

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه امام صادق

دانشکده الهیات، معارف اسلامی و ارشاد

پایان نامه دوره کارشناسی ارشد رشته الهیات، معارف اسلامی و ارشاد

گرایش فقه و مبانی حقوق اسلامی

بررسی فقهی ارزان فروشی و قیمت گذاری تهاجمی در حقوق رقابت

ایران

استاد راهنما:

دکتر اصغر آقا مهدوی

استاد مشاور:

حجت الاسلام دکتر یاسین پور علی

دانشجو:

علیرضا علیزاده

بهمن ۱۳۹۹

کلیه حقوق اعم از چاپ و تکثیر،  
نسخه‌برداری، ترجمه، اقتباس و نظایر آنها  
از این «پایان‌نامه کارشناسی ارشد» برای  
دانشگاه امام صادق «علیه‌السلام» محفوظ  
است. نقل مطالب با ذکر مأخذ بلامانع  
است.

## محل الصاق تأییده دفاع

تقديم به

قطب عالم امکان حضرت بقیه الله اعظم...

## چکیده

امروزه قیمت‌گذاری تهاجمی و ارزان‌فروشی کالا یا خدمات به‌عنوان رویه‌ای ضدرقابتی مطرح بوده و با توجه به اثرات سوء آن بر نظام اقتصادی، کشورهای پیشرو اقتصاد قوانینی برای جلوگیری از آن وضع کرده‌اند. جایگاه چنین قوانین تنظیم‌کننده رقابت، در حقوق رقابت است که به‌عنوان شاخه‌ای از حقوق اقتصادی، دربردارنده قواعد حمایتی از رقابت آزاد و منصفانه در بازار و جلوگیری از سوء استفاده بنگاه‌های مسلط می‌باشد. بنابراین با توجه به اهمیت مسئله، در نظام حقوقی جمهوری اسلامی ایران نیز قانون تسهیل رقابت و منع انحصار (مصوب ۱۳۸۷) به پدیده قیمت‌گذاری تهاجمی و ارزان‌فروشی پرداخته و آن را ممنوع اعلام کرده است. در بررسی مبنای فقهی این حکم قانونی، مشاهده می‌شود که این مسئله با مسئله تسعیر و قیمت‌گذاری در فقه مرتبط می‌باشد، زیرا بازگشت مسئله به این است که آیا مطابق قواعد شرعی کسی می‌تواند کالا یا خدمات خود را به نرخی پایین‌تر از بقیه رقبا عرضه دارد یا خیر؟ مطابق مفاد برخی از قواعد عام و روایات خاص، مردم در تسلط و تصرف در اموال خود مختار بوده و دخالت در تصرفات آنها منوط به اذن آنها می‌باشد و الا چنین مداخله‌هایی موجب تضییع حقوق آنان بوده و جایز نمی‌باشد؛ بنابراین تعیین قیمت بر کالای مالک، با آزادی عمل او در حیظه تصرفات وی منافات دارد. مشهور فقهای امامیه نیز، اصل اولی را عدم جواز قیمت‌گذاری در شرایط طبیعی بازار دانسته اما در شرایط استثنائی حاکم بر بازار، حکم بر جواز تسعیر، ولو با اختلافاتی، کرده‌اند؛ زیرا این شرایط منجر به تحقق عناوینی مانند اجحاف، تضییع حقوق عامه و اضرار می‌باشد؛ لذا قواعد دیگری مانند قاعده نفی ضرر و حفظ نظام بر ادله مانع حاکم بوده و قیمت‌گذاری را در این شرایط برای حاکمیت تجویز می‌کند.

در مسئله ارزان‌فروشی و قیمت‌گذاری تهاجمی نیز با اینکه ظاهر برخی ادله دلالت بر استحباب آن می‌کند، اما با توجه به شناسایی عناوین ثانویه‌ای مانند منع ضرر و اجحاف در حق رقبا، حفظ مصالح عمومی و منع اختلال نظام توسط عرف متخصص، این عناوین موجب تغییر حکم اولیه مسئله از جواز به عدم جواز می‌شود. در نتیجه ابتدای قوانین منع‌کننده رویه‌های ضدرقابتی مبتنی بر قیمت‌گذاری، مانند ارزان‌فروشی و قیمت‌گذاری تهاجمی بر موازین شرع مشخص می‌شود.

**واژگان کلیدی: حقوق رقابت – اقدامات ضدرقابتی – قیمت‌گذاری تهاجمی و ارزان‌فروشی – تسعیر – منع اضرار – حفظ نظام.**

## فهرست

### کلیات پژوهش ..... ۱

۱- تشریح و بیان مسئله ..... ۲

۲- اهمیت و ضرورت موضوع ..... ۱۲

۳- سؤالات تحقیق ..... ۱۳

۴- فرضیه تحقیق ..... ۱۳

۵- روش انجام پژوهش ..... ۱۴

### فصل اول: کلیات حقوق رقابت ..... ۱۶

مقدمه ..... ۱۷

۱- حقوق اقتصادی ..... ۲۰

۲- حقوق رقابت ..... ۲۰

۲-۱- اصطلاحات ..... ۲۱

۲-۲- تاریخچه حقوق رقابت ..... ۲۵

حقوق رقابت در آمریکا ..... ۲۵

حقوق رقابت در اروپا ..... ۲۶

الف) حقوق رقابت در اتحادیه اروپا ..... ۲۶

ب) حقوق رقابت در کشورهای عضو اتحادیه اروپا ..... ۲۷

حقوق رقابت در ایران ..... ۲۹

د) تطبیق حقوق رقابت در فقه امامیه ..... ۳۲

### فصل دوم: ارزان فروشی و قیمت‌گذاری تهاجمی در حقوق رقابت ..... ۳۷

۳۸	..... مقدمه
۴۰	..... ۱- مسئله ارزان فروشی و قیمت گذاری تهاجمی
۴۲	..... ۱-۱- انگیزه‌های ارزانفروشی
۴۳	..... ۲- قیمت گذاری رقابتی
۴۶	..... ۱-۲- قیمتگذاری تهاجمی
۵۱	..... ۱-۱-۲- قیمت گذاری تهاجمی و مسئله دامپینگ
۵۲	..... ۲-۲- قیمت گذاری تهاجمی در نظام حقوق رقابت کشورهای مختلف
۵۴	..... ۱-۲-۲- ایالات متحده آمریکا
۵۵	..... ۲-۲-۲- اتحادیه اروپا
۵۸	..... ۳-۲-۲- جمهوری اسلامی ایران
۶۱	<b>فصل سوم: بررسی مبانی فقهی ارزان فروشی و قیمت گذاری تهاجمی</b>
۶۲	..... مقدمه
۶۳	..... ۱- تسعیر و قیمت گذاری در فقه اسلامی
۶۴	..... ۱-۱- مقتضای ادله عام
۶۴	..... الف) اصل تراضی در معاملات
۶۴	..... ب) قاعده تسلیط
۶۵	..... ج) قاعده احترام مال مسلم و عمل وی
۶۵	..... ۱-۲- مقتضای ادله خاصه در مسئله تسعیر
۶۶	..... ۱-۲-۱ قیمت گذاری در شرایط طبیعی بازار
۶۶	..... الف) روایت مرسله صدوق
۶۷	..... ب) روایت دعائم الاسلام



- ج) روایت سلمه حناط ..... ۶۸
- د) روایت حلبی ..... ۶۸
- ۱-۲-۲- قیمت گذاری در شرایط غیرعادی بازار ..... ۶۹
- الف) شرایط انحصار ..... ۶۹
- عهدنامه مالک اشتر ..... ۷۰
- ب) شرایط احتکار ..... ۷۰
- ۱-۳- آراء فقہیان در مسئله تسعیر ..... ۷۱
- دیدگاه اول: جواز قیمت گذاری به طور مطلق ..... ۷۲
- دیدگاه دوم: ممنوعیت قیمت گذاری به طور مطلق ..... ۷۲
- دیدگاه سوم: جواز قیمت گذاری در صورت اجحاف ..... ۷۳
- دیدگاه چهارم: اجبار محتکر بر کاهش قیمت ..... ۷۳
- دیدگاه پنجم: اجبار محتکر بر کاهش قیمت و قیمت گذاری در صورت امتناع ..... ۷۴
- ۲- جمع بندی مسئله تسعیر ..... ۷۵
- ۳- حکم قیمت گذاری تهاجمی و ارزان فروشی ..... ۷۶
- ۳-۱- حکم اولیه ارزان فروشی ..... ۷۶
- ۳-۱-۱- آیه تجارت ..... ۷۸
- ۳-۱-۲- قاعده تسلیط ..... ۷۸
- ۳-۱-۳- قاعده احترام ..... ۷۹
- ۳-۲- عناوین ثانویه محقق در مسئله قیمت گذاری تهاجمی ..... ۸۱
- ۳-۲-۱- اضرار به اصناف و بنگاه های رقیب ..... ۸۱
- ۳-۲-۲- حفظ مصالح عمومی و منع اختلال نظام ..... ۸۴

۳-۲-۳- قاعده حرمت اعانه بر اثم ..... ۸۷

۳-۲-۳- قاعده تسبیب ..... ۸۸

۴. فلسفه و مبانی فقهی ضمانت اجرای قوانین ضد رقابتی ..... ۸۹

**نتیجه گیری ..... ۹۳**

نتیجه گیری ..... ۹۴

**منابع و مأخذ ..... ۱۰۱**

منابع ..... ۱۰۲

# کلیات پژوهش

## ۱- تشریح و بیان مسئله

تجارت همواره یکی از ضرورت‌های اجتناب‌ناپذیر در زندگی اجتماعی بشر بوده و اسلام نیز آن را به‌عنوان یکی از منابع درآمد‌های مشروع و مباح قرار داده است. قرآن کریم می‌فرماید: «وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ؛ و خداوند دادوستد (تجارت) را حلال کرده است» (بقره: ۲۷۵).

امیرالمؤمنین (ع) نیز می‌فرماید: «عَرَضُوا لِلتِّجَارَاتِ، فَإِنَّ لَكُمْ فِيهَا غِنًى عَمَّا فِي أَيْدِي النَّاسِ، وَإِنَّ اللَّهَ عَزَّ وَجَلَّ يُحِبُّ الْمُحْتَرِفَ الْأَمِينُ؛ به کارهای تجاری پردازید که بازرگانی، شما را از مال دیگران بی‌نیاز می‌کند. و خداوندی عز و جل پیشه‌ور درستکار را دوست دارد» (حرعاملی، ۱۴۰۹: ۱۱/۱۷).

امروزه مبنای اصلی اقتصاد بازار، رقابت تجاری می‌باشد؛ بدین معنی که عده‌ای سعی در نیل به امتیازها و امکانات اقتصادی بیشتر و پیروزی بر دیگران دارند. مفهوم رقابت از دیرباز بین اقتصاددانان مطرح بوده و برای تفسیر آن نظریات گوناگونی (حتی متناقض) بیان شده است؛ اما همه آن‌ها اصل رقابت را به معنای «سعی در پیروزی بر دیگران برای دستیابی به امتیازات و منافع اقتصادی» در نظر گرفته‌اند و این امر اصل موضوع این نظریات بوده و چنین معنایی نتیجه قهری مبانی نظام سرمایه‌داری مانند آزادی فردی، مالکیت خصوصی و اصالت نفع شخصی می‌باشد؛ لذا روشن است که زیربنای رقابت در بازار آزاد، اصالت دادن به تعقیب منافع شخصی به‌وسیله هر فرد است (میرمعزی، ۱۳۸۰). پس با توجه به این امر، اقتصاد بازار قاصر از آن است که به‌خودی‌خود بتواند انحصار، نابرابری و عوارض جانبی ناشی از فعالیت‌های اقتصاد بازار را حل کند؛ بنابراین در اغلب نظام‌های اقتصادی دولت‌ها نیز از طریق دخالت‌های مستقیم و غیرمستقیم سعی دارند در جهت عملکرد مطلوب اقتصاد بازار تأثیر بگذارند. در این زمینه حقوق رقابت یکی از ساحت‌های مهم و پرنفوذ حقوق عمومی اقتصادی می‌باشد که دارای قواعد با رویکردی حمایتی نسبت به اقتصاد آزاد می‌باشد و به‌منظور حفظ و توسعه رقابت جهت حمایت از کارایی اقتصادی و افزایش رفاه مصرف‌کننده ایجاد شده است. در یک تقسیم‌بندی کلی قواعد حقوق رقابت به دو قسم می‌باشد:

قسم اول قواعدی که هدفشان تضمین عملکرد بازارها در یک اقتصاد رقابتی می‌باشد که دربردارنده یکسری

از قواعد رقابت جمعی می‌باشد.

دسته دوم شامل قواعدی است که هدف آن‌ها ایجاد رقابت عادلانه و صحیح در بازار می‌باشد. هدف این قواعد، جلوگیری از زیان‌های رویه‌های ضد رقابتی (مانند تبانی، احتکار، انحصار، قیمت‌گذاری تهاجمی، سوءاستفاده از قدرت اقتصادی ...) است.

یکی از مصادیق رویه ضد رقابتی، ارزان‌فروشی نسبت به قیمت عادی با اعمال تخفیف‌های زیاد و قیمت-گذاری تهاجمی می‌باشد که به‌عنوان یکی از فنون بازاریابی، در جهت به دست آوردن سهم بیشتر در بازار فروش اتخاذ می‌شود. این شیوه رقابت ممکن است ناشی از انگیزه‌ها و دلایل متعددی باشد. به‌عنوان مثال چون هزینه‌های تمام‌شده در امر تولید برای بنگاهی کمتر بوده است اقدام به فروش با قیمت کمتر از قیمت مشابه در بازار می‌کند و یا ممکن است به دلیل خرید بسیار عمده از تولیدکننده، محصول را به قیمت پایین‌تری خریده و در نتیجه ارزان‌تر می‌فروشد. یا احتمالاً با قیمت‌گذاری تهاجمی درصدد خارج کردن رقبای از بازار و در دست گرفتن سهم فروش آنان در بازار باشد. هم‌چنین ممکن است یک فرد صنفی به دلیل تازه‌وارد شدن در بازار با ارائه محصولات و خدمات ارزان‌تر در پی شناساندن یا متمایز ساختن خود باشد. اگرچه در ابتدا این‌طور تصور می‌شود که ارزان‌فروشی به جهت حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان به‌ویژه اقشار کم‌درآمد امری مثبت بوده و حتی باید دولت و نهادها از آن حمایت کنند؛ اما واقعیت این است که اگر اقتصاد را به‌صورت یک پیکره واحد و درهم‌تنیده و متصل‌به‌هم در نظر بگیریم هرگونه تغییر در ساحت هر جز ولو در سطح کوچک و خرد، اثر خود را در سایر بخش‌ها خواهد گذاشت. اخلال در هریک از این اجزا می‌تواند به یک چالش و بحران اقتصادی منجر شود؛ لذا در عرصه اقتصاد فقط مصرف‌کننده نیست که دارای اهمیت می‌باشد، بلکه تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان، فروشندگان دیگری که در این چرخه حضور دارند نیز دارای اهمیت بوده و باید به‌صورت سازگار و هماهنگ منافع همه این گروه‌ها را در نظر گرفته، به‌طوری‌که اجحاف و ظلمی در حق هیچ‌یک از مصرف‌کننده و فروشنده و تولیدکننده و توزیع‌کننده و ... صورت نگیرد.

مسئله ارزان فروشی و قیمت‌گذاری تهاجمی در سطح بین‌الملل تحت عنوان دامپینگ مطرح می‌شود. منظور این است که صادرکننده خارجی، کالا یا خدماتی را با قیمتی بسیار پایین‌تر از قیمت فروش و عرضه همان کالا یا کالاهای مشابه در بازار داخلی خود، در بازار کشور مقصد به فروش برساند. این عمل ممکن است به قصد تصاحب بازار داخلی کشور دیگر و افزایش انحصار خارجی صورت پذیرد و در بدبینانه‌ترین حالت اغراض سیاسی نیز در پشت پرده خود دارد؛ لذا کشورهای مختلف در راستای حمایت از صنعت و تولید و اقتصاد داخلی به وضع قوانین در جهت مقابله با این پدیده می‌پردازند. برای نمونه در کشور خودمان هیئت‌وزیران در راستای این امر دو تصویب‌نامه «در خصوص اقدامات ضد قیمت‌شکنی (دامپینگ) به منظور مقابله با اثرات منفی واردات کالاهایی که به کمتر از ارزش عادی آن‌ها قیمت‌گذاری شده‌اند» مورخ ۹۶/۲/۲۴ و تصویب‌نامه «در مورد پیش‌بینی تدابیر و اقدام‌های حفاظتی، جبرانی و ضد دامپینگ برای حمایت از تولیدکنندگان داخلی» مصوب سال ۱۳۸۶ را تصویب کردند.

از نظر کارشناسان اقتصادی ارزان‌فروشی (اعم از دامپینگ و داخلی) بدون ضابطه روابط بین تولید و توزیع و فروش و مصرف را بر هم می‌زند و منجر به اختلال در نظام اقتصادی می‌شود. لذا این عمل شاید ضرری بیشتر از گران‌فروشی داشته باشد. چراکه ارائه کالا و خدمات به قیمتی پایین‌تر از قیمت بازار موجب کاهش فروش و سود و بهره‌وری سایر فروشندگان و تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان می‌شود و با در اختیار گرفتن سهم بازار آنان موجبات انحصارگری فراهم می‌شود. چراکه در چرخه تولید و توزیع و فروش، اگر اختلالی در یک جز صورت بگیرد تأثیر خود را بر اجزا دیگر آشکار می‌سازد؛ لذا کاهش درآمد و دستمزد در امر فروش موجب کاهش تولید و در نتیجه کاهش سرمایه‌گذاری توسط تولیدکنندگان می‌شود که نتیجه آن رکود در تولید و افزایش بیکاری و تورم خواهد بود؛ بنابراین در نگاه اول اگرچه این عمل در کوتاه‌مدت دارای آثار مثبت موقتی برای مصرف‌کننده می‌باشد، اما در بلندمدت به تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان و در مرحله بعد به خود مصرف‌کنندگان آسیب می‌رساند، مخصوصاً در شرایط اقتصادی مشابه وضعیت ما، به تورم، فقر، بیکاری و سایر ناملازمات اجتماعی - اقتصادی منجر خواهد شد. در نتیجه ارزان‌فروشی در سطح

کلان اقتصادی می‌تواند به تعطیلی کارخانه‌ها و مؤسسات خدماتی دیگر و افزایش بیکاری قشر آسیب‌پذیر و مصرف‌کننده کالا - که کارمندان و کارگران سایر بخش‌ها هستند - منجر گردد.

لذا با توجه به آثار سوء و مخرب این اقدام در رقابت آزاد، ماده ۸۱ معاهده اتحادیه اروپا (ماده ۱۰۱ معاهده لیسبون) اعلام می‌کند که هرگونه توافق، تصمیم یا فعالیتی که موضوع، هدف یا اثر آن ممانعت، محدودیت یا انحراف در رقابت بازار مشترک باشد ممنوع است. کمیسیون اروپا که نقش قوه مجریه در اتحادیه اروپا را ایفا می‌نماید قیمت‌گذاری تبعیض‌آمیز را این‌گونه تعریف نموده است: «یک استراتژی عامدانه است که غالباً از طرف یک بنگاه مسلط، اعمال می‌شود و به وسیله قرار دادن قیمت‌ها در سطح پایین‌تری از هزینه‌های تولید، رقبا را از بازار خارج می‌کند. بنگاه مهاجم با این اقدام خود، در خارج کردن رقبا از بازار و نیز با جلوگیری از ورود بنگاه‌های جدید در آینده موفق می‌شود که قیمت‌ها را به خواست خود افزایش داده و سود بالاتری کسب کند.»

اقدامات ضد رقابتی مانند ارزان‌فروشی در قوانین و مقررات جاری کشور نیز جرم و تخلف صنفی تلقی می‌شود.

به موجب ماده ۸۴ قانون نظام صنفی کشور مصوب ۱۳۹۲/۰۶/۱۲ مجلس شورای اسلامی: «حراج‌های فردی یا جمعی فصلی یا غیر فصلی واحدها یا افراد صنفی طبق آئین‌نامه‌ای خواهد بود که توسط دبیرخانه هیئت عالی نظارت تهیه و به تصویب وزیر بازرگانی می‌رسد. برگزاری حراج بدون رعایت ضوابط مندرج در آن آئین‌نامه، واحد صنفی را مشمول مجازات مندرج در ماده (۶۸) این قانون خواهد کرد.»

ماده ۷۰ قانون مذکور در مورد فروش فوق‌العاده که نوعی ارزان‌فروشی محسوب می‌شود می‌گوید: «اگر اشخاص حقیقی یا حقوقی با فروش فوق‌العاده یا فروش اقساطی به اشخاص خسارت وارد آورند، علاوه بر جبران خسارت وارد شده به خریدار، به پرداخت جریمه نقدی معادل مبلغ دریافتی یا قیمت روز کالا یا خدمت عرضه‌شده ملزم خواهند شد.»

در نهایت مطابق مواد (۸۴)، (۶۸) و (۷۰) قانون مذکور مقدار مجازات ارزان‌فروشی خارج از ضوابط به‌وسیله حراج و فروش فوق‌العاده معین شده است.

همچنین به‌موجب بند «د» ماده ۴۵ قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل (۴۴) قانون اساسی (قانون تسهیل رقابت و منع انحصار): «اعمال ذیل که منجر به اخلال در رقابت می‌شود، ممنوع است:

... (د) - قیمت‌گذاری تهاجمی:

۱- عرضه کالا یا خدمت به قیمتی پایین‌تر از هزینه تمام‌شده آن به‌نحوی که لطمه جدی به دیگران وارد کند یا مانع ورود اشخاص جدید به بازار شود.

۲- ارائه هدیه، جایزه، تخفیف یا امثال آن که موجب وارد شدن لطمه جدی به دیگران شود.

تبصره - تشخیص لطمه جدی، بر عهده شورای رقابت است.»

لذا اگر هر اقدام ضد رقابتی از جمله ارزان‌فروشی داخلی موجب اخلال در رقابت شود، طبق قانون تسهیل رقابت و منع انحصار مصوب ۸۷/۳/۲۵ قابل تعقیب است. و مطابق این قانون هر ذینفع می‌تواند از شورای رقابت تقاضا کند که به موضوع قیمت‌گذاری تهاجمی رسیدگی کند و جلوی ارزان‌فروشی ناشی از قیمت‌گذاری تهاجمی را بگیرد.

هم‌چنین مطابق ماده ۵۰ قانون مذکور: «افراد صنفی مشمول قانون نظام صنفی که به عرضه جزئی (خرده‌فروشی) کالاها یا خدمات می‌پردازند، از شمول این فصل (نهم) مستثنا هستند.» مفهوم ماده این می‌شود که افراد صنفی که به عرضه عمده خدمات یا کالا مشغول‌اند مشمول فصل نهم قانون تسهیل رقابت می‌باشند. حال مسئله این است که قیمت‌گذاری تهاجمی از نظر شرع مقدس چه حکمی دارد؟ آیا جواز مقابله با آن به لحاظ شرعی نیز وجود دارد؟

اولین مطلب در بررسی فقهی مسئله ارزان‌فروشی، موضوع شناسی آن می‌باشد. چراکه هیچ حکمی بدون موضوع نمی‌باشد؛ اعم از اینکه حکم شرعی باشد یا حکم منطقی؛ و حکم شرعی چه احکام تکلیفیه باشد، چه احکام وضعیه. لذا باید موضوعات احکام که خارج از فقه هستند به نحوی احراز شوند، سپس فقیه حکم



شرعی را بر آن‌ها جاری کند.

بحث از موضوع شناسی، هم شامل تعیین موضوع می‌شود و هم شامل تشخیص مصداق؛ به تعبیر دیگر ابتدا باید به تعیین موضوع و بیان چستی آن پرداخت، سپس تحقق خارجی موضوع را دنبال کرد که آیا این مصداق، فردی از موضوع می‌باشد یا نه؟ به طور کلی باید گفت که در موضوعات شرعی مرجع تشخیص موضوع شرع بوده و در موضوعات عرفی بسته به سنخ موضوع، مرجع تشخیص عرف عادی یا عرف متخصص می‌باشد.

با جستجو در متون فقهی و منابع اسلامی می‌توان حکم اولیه جواز ارزان‌فروشی و حتی استحباب آن را تحت عناوینی مانند «مسامحه در بیع و شراء» و «ترک ریح از مومن» به دست آورد.

- قَالَ عَلِيُّ ع سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ ص يَقُولُ السَّمَّاحُ وَجْهٌ مِنَ الرَّبَّاحِ قَالَ عَلِيُّ ع ذَلِكَ لِرَجُلٍ يُوصِيهِ وَ مَعَهُ سِلْعَةٌ يَبِيعُهَا» امیر المؤمنین علیه السلام فرمود: از رسول خدا صلی الله علیه و آله شنیدم می‌فرمود: جوانمردی و بخشندگی قسمتی از ریح است. و این را به کسی که متاعی می‌فروخت سفارش فرمود (ابن بابویه، ۱۴۱۳: ۱۹۶/۳).

- عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ ع عَنْ أَبِيهِ ع قَالَ: أَوْحَى اللَّهُ تَعَالَى إِلَيَّ بَعْضُ أَنْبِيَائِهِ عَ لِلْكَرِيمِ فَكَارِمٌ وَ لِلسَّمِّاحِ فَسَامِحٌ وَ عِنْدَ الشُّكْسِ فَالْتَوَى؛ خداوند متعال بر بعضی از پیامبرانش پیام فرستاد که با شخص کریم کرامت نما، و با شخص جوانمرد با جوانمردی رفتار کن، و از شخص تندخو رو گردان «حرعاملی، ۱۴۰۹: ۳۸۸/۱۷».

- عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ ع قَالَ: «رِيحُ الْمُؤْمِنِ عَلَى الْمُؤْمِنِ رَبًّا - إِلَّا أَنْ يَشْتَرِيَ بِأَكْثَرِ مِنْ مِائَةِ دِرْهَمٍ - فَارْبِحْ عَلَيْهِ قُوْتَ يَوْمِكَ - أَوْ يَشْتَرِهِ لِلتَّجَارَةِ فَارْبِحُوا عَلَيْهِمْ وَ ارْفُقُوا بِهِمْ» (حرعاملی، ۱۴۰۹: ۳۹۶/۱۷).

در منابع اهل سنت نیز ادله‌ای دال بر جواز ارزان‌فروشی به چشم می‌خورد:

«قَالَ: مَرَّ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ بِرَجُلٍ بِالسُّوقِ يَبِيعُ طَعَامًا بِسِعْرِ هُوَ أَرْخَصُ مِنْ سِعْرِ السُّوقِ، فَقَالَ: تَبِيعُ فِي سُوْقِنَا بِسِعْرِ هُوَ أَرْخَصُ مِنْ سِعْرِنَا؟ قَالَ: نَعَمْ، قَالَ: «صَبْرًا وَاحْتِسَابًا؟» قَالَ: نَعَمْ قَالَ: «أَبْشِرْ، فَإِنَّ الْجَالِبَ

إِلَى سُوِقِنَا، كَالْمُجَاهِدِ فِي سَبِيلِ اللَّهِ، وَالْمُحْتَكِرُ فِي سُوِقِنَا، كَالْمُلْحِدِ فِي كِتَابِ اللَّهِ» (حاکم نیشابوری، ۱۴۱۱: ۱۵/۲) مفهوم روایت این است که اگر ارزان‌فروشی به قصد و رضای الهی باشد به یقین امر پسندیده‌ای است. از طرف دیگر مقتضای برخی از قواعد عام نیز دال بر جواز چنین امری می‌باشد. چراکه مفاد این قواعد دال بر این است که مردم در تصرف بر اموال خود آزادند و با توجه به اینکه منع از انجام چنین معاملاتی با آزادی مذکور و رضایت مالک منافات دارد لذا منع از ارزان‌فروشی مخالف قواعد مسلم شرعی می‌باشد. برخی از این ادله عبارت‌اند:

- آیه تجارت: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ» (نسا: ۲۹).

مفاد آیه می‌گوید که تصرف مردم در اموال یکدیگر باید بر اساس تجارت باشد. هم‌چنین لازم است این امر توأم با رضایتمندی دو طرف باشد و چنانچه تجارتی در بین نباشد یا بر اساس رضایت انجام نگیرد، اکل مال به باطل می‌باشد. لذا با توجه به اینکه اجبار به عدم ارزان‌فروشی موجب عدم رضایت فروشنده می‌شود، به مقتضای آیه نمی‌توان به جواز آن حکم کرد.

- قاعده تسلیط: فقها این قاعده را دلیل بر اثبات مطلق تصرفات مالک در مال خود می‌دانند لذا از آنجایی منع از ارزان‌فروشی با این آزادی عمل منافات دارد، بر اساس این قاعده ممنوع خواهد بود.

- «الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ لَا يَحِلُّ مَالُهُ إِلَّا عَنْ طِيبِ نَفْسٍ مِنْهُ» (محدث نوری، ۱۴۰۸: ۸۸/۱۷). مطابق روایت تصرف در مال دیگران منوط به رضایت آنان می‌باشد، لذا اگر مالک مجبور باشد کالای خود را به قیمتی عرضه کند که راضی بدان نیست، این به مثابه تصرف حرام در مال او می‌باشد.

مطلب دیگری که به فهم حکم اولیه ارزان‌فروشی کمک می‌کند، بررسی نسبت ارزان‌فروشی و قیمت‌گذاری تهاجمی با مسئله تسعیر در فقه شیعه می‌باشد؛ زیرا کیفیت تعیین قیمت‌ها در بازار یکی از مباحث مهم در اقتصاد است که آثار متعددی بر سرمایه‌گذاری، اشتغال، تولید و سطح عمومی قیمت‌ها برجای می‌گذارد.

از آنجاکه در فقه امامیه تسعیر در شرایط عادی اقتصادی مخالف اصول و قواعد مسلم فقهی است؛ سؤال این است که پس چه کسی باید عمل قیمت‌گذاری را انجام دهد؟ از نظر شرعی در شرایط عادی کسی جز مالک حق تعیین قیمت را ندارد و در مسئله ارزان‌فروشی، مالک از بین روش‌های قیمت‌گذاری، بر اساس قیمت‌گذاری تهاجمی برای کالای خود قیمت تعیین می‌کند و بنا بر ادله معتبر کسی دیگر حق تعیین قیمت بر کالای دیگری یا ایجاد محدودیت در آن را ندارد. لذا از این جهت هم حکم اولیه ارزان‌فروشی، جواز آن می‌باشد.

در نتیجه مطابق ادله و قواعد شرعی حکم اولیه ارزان‌فروشی نه تنها جواز، بلکه حتی استحباب می‌باشد و منع فرد صنفی و بنگاه از عرضه کالا با قیمتی کمتر از قیمت عادی بازار مخالف این ادله معتبر می‌باشد.

حال مسئله این است اگر موضوع ارزان‌فروشی در علمی مانند اقتصاد و حقوق رقابت به گونه دیگری تحلیل و بررسی شود که نتیجه آن بررسی نشان دهد این عمل منجر به اخلال در نظام معیشت و ایجاد فقر و افزایش بیکاری و کاهش تولید و موجب تورم و در نتیجه موجب اضرار بر دیگران می‌گردد؛ آیا دلیل و جواز شرعی مبنی بر منع ارزان‌فروشی به عنوان حکم ثانوی وجود دارد؟ به عبارت دیگر تحقق عنوان ثانویه در موضوع ارزان‌فروشی و قیمت‌گذاری تهاجمی در علم اقتصاد و حقوق رقابت موجب تغییر حکم اولیه آن می‌شود؟

ما این مطلب را به تفصیل خواهیم گفت که در جایی که اولاً این امر موجب اضرار بر اشخاص و نظام معیشتی باشد و همچنین موجب تاثیر گذاری بر جریان رقابت آزاد شود این عنوان ثانوی تحقق خواهد یافت و به تعبیر حضرت امام موضوعی که دارای حکمی مستقل بوده است در شرایط جدید اقتصادی، اجتماعی، سیاسی به موضوع جدیدی تبدیل شده و حکم جدیدی متناسب با این شرایط می‌طلبد.

بیان مطلب این است که مطابق تعریف مشهور حکم ثانویه، حکمی است که بر موضوعی با وصف عناوین عارضی (ضرر، حفظ نظام، اهم و مهم، اعانت بر معصیت و ظلم، تقیه، اکراه، ضرورت و اضطرار، عسر و

حرج و ... ) بار می‌شود، مانند جواز افطار در ماه رمضان در مورد کسی که روزه برایش ضرر دارد یا موجب حرج است و سبب نام‌گذاری چنین حکمی به حکم ثانوی آن است که در طول حکم واقعی اولی قرار دارد» (مشکینی اردبیلی، ۱۴۱۶: ص ۱۲۱).

حال سؤال این است که تشخیص تحقق عنوان ثانوی در مسئله ارزان‌فروشی و قیمت‌گذاری تهاجمی بر عهده کیست؟ آیا اثبات تخصصی موضوع عناوین ثانویه توسط عرف کارشناس (نه عرف عادی) موجب تغییر عنوان در مسئله مذکور و در نتیجه موجب تغییر حکم می‌گردد؟ این تشخیص به لحاظ درجه قطع یا ظن و وثوق باید چگونه باشد؟

موضوع شناسی و بازشناسی نمونه‌های خارجی برای عنوان‌های ثانوی از آن جهت اهمیت دارد که اگر این مرحله با دقت و ظرافت و کارشناسی لازم همراه نباشد چه بسا ممکن است کار بر فقیه مشتبه شده و مثلاً حکم استحسانی صادر کند یا به دلیل نداشتن آگاهی ژرف از شرایط حاکم بر جامعه احکام متضمن حفظ نظام را استنباط نکند.

لذا معیار فقیه در شناسایی موضوع این مسئله و بیان حکم آن باید عرف متخصص باشد چراکه در ظاهر امر ارزان‌فروشی از دید اکثریت عرف عادی نه تنها مشکلی ندارد بلکه ظاهراً موجبات رفاه و آسایش مصرف‌کننده را نیز به دنبال خواهد داشت؛ درحالی‌که عرف متخصص (اعم از کارشناسان اقتصادی و حقوق رقابت و اصناف) قائل‌اند در این امر نباید تنها منافع مصرف‌کننده را در نظر گرفت بلکه این امر اگرچه مطلق نبوده بلکه تحت شرایطی در بلندمدت آثار مخرب خود را بر اقتصاد و نظام معیشتی خواهد گذاشت.

امام خمینی در اشاره به این نکته می‌گوید: «ممکن است نسبت به این سخن ما، که حکومت از آن فقهای عادل است اشکال در ذهن بیاید و آن اینکه: فقها توانایی اداره امور سیاسی و نظامی و ... را ندارند. ولی این اشکالی است بی‌اساس؛ زیرا می‌بینیم در هر دولتی تدبیر و اداره امور با تشریک‌مساعی شمار بزرگی از متخصصان و آگاهین امور انجام می‌گیرد و پادشاهان و رؤسای جمهوری از زمان‌های دور تا دوران ما، به جز شمار ناچیزی از آن‌ها آگاه به فنون سیاست و رهبری سپاه نبوده‌اند بلکه کارها به دست متخصصان هر فنی