

حقوق و تعهدات طرفین قرارداد توزیع در پرتو الزامات حقوق رقابت

الهه حضرتی (نویسنده مسئول)

کارشناسی ارشد حقوق خصوصی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

Elahehazrati79@gmail.com

امیر شایگان فر

استادیار، گروه حقوق خصوصی، پژوهشکده حقوق شهردانش، تهران، ایران.

Amirshayeganfar20@yahoo.com

چکیده

با وجود کاربرد گسترده قرارداد توزیع در تجارت ایران، ماهیت حقوقی و تعهدات طرفین آن در نظام حقوقی کشور به طور دقیق روشن نشده و با ابهام‌های زیادی مواجه است. این پژوهش با هدف تحلیل حقوق و تعهدات طرفین قرارداد توزیع در پرتو الزامات حقوق رقابت انجام شده است. روش تحقیق توصیفی-تحلیلی و با استفاده از منابع کتابخانه‌ای است. یافته‌ها نشان می‌دهد که قرارداد توزیع در ایران فاقد چهارچوب قانونی مشخص است و تا پیش از تصویب اصلاحات قانون تجارت در قالب عقود معین سنتی نمی‌گنجد، از این رو شناسایی ماهیت آن مستلزم توسل به اصل حاکمیت اراده (ماده ۱۰ قانون مدنی) است. همچنین شروط محدودکننده در این قراردادها (نظیر تعیین قیمت فروش و شرط عدم رقابت) در صورت فقدان توجیه اقتصادی معتبر، می‌تواند با حقوق رقابت در تعارض قرار گیرد و به عنوان توافقات ضدرقابتی شناسایی شوند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که این قرارداد به‌عنوان یک عقد عهدی و بسترساز، نیازمند تنظیم‌گری دقیق برای حفظ توازن میان منافع تأمین‌کننده، توزیع‌کننده و مصرف‌کننده است. درنهایت، تدوین مقررات جامع و منسجم برای قرارداد توزیع با در نظر گرفتن توازن میان آزادی قراردادی و الزامات رقابتی، به‌عنوان راهکار اصلی پیشنهاد می‌شود.

کلیدواژه‌ها: قرارداد توزیع تجاری، حقوق رقابت، تنظیم‌گری رقابتی، بازاریابی و فروش، حقوق مصرف‌کننده.

مقدمه

همزمان با تغییرات سریع و گسترده اقتصادی و در راستای رشد و توسعه شرکت‌ها در رقابت شدید کنونی، کسب مزیت رقابتی برای شرکت‌ها اهمیت بیشتری یافته و آنان بیش از پیش به استفاده از استراتژی‌های بازاریابی گرایش پیدا کرده‌اند. در همین راستا، شرکت‌ها از طریق قراردادهای توزیع و نمایندگی تجاری به فرآیند توزیع کالاهای خود می‌پردازند. به طور کلی، قرارداد توزیع به این صورت تعریف می‌شود: توافقی است که طی آن یک طرف (تأمین‌کننده) متعهد می‌شود تا بر اساس یک مبنای مداوم، کالایی یا کالاهایی را در اختیار طرف دیگر (توزیع‌کننده) قرار دهد. توزیع‌کننده نیز متعهد می‌گردد که کالاها را خریداری کرده و به نام و حساب خود در قلمرو تعیین شده به فروش رساند. این قرارداد با قرارداد نمایندگی تفاوت دارد؛ چرا که در نمایندگی، نماینده به نام و به حساب اصیل عمل می‌کند، در حالی که در قرارداد توزیع، توزیع‌کننده شخصی مستقل است که به نام و حساب خود فعالیت می‌نماید. در نظام حقوقی ایران، با وجود کاربرد گسترده این نوع قرارداد، همچنان مفهوم و ماهیت حقوقی آن به طور دقیق روشن نشده و نمی‌توان آن را در قالب هیچ‌یک از عقود معین تحلیل کرد.^۱ بنابراین فعلاً در قالب اصل آزادی قراردادهای در ماده ۱۰ قانون مدنی پذیرفته شده است، هرچند فقدان قواعد خاص، چالش‌هایی را در تضمین توازن حقوقی طرفین و پیش‌بینی شروط ضدرقابتی پنهان ایجاد می‌کند. در میان انواع قراردادهای توزیع، یکی از مهم‌ترین و پرکاربردترین اشکال آن، قرارداد توزیع انحصاری است که حائز ویژگی‌های خاصی است. قرارداد توزیع انحصاری یک عقد عهدی تلقی می‌شود که به‌خودی‌خود موجب انتقال مالکیت نمی‌شود. در واقع، انتقال مالکیت به واسطه معاملات بعدی و فروش‌هایی است که متعاقب آن انجام می‌گیرد. بر همین اساس، نمی‌توان این نوع قرارداد را در چهارچوب قالب‌های سنتی و عقود معین دسته‌بندی کرد، بلکه چاره‌ای جز قرار دادن آن ذیل اصل آزادی قراردادهای و ماده ۱۰ قانون مدنی وجود ندارد. در این قرارداد، توزیع‌کننده به‌عنوان یک تاجر مستقل شناخته شده و اختیار کامل در تصمیم‌گیری درباره‌ی نحوه فعالیت‌های خود را دارد. به همین خاطر، منافع و زیان‌های ناشی از فعالیت‌های توزیع نیز مستقیماً متوجه خود او خواهد بود.^۲

قرارداد توزیع به‌عنوان یکی از ابزارهای مهم در توسعه فعالیت‌های تجاری، ماهیتی متمایز از سایر نهادهای مشابه دارد. در این قرارداد، توزیع‌کننده به نام و حساب خود فعالیت کرده و مسئولیت کامل سود و زیان معاملات را بر عهده دارد. انتقال مالکیت کالا از تولیدکننده به توزیع‌کننده، استمرار رابطه قراردادی و استقلال طرفین از ویژگی‌های اساسی این نوع قرارداد است.^۳ به‌منظور تبیین دقیق‌تر جایگاه حقوقی قرارداد توزیع، بررسی تفاوت آن با نهادهای مشابه در حقوق تجارت ضروری است.^۴

الف) نمایندگی تجاری: تفاوت اصلی قرارداد توزیع با نمایندگی تجاری در آن است که در نمایندگی، مالکیت کالا به نماینده منتقل نمی‌شود و وی صرفاً حق پخش یا عرضه محصول را دارد، در حالی که در قرارداد توزیع، کالا از تولیدکننده به توزیع‌کننده منتقل می‌شود (راثو، ۲۰۰۳).^۵ در نظام حقوقی ایران هنوز مقرر خاصی درباره قرارداد توزیع وجود ندارد، اما لایحه جدید قانون تجارت

^۱ محمدباقر پارساپور و سجاد کلاتنژاده سعدآباد، «قرارداد توزیع انتخابی، مطالعه در حقوق اتحادیه اروپا و ایران»، فصلنامه پژوهش تطبیقی حقوق اسلام و غرب، دوره ۸، شماره ۴ (۱۴۰۰)، صص ۸۷-۱۱۶.

^۲ مرتضی شهبازی نیا و معصومه حیدری، «شناخت قرارداد توزیع انحصاری و ماهیت حقوقی آن»، فصلنامه مطالعات حقوق خصوصی، دوره ۴۵، شماره ۲ (۱۳۹۴)، صص ۲۲۵-۲۴۱.

^۳ عبدالحسین شیروی و مرضیه نیکویی، «تحلیل ماهیت قرارداد توزیع بین المللی و وضعیت آن در نظام حقوقی ایران»، فصلنامه تحقیقات حقوقی، شماره ۸۴ (۱۳۹۶)، صص ۴۳-۶۹.

^۴ ابوالقاسم علیدوست، «دارا شدن ناعادانه و بلاجهت در نظام حقوقی ایران و مقایسه آن با اکل مال به باطل»، فصلنامه کاوشی نو در فقه، دوره ۲۳، شماره ۱ (۱۳۹۵)، صص ۷-۱۷.

^۵ Agency Agreement

^۶ M. J. Rao, Concepts of Conciliation and Mediation and Their Differences, available at: www.lawcommissionofindia.nic.in/adrconf/adrindex.htm, accessed 17 June 2016.

به حمایت از نماینده و جبران خسارت از سوی اصیل اشاره دارد. در قرارداد نمایندگی، اصیل بر قیمت و شرایط فروش نظارت دارد و نماینده تنها نقش واسطه را ایفا می‌کند، در حالی که در توزیع، توزیع‌کننده به طور مستقل عمل کرده و سود او از تفاوت قیمت خرید و فروش حاصل می‌شود.^۱

(ب) **لیسانس**^۲: در مقایسه قرارداد توزیع و قرارداد لیسانس، باید گفت که لیسانس ناظر بر اعطای مجوز استفاده از حقوق مالکیت فکری است، بدون انتقال مالکیت آن.^۳ در مقابل، قرارداد توزیع مربوط به انتقال کالا و فروش آن در بازار است. قرارداد لیسانس معمولاً محدود به مدت مشخص بوده و مبتنی بر محرمانگی و انحصار اطلاعات فنی است، در حالی که قرارداد توزیع بر استمرار همکاری میان تولیدکننده و توزیع‌کننده تکیه دارد.^۴ در نظام‌های حقوقی مختلف، از جمله فرانسه و مصر، قرارداد لیسانس گاه به عنوان نوعی اجاره تلقی می‌شود، اما در تحلیل حقوقی می‌توان آن را عقدی عهدی دانست که طی آن مالک صرفاً حق بهره‌برداری را واگذار می‌کند. در قرارداد توزیع نیز تا مرحله فروش نهایی، انتقال مالکیت صورت نمی‌گیرد و طرفین در قالب تعهدات متقابل عمل می‌کنند.^۵

(پ) **فرانچایز**^۶: در مقایسه قرارداد توزیع و قرارداد فرانچایز، هرچند هر دو در گسترش بازار نقش دارند، اما تفاوت‌های قابل توجهی میان آن‌ها وجود دارد. قرارداد فرانچایز مبتنی بر بهره‌برداری از حقوق مالکیت فکری است و به امتیازگیرنده اجازه می‌دهد تحت نام تجاری و نظام مدیریتی شرکت فرانچایزدهنده فعالیت کند، در حالی که در قرارداد توزیع، طرفین رابطه‌ای مستقل دارند و مالکیت کالا به توزیع‌کننده منتقل می‌شود.^۷ در فرانچایز سه عنصر اصلی وجود دارد: امتیازدهنده، امتیازگیرنده و امتیاز موضوع قرارداد که هدف آن گسترش فعالیت تجاری با استفاده از نام و دانش فنی شرکت اصلی است.^۸

(ت) **حق العمل کاری**^۹: تفاوت قرارداد توزیع با حق العمل کاری نیز در نحوه انجام معاملات و سطح استقلال طرفین مشهود است. مطابق ماده ۳۵۷ قانون تجارت، حق العمل کار به نام خود ولی به حساب دیگری (آمر) فعالیت می‌کند و مالک کالا نمی‌شود، اما توزیع‌کننده کالا را به نام و حساب خود خریداری و به فروش می‌رساند.^{۱۰} در حق العمل کاری، دو رابطه قراردادی وجود دارد؛ یکی بین آمر و حق العمل کار و دیگری بین حق العمل کار و شخص ثالث، ولی در قرارداد توزیع رابطه‌ای مستقیم میان تولیدکننده و توزیع‌کننده

^۱ ابوالقاسم علیدوست، «دارا شدن ناعادلانه و بلاجهت در نظام حقوقی ایران و مقایسه آن با اکل مال به باطل»، فصلنامه کاوشی نو در فقه، دوره ۲۳، شماره ۱ (۱۳۹۵)، صص ۷-۱۷.

^۲ License Contract

^۳ مرتضی نصیری، حقوق تجارت بین المللی در نظام حقوق ایران: (تهران: موسسه انتشارات امیرکبیر، ۱۳۸۳)، چاپ اول.

مهدی خدایپرست مشهدی، سارا صمدی، محمود هوشمند و مصطفی سلیمی فر، «تأثیر حمایت از تأمین حقوق مالکیت فکری بر رشد اقتصادی»، فصلنامه اقتصاد مقداری، دوره ۶، شماره ۴ (۱۳۸۸)، A.. Chernobrovkin, International Distribution and Agency Agreements in Russian Law and Practice in Comparison to the European Approach, Ghent University Law School, LLM Dissertation, 2011

^۴ ابراهیم رهبری، حقوق انتقال فناوری: (تهران: انتشارات سمت، ۱۴۰۳)، چاپ چهارم.

^۵ میرقاسم جعفرزاده و عباس انصاری، «توافقات عمودی ممنوع از منظر حقوق رقابت»، فصلنامه پژوهش حقوق خصوصی، دوره ۲، شماره ۷ (۱۳۹۳)، صص ۷۳-۹۷.

^۶ Franchise Agreement

^۷ ربیعا اسکینی، حقوق تجارت، کلیات، معاملات تجاری، تجار و سازماندهی فعالیت تجاری: (تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، ۱۴۰۴)، چاپ سی و هفتم.

^۸ میرقاسم جعفرزاده و عباس انصاری، «توافقات عمودی ممنوع از منظر حقوق رقابت»، فصلنامه پژوهش حقوق خصوصی، دوره ۲، شماره ۷ (۱۳۹۳)، صص ۷۳-۹۷.

^۹ Commissioning Contract

^{۱۰} ربیعا اسکینی، حقوق تجارت، کلیات، معاملات تجاری، تجار و سازماندهی فعالیت تجاری: (تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، ۱۴۰۴)، چاپ سی و هفتم.

برقرار است.^۱ همچنین، در حق العمل کاری امر به حق العمل کار اذن می‌دهد، در حالی که در توزیع چنین اذن و نیابتی وجود ندارد. بر اساس ماده ۳۵۷ و ۳۵۸ قانون تجارت، حق العمل کار مالک اموال موضوع معامله نیست، در حالی که در توزیع، مالکیت کالا به توزیع کننده منتقل می‌شود.^۲

ت (دلالی^۳): در مقایسه قرارداد توزیع و دلالی نیز تفاوت‌های بنیادین دیده می‌شود. دلال صرفاً واسطه میان خریدار و فروشنده است و با دریافت اجرت، نقش معرفی طرفین و تسهیل معامله را بر عهده دارد.^۴ اما توزیع کننده علاوه بر نقش واسطه‌ای در تأمین و عرضه کالا، خود یکی از طرفین اصلی قرارداد محسوب می‌شود. او با خرید کالا از تولیدکننده و فروش آن به مصرف‌کنندگان، مالک کالا می‌گردد و هیچ رابطه مستقیمی میان تأمین کننده و مصرف کننده ایجاد نمی‌شود.^۵

۱- ماهیت و ویژگی‌های قرارداد توزیع

قرارداد توزیع به عنوان یکی از قراردادهای رایج در روابط تجاری، دارای ماهیتی چندوجهی است که هم از منظر حقوقی قابل تحلیل است و هم از جهت کارکردهای عملیاتی در زنجیره تأمین و بازاریابی اهمیت دارد. موافقت نامه‌های توزیع به طور کلی تعیین می‌کنند که تهیه کننده، به عنوان تولیدکننده یا تاجر، حقوق تجاری ویژه‌ای را در ارتباط با کالاهایی از نوع خاص، در یک منطقه جغرافیایی مشخص به خریدار که او نیز تاجر است، اعطا می‌کند. در مقابل، خریدار ممکن است متعهد شود که اگر قصد خرید کالایی از نوع تعیین شده را داشته باشد، تنها از فروشنده، به عنوان منبع تأمین کننده آن کالا، خرید کند. این نوع قرارداد به صورت مستقیم برای فروش یک کالای خاص نیست، بلکه اصول و شرایط کلی را تعیین می‌کند که بر مبنای آن‌ها قراردادهای فروش آتی منعقد خواهد شد. سود توزیع کننده به طور معمول از تفاوت بین قیمت خرید و قیمت فروش کالا حاصل می‌شود.^۶

از ویژگی‌های مهم این قرارداد، تعهد به همکاری است. از آنجایی که اجرای تعهد هر طرف وابسته به تعهد دیگری است، این خاصیت طرفین را به همکاری با یکدیگر وابسته می‌کند و به همین دلیل اگر قرارداد به درستی اجرا شود، هر دو طرف برنده‌اند و به سود می‌رسند. اما اگر طرفی در عمل به وظایف خود کوتاهی کند، به سود خودش نیز زیان رسانده است. وظیفه اصلی کانال توزیع، کاهش یا حذف فاصله بین انواع کالاها و خدمات با مصرف‌کنندگان از جنبه‌های مکانی، زمانی و مالکیت است. به عبارت دیگر، کانال‌های توزیع کالاها و خدمات را در زمان مناسب، مکان مناسب و با کیفیت مناسب در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهند. از ویژگی‌های مهم قرارداد توزیع می‌توان به فروش و ارتقای محصول، خرید و ارائه مجموعه‌ای از محصولات متنوع، شکستن حجم، حمل و نقل، انبارداری و بازاریابی اشاره کرد.^۷

^۱ ربیعا اسکینی و دل افروز بهنام‌فرید، «ساختار و ماهیت حقوقی حق العمل کاری»، مجله حقوقی دادگستری، دوره ۷۵، شماره ۷۳ (۱۳۹۰)، صص ۱۷۳-۲۰۰.

^۲ محمدجعفر جعفری لنگرودی، حقوق تعهدات: (تهران: انتشارات گنج دانش، ۱۴۰۴/۱۳۷۸)، چاپ هفتم.

^۳ Brokerage contract

^۴ ربیعا اسکینی و دل افروز بهنام‌فرید، «ساختار و ماهیت حقوقی حق العمل کاری»، مجله حقوقی دادگستری، دوره ۷۵، شماره ۷۳ (۱۳۹۰)، صص ۱۷۳-۲۰۰.

^۵ ابراهیم عبدی پور فرد، «گاراتنی و تضمین کیفیت کالا (مطالعه تطبیقی الگوهای موجود و راه حل‌های مطلوب)»، مجله حقوق اسلامی، دوره ۱۰، شماره ۳۶ (۱۳۹۲)، صص ۶۵-۹۶.

^۶ محمدحسن صادقی مقدم و بهنام غفاری فارسانی، «روح حقوق رقابت»، مجله حقوقی دادگستری، دوره ۷۵، شماره ۷۳ (۱۳۹۰)، صص ۱۱۳-۱۴۶.

^۷ فاطمه خارکش، حقوق توزیع در ایران: (تهران: انتشارات چاپ و نشر بازگانی، ۱۳۹۷).

۲- مفاد قرارداد توزیع

قراردادهای توزیع، به دلیل ماهیت مستمر و پیچیده‌ای که دارند، معمولاً از اجزای مشخص و متنوعی تشکیل شده‌اند. شناخت این مفاد و نحوه تنظیم آن‌ها، نقش مهمی در درک صحیح روابط حقوقی میان طرفین ایفا می‌کند و می‌تواند از بروز اختلافات آتی جلوگیری نماید.

۱-۲- ارکان قرارداد توزیع

هر قرارداد توزیع ویژگی‌های خاصی دارد که شناخت آن مستلزم مطالعه کل قرارداد به‌عنوان یک مجموعه واحد است، با این حال، اصولاً همه قراردادهای توزیع دارای برخی شناسه‌های شکلی مشترک هستند. قالب این قراردادها معمولاً شامل مقدمه‌ای است که در آن نام و مشخصات طرفین یا نمایندگان آنها، تاریخ انعقاد، موضوع قرارداد، مدت، قلمرو قراردادی و زبان معتبر ذکر می‌شود.^۱

الف) طرفین: در این قراردادها، یک طرف که معمولاً تأمین‌کننده یا تولیدکننده است، متعهد می‌شود کالا یا کالاهایی را به‌صورت مستمر در اختیار طرف دیگر قرار دهد. طرف دیگر، یعنی توزیع‌کننده، نیز کالاها را خریداری کرده و تحت نام و به حساب خود در قلمرو تعیین‌شده به فروش می‌رساند. تأمین‌کننده ممکن است شخص حقیقی یا حقوقی باشد و خود تولیدکننده یا خریدار کالا از تولیدکننده دیگر محسوب شود. او هیچ‌گونه رابطه حقوقی مستقیمی با مصرف‌کننده نهایی ندارد و تنها در موارد خاص مانند مسئولیت مدنی ممکن است در برابر او مسئول باشد. در مقابل، توزیع‌کننده نیز شخصی مستقل است که معمولاً به‌عنوان عمده‌فروش یا خرده‌فروش فعالیت می‌کند و مالک ثانویه محصول محسوب می‌شود.^۲

ب) موضوع: تعیین دقیق موضوع به‌گونه‌ای که اطلاعات و ویژگی‌های محصول در آن ذکر شود، موجب رفع ابهام و تعیین حدود تعهدات طرفین می‌گردد. در مواردی که موضوع به‌صورت کلی بیان می‌شود، عرف و اراده ضمنی طرفین ملاک تعیین محصولات قراردادی است.^۳ یکی از مسائل مهم در تعیین موضوع، توجه به اوصاف و کیفیت محصول است. کشور محل توزیع ممکن است برای حفظ حقوق مصرف‌کنندگان، رعایت استانداردهای بهداشتی، ایمنی و کیفی را الزامی بداند. در نتیجه، توزیع‌کننده باید از انطباق محصول با استانداردهای ملی و بین‌المللی اطمینان حاصل کند.^۴ افزون بر این، شرایط جغرافیایی و فرهنگی نیز می‌تواند در تعیین اوصاف محصول مؤثر باشد. برای مثال، در مناطق مرطوب باید مصالح ساختمانی مقاوم به رطوبت استفاده شود یا در مناطق مسلمان‌نشین رعایت ذبح شرعی و عدم وجود الکل در محصولات ضروری است.^۵ در برخی موارد، قراردادها شامل شرطی هستند که تمام محصولات کنونی و آتی تأمین‌کننده را نیز در بر می‌گیرد. در این حالت، چنانچه محصول جدید با ویژگی‌های متفاوتی تولید شود،

^۱ عبدالحسین شیروی و مرضیه نیکویی، «تحلیل ماهیت قرارداد توزیع بین المللی و وضعیت آن در نظام حقوقی ایران»، فصلنامه تحقیقات حقوقی، شماره ۸۴ (۱۳۹۶)، صص ۴۳-۶۹.

^۲ حشمت‌اله سماواتی، حقوق معاملات بین المللی (نظری و کاربردی): (تهران: انتشارات ققنوس، ۱۳۸۹). چاپ چهارم.

^۳ ابراهیم عبدی پور فرد، «گاراتنی و تضمین کیفیت کالا (مطالعه تطبیقی الگوهای موجود و راه حل های مطلوب)»، مجله حقوق اسلامی، دوره ۱۰، شماره ۳۶ (۱۳۹۲)، صص ۶۵-۹۶.

^۴ محمود صادقی و منصور خاک پور، «موجبات اعطای مجوز اجباری بهره برداری از حقوق مالکیت فکری»، مجله پژوهش های حقوق تطبیقی، دوره ۱۱، شماره ۴ (۱۳۸۶)، صص ۱۳۲-۱۶۲.

^۵ مرتضی نصیری، حقوق تجارت بین المللی در نظام حقوق ایران: (تهران: موسسه انتشارات امیرکبیر، ۱۳۸۳). چاپ اول.

ممکن است بین قراردادهای توزیع مختلف تعارض ایجاد شود. برای جلوگیری از چنین تعارضاتی باید معیارهایی مانند شباهت محصولات و تخصص توزیع کننده در نظر گرفته شود.^۱

پ) **قلمرو قراردادی:** نیز یکی دیگر از ارکان اساسی قرارداد توزیع است که محدوده جغرافیایی فعالیت توزیع کننده را تعیین می کند. این قلمرو می تواند شامل یک کشور، چند کشور یا بخشی از یک کشور باشد. تعیین دقیق قلمرو به ویژه در قراردادهای انحصاری اهمیت فراوانی دارد؛ زیرا شرط انحصار ممکن است فعالیت طرفین را در خارج از محدوده تعیین شده محدود سازد. گاهی در قرارداد پیش بینی می شود که در صورت تحقق شرایط خاص، مانند افزایش میزان فروش، قلمرو قراردادی قابل توسعه باشد. چنین شرطی معمولاً برای تشویق توزیع کننده به افزایش فروش درج می شود.^۲

ت) **مدت:** از آنجا که تحقق اهداف بازاریابی و اقتصادی قرارداد توزیع نیازمند استمرار فعالیت است، تعیین مدت آن باید با توجه به عواملی چون آشنایی بازار با محصول، نیاز مصرف کنندگان و بازگشت سرمایه صورت گیرد (فرزین، ۱۳۸۵). زمان لازم برای بازگشت اصل سرمایه و سود مهم ترین عامل در تعیین مدت قرارداد است و باید با برآورد هزینه های تولید، صادرات، خرید و بازاریابی مشخص گردد. همچنین تخمین مقدار فروش و قیمت محصول در قلمرو توزیع به کمک متخصصان بازاریابی می تواند به تعیین دقیق تر مدت قرارداد کمک کند. در این راستا، طرفین معمولاً تاریخ شروع و پایان قرارداد را تعیین می کنند (قرارداد مدت دار)، اما در مواردی که پیش بینی مدت ممکن نباشد، قرارداد ممکن است بدون ذکر مدت منعقد شود.^۳

ث) **زبان قرارداد:** در قراردادهای توزیع بین المللی اختلاف زبان میان طرفین ممکن است سبب تفسیر متفاوت مفاد قرارداد گردد. به همین دلیل معمولاً یک زبان به عنوان زبان معتبر انتخاب می شود تا در صورت بروز اختلاف، مبنای تفسیر قرار گیرد. در برخی موارد قرارداد به چند زبان تنظیم می شود، اما تنها نسخه هایی که به زبان معتبر نوشته شده اند، اعتبار خواهند داشت.^۴

۲-۲- حقوق و تعهدات طرفین قرارداد

در قرارداد توزیع، هر یک از تأمین کننده و توزیع کننده، دارای حقوق و تعهداتی هستند که رعایت آن ها موجب تحقق اهداف اقتصادی قرارداد و حفظ توازن در روابط تجاری می شود. تأمین کننده موظف است کالاهای موضوع قرارداد را در زمان مقرر و با کیفیت مطلوب در اختیار توزیع کننده قرار دهد و از هرگونه اقدامی که موجب نقض مفاد قرارداد گردد خودداری کند. از تعهدات اصلی او تضمین کیفیت و کمیت کالا، تحویل به موقع و پشتیبانی از فعالیت های بازاریابی توزیع کننده است. همچنین، تأمین کننده باید اطلاعات فنی، نحوه استفاده و شرایط نگهداری محصولات را در اختیار توزیع کننده بگذارد تا وی بتواند کالاها را به نحو مطلوب در بازار عرضه کند.^۵ در مواردی نیز تأمین کننده تعهد می نماید آموزش های لازم درباره استفاده از کالا، خدمات پس از فروش و روش های تبلیغاتی را به

^۱ مصطفی السان، خلود دریس و لیلا نجفی زاده، «باهم فروشی در قرارداد فرانسیز از منظر حقوق رقابت: مطالعه تطبیقی در حقوق ایران و ایالات متحده»، دوفصلنامه دانشنامه حقوق اقتصادی، دوره ۲۳، شماره ۹ (۱۳۹۵)، صص ۲۱-۳۸.

^۲ مصطفی السان، خلود دریس و لیلا نجفی زاده، «باهم فروشی در قرارداد فرانسیز از منظر حقوق رقابت: مطالعه تطبیقی در حقوق ایران و ایالات متحده»، دوفصلنامه دانشنامه حقوق اقتصادی، دوره ۲۳، شماره ۹ (۱۳۹۵)، صص ۲۱-۳۸.

^۳ علیرضا یزدانیان، حقوق مدنی، قواعد عمومی مسئولیت مدنی، جلد اول: (تهران: نشر میزان، ۱۴۰۳)، چاپ سوم.

^۴ محمدحسن صادقی مقدم و بهنام غفاری فارسانی، «روح حقوق رقابت»، مجله حقوقی دادگستری، دوره ۷۵، شماره ۷۳ (۱۳۹۰)، صص ۱۱۳-۱۴۶.

^۵ ابوالقاسم علی دوست، «دارا شدن ناعادلانه و بلاجهت در نظام حقوقی ایران و مقایسه آن با اکل مال به باطل»، فصلنامه کاوشی نو در فقه، دوره ۲۳، شماره ۱ (۱۳۹۵)، صص ۷-۱۷.

توزیع‌کننده یا کارکنانش ارائه دهد که این امر موجب افزایش کارایی شبکه توزیع و رضایت مشتریان می‌شود.^۱ از دیگر وظایف او تضمین تأمین مستمر کالا در حجم و زمان توافق‌شده است تا روند توزیع دچار وقفه نگردد، در غیر این صورت مسئول جبران خسارات وارد بر توزیع‌کننده خواهد بود.^۲ همچنین تأمین‌کننده مکلف است از اقدامات مغایر با اصول رقابت و رفتارهایی که موجب انحصار یا تبعیض ناروا بین توزیع‌کنندگان می‌شود پرهیز کند.

از طرف دیگر، توزیع‌کننده نیز در چهارچوب نقش خود به‌عنوان واسطه میان تأمین‌کننده و بازار مصرف، تعهدات مشخصی دارد که رعایت آن‌ها برای موفقیت قرارداد ضروری است. یکی از مهم‌ترین آن‌ها تعهد به ارتقای فروش محصولات است؛ بدین معنا که توزیع‌کننده باید تمام تلاش خود را در جهت گسترش فروش در منطقه مورد توافق به کار گیرد و اقداماتش را مطابق با سیاست‌های تجاری تأمین‌کننده انجام دهد.^۳ این تعهد در قراردادهای توزیع انحصاری یا گزینشی اهمیت بیشتری دارد، زیرا در این موارد تنها کانال دسترسی تأمین‌کننده به مشتریان محسوب می‌شود. با وجود این، این تعهد معمولاً «تعهد به وسیله» تلقی می‌گردد نه «تعهد به نتیجه»؛ یعنی توزیع‌کننده موظف است کوشش متعارف و معقول خود را انجام دهد حتی اگر به هدف فروش تعیین‌شده نرسد.

از دیگر تعهدات توزیع‌کننده، تعهد به حداقل فروش تضمین‌شده است. به موجب این تعهد، او باید در طول مدت قرارداد، مقدار معینی از محصولات را از تأمین‌کننده خریداری کند و در مقابل، تأمین‌کننده نیز ملزم به تأمین همان میزان کالا است. این تعهد معمولاً «تعهد به نتیجه» محسوب می‌شود و در صورت نقض آن، ممکن است خاتمه قرارداد یا حذف انحصار از ضمانت‌اجراهای مقرر باشد، مگر این که عدم تحقق فروش به علت حوادث خارج از اختیار توزیع‌کننده باشد.^۴

یکی دیگر از تعهدات اساسی توزیع‌کننده، تعهد به عدم رقابت است. طبق این تعهد، او نباید در قلمرو قراردادی به دریافت نمایندگی، بازاریابی یا فروش محصولاتی که با کالاهای تأمین‌کننده در رقابت هستند اقدام کند. این تعهد می‌تواند بسته به توافق طرفین محدود به محصولات رقابتی در قلمرو قراردادی یا گسترده‌تر شامل محصولات غیررقابتی و قلمروهای خارج از قرارداد باشد.^۵ گسترش این محدودیت زمانی موجه است که فعالیت‌های دیگر توزیع‌کننده موجب لطمه به منافع یا اسرار تجاری تأمین‌کننده شود.

تعهد به سازماندهی فروش نیز از الزامات توزیع‌کننده است که شامل تهیه مکان مناسب، استخدام پرسنل کارآموده، تأمین تجهیزات نگهداری و ارائه خدمات پس از فروش می‌شود.^۶ خدمات پس از فروش نقش مهمی در رضایت مشتریان و حفظ سهم بازار دارد و توزیع‌کننده باید از طریق تأمین قطعات یدکی، ارائه خدمات فنی مناسب و رسیدگی به شکایات مشتریان این هدف را تأمین کند.^۷

از دیگر تعهدات او تعهد به هشدار کاهش تقاضا است. چنانچه توزیع‌کننده پیش‌بینی کند میزان تقاضا برای محصولات کاهش می‌یابد، باید در مدت معقولی تأمین‌کننده را از این امر آگاه کند تا بتواند تولید یا عرضه را متناسب با وضعیت جدید تنظیم نماید. این تعهد به‌ویژه در قراردادهای توزیع انحصاری اهمیت دارد، زیرا تأمین‌کننده تنها از طریق توزیع‌کننده به بازار دسترسی دارد.

^۱ بهرام رنجبریان، مجید رشید کابلی، اصغر حق شناس و زهرا یآوری، «بررسی رضایت مشتری از کیفیت خدمات پس از فروش»، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۲۵ (۱۳۸۱)، صص ۱۲۷-۱۴۵.

^۲ مرتضی نصیری، حقوق تجارت بین المللی در نظام حقوق ایران: (تهران: موسسه انتشارات امیرکبیر، ۱۳۸۳)، چاپ اول.

^۳ ابوالقاسم علیدوست، «دارا شدن ناعادلانه و بلاجهت در نظام حقوقی ایران و مقایسه آن با اکل مال به باطل»، فصلنامه کاوشی نو در فقه، دوره ۲۳، شماره ۱ (۱۳۹۵)، صص ۷-۱۷.

^۴ مرتضی نصیری، حقوق تجارت بین المللی در نظام حقوق ایران: (تهران: موسسه انتشارات امیرکبیر، ۱۳۸۳)، چاپ اول.

^۵ بهرام رنجبریان، مجید رشید کابلی، اصغر حق شناس و زهرا یآوری، «بررسی رضایت مشتری از کیفیت خدمات پس از فروش»، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۲۵ (۱۳۸۱)، صص ۱۲۷-۱۴۵.

^۶ ابوالقاسم علیدوست، «دارا شدن ناعادلانه و بلاجهت در نظام حقوقی ایران و مقایسه آن با اکل مال به باطل»، فصلنامه کاوشی نو در فقه، دوره ۲۳، شماره ۱ (۱۳۹۵)، صص ۷-۱۷.

^۷ بهرام رنجبریان، مجید رشید کابلی، اصغر حق شناس و زهرا یآوری، «بررسی رضایت مشتری از کیفیت خدمات پس از فروش»، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۲۵ (۱۳۸۱)، صص ۱۲۷-۱۴۵.

تعهد به حفظ حسن شهرت محصولات نیز بر عهده توزیع کننده است. وی باید از هرگونه اقدام یا ترک فعلی که ممکن است به اعتبار تجاری تأمین کننده آسیب بزند خودداری کند و در حفظ وجهه کالاها نهایت دقت را به عمل آورد. در صورت ورود خسارت به شهرت تجاری، توزیع کننده مسئول جبران آن خواهد بود مگر اینکه زیان ناشی از حوادث خارج از کنترل یا علیرغم تلاش متعارف او باشد.^۱ تعهد به فراهم کردن بستر بازرسی نیز از دیگر وظایف توزیع کننده است. او باید امکان نظارت تأمین کننده را بر نحوه اجرای قرارداد، آموزش کارکنان، خدمات پس از فروش و رعایت استانداردهای توافق شده فراهم کند. بازرسی باید در حدود معقول و متعارف انجام شود تا موجب اخلال در فعالیت توزیع کننده نگردد.^۲

در کنار تعهدات، توزیع کننده از حقوقی نیز برخوردار است که مهم ترین آن حق حبس است. به موجب این حق، توزیع کننده می تواند تا زمان دریافت کامل مطالبات خود از تأمین کننده، از بازگرداندن اموال منقول متعلق به او که در اختیارش است خودداری کند. این حق ابزاری برای تضمین وصول مطالبات و اعمال فشار بر تأمین کننده جهت اجرای تعهدات است.^۳

۳-۲- انحلال قرارداد

عقدی که واجد شرایط اساسی صحت معاملات باشد، صحیح محسوب شده و طرفین ملزم به رعایت مفاد و آثار حقوقی آن هستند، اما در شرایط خاصی عقد صحیح می تواند منحل شود. انحلال قرارداد به معنای باز شدن گره حاصل از توافق اراده‌ها است و با بطلان متفاوت است، زیرا در بطلان، عقد از ابتدا فاقد اعتبار است، ولی در انحلال، قرارداد صحیح با ظهور سبب خاصی از بین می رود. فرآیند انحلال دارای دو مرحله است: از آغاز تراضی تا تحقق سبب، قرارداد صحیح است و پس از تحقق سبب، عقد گسیخته می شود و التزام به مفاد آن از بین می رود.^۴ این مفهوم نباید با اجرای کامل قرارداد یا تعلیق آن اشتباه گرفته شود؛ زیرا اجرای کامل پایان طبیعی قرارداد است و تعلیق مانع موقت اجرای آن، اما انحلال باعث از بین رفتن قابلیت اجرایی می شود. علل انحلال قرارداد توزیع را می توان به سه گروه تقسیم کرد: انحلال به تراضی (اقاله یا تفاسخ)، انحلال ارادی با دخالت یکی از طرفین (فسخ) و انحلال غیرارادی یا قهری (انفساخ).^۵

در قراردادهای توزیع بدون مدت، فسخ ممکن است بدون ارائه دلیل و صرفاً بر اساس میل طرف باشد، اما اطلاع رسانی به طرف مقابل در مدت معقول الزامی است تا وی فرصت سازگار شدن با وضعیت جدید را داشته باشد (لی، ۲۰۰۰).^۶ همچنین فسخ می تواند به علت عدم اجرای اساسی قرارداد باشد؛ دلایل اصلی آن شامل محروم شدن طرف مقابل از منافع مورد انتظار، نقض تعهدات اساسی و عدم اجرای عمدی است. منافع مورد انتظار، سودی است که طرفین در زمان انعقاد قرارداد برای خود پیش بینی کرده اند و عدم تحقق آن در چهارچوب معقول موجب ایجاد حق فسخ می شود.

^۱ مرتضی نصیری، حقوق تجارت بین المللی در نظام حقوق ایران: (تهران: موسسه انتشارات امیرکبیر، ۱۳۸۳). چاپ اول.

^۲ بابک عیوضی، «حقوق رقابت در قرارداد توزیع انحصاری» (پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، ۱۳۹۶).

^۳ ابوالقاسم علیدوست، «دارا شدن ناعادلانه و بلاجهت در نظام حقوقی ایران و مقایسه آن با اکل مال به باطل»، فصلنامه کاوشی نو در فقه، دوره ۲۳، شماره ۱ (۱۳۹۵)، صص ۷-۱۷.

^۴ محسن قاسمی، «تبیین قواعد عمومی تشکیل قراردادهای توزیع با تأکید بر قواعد حقوق رقابت»، فصلنامه پژوهش حقوق خصوصی، دوره ۷، شماره ۲۶ (۱۳۹۷)، صص ۲۴۳-۲۷۰.

^۵ P. I. Colomo, Market Failures, Transaction Costs and Article 101(1) TFEU, European Law Review, no. 5, 2012.

^۶ Li, 2000

تعهدات اساسی، تعهداتی هستند که ریشه در ماهیت قرارداد توزیع دارند، مانند تأمین محصولات، حسن نیت، همکاری، معامله منصفانه و حفظ اطلاعات محرمانه. در صورت عدم اجرای عمده قرارداد، وقتی شرایط اجرای تعهد فراهم باشد و هیچ مانع خارجی وجود نداشته باشد، حق فسخ برای طرف دیگر ایجاد می‌شود.^۱ طرفین همچنین می‌توانند هنگام انعقاد قرارداد بر موقعیت‌هایی توافق کنند که در صورت بروز آنها حق فسخ ایجاد شود، مانند ورشکستگی یکی از طرفین یا تغییر وضعیت تعهدات مالی انحلال‌غیرارادی یا انفساخ نوعی انحلال خودکار است که بدون دخالت اراده طرفین رخ می‌دهد و می‌تواند منشأ قراردادی یا قانونی داشته باشد. منشأ قراردادی زمانی است که طرفین هنگام انعقاد توافق می‌کنند وقوع یک رویداد خاص، منجر به پایان قرارداد شود و منشأ قانونی شامل وقایعی است که به موجب قانون باعث انحلال می‌شوند، مانند فورس ماژور.^۲

تعهدات ناشی از قرارداد به دو دسته اساسی و غیراساسی تقسیم می‌شوند و اگر تعذری مانع دائمی انجام تعهدات اساسی گردد، قرارداد منفسخ می‌شود، در حالی که تعذر در تعهدات غیراساسی موجب ایجاد حق فسخ می‌شود. در مواردی که موضوع قرارداد به دلایل اقتصادی یا سیاسی منتفی شود، قرارداد نیز ممکن است منفسخ گردد؛ اما اصولاً طرفین ترجیح می‌دهند قرارداد حفظ شود و در صورت عدم توافق یا عدم امکان استنباط قصد واقعی، انفساخ به موجب قانون اعمال می‌شود. انحلال قرارداد به معنای پایان کامل تعهدات طرفین نیست و برخی تعهدات همچون حفظ اسرار، حتی پس از انحلال نیز باقی می‌ماند. علاوه بر آن، ممکن است تأمین‌کننده متعهد به بازخرید محصولات مازاد شود، به شرطی که توزیع‌کننده قادر به فروش آنها نباشد و تقصیری در ایجاد علت انحلال نداشته باشد و قیمت بازخرید باید معقول و متعارف باشد و شرایط بازار و زمان نگهداری محصول در آن مؤثر باشد.^۳ همچنین، توزیع‌کننده ممکن است به دلیل نقش مؤثر خود در ایجاد حسن شهرت تجاری محصول، پس از انحلال قرارداد، حق دریافت غرامت داشته باشد. شرط این حق آن است که توزیع‌کننده نقش چشمگیری در افزایش تجارت تأمین‌کننده داشته باشد و غرامت پرداختی معقول باشد. این غرامت بر اساس نظریه دارا شدن ناعادلانه است و دریافت آن مستلزم تقصیر تأمین‌کننده نیست و مانع مطالبه سایر خسارات مبتنی بر تقصیر نیز نمی‌شود.^۴

۴-۲- قانون حاکم و شیوه حل و فصل اختلاف

در قرارداد توزیع، تعیین قانون حاکم و شیوه حل و فصل اختلافات اهمیت اساسی دارد، زیرا هنگام بروز اختلاف، مرجع رسیدگی با استناد به قانون حاکم اقدام به تفسیر مفاد قرارداد می‌کند. قانون حاکم نقش نظارتی بر مفاد قرارداد داشته و مانع از توافق برخلاف مقررات امری می‌شود؛ هر توافق مغایر با قواعد آمره فاقد اعتبار است. همچنین این قانون شکاف‌ها و نواقص قرارداد را جبران کرده و اراده و نیت طرفین را تکمیل می‌کند و در صورت بروز اختلاف، قرارداد را بر اساس این قانون کامل و در صورت نیاز تفسیر می‌کند. برای تعیین قانون حاکم، دو ضابطه عینی و شخصی مطرح است. ضابطه عینی مبتنی بر تعیین قانون به حکم قانون بوده و در گذشته سه نظریه مانند قانون محل انعقاد، محل اجرا و قانون کشور متبوع طرفین ایجاد شده است. در رویکرد جدید، ضابطه شخصی

¹ P. I. Colomo, Market Failures, Transaction Costs and Article 101(1) TFEU, European Law Review, no. 5, 2012.

² A. Chernobrovkin, International Distribution and Agency Agreements in Russian Law and Practice in Comparison to the European Approach, Ghent University Law School, LLM Dissertation, 2011.

³ علیرضا یزدانپان، حقوق مدنی، قواعد عمومی مسئولیت مدنی، جلد اول: (تهران: نشر میزان، ۱۴۰۳)، چاپ سوم.

⁴ J. Asker, Diagnosing Foreclosure Due to Exclusive Dealing, The Journal of Industrial Economics, vol. 64, no. 3, pp. 375-410, 2016.

یعنی اراده طرفین اولویت دارد و در فرض فقدان توافق، قصد واقعی آنان از قرارداد از طریق شرایط و مقتضیات آن، نحوه تنظیم و ساختار قرارداد، زبان و اصطلاحات مورد استفاده، سوابق معاملات پیشین، اقامتگاه و تابعیت طرفین استنباط می‌شود. با این وجود در مواردی ناگزیر از اعمال ضابطه عینی هستیم که شامل عدم تعیین قانون حاکم توسط طرفین، مغایرت قانون منتخب با قوانین امری و نظم عمومی و حمایت ویژه از برخی اقشار مانند مصرف‌کننده است. در این شرایط، قانونی که با قرارداد سازگار است به‌عنوان قانون حاکم تعیین می‌شود که اغلب همان قانون محل انجام تعهد اصلی است.

ارجاع اختلافات در قراردادهای توزیع بین‌المللی از این جهت اهمیت دارد که به دلیل ماهیت فرامرزی با پیچیدگی‌هایی آنها مانند تفاوت نظام‌های حقوقی، عرف‌های تجاری و نیاز به حفظ روابط بلندمدت همراه هستند. ارجاع اختلافات به دادگاه‌های ملی معمولاً با چالش‌هایی مواجه است؛ قضات دادگاه‌ها ممکن است با رویه‌ها و عرف‌های تخصصی تجارت بین‌الملل یا پیچیدگی‌های قرارداد آشنا نباشند، رسیدگی‌ها علنی و طولانی است و این امر می‌تواند به اعتبار تجاری طرفین لطمه بزند. به همین دلیل، طرفین معمولاً به دنبال روش‌هایی سریع‌تر، محرمانه‌تر و با انعطاف بیشتر برای حل اختلافات هستند.

دکترین زوال حق از مفاهیم مطرح در قرن نوزدهم میلادی است و برای نخستین بار در سال ۱۹۰۲ در آلمان توسط قاضی کوهلر مورد استعمال قرار گرفت. این دکترین بیان می‌کند که با قرارداد کالای مورد حمایت در بازار برای نخستین بار، حق دارنده برای کنترل بر توزیع‌های بعدی زائل می‌شود.^۱ دکترین زوال حق به کالاهایی مرتبط است که برای نخستین بار با رضایت مالک قانونی وارد بازار شده باشند و زمانی که محصول با رضایت صاحب حق مالکیت فکری عرضه شود، حقوق انحصاری وی نسبت به بهره‌برداری از آن کالا پایان می‌پذیرد و از آن پس نمی‌توان به بهانه نقض حقوق مالکیت فکری، از نقل و انتقال یا بهره‌برداری‌های بعدی جلوگیری کرد، مگر آن‌که خلاف این موضوع در قوانین تصریح شده باشد. مبانی زوال حق شامل ایجاد تعادل میان منافع مالک محصول فکری و منافع عمومی در تسهیل جریان آزاد کالاها است و پس از نخستین مرحله توزیع، قانون‌گذار انحصار توزیع را لغو می‌کند تا سایر افراد نیز بتوانند از محصول بهره‌مند شوند.^۲

قلمرو اجرایی دکترین زوال حق می‌تواند به سه شکل باشد: زوال حق ملی که پس از نخستین فروش تنها در همان کشور اثر دارد؛ زوال حق بین‌المللی که با فروش کالا در هر نقطه‌ای از جهان، مالک امتیاز اختصاصی خود بر فروش‌های بعدی را از دست می‌دهد و زوال حق منطقه‌ای که با توزیع محصول در یک بازار منطقه مشخص، حق مالک نسبت به فروش‌های بعدی در همان منطقه محدود می‌شود.^۳

۳- محدودیت‌ها و الزامات قانونی قرارداد توزیع

از منظر حقوق رقابت، حاکمیت اصل آزادی اراده به اشخاص اجازه می‌دهد هر نوع قرارداد توزیع را منعقد نمایند، اما قلمرو این آزادی تا بدان جاست که به تقابل با مقررات رقابتی و قوانین آمره نینجامد. عوامل متعددی را می‌توان به‌عنوان محدودکننده آزادی در روابط تجاری شناسایی کرد. در این میان مقررات راجع به حقوق رقابت و حقوق مصرف از رایج‌ترین و مهم‌ترین عوامل محدود کننده آزادی

^۱ محمود صادقی و منصور خاک پور، «موجبات اعطای مجوز اجباری بهره‌برداری از حقوق مالکیت فکری»، مجله پژوهش‌های حقوق تطبیقی، دوره ۱۱، شماره ۴ (۱۳۸۶)، صص ۱۳۲-۱۶۲.

^۲ محمدصادق حسینی روحانی، المسائل المستحدثة: (قم: دارالکتاب، ۱۴۱۴ ق).

^۳ محمدباقر پارساپور و سجاد کلاترزاده سعدآباد، «قرارداد توزیع انتخابی، مطالعه در حقوق اتحادیه اروپا و ایران»، فصلنامه پژوهش تطبیقی حقوق اسلام و غرب، دوره ۸، شماره ۴ (۱۴۰۰)، صص ۸۷-۱۱۶.

تجاری در قرارداد توزیع است. این محدودیت‌ها نمونه‌ای از جلوه حقوق عمومی در قرارداد توزیع است. افزون بر این رعایت برخی مقررات اداری نیز در اجرای سازی قرارداد توزیع در حقوق ایران ضروری است^۱.

۳-۱- تأثیر قرارداد توزیع در حقوق رقابت

قرارداد توزیع به‌عنوان یکی از ابزارهای کلیدی و کارآمد در سیاست‌های بازاریابی، نقشی بسزا در توسعه شبکه‌های فروش ایفا می‌کند؛ اما این ابزار در صورت درج شروطی خاص یا تنظیم نادرست، می‌تواند به پاشنه آشیلی تبدیل شود که به محدودسازی رقابت و اختلال در نظم بازار منجر شود. از همین رو، بررسی حقوقی و دقیق این نوع قراردادها با توجه به اصول اساسی حقوق رقابت، نظیر منع انحصارطلبی، حمایت از رقابت آزاد و مقابله قاطعانه با رفتارهای ضد رقابتی، ضرورتی غیرقابل انکار برای ایجاد توازن پویا میان منافع تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان و مصرف‌کنندگان محسوب می‌شود. عدم توجه به این اصول می‌تواند به انحصار قدرت در دست تعداد محدودی از فعالان اقتصادی و تضییع حقوق مصرف‌کنندگان انجامد. بنابراین، بررسی تأثیر قرارداد توزیع در حقوق رقابت تنها یک مطالعه نظری نیست، بلکه مستلزم واکاوی دقیق و عمیق اهداف، اصول و سیاست‌های این شاخه از حقوق اقتصادی است.

۳-۲- هدف حقوق رقابت در مواجهه با شروط محدود کننده قرارداد توزیع

با توجه به نقش فزاینده قراردادهای توزیع در شکل دهی به ساختار بازار، یکی از چالش‌های اساسی در ارزیابی این قراردادها، بررسی میزان هم‌سویی یا تعارض شروط محدودکننده آن‌ها با اهداف حقوق رقابت است. حقوق رقابت با هدف حفظ ساختار رقابتی بازار و جلوگیری از سوءاستفاده از موقعیت‌های مسلط، به‌ویژه نسبت به شروطی حساسیت دارد که موجب طرد رقبا، محدودسازی دسترسی به بازار یا تحمیل شرایط ناعادلانه می‌شوند. این شروط می‌توانند شامل محدودیت جغرافیایی فروش، انحصار در توزیع یا تعهد به عدم همکاری با رقبا باشند.

یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت بنگاه‌ها، برخورداری از قدرت رقابت‌پذیری است و فقدان آن، ویژگی بنگاه‌های ناموفق به شمار می‌آید. ضعف رقابت‌پذیری از دلایل اصلی ناکامی شرکت‌های ایرانی در بازارهای هدف است. رقابت‌پذیری مفهومی نسبی است و به عواملی همچون ارزش‌های مشتریان و سهامداران، توان مالی، فناوری و قابلیت‌های انسانی بستگی دارد. دستیابی به رقابت‌پذیری پایدار مستلزم ایجاد توازن میان این عوامل است. سازمان‌ها زمانی از دید مشتری رقابت‌پذیر تلقی می‌شوند که بتوانند ارزش بیشتری نسبت به رقبا ارائه دهند و به همین دلیل باید بر تولید دانش و نوآوری متمرکز شوند. با این حال، هر فعالیت ارزش‌آفرینی الزاماً عامل تعیین‌کننده رقابت‌پذیری نیست، زیرا عوامل بیرونی و محیطی نیز بر آن اثر دارند. در اقتصادهای در حال گذار، میان توسعه‌یافتگی بازاریابی و سطح رقابت‌پذیری شرکت‌ها رابطه‌ای مستقیم وجود دارد و رقابت‌پذیری مفهومی چندبعدی است که از طریق شاخص‌هایی مانند انطباق با تغییرات محیط، مزایای بازاریابی و عملکرد قابل سنجش است. از این رو، استراتژی بازاریابی باید از استراتژی کلان شرکت تبعیت کند تا رقابت‌پذیری استراتژیک جهانی حاصل شود. عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری به دو دسته مفهومی و رفتاری تقسیم می‌شوند؛ نخست به بررسی عوامل تشکیل‌دهنده و دوم به ابعاد استراتژیک و عملیاتی می‌پردازد.

^۱ هاشم آقازاده، مهرداد استیری و بهاره اصائلو، «بررسی مولفه‌های مؤثر بر رقابت‌پذیری بنگاه‌ها در ایران»، فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی، دوره ۶، شماره ۳ (۱۳۸۶)، صص ۳۷-۵۸.

اقتصاددانان عموماً بر کارآمدی و مزایای آزادی اقتصادی اتفاق نظر دارند، اما بنگاه‌ها ممکن است به جای ارتقای کارایی، از طریق رفتارهای ضد رقابتی به دنبال سود بیشتر باشند. چنین رفتارهایی، مانند کنترل قیمت، انحصار در تولید یا فروش و سلطه بر مواد اولیه، موجب تمرکز ثروت در دست عده‌ای محدود و در نهایت تضعیف رفاه عمومی می‌شود. در نبود رقابت، بنگاه مسلط بدون تلاش و نوآوری می‌تواند منابع مصرف‌کنندگان را به سود خود جذب کند. بنابراین، رفتار ضد رقابتی شامل اقداماتی است که رقابت در تولید، عرضه یا کسب کالا و خدمات را محدود یا از بین می‌برد و انگیزه سرمایه‌گذاری و نوآوری را از میان می‌برد. یکی از وظایف دولت‌ها جلوگیری از چنین رفتارهایی و حفظ نظم بازار است. مطابق ماده ۸ قانون مدیریت خدمات کشوری مصوب ۱۳۸۶، ایجاد فضای سالم برای رقابت، جلوگیری از انحصار و حمایت از حقوق مردم از امور حاکمیتی به شمار می‌رود. از این رو دولت باید با وضع مقررات از رقابت میان بنگاه‌ها حمایت و با تخلفات برخورد کند. مداخله دولت در برابر رفتارهای انحصاری و ضد رقابتی، اقدامی ضروری و امرانه برای اصلاح رفتار بازار است. دولت از طریق وضع قواعد حقوق رقابت یا آنتی‌تراست، فعالان اقتصادی را به رعایت اصول رقابتی ملزم می‌کند. این قواعد تضمین‌کننده حفظ رقابت در بازار و ابزار اصلی مقابله با رفتارهای ضد رقابتی هستند و موجب تقویت قدرت و پایداری بازار می‌شوند.^۱

حقوق رقابت بهره‌وری بهینه در استفاده از منابع انسانی، طبیعی و مالی را تسهیل می‌کند و نیاز به مداخلات سنگین دولتی را کاهش می‌دهد. این حقوق نقش ابزاری عمومی و منصفانه در نظارت اجتماعی بر فعالیت‌های اقتصادی دارد و برای جبران ضعف‌های ناشی از آزادی اراده در بازار رقابت‌پذیر وضع شده است. اهداف سیاست‌های رقابتی در کشورها متفاوت است و به شرایط اقتصادی و اجتماعی آن‌ها بستگی دارد، از این رو حقوق رقابت در هر کشور ویژگی‌های خاص خود را دارد.^۲

عنصر اصلی حقوق رقابت، خود رقابت است. هدف نخست آن حفظ جریان رقابتی و جلوگیری از آسیب به آن است؛ هر اقدامی که موجب محدودسازی رقابت شود، ذاتاً ضد رقابتی محسوب می‌گردد. هدف دوم این حقوق، کارآمدی اقتصادی است که به معنای تولید با کمترین هزینه و بیشترین بهره‌وری از منابع است. میان رقابت و کارآمدی رابطه مستقیم وجود دارد، به گونه‌ای که افزایش یکی موجب تقویت دیگری می‌شود. هدف سوم حقوق رقابت، افزایش رفاه مصرف‌کنندگان است، زیرا با افزایش کارآمدی، رفاه جامعه نیز ارتقا می‌یابد. در نتیجه، هدف حقوق رقابت را می‌توان «حفظ رقابت برای افزایش کارآمدی به سود مصرف‌کنندگان» دانست. اهدافی مانند حمایت از بنگاه‌های کوچک، جزء اهداف اصلی حقوق رقابت نیستند و تنها در موارد استثنایی مورد توجه قرار می‌گیرند.^۳ از سوی دیگر، نقدی که بر ساختار فعلی مقررات وارد است، کلی بودن مفاهیم مرتبط با توافقات عمودی در قانون است. این ابهام مفهومی باعث می‌شود که تشخیص مرز دقیق میان «شروع مجاز بازاریابی» و «توافق ضد رقابتی ممنوعه» برای فعالان اقتصادی دشوار گردد. از آنجا که قانون‌گذار معیارهای روشنی برای تفکیک این دو مقوله ارائه نکرده است، تفسیر موسع یا تضییقی مقررات می‌تواند امنیت حقوقی قراردادهای را تحت تأثیر قرار دهد که این امر ضرورت بازنگری قانونی برای رفع ابهامات موجود را برجسته می‌سازد.

^۱ هاشم آقازاده، مهرداد استیری و بهاره اصائلو، «بررسی مولفه‌های موثر بر رقابت‌پذیری بنگاه‌ها در ایران»، فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی، دوره ۶، شماره ۳ (۱۳۸۶)، صص ۳۷-۵۸.

^۲ بابک عیوضی، «حقوق رقابت در قرارداد توزیع انحصاری» (پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، ۱۳۹۶).

^۳ همان پیشین.

به منظور تحقق اهداف فوق، وضع قوانین ماهوی حقوق رقابت ضروری است؛ اما باید توجه داشت که صرف تصویب قانون بدون وجود رویه‌های تفسیری شفاف، نمی‌تواند ضامن اجرای موثر حقوق رقابت در قراردادهای پیچیده توزیع باشد. این قوانین با هدف جلوگیری از رفتارهای ضد رقابتی و ایجاد بستر مناسب برای رقابت سالم تدوین شده‌اند. اگرچه پیشینه آن‌ها به بیش از دو هزار سال پیش می‌رسد، اما قوانین مدرن رقابت عمدتاً از قرن بیستم شکل گرفته‌اند و بر اصل کاهش مداخله دولت برای افزایش بهره‌وری اقتصادی استوارند. نظام حقوقی آمریکا با تصویب قانون «ضد تراست شرمن» در ۱۸۹۰ نخستین گام‌ها را برداشت و سپس قوانین مکملی چون «کالیتون» و «کمسیون تجارت فدرال» در سال ۱۹۱۴ تصویب شدند. در اروپا نیز معاهده رم ۱۹۵۷ با مواد ۸۵ و ۸۶، رقابت سالم را به عنوان عنصر ضروری بازار معرفی و قراردادهای ضد رقابتی و سوءاستفاده از موقعیت مسلط را ممنوع کرد. تحولات بعدی از جمله معاهدات آمستردام، ماستریخت و لیسبون در نهایت مواد ۱۰۱ و ۱۰۲ معاهده عملکرد اتحادیه اروپا را به مقررات اصلی حقوق رقابت اختصاص دادند. امروزه نظام حقوق رقابت اتحادیه اروپا هم‌ردیف با ایالات متحده از برجسته‌ترین نظام‌های جهانی محسوب می‌شود. در ایران، تنظیم انحصارات و تسهیل رقابت ابتدا در ماده ۳۵ قانون برنامه سوم توسعه مطرح شد و سپس در برنامه چهارم توسعه و لایحه اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی به صورت جامع‌تر پیگیری گردید. پس از تصویب و تأیید نهایی در سال ۱۳۸۷، فصل نهم این قانون با عنوان «تسهیل رقابت و منع انحصار» به عنوان مبنای اصلی مقررات رقابت در کشور تصویب شد. همچنین بند ۵ اصل ۴۳ قانون اساسی که انحصار را ممنوع دانسته و بند «ب» ماده اول قانون مجازات اخلاک‌گران در نظام اقتصادی کشور مصوب ۱۳۱۹ که احتکار و ایجاد انحصار را جرم تلقی می‌کند، از مهم‌ترین مقررات حقوق رقابت در ایران محسوب می‌شوند.^۱

۳-۳- تحلیل اقتصادی قرارداد توزیع و شروط مندرج در آن

تحلیل حقوق رقابت در زمینه قراردادهای توزیع تنها با بررسی اهداف رقابتی کافی نیست و باید آثار اقتصادی و اجتماعی این قراردادها نیز مورد توجه قرار گیرد. از جنبه اقتصادی، نحوه تنظیم روابط میان تأمین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان و مصرف‌کنندگان اهمیت ویژه‌ای دارد، زیرا این رابطه چندجانبه در تعادل بازار، قدرت چانه‌زنی طرفین، تضمین حقوق مصرف‌کننده و اعتماد عمومی نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. از این رو، تحلیل اقتصادی قرارداد توزیع و شروط آن، به‌ویژه در خصوص تعهدات بازیگران زنجیره توزیع، مکمل ضروری تحلیل حقوق رقابت است.

به منظور حمایت از مصرف‌کننده و پیشگیری از ورود خسارت به وی، مقررات حقوق مصرف‌کننده برای تأمین‌کنندگان و توزیع‌کنندگان مقرر کرده است. نخستین تعهد، آگاه‌سازی مصرف‌کننده از مشخصات محصول و خطرات احتمالی ناشی از استفاده از آن است. سپس کنترل کیفیت کالا، رعایت استانداردها، قیمت‌گذاری منصفانه، اعمال رویه‌های تجاری عادلانه، مطابقت کالا با موضوع قرارداد و حق انصراف مصرف‌کننده از دیگر تعهدات مهم به شمار می‌آیند. تحقق این تعهدات در راستای افزایش رفاه مصرف‌کننده است که خود در گرو حفظ رقابت و کارآمدی اقتصادی است؛ از این رو حقوق مصرف و حقوق رقابت در بسیاری از جنبه‌ها در هم تنیده‌اند (چیریتا^۲، ۲۰۱۲).

^۱ L. Peepkorn, Resale Price Maintenance and Its Alleged Efficiencies, European Competition Journal, vol. 4, no. 1, pp. 201-212, 2008.

^۲ Chirita

تفاوت آگاهی تأمین‌کننده و توزیع‌کننده با مصرف‌کننده نسبت به موضوع و شرایط قرارداد، تعهد به ارائه اطلاعات را ضروری می‌سازد. این تعهد به منظور برقراری تعادل قراردادی و حمایت از طرف ضعیف، به دو شرط وابسته است: آگاهی تأمین‌کننده و جهل منطقی مصرف‌کننده. مصرف‌کننده نیز موظف است در حد امکان برای کسب اطلاعات اقدام کند. اطلاعات لازم به دو گروه تقسیم می‌شود: پیش‌قراردادی که ناظر بر آگاهی پیش از انعقاد قرارداد است و قراردادی که مربوط به مرحله اجرای آن می‌باشد. از حیث محتوا نیز سه دسته اطلاعات وجود دارد: اطلاعات عمومی درباره مشخصات و شرایط قرارداد، اطلاعات درباره خطرات احتمالی ناشی از محصول و اطلاعات مشاوره‌ای درباره کارایی و تناسب محصول با نیازهای مصرف‌کننده. تأمین‌کننده و توزیع‌کننده باید این اطلاعات را به روش‌های مناسب از جمله درج برچسب‌ها یا سایر ابزارهای عرفی در اختیار مصرف‌کننده قرار دهند.^۱

در نظام حقوقی ایران، تأمین‌کننده و توزیع‌کننده مکلف‌اند اطلاعاتی نظیر نوع، کیفیت، کمیت، ویژگی‌های فنی، هویت و نشانی تجاری خود، روش‌های ارتباطی، کلیه هزینه‌ها، تاریخ تولید و انقضا و شرایط پرداخت و تحویل را به‌طور شفاف اعلام کنند. در صورت خودداری یا تأخیر در ارائه این اطلاعات، علاوه بر انجام تعهد، مسئول جبران خسارت خواهند بود. قانون تجارت الکترونیک نیز در ماده ۳۳ ارائه اطلاعات کامل، دقیق و قابل فهم را در قراردادهای توزیع الکترونیکی الزامی کرده و تأمین‌کنندگان را موظف به اعلام مشخصات فنی، هزینه‌ها، شرایط فسخ و خدمات پس از فروش نموده است.^۲

از دیگر تعهدات اساسی اقتصادی طرفین، قیمت‌گذاری منصفانه است. اگرچه توافق بر سر قیمت بافروش به مصرف‌کننده از نظر قانونی مجاز شمرده می‌شود، اما اعمال رویه‌هایی همچون تثبیت یا تعیین حداقل قیمت بافروش، مصداق فریب مصرف‌کننده بوده و با حقوق مصرف‌کننده در تضاد است. افزون بر این، اعمال تبعیض قیمتی در شرایط مشابه، به دلیل اخلال در رقابت، ممنوع گردیده است. همچنین گران‌فروشی که به معنای فروش کالا بالاتر از نرخ مصوب قانونی است، نوعی تخلف محسوب می‌شود که علاوه بر جبران خسارت، مستلزم جریمه است. در نهایت، احتکار به عنوان خودداری عمدی از عرضه کالا با هدف افزایش قیمت، نقض حقوق مصرف‌کننده بوده و مجازات‌هایی نظیر الزام به عرضه، جریمه نقدی و حتی پلمپ محل کسب را به دنبال خواهد داشت.^۳

از دیگر تعهدات مهم، رعایت رویه‌های تجاری عادلانه است. رویه تجاری عادلانه اقتضا دارد تأمین‌کننده و توزیع‌کننده در چهارچوب حسن نیت و عرف تجاری، از هرگونه رفتار گمراه‌کننده نسبت به مصرف‌کننده خودداری کنند. اظهارات خلاف واقع درباره ویژگی‌ها، کیفیت، خطرات احتمالی یا خدمات پس از فروش، ممنوع است. این تعهد با تعهد به ارائه اطلاعات تفاوت دارد؛ اولی مبتنی بر ترک فعل و پرهیز از فریب است، در حالی که دومی ناظر بر انجام فعل مثبت برای اطلاع‌رسانی است. تقلب، تبانی، کم‌فروشی و فروش اجباری از مصادیق رفتار خلاف رویه تجاری عادلانه‌اند.^۴

تقلب شامل ارائه اطلاعات خلاف واقع یا معرفی محصولات بی‌کیفیت به جای محصول اصلی است و متخلف باید خسارت مصرف‌کننده را جبران و جریمه پرداخت کند. در صورت فروش محصولات تقلبی، عرضه‌کننده موظف به استرداد وجه است و در صورت امتناع، محل کسب او تعطیل می‌شود. کم‌فروشی یعنی عرضه کمتر از مقدار مقرر یا خودداری از ارائه خدمات پس از فروش و

^۱ B. D. Bernheim & M. D. Whinston, Exclusive Dealing, Journal of Political Economy, vol. 106, no. 1, pp. 64-103, 1998.

^۲ حمید نجات‌زادگان و سعید نجات‌زادگان، «قرارداد فرانشیز در عرصه حقوق رقابت»، مجله تحقیقات حقوقی، شماره ۶۵ (۱۳۹۲)، صص ۲۴۳-۲۷۱.

^۳ حمید نجات‌زادگان و سعید نجات‌زادگان، «قرارداد فرانشیز در عرصه حقوق رقابت»، مجله تحقیقات حقوقی، شماره ۶۵ (۱۳۹۲)، صص ۲۴۳-۲۷۱.

^۴ I. Ayres & R. Gertner, Filling Gaps in Incomplete Contracts: An Economic Theory of Default Rules, Yale Law Journal, vol. 99, pp. 87-130, 1989.

موجب جریمه و الزام به جبران خسارت است. فروش اجباری نیز به معنای تحمیل خرید محصولات اضافی به مصرف‌کننده برخلاف اصل آزادی قراردادهای ممنوع است.

از دیگر تعهدات، مطابقت محصول با موضوع قرارداد است؛ تأمین‌کننده باید محصولی مطابق با اوصاف مندرج در قرارداد و عاری از عیب ارائه کند. در صورت عدم مطابقت، مصرف‌کننده می‌تواند از ضمانت‌اجراهایی چون تعمیر، تعویض، کاهش قیمت یا فسخ قرارداد استفاده کند. در حقوق ایران، عدم مطابقت از مصادیق تقلب بوده و ضمانت‌اجراهای خاصی دارد. تأمین‌کنندگان و توزیع‌کنندگان مکلف‌اند ضمانت‌نامه‌ای برای رفع عیوب احتمالی، تعویض قطعات یا تعمیر رایگان صادر کنند و در مورد کالاهای سرمایه‌ای مانند خودرو، ماشین‌آلات و تجهیزات الکترونیکی نیز باید شبکه خدمات پس از فروش و نمایندگی‌های مجاز فراهم نمایند. چنانچه محصولات معیوب موجب خسارت به مصرف‌کننده شوند، مسئولیت جبران خسارت بر عهده تأمین‌کنندگان و توزیع‌کنندگان است. این مسئولیت علاوه بر قواعد عام مسئولیت مدنی، به عنوان یکی از اصول بنیادین در حمایت از مصرف‌کنندگان در نظام حقوقی ایران پذیرفته شده است.^۱

۳-۴- تعارض حقوق رقابت و شروط محدودکننده قرارداد توزیع

مفاد درج‌شده در قراردادهای توزیع معمولاً نگرانی‌هایی درباره رقابت در بازار ایجاد می‌کنند، زیرا این نوع توافق‌های عمودی شامل تدابیر و اقداماتی هستند که دامنه رقابت بین فعالان اقتصادی را تحت تأثیر قرار می‌دهند و ممکن است موجب محدودیت در نوع معاملات، مشخصات کالاها، طرفین قرارداد یا محدوده جغرافیایی شوند و در نتیجه موجب محدودیت در رقابت بازار گردند. وجود محدودیت‌های اعمال‌شده ممکن است در برخی موارد به انحصاری شدن بازار و کاهش رقابت میان برندهای یکسان منجر شود، زیرا محدود کردن فعالیت کسب‌وکارهای پایین‌دستی به محدوده جغرافیایی مشخص مانع ورود رقبا به این قلمرو می‌شود و در نهایت رقابت میان توزیع‌کنندگان همان برند کاهش می‌یابد. این محدودیت‌ها آزادی عمل توزیع‌کنندگان را مختل کرده و انگیزه آنان را برای جذب مشتریان و کاهش هزینه‌های توزیع کاهش می‌دهد و در نتیجه موجب کاهش تولید و آسیب به رقابت در بازار می‌شود. قراردادهای توزیع نباید شامل شروط محدودکننده اصلی مندرج در ماده ۴ آیین‌نامه شماره ۲۰۱۰/۳۳۰ باشند، زیرا در غیر این صورت باطل تلقی می‌شوند. این شروط شامل تعیین مستقیم یا غیرمستقیم حداقل قیمت بافروش یا اعلام قیمت ثابت و نیز محدودیت در قلمرو مکانی یا انتخاب مشتریان از سوی توزیع‌کننده هستند، مگر در موارد خاصی مانند محدود کردن محل استقرار فروشگاه‌ها، ممنوعیت فروش در مناطق انحصاری، منع بافروش به مصرف‌کنندگان نهایی در سطح عمده‌فروشی، یا ممنوعیت فروش قطعات به تولیدکنندگان رقیب. همچنین شرط ممنوعیت فروش محصولات به مصرف‌کنندگان نهایی یا شرط منع معاملات میان اعضای شبکه‌های انتخابی با یکدیگر و شرط ممنوعیت عرضه قطعات به تعمیرکاران غیرمجاز نیز از شروط باطل و مبطل قراردادهای توزیعی محسوب می‌شوند.

^۱ سیدحسین صفایی، دوره مقدماتی حقوق مدنی قواعد عمومی قراردادهای، جلد دوم: (تهران: انتشارات میزان، ۱۴۰۴). چاپ چهل و سوم.

بر اساس بند a ماده ۴ آیین نامه مذکور، تأمین کننده می تواند حداکثر قیمت فروش را تعیین یا قیمت پیشنهادی ارائه دهد، اما هیچ یک از طرفین حق تحمیل قیمت ثابت یا حداقل قیمت را به صورت مستقیم یا غیرمستقیم ندارند. همچنین قراردادهای توزیع نباید متضمن محدودیت های ماده ۵ آیین نامه باشند که ناظر به رقابت میان برندی است، وگرنه شروط محدودیت باطل خواهند بود.

بر اساس ماده ۳، قسمت یکم آیین نامه شماره ۲۰۱۰/۳۳۰، تأمین کننده و توزیع کننده نباید بیش از ۳۰ درصد از سهم بازار مربوط به فروش یا خرید کالاها و خدمات موضوع قرارداد را در اختیار داشته باشند. برای تشخیص این وضعیت، معیار ارزش پولی فروش ها یا خریدهای طرفین در مقایسه با مجموع فروش یا خرید محصولات مشابه است و در صورت نبود اطلاعات، معیار حجم و کمیت معاملات سالانه در نظر گرفته می شود. هدف از این محدودیت، جلوگیری از ایجاد موقعیت مسلط و کاهش رقابت میان برندی است.

اعمال محدودیت ها ممکن است موجب شود بنگاه مسلط با ایجاد اختلال در رقابت و تعیین قیمت، شرایط بازار را به نفع خود تغییر دهد و دسترسی مصرف کنندگان به کالاها و خدمات دشوار شود. در نتیجه، حق انتخاب مصرف کنندگان از بین رفته و انگیزه ای برای ارتقای کیفیت یا نوآوری باقی نمی ماند، که این امر در نهایت موجب اجحاف در حق مصرف کنندگان می گردد^۱.

۵-۳- شناسایی مصادیق توافقات ضد رقابتی در قرارداد توزیع

با روشن شدن جایگاه حقوق مصرف در تحلیل قراردادهای توزیع، یکی از ابعاد مهم این قراردادها، جنبه های ضد رقابتی آنهاست. برخی شروطی که در قراردادهای توزیع درج می شود، اگرچه در ظاهر با هدف ارتقای کارایی و انسجام شبکه توزیع تنظیم شده اند، اما در عمل می توانند موجب محدود شدن رقابت و اخلال در فضای سالم بازار شوند. از این رو، حقوق رقابت به بررسی ماهیت، اهداف و آثار این شروط می پردازد و در مواردی آنها را تحت عنوان توافقات ضد رقابتی شناسایی و ممنوع اعلام می کند. شناسایی مصادیق این شروط و تبیین چهارچوب حقوقی آنها در تضمین رقابت آزاد و منصفانه در بازار اهمیت دارد.

شروط ضمن عقد در قراردادهای توزیع که برای ایجاد ثبات در شبکه های توزیع طراحی می شوند، در صورتی که هدف یا اثر آنها کاهش رقابت در بازار باشد، می توانند در چارچوب ماده ۴۴ قانون اجرای سیاست های کلی اصل ۴۴، به عنوان توافقات ضد رقابتی شناسایی شوند. مهم ترین این شروط عبارتند از شرط انحصار علامت تجاری، که بر اساس آن توزیع کننده متعهد می شود کالاها را موضوع قرارداد را تنها با علامت تجاری تأمین کننده عرضه کرده و از استفاده از برندهای دیگر خودداری کند؛ شرط انحصار در خرید و فروش که موجب محدودیت طرفین در خرید یا فروش کالاهای موضوع قرارداد می شود، به طوری که توزیع کننده موظف است کالا را فقط از تأمین کننده مشخصی خریداری و به گروه خاصی از مشتریان بفروشد؛ همچنین ممکن است شامل تعهد تأمین کننده به فروش محصولات تنها به شبکه انحصاری توزیع و عدم تعامل با سایر توزیع کنندگان باشد. در این شرط معمولاً تعهد به خرید یا فروش حداقل مقدار تعیین شده در دوره های مشخص نیز پیش بینی می شود. شرط دیگر، انحصار مکانی است که محدوده جغرافیایی فروش یا خرید کالا را مشخص می کند و توزیع کننده فقط در منطقه ای که تعریف شده فعالیت دارد. شرط تعیین قیمت فروش نیز از جمله شروط محدود کننده است که در آن تأمین کننده حداقل یا حداکثر قیمت فروش را برای توزیع کننده تعیین می کند تا از رقابت قیمتی نامتعارف

^۱ معصومه اکبریان طبری و میرقاسم جعفرزاده، «تحلیل رقابتی محدودیت های سرزمینی در توافقات های عمودی (مطالعه تطبیقی در حقوق آمریکا، اتحادیه اروپا و ایران)»، فصلنامه پژوهش های حقوق تطبیقی، دوره ۲۶، شماره ۲ (۱۴۰۱)، صص ۲۸-۱.

جولوگیری شود. شرط عدم رقابت پس از پایان قرارداد نیز توزیع کننده را ملزم می‌کند پس از خاتمه همکاری قراردادی از هرگونه فعالیتی که منجر به رقابت مستقیم با تأمین کننده شود خودداری کند.^۱

سیاست رقابتی ایالات متحده در زمینه محدودیت‌های عمودی از جمله محدودیت‌های مربوط به قراردادهای توزیع، به مرور زمان و تحت تأثیر نظریه‌های اقتصادی جدید شکل گرفته است. این نظریه‌ها بر کارایی چنین محدودیت‌هایی تمرکز دارند و ارزیابی مشروعیت آنها از طریق بررسی‌های مقرراتی و روبه قضایی فدرال انجام می‌شود. هرچند در سطح ایالتی و فدرال قوانین خاصی برای برخی جنبه‌های قراردادهای توزیع وجود دارد، اما نظام قانون‌گذاری ایالات متحده فاقد آیین‌نامه‌های جمعی یا تعریف مناطق امن در خصوص محدودیت‌های عمودی است. بنابراین، اعتبار این محدودیت‌ها تنها با تحلیل دقیق شرایط بازار و با تکیه بر منطق اقتصادی قابل ارزیابی است و در نتیجه، قوانین ضدتراست آمریکا تقریباً تمامی توافقات را در چهارچوبی واحد مورد بررسی قرار می‌دهد.^۲

۳-۶- شروط تحدید قلمرو جغرافیایی فعالیت با مشتریان فروش

شرط انحصار مکانی یا سرزمینی به محدودیتی اشاره دارد که در آن قلمرو جغرافیایی خرید و فروش کالاهای موضوع قرارداد به مناطق مشخصی محدود می‌شود. در این حالت، تأمین کننده حق بافروش انحصاری کالاهای خود را در منطقه معین به توزیع کننده طرف قرارداد واگذار می‌کند و تعهد می‌نماید که در همان محدوده از عرضه کالا به سایر توزیع کنندگان خودداری کند. در مقابل، ممکن است توزیع کننده نیز موظف شود فقط در محدوده تعیین شده کالا را عرضه کند. در چنین شرایطی، بنگاه پایین دست از فروش کالا به برخی بازارها یا گروه‌های خاصی از مشتریان منع می‌شود و مصادیق مختلفی از این محدودیت‌ها قابل مشاهده است.^۳

یکی از مصادیق بارز این محدودیت‌ها، ممنوعیت فروش به بازارهای غیرمصوب است. بر اساس این توافق، زنجیره توزیع باید به گونه‌ای مدیریت شود که عمده‌فروشان کالا را به خرده‌فروشان و آنان به مصرف کنندگان نهایی برسانند. سیاست‌های بازاریابی تولیدکنندگان اغلب ایجاب می‌نماید که از عرضه محصولات در فروشگاه‌های نامناسب یا حراجی‌ها خودداری شود، زیرا این امر می‌تواند در کوتاه‌مدت به اعتبار برند لطمه زند. از سوی دیگر، کاهش حاشیه سود یا فروش زیر قیمت تمام شده، رقابت را برای سایر فعالان دشوار کرده و ممکن است به انحصار در فروشگاه‌های خاص و در نهایت افزایش قیمت منجر شود. مصداق دیگر، ممنوعیت فروش به دسته خاصی از مشتریان است که در آن تأمین کننده توزیع کنندگان را ملزم می‌کند عرضه را به گروهی مشخص محدود نمایند. این شرط ممکن است با هدف کاهش رقابت درون‌برندی یا جهت‌دهی بازار به نفع بنگاه بالادست اعمال شود؛ برای نمونه، شرکت‌های داروسازی فروش را صرفاً به داروخانه‌ها یا بیمارستان‌ها محدود می‌کنند. نوع سوم، «شرط فروش فقط برای استفاده» است که در آن تولیدکننده بخشی از محصولات را مستقیماً به مصرف کننده می‌دهد و فروش مجدد را ممنوع می‌سازد. این محدودیت معمولاً زمانی اعمال می‌گردد که سرمایه‌گذاری‌های سنگین مورد نیاز است یا توزیع گسترده کیفیت خدمات را کاهش دهد، همچنین

^۱ محسن قاسمی، «تیین قواعد عمومی تشکیل قراردادهای توزیع با تاکید بر قواعد حقوق رقابت»، فصلنامه پژوهش حقوق خصوصی، دوره ۷، شماره ۲۶ (۱۳۹۷)، صص ۲۴۳-۲۷۰.

^۲ مصطفی‌السان، خلود دریس و لیلا نجفی زاده، «باهم فروشی در قرارداد فرانیشیز از منظر حقوق رقابت: مطالعه تطبیقی در حقوق ایران و ایالات متحده»، دوفصلنامه دانشنامه حقوق اقتصادی، دوره ۲۳، شماره ۹ (۱۳۹۵)، صص ۲۱-۳۸.

^۳ معصومه اکبریان طبری و میرقاسم جعفرزاده، «تحلیل رقابتی محدودیت‌های سرزمینی در توافق‌های عمودی (مطالعه تطبیقی در حقوق آمریکا، اتحادیه اروپا و ایران)»، فصلنامه پژوهش‌های حقوق تطبیقی، دوره ۲۶، شماره ۲ (۱۴۰۱)، صص ۱-۲۸.

این اقدام می‌تواند برای جلوگیری از افشای اطلاعات محرمانه یا حفظ اعتبار تجاری، نظیر محدود کردن فروش قطعات یدکی، صورت پذیرد.^۱

در حقوق ایران، فصل نهم قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی برای جلوگیری از رفتارهای ضد رقابتی و تضمین عملکرد صحیح بازار تدوین شده است. مطابق ماده ۴۴ این قانون، هرگونه تبانی از طریق قرارداد یا توافق که آثار مخل رقابت داشته باشد ممنوع است. مفهوم بازار در بند ۱ ماده ۱ شامل محدوده جغرافیایی و مبادله کالا یا خدمات مشابه است و هرگونه توافق برای تقسیم بازار یا تخصیص مشتریان مخل رقابت شناخته می‌شود. در بند ۶ ماده ۴۴، تقسیم یا تسهیم بازار کالا یا خدمات میان چند شخص و در بند ۷، محدود کردن دسترسی اشخاص خارج از توافق به بازار، رفتارهای ممنوع اعلام شده‌اند. همچنین بند ۲۰ ماده ۱ اخلال در رقابت را شامل انحصار، احتکار، فساد اقتصادی، کاهش ابتکار و سلطه اقتصادی می‌داند. با این حال، قانونگذار تشخیص محدودیت‌های سرزمینی ضد رقابتی را به اثبات اخلال در رقابت مشروط کرده ولی معیار روشنی برای آن ارائه نداده است. به همین دلیل، تفسیر بندهای ۶ و ۷ اهمیت دارد، بند ۶ به توافق‌هایی می‌پردازد که مستقیماً منجر به تقسیم بازار می‌شوند، در حالی که بند ۷ توافق‌هایی را هدف می‌گیرد که دسترسی سایر رقبا را محدود کرده و به‌طور غیرمستقیم موجب تقسیم بازار می‌شوند. با وجود این، قانونگذار در این زمینه استثنائات یا معیارهای مشخصی را بیان نکرده است. بنابراین تشخیص تفاوت بین محدودیت‌های مشروع و ضدرقابتی دشوار شده و شورای رقابت نیز به دلیل فقدان رهنمودهای شفاف، در تبیین این رویه‌ها ضعف دارد.^۲

نتیجه و پیشنهادات

قرارداد توزیع از جمله قراردادهای نوپدیدی است که به دلیل پیچیدگی روابط تجاری و ضرورت تنظیم تعامل میان تأمین‌کننده و توزیع‌کننده، جایگاهی ویژه در نظام‌های حقوقی یافته است. در این تحقیق نشان داده شد که اگرچه قرارداد توزیع در ظاهر واجد شرایط صحت معاملات است و می‌توان آن را از منظر قواعد عمومی قراردادها معتبر دانست، اما ماهیت آن فراتر از قالب‌های سنتی در حقوق ایران، نظیر عقود عهدی یا تملیکی است. ویژگی متمایز این قرارداد، بسترساز بودن آن است، بدین معنا که نه فقط انتقال کالا، بلکه تأسیس و پایداری یک شبکه منظم توزیع میان دو طرف را هدف قرار می‌دهد. نوآوری این پژوهش در آن است که نشان می‌دهد قرارداد توزیع، صرفاً یک توافق دوطرفه خصوصی نیست، بلکه کانالی است که از طریق آن، رفتارهای ضد رقابتی مستقیماً بر حقوق مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند. بنابراین، تحلیل حقوقی این قرارداد بدون در نظر گرفتن پیوند مستقیم حقوق رقابت و حمایت مصرف‌کننده ناقص خواهد بود و رویکردی ترکیبی و چندوجهی برای تبیین تعهدات طرفین ضرورت می‌یابد. این نگاه سبب می‌شود تحلیل حقوق و تعهدات ناشی از قرارداد توزیع، مستلزم رویکردی فراتر از تفسیرهای سنتی باشد؛ رویکردی که در آن پیوند مستقیم میان «حفظ رقابت سالم» و «حمایت از حقوق مصرف‌کننده» به عنوان یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر در تنظیم روابط توزیع شناسایی می‌گردد.

^۱ معصومه اکبریان طبری و میرقاسم جعفرزاده، «تحلیل رقابتی محدودیت‌های سرزمینی در توافق‌های عمودی (مطالعه تطبیقی در حقوق آمریکا، اتحادیه اروپا و ایران)»، فصلنامه پژوهش‌های حقوق تطبیقی، دوره ۲۶، شماره ۲ (۱۴۰۱)، صص ۱-۲۸.

^۲ همان.

بررسی‌های انجام‌شده نشان داد که در نظام حقوقی ایران، تطبیق قرارداد توزیع با عقود سنتی همچون بیع، نمایندگی یا اجاره به دلیل تفاوت در ساختار و کارکرد، منجر به ابهام و خلط مفاهیم می‌شود. از این رو، پذیرش استقلال ماهوی قرارداد توزیع و تفسیر آن در پرتو ماده ۱۰ قانون مدنی، اصل حاکمیت اراده و قواعد عمومی قراردادها ضروری است.

یکی از نتایج کلیدی این پژوهش، شناسایی شروط ضدرقابتهای توزیع است. شروطی همچون الزام توزیع‌کننده به استفاده انحصاری از علامت تجاری تأمین‌کننده، شرط انحصار در خرید و فروش یا توزیع، شرط تعیین قلمرو جغرافیایی محدود، شرط قیمت‌گذاری توسط تأمین‌کننده و شرط عدم رقابت پس از پایان قرارداد، مصادیقی از توافقات محدودکننده آزادی اقتصادی و در مواردی ناقض حقوق رقابت شناخته می‌شوند. این شروط اگر بدون توجیه قابل قبول اقتصادی و با هدف اخلال در رقابت درج شوند، نه تنها از منظر حقوق رقابت مردودند، بلکه می‌توانند به تضعیف موقعیت یکی از طرفین و کاهش شفافیت تعهدات قراردادی نیز بینجامند.

تحلیل انجام‌شده نشان داد که در حقوق ایران، به دلیل فقدان رویه مشخص و ابزارهای تحلیلی اقتصادی، ارزیابی شروط محدودکننده در قراردادهای توزیع عمدتاً به برداشتهای شکلی و نه ماهوی متکی است. این امر تشخیص مرز میان اعمال مشروع حقوق قراردادی و رفتارهای ضد رقابتهای را دشوار ساخته و گاه موجب تضعیف موقعیت یکی از طرفین می‌شود. از سوی دیگر، نقش حقوق مصرف در تنظیم قرارداد توزیع نیز قابل توجه است. توزیع‌کننده و تأمین‌کننده هر دو در قبال مصرف‌کننده نهایی مسئولیت‌هایی دارند. تعهداتی چون رفتار منصفانه، ارائه اطلاعات شفاف، حفظ کیفیت محصولات و احترام به حقوق عرفی مصرف‌کننده (نظیر حق تعویض، گارانتی یا انصراف)، بخشی از الزامات رفتاری طرفین قرارداد توزیع است که در پرتو حقوق رقابت نیز اهمیت می‌یابد، زیرا رعایت این اصول مانع از سوءاستفاده از موقعیت برتر اقتصادی یا ایجاد نابرابری اطلاعاتی در بازار می‌شود. در نهایت، این پژوهش نشان داد که قرارداد توزیع، به مثابه نقطه تلاقی سه حوزه‌ی حقوق قراردادها، حقوق رقابت و حقوق مصرف، نیازمند نگاه نو، جامع‌نگر و چندبعدی است. تحلیل حقوق و تعهدات طرفین این قرارداد صرفاً از منظر قواعد سنتی کفایت نمی‌کند، بلکه باید به تأثیر آن بر ساختار بازار، آزادی اقتصادی، رفاه مصرف‌کننده و اصول رقابت سالم نیز توجه شود. در چنین شرایطی، لزوم تدوین قواعد خاص در نظام حقوقی ایران برای تنظیم این روابط، به‌عنوان راهکاری ضروری برای رفع ابهامات ماهوی و پیشگیری از بروز تعارض میان اراده قراردادی و الزامات رقابتهای، بیش از پیش آشکار می‌شود.

با توجه به نتایج این پژوهش، ضروری است قانون‌گذار در لایحه اصلاحی قانون تجارت مقررات ویژه‌ای برای قرارداد توزیع تدوین کند؛ زیرا این قرارداد با عقود سنتی قابل انطباق کامل نیست و قواعد عمومی نیز پاسخگوی پیچیدگی روابط متقابل طرفین نمی‌باشد. فقدان مقررات خاص موجب تفسیرهای متفاوت قضایی و کاهش امنیت حقوقی شده است. بنابراین پیشنهاد می‌شود ماهیت مستقل این قرارداد به رسمیت شناخته شده و احکام اختصاصی درباره تعهدات دو طرف، انحلال، شرایط رقابتهای و رعایت حقوق مصرف‌کننده پیش‌بینی گردد. با توجه به رواج شروط محدودکننده‌ای مانند شرط عدم رقابت، انحصار فروش یا محدودیت جغرافیایی، لازم است چهارچوبی حقوقی برای ارزیابی مشروعیت این شروط بر اساس معیارهایی چون توجیه اقتصادی، تأثیر بر رقابت بازار، مدت، دامنه جغرافیایی و میزان دسترسی رقبا تدوین شود تا کنترل منطقی و منصفانه آنها ممکن گردد. همچنین توجه به حقوق مصرف‌کننده در تنظیم قراردادهای توزیع ضروری است، تعهداتی چون ضمانت اصالت کالا، ارائه اطلاعات شفاف، امکان تعویض یا استرداد در موارد

معیوب و رعایت استانداردهای کیفی باید به صورت صریح در قرارداد درج و تحت نظارت نهادهای تنظیم‌گر قرار گیرد تا از سوءاستفاده و شکل‌گیری بازار غیررقابتی جلوگیری شود. علاوه بر این، ارتقای آگاهی حقوقی فعالان اقتصادی، مشاوران و قضات از طریق آموزش‌های تخصصی و تدوین الگوهای استاندارد قراردادی ضروری است. در نهایت، پیشنهاد می‌شود رویه‌های قضایی کشور، به‌ویژه در دیوان عالی و دادگاه‌های تجدیدنظر، با صدور رأی وحدت رویه یا بخشنامه‌های قضایی، ماهیت مستقل قرارداد توزیع را به رسمیت بشناسند. انجام پژوهش‌های بیشتر درباره تطبیق قرارداد توزیع با قواعد رقابت و تحلیل آثار اقتصادی آن نیز می‌تواند به تبیین مرز میان شروط مجاز و غیرمجاز و توسعه نظام حقوقی رقابت در ایران کمک نماید.

منابع و مأخذ

- کتب

اسکینی، ربیعا. ۱۴۰۴. حقوق تجارت؛ کلیات، معاملات تجاری، تجار و سازماندهی فعالیت تجاری. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت). چاپ سی و هفتم.

جعفری لنگرودی، محمدجعفر. ۱۴۰۴. حقوق تعهدات. تهران: انتشارات گنج دانش. چاپ هفتم.

حسینی روحانی، محمدصادق. ۱۴۱۴. ق. المسائل المستحدثه. قم، دارالکتاب.

خارکش، فاطمه. ۱۳۹۷. حقوق توزیع در ایران. انتشارات چاپ و نشر بازرگانی

رهبری، ابراهیم. ۱۴۰۳. حقوق انتقال فناوری. تهران: انتشارات سمت. چاپ چهارم.

سماواتی، حشمت‌اله. ۱۳۸۹. حقوق معاملات بین‌المللی (نظری و کاربردی). تهران: انتشارات ققنوس. چاپ چهارم.

صفایی، سیدحسین. ۱۴۰۴. دوره مقدماتی حقوق مدنی قواعد عمومی قراردادها، جلد دوم. تهران. انتشارات میزان. چاپ چهل و سوم.

نصیری، مرتضی. ۱۳۸۳. حقوق تجارت بین‌المللی در نظام حقوق ایران. تهران، موسسه انتشارات امیرکبیر. چاپ اول.

یزدانیان، علیرضا. ۱۴۰۳. قواعد عمومی مسئولیت مدنی. تهران: نشر میزان. جلد اول. چاپ سوم.

- مقالات

اسکینی، ربیعا. بهنام فرید، دل افروز. ۱۳۹۰. ساختار و ماهیت حقوقی حق العمل کاری. مجله حقوقی دادگستری (علمی پژوهشی). سال ۷۵. شماره ۷۳. ۲۰۰-۱۷۳.

اکبریان طبری، معصومه. جعفرزاده، میرقاسم. ۱۴۰۱. تحلیل رقابتی محدودیت‌های سرزمینی در توافق‌های عمودی (مطالعه تطبیقی در حقوق آمریکا، اتحادیه اروپا و ایران). فصلنامه پژوهش‌های حقوق تطبیقی. دوره ۲۶. شماره ۲. ۲۸-۱.

آقازاده، هاشم. استیری، مهرداد. اصائلو، بهاره. ۱۳۸۶. بررسی مولفه‌های موثر بر رقابت‌پذیری بنگاه‌ها در ایران. فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی. سال ششم. شماره سوم. ۵۸-۳۷.

السان، مصطفی. دریس، خلود. نجفی زاده، لیلا. ۱۳۹۵. باهم فروشی در قرارداد فرانشیز از منظر حقوق رقابت: مطالعه تطبیقی در حقوق ایران و ایالات متحده. دوفصلنامه دانشنامه حقوق اقتصادی. سال بیست و سوم. شماره ۹. ۳۸-۲۱.

السان، مصطفی. ۱۳۸۵. ابعاد حقوقی انتقال فناوری از طریق سرمایه‌گذاری خارجی. مجله پژوهش‌های حقوقی، دوره ۵. شماره ۹. ۲۲۸-۱۸۹.

- پارساپور، محمدباقر. کلاتر زاده سعدآباد، سجاد. ۱۴۰۰. قرارداد توزیع انتخابی، مطالعه در حقوق اتحادیه اروپا و ایران. فصلنامه پژوهش تطبیقی حقوق اسلام و غرب. سال هشتم. شماره ۴. ۸۷-۱۱۶.
- جعفرزاده، میرقاسم. انصاری، عباس. ۱۳۹۳. توافقات عمودی ممنوع از منظر حقوق رقابت. فصلنامه پژوهش حقوق خصوصی. سال دوم. شماره هفتم. ۷۳-۹۷.
- خداپرست مشهدی، مهدی. صمدی، سارا. هوشمند، محمود. سلیمی فر، مصطفی. ۱۳۸۸. تأثیر حمایت از تأمین حقوق مالکیت فکری بر رشد اقتصادی. فصلنامه اقتصاد مقداری (بررسی های اقتصادی سابق). دوره ۶، شماره ۴.
- رنجبریان، بهرام. رشید کابلی، مجید. حق شناس، اصغر. یآوری، زهرا. ۱۳۸۱. بررسی رضایت مشتری از کیفیت خدمات پس از فروش، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۲۵. ۱۲۷-۱۴۵.
- شایگان فر، امیر. داراب پور، مهرباب. صادقی، محسن. ۱۳۹۹. قواعد عمومی حاکم بر تعهدات دولت در برابر سرمایه‌گذار خارجی در قرارداد B.O.T. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۹۷. ۲۰۶-۱۷۷.
- شهبازی نیا، مرتضی. حیدری، معصومه. ۱۳۹۴. شناخت قرارداد توزیع انحصاری و ماهیت حقوقی آن. فصلنامه مطالعات حقوق خصوصی. دوره ۴۵. شماره ۲. ۲۲۵-۲۴۱.
- شیروی، عبدالحسین. نیکویی، مرضیه. ۱۳۹۶. تحلیل ماهیت قرارداد توزیع بین المللی و وضعیت آن در نظام حقوقی ایران. فصلنامه تحقیقات حقوقی. شماره ۸۴. ۴۳-۶۹.
- صادقی، محمود. خاک پور، منصور. ۱۳۸۶. موجبات اعطای مجوز اجباری بهره برداری از حقوق مالکیت فکری. دانشگاه تربیت مدرس: فصلنامه علمی - پژوهشی. مجله پژوهش های حقوق تطبیقی. دوره ۱۱. شماره ۴. ۱۳۲-۱۶۲.
- صادقی مقدم، محمدحسن. غفاری فارسائی، بهنام. ۱۳۹۰. روح حقوق رقابت. مجله حقوقی دادگستری. سال ۷۵. شماره ۷۳. ۱۱۳-۱۴۶.
- عبدی پور فرد، ابراهیم. ۱۳۹۲. گارانتی و تضمین کیفیت کالا (مطالعه تطبیقی الگوهای موجود و راه حل های مطلوب). مجله حقوق اسلامی، سال دهم، شماره ۳۶. ۶۵-۹۶.
- علیدوست، ابوالقاسم. ۱۳۹۵. دارا شدن ناعادلانه و بلاجهت در نظام حقوقی ایران و مقایسه آن با اکل مال به باطل. فصلنامه کاوشی نو در فقه (علمی - پژوهشی). سال بیست و سوم. شماره اول. ۷-۱۷.
- قاسمی، محسن. ۱۳۹۷. تبیین قواعد عمومی تشکیل قراردادهای توزیع با تأکید بر قواعد حقوق رقابت. فصلنامه پژوهش حقوق خصوصی، سال هفتم، شماره ۲۶. ۲۴۳-۲۷۰.
- قاسمی، محسن. ۱۴۰۱. ماهیت حقوقی و کارکردهای اقتصادی قراردادهای توزیع. فصلنامه علمی تخصصی دانشنامه های حقوقی، دوره ۵، شماره ۱۷. ۱۲۱-۱۴۹.
- نجات‌زادگان، حمید. نجات‌زادگان، سعید. ۱۳۹۲. قرارداد فرانشیز در عرصه حقوق رقابت. مجله تحقیقات حقوقی. شماره ۶۵. ۲۴۳-۲۷۱.

-رساله و پایان نامه

- عیوضی، بابک. ۱۳۹۶. حقوق رقابت در قرارداد توزیع انحصاری. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی.
- شایگان فر، امیر. ۱۳۹۸. تحلیل حقوقی اقتصادی قراردادهای بی-اوتی در رفع موانع سرمایه گذاری خارجی. رساله دکتری، دانشگاه آزاد تهران شمال.
- حضرتی، الهه. ۱۴۰۴. ماهیت و آثار قرارداد توزیع در حقوق ایران و امریکا. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس.

-Articles

- Asker, J. (2016). Diagnosing foreclosure due to exclusive dealing. *The Journal of Industrial Economics*, 64(3), 375-410 .
- Ayres, I., & Gertner, R. (1989). Filling gaps in incomplete contracts: An economic theory of default rules. *Yale LJ*, 99, 87.3 .

- Bernheim, B. D., & Whinston, M. D. (1998). Exclusive dealing. *Journal of political Economy*, 106(1), 64-103.
- Casper, S. (1998). The legal framework for corporate governance: explaining the development of contract law in Germany and the United States. *Discussion Papers / Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung, Forschungsschwerpunkt Arbeitsmarkt und Beschäftigung, Abteilung Wirtschaftswandel und Beschäftigung*, 98-303.
- Chernobrovkin, A. (2011). International distribution and agency agreements in Russian law and practice in comparison to the European approach, Ghent University Law School, LL.M. Dissertation for the Master of Advanced Studies in European Law.
- Chirita, A. D. (2012). The impact of Directive 2011/83/EU on consumer rights. Keirse, Samoy and Loos, Cambridge, Intersentia, 65-82.
- Colomo, P. I.(2012). “ Market Failures, Transaction Costs and Article 101(1) TFEU “, *European Law Review*, Issue. 5.
- Coyle, J. F. (2016). The Role of the CISG in US Contract Practice: An Empirical Study. *U. Pa. J. Int'l L.*, 38, 195 .
- Li, L. X. (2000). An analysis of sources of competitiveness and performance of Chinese manufacturers. *International Journal of Operations & Production Management*, 20(3), 299-315.
- Peeperkorn, L. (2008). Resale price maintenance and its alleged efficiencies. *European Competition Journal*, 4(1), 201-212 .
- Rao, M. J. (2012, March). Concepts of Conciliation and Mediation and Their Differences, available at: www.lawcommissionofindia.nic.in/adr_conf/adr_index.htm, accessed on: 17 June 2016.

-Online references

Baker McKenzie, 2018, “International Agency & Distribution Handbook”.

Abstract

Despite the widespread use of distribution contracts in Iranian trade, the legal nature and obligations of the parties to them have not been clearly clarified in the country's legal system and are faced with many ambiguities. This research aims to analyze the rights and obligations of the parties to a distribution contract in light of the requirements of competition law. The research method is descriptive-analytical and uses library resources. The findings show that the distribution contract in Iran lacks a clear legal framework and does not fit into the framework of traditional fixed contracts until the amendments to the Commercial Law are approved. Therefore, identifying its nature requires resorting to the principle of the rule of will (Article 10 of the Civil Code). Also, restrictive conditions in these contracts (such as determining the selling price and the non-compete clause) in the absence of valid economic justification can conflict with competition law and be identified as anti-competitive agreements. The results of the research show that this contract, as a contractual and foundational contract, requires careful regulation to maintain a balance between the interests of the supplier, distributor, and consumer. Ultimately, the development of comprehensive and coherent regulations for distribution contracts, considering the balance between contractual freedom and competitive requirements, is proposed as the main solution.

Keywords: Commercial distribution contract, competition law, competition regulation, marketing and sales, consumer rights