

ماهیت حقوقی و کارکردهای اقتصادی قراردادهای توزیع

محسن قاسمی^۱

چکیده

یکی از مهمترین ابزارهای نظام توزیع کالاها و خدمات، قراردادهای توزیع است که از عناصر اساسی حقوق توزیع به شمار می‌رود و به سبب پیامدهای ضدرقابتی و انحصارزایی که شبکه‌های حاصل از این نوع قراردادها - درعین آثار رقابتی و کارایی اقتصادی غیرقابل انکار خود- به همراه می‌آورد، مورد توجه روزافزون کشورهای غربی قرار گرفته و در این میان، قواعد حقوق رقابت با اعمال موازین و اصول آمره خود، نقش تعیین کننده‌ای در کنترل و هدایت این نوع قراردادها و کاهش مؤثر آثار ضد رقابتی آنها درعین حفظ و ارتقاء کارایی شبکه‌های قراردادی توزیع در تأمین بهینه نیازهای اقتصادی شهروندان ایفا می‌کند. این نوشتار که حاصل مطالعه تحلیلی داده‌های به دست آمده از منابع کتابخانه‌ای حقوق اتحادیه اروپا و برخی کشورهای اروپایی در زمینه قراردادهای توزیع است و ماهیت، انواع، فلسفه پیدایش و کارکردهای اقتصادی این نوع قراردادها را با هدف توسعه نظام حقوقی ایران، مورد تحلیل و تبیین قرارداد به این نتیجه رسیده است که قراردادهای توزیع در انواع سه گانه خود که به عنوان یک قرارداد معوض تجاری چارچوب عمودی، الحاقی و انحصارزای، توزیع محصول یا محصولات معینی را در یک بازه زمانی معین اما نسبتاً طولانی و یا نامحدود، ساماندهی و تنظیم می‌کند، در وضعیت کنونی حقوق موضوعه ایران، یک قرارداد نامعین است که می‌بایست بر اساس قواعد عام مندرج در مواد ۴۴، ۴۵ و ۶۲ قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی (مصوب ۱۳۸۶) از حیث شروط انحصارزای ضد رقابتی، از سوی شورای رقابت مورد کنترل و نظارت دقیق قرار گیرد و شاید بهتر باشد رژیم حقوقی عام قراردادهای توزیع به عنوان یک عقد معین - شامل تعریف عام، شرایط تشکیل، آثار عام و اسباب پایان این نوع قرارداد- با حفظ انعطاف پذیری از حیث تعیین انواع گوناگون قرارداد مزبور و آثار و شرایط انحلال آن بر اساس توافق طرفین در چارچوب قواعد آمره حقوق رقابت، در قانون تجارت ایران پیش بینی گردد.

کلیدواژه‌ها: حقوق توزیع، حقوق رقابت، شبکه قراردادهای توزیع، کارکردهای رقابتی، کارکردهای ضد

رقابتی

مقدمه

۱. استادیار دانشکده حقوق دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران، ایران

هدف نهایی تمام نظام‌های اقتصادی، به حداکثر رساندن رفاه اقتصادی اعضای جامعه و راهبری آنها در جهت ارتقاء استانداردهای زندگی و دستیابی به الگوی زندگی شایسته براساس هنجارهای حاکم، از طریق توزیع بهینه و منصفانه منابع اقتصادی میان شهروندان است. وانگهی روشن است که هدف نهایی عملیات تولید و واردات کالاها و خدمات، فروش کالاها و خدمات به مصرف کننده نهایی و کسب سود است، اما در جوامع گسترده و پیچیده امروزی، عرضه مستقیم بیشتر تولیدات صنعتی و کشاورزی و برخی از خدمات به مصرف کننده نهایی، عملاً ناممکن و یا بدون توجیه اقتصادی است و فرایند توزیع معمولاً از طریق یک یا چند واسطه که خریدار و فروشنده عمده و در نهایت، خرده‌فروشان هستند، تکمیل می‌شود. در این میان امروزه خرده‌فروشان بزرگ (سوپرمارکت‌های زنجیره‌ای)، جایگاه و حضور آن چنان مؤثری در بازارهای مصرف دارند که عموم تولیدکنندگان و واردکنندگان خواهان انعقاد قرارداد مستقیم با آنها برای عرضه محصولات خود به بازار می‌شوند و در همین راستاست که قرارداد همکاری میان آنها برای مدت طولانی یا میان مدت بسته می‌شود که «قرارداد توزیع»^۱ نام دارد.

قراردادهای توزیع ابزارهای حقوقی بی‌بدیل و کارآمدی هستند که در فرایند عرضه کالاها و برخی خدمات به بازارهای مصرف و فروش آنها به مصرف کنندگان نهایی، نقش اصلی را ایفا می‌کنند و شبکه توزیعی که به وجود می‌آورند برتری‌های محسوسی نسبت به روش قدیمی «عاملیت تجاری»^۲ دارد که در آن، اشخاصی به عنوان نماینده حقوق‌بگیر یا خویش‌فرمای تولید یا واردکننده عمده، فروش محصولات را به نام و حساب وی برعهده می‌گیرند و نوعی عرضه مستقیم کالا به مصرف کننده نهایی به شمار می‌آید که البته امروزه کم‌شمار و محدود به برخی انواع کالاها و خدمات شده است.

با این همه، از آنجا که گسترش قراردادهای توزیع - درعین کارکردهای بسیار مفید و کارآمد در بازار عرضه و فروش محصولات گوناگون صنعتی و کشاورزی - دارای آثار منفی ضد رقابتی و انحصارزا نیز هست، کشورهای غربی اعم از اروپایی و آمریکا و نیز کشورهای دارای اقتصاد نوظهور و در حال توسعه در آسیا و آمریکای جنوبی را برآن داشته است که نظام حقوقی ویژه‌ای برای اداره و کنترل این دسته از قراردادهای چهارچوب، وضع کرده و به اجرا درآوردند با این هدف که از طریق اجرای تدابیر حمایتی، ارشادی و نظارتی نقش تنظیم‌گرانه اقتصادی خویش را بهتر ایفا نمایند.

1. Distribution Agreement / Contrats de distribution
2. Commercial Agency/Agence Commerciale

اما در حقوق موضوعه ایران چنین نظام ویژه حقوقی نه در قانون و نه در عرف وجود ندارد و قراردادهای توزیع چندان شناخته شده نبوده و فرصت رواج و توسعه پیدا نکرده است و این وضعیت در یک اقتصاد در حال توسعه خلأ آشکاری است که تولید کنندگان و واردکنندگان عمده، فروشندگان عمده، میانی و خرده‌فروشان و مصرف‌کنندگان نهایی را از مزایای شبکه‌های توزیع در سایه یک سامانه حقوقی تنظیم‌گر کارآمد، محروم کرده است.

از آنجایی که در ادبیات حقوقی کشورمان به ندرت به بررسی و تحلیل قراردادهای توزیع پرداخته شده است و اندک شمار آثار تألیف یا ترجمه شده موجود نیز به برخی انواع آن که بیشتر قراردادهای فرانسیز است به صورت جزئی و از دیدگاه خاص پرداخته‌اند، تحلیل و تبیین ماهیت، جایگاه و فلسفه پیدایش قراردادهای توزیع و کارکردهای مثبت و منفی این قراردادها صرف نظر از انواعی که دارد، از گام‌های نخستینی است که برای فراهم آوردن زمینه نظری (دکترینال) لازم برای تحلیل و تبیین قواعد و احکام و آثار مشترک قراردادهای مزبور - در راستای توسعه نظام حقوقی ایران در حوزه قراردادهای توزیع و تدوین و استقرار نظام جامع حقوق توزیع در این سرزمین - ضروری به نظر می‌آید.

از این رو در ابتدا، مفهوم و ماهیت حقوق توزیع به عنوان یکی از شاخه‌های میان‌رشته‌ای حقوق خصوصی و عمومی تبیین می‌شود، سپس مفهوم، ماهیت و انواع قراردادهای توزیع مورد بررسی واقع می‌گردد و در پایان، کارکردهای این قراردادها و مزایا و مخاطرات آنها مورد تحلیل واقع خواهد شد.

۱- شناخت حقوق توزیع^۱

در این بخش، پس از تعریف حقوق توزیع به عنوان یکی از شاخه‌های حقوق اقتصادی، به تبیین علت پیدایش آن در نظام‌های حقوقی معاصر پرداخته می‌شود.

۱-۱- مفهوم حقوق توزیع

به‌طور کلی، توزیع مجموعه‌ای از عملیات حقوقی و مادی است که نقل و انتقال حقوقی و فیزیکی (مکانی) کالاها و خدمات میان توزیع‌کنندگان و مصرف‌کنندگان حرفه‌ای و غیرحرفه‌ای را تحقق می‌بخشد. به تعبیر دیگر، توزیع، فرایندی است مشتمل بر چند مرحله از اعمال حقوقی و فیزیکی که از تولید یا

1. Droit de distribution/ Distribution Law

واردات کالاها و خدمات شروع شده و با گذر از حداقل یک مرحله میانی و واسطه، این کالاها یا خدمات را به دست مصرف کننده نهایی می‌رساند. بنابراین در این فرایند، حداقل یک تولیدکننده یا واردکننده عمده (تأمین کننده)^۱ که اولین توزیع کننده نیز هست، یک توزیع کننده واسطه (میانی)^۲ و یک مصرف کننده (نهایی)^۳ وجود دارد، گرچه در عمل، واسطه‌های توزیع کننده که خریدار کالا یا خدمات از تأمین کننده بوده و آن را میان خود بافروش می‌کنند تا به حلقه آخر یعنی خریدار نهایی - که مصرف کننده نهایی است و کالا یا خدمات را برای بافروش آن نمی‌خرد - برسد، متعدد هستند. باید توجه داشت که اضافه کردن وصف «نهایی» به واژه «مصرف کننده» ای که در آخرین مرحله فرایند توزیع قرار می‌گیرد بدین خاطر است که مصرف کنندگان میانی - که کالا یا خدماتی را برای به کار بردن آن در محصولات تولیدی خود و سپس فروش آن به حلقه‌های دیگر (بعدی) زنجیره توزیع و در نهایت فروش به آخرین خریدار که همان مصرف کننده نهایی است، می‌خرند و در حلقه‌های میانی فرایند توزیع قرار دارند - از این گروه متمایز شوند. و اما حقوق توزیع، شاخه‌ای نوپیدا در نظام‌های حقوقی معاصر است که برخی آن را ترکیبی ناهماهنگ از حقوق قراردادهای، حقوق تجارت، حقوق رقابت، حقوق مصرف، حقوق اجتماعی (حمایتی و رفاهی: کار و تأمین اجتماعی)، آئین‌های رسیدگی به دعاوی جمعی و مبتنی بر عناصر اقتصادی با محوریت توزیع کالاها و خدمات دانسته‌اند که نظام حقوقی حاکم بر فعالیت حرفه‌ای توزیع و از شاخه‌های حقوق اقتصادی است و نباید آن را از شاخه‌های سنتی حقوق تجارت به شمار آورد.

(Ferrier, 2012 : n.6 – Müller, 2013 : 61-62 -Mainguy, 2013 : 4-5 - Dutilleul et Delebecque, 1991 : n.924,p.679)

به دیگر سخن، حقوق توزیع به عنوان یک نظام (سیستم)، شاخه‌ای از نظام حقوق اقتصادی^۴ است که از مجموعه مفاهیم، نهادها و قواعد حقوقی حاکم بر فرایند توزیع کالاها و خدمات تشکیل شده است و از آنجا که اولاً در این فرایند غالباً طولانی، ابزار اصلی تنظیم روابط حقوقی اشخاص «قرارداد» است، ثانیاً از نخستین عرضه کننده (اولین فروشنده که تولید یا واردکننده است) گرفته تا توزیع کنندگان بعدی، همگی در رقابت با یکدیگر و در رقابت با اشخاص خارج از شبکه توزیع خود هستند و ثالثاً در مرحله آخر این فرایند، مصرف کننده‌ای قرار دارد که نیازمند حمایت حقوقی است و در عین حال کارگران و کارمندان

1. Fournisseur
2. Intermédiaire
3. Consommateur final
4. Droit économique/ Economic Law

شرکت‌های توزیع کننده، مشمول حمایت‌های حقوق کار و حقوق تأمین اجتماعی‌اند، مفاهیم، نهادها و قواعد حقوقی قراردادهای، حقوق تجارت، حقوق رقابت، حقوق مصرف کننده و حقوق کار و تأمین اجتماعی حول محور فرایند توزیع در سامانه حقوقی نوظهوری گرد هم آمده اند که هنوز به هماهنگی مطلوب نرسیده و در حال رشد و توسعه است.

۲-۱- علت پیدایش حقوق توزیع

از ابتدای نیمه دوم قرن بستم میلادی (سالهای ۱۹۵۰ بدین سوی) توزیع کالاها و خدمات، تبدیل به فرایندی مستقل از تولید و مصرف شده است و فاصله پدیدار شده میان عرضه کنندگان و مصرف کنندگان حرفه ای از یک سو و مصرف کنندگان نهایی از سوی دیگر، عامل اصلی آن به شمار می آید. این پدیده موجب بیگانه شدن بازیگران بازار از یکدیگر و قطع ارتباط و رابطه حقوقی مستقیم آنها به عنوان یکی از پیامدهای انقلاب صنعتی و رشد و توسعه گسترده اقتصادی شده است که تولید انبوه انواع گوناگونی از کالاها و خدمات را در ابعاد بسیار گسترده و پر شمار در پی داشته، رشد چشم گیر مصرف فردی و گروهی کالاها و خدمات متنوع را دامن زده و ظهور واسطه‌ها را در زنجیره تولید تا مصرف اجتناب ناپذیر ساخته است. بدین ترتیب، فرایند مستقل توزیع به سبب کارکرد جدید و بسیار مؤثر و حیاتی که در اقتصاد قرن بیستم داشته و در قرن حاضر نیز در حال تداوم و رو به رشد و توسعه است، توجیه می شود، کارکردی که مبتنی بر منطق آینده نگری (برنامه ریزی برای آینده)^۱، منطق جریان مبادله و نقل و انتقال حجم بسیار گسترده و انبوه انواع گوناگونی از کالاها و خدمات و منطق سرمایه گذاری و تأمین منابع مالی^۲ است و جامعه توزیع^۳ را تبدیل به حلقه واسطه ضروری میان جامعه تولید و جامعه مصرف کرده است.

(Malaurie et Aynès , 1988 : n.822,p.373- Mainguy, op.cit, pp.5-6)

روشن است که با پیدایش یک رابطه جدید و یک فرایند نو و مستقل اقتصادی، بلافاصله مسأله تنظیم آن و مدیریت حقوقی این نهاد جدید مطرح می شود و در اینجا است که نظام حقوق توزیع ظهور می کند و به عنوان یک شاخه میان رشته‌ای از حقوق اقتصادی که در حال توسعه و تکامل است، مطرح می گردد. ویژگی اقتصادی این شاخه جدید، مستلزم تحلیل اقتصادی نهادها و قواعد حقوقی این رشته براساس منطق عرضه

1. Anticipation
2. Financement
3. Société de distribution

و تقاضا و محاسبات هزینه- فایده است و بنیادی‌ترین مؤلفه این نظام حقوقی نوظهور، قراردادهای توزیع است که در ادامه به بررسی و تحلیل ماهیت، ویژگی‌ها و انواع آنها و کارکردهای این نوع قراردادها خواهیم پرداخت.

۲- مفهوم، ماهیت و انواع قراردادهای توزیع

پس از تبیین مفهوم حقوق توزیع و علت پیدایش آن در نظام‌های حقوقی معاصر، در این بخش به بررسی تحلیلی مفهوم، ماهیت و انواع قراردادهای توزیع به عنوان عنصر اساسی حقوق توزیع می‌پردازیم.

۱- ۲- تعریف قراردادهای توزیع

قرارداد توزیع، عنوان مشترک انواع قراردادهایی است که براساس قواعد و موازین حقوق توزیع، به ویژه حقوق رقابت، زنجیره‌ای از خرید و بازرش متوالی برخی تولیدات و محصولات صنعتی و تجاری (و یا برخی محصولات کشاورزی و خدمات فنی) را غالباً به صورت شبکه‌ای^۱، از طریق تشکیل یک قرارداد چارچوب^۲ و انعقاد قراردادهای اجرایی^۳ متعدد براساس ضوابط و شرایط مقرر در قرارداد مزبور، ساماندهی می‌کند. به بیان دیگر، قراردادهای چارچوبی که شرایط و ضوابط انعقاد مستمر قراردادهای خرید و فروش آینده میان تأمین کننده (تولید یا واردکننده) و توزیع کننده و سپس میان توزیع کننده و مصرف کننده را مقرر می‌کنند، قراردادهای توزیع نام دارند.

این قرارداد چارچوب حاوی سیاست تجاری معینی است که ناظر به تعیین روش‌های فروش و اهداف و مقاصد خاص مورد نظر طرفین است و تمام قراردادهای اجرایی آینده را که در مقام اجرای مفاد قرارداد چارچوب منعقد خواهند شد، برای یک مدت طولانی هدایت و راهبری می‌کند.

(Comu, 2008 : 320- Grilc, 2010 : 95-126- Dutilleul et Delebecque, op.cit, n.925, p.680- Huet, 2001 : n.11596, p.527)

تعریفی که از قراردادهای توزیع ارائه شد در واقع بیانگر مفهوم عرفی این نوع قراردادها در رویه تجاری و عرف خاص بازرگانان در برخی از کشورهای اروپایی همچون فرانسه، آلمان، انگلیس، ایتالیا و اتحادیه

1. En réseau/ In Network
2. Contrat/ Cadre
3. Contrats d'application

اروپایی و نشان دهنده حقیقت عرفی قراردادهای مزبور است، زیرا در این کشورها قراردادهای توزیع، فاقد تعریف قانونی است و از عقود نامعین به شمار می‌آید.

(Gheur and Petit, 2011 :11-230- Müller, op.cit , p.63- International Bar Association , 2014 : Volume 1 , pp.1-50, 2016 : Volume 2 ,pp.1-42 – Ronzano, 1995 : 413-419 - Entreprise europe network, 2011 : 1-20 - Dutilleul et Delebecque, op.cit,n. 889,p.644 به بعد ۴۰۰/۱ :۱۳۷۸؛ اشمیتوف، ۹۷۵ قانون مدنی)

این مفهوم عرفی در حقوق ایران نیز قابل پذیرش است و می‌تواند مبنای عمل در انعقاد قراردادهای توزیع براساس قواعد عمومی قراردادها واقع گردد، زیرا متضمن هیچ عنصر مغایر با قواعد حقوقی آمره (قوانین امری، نظم عمومی و اخلاق حسنه) نیست و مصداقی از سیره و بناء عقلاء در به‌کارگیری یک عقد نامعین برای تنظیم روابط حقوقی خود به شمار می‌آید. (مواد ۱۰، ۲۲۳- در صورت پذیرش جریان آن در شبهات حکمیة- و ۹۷۵ قانون مدنی)

۲-۲- ماهیت قراردادهای توزیع

قراردادهای توزیع به عنوان یکی از عقود معوض تجاری، دارای خصوصیات هستند که آنها را درمیان دیگر قراردادهای اعم از معین و نامعین، متمایز و دارای کارکردهای منحصر به فرد می‌کند:

۲-۲-۱- قرارداد چارچوب

قراردادهای توزیع، ابزار تنظیم کننده و هدایت‌گر قراردادهای خرید و فروش متوالی و متعددی هستند که در آینده‌ای استمراری، منعقد خواهد گردید، زیرا حاوی ضوابط و شرایط لازم الاتباع در این قراردادها بوده و آنها را کانالیزه می‌کنند. به همین سبب است که اولاً قراردادهای توزیع مستمر (با مدت طولانی و یا حتی بدون مدت) بوده و ثانیاً خریدوفروش‌هایی که در قالب قراردادهای توزیع، صورت می‌گیرد را قراردادهای اجرایی^۱ نام نهاده‌اند، زیرا مصادیق اجرای مفاد این قراردادها بوده و استقلال ندارند.

(Malaurie et Aynès , 1988 : n. 826, pp.376-377- Dutilleul et Delebecque, op.ci,n.925, p.680- Ghestin , 1997 : 13-23- Sayage,1994 :T.1, pp.62-94 - Pollaud-Dulian et Ronzano, 1996 :180-210)

۲-۲-۲- قرارداد الحاقی^۲

مفاد قراردادهای توزیع غالباً توسط تولیدکنندگان یا واردکنندگان عمده تنظیم می‌شود و توزیع کنندگان

1. Contrats d'application
2. Contrat d'adhésion/ Adhesion Contract

در تعیین شرایط و ضوابط خرید و فروش محصولات موضوع قرارداد، نقش چندانی ندارند، زیرا طرف مقابل آنها اصولاً دارای موقعیت برتر و مسلط اقتصادی است و ایشان به ناگزیر باید که فعالیت تجاری خود را بر پایه و اساس سیاست تجاری تولید یا واردکننده عمده (تأمین کننده) سامان دهند. به همین سبب است که توزیع کنندگان در وضعیت وابستگی و عدم استقلال^۱ اقتصادی قرار می‌گیرند. البته این وضعیت، قراردادهای توزیع را فاقد طبیعت یک قرارداد واقعی نمی‌کند زیرا طرفین آن دارای منافع مشترکی هستند که برای نیل به آن اقدام به انعقاد چنین قراردادی می‌کنند (تشکیل، حفظ و توسعه شمار مشتریان دائمی) و به همین خاطر است که برخی، قراردادهای توزیع را مشترک المنافع نام نهاده‌اند.^۲

(Dutilleul et Delebecque, op.cit,n.927-928, pp.681-683, Huet, op.cit,n.11596, p.527- Lefebvre, 2003 : 441-491- Grignon, 1999 :127 et s- Plantamp,1990 :177 et s)

۳-۲-۲- قرارداد عمودی

مقصود از توافقی‌های عمودی^۳، قراردادهایی است که میان بنگاه‌های ناهم سطح و متفاوت (از حیث قدرت اقتصادی، دانش فنی، برند و شهرت تجاری) در زنجیره تامین و عرضه کالاها یا خدمات مورد نیاز در یک بازار معین با هدف همکاری در راستای نیل به مقاصد مشترک اقتصادی منعقد می‌شود و موقعیت بنگاه‌های فراتر، موجب کنترل و هدایت بنگاه‌های فروتر از سوی آنها شده و در عین حال ممکن است زمینه الحاقی شدن قرارداد و ضد رقابتی شدن آن را نیز فراهم کند. قراردادهای توزیع از این جهت که اصولاً میان تولیدکنندگان یا وارد کنندگان عمده از یک سو و توزیع کنندگان میانی و خرده فروشان از سوی دیگر منعقد می‌شود از مصادیق بارز توافقی‌های عمودی است که کنترل و تعدیل آنها، از دغدغه‌های جدی نهادهای مقررات‌گذار و تنظیم‌گر در حقوق اقتصادی معاصر به شمار می‌رود.

جعفرزاده و انصاری، ۱۳۹۳: ۷۷-۷۵- شیروی و باباپور، - Colino, 2010: 15-34 - Lorenz, 2013: 158-177 (۱۳۹۰: ۱۴-۱۲)

۴-۲-۲- طبیعت انحصارزا و محدودکننده^۴

طبیعت شبکه قراردادهای توزیع مقتضی نوعی محدودیت و تقیید از حیث برخی شرایط خرید و فروش

1. Etat d'indépendance économique
2. Contrat d'intérêt commun
3. Vertical Agreement
4. Nature exclusive

همچون قیمت بافروش، طرف‌های معامله و دامنه مکانی آن، محل عرضه و فروش، شرایط کارمندان توزیع کننده، خدمات پس از فروش، گارانتی محصولات، حجم حداقل و حداکثر خرید و فروش و... است - که از آنها به محدودیت‌های عمودی تعبیر می‌شود- زیرا در غیر این صورت تأمین کنندگان نخواهند توانست سیاست‌های تجاری خود را اعمال کنند و حتی توزیع کنندگان نیز به نوعی از ویژگی انحصارزای این قراردادها سود می‌برند. البته این ویژگی بارز می‌تواند پیامدهای زیان‌آوری برای رقابت آزاد حداکثری و شفاف در بازار برخی کالاها و خدمات داشته باشد و منافع مصرف کنندگان، رقابتی تجاری و دیگر فعالان اقتصادی بازار را مورد آسیب جدی قرار دهد. به همین سبب است که قراردادهای توزیع که از دسته توافقات عمودی^۱ و متضمن محدودیت‌ها و قیود تحمیل شده از سوی بازیگران قوی‌تر بازار (تأمین کنندگان) بر فعالان سطوح پایین‌تر یعنی توزیع کنندگان^۲ هستند به دقت از سوی نهادهای عمومی تنظیم کننده بازار و در قالب قوانین و مقررات حقوق رقابت و حقوق مصرف کننده، کنترل و پایش می‌شود.

(Huet, op.cit, n.11596, p.527 – Dutilleul et Delebecque, op.cit, n.929, pp.683-684)

۵-۲-۲- پیچیدگی، تحول و تنوع^۳

یکی از ویژگی‌های بارز بازارهای ملی و بین‌المللی معاصر، تنوع و دگرگونی مستمر و فزاینده محصولات صنعتی و کشاورزی و جریان روبه رشد عرضه سریع و پیوسته کالاهای جدید پر شمار برخوردار از آخرین پیشرفت‌های فناورانه پیچیده از یک سو و ورود فعالان و بازیگران جدید به عرصه رقابت تجاری از سوی دیگر است. این وضعیت سیال، نوشونده و پیشرونده بازارها، تأثیر قاطع، عمیق و مستمری در شکل و محتوای قراردادهای توزیع دارد، به طوری که تأمین کنندگان و توزیع کنندگان ناچارند براساس شرایط جدید بازارها، اصلاح و ارتقاء این قراردادها را پیوسته مدنظر داشته باشند و در نتیجه، انواع جدیدی از قراردادهای توزیع در بازارها شکل می‌گیرد و یا اینکه شرایط مندرج در انواع قراردادهای موجود، دچار تغییر مستمر و پیچیدگی می‌شود. از این رو مجموعه عملیات توزیع که مشتمل بر اقدامات و تدابیر گوناگون و انعقاد عقود متفاوت در چارچوب یک قرارداد مادر است، می‌تواند علت اصلی نامعین ماندن قراردادهای توزیع و عدم وضع رژیم معین قانونی برای آنها در نظام‌های حقوقی معاصر به شمار آید، زیرا ماهیت و

1. Vertical Agreement
2. Vertical Restrictions
3. Complexité, Transformabilité et diversité

رژیم عرفی، قابلیت تحول‌پذیری و انعطاف بسیار بیشتری دارد و اساساً پیدایش، استمرار و تحول این قراردادهای حاصل مهندسی فعالان حوزه توزیع در بازارهای گوناگون است. (Dutilleul et Delebecque, op.cit, n.925, pp.679-680- Mainguy, 2013 : 8- 9)

۶-۲-۲- قرارداد همکاری تجاری^۱

قراردادهای توزیع در زمره عقود همکاری تجاری‌اند زیرا اولاً طرفین آن (تامین کننده و توزیع کننده)، تاجرانی حرفه‌ای هستند که اقدام به تنظیم قراردادی روابط معاملاتی خود در قالب تأسیس شبکه‌های توزیع می‌کنند، ثانیاً موضوع قراردادهای مزبور، یک عمل تجاری ذاتی یعنی خریدوفروش‌های متوالی عمودی است (مواد ۲ و ۵ قانون تجارت ایران)، ثالثاً طرفین این قراردادها در چارچوب سیاست مشترک مورد توافق، برای نیل به افزایش کارایی تجاری، هم پیمان و متحد می‌شوند. در نتیجه ممکن است مشمول رژیم خاص قراردادهای همکاری تجاری در یک کشور شوند و انعقاد، اجرا و پایان آنها، تابع احکام ویژه‌ای باشد که در قواعد عمومی قراردادها در حقوق مدنی دیده نمی‌شود. وانگهی در صورت توقف و یا ورشکستگی یکی از طرفین این قراردادها، احکام ویژه معاملات تاجران در دوره توقف و ورشکستگی بر قراردادهای توزیع نیز حاکم خواهد بود.

(Maurie et Aynès , op.cit, n.26, p.27- Dutilleul et Delebecque, op.cit, n.926, pp.680-681, n. 932, pp. 686-687)

۳- انواع قراردادهای توزیع

چنانکه آمد، قراردادهای توزیع اصولاً نامعین، فاقد رژیم خاص قانونی و تابع عرف‌های خاص تجاری می‌باشند و به همین سبب است که براساس شرایط متحول و سیال بازارها و محصولات عرضه شده در آنها، در تحول و نوشوندگی مستمراند. با این همه سه نوع اصلی عمده این قراردادها که در حال حاضر در بازارهای کشورهای توسعه یافته رواج دارد و قالب و نوع کلی و عام تمام انواع جزئی‌تر قراردادهای توزیع را تشکیل می‌دهد، از این قرار است:

1. Coopération commerciale

۳-۱- قراردادهای توزیع انحصاری یک جانبه (یک سویه)

این نوع، خود به دو نوع جزئی‌تر زیر تقسیم می‌شود:

۳-۱-۱- تأمین انحصاری کالا (انحصار در تأمین کننده یا خرید انحصاری)^۱

در این نوع، توزیع کننده متعهد به منحصر کردن خرید کالا یا کالاهای موضوع قرارداد از تأمین کننده معینی می‌شود و حق خرید از دیگر تأمین کنندگان فعال بازار را ندارد و متقابلاً تأمین کننده متعهد به ارائه کمک‌های فنی و یا مالی به وی می‌گردد.

۳-۱-۲- انحصار در خریدار (فروش انحصاری)^۲

هنگامی که تأمین کننده متعهد به فروش انحصاری به توزیع کننده می‌شود اما توزیع کننده در تأمین کالا یا کالاهای مشابه موضوع قرارداد از دیگر تأمین کنندگان آزاد است، قرارداد توزیع، از نوع فروش انحصاری خواهد بود.

۳-۲- قراردادهای توزیع انحصاری دوجانبه (دوسویه)^۳

در این نوع، هر دو طرف متعهد به خرید و فروش انحصاری کالا یا کالاهای معین در یک منطقه معین هستند که معمولاً همراه با شرط انتقال مهارت و دانش عملی تجاری بوده و به قراردادهای فرانسیز^۴ موسوم است.

1. Contrat d'approvisionnement exclusif
2. Contrat de fourniture exclusive
3. Contrat de concession commerciale
4. Franchise

۳-۳- قراردادهای توزیع انتخابی^۱

این نوع از قراردادهای توزیع فاقد شرط انحصار از حیث طرف خرید و فروش است و هر دو طرف در انتخاب همزمان و توأم طرف‌های دیگر (تأمین کنندگان و توزیع کنندگان دیگر) آزادند. اما برخی دیگر از شرایط خرید و فروش، معین شده و دارای محدودیت‌های خاص خود است.

باید توجه داشت که تقسیم بندی فوق براساس بارزترین ویژگی‌های انواع قراردادهای توزیع در عرف‌های تجاری کشورهای توسعه یافته صورت گرفته است و اما محدودیت‌ها و قیودی که در مورد سایر شرایط خرید و فروش (تأمین و توزیع) کالاهای موضوع قرارداد، در هر یک از انواع سه گانه مزبور وجود دارد در بررسی و تحلیل تفصیلی آنها مطرح می‌گردد. وانگهی تمامی انواع سه گانه قراردادهای توزیع، دارای شرط انحصاری از حیث قلمرو مکانی توزیع هستند.

(Huet, op.cit, n.11601-11625, pp.535-564- Malaurie et Aynès, op.cit, n.822-835, pp. 373-386- Dutilleul et Delebecque, op.cit, n.934-966, pp.688-718)

۴- کارکردهای اقتصادی قراردادهای توزیع

مقصود از کارکردهای اقتصادی قراردادهای توزیع، آثار عملی و عینی اجرای این نوع قراردادها در بازار کالاها و خدمات گوناگون است که می‌تواند مثبت یا منفی یا ترکیبی از آثار مثبت و منفی باشد. تا نیمه دوم دهه هفتاد قرن بیستم، نهادهای ضد انحصار اروپایی و آمریکایی، رویکرد بدبینانه و سخت‌گیرانه‌ای نسبت به توافق‌های عمودی و از جمله قراردادهای توزیع داشتند، چراکه آنها را به سبب از بین بردن یا کاهش شدید آزادی توزیع کنندگان در تعیین قیمت کالاهای موضوع قرارداد و یا در خرید و فروش محصولات رقیب، ضد رقابتی تلقی می‌کردند. اما از ۱۹۶۰ به بعد گروهی از اقتصاددانان پیرو مکتب شیکاگو، طی پژوهش‌های تجربی و میدانی خود، نشان دادند که این دیدگاه نادرست است زیرا محدودیت‌های عمودی که در زنجیره‌های تولید و توزیع رواج زیادی دارد در دنیای واقعی بازارها و خارج از فضای دانشگاهی و دنیای ذهنی و انتزاعی رقابت کامل، آثار مفید عملی دارد.

(Easterbrook, 2008, PP.439-447- Pitofsky, 2008: 89-138- Marvel, 2004: 955-984- Brietzke, 1979: 403-421- Telser, 1960: 86-108)

امروزه عموم اقتصاددانان و متخصصین حقوق رقابت براین باورند که برقراری توازن میان آثار رقابت‌زا

1. Contrat de distribution sélective

و ضد رقابتی ناشی از محدودیت‌های عمودی مندرج در قراردادهای خصوصی و از جمله قراردادهای توزیع، بسیار ضروری است و در این راستا باید از فضای ذهنی و انتزاعی قواعد حقوقی که فارغ از دنیای واقعی و عینی بازارها، وضع و اجرا می‌شوند خارج شد و از اجرای مجرد و خشک چنین قواعدی پرهیز کرد.

(Burns, 1993: 597-630- Verouden, 2008: 1813-1840- Motta, 2004: 302-410 – Boscheck, 2000: 3-50)

۴-۱- کارکردهای رقابت‌زای^۱ قراردادهای توزیع

از دیدگاه مکتب اقتصادی شیکاگو، محدودیت‌های عمودی مندرج در قراردادهای توزیع، موجب افزایش رقابت‌های «میان برندی»^۲ - رقابت میان توزیع کنندگان محصولات یک برند واحد - می‌شود و عموماً کارآمدی را ارتقاء می‌بخشد. به عنوان مثال، تولید کنندگان می‌توانند از الزامات ناشی از این نوع محدودیت‌ها در جهت تضمین برآورده شدن انتظارات مشتریان خود (مصرف کنندگان نهایی) در مورد کیفیت و ایمنی محصولات تولیدی خویش، بهره‌برند و از این طریق اطمینان یابند که محصول اصلی با همان کیفیت و ایمنی مورد نظر به آنان عرضه می‌شود، زیرا توزیع کنندگان به حفظ و رعایت استانداردهای معین در مورد فروش محصولات و ارائه خدمات پس از فروش ملزم می‌شوند و در نتیجه، توزیع کالاهای مورد نظر، کارآمدتر می‌شود.^۳ همچنین قراردادهای توزیع حاوی محدودیت‌های عمودی، معضل سودجویی^۴ (سواری مجانی: فرصت طلبی و استفاده رایگان از امکانات دیگران) را به حداقل رسانده و از ایجاد حاشیه انحصار مضاعف^۵ پیشگیری می‌کند و یا اینکه موجب ساماندهی بهتر تولید و توزیع از طریق کاهش عدم اطمینان از تقاضای محصولات تولیدی^۶ (اطمینان بیشتر از وجود تقاضا در بازار) می‌شود در حالی که هیچ قاعده حقوقی یا رأی دادگاهی نمی‌تواند چنین اثر تنظیم‌کنندگی داشته باشد.

(Crane, 2009: 1911-1933- Posner, 1979: 925 -948- Bork, 1993: 286-289- Easterbrook, 1986: 1696-1713)

1. Pro-competitive
2. Intra-Brand Competition
3. Distributive Efficiency
4. Free- riding
5. Double Monopoly Margin
6. Demand Uncertainty

آثار بسیار مفید قراردادهای توزیع که بخوبی کارکردهای رقابت را و نقش موثر آن را در تامین عادلانه منافع همه بازیگران بازار - تامین کنندگان عمده، توزیع کنندگان میانی و خرد و مصرف کنندگان نهایی - نشان می‌دهد، از این قرار است:

۱-۱-۴- پیشگیری از سودجویی (فرصت طلبی) خرده فروشان

در قراردادهای توزیع، خرده فروشان ملزم به ارائه کمک، مشاوره و خدمات و اطلاعات پیش از فروش به مشتریان، راهنمایی حضوری در محل فروش، راهنمایی اینترنتی، تأمین راهنمایان آموزش دیده در فروشگاه خود، تأمین فضای توزیع مطابق شرایط مندرج در قرارداد، فروش کالاهای موضوع قرارداد براساس حداقل و حداکثر قیمت‌های تعیین شده در قرارداد توزیع، ارائه خدمات پس از فروش، رعایت شرط حداقل مقدار فروش و مواردی از این دست می‌شوند. روشن است که چنین الزامات و محدودیت‌هایی مانع یا کاهنده رفتارهای فرصت طلبانه برای افزایش غیرطبیعی قیمت‌ها میان خرده فروشان خواهد گردید و رقابت را در جهت صحیح هدایت خواهد کرد. پدیده سودجویی میان تولید کنندگان (تأمین کنندگان) نیز مصداق دارد:

مثلاً ممکن است خدمات خاصی نظیر آموزش فنون و مهارت‌های فروش به توزیع کنندگان و یا مهارت‌ها و فنون نگهداری کالا و ارائه خدمات پس از فروش که یک تولید کننده ارائه می‌کند، مورد استفاده رایگان دیگر تولید کنندگان کالاهای مشابه و رقیب قرار گیرد تا در هزینه‌های این نوع خدمات مهم و اساسی صرفه‌جویی کنند. این نوع استفاده رایگان از خدمات دیگر تولید کنندگان، نوعی فرصت طلبی نامشروع است زیرا کالاهای مشابه را به قیمت پایین‌تری خواهند فروخت و تولید کننده مبتکر این خدمات را به صورت غیرمنصفانه‌ای در رقابت تجاری ناکام می‌سازند، در نتیجه وی ممکن است از ارائه خدمات مزبور منصرف شود در حالی که شرط تأمین انحصاری^۱ در قالب قراردادهای توزیع می‌تواند مانع چنین سوء استفاده‌ای گردد. وانگهی چنین پدیده‌ای امروزه ممکن است در روابط تولید کنندگان و توزیع کنندگان نیز رخ دهد، مثلاً هنگامی که توزیع کننده‌ای به عنوان فعال اقتصادی دوگانه عمل می‌کند یعنی همزمان اقدام به فروش محصولات یک یا چند برند معین و تولید و عرضه کالاهای مشابه آن به قیمت پایین‌تر در بازار می‌کند و در نتیجه با تولید کننده کالای برنددار، وارد رقابت می‌شود. همچنین ممکن است توزیع کنندگان

1. Exclusive Supply Clause

از اطلاعات راجع به نحوه تولید کالاهای برنمدار برای تولید کالاهای مشابه آن و عرضه این کالاها به قیمت پایین‌تر استفاده کنند که در درازمدت موجب می‌شود تولید کننده مالک برند، زیان زیادی متحمل شود و از ادامه تحقیق و توسعه^۱ برای تولید کالاهای مرغوب‌تر منصرف گردد. در حالی که قراردادهای توزیع حاوی محدودیت‌های عمودی ناظر به فروش به بالاترین قیمت، می‌تواند مانع چنین رقابت‌های مکارانه و نامنصفانه‌ای شود.

(Pitofsky, 2008: 179-232- Korah and O'sullivan, 2002 : 28-37- Bork, 1993: 289- Posner, 1981: 6-8 - Easterbrook, 1984: 135-159 - Goldberg, 2002: 603-618 - Zach, 2003: 271-275)

۲-۱-۴- پیشگیری از حاشیه سود مضاعف^۲ (تفاوت قیمت ناشی از انحصار مضاعف)

حاشیه (اضافه) سود، تفاوت مثبت میان قیمت یک کالا و هزینه نهایی آن است. تولید کننده‌ای که از قدرت و سلطه بازاری کافی برخوردار است می‌تواند کالای خود را به قیمتی عرضه کند که بیش از هزینه نهایی آن است یعنی اینکه حداقل یک واحد اضافه بر هزینه نهایی، به عنوان قیمت کالا در بازار تعیین خواهد گردید. از سوی دیگر قیمتی که توزیع کنندگان برای خرید یک کالا می‌پردازند یکی از مؤلفه‌های مهم تعیین قیمت نهایی کالا برای مصرف کننده نهایی است و توزیع کننده اگر از قدرت بازاری کافی بهره‌مند باشد می‌تواند قیمت بافروش کالاهای خریداری شده خود را فراتر از هزینه نهایی آن برده و سود ناشی از انحصار مضاعف را به دست آورد که موجب افزایش قیمت‌ها در بازار می‌شود و در کوتاه‌مدت رفاه مصرف کننده نهایی را و در درازمدت، رفاه تولید کنندگان و توزیع کنندگان دیگر را کاهش می‌دهد. زیرا میزان فروش به واسطه کاهش تقاضا از سوی مصرف کننده نهایی، کاهش خواهد یافت (میانگین شمار مصرف کنندگان نهایی کاهش می‌یابد). اما یک محدودیت عمودی همچون شرط بافروش کالاهای موضوع قرارداد توزیع به بالاترین قیمت یا فروش حداقل مقدار معین از این کالا^۳ و یا شرط به‌کارگیری مکانیسم تخفیف یا بازپس گرفتن (حق مشتری بر پس دادن کالا و استرداد ثمن^۴) می‌تواند از بروز این معضل پیشگیری کند و کارایی^۵ تولید و توزیع را بالا برد.

1. R and D: Research and Development
2. Double Margin
3. Sales Quota
4. Rebate
5. Efficiency

(Korah and O'sullivan , 2002: 37- Rey and Vergé , 2008: 353-391 - Spengler, 1950: 347 -352)

۳-۱-۴- کاهش دادن تأثیرات بیرونی (هزینه‌های خارجی^۱) ناشی از فقدان هماهنگی

میان تولید کننده و توزیع کننده

محدودیت‌های عمودی موجود در قراردادهای توزیع، امکان بهره‌مندی تامین کنندگان از همکاری و وفاداری توزیع کنندگان را فراهم می‌سازد و در نتیجه موجب توزیع کارا تر محصولات آنها با هزینه‌ای کمتر خواهد شد. به عنوان مثال، شرط انحصار مکانی (انحصار در قلمرو جغرافیایی فروش) امکان این را فراهم می‌کند که مناطق گوناگون به شیوه‌ای واحد و یکسان تحت پوشش عرضه کالاهای مورد نظر قرار گیرند. در حالی که توزیع کنندگان انحصاری در هر یک از این مناطق (اعضای شبکه توزیع) فرصت ابتکار و نوآوری بیشتری در عرضه کالا به مشتریان خواهند داشت و انتظارات و نیازهای مصرف کنندگان را بهتر برآورده خواهند کرد. وانگهی همکاری و هماهنگی میان تامین کننده و توزیع کنندگان، رقابت میان برندی^۲ - رقابت میان محصولات مشابه از برندهای مختلف - را افزایش می‌دهد. محدودیت‌های عمودی ناشی از قراردادهای توزیع همچنین، مرکز تصمیم‌گیری در مورد بازاریابی و شناسایی فرصت‌های فروش را به توزیع کنندگان خرد^۳ منتقل می‌کند که عامل مهمی در تشویق آنها به بهینه کردن^۴ راهکارهای محلی برای تأمین کالاهای مورد نیاز مشتریان و فروش این کالاها خواهد بود. به علاوه این نوع محدودیت‌ها می‌تواند شرکت‌های پایین دستی^۵ را به سرمایه‌گذاری اساسی در تأمین محصولات مورد نیاز شرکت‌های بالادستی^۶ تشویق کند، به‌ویژه در قراردادهای فرانشیز و یا قراردادهای توزیع انحصاری مکانی^۷ که توزیع کنندگان خرد را با اتکاء بر تولید کنندگان قوی، دارای ظرفیت و خطرپذیری بیشتر کرده و آنها را به سوی تلاش مضاعف برای تأمین کالاهای مورد نیاز منطقه انحصاری خویش و فروش آنها به مشتریان محلی سوق خواهد داد.

(Easterbrook, 1984; 158-159- Bork, 1993: 295-296 – Meese, 2004: 553-620)

1. Externalities
2. Inter-Brand Competition
3. Retailers
4. Optimization
5. Downstream
6. Upstream
7. Territorial Restriction

۴-۱-۴- کاهش هزینه‌های معاملاتی^۱ و افزایش درآمد (کارایی شبکه‌های توزیع

در کاهش هزینه‌ها و افزایش درآمدها)

توافق‌های عمودی محدود کننده، ابزارهای توانایی برای کاهش هزینه‌های ناشی از انجام معاملات و حداکثرسازی رفاه تولید کنندگان و توزیع کنندگان است زیرا امکان کنترل بهتر فرایند توزیع را با هزینه‌ای کمتر از توزیع مستقیم فراهم می‌کند و در نتیجه، کارایی توزیع را که برای مصرف کننده مفیدتر است، افزایش می‌دهد. وانگهی چنین وضعیتی به تولید کنندگان اجازه می‌دهد که محصولات خود را به صورت کارآتری تولید و عرضه کنند، حتی هنگامی که یک طرف، موقعیت مسلط^۲ در بازار دارد و یا حتی در یک بازار انحصاری چندقطبی^۳ که محدودیت‌های عمودی اصولاً آثار ضد رقابتی خواهد داشت. به‌طور کلی، شبکه‌های حاصل از قراردادهای توزیع، به سبب همکاری تجاری در چارچوب سیاست‌های مشترک، سامانه‌های تجاری کم هزینه تری هستند و برخی محدودیت‌های عمودی مندرج در قراردادهای توزیع همچون شرط ممنوعیت بافروش محصولات موضوع قرارداد به تجار خارج از شبکه توزیع، سبب افزایش درآمد اعضای شبکه می‌گردد و میزان منصفانه‌ای از سود حاصل را برای طرفین، محفوظ می‌دارد. (Korah and O'sullivan, 2002: 37-38 - De Carvalho, 2014: 208-210- Colomo, 2012: 541-562 -Posner, 2005: 229-241, Meese, 2010: 457-530 -Huet, 2001: n. 11597, p.528- Malaurie et Aynès, op.cit, n.824,p.375 - Williamson, 1979: 953-993)

۵-۱-۴- آسانتر شدن ورود توزیع کنندگان و تامین کنندگان جدید به بازار

برخی از محدودیت‌های عمودی، نقش تعیین کننده‌ای در تسهیل ورود تامین کنندگان (عرضه کنندگان) جدید به بازار دارد زیرا پشتوانه حاصل از انحصار در توزیع^۴ و حمایت درآمدی ناشی از شرط حداقل قیمت بافروش، توزیع کنندگان را تشویق به سرمایه گذاری بیشتر در بازار خرید و فروش کالاهای جدید خواهد کرد و تقاضای کافی برای ورود عرضه کنندگان (تامین کنندگان) جدید پدید خواهد آورد. وانگهی، قراردادهای توزیع به سبب ویژگی شبکه ساز خود، زمینه افزایش شمار توزیع کنندگان در مناطق گوناگون را فراهم می‌کند.

1. Transaction Costs
2. Dominant Market Power
3. Oligopolistic Market
4. Exclusivity Protection
5. Minimum Resale Price Clause

(Korah and O'sullivan , 2002 : 45-52- Malaurie et Aynès , op.cit, n.824,p.375 - Incardona, 2005 :8)

۶-۱-۴- حفظ و افزایش اعتبار و شهرت تجاری^۱

در برخی کالاها، لوکس، همچون ادکلن و محصولات آرایشی، شکل ظاهری محصول، شیک و مجلل بودن فروشگاه محل عرضه این نوع کالاها و نیز قیمت بالای محصولات، برای مشتریان جذاب و بااهمیت است و کیفیت کالا را در دید آنها بالا می‌برد، در نتیجه تعیین حداقل قیمت بافروشی و سایر محدودیت‌های ناظر به محل عرضه کالا، دکوراسیون آن و ویژگی‌های کارمندان فروش که در قراردادهای توزیع، رواج دارد برای موفقیت تجار، ضروری است. به‌طور کلی، کنترل ویژگی‌های حرفه‌ای توزیع‌کنندگان، قابلیت مهمی است که قراردادهای توزیع به همراه می‌آورد و ابزار کارایی در حفظ و ارتقاء اعتبار و شهرت تجاری تامین‌کنندگان است.

(Goldberg, 2002: 738-748- Marvel and Mccafferty, 1984: 346- 359- Malaurie et Aynès , op.cit, n.824,p.375- Incardona, 2005:8)

۷-۱-۴- تضمین کیفیت کالا برای مصرف‌کننده نهایی

برخی الزامات حاصل از قراردادهای توزیع، همچون تعهد توزیع‌کنندگان به اطلاع‌رسانی و مشاوره‌دهی به مشتریان، ارائه خدمات پس از فروش برای تأمین ماندگاری یک کالا و نیز ارائه ضمانت تولیدکننده به مصرف‌کنندگان توسط توزیع‌کنندگان، از عوامل مهم تضمین کیفیت محصولات به نفع مصرف‌کنندگان نهایی به شمار می‌آید. (Pitofsky, 2008: 139-178- Huet, 2001: n.11597, p.528)

۲-۴- کارکردهای ضد رقابتی قراردادهای توزیع

مطالعات میدانی و تجربه‌های عملی نشان می‌دهد که با وجود اینکه قراردادهای توزیع، کارکردهای رقابت‌زا و نقش موثری در تأمین عادلانه منافع همه بازیگران بازار – تأمین‌کنندگان عمده، توزیع‌کنندگان میانی و خرد و مصرف‌کنندگان نهایی دارد، می‌تواند آثار منفی ضد رقابتی نیز داشته باشد و به اصطلاح، تیغ دولبه‌ای است که باید با دقت و احتیاط کافی به کار رود و مراجع مقررات‌گذار و تنظیم‌گر بازار، ناگزیر از اهتمام تام و تمام به این جنبه از قراردادهای توزیع نیز هستند (Burns, 1993: 630-651)

آثار ضد رقابتی قراردادهای توزیع که بعضاً مورد اختلاف و محل مناقشه است را می‌توان در چند مورد زیر خلاصه کرد:

۱-۲-۴- کاهش رقابت‌های درون برندی

رقابت میان توزیع کنندگان محصولات برند واحد، برای تخصیص و عرضه کارآمد و بهینه کالاها و پایین نگه داشتن قیمت‌ها به سود مصرف کنندگان نهایی، بسیار مهم و اساسی است در حالی که محدودیت‌های عمودی مانعی برسر راه این نوع رقابت به شمار می‌آید. باید توجه داشت که در ساماندهی و به جریان افتادن توزیع، علاوه بر تصمیمات تولید کننده، تصمیم و انتخاب توزیع کنندگان و مصرف کنندگان نیز تأثیر تعیین کننده‌ای دارد و برخلاف باور صاحب نظران مکتب اقتصادی شیکاگو که بیش از حد بر رقابت میان برندی تأکید می‌کنند و آن را عامل رواج رقابت اتمی (میان بازیگران پرشمار) در جریان توزیع کالا به شمار می‌آورند، برخی از صاحب نظران بر این باورند که این رقابت درون برندی است

که می‌تواند سلطه و قدرت بازاری را میان تولید کنندگان توازن و تعادل بخشد (از قدرت‌های مسلط بکاهد) و به عرضه کارآمد محصولات یاری رساند، زیرا این نوع رقابت، هزینه‌های جانبی و حاشیه‌ای بافروشی کالاها را خواهد کاست که هم به سود مصرف کننده و هم به نفع تولید کننده است، حال آنکه محدودیت‌های عمودی، از عوامل مهم کاهش رقابت‌های درون برندی است.

(Korah and O'sullivan, 2002: 21-27- Grimes, 1992: 1305 and 1995: 96-99 - Steiner, 1985: 157-158 and 2004: 447 - Comanor, 1992: 1282-1283)

۲-۲-۴- تبعیض در قیمت گذاری^۱

محدودیت‌های عمودی می‌تواند موجب بهره‌مندی تامین کنندگان و توزیع کنندگان از منافع حاصل از تبعیض در قیمت گذاری کالاهای موضوع قرارداد توزیع، براساس ارزیابی رفتارها و علائق مصرف کنندگان و یا اطلاعات حاصل از نظرسنجی از ایشان شود. به عنوان مثال، یک تولید کننده تلفن موبایل که می‌تواند یک نوع موبایل را با قیمت بالا به مشتریان پرشمار در ایتالیا بفروشد ناچار است همان موبایل را در کشور دیگر با قیمت پایین عرضه کند چراکه میزان تقاضا کم است. چنین تبعیضی از دیدگاه برخی، اثر ضد رقابتی دارد زیرا موجب افزایش حاشیه سود انحصاری تولید کنندگان به هزینه مشتریان نامعلوم

۱. Price Discrimination

می‌شود و از دید این مشتریان، چنین تفاوت قیمتی نامنصفانه است به‌ویژه هنگامی که حاکی از ترجیح دادن مشتریان یک ایالت یا یک کشور بر مشتریان ایالت یا کشور دیگری باشد.
(Moisejevas, 2011: 213-232- Lorenz, Lubbig, Russell, 2005: 355-359 – Grimes, 1995:97)

۳-۲-۴- دامن زدن به تبانی^۱ میان تامین کننده و توزیع کننده

برخی انواع محدودیت‌های عمودی می‌تواند تبانی علیه منافع مشتریان را تسهیل کند، به‌ویژه هنگامی که مشابه محدودیت مورد نظر، از سوی دیگر تامین کنندگان رقیب نیز اعمال شده باشد. مثلاً شرط مشتری کامله الوداد^۲ می‌تواند برای اجرای تبانی‌های افقی میان تامین کنندگان در قالب کارتل‌های قیمت محور ضد رقابت به کار رود. همچنین شرط تعیین حداقل قیمت فروش می‌تواند به‌واسطه تشکیل کارتل توزیع کنندگان، عامل فشار و تحمیل برخی شرایط نامنصفانه بر تامین کنندگان و در نتیجه، موقعیت مسلط توزیع کنندگان در بازار گردد.

(Backer, 1996: 520-523 – Scherer and Ross, 1990: 555 – Bork, 1993: 292- Kastl and Piccolo, 2004 1-44- ۸۷-۱۱۷: ۱۳۸۹، نوروزی شمس،)

۴-۲-۴- افزایش قیمت‌ها برای برخی از مشتریان

در قراردادهای توزیع، هزینه ارائه خدمات پیش از فروش، از جمله هزینه‌های تبلیغاتی، در قالب قیمت تمام شده کالا از مشتریان گرفته می‌شود و این وضعیت برای آن دسته از خریدارانی که خواستار کالای مورد نظر، صرف نظر از این نوع خدمات هستند و چنین خدماتی تأثیری در تمایل آنها نسبت به آن کالا ندارد^۳ - مشتریان پایین حد نهایی - به معنی افزایش قیمت کالا و پرداخت هزینه خدماتی است که برای آنها مطلوبیت ندارد. (Comanor, 1985: 990-1000- Incardona, 2005: 10)

۵-۲-۴- افزایش موانع ورود به بازار

برخی انواع قراردادهای توزیع، همانند قراردادهای توزیع انحصاری - که منجر به تقسیم بازارها و موقعیت مسلط برخی از تامین کنندگان یا توزیع کنندگان می‌شود - حاوی محدودیت‌هایی است که موجب یا

۱. Collusive Behavior

۲. Most Favorite Customer Clause

به موجب این شرط، یک طرف قرارداد چارچوب (فروشنده - تامین کننده) متعهد می‌شود به هنگام انعقاد قراردادهای اجرایی، طرف مقابل (خریدار - توزیع کننده) را از بهترین امتیازات و منافی که برای مشتریان دیگر قائل شده است، برخوردار سازد.

۳. Inframarginal Consumers

افزایش دهنده موانع موجود بر سر راه ورود رقیبان بالقوه - همچون تولید کنندگان یک کالای مشابه جدید یا توزیع کنندگان جدید یک محصول موجود در بازار - بوده و در نتیجه، رقابت را محدود می‌سازند. قراردادهای توزیع دارای شرط مشتری کامله الوداد و یا شرط فروش حداقل مقدار معین از کالای موضوع قرارداد نیز می‌تواند چنین اثری داشته باشد.

(Salop, 2017: 371-422 - Tom and Wells, 2003: 389-396 - Krattenmaker and SALOP, 1986 : 230-249 - Malaurie et Aynès , op.cit, n.824,p.375- Backer, 1996: 523-528 – Steiner, 1985: 160-162)

۶-۲-۴ - تداوم روش‌ها و فنون قدیمی توزیع و منع از ورود کالاهای پیشرفته تر به

بازار

برخی قراردادهای توزیع ممکن است موجب پایداری فنون و روش‌های قدیمی و منسوخ توزیع و مانع به کارگیری فناوری‌های جدید و کارآمدتری شوند که هزینه‌ای کمتر و اثرگذاری خیلی بیشتری دارند و در نتیجه سایر تولید کنندگان یا وارد کنندگان را از فروش محصولات خود به فروشگاه‌های توزیع کنندگان طرف این قراردادها باز دارند. این گونه محدودیت‌های عمودی در درازمدت سبب کاهش رفاه کل جامعه می‌شود زیرا ورود انواع جدید و کارآمدتر فناوری‌های توزیع را به تأخیر می‌اندازد و هزینه‌های بالای روش‌های قدیمی را به جامعه تحمیل می‌کند. وانگهی شروطنی همچون ممنوعیت خرید کالاهای مشابه از دیگر تامین کنندگان در قراردادهای توزیع بلند مدتی که شبکه توزیع گسترده ای در یک منطقه ایجاد کرده اند، می‌تواند مانع ورود کالاهای پیشرفته تر، کارآمدتر و شاید ارزانتر به بازار و در نتیجه کاهش رفاه مصرف کننده نهایی شود.

(Backer, 1996 : 528-530- Steiner , 1997 : 407-408- Malaurie et Aynès , op.cit, n.824,p.375)

۷-۲-۴ - دامن زدن به برخی واسطه‌گری‌های غیر ضروری^۱

توزیع بسیاری از کالاهای مصرفی، نیاز به پرسنل آموزش دیده در فرایند فروش ندارد، به طوری که تبلیغات مناسب از سوی تولید کننده می‌تواند میزان فروش را به میزان قابل توجهی افزایش دهد و خدمات پس از فروش نیز می‌تواند به طور جداگانه و حسب عرف و رویه موجود در بازار، عرضه می‌شود، در نتیجه نیازی به تأسیس شبکه توزیع از طریق واسطه‌های بافروشنده نیست. اما قراردادهای توزیع می‌تواند سبب واسطه‌گری‌های بی‌مورد و مانع عرضه مستقیم و ارزان تر برخی محصولات شود.

(Pitofsky, 2008: 179-232- Gogeshvili, 2002: 281-319. Incardona, 2005:11)

نتیجه‌گیری

قراردادهای توزیع در انواع سه گانه خود، یک قرارداد معوض نامعین همکاری تجاری، چارچوب، عمودی، الحاقی و انحصارزا است که توزیع محصول یا محصولات معینی را در یک بازه زمانی معین اما نسبتاً طولانی و یا نامحدود، ساماندهی و تنظیم می‌کند و امروزه تبدیل به یکی از مهمترین ابزارهای حقوق اقتصادی توزیع شده است که درعین برخورداری از فواید و آثار بسیار مطلوب اقتصادی در بازارهای گوناگون - که می‌توان آن را در عقلانی شدن تجارت خلاصه کرد - می‌تواند متضمن مخاطرات و آثار ضد رقابتی مهمی نیز باشد که اصولاً ناشی از ویژگی انحصارزای شروط مندرج در آنهاست. به همین سبب است که قواعد حقوق رقابت و حقوق مصرف کننده، قواعد مشترک ویژه این نوع قراردادها که در دسته توافقات عمودی اند را به وجود آورده و اصل حاکمیت اراده فردی و آزادی قراردادی را که از مبانی و اصول راهنمای قراردادهای مدنی و تجاری است به میزان زیادی محدود و مقید کرده است.

در کشورهای غربی از جمله فرانسه و اتحادیه اروپا، طی حدود بیش از شش دهه قانونگذاری، رویه قضایی، نظریه پردازی و تحول عرف‌های تجاری و تجربه‌های عملی فراوان، یک نظام منسجم و هدفمند حقوقی ویژه بر ای توافقات عمودی و از جمله قراردادهای توزیع به وجود آمده که پیوسته در حال تحول و تکامل است. اما حقوق کشورمان از چنین سامانه حقوقی محروم است و ضروری است که چنین خلأ مشهودی - که هم تولید کنندگان و وارد کنندگان عمده و هم عمده فروشان و خرده فروشان و در نهایت مصرف کنندگان نهایی را از مزایای قراردادهای توزیع محروم ساخته و حتی در مواردی موجب بروز آثار ضد رقابتی نسبتاً شدید در بازارهای برخی کالاها و خدمات شده است و از مصادیق شکست مکانیسم خود تنظیم‌گر بازارهای آزاد به شمار می‌آید - در فرایند هوشمندانه و هدفمندی مرکب از نظریه پردازی، قانون گذاری و مقررات گذاری، دادرسی و رصد عرف‌های تجاری، ضمن توجه مستمر به شرایط بومی و ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی هرچه زودتر پُر شود.

بی‌شک چنین اقدامی، مشارکت فعال‌تر و گسترده‌تر ایران در روابط تجاری بین‌المللی و تسهیل و تسریع الحاق کشورمان به سازمان تجارت جهانی را به دنبال خواهد داشت و گام بسیار مهمی است که با تصویب قانون موسوم به قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی در سال ۱۳۸۶ آغاز شده است و امید می‌رود که به هنگام اصلاح قانون تجارت و دیگر قوانین مربوط نیز تداوم یافته و رو به کمال

رود. آنچه در این نوشتار آمد، می‌تواند زمینه نظری لازم برای تبیین قواعد عمومی قراردادهای توزیع را که از گام‌های نخستین ضروری برای تدوین و استقرار نظام حقوقی قراردادهای توزیع در کشور به شمار می‌آید، فراهم کند.

با این همه از آنجا که حقوق موضوعه فعلی ایران، هیچ حکم خاصی در مورد قراردادهای توزیع ندارد، مشروعیت شروط انحصارزای مندرج در این قراردادها را باید بر اساس قواعد عام مندرج در مواد ۴۴، ۴۵ و ۶۲ قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی، مصوب ۱۳۸۶، تشخیص داد:

اولاً به موجب ماده ۴۴ قانون مزبور، هرگونه تبانی در قالب قرارداد، توافق و یا تفاهم که یک یا چند اثر زاحصاء شده در این ماده را به دنبال داشته باشد به نحوی که نتیجه آن بتواند اخلال در رقابت باشد ممنوع است. از این رو چنانچه اثبات شود که اولاً قرارداد توزیع، نوعی پوشش برای تبانی میان طرفین بوده است و ثانیاً نتیجه عملی اجرای شروط انحصار زای مندرج در قرارداد توزیع مورد نظر، یکی از آثار احصاء شده مزبور، بوده و به علاوه قابلیت اخلال در رقابت (انحصار، اختکار، افساد در اقتصاد، اضرار به عموم، منتهی شدن به تمرکز و تداول ثروت در دست افراد و گروههای خاص، کاهش مهارت و ابتکار در جامعه و یا سلطه اقتصادی بیگانه بر کشور: بند ۲۰ ماده یک قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی) را داشته باشد، شورای رقابت می‌تواند حسب تشخیص خود، نسبت به فسخ هر نوع قرارداد، توافق و تفاهم متضمن رویه‌های ضد رقابتی موضوع مواد (۴۴) تا (۴۸) قانون مزبور، توقف طرفین توافق یا توافق‌های مرتبط با آن از ادامه رویه‌های ضد رقابتی مورد نظر، توقف هر رویه ضد رقابتی یا عدم تکرار آن، استرداد اضافه درآمد و یا توقیف اموالی که از طریق ارتکاب رویه‌های ضد رقابتی موضوع مواد (۴۴) تا (۴۸) قانون مزبور تحصیل شده است از طریق مراجع ذی صلاح قضائی و یا عدم فعالیت بنگاه یا شرکت مورد نظر در یک زمینه خاص یا در منطقه یا مناطق خاص، دستور دهد و یا بنگاهها و شرکتهای مورد نظر رابه رعایت حداقل عرضه و دامنه قیمتی در شرایط انحصاری الزام کند و یا اینکه ضمن تعیین جریمه نقدی معین شده، در صورت نقض ممنوعیتهای ماده (۴۵) این قانون، اشخاص متخلف را به پرداخت آن محکوم نماید (بند ۱ ماده ۵۸ و ماده ۶۱ قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی). وانگهی ممکن است اجرای شروط انحصاری ممنوع شده در ماده ۴۴ قانون مزبور، موجب ورود زیان به دیگری شده باشد که در این صورت مطابق ماده ۶۶ قانون مزبور، زیان دیده حق اقامه دعوای مسئولیت مدنی علیه طرفین قرارداد را خواهد داشت.

ثانیاً چنانچه اثبات شود که یکی از اعمال ضد رقابتی احصاء شده در ماده ۴۵ قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی، در قالب شروط ضمن یک قرارداد توزیع، مصداق یافته است، شورای رقابت، مطابق بند ۱ ماده ۵۸ و ماده ۶۱ قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی، نسبت به اجرای ضمانت اجرای مناسب رای خواهد داد و مطابق ماده ۶۶ قانون مزبور، زیان دیده حق اقامه دعوی مسئولیت مدنی علیه طرفین قرارداد را نیز خواهد داشت.

با این همه باید توجه داشت که ماهیت و کارکردهای قراردادهای توزیع، مقتضی انواع و درجاتی از انحصار است که به واسطه فواید اقتصادی مهمی که برای کل جامعه دارد، باید از برخی معافیت‌ها برخوردار باشد و در این راستا، اضافه شدن یک ماده یا تبصره حاوی ضوابط و معیارهای معافیت از شمول قواعد ضد انحصار به قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی، در کنار صلاحیت تشخیصی شورای رقابت (بند ۱ ماده ۵۸ و ماده ۶۱ قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی)، راهگشا خواهد بود.

وانگهی شاید بهتر باشد که رژیم حقوقی عام قراردادهای توزیع به عنوان یک عقد معین - شامل تعریف عام، شرایط تشکیل، آثار عام و اسباب پایان این نوع قرارداد- با حفظ انعطاف پذیری از حیث تعیین انواع گوناگون قرارداد مزبور و آثار و شرایط انحلال آن بر اساس توافق طرفین در چارچوب قواعد آمره حقوق رقابت، در قانون تجارت ایران پیش بینی گردد.

الف) فارسی

کتاب:

۱. اشمیتوف، کالیو.ام، (۱۳۸۷)، حقوق تجارت بین الملل، ترجمه دکتر بهروز اخلاقی و دیگران، جلد اول، تهران: انتشارات سمت.

مقالات:

۲. جعفرزاده، میرقاسم؛ انصاری، عباس، (۱۳۹۳)، «توافقات عمودی ممنوع از منظر حقوق رقابت»، فصلنامه پژوهش حقوق خصوصی، دوره ۲، تابستان، ش ۷، ص ۷۳-۹۷
۳. شیروی، عبدالحسین؛ باباپور، محمد، (۱۳۹۰)، «حسن نیت در توافقات عمودی»، فصلنامه حقوقی دادگستری، دوره ۷۵، پاییز، ش ۷۵، ص ۳۶-۹
۴. نوروزی شمس، مشیت اله، (۱۳۸۹)، «تبانی واحدهای اقتصادی از دیدگاه حقوق رقابت اتحادیه اروپایی و ایران»، پژوهشنامه بازرگانی، دوره ۱۴، پاییز، ش ۵۶، ص ۸۷-۱۱۷

ب) منابع لاتین

5. Backer, J.B(1996). "Vertical Restraints with Horizontal Consequences: Competitive Effects of Most Favored-Customer Clause", *Antitrust L.J.*, Vol.64
6. Bork, R.H(1993). *The antitrust paradox : a policy at war with itself*, Maxwell Macmillan International, New York
7. Boscheck ,R(2000). " 'The EU Policy Reform on Vertical Restraints: An Economic Perspective" , *World Competition*, Vol.23, Issue 4
8. Brietzke,P.H , R. Bork (1979). " The Antitrust Paradox: A Policy at War with Itself" , *Val. U. L. Rev.*, Vol .13
9. Burns, J.W(1993). "Vertical Restraints, Efficiency and the Real World", *Fordham Law Review*, Vol.62
10. Colino,S.M(2010). *Vertical Agreements and Competition Law : A Comparative Study of the EU and US Regimes*, First Edition, Hart Publishing
11. Colomo , P. I(2012). " Market Failures, Transaction Costs and Article 101(1) TFEU " , *European Law Review*, Issue. 5
12. Comanor,W.S(1992). " The Two Economics of Vertical Restraints" , *Sw.*

U.L.Rev., Vol. 21

13. Comanor, W.S(1985). "Vertical Price-Fixing, Vertical Market Restrictions, and the New Antitrust Policy" , Harvard Law. Rev., Vol.98
14. Cornu, G(2008). Vocabulaire juridique, , PUF, Paris
15. Crane, D.A(2009). "Chicago, Post-Chicago and Neo-Chicago, Review of How Chicago Overshot the Mark: The Effect of Conservative Economic Analysis on U.S. Antitrust", University of Chicago Law Review. Vol.76, N. 4
16. De Carvalho, S(2014). " Ronald Coese's role on Transaction Cost Economics Explanation for Vertical Restraints" , The 2nd Virtual Multidisciplinary Conference QUAESTI, December, 15.-19.2014, at http://repositorio.uportu.pt/bitstream/11328/1006/1/QUAESTI-2014_Proceedings.pdf
17. Dutilleul, F.C et Ph. Delebecque(1991). Contrats civils et commerciaux, Dalloz, Paris
18. Easterbrook, F.H(1984). " Vertical Arrangements and the Rule of Reason", Antitrust L.J., Vol.53
19. Easterbrook, F.H(1986). " Workable antitrust policy", Michigan Law Review, Vol.84, N.8
20. Entreprise europe network(2011). *La pratique du contrat de distribution en Allemagne, Espagne, Italie et au Royaume-Uni* mise en ligne, Avril 2011, at www.lyon.cci.fr
21. Ferrier, D(2012). Droit de la distribution, 6 éd., Litec, paris
22. Ghestin , J(1997). " La notion de contrat-cadre et les enjeux théoriques et pratiques qui s'y attachent " , JCP Cah. dr. entr., 1997, suppl. 3/4, p.13-23 (Le contrat-cadre de distribution : Enjeux et perspectives Colloque organisé à Paris les 11 et 12 décembre 1996, at <http://www.creda.cci-paris-idf.fr/colloques/1996-contrat-distribution-actes.html>)
23. Gheur ,Ch and N. Petit(2011). Vertical Restraints and Distribution Agreements Under EU Competition Law, Bruylant , Bruxelles
24. Gogeshvili, M(2002). " Resale Price Maintenance – A Dilemma in EU Competition Law", Georgian Law Review, Vol.5
25. Goldberg, V.P(2002). " Free riding on hot wheels" , Antitrust Bull., Vol.47
26. Goldberg, V(2002). " Free Riding on Hot Wheels, The Antitrust Bulletin", Vol. 47, Issue 4
27. Grignon, P(1999). "Le concept d'intérêt commun dans le droit de la distribution", Mélanges Cabrillac, Litec , Paris
28. Grilc, P(2010). "Legal Nature of the Distribution Contract", Zbornik znanstvenih razprav , volume lxx
29. Grimes , W. S(1995). " Brand Marketing, Intra brand Competition, and the Multi brand Retailer: the Antitrust Law of Vertical Restraints", Antitrust L.J., Vol. 64
30. Grimes, W. S(1992). " The Seven Myths of Vertical Price Fixing: the Politics

and Economics of a Century – Long Debate”, Sw. U. L. Rev., Vol.21

31. Huet, J (2001). Traite de droit civil, Les principaux contrats spéciaux , 2 éd., L.G.D.J, Paris
32. Incardona, R (2005). “Distribution Agreements Under EC Competition Law” , Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1185371>
33. International Bar Association (2014, 2116). International Encyclopedia of Agency and Distribution Agreements, Volume 1 - 2, Kluwer Law International
34. Kastl, J. and S. Piccolo (2004). “Collusive Effects of Vertical Restraints under Asymmetric Information”, CSEF, Università di Salerno, and Department of Economics, Northwestern University, Working paper , N.113, at <http://www.csef.it/WP/wp113.pdf>
35. Korah, V and D. O’Sullivan (2002). Distribution Agreements Under the EC Competition Rules, First published, Hart Publishing
36. Krattenmaker, T.G. and S.C. SALOP. (1986). “Anticompetitive Exclusion: Raising Rivals’ Costs to Achieve Power over Price” , Yale Law Journal, Vol.96
37. Lefebvre, B (2003). “Le contrat d’adhésion” , La revue du notariat , Vol.105
38. Lorenz, M., Lubbig, M. and A. Russell (2005). “Price Discrimination, A Tender Story”, E.C. Law. Rev. Vol. 26, N.6
39. Lorenz, M (2013). An Introduction to EU Competition Law, First published , Cambridge University Press
40. Mainguy, D (2013). Les contrats de distribution, at : www.daniel-mainguy.fr
41. Malaurie Ph et L. Aynès (1988). Cours de droit civil, Les contrats spéciaux, 2 éd., Editions Cujas, Paris
42. Marvel, H.P. and S. Mccafferty (1984) “ Resale Price Maintenance and Quality Certification”, RAND Journal of Economics, Vol.15, issue 3
43. Marvel, H.P (2004). “ summarizing the theories of Steiner in Distribution Matters” , The Antitrust Bulletin. Vol.49, N.4
44. Meese, A.J (2004). “Property Rights and Intra-brand Restraints”, Cornell Law Review, Vol. 89, issue. 3
45. Meese, A.J (2010). “Reframing Antitrust in Light of Scientific Revolution: Accounting for Transaction Costs in Rule of Reason Analysis”, Hastings Law Journal, Vol.62, N.2
46. Moisejevas, R (2011). “ Objective Justifications in Predatory Pricing ”, at : <https://www.mruni.eu/upload/iblock/fa6/12%20Moisejevas.pdf>
47. Motta, M (2004). Competition Policy : Theory and Practice, Cambridge University Press
48. Müller, Ch (2013). “Les contrats de distribution” , in Carron et Müller, Droits de la consommation et de la distribution: les nouveaux défis, Helbing Lichtenhahn Verlag, Basel
49. Pitofsky, R (2008) How the Chicago School Overshot the Mark: The Effect of Conservative Economic, Oxford university press
50. Plantamp, D (1990). “L’intérêt commun dans les contrats de distribution ” ,

Recueil Dalloz. ALD

51. Pollaud-Dulian, F. et A. Ronzano (1996). "Le contrat-cadre, par de là les paradoxes", *Revue trimestrielle de droit commercial et de droit économique*, Vol.49(2)
52. Posner, R. A (1981). "The Next Step in the Antitrust Treatment of Restricted Distribution: Per Se Legality", *Un.Ch.L.Rev*, Vol.48
53. Posner, R. A (1979). "The Chicago School of Antitrust Analysis", *U. Pa. L. Rev*, Vol.127
54. Posner, R. A (2005). "Vertical Restraints and Antitrust Policy", *University of Chicago Law Review*, Vol.72
55. Rey, P. and T. Vergé (2008). "The Economics of Vertical Restraints", in P. Buccirossi (ed.), *Handbook of Antitrust Economics*. Cambridge : MIT Press
56. Ronzano, A (1995). "La distribution en Europe : les exemples français, allemand, anglais et italien", *Revue internationale de droit comparé*, Vol.47(2)
57. Salop, S. C (2017) "The Raising Rivals' Cost Foreclosure Paradigm, Conditional Pricing Practices and the Flawed Incremental Price-Cost Test", *Antitrust L.J.*, Vol.81, Issue. 2
58. Sayage, A (1994). *L'étude du CREDA, le contrat cadre, T.1: exploration comparative*, Litec, Paris
59. Scherer, F. and D. ROSS (1990). *Industrial Market Structure and Economic Performance*, 3 edition, Boston
60. SPENGLER, J. J (1950). "Vertical Integration and Anti-trust Policy", *Journal of Political Economy*. Vol. 58
61. Steiner, R. L (1997). "How Manufacturers Deal with the Price-Cutting Retailer: When are Vertical Restraints Efficient?", *Antitrust Law Journal*, Vol. 65
62. Steiner, R. (2004). "Exclusive Dealing, Resale Price Maintenance: A Powerful Anticompetitive Combination", *Sw. U. L. Rev*, Vol. 33
63. Steiner, R. L (1985). "The Nature of Vertical Restraints", *Antitrust Bull*, Vol.30
64. Telser, L (1960). "Why Should Manufacturers Want Fair Trade?" *Journal of Law and Economics*, Vol.3
65. Tom, Willard K. and Gregory F. Wells (2003). "Raising Rivals' Costs : The Problem of Remedies", *Geo. Mason L.E*, Vol.12, N.2
66. Verouden, V (2008) "Vertical Agreements: Motivation and Impact", *Competition Law and Policy*, Issue.3
67. Williamson, O. E (1979). "Transaction-Cost Economics: The Governance of Contractual relations", *Journal of Law and Economics*, Vol. 22, No. 2
68. Zach, R (2003). "Vertical restraints: the case of multinational", *Antitrust Bulletin*, V.48

Distribution Agreements : Legal Nature and Economic Functions

Mohsen Ghasemi¹

Abstract:

One of the most important tools of the distribution system of goods and services is distribution contracts, which are one of the basic elements of distribution rights, and due to the anti-competitive and monopolistic consequences that the networks resulting from this type of contracts bring - along with their undeniable competitive effects and economic efficiency - The increasing attention of western countries has been paid, and in the meantime, the rules of competition law, by applying their standards and principles, play a decisive role in controlling and guiding these types of contracts and effectively reducing their anti-competitive effects, while maintaining and improving the efficiency of contractual distribution networks in optimally meeting needs. It serves the economy of citizens. This article is the result of an analytical study of the data obtained from the law library sources of the European Union and some European countries in the field of distribution contracts, and it analyzes and explains the nature, types, philosophy of origin and economic functions of these types of contracts with the aim of developing the legal system of Iran.

KeyWords: *Anti-competitive functions, Competitive functions, Competition law, Distribution law, Network of distribution contracts*

1. Assistant Professor, Faculty of Law, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, (Email: mghjur1970@gmail.com)