

ORIGINAL ARTICLE

Comparative Study of Resale Price Maintenance in Iranian and American Law

Ali Nasehi 

Assistant Professor in Private Law,
Social Sciences Faculty, Payame
Noor University, Tehran, Iran

Corresponding Author:
Ali Nasehi
Email: nasehiali@pnu.ac.ir

Received: 28 May 2025
Accepted: 13 June 2025

How to cite

Nasehi, A. (2025). Comparative Study of Resale Price Maintenance in Iranian and American Law. *Industrial Economics Researches*, 9(31), 59-70. (DOI:)

ABSTRACT

Distribution agreements may contain restrictive clauses that have economic implications affecting market competition. One such clause is resale price maintenance, which goods suppliers often employ to increase profits. By introducing vertical restraints in the market, this condition can disrupt competition and is generally met with opposition. Of course, in some cases, such as goods related to health and culture, it benefits consumer and increases efficiency. Questions are raised in this regard, such as: what is the nature of this condition and what are the consequences of using it? Which approach to this condition compatible with the interests of society? The Iranian legislator, by announcing the inherent prohibition of determining the resale prices, does not recognize any positive effects for it, but in the U.S. legal system, the validity of this condition is examined under the rule of reasonableness. Comparing these two approaches makes it very difficult to answer the question that which one is more accurate, and despite the economists' efforts to justify the positive consequences of this condition, there is a hostile approach toward it.

KEYWORDS

Distribution Contract, Competition in price, Resale price, Rule of Reason.

JEL Classification: L42 Vertical Restraints. Resale Price Maintenance. Quantity Discounts.

«مقاله پژوهشی»

مطالعه تطبیقی تعیین قیمت بازفروش در حقوق ایران و آمریکا

علی ناصحی 

استادیار حقوق خصوصی، دانشکده علوم اجتماعی و حقوق، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

نویسنده مسئول:

علی ناصحی

رایانامه: nasehiali@pnu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۳/۰۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۴/۲۲

چکیده

قراردادهای توزیع ممکن است متضمن شروط محدودکننده‌ای باشند که پیامدهای اقتصادی آن، بر رقابت در بازار تأثیر بگذارد. تعیین قیمت بازفروش از جمله شروطی است که تأمین‌کننده کالا، برای افزایش سود آن را به کار می‌گیرد. این شرط با ایجاد محدودیت عمودی در بازار، موجب اخلاص در رقابت می‌شود و معمولاً با آن مخالفت می‌شود. البته در برخی موارد نیز همچون کالاهای مربوط به بهداشت و فرهنگ نفع مصرف‌کننده و افزایش کارایی را در پی دارد. سؤالاتی در این خصوص مطرح می‌شود از جمله آنکه ماهیت این شرط و نتایج استفاده از آن چیست؟ کدام رویکرد نسبت به این شرط با منافع جامعه سازگار است؟ قانونگذار ایرانی، با اعلام ممنوعیت ذاتی تعیین قیمت بازفروش، آثار مثبتی برای آن به رسمیت نمی‌شناسد، اما در نظام حقوقی آمریکا، اعتبار این شرط تحت قاعده معقولیت بررسی می‌شود. در مقایسه این دو رویکرد پاسخ به این سوال که کدام یک صحیح‌تر است، بسیار دشوار است و علی‌رغم تلاش اقتصاددانان در توجیه پیامدهای مثبت این شرط، رویکرد خصمانه‌ای نسبت به آن وجود دارد.

واژه‌های کلیدی

قرارداد توزیع، رقابت در قیمت، قیمت بازفروش، قاعده معقولیت.

طبقه‌بندی JEL:

L42 Vertical Restraints. Resale Price Maintenance. Quantity Discounts.

استناد به این مقاله:

ناصرحی، علی (۱۴۰۴). مطالعه تطبیقی تعیین قیمت بازفروش در حقوق ایران و آمریکا. پژوهش‌های اقتصاد صنعتی، ۹(۳۱)، ۷۰-۵۹. (DOI:)

۱. مقدمه

رقابت و قدرت انحصاری از مفاهیم مهم اقتصاد است و برای اندازه‌گیری میزان تحقق آن در بازار، روش‌های مختلفی وجود دارد. این روش‌ها بسته به نوع بازار، مکاتب و نظریه‌هایی که ارائه شده است، متفاوت هستند. به عنوان مثال مهمترین فرضیه‌هایی که رابطه بین ساختار و عملکرد بازار را توضیح می‌دهند عبارتند از فرضیه مکتب ساختارگرایی، مکتب شیکاگو، مکتب رفتارگرایی و مکتب منازعه (ورود). مثلاً رفتارگرایان معتقدند که عنصر اصلی در بروز انحصار، رفتار بنگاه‌ها در قبال یکدیگر است. (خدادادکاشی و میکائلی، ۱۴۰۳، ۳)

در این نوشتار صرفاً در مورد یکی از قراردادهایی که موجب بروز انحصار می‌شود، مطالعه خواهد شد و آن شرط تعیین قیمت بازفروش در قرارداد است. توضیح آن که قرارداد توزیع کالا، مصداق از قرارداد عمودی است که طرفین آن با قدرت اقتصادی و نفوذ در بازار متفاوتی، در سطوح مختلف چرخه تولید تا توزیع فعالیت می‌کنند. این قرارداد ممکن است حاوی شروطی باشد که معمولاً تأمین‌کننده منافع طرف قوی‌تر است. (قاسمی، ۱۳۹۸، ۲۴۶)

تأمین‌کننده کالا، روش‌های مختلفی را برای افزایش سود خود به کار می‌گیرد که از جمله آن‌ها درج «شرط تعیین قیمت بازفروش»^۱ در قرارداد است. این شرط، در مواردی با ایجاد محدودیت در چرخه توزیع کالا و خدمت، موجب اخلال در رقابت می‌شود، لذا هر نظام حقوقی سازوکاری برای جلوگیری از پیامدهای منفی آن پیش‌بینی می‌کند. تحلیل رفتار این نظام‌ها مبتنی بر پذیرش تحلیل اقتصادی قراردادها (حقوق) است که در سال‌های اخیر مورد توجه بیشتری قرار گرفته است.

هرچند تاریخ تحلیل رابطه حقوق و اقتصاد به حدود دو قرن بازمی‌گردد، لیکن این مطالعات تحولات عمده‌ای داشته است و به‌خصوص مطالعه حقوق و اقتصاد از دهه ۱۹۶۰ میلادی با انتشار مقاله کاوز^۲ (کاوز، ۱۹۶۰) وارد مرحله جدیدی شد. از این تاریخ عملاً رشته مطالعاتی جدیدی با عنوان تحلیل اقتصادی حقوق یا حقوق و

اقتصاد ایجاد و مطالعات وسیعی توسط حقوقدانان و اقتصاددانان در این باره صورت گرفته است. (بابائی، ۱۳۸۶، ۱۵) در همین راستا نیز توجه به تحلیل‌های اقتصادی در برخورد با رویه‌های محدودکننده تجارت، معطوف شده است. از مجموعه مقالاتی که آنکتاد^۳ در سال ۲۰۰۸ با عنوان «تأثیرات رویه‌های تجاری ضدرقابتی بر کشورهای در حال توسعه و چشم‌اندازهای توسعه آن‌ها»^۴ منتشر کرد، این موضوع به خوبی استفاده می‌شود که امروزه موضع بیشتر کشورها در مقابله با توافقات ضدرقابتی، بررسی پیامدهای اقتصادی و پرهیز از قالب‌گرایی است.

در حقوق ایران، مقنن در بند «ی» ماده ۴۵ قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی^۵، محدودکردن قیمت فروش مجدد را مطلقاً ممنوع و در ماده ۶۱ ضمانت اجرای آن را مقرر کرده‌است، اما در حقوق آمریکا این پیش‌فرض وجود ندارد و شرط مزبور منطبق با قاعده معقولیت^۶ تحلیل می‌شود. (استوک^۷، ۲۰۰۹، ۱۵) رویه قضائی این کشور در هر مورد با تحلیل پیامدهای اقتصادی این شرط و هدف از به‌کارگیری آن، نسبت به اعتبار آن تصمیم می‌گیرد و اصلی‌ترین معیار در تحلیل رفتار تجاری، میزان زیانبار بودن رفتار تجاری با توجه به شرایط خاص هر پرونده است. (هاونکمپ^۸، ۲۰۱۸، ۸۱).

این نوشتار در پی تبیین آن است که کدام‌یک از این دو روش مناسب‌تر است؟ زیرا پاسخ صرفاً منتج به بحث نظری نمی‌شود و از آن جهت واجد اهمیت است که اتخاذ هر رویکردی در نهایت باید به تأمین منافع اقتصادی جامعه و رفاه عمومی منجر شود. موضوعی که در مطالعات سایر نویسندگان به آن توجه کافی مبذول نشده است. وجه تمایز دیگر این نوشتار نیز مطالعه تطبیقی است که نقاط قوت و ضعف رویکردها را نشان می‌دهد.

با عنایت به مقدمه مزبور، در این مقاله ابتدا مفهوم و ماهیت شرط تعیین قیمت بازفروش و پیامد اقتصادی آن به عنوان یکی از مصادیق شروط محدودکننده در توافقات عمودی بررسی می‌شود. سپس در بخش‌های سوم و چهارم پیشینه و روش پژوهش مورد بررسی قرار

به تصویب مجمع رسید. با خاتمه مدت اعتبار قانون برنامه چهارم توسعه در پایان سال ۱۳۸۸، در تاریخ ۱۳۸۹/۱۲/۱۱ قانونی با عنوان «قانون اصلاح قانون اصلاح مواد از قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران و اجراء سیاست‌های کلی اصل (۴۴) قانون اساسی» تصویب شد. به موجب ماده واحده قانون اخیرالذکر؛ نام قانون، به «قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل چهل و چهارم (۴۴) قانون اساسی» تغییر یافت. در این نوشتار از این قانون به همین نام یاد خواهد شد.

6. Rule of Reason

7. Maurice, E. Stucke.

8. Herbert, Hovenkamp.

1. Resale Price Maintenance(RPM)

2. Ronald, Harry, Coase.

3. UNCTAD, (United Nations Conference on Trade And Development).

4. "The effects of anti-competitive business practices on developing countries and their development prospects".

۵. «قانون اصلاح مواد از قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران و اجراء سیاست‌های کلی اصل چهل و چهارم (۴۴) قانون اساسی» در تاریخ ۱۳۸۶/۱۱/۱۸ به تصویب مجلس شورای اسلامی رسید. سپس به دلیل ایراد شورای نگهبان به مجمع تشخیص مصلحت نظام ارجاع شد و در تاریخ ۱۳۸۷/۳/۲۵

در تحلیل پیامد این رویه، کاهش قیمتی محصول^۴ واجد اهمیت است. در کالاهای معمولی^۵ تأمین کننده نمی تواند با تعیین قیمت بازاریابی، به فروش و سود بیشتری دست یابد، زیرا بالا رفتن قیمت سبب انصراف مصرف کننده از خرید و تغییر تقاضا به سمت محصولاتی با کیفیت مشابه می شود و نهایتاً مازاد عرضه، تأمین کننده را ناچار به کاهش قیمت می کند، لذا در کالاهای کم کاهش انگیزه تولید بسیار بالاست. بنگاه ها بیشتر در محصولاتی که جایگزین مشابه ندارند و تغییر قیمت آن ها تقاضا را کاهش نمی دهد، سعی در حفظ قیمت ها دارند.

از سویی در کالاهای تجملاتی یا لوکس^۶، بین قیمت و تقاضا، رابطه ای مثبت برقرار است، زیرا مصرف کننده این کالا خواستار نشان دادن برتری اقتصادی و اجتماعی خود نسبت به سایرین است، اما در کالاهای معمولی، این رابطه منفی است و افزایش قیمت، منجر به کاهش تقاضا می شود. گاه روند افزایش قیمت تا جایی ادامه دارد که محصول را به کالایی تجملاتی تبدیل می کند. از این لحظه هر قدر قیمت بالا رود، مصرف کننده کالاهای گران قیمت تمایل بیشتری به خرید دارد، زیرا قیمت بالا را ناشی از کیفیت و اصالت آن می داند، بنابراین کاهش قیمت کالا و افزایش قدرت خرید مردم، تمایل خریداران کالاهای تجملاتی را کاهش می دهد. از این رو، استفاده از شرط تعیین قیمت بازاریابی در رابطه با این گونه کالاها، می تواند مطلوبیت مورد نظر مصرف کنندگان را فراهم کند و با افزایش تقاضا، تأمین کننده نیز به سود بیشتری دست یابد. (مارول و مک کافرتی^۷، ۲۰۱۴، ۳۴۸-۳۴۹)

قبلاً اعتقاد بر این بود که استفاده از شرط تعیین قیمت بازاریابی در کالاهایی همچون نیروی برق، گاز و آب که مستلزم وجود ارتباط های فیزیکی بین تولید کننده و تسهیلات است تقریباً غیرممکن است و فروشنده از سایر اشکال انحصار همچون تبعیض قیمت استفاده می کند، اما اگر تأمین کننده و توزیع کننده دو بنگاه مجزا بوده و موقعیت مکانی دو بازار نیز متفاوت باشد، این موضوع مطرح است. (هندرسن و کوانت^۸، ۱۳۹۱، ۲۶۵) اما تحقیقات جدید نشان می دهد که به عنوان مثال در بازار برق، با ظهور شبکه های قدرت هوشمند عموم مشترکین در بازار حضور فعالی دارند و دیگر تصمیم گیرندگان اصلی شرکت های تولید کننده برق، شرکت های انتقال، هیئت های تنظیم بازار و قانون گذاران صنعت برق نیستند، زیرا

گرفته و بیان می شود. نظر به اینکه حقوق رقابت آمریکا با پیشینه ای بیش از دویست سال، پیشرو این عرصه است و حقوق رقابت برخی از کشورها برگرفته از قوانین این کشور است، مطالعه تطبیقی برای دستیابی به قوانینی جامع و کاربردی ضروری است، لذا در بخش پنجم و ششم وضعیت شرط از منظر حقوق رقابت آمریکا و ایران بطور جداگانه بررسی شده است. در بخش هفتم با مطالعه تطبیقی، نتایج حاصل از مطالعه بیان شده و پیشنهادهای لازم تقدیم می شود.

۲. مفهوم و ماهیت شرط تعیین قیمت بازاریابی

شرط تعیین قیمت بازاریابی، روشی برای تأمین کننده کالا برای دستیابی به سود بیشتر است که گاه ماهیتاً یک قرارداد مستقل دانسته شده، اما در واقع یکی از شروط مندرج در قراردادهای توزیع است. زمانی که تأمین کننده، به شرطی کالای خود را به توزیع کننده می فروشد که قیمت گذاری مجدد بر محصول، پایین تر از حداقل تعیین شده نباشد، عملاً سعی در تحمیل قیمت بازاریابی دارد، لذا این شرط با ایجاد محدودیت در قیمت گذاری، مانع آزادی عمل توزیع کننده در تغییر قیمت است. در نگاه نخست استفاده از این رویه برای افزایش سود، عجیب به نظر می رسد، زیرا معمولاً کاهش قیمت، موجب افزایش فروش محصول است، اما در واقع شرط مزبور، توزیع کننده را وادار به افزایش خدمات تشویقی و رقابت غیر قیمتی می کند، امری که تأمین کننده به تنهایی قادر به انجام آن نیست. (بلیر و ویتمن^۱، ۲۰۱۸، ۷۵۲)

برخی از اقتصاددانان همچون سیلکوک^۲ شرط تعیین قیمت بازاریابی را درخصوص رفتارهای غیرمنطقی مصرف کننده مفید می دانند. وی از اولین اقتصاددانانی بود که با توجه به این شرط اعتقاد داشت که شرط مزبور منجر به افزایش خدمات ارائه شده توسط توزیع کننده و نهایتاً افزایش میزان فروش کالا می شود. به نظر او، تعیین قیمت بازاریابی می تواند برای برخی رفتارهای غیرمنطقی مصرف کننده مفید باشد. زمانی که خریدار، کالای گران بها را با کیفیت بالاتری فرض می کند، بر این باور است که کاهش قیمت، نتیجه کاهش کیفیت محصول است، لذا کاهش قیمت خرده فروشی، منجر به کاهش فروش می شود و استفاده از این شرط، انگیزه مصرف کننده را برای خرید افزایش می دهد. (تلسر^۳، ۱۹۶۰، ۸۶)

5. Normal Goods

6. Veblen Goods

7. Howard, P. Marvel, & Stephen, McCafferty.

8. Henderson, James, Mitchell & Quant, Richard.

1. Roger D. Blair & Joseph Whitman.

2. Silcock, Thomas Henry.

3. Lester Greenspan Telser.

۴. تغییرپذیری عرضه یا تقاضا در اثر تغییر قیمت.

از خرده‌فروشی است که آن را با قیمت پایین‌تر می‌فروشند. اهمیت این مسئله زمانی است که یک بنگاه، محصولی متفاوت تولید می‌کند یا کالایی که به دلیل جدید بودن یا خرید بسیار کم، برای انبوه مصرف‌کنندگان شناخته شده نباشد. همچنین زمانی که محصولی با فناوری پیچیده وارد بازار می‌شود، فروش آن نیازمند خدمات ویژه همراه با آن مانند آموزش نحوه کارکرد، نگهداری، تعمیر و آزمایش محصول است. اگر برخی از خرده‌فروشان، به جای فروش محصول به قیمت پایین‌تر، خدمات غیرقیمتی ارائه دهند، با وجود آنکه مشتری به خاطر خدمات ویژه این بنگاه‌ها، متقاعد به خرید می‌شود، اما همچنان از بنگاهی خرید می‌کند که هزینه کمتری بدهد. لذا خرده‌فروشی که خدمات ارائه نمی‌دهند از تلاش‌های اقتصادی و خدمات رایگان ارائه شده به وسیله یک توزیع‌کننده دیگر، بهره‌مند می‌شوند که اصطلاحاً به آن، سواری رایگان^۲ گویند. (درت وینکل و وی، ۲۰۲۱، ۲).

این مشکل در فروش برخط^۳ که توزیع‌کننده از روش‌هایی مغایر با اهداف تولیدکننده، مانند ارائه تخفیف‌های قابل توجه استفاده می‌کند، بیشتر مشاهده می‌شود. در خرید برخط، مصرف‌کننده جز ویژگی‌های کالا و تصاویری از آن، چیز دیگری دریافت نمی‌کند که قابل مقایسه با اطلاعات دریافتی به هنگام خرید حضوری کالا نیست. در این حالت شکل ظاهری، اندازه و کیفیت محصول برای خریدار ملموس است. از سویی، توزیع‌کننده برخط فضایی که بابت آن هزینه زیادی بپردازد، ندارد و با کمترین هزینه در ارائه خدمات، سود زیادی به دست می‌آورد. (بلیر و هاینس^۴، ۲۰۱۰، ۲۵۶-۲۵۸)

ارائه‌کننده کالا برای حل مسئله سواری رایگان، از روش‌های مختلفی می‌تواند استفاده کند. روش نخست خودداری از معامله با این خرده‌فروشان است، اما این کار میزان فروش را کاهش می‌دهد، زیرا توزیع انتخابی، به دلیل کم شدن تعداد فروشگاه‌ها سودآور نیست. روش دیگر ارائه محصول با قیمتی پایین‌تر به توزیع‌کننده ارائه‌دهنده خدمات و فروش آن با قیمتی بالاتر به آنهایی است که سواری رایگان می‌گیرند که البته این اقدام نقض قوانین منع تبعیض قیمت است. (بلیر و ویتمن، ۲۰۱۸، ۷۵۴) روش دیگر، فروش خدمات ویژه با قیمتی جداگانه است. یعنی توافق ارائه‌کننده کالا با توزیع‌کننده، در فروش خدمات ویژه به مصرف‌کننده‌ای که خواستار آن است. با این روش، خدمات تنها به مشتریانی ارائه می‌شود که مایل به پرداخت هزینه آن هستند. از جمله مشکلات این روش، چگونگی دریافت هزینه خدمات است. اگر از

مصرف‌کنندگان از مزایای بازار بهره‌مند می‌شوند و اطلاعات و مهارت لازم برای حضور در بازار را نیز دارند، (ناظمی و همکاران، ۱۴۰۰، ۳۰) با این وصف تعیین قیمت بازفروش در این گونه کالاها نیز ممکن است مطرح شود.

اگر تولیدکننده محصولاتش را خود توزیع کند، با هیچ منع قانونی در تعیین قیمت مواجه نیست، اما هزینه مدیریت توزیع امکان دارد بیش از سود شرکت در کنترل مستقیم قیمت‌ها باشد، لذا توزیع محصولات از طریق خرده‌فروشی و تعیین قیمت بازفروش، راه مناسبی به نظر می‌رسد. از سویی، استفاده از این شرط زمانی توجیه اقتصادی دارد که قیمت محصول در میزان تولید مؤثر باشد. در یک صنعت رقابتی تولیدکننده نمی‌تواند با تغییر قیمت، میزان تولید را افزایش دهد. لذا شرط لازم در استفاده از این روش، قدرت نسبی تولیدکننده بر کنترل قیمت آن محصول در بازار و پیشرو بودن در صنعت موردنظر است. در غیر این صورت، تولیدکننده نمی‌تواند با حفظ قیمت بازفروش منافع خود را تأمین کند. (تلسر، ۱۹۶۰، ۸۷)

ارائه خدمات خرده‌فروشی زمانی که قیمت محصول با میزان فروش آن رابطه مستقیم دارد، اهمیت بیشتری دارد. توزیع‌کننده به علت تماس با مصرف‌کننده، قادر به ارائه خدماتی است که تولیدکننده ناتوان از آن است. خدماتی همچون نمایش محصول، آموزش نحوه استفاده و راه‌اندازی آن، تحویل کالا، اعتبار و تضمین کیفیت آن، بیمه، توضیح ویژگی‌های مختلف و مشاوره‌های تخصصی درخصوص برخی کالاها و سایر کوشش‌های تبلیغاتی غیرقیمتی که ارائه آن برای تأمین‌کننده بسیار دشوار است. ارائه خدمات به وسیله خرده‌فروش، تمایل مصرف‌کننده به خرید کالا و دریافت خدمات همراه با آن را افزایش می‌دهد. افزایش تقاضا و ارزش محصول، تولیدکننده را به سمت تولید بیشتر سوق می‌دهد. خدمات خرده‌فروشی به‌ویژه در فروش کالاهای تجملاتی اهمیت بیشتری دارد. در این موارد، توزیع‌کننده با ارائه خدمات، اطمینان از اصالت کالا و اعتبار موردنظر را در ذهن خریدار تثبیت می‌کند. (درت وینکل و وی^۱، ۲۰۲۱، ۸-۹؛ مارول و مک کافرتی، ۲۰۱۴، ۳۴۸-۳۴۷).

تأمین‌کننده کالا تنها با شرط ممنوعیت فروش زیر قیمت تعیین شده، می‌تواند محصولات خود را توسط توزیع‌کنندگانی بفروشد که خدمات بیشتری ارائه می‌دهند. بدون استفاده از این شرط، بسیاری از خرده‌فروشان به دلیل هزینه‌بر بودن خدمات، از ارائه آن‌ها خودداری می‌کنند. در این شرایط ترجیح مصرف‌کننده خرید محصول

3. on line

4. Roger D. Blair & Jessica S. Haynes

1. Dertwinkel, Kalt, Markus. & Wey, Christian.

2. Free-riding

رضایت کمتری دارد. از این رو، نقطه بهینه مصرف و اضافه رفاه مصرف کننده کاهش می یابد. (نیلی، ۱۳۹۵، ۴۰-۳۶)

در شرایط طبیعی، سازوکار بازار و عرضه و تقاضا، قیمت نهایی را مشخص می کند. در این شرایط عرضه و تقاضای محصول به تعادل رسیده و دقیقاً همان مقدار محصول تولید می شود که مصرف کننده متقاضی آن است، اما تعیین قیمت بازر فروش، از تغییر قیمت به هنگام تغییر عرضه و تقاضا جلوگیری کرده و با ثابت نگه داشتن آن، تعادل بازار را برهم می زند. (نیلی، ۱۳۹۵، ۵۷)

استفاده هماهنگ بنگاه ها از شرط تعیین قیمت بازر فروش، منجر به تسهیل تبانی در کنترل قیمت های بازار می شود. تسهیل تبانی در واحدهای توزیع کننده نیز مطرح است. ممکن است این شرط به طور مجازی مورد توافق توزیع کنندگان قرار گیرد، در حالی که هدف اصلی، انعقاد یک توافق افقی ضد رقابتی باشد. (جعفرزاده و انصاری، ۱۳۹۳، ۷۸-۷۹) از دیگر پیامدهای منفی، از بین رفتن رقابت قیمتی درون برندی^۱ است. هرچند، کیفیت محصول در اثر افزایش رقابت غیر قیمتی ارتقاء می یابد، اما با تعیین قیمت بازر فروش برای همه فروشندگان یک برند خاص، مصرف کننده امکان انتخاب در بازار رقابتی را ندارد. (همان، ۷۹-۷۸)

۳. پیشینه پژوهش

پژوهش های منتشر شده مرتبط با تعیین قیمت مجدد، تنها به جنبه هایی از این موضوع، آن هم به طور کلی پرداخته اند. از جمله آثار ارزشمند در این زمینه می توان مطالعات زیر را نام برد: وکیلی مقدم (۱۳۸۹)، در کتابی با عنوان «توافقات ضد رقابت تجاری» مصادیق توافقات ضد رقابتی از جمله تعیین قیمت بازر فروش را به طور کلی بررسی کرده است.

جعفرزاده و انصاری (۱۳۹۳)، در پژوهشی با عنوان «توافقات عمومی ممنوع از منظر حقوق رقابت» به بررسی توافقات عمودی ممنوع و تعیین قیمت بازر فروش به عنوان یکی از مصادیق آن پرداخته اند.

قاسمی (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «تبیین قواعد عمومی تشکیل قراردادهای توزیع با تأکید بر قواعد حقوق رقابت» مفهوم و انواع قراردادهای توزیع را بررسی کرده و تعیین قیمت فروش آینده کالا، به عنوان یکی از شروط این قراردادها و رویکرد حقوق فرانسه و ایران در این خصوص را تحلیل کرده است.

قیمت گذاری حداکثری استفاده شود، یعنی قیمت مشخصی به عنوان هزینه خدمات بر قیمت نهایی افزوده شود، در این صورت همه مصرف کنندگان به دلیل تفاوت در تمایل به دریافت خدمات، رضایت نخواهند داشت، زیرا مشتریان خواهان خدمات متوسط هم باید هزینه کامل خدمات ویژه را بپردازند. این مسئله میزان فروش را کاهش می دهد. (تلسر، ۱۹۶۰، ۹۳-۹۲) استفاده از شرط تعیین قیمت بازر فروش در قراردادهای توزیع، گزینه مناسبی در حل مسئله سواری رایگان است. در این روش ارائه دهندگان خدمات، میزان درآمد خود در فروش را حفظ می کنند. سایر فروشگاه ها نیز تلاش های اقتصادی غیر قیمتی را افزایش می دهند. (بلیر و ویتمن، ۲۰۱۸، ۷۵۴) بنابراین، از یک سو میزان تولید و سود برای تولید کننده و توزیع کننده افزایش می یابد و از سوی دیگر با ارتقاء خدمات ارائه شده به مشتری، رفاه مصرف کننده بیشتر تأمین می شود.

چون مصرف کننده، محصولات با کیفیت بالا را هر چند با قیمت بالاتر، بر محصولات دارای کیفیت پایین ترجیح می دهد، لذا رقابت در ارائه خدمات غیر قیمتی، کیفیت محصول را بهبود می بخشد. برخلاف برخی ویژگی ها مانند رنگ، جنس و موارد مشابه، اکثراً خواستار ثبات کیفیت هستند و دوام و کیفیت محصول از مواردی است که پیش از خرید آن قابل ارزیابی نیست، لذا خدمات خرده فروشی، با تثبیت اعتبار در ذهن مصرف کننده و دادن اطمینان خاطر از کیفیت محصول، به این نیاز پاسخ می دهد. پس تعیین قیمت بازر فروش با افزایش رقابت در ارائه خدمات، کیفیت محصول را ارتقا می دهد و با ایجاد اطمینان خاطر از دوام و اصالت کالا، تمایل مصرف کننده به خرید را افزایش می دهد. (بلیر و هاینس، ۲۰۱۰، ۲۵۲-۲۵۳)

با وجود پیامدهای اقتصادی مثبت شرط تعیین قیمت بازر فروش، در مجموع حقوق رقابت به سبب نتایج منفی این رویه، دید مثبتی نسبت به آن ندارد که مهم ترین آن ها ایجاد محدودیت در چرخه توزیع است. این شرط با محدود کردن توزیع کنندگان در قیمت گذاری، رفتار آن ها را تحت کنترل تولید کننده درآورده و استقلال اقتصادی آن ها را از بین می برد. (وکیلی مقدم، ۱۳۸۹، ۱۷۵) تعیین قیمت بازر فروش مستقیماً بر قیمت و رقابت قیمتی تأثیر می گذارد و قیمت، از مهم ترین عوامل تأثیرگذار در نقطه بهینه انتخاب مصرف کننده است. میزان رضایت مصرف کننده، ارتباط مستقیمی با قیمت دارد. او با توجه به محدودیت بودجه، خواستار بیشترین مطلوبیت است و هنگامی که در اثر حفظ قیمت، کالا را با قیمت بالاتری می خرد،

۱. رقابت بین فروشندگان یک محصول با برندی مشابه

شامل دو دوره مجزا است. دوره ممنوعیت ذاتی و دوره‌ای که این شرط با قاعده معقولیت بررسی می‌شود. (هان و بوتس^۹، ۲۰۱۸، ۸۷) به عنوان مثال در سال ۱۹۱۱ شرکت داروسازی دکتر مایلز^{۱۰} طی قراردادهایی با عمده‌فروشان و خرده‌فروشان، حداقل قیمت بازفروش را برای محصولات خود در سرتاسر زنجیره توزیع تعیین می‌کرد. عمده‌فروشان نیز متعهد بودند فقط با خرده‌فروشان معامله کنند که مورد تأیید دکتر مایلز بوده و قیمت بازفروش را بپذیرند. شرکت جان دی پارک و پسران با خودداری از پذیرش شرایط دکتر مایلز، داروهای این شرکت را از طریق اظهارات گمراه‌کننده، از سایر توزیع‌کنندگان خریداری می‌کرد و با تخفیف می‌فروخت. همچنین فروشندگان را به نقض قرارداد با دکتر مایلز تحریک می‌کرد. در رسیدگی به شکایت دکتر مایلز از پارک و پسران، دادگاه عالی با تأکید بر اهمیت نفع مصرف‌کننده، آزادی‌های شخصی واسطه‌ها در تعیین قیمت را برابر با افزایش رفاه مصرف‌کننده دانست. طبق استدلال دادگاه عالی اگر فروشنده‌ای با بهانه تأمین منافع، نمی‌تواند تشکیل کارتل و تبانی را توجیه کند، تولیدکننده نیز نباید به‌خاطر تأمین منفعت خود، تعیین قیمت بازفروش را توجیه کند. لذا دادگاه تعیین قیمت بازفروش را به دلیل ایجاد محدودیت در تجارت به استناد ماده یک قانون شرم‌ن ذاتاً ممنوع و غیرقانونی اعلام کرد. (هیوود، وانگ و یه^{۱۱}، ۲۰۱۸، ۴)

پس از حدود یک قرن تحلیل‌های قضایی اشتباه در پیروی از رأی دکتر مایلز، در سال ۲۰۰۷ دادگاه عالی در پرونده‌ای ضد انحصار، رأی لگین^{۱۲} را صادر کرد. طبق این رأی، محدودیت‌های عمودی باید تحت قاعده معقولیت بررسی شوند. لگین نه تنها سیاست ضدانحصار آمریکا را تغییر داد، بلکه یکی از مهم‌ترین آراء مورد استناد رویه قضائی یعنی رأی دکتر مایلز را رد کرد. شرکت لگین، تولیدکننده محصولات چرمی بود و آن‌ها را از طریق خرده‌فروشان و بوتیک‌های کوچک می‌فروخت. لگین با هدف تشویق فروشندگان به ارائه ارزش‌گذاری غیرقیمتی، در قرارداد خود از شرط تعیین قیمت بازفروش استفاده کرد. به دلیل تخلف شرکت کایز کلوزت از این شرط، لگین از ادامه همکاری با آن خودداری کرد. بنابر رأی دادگاه عالی در رسیدگی به شکایت کایز کلوزت، ممنوعیت ذاتی شرط تعیین قیمت بازفروش، صحیح نبوده و با قواعد سازگاری ندارد. طبق این

راجر بلیر و وانگ^۱ (۲۰۱۷) در مقاله‌ای با عنوان «تعیین قیمت بازفروش: تحلیل اقتصادی ظرفیت ضدرقابتی آن» به تحلیل فواید و مضرات تعیین قیمت بازفروش پرداخته‌اند.

جاسوال^۲ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «تعیین قیمت بازفروش: ابزاری مفید یا محدودیت سرسختانه حقوق رقابت» به بررسی موضوع با تأکید بر رأی صادره از کمیسیون حقوق رقابت هند پرداخته است.

در مطالعات صورت گرفته هیچ‌کدام به مطالعه تطبیقی حقوق رقابت ایران و آمریکا نپرداخته‌اند و بیشتر مزایا و معایب تعیین قیمت بازفروش بررسی شده است.

۴. روش پژوهش

روش انجام تحقیق پیش رو به صورت توصیفی و تحلیلی است. گردآوری اطلاعات در این تحقیق به روش کتابخانه‌ای مبتنی بر مطالعه کتب، مقالات، پایان‌نامه‌ها و رساله‌ها به روش کتابخانه‌ای می‌باشد.

۵. تعیین قیمت بازفروش در حقوق رقابت آمریکا

ماهیت نظام حقوقی کامن‌لا و جایگاه رویه قضایی در آن، موجب همسویی حقوق رقابت این کشور با مقتضیات زمان است. هدف اصلی حقوق رقابت آمریکا، حفظ رقابت و ارتقاء کارایی^۳ است. درخصوص تعیین قیمت بازفروش، نیز سیر تحولی نظام حقوقی این کشور در همین راستا قابل توجیه است. طبق ماده یک قانون شرم‌ن^۴، هر توافق تجاری که محدودکننده تجارت^۵ باشد، مطلقاً ممنوع است، لذا اولین گام مقابله با رفتارهای محدودکننده تجارت، ممنوعیت مطلق این اعمال بود. لیکن رویه قضائی این کشور تدریجاً به این دلیل که هر توافق تجاری متضمن محدودیت است، با رویکرد منعطف‌تری رفتارهایی را که به طور واضح ضدرقابتی و فاقد هر نفعی باشند، ذاتاً ممنوع و غیرقانونی شناخت. مانند معامله اختصاصی^۶، تثبیت قیمت^۷ و تقسیم بازار^۸. از سویی، رفتارهای ضدرقابتی که دارای ظرفیت سودآوری هستند، با قاعده معقولیت سنجیده می‌شوند. پس در حقوق آمریکا، پیشینه حقوقی شرط تعیین قیمت بازفروش

7. Price Fixing.

8. Sharing Market.

9. Jung Won Han, Caroline Buts, Tony Joris.

10. Dr. Miles Medical Co. v. John D. Park and Sons Co. (1911).

11. John s. Heywood. & Wang, Shiqiang. & Ye, Guangliang.

12. Leegin Creative Leather Products Inc. v. Kay's Klostet. (2007).

1. Roger D. Blair. & Wenche Wang.

2. Ananta Jaswal.

3. Efficiency.

4. Sherman Act.

5. Trade Restriction.

6. Exclusive Transaction.

رای اعتبار شرط تعیین قیمت بازفروش باید تحت قاعده معقولیت مشخص شود و تنها در مواردی ممنوع است که استفاده از آن جهت حمایت از کارتل‌ها است یا توزیع‌کننده برای جلوگیری از روش‌های کارآمد توزیع و جلوگیری از فروش کالای رقبا از آن استفاده می‌کند. (بلیر و هاینس، ۲۰۱۰، ۲۵۰-۲۴۹)

طبق رای لگین، هرچند تعیین قیمت بازفروش، رقابت درون برندی را در قیمت از بین می‌برد، اما آنچه در قانون شرمین اهمیت دارد، رقابت بین برندی بین فروشندگان یک محصول با برندهای متفاوت است که برای رقابت در بازار مفید است. (جعفرزاده و انصاری، ۱۳۹۳، ۸۰)

باید دقت کافی داشت که لزوم بررسی طبق قاعده معقولیت، به معنی مشروعیت ذاتی تعیین قیمت بازفروش نیست، بلکه منطبق با تحلیل اقتصادی بر مبنای این قاعده به معنی لزوم اثبات نتایج اقتصادی منفی، به جای مفروض دانستن آن است. (هیوود، وانگ و یه، ۲۰۱۸، ۴۵) به بیان دیگر، در برخورد رویه قضائی آمریکا با توافقات ضد رقابتی، سؤال از «چه مواردی محدودکننده تجارت است؟» به این سؤال که «چه چیز معقول است؟» تغییر یافته است. در هر مورد باید تشخیص داد که آیا رفتار بنگاه توانایی اخلال در بازار را دارد؟ و اینکه استفاده از این رویه برای توزیع محصول تا چه حد ضرورت دارد؟ و مهم‌تر آنکه آیا بین این رویه و محدودیت متأثر از آن، تناسب معقول وجود دارد؟ در واقع مهم نیست که چه توافقی صورت گرفته است. مهم آنست که چرا این توافق انجام شده و چه آثاری به دنبال دارد. برخی قاعده معقولیت را با اجازه عبور رانندگان از چراغ قرمز تا جایی که آسیبی به دیگران وارد نکنند؛ قابل مقایسه می‌دانند و بیان می‌کنند که مجاز دانستن عبور از چراغ قرمز در موارد ضروری، ایمنی جاده را به خطر نمی‌اندازد. (تن کات،^۱ ۲۰۱۶، ۲. هاونکمپ، ۲۰۱۸، ۸۴)

در جزوه‌ای که بخش آموزشی وابسته به مرکز قضایی فدرال آمریکا تدوین کرده است به صراحت بیان شده است که در جریان رسیدگی، بار اثبات ضد رقابتی بودن برعهده خواهان است. اوست که باید ثابت کند این رویه برای مصرف‌کننده زیان‌بار بوده و موجب اخلال در ساختار بازار و افزایش قیمت نهایی محصول می‌شود، لذا هر محدودیتی نمی‌تواند موجب ممنوعیت توافق بر تعیین قیمت بازفروشی شود. (الدريج،^۲ ۲۰۰۰، ۴) اگر خواننده بتواند خلافتش را ثابت کند، بار اثبات به دوش خواهان بازمی‌گردد. برای مثال اگر خواننده ثابت کند

که عمل وی در نهایت رفاه مصرف‌کننده را به دنبال دارد یا آنکه قدرت اقتصادی طرفین توافق، به اندازه‌ای نبوده است که اثر عمده‌ای بر رقابت و بازار داشته باشد، در این صورت استفاده از شرط تعیین قیمت بازفروش را توجیه کرده است. (هاونکمپ، ۲۰۱۸، ۸۳) چنانچه خواهان موفق به بی‌اعتبار ساختن دلایل خواننده نشود، می‌تواند قراردادی را به عنوان جایگزین شرط تعیین قیمت بازفروش پیشنهاد دهد که محدودیت کمتری داشته باشد و از سویی آثار اقتصادی ادعا شده از طرف خواننده را محقق کند.

تولیدکننده در هر مورد با اثبات یکی از موارد ذیل مجاز به استفاده از این رویه است:

- عدم تعیین قیمت بازفروش به وسیله تولیدکننده موجب کاهش کیفیت و تنوع کالاها یا کاهش تعداد مراکز عرضه و فروش شود.
- مواردی که قیمت کالا با توجه به شرایط بازار، در طولانی مدت افزایش می‌یافت.
- تعیین قیمت بازفروش تأثیر مثبتی بر سلامت و بهداشت عمومی دارد، به نحوی که بدون آن، سلامت عمومی جامعه کاهش می‌یابد.
- تعیین قیمت بازفروش موجب افزایش خدمات پیش یا پس از فروش شود.

در هر صورت، معیار آن است که به تشخیص مرجع رسیدگی‌کننده آثار منفی عدم پذیرش این توافق، بیش از آثار منفی پذیرش آن باشد. (وکیلی مقدم، ۱۳۸۹، ۱۷۹)

پس از رای لیگن، تلاش‌هایی برای لغو این رای و بازگردانی حکم ممنوعیت ذاتی، انجام شد. از جمله قانون تخفیف‌گذاری و محافظت از منافع مشتری^۳ که در سال ۲۰۱۱ مطرح شد، هرچند این قانون در مجلس سنا رأی نیلور، لیکن برخی ایالات آمریکا قوانینی وضع کردند که تعیین قیمت بازفروش را به طور ذاتی ممنوع و غیرقانونی اعلام می‌کند. برخی از ایالات نیز رویکرد حاکمیت قاعده معقولیت را در پیش گرفتند. (بلیر و ویتمن، ۲۰۱۸، ۷۵۹) قانون فدرال به ارائه‌کنندگان کالا اجازه داده است که به طور یکجانبه درباره حداقل قیمت محصولات خود تصمیم گرفته و آن را به خرده‌فروشان اعلام کنند. به موجب این قانون تولیدکنندگان می‌توانند از معامله با خرده‌فروشان که قیمت پیشنهادی^۴ را مورد توجه قرار نمی‌دهند خودداری کنند. تا سال ۲۰۱۷، دادگاه‌ها در بیش از ۲۵۰ پرونده به لگین استناد کردند و نزدیک به ۱۰۰ تصمیم دولت فدرال تحت تأثیر مستقیم این رای، اتخاذ شده است. با این حال، هنوز هم در این کشور

3. Discount Pricing Consumer Protection Act. (2011).

4. Suggestion Resale Price (SRP)

1. Ten Kate.

2. William, B, Eldridge.

قرارداده و با توجه بیشتر به آزادی توزیع کننده در قیمت گذاری، تحمیل قیمت با فروش را کلاً غیرقابل توجیه می‌داند. حقوق رقابت ایران به تحلیل اقتصادی موضوع توجه نکرده است. با توجه به اینکه ماهیت حقوق رقابت، آمیخته با تحلیل‌های اقتصادی است؛ با این حال، بررسی و تحلیل موردی در هر پرونده، علاوه بر وقت گیر بودن و هزینه بر بودن ممکن است میزان دقت قضات در صدور رأی، شفافیت، انسجام و ثبات رأی و همچنین قابلیت اجرای آن را تحت تأثیر قرار دهد. (الدريج، ۲۰۰۰، ۱۴)

با توجه به ماده ۴۵ قانون رقابت، رویکرد شورای رقابت نیز تصمیم‌گیری بر مبنای شکل و قالب توافقات است. البته باید توجه کرد که رویکرد اقتصادمحور در رسیدگی به رویه‌های ضدرقابتی، هرچند زمان رسیدگی به پرونده و صدور رأی را به دلیل پیچیدگی‌های خاص هر مورد به تعویق می‌اندازد، لیکن موجب تصمیم‌گیری دقیق‌تر می‌شود. با این حال؛ گاه بسته به شرایط خاص هر پرونده و پیامدهای احتمالی، مواردی از جمله قدرت اقتصادی و سهم بنگاه‌ها از بازار، نوع کالا، نتایج اقتصادی در هر مورد، وضعیت بازار، اظهارات و دلایل استفاده کنندگان از این رویه در تصمیم‌گیری شورا باید مورد توجه باشد. از جمله در کالاها و خدمات مطلوب^۲، تأثیر مثبت این رویه بر سطح رفاه، موجب نادیده گرفتن آثار ضدرقابتی آن می‌شود. نکته دیگری نیز که باید مورد توجه قرار گیرد آن است که حق برخورداری از آموزش و پرورش رایگان، همچنین استفاده از کالاها و خدمات مربوط به حوزه بهداشت و سلامت از حقوق اساسی افراد است که در اصل ۲۹ و ۳۰ قانون اساسی برعهده دولت است. دسترسی یکسان به این گونه کالاها و خدمات، ارتقاء رفاه مردم را به دنبال دارد، هرچند تأمین رایگان آن‌ها برای دولت هزینه‌های سنگینی در پی دارد. از سویی ورود این گونه کالاها و خدمات به بازار رقابتی و تعیین قیمت آن‌ها در نظام عرضه و تقاضا، موجب افزایش قیمت و ملاً محرومیت مردم کم‌درآمد خواهد شد. در این موارد دولت با سپردن قیمت بافروش به بنگاه‌ها، امکان دسترسی به کالاها و خدمات غیرقیمتی را برای گروه‌های کم‌درآمد فراهم کرده و موجب برخورداری بیشتر افراد جامعه از کالاها و خدمات مطلوب می‌شود. طبیعتاً در این موارد شورای رقابت باید ارزیابی دقیقی از آثار اجتماعی و اقتصادی موضوع داشته باشد.

از سوی دیگر، نبودن موارد معافیت از ممنوعیت ذاتی از دیگر کاستی‌های قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی است. با توجه به متن بند «ی» ماده ۴۵ در ممنوعیت ذاتی تعیین

تلاش‌هایی برای بی‌اعتبار ساختن رأی لیکن ادامه دارد. این مخالفت‌ها می‌تواند منجر به چالش‌های هزینه‌بر باشد. لذا ارائه کنندگانی که این رویه را اتخاذ می‌کنند باید با احتیاط بیشتری عمل کنند، خصوصاً آنکه در خارج از آمریکا با ممنوعیت ذاتی این شرط مواجه می‌شوند. بنابراین علی‌رغم حاکمیت قاعده معقولیت، هنوز هم مخالفت‌های سرسختانه‌ای نسبت به اعمال این قاعده در تعیین قیمت بافروش وجود دارد. (جاسول، ۲۰۲۰، ۵)^۱

۶. تعیین قیمت بافروش در حقوق رقابت ایران

مقررات حقوق رقابت ایران، محدود به فصل نهم قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی است. این قانون تحت عنوان تسهیل رقابت و منع انحصار، مقرراتی را درخصوص برخورد با رویه‌های ضدرقابتی بیان می‌کند. موضع قانون‌گذار نسبت به رویه‌های ضدرقابتی از جمله تعیین قیمت بافروش، بیشتر مبتنی بر شکل و قالب آنهاست. در بند «ی» ماده ۴۵ قانون مزبور، ایجاد محدودیت در فروش مجدد محصول به هر شکلی، مطلقاً ممنوع اعلام شده است. گذشته از آنکه این قانون فاقد مقدمه‌ای است که در آن اهداف وضع قانون بیان شده باشد، تعریف ارائه شده از رقابت در بند ۱۱ ماده ۱، تداعی کننده بازار رقابت کامل است و بدون ارائه مفهومی دقیق از رقابت؛ «عدم قدرت تعیین قیمت توسط فعالان بازار» و «آزادی ورود و خروج از بازار» را دو ویژگی اصلی «رقابت» دانسته است. بنابراین تعیین قیمت در شرایط طبیعی بازار و بدون دخالت بنگاه‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بند «ی» ماده ۴۵ این قانون، مشروط کردن عرضه کالا یا خدمت را به پذیرش شرایط زیر «به هر شکلی» ممنوع می‌داند:

- ۱- اجبار خریدار به قبول قیمت فروش تعیین شده؛
 - ۲- محدود کردن خریدار در تعیین قیمت فروش؛
 - ۳- مقید کردن خریدار به حفظ قیمت فروش کالا یا خدمتی معین، برای بنگاه یا شرکتی که از او کالا یا خدمت خریداری می‌کند؛
 - ۴- محدود کردن بنگاه یا شرکت در تعیین قیمت به هر شکلی.
- طبق این ماده، ایجاد هرگونه محدودیت در قیمت بافروش، به هر طریقی، به وسیله تولیدکننده اصلی یا عمده‌فروشان یا شخص ثالث ممنوع است و صرف احرار این رویه به وسیله شورای رقابت، برای حکم ممنوعیت کافی است. مقنن در این ماده، ممنوعیت مطلق را معیار

زیان‌دیده از رویه‌های ضدرقابتی، می‌توانند ظرف یک‌سال از رأی قطعی شورای رقابت یا هیئت تجدیدنظر، برای جبران خسارت به دادگاه صالح مراجعه کنند، امری که اثبات آن در دادگاه‌های حقوقی بسیار وقت‌گیر، هزینه‌بر و توأم با مشکلات حقوقی است، هرچند بنابر ماده ۶۷ این قانون، شورای رقابت می‌تواند به عنوان شاکی، جبران خسارت وارده را از دادگاه صالح تقاضا کند.

در قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان مصوب ۱۳۸۸، هرگونه تبانی و تحمیل شرایط از سوی عرضه‌کنندگان کالا و خدمات که کاهش عرضه، کاهش کیفیت یا افزایش قیمت را در پی داشته باشد جرم‌انگاری شده است. مجازات مقرر در این قانون جبران خسارت و جزای نقدی حداکثر تا چهار برابر خسارت وارد شده است.

۷. بحث و نتیجه‌گیری

از مطالب بیان‌شده، نتایج زیر را می‌توان استنباط کرده و پیشنهادهایی ارائه کرد:

۱- شرط تعیین قیمت بازفروش محدودیتی عمودی است که توانایی نماینده فروش مجدد محصول را در قیمت‌گذاری محدود می‌کند. این رویه گاه با اهداف حقوق رقابت مغایر است. در مواقعی نیز آثار مثبت آن نتایج ضدرقابتی را توجیه می‌کند. آنچه اهمیت دارد، نهایت استفاده از فواید و آثار مثبت این رویه برای در امان بودن از آثار سوء آن است. محدودیت‌های عمودی، گاه کارکردهای مفید اقتصادی دارند که حمایت از آن‌ها رشد روند توزیع محصولات و ابتکار در چرخه توزیع را در پی دارد. رویکرد منعطف نسبت به محدودیت‌های عمودی، موجب رشد و توسعه اقتصادی خواهد شد. بنابراین شناسایی موارد منع یا جواز استفاده از این رویه اهمیت بالایی دارد.

تعیین قیمت بازفروش رقابت قیمتی درون‌برندی را کاهش می‌دهد اما به طور مشخص نمی‌توان گفت موجب کاهش رفاه مصرف‌کننده می‌شود یا در صورت افزایش تولید، همیشه رفاه مصرف‌کنندگان را ارتقا می‌دهد. با داشتن چنین پیامدهای رفاهی مبهم، نمی‌توان این شرط را به طور قطع مضر یا مفید برای رقابت دانست، لذا بیشتر اقتصاددانان مخالف ممنوعیت ذاتی این رویه هستند و تحلیل پیامدهای اقتصادی آن را ترجیح می‌دهند.

۲- در نظام حقوقی آمریکا هیچ‌یک از توافقات عمودی به طور مطلق ممنوع نیست و حکم آن پس از بررسی با قاعده معقولیت مشخص می‌شود. شرط تعیین قیمت بازفروش آخرین مورد از شروط ممنوع در توافقات عمودی بود که در سال ۲۰۰۷ تحت سیطره قاعده معقولیت درآمد و در حال حاضر اعتبار این رویه به عنوان یک روش

قیمت بازفروش، تفاوتی بین تعیین حداقل و حداکثر قیمت وجود ندارد. درحالی‌که تعیین حداکثر قیمت در بیشتر نظام‌های حقوقی مجاز بوده و آثار ضدرقابتی کمتری برای آن شناخته شده است. نتیجه کلی بودن دیدگاه مقنن نسبت به این رویه و فقدان توجه به تحلیل‌های اقتصادی، موجب کاهش قابلیت انطباق با شرایط مختلف است. تردیدی نیست که ماهیت حقوق رقابت، آمیخته با تحلیل‌های اقتصادی است، اما رویکرد حقوق رقابت ایران بیشتر مبتنی بر تحلیل‌های حقوقی است و باید مقنن در وضع مقررات رقابت به پیامدهای اقتصادی توجه بیشتری داشته و در برخورد با محدودیت‌های عمودی سیری منعطف‌تر و متکی بر تجزیه و تحلیل اقتصادی در هر مورد، در پیش گیرد.

نکته قابل توجه آن که، محدودیت‌های قیمت‌گذاری از طریق توافقات افقی، خطر بالقوه بیشتری نسبت به توافقات عمودی دارد، زیرا امکان اتحاد بین قدرت‌های بازار و ایجاد کارتل یا تراست، در قراردادهای افقی بیشتر بوده و نیارمند موضع سختگیرانه‌تری است. توافقات افقی در تثبیت قیمت، محدودیت دائمی برای رقابت ایجاد می‌کنند. تبانی بین تولیدکنندگان که اغلب امری پنهان و مبهم است، با بالابردن قیمت عمده‌فروشی به قیمتی بالاتر از سطح قیمت رقابتی در بازار، رقابت بین‌برندی را منتفی می‌سازد و نمی‌توان پیامدهای آن را با آثار قراردادهای عمودی در کاهش رقابت و سطح رفاه، یکسان دانست، لذا بهتر است حکم توافقات افقی محدودکننده قیمت، مانند تثبیت قیمت با محدودیت‌های توافقات عمودی، متفاوت باشد. در حقوق رقابت ایران، به موجب ماده ۴۴ قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی؛ تثبیت قیمت در صورتی که بتواند موجب اخلال در رقابت شود، ممنوع است. به بیان دیگر، حقوق ایران نسبت به شرط تعیین قیمت بازفروش، موضع سختگیرانه‌تری دارد. این درحالی است که در حقوق آمریکا تثبیت قیمت و ایجاد محدودیت در قیمت‌گذاری از طریق قراردادهای افقی، به طور ذاتی ممنوع و غیرقانونی است.

در ماده ۶۱ قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی، ضمانت اجرای متعددی پیش‌بینی شده است. متأسفانه در تعیین این ضمانت اجراها مقنن به ماهیت حقوق رقابت که متضمن تحلیل‌های اقتصادی است، کمتر توجه کرده است. نظر به این که یکی از مبانی فقهی و حقوقی رقابت، قاعده لاضرر است (ناصحی و همکاران، ۱۳۹۵، ۱۶۵) و جبران خسارت وارده باید مورد توجه قرار گیرد، ماده ۶۶ این قانون، جبران خسارت را خارج از صلاحیت شورای رقابت دانسته و صرفاً مقرر شده که اشخاص حقیقی و حقوقی

قیمت‌گذاری، باید براساس قاعده مزبور ارزیابی شود، اما این به معنای ذاتاً قانونی بودن این رویه نیست بلکه به معنای لزوم اثبات آثار نامطلوب اقتصادی، به‌جای مفروض دانستن آن است. طبق قاعده معقولیت، خواهان باید اثبات کند استفاده از شرط تعیین قیمت بازفروش، ضد رقابتی و یک محدودیت تجاری غیرمعقول است. متقابلاً خواننده مسئولیت رد برنامه تعیین قیمت بازفروش یا اثبات رقابتی بودن آن را دارد و اگر تلاش او موفقیت‌آمیز باشد، بار مسئولیت رد شواهد به عهده خواهان بازمی‌گردد. خواهان می‌تواند به‌جای شرط تعیین قیمت بازفروش، گزینه جایگزینی را که محدودیت کمتری ایجاد می‌کند، پیشنهاد دهد.

۳- در مورد قراردادهای عمودی در چرخه توزیع و شروط مندرج در آن سیاست رقابتی مشخصی در مقررات حقوق رقابت ایران دیده نمی‌شود. دلیل اصلی این ضعف نبود یک نظام مستقل و جامع است که شامل بخش‌های مختلف تعاریف، محدوده شمول، تقسیم‌بندی منظم انواع توافقات و رویه‌های ضد رقابتی، معافیت‌ها و ... باشد. از منظر مقررات حقوق رقابت ایران، تعیین قیمت بازفروش به هر شکلی ذاتاً ممنوع است. مقنن آثار مثبتی برای این رویه شناسایی نکرده و توجهی به فواید احتمالی آن ندارد. با این حال شورای رقابت در مواردی با توجه به نیاز جامعه، قیمت بازفروش را به تولیدکنندگان اصلی واگذار می‌کند.

در نهایت، در مقایسه بین رویکرد نظام حقوقی ایران و آمریکا نسبت به این رویه، پاسخ قطعی به این سؤال که کدام‌یک از منظر اقتصادی مفیدتر است، دشوار است. از نظر اقتصادی تعیین شرایط بازفروش نوعی ایجاد محدودیت در بازار است که با رقابت سازگاری ندارد. از سویی ممکن است در مواردی، این رویه به دلایل مختلف به نفع مصرف‌کننده و در جهت ارتقاء کارایی باشد. به عنوان مثال، در حوزه بهداشت و سلامت یا کالاهای خدمات فرهنگی، تعیین قیمت بازفروش به‌وسیله تولیدکننده با منافع جامعه سازگارتر بوده و امکان برخورداری آحاد افراد از کالاهای اساسی را فراهم می‌کند. از آنجا که بررسی آثار این رویه، نیازمند دانش اقتصادی است، معیار ممنوعیت مطلق موجب تسهیل رسیدگی و کم‌هزینه بودن آن است. بررسی موردی و رویکرد منطقی نسبت به دخالت در قیمت بازفروش، قضات را با پیچیدگی‌های اقتصادی روبرو می‌کند که

معمولاً از آن کمتر آگاهی دارند، زیرا در هر مورد پس از اثبات وجود این رویه، پیامدهای منفی آن باید به‌وسیله خواهان اثبات شود و خواننده نیز فواید این شرط و ضرورت استفاده از آن را مطرح می‌کند. به‌طور کلی حقوق قراردادهای و به‌طور خاص حقوق رقابت، آمیخته و وابسته به تحلیل‌های اقتصادی است و امروزه کمتر توافق ضد رقابتی و محدودیت در بازار براساس قالب و شکل آن بررسی می‌شود. رویه قضائی کشور آمریکا در تلاش است که در دنیای سراسر پیچیده اقتصاد، با بررسی پیامدهای هر رفتار، در هر مورد دریابد که توافق بیشتر به سود بازار و رقابت است یا به زیان جامعه. متأسفانه قانون‌گذار ایران با پیروی از رویکرد منسوخ حقوق رقابت، مبنای بررسی رفتارهای تجاری را قالب آن‌ها دانسته و با اهمیت دادن به تسهیل رسیدگی، توجهی به نتیجه این رویکرد بر اقتصاد نداشته است. نظر به این‌که در مسیر توسعه اقتصادی باید از تجارب سایر کشورها بهره‌مند شد و دیدگاه‌های اقتصادی آن‌ها را با اقتضائات اقتصادی، اجتماعی و سیاسی کشورمان تطبیق داد، پیشنهاد می‌شود تبصره‌ای به شرح ذیل به بند «ی» ماده ۴۵ قانون سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی اضافه شود:

{تبصره- محدود کردن قیمت فروش مجدد در مواردی که به تشخیص شورای رقابت، پیامدهای مثبت آن بیش از پیامدهای منفی باشد، منعی ندارد.}

منطبق با پیشنهاد مزبور اصل کلی و اولیه «ممنوعیت تعیین قیمت بازفروش» است، لیکن این اصل می‌تواند با سنجش رفتار اقتصادی بنگاه و بررسی آثار مثبت آن، استثنائاتی داشته باشد.

قابل ذکر است:

- در پژوهش حاضر تعارض منافع وجود ندارد.
- در هر زمان که منابع از سوی نشریه درخواست شود، در اختیار قرار داده خواهد شد.
- مقاله توسط اینجانب نگارش شده است.
- مقاله در ارتباط با طرح یا رساله نبوده و حاصل فعالیت تحقیقاتی نویسنده است.
- در تدوین مقاله از هوش مصنوعی یا فناوری خاصی استفاده نشده است.

References

- Babaei, iraj. (1386). "Theoretical foundations of economic analysis of law". Research on law and politics. 9(23), 13-60. (In Persian)
- Dertwinkel, K. Markus. & Wey, Christian. (2021). "Multi-Product Pricing and Minimum Resale Price Maintenance". Climate Economics, ZBW - Leibniz Information Centre for Economics, Kiel, Hamburg. Journal Article published in SSRN Electronic Journal.
- Eldridge, B, William. (2000). "The Rule of Reason in Antitrust Analysis: General Issues". Federal Judicial Center Work Paper. 1- 55.
- Ghasemi, Mohsen. (1398). "Explaining the General Rules for the Distribution Agreements Formation with Respect to the Competition Law". Private Law Research. 7(26), 243-270. (In Persian)
Doi: 10.22054/jplr.2018.25207.1649
- Han, Jong Wong. & Buts, Caroline. & Joris, Tony. (2018). "On the Scope of Antitrust Law in South Korea, the EU and the US: Comparing the Interpretation of 'Agreement' and 'Illegality'". European Competition and Regulatory Law Review. 2, 2, 74 - 91.
Doi: org/10.21552/core/2018/2/4
- Henderson, James, Mitchell. & Quant, Richard, E. (1958). "Microeconomic Theory: A Mathematical Approach": USA: McGraw-Hill Book Company.
- Hovenkamp, Herbert. (2018). "The Rule of Reason": Florida Law Review, 70, .80-167.
- Howard, P. Marvel. & Stephen, McCafferty. (2014). "Resale Price Maintenance and Quality Certification". The RAND Journal of Economics, 15(3). 346-359.
- Jafarzadeh, Mirghasem. & Ansari, Abbas. (2015). "Vertical Agreements from Competition Law Perspective". Private Law Research. 2(7). 73-98. (In Persian)
- Jaswal, Ananta. (2020). "Resale Price Maintenance - A Beneficial Tool or a Hardcore Restriction of Competition?": Published in SSRN Electronic Journal. Doi: 10.2139/ssrn.3551048
- John, S. Heywood. & Shiqiang, Wang. & Guangliang, Ye. (2018). "Resale price maintenance and spatial price discrimination". International Journal of Industrial Organization, 57(c), 147-174.
Doi: 10.1016/j.ijindorg.2018.02.001
- Khodad Kashi, Farhad. & Mikaeeli, Seyedeh Vajihe. (1403) "Examining Competition and Monopoly Power in the Industrial Sector: a Case Study of Basic Metals, Motor Vehicles and Chemical Products". Industrial Economics Researches. 8(28), 1-16. (In Persian)
Doi: 10.30473/jier.2025.71955.1463
- Lester, G. Telser. (1960). "Why should manufactures want fair trade?". Journal of law and economics, 3(1), 86-105.
- Maurice, E. Stucke. (2009), "Does the Rule of Reason Violate the Rule of Law?". University California Davis Law Review. 22, 5, 15-27.
- Nasehi, Ali. & Issaei Tafreshi, Mohammad. & Parsapour, M, Bagher. & Khodadad Khshi, Farhad. (2016). "Explaining the Competition Law in Terms of the Principle of 'No Harm' and Comparing the Effects of Different Perceptions of on This Principle". Comparative Law Research. 20(4). 165-186. (In Persian)
- Nazemi, Ali. & Ghaderi, Seyedfarid. & Tojar, Sakineh. (2022). "The Effect of Price Elasticity on Demand Response Program Modeling in the Smart Power Grid". Industrial Economics Researches. 5(17), 29-44. (In Persian)
Doi: 10.30473/indeco.2022.8354
- Nili, masoud. (1395). "Fundamentals of Economics". (12) Tehran. Publisher: Ney. (In Persian)
- Roger, D. Blair. & Haynes, Jessica, S. (2010). "The plight of online retailers in the aftermath of Leegin: An economic analysis". The Antitrust Bulletin, 55(1), 245-269.
Doi:org/10.1177/0003603X1005500109
- Roger, D. Blair. & Joseph, Whitman. (2018). "Resale price maintenance: A managerial perspective". Managerial and Decision Economics, 39(7), 751-760. Doi: 10.1002/mde.2920
- Roger, D. Blair. & Wenche, Wang. (2017). "Resale Price Maintenance: An Economic Analysis of its Anticompetitive Potential". Review of Industrial Organization. 50(2), 153-168.
Doi: org/10.1007/s11151-016-9559-3
- Ten, Kate, Adriaan. (2016). "Hundred Years Rule of Reason versus Rule of Law". Electronic Journal. SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2795797>.
Doi: org/10.2139/ssrn.2795797
- United Nations Conference on Trade and Development. (2008) "The effects of anti-competitive business practices on developing countries and their development prospects". UNITED NATIONS. New York and Geneva. With effort Editors: Hassan Qaqaya & George Lipimile.
- Vakili Moghadam, Mohammad Hosein. (1389). "Anti-competitive agreements". Tehran. Publisher: Ketb-e Hamegan. (In Persian)