

## تحلیل رقابتی محدودیت‌های سرزمینی در توافقات عمودی (مطالعه تطبیقی در حقوق آمریکا، اتحادیه اروپا و ایران)

معصومه اکبریان طبری<sup>۱</sup>، میرقاسم جعفرزاده<sup>۲\*</sup>

۱. دانشجوی دکتری حقوق خصوصی دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

۲. دانشیار دانشکده حقوق، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

پذیرش: ۱۴۰۱/۰۸/۱۹

دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۰۹

### چکیده

محدودیت‌های سرزمینی معمولاً توسط بنگاه‌های اقتصادی بالادست، در خصوص محدوده فروش محصولات موضوع قرارداد، یا بر اساس ویژگی‌ها و خصوصیات مشتریان، در زنجیره تولید یا توزیع بر شرکت‌های پایین دست تحمیل می‌شوند. یکی از موضوعات بحث‌برانگیز، بررسی مغایرت یا عدم مغایرت این محدودیت‌ها با حقوق رقابت است. این پژوهش در جستجوی پاسخی روشن به این پرسش اساسی است که آیا محدودیت‌های سرزمینی لزوماً ناقض حقوق رقابت تلقی شده یا جزء محدودیت‌های مضمون قرار دارند. نتایج این مطالعه تطبیقی نشان می‌دهد که این محدودیت‌ها در حقوق رقابت ایالات متحده آمریکا، طبق قاعده معقولیت ارزیابی می‌شوند. در حالی که در حقوق اتحادیه اروپا، معافیت‌هایی برای ارزیابی آثار رقابتی پیش‌بینی شده که در صورت انطباق با معیارهای اعلام شده، مشروع قلمداد می‌شوند. در برابر، - در نظام حقوقی ایران قانون‌گذار به صورت مطلق، صرفاً به ذکر دو مصداق در ماده ۴۴ ق.ا.س.ک.ا به عنوان شروط محدودکننده ضد رقابتی بسنده نموده است. از این رو تحقیق حاضر پس از تبیین مفهوم و پیامدهای اقتصادی، به بررسی و تحلیل رویه محاکم و قوانین ایالات متحده آمریکا، اتحادیه اروپا و حقوق ایران از منظر حقوق رقابت می‌پردازد و ضمن انعکاس کاستی‌ها، پیشنهادهایی مبنی بر اصلاح مقررات ایران، برای انطباق بیشتر با مبانی و اهداف حقوق رقابت، ارائه می‌کند.

E-mail: m-jafarzadeh@sbu.ac.ir

\* نویسنده مسئول مقاله:



**واژگان کلیدی:** ارزیابی رقابتی، محدودیت‌های سرزمینی، تخصیص مشتریان، توافق‌های عمودی.

## ۱. مقدمه

از مهم‌ترین اهداف اقتصادی حقوق رقابت، افزایش کارآیی اقتصادی به سود مصرف‌کنندگان می‌باشد. بر همین اساس، اعمال بنگاه‌های اقتصادی که کاهش‌دهنده یا محدودکننده رقابت باشد، علی‌الاصول ضد رقابتی تلقی می‌شوند. در مقابل، توافق‌های عمودی<sup>۱</sup> به‌عنوان یکی از مهم‌ترین توافق‌های تجاری به‌طور معمول حاوی محدودیت‌هایی است که حساسیت حقوق رقابت را برمی‌انگیزد. یکی از مهم‌ترین محدودیت‌های غیرقیمتی<sup>۲</sup> ناشی از این توافق‌ها، محدودیت‌های سرزمینی است که به‌موجب آن بنگاه اقتصادی بالادست، محدودیت‌هایی را در قلمرو فعالیت تجاری، به بنگاه اقتصادی پایین‌دست تحمیل می‌کند. سیاست‌های برخورد با این رویه‌ها، به دلیل آنکه بنگاه‌های طرف توافق در موضع برابری قرار ندارند و وضعیت رقابتی آن‌ها به‌طور قطعی مشخص نیست؛ یکی از مهم‌ترین موضوعات حقوق رقابت است.

علی‌رغم رواج محدودیت‌های سرزمینی در نظام‌های حقوقی داخلی و بین‌المللی، این محدودیت‌ها به دلیل قابلیت آسیب‌رسانی به رقابت و ایجاد انحصار، تهدید بالقوه‌ای برای بازارهای رقابتی محسوب می‌شوند. از سوی دیگر و وضعیت رقابتی آن‌ها ابتدائاً روشن نیست و قواعد رقابتی حاکم بر آن‌ها در نظام‌های حقوقی پیشرو، متفاوت است. در نظام حقوقی ایران نیز جایگاه رقابتی این محدودیت‌ها به دلیل عدم وجود مقررات شفاف و رویه‌ی قضایی منسجم و قابل‌دسترس، مبهم است. به همین دلیل تبیین جایگاه محدودیت‌های سرزمینی در توافق‌های عمودی با هدف تبیین

---

۱. به کلیه توافق‌هایی گفته می‌شود که بین دو یا چند فعال اقتصادی که در سطوح مختلف تولید، توزیع یا خدمات یک فعالیت اقتصادی فعالیت می‌کنند منعقد شده و هدف آن همکاری‌های تجاری در همان زمینه است.

۲. محدودیت‌های غیرقیمتی به محدودیت‌های گفته می‌شود که شرایط توافق به غیر از شروط قیمت‌گذاری را محدود می‌کند و محدودیت‌های قیمتی به کلیه محدودیت‌های که به منظور تثبیت یا تعیین حداقل یا حداکثر قیمت باز فروش تعیین می‌شود، اطلاق می‌شود (Duns, 2015: p. 146).



معیارهای روشن برای مجریان قانون و تسهیل فعالیت بنگاه‌های اقتصادی، شاید به نظر می‌رسد.

این محدودیت‌ها در حقوق اتحادیه اروپا، به دلیل اصل تجارت آزاد، در شمار محدودیت‌های نامشروع محض قرار داشت. در حال حاضر، معیارهایی برای ارزیابی اعتبار رقابتی، بر طبق بند سوم ماده ۱۰۱ معاهده اجرایی اتحادیه اروپا<sup>۱</sup>، مقرر معافیت<sup>۲</sup> و اصول راهنمای جدید مقرر معافیت، پیش‌بینی شده که در صورت برخورداری از شرایط مصرحه، معتبر قلمداد می‌شوند. در مقابل، در حقوق آمریکا این محدودیت‌ها در شمار محدودیت‌های مظنون هستند که روند ارزیابی آنها تحت قاعده معقولیت<sup>۳</sup> بر اساس ضوابطی معین صورت می‌گیرد.

در حقوق ایران وضعیت رقابتی این محدودیت‌ها چندان روشن نیست. قانون‌گذار به صورت کلی در بندهای ۶ و ۷ ماده ۴۴ قانون اجرای سیاست‌های اصل ۴۴ قانون اساسی<sup>۴</sup>، توافقی‌هایی که اثر آنها تقسیم بازار یا محدود کردن دسترسی اشخاص به بازار باشد و منجر به اخلال در رقابت شود را ممنوع اعلام کرده است. از سوی دیگر رویه قضایی هم‌الگویی ارائه نداده و همچنین دکتترین حقوقی نیز به صورت مستقل و منقح موضوع را بررسی نکرده و راهبردهای روشن و کارآمد ارائه نداده است. لذا این تحقیق می‌تواند گامی مثبت و سرآغازی برای تحقیق بیشتر در راستای شناسایی جایگاه تحدیدهای سرزمینی و اصلاح مقررات حقوق رقابت باشد.

نظر به ابهامات فوق، این تحقیق با یک پرسش اصلی روبروست: تحدیدهای سرزمینی در زمره کدامیک از توافقی‌ها و رویه‌های نامشروع یا مظنون قرار داشته و نحوه مواجهه موازین رقابتی سه نظام حقوقی مورد مطالعه، با این محدودیت‌ها چگونه است؟ برای پاسخ به این پرسش‌ها، ابتدا مفهوم و مصادیق محدودیت‌های سرزمینی تبیین خواهد شد. سپس به بررسی آثار رقابتی محدودیت‌های سرزمینی پرداخته

۱. Treaty on the Functioning of the European Union

۲. Block Exemption Regulations

۳. قاعده‌ای است در حقوق رقابت به منظور بررسی و موازنه آثار مثبت و منفی محدودیت‌های مظنون.

۴. از این پس به اختصار «ق.ا.س.ک.ا.» یاد می‌شود.

می‌شود و در ادامه، سیاست‌های رقابتی حاکم بر محدودیت‌های سرزمینی توافقی‌های عمودی در هر سه نظام حقوقی، مورد مطالعه تطبیقی قرار می‌گیرد. در پایان نیز پیشنهادهایی برای شفاف ساختن موضوع و انطباق با ضرورت‌های عملی در حقوق ایران ارائه می‌گردد.

## ۲. مفاهیم و پیامدهای اقتصادی

در این بخش ابتدا مفهوم محدودیت‌های سرزمینی تبیین و سپس مصادیق عمده این تحدیدها بیان می‌شود. در انتها نیز به پیامدهای اقتصادی آن به اختصار اشاره می‌گردد.

### ۲-۱. مفهوم محدودیت‌های سرزمینی

محدودیت‌های سرزمینی در توافقی‌های عمودی، به لحاظ غیرخطی بودن ساختار و اثرگذاری غیرمستقیم بر رقابت و نیز میزان عرضه در بازار، تهدیدی جدی برای سیاست رقابتی نظام‌های حقوقی مختلف به حساب می‌آیند. از این رو، این توافقی‌ها مستلزم تحلیلی عمیق و اتخاذ موضعی دقیق‌تر هستند.

با این اوصاف، در متون قانونی ایالات متحده و اتحادیه اروپا تعریفی از محدودیت سرزمینی ارائه نشده است؛ چراکه در این دو نظام حقوقی، به منظور جلوگیری از هرگونه اعمال ضد رقابتی، دامنه شمول رویه‌های محدودکننده تجارت و رقابت، به صورت وسیع پیش‌بینی شده تا مرجع رسیدگی‌کننده، آثار هر توافق را به طور موردی ارزیابی کند. به همین دلیل ارزیابی رقابتی محدودیت‌های تجاری در نظام حقوقی آمریکا به محاکم واگذار شده و در حقوق اتحادیه اروپا نیز به جای تمرکز بر تعریف توافقی‌ها، مصادیق توافقی‌های ضد رقابتی به صورت تمثیلی در ماده ۱۰۱ معاهده ذکر گردیده تا کمیسیون و دادگاه‌های اتحادیه اروپا، بر اساس مفاد توافق و تأثیر آن بر بازار تحلیل کنند.



با این حال اگرچه در حقوق ایالات متحده تعریفی ارائه نشده، اما می توان محدودیت مورد بحث را به استناد مواد ۱ و ۲ از قانون شرمین<sup>۱</sup> و ماده ۳ قانون کلایتون<sup>۲</sup> به چالش کشید. در حقوق اتحادیه اروپا نیز مواد ۱۰۱ و ۱۰۲ معاهده<sup>۳</sup> به ممنوعیت رویه های محدودکننده رقابت اشاره دارند. ماده ۱۰۱ معاهده، صراحتاً از محدودیت سرزمینی به عنوان یکی از مصادیق اعمال ضد رقابتی نام برده است. قانون گذار ایران نیز در بندهای ۶ و ۷ ماده ۴۴ ق.ا.س.ک.ا، به این نوع از رویه های محدودکننده، توجه داشته است. بند ۶ ماده ۴۴ قانون مذکور، تقسیم یا تسهیم بازار و بند ۷، محدود کردن دسترسی اشخاص به بازار را ممنوع اعلام کرده است.

با توجه به مواد قانونی اشاره شده و با الهام از رویه قضایی و دکترین، در هر سه نظام حقوقی مورد مطالعه می توان اشاره داشت «محدودیت های سرزمینی، رویه هایی هستند که معمولاً از سوی بنگاه اقتصادی بالادست در توافق های عمودی وضع شده و منجر به اعمال محدودیت فروش یا بافروش شرکت های پایین دست، در قلمرو جغرافیایی مشخص یا برقراری مناسبات تجاری با مشتریان معین می شوند که در نتیجه ی اعمال محدودیت های مذکور، ممکن است آثاری نظیر انحصار، کاهش رقابت و کاهش میزان عرضه را به دنبال داشته باشند» (Harrington, 2020: 18).

این محدودیت ها ممکن است به صورت انحصاری در روابط عمودی بنگاه ها اعمال شوند. بدین صورت که تأمین کننده متعهد می شود که محصولات خود را فقط به یک توزیع کننده، در قلمرو مشخص عرضه کرده و منطقه فروش انحصاری تعیین کند.

#### ۱. The Sherman Antitrust Act

هرگونه توافق محدود کننده تجارت طبق ماده اول قانون شرمین و هرگونه انحصار یا تلاش برای ایجاد آن طبق ماده ۲ قانون شرمین ممنوع اعلام شده است.

#### ۲. Clayton Act.

توافق هایی که به طور اساسی رقابت را کاهش می دهند و یا در صدد ایجاد انحصار هستند، مطابق ماده ۳ قانون کلایتون ممنوع هستند.

۳. هرگونه تقسیم بازاری که منجر به محدودیت رقابت شود، مطابق قسمت سوم بند اول ماده ۱۰۱ معاهده و هرگونه سوءاستفاده از موقعیت مسلط طبق ماده ۱۰۲ معاهده، ممنوع اعلام شده است.

این‌گونه انحصار را «انحصار سرزمینی» می‌نامند؛ اما اگر توزیع‌کننده حق انحصاری دارا باشد که با مشتریان خاصی تعامل تجاری داشته باشد، از آن به «انحصار مشتری» تعبیر می‌شود. (Csongor, 2020: 177) اعمال این تحدیدات به شیوه مستقیم یا غیرمستقیم صورت می‌گیرد. نمونه‌هایی از شیوه غیرمستقیم عبارت‌اند از: امتناع از پرداخت پاداش، کاهش پاداش، کاهش ارائه تخفیف، کاهش عرضه و یا تهدید به فسخ قرارداد (McKenzie, 2018: 15).

بر این اساس در هر سه نظام حقوقی موردبررسی، محدودیت‌های سرزمینی در توافق‌های عمودی، محدودیت‌هایی هستند که معمولاً از سوی بنگاه اقتصادی بالادست بر بنگاه‌های اقتصادی پایین‌دست جهت فروش کالاها یا خدمات و فناوری در محدوده جغرافیایی معین یا به مشتری یا گروه مشتریان مشخص تحمیل می‌شوند.

## ۲-۲. انواع محدودیت‌های سرزمینی

محدودیت‌های سرزمینی ممکن است بر اساس قلمرو جغرافیایی یا ویژگی‌ها و خصوصیات مشتریان اعمال شوند.

### ۲-۲-۱. مختصات مکانی

محدودیت در قلمرو جغرافیایی ممکن است به صور گوناگون صورت بپذیرد که در ادامه، سه مصداق رایج از این نوع محدودیت‌ها به اختصار بیان می‌گردد.

#### الف) شرط منطقه‌ای مطلق<sup>۱</sup>

تأمین‌کننده ممکن است حق فروش انحصاری در قلمرو جغرافیایی مشخص را به توزیع‌کننده اعطاء کند؛ مشروط بر اینکه برای مدت معین، وی تنها فروشنده‌ی مجاز در منطقه اختصاصی، باشد (Heimler, Kirtikumar, 2014: 8). بر این اساس، توزیع‌کننده، از فروش فعال یا انفعالی<sup>۲</sup> به مصرف‌کنندگان نهایی خارج از قلمرو انحصاری منع می‌-

۱. Absolute Territorial Agreement

۲. Active or passive sale



شود (Zúñiga, 2016: 123). این شرط همچنین، حق فعالیت تجاری سایر توزیع‌کنندگان و فروشندگان را در قلمرو انحصاری سلب می‌نماید. به نحوی که یک بازار تقسیم‌شده ایجاد می‌کند که مانع ورود رقبا به بازار بنگاه پایین دست می‌گردد؛ فلذا رقابت مخدوش می‌شود. (Gavil & et al., 2022: 302) این شرط مشابه معاملات انحصاری<sup>۱</sup> است که علاوه بر انحصار، ممنوعیت واردات موازی<sup>۲</sup> را بر بنگاه اقتصادی پایین دست تحمیل می‌کند (Harvard Law Review Association, 1962: 830).

### ب) شرط منطقه‌ای مسئولیت<sup>۳</sup>

بر اساس این محدودیت‌ها، توزیع‌کنندگان ملزم به توزیع و فروش محصولات در محدوده جغرافیایی معین، با تعداد حجم فروش مشخص می‌شوند؛ با این شرط که اگر فروش در آن منطقه کافی نبود، تأمین‌کننده حق فسخ قرارداد را داشته باشد. لذا به موجب این شرط، توزیع‌کنندگان تنها در قلمرو مشخص و با حجم و میزان معین، اجازه توزیع و فروش پیدا می‌کنند و در صورتی که حجم فروش معین حاصل نشود، حق فسخ قرارداد برای توزیع‌کننده ثابت می‌گردد.

این رویه با حذف توزیع‌کنندگان ناکارآمد و ایجاد رقابت میان توزیع‌کنندگان فعال، برای ارتقا کارایی حداکثری عمل می‌کند (Collin & et al., 2006: 178). معمولاً در قرارداد، حجم یا میزان فروش درج نمی‌شود؛ اما توزیع‌کننده نمی‌تواند پایین تر از سهم متوسط بازار نمایندگی‌های تأمین‌کننده در مناطق اختصاص یافته عرضه کند (Ibid: 829).

---

۱. Exclusive dealing

۲. Parallel imports

۳. Area of Primary Responsibility Agreements

### ج) شرط منطقه‌ای تحت نفوذ<sup>۱</sup>

این شرط مشابه شرط منطقه‌ای مسئولیت است. با این تفاوت که منطقه‌ای ثابت برای عرضه محصولات توزیع‌کنندگان تعیین می‌شود؛ اما امکان فروش محصولات و خدمات در خارج از آن وجود دارد. به موجب این شرط، تأمین‌کننده متعهد است منطقه اختصاص یافته را حفظ کند اما توزیع‌کننده از فروش خارج از قلمرو خود منع نمی‌شود (Averill, 1965: 58). هدف از درج این شرط این است که اولاً قلمرو برای فروش محصولات توزیع‌کننده مشخص شود تا محصولات به راحتی در دسترس مصرف‌کنندگان قرار بگیرد. ثانیاً با فاصله‌گذاری بین مناطق، مانع تجمع توزیع‌کنندگان در یک منطقه خاص شوند.

### ۲-۲-۲. تقسیم مشتریان

در این نوع محدودیت‌ها، بنگاه پایین‌دست از فروش به برخی مشتریان و یا گروه خاصی از مشتریان منع می‌شود. ذیلاً مصادیق عمده محدودیت‌ها بیان شده است.

### الف) ممنوعیت فروش به بازارهای غیر مصوب<sup>۲</sup>

به موجب این شرط، عمده‌فروشان ملزم به فروش به خرده‌فروشان شده و خرده‌فروشان نیز متعهد به فروش به مصرف‌کنندگان نهایی می‌شوند. سیاست تجاری و رقابتی تولیدکننده اقتضا می‌کند که محصولاتش در فروشگاه‌های نامطلوب، مانند حراجی‌ها، عرضه نشود؛ چراکه این مراکز در کوتاه‌مدت به اعتبار و حسن شهرت تأمین‌کننده و نام تجاری محصول لطمه می‌زنند. همچنین به دلیل کاهش حاشیه سود فروش مجدد حتی با فروش کمتر از قیمت تمام‌شده، شرایط رقابت را برای رقبا دشوار می‌سازند و فرصت فعالیت را از بنگاه معتبر در زمینه تخصصی‌اش تا

---

۱. Zone of Influence Agreements

۲. Unauthorized Outlets





حدودی سلب می‌کنند که این امر موجب در انحصار قراردادن حراجی‌ها و افزایش قیمت‌ها می‌شود (Harvard Law Review Association, op.cit: 819).

ب) ممنوعیت فروش به دسته‌ای خاص از مشتریان و مصرف‌کنندگان تأمین‌کننده به موجب این شرط توزیع‌کنندگان را ملزم می‌کند که تأمین و عرضه محصولاتش را به طبقات خاصی از مشتریان اختصاص دهند (Ibid: 822). ممکن است بنگاه اقتصادی بالادست با اعطای حقوق انحصاری، قصد کاهش رقابت درون‌برندی<sup>۱</sup> داشته باشد یا سهم بنگاه اقتصادی پایین‌دست در بازار را افزایش دهد تا بازار را به سمت مطلوب خود سوق دهد. به‌طور مثال شرکت داروسازی ممکن است فروش داروها را به داروخانه‌ها و به بیمارستان‌ها محدود کند.

#### ج) فروش فقط برای استفاده<sup>۲</sup>

به موجب این شرط، تولیدکننده بخشی از محصولاتش را از طریق توزیع‌کنندگان و بخشی دیگر را مستقیماً به مصرف‌کنندگان عرضه نموده و آن‌ها را از فروش مجدد منع می‌کند. اصولاً این نوع محدودیت‌ها زمانی اعمال می‌شود که نیاز به سرمایه‌گذاری کلان وجود داشته و توزیع وسیع محصول، مانع ارائه خدمات باکیفیت به مشتریان می‌شود. به‌طور نمونه می‌توان از این شرط برای جلوگیری از افشای اطلاعات محرمانه تولیدکننده، استفاده کرد تا انگیزه وی برای نوآوری افزایش یابد. همچنین تولیدکننده به‌منظور حفظ حسن شهرت خویش، ممکن است فروش قطعات یدکی تولیدات خود را به کاربران نهایی یا تعمیرکنندگان خاص محدود کند (Ibid: 823).

---

۱. Intra-brand competition

۲. Sale for Use Only

### ۲-۳. پیامدهای اقتصادی محدودیت‌های سرزمینی در توافق‌های عمودی

از منظر حقوق رقابت، این رویه‌های محدودکننده ممکن است دارای آثار ضد رقابتی یا متضمن پیامدهای مطلوب اقتصادی باشند. ذیلاً مزایا و معایب این نوع محدودیت‌ها به اختصار مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

#### ۲-۳-۱. آثار رقابتی

محدودیت‌های سرزمینی از جمله محدودیت‌های قراردادی است که اگر به‌درستی مدیریت و اجرا شود، آثار رقابتی مثبتی در پی خواهد داشت. لذا هم‌سو با سیاست‌های رقابتی محسوب می‌شوند که در ادامه به مهم‌ترین مزایای رقابتی آن‌ها می‌پردازیم.

#### الف) ممانعت از سواری مجانی<sup>۱</sup>

در حقوق رقابت «سواری مجانی» به رویه‌ای اطلاق می‌شود که مشتری خدمات پیش از فروش را از یک توزیع‌کننده دریافت کرده اما همان محصول را از توزیع‌کننده دیگر که هیچ‌گونه خدماتی ارائه نداده، خریداری می‌کند.

از محدودیت‌های سرزمینی می‌توان برای حمایت منافع توزیع‌کننده در مقابله با سواری مجانی استفاده کرد تا با کنترل رقابت بین توزیع‌کنندگان و جبران هزینه ارائه خدمات، این مشکل را حل نمود (Monti, 2012: 350). چراکه با ایجاد محدودیت فروش در مناطق یا مشتریانی که به توزیع‌کننده اختصاص داده‌شده، سایر توزیع‌کنندگان رقیب، از فعالیت تجاری منع می‌شوند. بدین ترتیب توزیع‌کننده تشویق می‌شود که خدمات پیش و پس از فروش مطلوب‌تری ارائه دهد و در نتیجه شرایط فروش بهبود می‌یابد (Bergh, 2017: 264). بدین منظور، اولاً خدمات باید قبل از فروش ارائه شود؛ ثانیاً هزینه جداگانه‌ای برای آن‌ها پرداخت نشود و ثالثاً مصرف‌کنندگان باید راغب به دریافت این خدمات باشند؛ مانند محصولات فناورانه یا محصولی که تازه به بازار معرفی شده است (Jedlicková, 2016: 254).

---

۱. Free Riding



### ب) صرفه جویی به مقیاس<sup>۱</sup>

وضع محدودیت های سرزمینی ممکن است منجر به صرفه جویی به مقیاس<sup>۲</sup> شود. بدین شرح که گاهی سیاست تجاری تولیدکننده اقتضاء می کند تا او تعداد مشخصی محصول را بفروشد یا هزینه متوسط تولید هر واحد کالا را کاهش دهد تا سود بیشتری کسب کند. بدین منظور تولیدکننده می تواند در یک توافق عمودی با منع توزیع کننده از فروش خارج از قلمرو اختصاصی، رقبا را از بازار حذف و ریسک سود ناشناخته و بازگشت سرمایه را بهتر پیش بینی کند تا سرمایه گذاری موفق تری داشته باشد (Whish, Bailey, 2018: 15).

### ج) تضمین کیفیت<sup>۳</sup>

آزادی عمل و تضمین سود حاصل از فروش در قلمرو، یا مشتریانی خاص که توزیع کنندگان برای خود حفظ کرده اند؛ انگیزه آن ها را برای حفظ کیفیت محصولات در بازار افزایش می دهد (Bergh, op.cit: 265). در نتیجه توزیع کنندگان به عرضه بهتر و ارائه خدمات جانبی ترغیب شده و در نتیجه با افزایش فروش و سود حاصل از آن، جایگاه رقابتی تولیدکننده در بازار تقویت می شود که این مطلب در نهایت منجر به ارتقا کارایی تولیدی<sup>۴</sup> می گردد (Duns, op.cit: 226). از سوی دیگر تأمین کنندگانی که قصد ورود به بازار را دارند سعی می کنند محصول خود را از طریق یک توزیع کننده معتبر عرضه کنند تا مصرف کنندگان، به خرید محصولات ترغیب شوند؛ چراکه انتخاب توزیع کننده قوی به عنوان نشانه ای از تضمین کیفیت تلقی می گردد (Winter, op.cit: 225-226).

۱. Economies of scale

۲. مفهومی اقتصادی است که به کاهش هزینه ها و افزایش کارایی در اثر افزایش حجم تولید اشاره می کند.

۳. Quality certification

۴. Production efficiency

#### د) افزایش رفاه مصرف‌کننده

تولیدکنندگان با تعیین محدوده جغرافیایی مشخص و منع از فروش محصولات در سایر مناطق، موجب تشدید رقابت غیر قیمتی، مانند ارتقا نوآوری، ارائه خدمات و بهبود شرایط فروش می‌شوند. همچنین با کاهش هزینه تبلیغ و بازاریابی، امکان ورود رقبای جدید به بازار را تسهیل می‌کنند. به این ترتیب، رقابت میان برندی<sup>۱</sup> افزایش می‌یابد که این امر، گزینه‌های بیشتری از محصولات و خدمات متفاوت را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهد (Jedlicková, op.cit: 268).

#### ۲-۳-۲. آثار ضد رقابتی

با وجود مزایای رقابتی، محدودیت‌های سرزمینی مستعد نقض اصول رقابتی متعدد نیز هستند. ذیلاً به مهم‌ترین آثار ضد رقابتی این نوع محدودیت‌ها اشاره می‌شود.

#### الف) ایجاد انحصار و کاهش رقابت درون‌برندی

تحدیدهای مزبور ممکن است در برخی از موارد منجر به انحصاری شدن بازار و کاهش رقابت درون‌برندی شوند. دلیل این امر این است که محدود کردن فعالیت بنگاه اقتصادی پایین دست به قلمرو جغرافیایی مشخص و ممانعت از ورود رقبا به قلمرو تعیین شده، سبب تمرکز بنگاه اقتصادی بالادست بر بازار بنگاه اقتصادی پایین دست می‌شود و در نتیجه، منجر به افزایش هزینه‌های رقبا می‌گردد.

البته این امر به منزله کاهش رقابت درون‌برندی است؛ چراکه توزیع‌کنندگان آن محصول، در این شرایط از هرگونه رقابت با سایر توزیع‌کنندگان محروم می‌شوند. لذا چنین شرطی آزادی توزیع‌کنندگان را محدود می‌کند و بر عملکرد و انگیزه آن‌ها به‌منظور جذب مشتریان بیشتر و کاهش هزینه‌های توزیع، اثر منفی می‌گذارد. بدین

---

۱. Inter-brand competition



ترتیب با افزایش هزینه های توزیع و کاهش میزان فروش، میزان تولید نیز کاهش می یابد و در نهایت رقابت در بازار مختل می شود (Jedlicková, op.cit: 281).

### ب) کاهش میزان عرضه

یکی دیگر از آثار ضد رقابتی این محدودیت ها، کاهش میزان عرضه است؛ چراکه در بازار انحصاری، بنگاه های مسلط ممکن است اقدام به تعیین نرخ معین برای کاهش قیمت های خود کنند. در این صورت توزیع کنندگان به قیمت جدید واکنش نشان داده و میزان عرضه محصولات خود را کاهش می دهند که در نتیجه ی این کاهش عرضه، قیمت محصول بالاتر می رود. همچنین این شرط به عنوان هشدار به توزیع کنندگان بالقوه که قصد ورود به بازار جدید را دارند، عمل می کند؛ مانع رقابت پویا شده و رفاه مصرف کنندگان را نیز کاهش می دهد (Duns, op.cit: 228).

### ج) کاهش رفاه مصرف کننده

با اعمال این محدودیت ها، بنگاه مسلط، قادر است سهمی از تجارت بازار را به خود اختصاص داده و در روند رقابت و تعیین قیمت اختلال ایجاد نماید. همچنین دسترسی به بازار و تهیه کالا یا خدمات را برای مصرف کنندگان محدود می شود و از این مجرا حق انتخاب آن ها برای خرید محصولات رقابتی زایل می گردد. مضافاً، از آنجایی که بنگاه انحصاری موقعیت خویش را در خطر نمی بیند، احساس نیازی به ابتکار و حفظ کیفیت نمی کند؛ که نتیجه آن، اجحاف به مصرف کنندگان خواهد بود (Jedlicková, op.cit: 278).

آثار بیان شده نشان می دهد این محدودیت ها به طور مطلق موجب محدودیت یا اختلال در رقابت نمی شوند و تبعات رقابتی آن ها به ویژه زمانی که تأمین کننده از قدرت بازاری<sup>۱</sup> برخوردار نیست، مبهم است. پس تصمیم قطعی نیاز به تحلیلی دارد که از طریق موازنه آثار مثبت و منفی آن ها بر رقابت امکان پذیر است. برای ارزیابی رقابتی،

۱. Market power

مؤلفه‌های متعددی نظیر قدرت بازاری طرفین، موضوع قرارداد، ساختار بازار و میزان اثرگذاری بر فعالیت رقبا، باید لحاظ شود (Allison, Prentice, 2012: 136).

### ۳. سیاست‌های رقابتی حاکم بر محدودیت‌های سرزمینی توافقی‌های عمودی

در این قسمت سعی خواهد شد تا رویکرد سه نظام حقوقی که در این تحقیق مطالعه شده‌اند، مورد توصیف، مقایسه و ارزیابی قرار گیرد.

#### ۳-۱. حقوق آمریکا

مبنای قانونی حقوق رقابت آمریکا در این خصوص، مواد ۱ و ۲ قانون شرمن و مواد ۳ و ۴ قانون کلایتون است. مطابق ماده اول قانون شرمن، توافقی‌های محدودکننده تجارت، ذاتاً نامشروع هستند. همچنین ماده ۲ قانون مذکور، ایجاد موقعیت انحصاری یا تلاش برای ایجاد آن را ممنوع اعلام کرده است.

ماده ۳ قانون کلایتون صرفاً در دعوایی مورد استناد قرار می‌گیرد که رقابت به‌طور اساسی کاهش یابد. مضافاً ماده ۴ قانون کلایتون به اشخاص خصوصی که به دلیل ارتکاب اعمال ضد رقابتی، متحمل زیان شده‌اند؛ حق اقامه دعوی و مطالبه خسارت می‌دهد (Jedlicková, op.cit: 151).

محاکم آمریکا تا قبل از سال ۱۹۶۳ چنین محدودیت‌هایی را ذاتاً غیرقانونی می‌دانستند. تا اینکه در پرونده شرکت وایت موتور<sup>۱</sup> رویه قضایی پیشین کنار گذاشته شد و دیوان عالی، با تفکیک محدودیت‌های عمودی از افقی<sup>۲</sup>، محدودیت‌های افقی را مشمول قاعده ممنوعیت ذاتی دانست. این مرجع، تعمیم موازین ناظر به عدم مشروعیت توافقی‌های افقی حاوی محدودیت‌های سرزمینی به تحدیدهای عمودی، با

---

۱. White Motor

۲. محدودیت‌های افقی به محدودیت‌های که از توافقی‌های میان رقبا ناشی می‌شود، گفته می‌شود.



این استدلال که موجب ایجاد کارتل<sup>۱</sup> در بازارهای چندقطبی می‌شود را نپذیرفت (Sokol, 2014: 1010-1012) و مقرر داشت «محدودیت‌های افقی سرزمینی، رویه‌های محدودکننده رقابت هستند؛ اما وضعیت رقابتی و آثار اقتصادی محدودیت‌های عمودی سرزمینی مشخص نیست لذا مشمول قاعده ممنوعیت ذاتی نمی‌شوند». U.S. supreme court, 83 S.Ct. 696, 1963: 259) اما چهار سال بعد، در دعوی معروف «شوین<sup>۲</sup>»، دیوان عالی، این شرکت را که با تعیین فروشنده عمده‌فروش برای منطقه اختصاصی و منع فروش به خرده‌فروشان خارج از منطقه تعیین‌شده، موجب انحصاری شدن بازار شده بود؛ محکوم کرد (U.S. supreme court, 1967, 388 U.S. 372, para 365) و اعلام داشت با تقسیم بازار، رقابت درون‌برندی از بین رفته است (Frenz, 2017, p.182). سرانجام در سال ۱۹۷۷ با صدور رأی دعوی مشهور سیلوانیا<sup>۳</sup> کلیه محدودیت‌های عمودی غیر قیمتی تحت پوشش قاعده معقولیت قرار گرفتند (U.S. supreme court, 433 U.S. 36, 1977, para 42). در این دعوا، شرکت سیلوانیا با هدف افزایش سهم خود در بازار، سیستم توزیع جدیدی راه‌اندازی کرد که تعداد خرده‌فروشان فرانشایز<sup>۴</sup> را در هر منطقه، محدود و آن‌ها را ملزم به عرضه در قلمرو مشخص می‌کرد. دادگاه تجدیدنظر مقرر داشت این شرط ذاتاً نامشروع است؛ اما دیوان با این استدلال که این محدودیت‌ها ممکن است اثر مطلوب رقابتی داشته باشند، اعمال قاعده ممنوعیت ذاتی را نپذیرفت و اذعان داشت اثر محدودیت‌های عمودی بر بازار، به دلیل قابلیت آن‌ها در کاهش رقابت درون‌برندی و هم‌زمان تحریک رقابت میان برندی، مشخص نیست؛ زیرا با اعمال این محدودیت‌ها، اگرچه رقابت درون برندی با محدود کردن تعداد فروشندگان یک محصول معین، کاهش می‌یابد، اما رقابت میان‌برندی با ارتقا کارآیی فروشندگان افزایش می‌یابد.

۱. Cartel

۲. Schwinn

۳. Sylvania

۴. قراردادی است که صاحب نام و علامت تجاری، حق انحصاری خود بر این دارایی را به منظور راه‌اندازی شبکه تجارت یا فروش کالا و خدمات در محدوده جغرافیایی معین به دیگری واگذار می‌کند.

حتی در فرضی که به دلیل موقعیت مسلط تولیدکننده، رقابت درون‌برندی مخدوش می‌شود؛ آثار مفید رقابتی، از جمله افزایش کارآیی توزیعی<sup>۱</sup>، کاهش سطح رقابت را تحت الشعاع قرار می‌دهد (Landrigan, 2017: 321). همان‌طوری که از نحوه استدلال‌های قضات قابل درک است، دیوان عالی، در پرونده شوین محدودیت‌های سرزمینی را ذاتاً نامشروع دانست؛ زیرا بر این باور بود که مانع دوام و ادامه حیات اقتصادی شرکت‌های کوچک می‌شود؛ اما دیوان عالی در پرونده سیلوانیا، ضمن هم‌گام شدن با تحولات اقتصادی، معتقد بود که محدودیت‌های سرزمینی تبعات مطلوبی بر کارآیی و رقابت میان برندی دارند.

### ۲-۳. حقوق اتحادیه اروپا

رویکرد اتحادیه اروپا در این خصوص به دلیل حفظ تمامیت بازار مشترک اروپایی متفاوت است. ارزیابی رقابتی این محدودیت‌ها، مدت‌ها بر اساس اصل تجارت آزاد صورت می‌گرفت و از مصادیق محدودیت‌های محض به شمار می‌رفت؛ اما در سال ۱۹۶۶ دیوان دادگستری اتحادیه اروپا<sup>۲</sup>، برای نخستین بار در پرونده مینر<sup>۳</sup>، محدودیت رقابت را از حیث موضوع<sup>۴</sup> و اثر<sup>۵</sup> به رسمیت شناخت (Jedlicková, op.cit: 179). در این پرونده، قراردادی بین تولیدکننده آلمانی و توزیع‌کننده فرانسوی منعقد شد که به موجب آن، توزیع‌کننده متعهد به فروش محصولات با تعداد حجم فروش معین به مشتریان در فرانسه شد (Bacharis, 2021: 562). دیوان، شرط مزبور را شرط انحصار منطقه‌ای نسبی<sup>۶</sup> قلمداد کرد و مقرر داشت «محدودیت تعیین شده در قرارداد،

۱. Distributional Efficiencies

به دست آوردن حداکثر رفاه اجتماعی با توزیع عادلانه منابع در بازار

۲. Court of Justice of the European Union

۳. Minière

۴. Object

۵. Effect

۶. Relatively Territorial Exclusivity Clause

شرط انحصار منطقه‌ای نسبی، شرطی است که تأمین‌کننده، توزیع‌کننده خود را از فروش فعال به مشتریان در خارج از قلمرو منع می‌کند. شرط انحصار منطقه‌ای مطلق، شرطی است که به موجب آن یک تأمین‌کننده، توزیع‌کننده





مانع ورود رقبا نشده و اعتبار رقابتی آن باید در چهارچوب شرط منطقه‌ای مسئولیت ارزیابی شود» (EEC, 1966, 61965CJ0056: 245) بر همین مینا، این رأی منجر به شکل‌گیری انقلابی در ارزیابی محدودیت‌های سرزمینی شد که به موجب آن، رویکرد اثر محور<sup>۱</sup> را جایگزین شکل‌گرایی نمود (Csongor, op.cit: 163).

در پرونده دیگری معروف به کاستن<sup>۲</sup>، دیوان قاطعانه اعلام کرد که توافق حاوی شرط انحصار منطقه‌ای مطلق<sup>۳</sup>، به دلیل ایجاد ممنوعیت در صادرات، ضد رقابتی است (EEC, 1966, 61964CJ0056: 348). به عقیده قضات، این تزییقات به تقسیم بازار منتهی می‌شد که به آزادی تجاری کشورهای عضو اتحادیه خدشه وارد می‌کرد. دیوان تصمیم خود را بر مبنای آزادی تجاری خریداران و حمایت از رقابت درون برندی استوار کرد و با مطلق‌گرایی از رویکرد پیشین فاصله گرفت؛ چراکه صرفاً کاهش رقابت درون برندی را ملاک قرار داد و ماهیت توافق و آثار رقابتی شرط موردبررسی قرار نداد (Colomo, 2016: 6). در دو پرونده اشاره‌شده، این نتیجه حاصل شد که شرط انحصار منطقه‌ای مطلق، موضوعاً محدودکننده رقابت و از مصادیق محدودیت‌های محض است؛ اما شرط انحصار منطقه‌ای نسبی، متضمن آثار رقابتی است؛ که در پرتو قاعده معقولیت، مشروعیت یا بی‌اعتباری آن احراز می‌شود.

در مقررده اتحادیه اروپا به این نوع محدودیت‌ها اشاره شده است. به موجب ماده ۱۰۱ معاهده، تقسیم بازارها یا منابع عرضه<sup>۴</sup> از جمله اعمال ضد رقابتی محسوب می‌شود. در بند سوم این ماده، به استثنائهایی تصریح شده که در صورت برخورداری از شرایط مقرر، مشمول معافیت می‌باشند و متعاقباً دامنه شمول

---

انحصاری خود را ملزم می‌کند که مشتریان خود را از فروش مجدد کالاهای خریداری‌شده در خارج از قلمرو انحصاری منع کند. شرط اول مشمول قاعده معقولیت است درحالی‌که شرط دوم از مصادیق محدودیت‌های نامشروع محض است.

۱. Effects-Based Approach
۲. Consten
۳. Absolute territorial exclusivity clause
۴. Share markets or sources of supply

ممنوعیت این محدودیت‌ها، با تصویب مقرره‌های معافیت و اصول راهنما، محدودتر شد.

به موجب بند ب ماده ۴ مقررہ معافیت شماره ۱۳۳۰، این شرط از مصادیق محدودیت‌های محض بوده ولی در ادامه همان بند، استثنائاتی مقرر شده که عبارت‌اند از:

الف: محدودیت یا ممنوعیت فروش محصولات در منطقه انحصاری ویژه خود تأمین‌کننده، یا به مشتریان انحصاری او و یا در منطقه انحصاری یا به مشتریان انحصاری دیگر توزیع‌کنندگان در شبکه توزیع مربوط، مشروط بر اینکه فروش محصولات از سوی مشتریان خریدار، ممنوع یا محدود نشده باشد.

ب: محدودیت یا ممنوعیت باز فروش محصولات به مصرف‌کنندگان نهایی توسط توزیع‌کننده‌ای که در بازار مربوط، عمده‌فروش است.

پ: محدودیت یا ممنوعیت باز فروش محصولات، توسط اعضای شبکه‌های توزیع انتخابی به توزیع‌کنندگان خارج از شبکه در منطقه انحصاری تعیین شده از سوی تأمین‌کننده، برای این شبکه.

ث: محدود کردن یا سلب حق توزیع‌کننده بر فروش قطعات دارای کاربرد در ساخت محصولات نهایی، به مشتریانی که می‌توانند این قطعات را در ساختن محصولات مشابه و رقیب کالاهای تولیدشده توسط تأمین‌کننده، بکار ببرند.

### ۳-۳. حقوق ایران

از اصلی‌ترین اهداف فصل نهم ق.ا.س.ک.ا، منع رویه‌های ضد رقابتی و حفظ رقابت است، تا عملکرد صحیح بازار تضمین شود. از همین رو هر توافقی که موجب اخلاف یا تحدید رقابت شود، ضد رقابتی خواهد بود.

---

۱. Commission regulation (EU) no 330/2010



بازار به عنوان بستر حقوق رقابت طبق بند اول ماده یک، به فضایی جغرافیایی یا مجازی اطلاق می شود که در آن خریداران و فروشندگان، کالاها و خدمات مشابه یا جانشین نزدیک را مبادله می کنند. مطابق بند مزبور، مبادله کالا یا خدمات و محدوده جغرافیایی، دو رکن اساسی بازار می باشند. عبارت «کالاها یا خدمات مشابه» در تعریف بازار، به قابلیت جانشینی<sup>۱</sup> اشاره دارد و محدوده جغرافیایی نیز متشکل از یک منطقه معین یا قلمرو سرزمینی است؛ اعم از اینکه محیط فیزیکی یا محیط مجازی باشد.

اساساً در بازار رقابتی، فعالان اقتصادی در ورود و خروج از آن، از آزادی کامل برخوردار بوده و تعداد خریداران و فروشندگان محدود نمی باشد به گونه ای که هیچ کدام به تنهایی بر قیمت و سایر شرایط تأثیرگذار نباشند. لذا هر نوع توافقی که به منظور تقسیم بازار مشخص و تخصیص مشتریان بازار منعقد شود، مخل رقابت خواهد بود. در همین راستا قانونگذار به دو مورد رویه محدودکننده که ممکن است منجر به تقسیم بازار شود، اشاره کرده است.

به موجب ماده ۴۴ ق.ا.س.ک.ا «هرگونه تبانی از طریق قرارداد، توافق و یا تفاهم بین اشخاص که یک یا چند اثر زیر را به دنبال داشته باشد به نحوی که نتیجه آن بتواند اخلال در رقابت باشد، ممنوع است.» در ادامه مقنن به بیان موارد مربوطه پرداخته است که در بند ۶ «تقسیم یا تسهیم بازار کالا یا خدمت بین دو یا چند شخص» و در بند ۷ «محدود کردن دسترسی اشخاص خارج از قرارداد یا توافق یا تفاهم، به بازار» را فاقد اعتبار دانسته است.

در بند ۲۰ ماده اول قانون مذکور، اخلال در رقابت بدین گونه تعریف شده است: «واردی که موجب انحصار، احتکار، افساد در اقتصاد، اضرار به عموم، منتهی شدن به تمرکز و تداول ثروت در دست افراد و گروه های خاص، کاهش مهارت و ابتکار در جامعه و یا سلطه اقتصادی بیگانه بر کشور شود.»

۱. Substitutability

قانون‌گذار در ماده ۴۴ ق.ا.س.ک.ا حکم ممنوعیت محدودیت‌های سرزمینی را منوط به اثبات اخلال در رقابت دانسته اما ضوابطی برای شناخت، تفکیک و ارزیابی این دسته از محدودیت‌ها ارائه نداده است. نکات ذیل در خصوص دو بند از این ماده، قابل توجه است:

- به موجب بند ۶ ماده ۴۴ تبانی قراردادی در تقسیم یا تسهیم بازار کالا یا خدمت، بین دو یا چند شخص، ممنوع است. واژه‌ی «تبانی» در صدر ماده مزبور تعریف نشده و قانون‌گذار آن را برای اشاره به کلیه اعمال دو یا چندجانبه بنگاه‌ها استفاده کرده است. آنچه در ماده مزبور اهمیت دارد آثار این تبانی است - و رویکرد آن بسیار شبیه به رویکرد مقررات اتحادیه اروپا می‌باشد- که به آثار توافق‌ها توجه داشته تا شورای رقابت آثار هر توافق را مورد بررسی قرار دهد.

با مقایسه ماده مذکور با بند اول ماده ۱۰۱ معاهده، می‌توان دریافت که این ماده بسیار متأثر از ماده ۱۰۱ بوده و حتی در برخی موارد صرفاً ترجمه آن است (جعفرزاده، انصاری، ۱۳۹۳: ۹۰). با این تفاوت که مصادیق مندرج در ماده ۱۰۱ معاهده به صورت تمثیلی بیان شده درحالی‌که قانون‌گذار در ماده ۴۴ ق.ا.س.ک.ا، رویه‌های محدودکننده را به صورت حصری ذکر نموده به طوری که تمامی مصادیق محدودیت‌های عمودی را پوشش نمی‌دهد. به عنوان نمونه تعهد به عدم سرمایه‌گذاری یا توسعه فنی.

- مطابق بند مذکور برای توصیف موضوع توافق حاوی تقسیم بازار از قید «کالا یا خدمات» استفاده شده است. در حقوق اتحادیه اروپا نیز در مقررہ معافیت شماره ۳۳۰ برای توصیف موضوع توافق‌های عمودی از این عبارت استفاده شده است. حال آنکه در قوانین ایالات متحده به طور خاص توجهی نشده لیکن با توجه حوزه وسیع اعمال قاعده معقولیت، بخش خدمات را شامل می‌شود.

- گرچه ظاهر ماده دلالت بر تقسیم جغرافیایی بازار دارد اما اطلاق ماده شامل تخصیص مشتریان نیز می‌شود. واژه توافق نیز عمومیت داشته و منحصر به توافق‌های عمودی یا افقی نمی‌شود. لذا توافق‌های عمودی که در نتیجه آن‌ها یک بنگاه،



به صورت شرط ضمن عقد، بنگاه غیررقابتی را ملزم به فروش محصولات در محدوده جغرافیایی مشخص یا بر اساس مشتریان معین نماید و این شرط برای نیل به انعقاد قرارداد اصلی مورد پذیرش بنگاه پایین دست باشد در قلمرو محدودیت های مورد بحث قرار می گیرند.

- بر اساس بند ۶ ماده ۴۴ به منظور اینکه توافق حاوی تقسیم بازار، ضد رقابتی به حساب آید اولاً باید دو یا چند بنگاه غیر رقیب توافق حاوی محدودیت سرزمینی را منعقد کنند. ثانیاً باید تقسیم یا تسهیم بازار کالا یا خدمت بین دو یا چند شخص، اثر آن توافق باشد و ثالثاً لازم است توافق موجب اخلاخل در رقابت شود.

- بند ۷ ماده ۴۴ نیز، محدود کردن دسترسی اشخاص را بی اعتبار اعلام نموده است. بدین ترتیب، دسترسی اشخاص خارج از توافق به بازار که منجر به اخلاخل در رقابت شود، از نظر قانون مطرود است. به نظر می رسد اطلاق این بند بر ممنوعیت توافقی هایی دلالت دارد که اثر آنها به نوعی محدود کردن دسترسی سایرین به بازار باشد؛ بنابراین با مسامحه می توان گفت مفاد این بند شامل توافق بنگاه هایی می شود که با محدود کردن دسترسی رقبا به بازار، یا حذف بنگاه های رقیب، موجب تقسیم بازار و مشتریان شده و در نتیجه منجر به اخلاخل در رقابت می شود.

با توجه به مراتب فوق، به نظر می رسد هر دو بند ناظر به محدودیت های سرزمینی می باشند با این تفاوت که بند شش ماده مزبور ناظر به توافق هایی است که اثر آن تقسیم بازار بوده و نتیجه آن احتمال اخلاخل در رقابت است. در حالی که مفاد بند هفت، دسترسی اشخاص خارج از قرارداد به بازار را محدود می کند؛ اما ممکن است اثر ثانویه چنین شرطی، تقسیم بازار باشد. در این صورت اگر منجر به اخلاخل رقابت شود، مشمول ممنوعیت موضوع توافق های مورد بحث می گردد. با این حال، مقرر فوق متضمن این ایراد است که به موارد استثنایی که به رغم ظاهر توافق - که حاکی از تقسیم بازار یا مشتریان است - اما در واقع، واجد آثار رقابتی مثبتی می باشد؛ اشاره نکرده و همین امر شناسایی رویه های محدود کننده مشروع از محدودیت های ضد رقابتی را دشوار می سازد (جعفرزاده و رهبری، ۱۳۹۱: ۸۰). همچنین مقنن شناسایی رویه های ضد رقابتی را بی هیچ رهنمودی، به موجب بند ۱ ماده ۵۸ و بند ۱ ماده ۶۲ به

شورای رقابت واگذار کرده و رویه قضایی نیز به دلیل عدم وجود معیارهای روشن و قطعی، راهبرد مناسبی ارائه نداده است و از این حیث کم‌بضاعت است.

### ۳-۴. ارزیابی سیاست‌های اتخاذی در سه نظام حقوقی مورد مطالعه

همان‌طور که اشاره شد، کلیه محدودیت‌های عمودی در حقوق آمریکا مشمول قاعده معقولیت می‌باشد. حال آنکه در اتحادیه اروپا که به دلیل یکپارچگی اقتصادی برخورد سخت‌گیرانه صورت می‌گرفت، با روشن شدن فواید رقابتی این اجماع پدید آمد که باید بر اساس تحلیل‌های اقتصادی ارزیابی شوند. با وجود این، همچنان قلمرو محدودیت‌های سرزمینی ممنوعه در این نظام حقوقی به دلیل تجارت آزاد، گسترده‌تر از حقوق رقابت آمریکا است.

شبهات‌های در ارزیابی رقابتی دو نظام حقوقی ایالات متحده آمریکا و اتحادیه اروپا وجود دارد: اولاً در هر دو نظام، ارزیابی با رویکرد اثر محور با تحلیل عمیق آثار رقابتی صورت می‌گیرد. این هم‌گرایی برای معافیت شرط انحصار منطقه‌ای نسبی در اتحادیه اروپا و حمایت بنگاه‌های اقتصادی بالادست - که کمتر از ۳۰ درصد سهم بازاری را در اختیار دارند - در رویه قضایی آمریکا پیش‌بینی شده است (Csongor, op.cit: 198). ثانیاً در هر دو نظام حقوقی مزبور، پذیرفته شده که این تضییقات به سه شرط، ضد رقابتی محسوب می‌شوند: ۱) محدودیت‌های سرزمینی، در قالب توافق‌ها تحمیل شده باشد. ۲) اثر سوء بر رقابت یا تجارت داشته باشد. ۳) این اثر باید محسوس و قابل توجه<sup>۱</sup> باشد (Jedlicková, op.cit: 32).

با وجود اشتراکات، تفاوت‌هایی در این خصوص وجود دارد: اولاً در اتحادیه اروپا هرگونه رویه محدودکننده‌ای که تجارت آزاد بین کشورهای عضو اتحادیه را تحت تأثیر قرار دهد، علی‌القاعده ضد رقابتی تلقی شده است. مگر آنکه با برخورداری از شرایط مقرر، مشمول معافیت شود. (Duns, op. cit: 234) ثانیاً در حقوق آمریکا، در ارزیابی آثار رقابتی محدودیت‌های سرزمینی، کارآیی و حمایت حداکثری از حقوق و رفاه مصرف‌کننده نقشی مهم ایفا می‌کند. حال آنکه در اتحادیه اروپا، آزادی تجاری

۱. Appreciable



خریداران، عاملی تعیین کننده است (Jedlicková, op.cit: 162). ثالثاً در حقوق ایالات متحده، این محدودیت‌ها زمانی ضد رقابتی تلقی می‌شوند که اثبات شود رقابت میان برندی بنگاه‌ها به صورت غیرمتعارف محدود شده است. در مقابل، نگرانی در خصوص رقابت درون برندی کمتر است. هرچند در صورتی که رقابت بین فروشندگان یک محصول، سبب انحصاری شدن بازار و کاهش رقابت اساسی شود؛ در بی‌اعتباری محدودیت‌های تردیدی وجود ندارد. این دیدگاه متأثر از مکتب شیکاگو است که بر حفظ نفس رقابت و ارتقا کارآیی تکیه دارد (Hovenkamp, 2010: 244).

در مقابل، در اتحادیه اروپا به دلیل حفظ تجارت آزاد و حمایت از بنگاه‌ها، ولو بنگاه‌های کوچک، هر نوع فعالیتی که رقابت درون برندی را به طور اساسی محدود کند، ضد رقابتی قلمداد می‌شود؛ مگر اینکه مطابق معافیت‌های کلی و انفرادی، رقابتی ارزیابی شوند (Jedlicková, op.cit: 244). به عقیده صاحب‌نظران آن نظام حقوقی، محدودیت‌های عمودی بیش‌تر رقابت درون برندی را محدود می‌کند و اثبات کاهش رقابت میان برندی امری پیچیده، فنی و در برخی مواقع غیرممکن است. البته در برخی شرایط، محدودیت‌های عمودی ضمن کاهش رقابت درون برندی موجب تحریک و تقویت رقابت میان برندی می‌شوند که در چنین شرایطی ارزیابی مستلزم واکاوی و تحلیل دقیق است (Ibid: 233).

در حقوق ایران، حوزه اعمال ممنوعیت تقسیم بازار به نحو کلی تعریف شده است. به گونه‌ای که شامل کالا و خدمات می‌شود و تفکیک مختصات مکانی از تخصیص مشتریان که در رویه قضایی آمریکا و اتحادیه اروپا پیش‌بینی شده، در حقوق ایران موضوعیت ندارد. آنچه مشترک است ارزیابی رقابتی است که در هر سه نظام حقوقی مورد مطالعه، بر مبنای آثار اقتصادی صورت می‌گیرد. با این تفاوت که مقنن معیار کلی اخلاص در رقابت را به رسمیت شناخته و وظیفه شناسایی رویه‌های ضد رقابتی را به شورای رقابت سپرده است.

#### ۴. نتیجه و پیشنهاد

محدودیت‌های سرزمینی از مهم‌ترین مصادیق محدودیت‌های عمودی در حقوق آمریکا و اتحادیه اروپا، به شمار می‌روند. بررسی تطبیقی نشان داد این محدودیت‌ها به‌طور مطلق موجب محدودیت یا اخلال در رقابت نمی‌شوند و اعتبار رقابتی آن‌ها با تحلیل اقتصادی آثار، بر رقابت مشخص می‌شود. با وجود اشتراکات موجود بین نظام‌های حقوقی مورد بحث، در اتحادیه اروپا - به دلیل حفظ تمامیت بازار مشترک اروپایی - اصل اولیه، بی‌اعتباری محدودیت‌های مزبور است؛ مگر مطابق شرایط مقرر در بند سوم ماده ۱۰۱ معاهده، مقرر معافیت و اصول راهنمای جدید، مشمول معافیت شوند. این در حالی است که در حقوق آمریکا، این محدودیت‌ها طبق قاعده معقولیت ارزیابی می‌شوند. در اجرای این قاعده، کارایی اقتصادی و رفاه مصرف‌کنندگان به‌عنوان شاخص و معیار اساسی، نقش مهمی ایفا می‌کنند. در برابر، در حقوق ایران مقنن به توافق‌های عمودی توجهی نداشته و در این خصوص به ذکر دو مصداق در ماده ۴۴ ق.ا.س.ک.ا، به‌عنوان شروط محدودکننده ضد رقابتی بسنده کرده است. با مقایسه قواعد حقوقی ایران با دو نظام دیگر می‌توان گفت که قانون‌گذار صرفاً به صورت حصری و بدون توجه به اثرات رقابتی و اقتصادی اعمال بنگاه‌ها، تسهیم بازار و محدود کردن دسترسی افراد به بازار را ممنوع اعلام کرده است. آنچه مقنن پذیرفته، تضيیقاتی است که اثر قطعی اعمال آن‌ها، اخلال در رقابت است. معیار اخلال در رقابت هم مبهم است و عناصری که در شناخت اخلال در رقابت تصریح شده کمکی به حل مشکل نمی‌کند. لذا مهم‌ترین نقدی که می‌توان به وضع مقررات ایران در این خصوص وارد کرد، عدم تبیین معیارهای قانونی برای احراز رویه‌های تحدیدکننده، از جمله محدودیت‌های سرزمینی، مبهم بودن و فقدان ضوابط جامع قانونی در خصوص نحوه عملکرد شورای رقابت و عدم پیش‌بینی موارد معافیت و استثنائات است.

لذا با مطالعه رویکرد حقوق آمریکا و اتحادیه اروپا پیشنهاد می‌شود قانون‌گذار ضمن دسته‌بندی رویه‌های تحدیدکننده، معیارهای ارزیابی رقابتی از جمله میزان اثرگذاری بر وضعیت فعالان اقتصادی، قدرت بازاری طرفین و میزان تولید و عرضه را تصریح کند و با تفکیک توافق‌های افقی از توافق‌های عمودی، حکم هر یک را





به طور مجزا مقرر دارد. مضافاً مصادیق را با توجه به شرایط حاکم بر جامعه، به صورت تمثیلی ذکر نماید. همچنین شایسته است مقنن موارد معافیت‌ها و استثنائات را تشریح کند تا در صورت برخورداری از شرایط اعلام شده یا واقع شدن در قلمرو معافیت‌ها، مشروع قلمداد شوند. همچنین برای جلوگیری از سوءاستفاده از قدرت بازاری تحمیل‌کنندگان شرط، سهم بازاری طرفین را تعیین کند؛ تا با رعایت سقف مقرر، در قلمرو معافیت قرار گیرند. همچنین ضرورت دارد با پیش‌بینی ضمانت‌های متنوع، با تکیه بر ضرورت‌های اقتصادی و ویژگی نظام مالکیت‌های فکری، ابزار منعطفی در اختیار شورای رقابت قرار دهد تا بر حسب شرایط پرونده اتخاذ تصمیم نماید.

## ۵. منابع

### ۱-۵. منابع فارسی

#### الف) مقالات

۱. جعفرزاده، میرقاسم و انصاری، عباس (۱۳۹۳). «توافق‌های عمودی ممنوع از منظر حقوق رقابت»، *فصلنامه پژوهش حقوق خصوصی*، شماره ۷، صص ۹۷-۷۳.
۲. جعفرزاده، میرقاسم و رهبری، ابراهیم (۱۳۹۱). «تحلیل رقابتی تحدیدات ممنوع در قراردادهای لیسانس فناوری»، *فصلنامه پژوهش حقوق خصوصی*، شماره ۱، صص ۱۰۴-۶۵.

#### ب) قانون

۳. قانون اصلاح موادی از قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران و اجراء سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی.

## ۲-۵. منابع لاتین

### A) Books

4. Allison, John /Prentice, Robert (2012). *Business Law*, Austin, Forty Acres Press.
5. Collin, Thomas (2006). *Antitrust Law and Economics of Product Distribution*, Chicago: American Bar Association.
6. Duns, John (2015). *Comparative Competition Law*, Massachusetts, Edward Elgar Publishing.
7. Frenz, Walter (2017). *Handbook of EU Competition Law*, Berlin: Springer.
8. Gavil, Andrew, Kovacic, William/Baker, Jonathan(2022). *Antitrust Law in Perspective. Cases, Concepts and Problems in Competition Policy*, Minnesota, West Academic.
9. Jedlicková, Barbora (2016). *Resale Price Maintenance and Vertical Territorial Restrictions*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing Limited.
10. McKenzie, Baker (2018). *International Agency and Distribution Handbook*, USA: Baker & McKenzie LLP.
11. Monti, Giorgio (2012). *EC Competition Law*, London: Cambridge University Press.
12. Nagy, Csongor (2020). *EU and US Competition Law: Divided in Unity?*, London: Routledge.
13. Whish, Richard /Bailey, David (2018). *Competition Law*, 9th Ed, London, Oxford University Press.
14. Winter, Ralph/ Pil, Choi/ Jay, LimWonhyuk (2020). *Competition Law and Economics*, Massachusetts, Edward Elgar.
15. Van Den Bergh, Roger J (2017). *Comparative Competition Law and Economics*, Northampton, Edward Elgar.
- 16.



## B) Articles

17. Bacharis, Grigorios (2021). "Consten and Grundig and the Inception of an EU Competition Law", *European Papers*, Vol. 6, No 1, pp. 554-566.
18. Colomo, Pablo (2016). "Article 101 TFEU and Market Integration", *Journal of Competition Law & Economics*, Paper No. 07/2016, pp. 749-779.
19. Comanor, William S and French, Harry, (1985). "The Competitive Effects of Vertical Agreements?" *The American Economic Review*, Vol. 75, NO. 3, pp. 539-546.
20. Harrington, Joseph (2020). "Horizontal and Vertical Agreements: Differences between the European Union and the United States", *Anali Pravnog fakulteta u Beogradu*, Vol. 68, pp. 7-27.
21. Heimler, Alberto /Mehta, Kirtikumar (2014). "Absolute Territorial Protection and Competition in the EU, an Economic Approach", *SSRN Electronic Journal*, pp. 1-11.
22. Hovenkamp, Herbert (2010). "The Obama Administration and Section 2 of the Sherman Act", *Faculty Scholarship at Penn Law*, VOL.90, pp. 1611-1665.
23. Landrigan, Mitchell, (2017). "Vertical Price and Non-Price Restraints in Australia and the US, Australian", *Business Law Review* 312, pp. 312-329.
24. Lawrence, Averill (2017). "Antitrust Considerations of the Principle Distribution Restrictions in Franchise", *The American University Law Review Agreements*, 15 Am. U. L. Rev. 28, pp. 1965-1966.
25. Sokol, Daniel (2014). "The Transformation of V Transformation of Vertical Rest Vertical Restraints", *Antitrust Law Journal*, VOL.79, pp. 1003-1016.
26. The Harvard Law Review Association (1962). "Restricted Channels of Distribution under the Sherman Act," *Harvard Law Review*, Vol. 75, No. 4, pp. 795-834.
27. Zúñiga, Mario, "Absolute Territorial Protection, Global Dictionary of Competition Law", (2016), *Publisher Concurrences*, Available

at:<https://www.concurrences.com/en/dictionary/absoluteterritorial-protection>.

### **C) Statutes**

28. Australian Competition and Consumer Act, 2010.
29. European Commission, Guidelines on Vertical Restraints 2010/C 130/01, 2010.
30. European Commission, Regulation No 330/2010 on the application of Article 101(3) of the Treaty on the Functioning of the European Union to categories of vertical agreements and concerted practices, European Commission, 2010.
31. The Clayton Antitrust Act, U.S, 1914.
32. The Sherman Antitrust Act, U.S, 1890.
33. The Treaty on the Functioning of the European Union (TFEU), EU, 2010.

### **D) Cases**

34. 372 US 253, 83 S. Ct. 696, 9 L. Ed. 2d 738, Number: 54, 1963, U.S. Supreme Court, Parties: White Motor Co. v. United States
35. 388 US 365, 87 S. Ct. 1856, 18 L. Ed. 2d 1249, Number: 25. 1967, U.S. Supreme Court, Parties: United States v. Arnold, Schwinn
36. 433 US 36, 97 S. Ct. 2549, 53 L. Ed. 2d 568, Number: 76-15. 1977, U.S. Supreme Court, Parties: Continental T.V. Inc. v GTE Sylvania
37. Case 56/64, ECLI: EU: C: 1966, Consten SaRL and Grundig GmbH v Commission.
38. Case 56/65 Cour d'appel de Paris–France, 1966, Société Technique Minière (L.T.M.) v Maschinenbau Ulm GmbH (M.B.U.).

# Competitive Analysis of Territorial Restrictions in Vertical Agreements (A Comparative Study of American, European Union, and Iranian Law)

Masumeh Akbarian Tabari<sup>1</sup>, Mirghasem Jafarzadeh<sup>2\*</sup>

1. Ph. D. Student in Private Law, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

2. Associate Professor, Law Faculty of Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

Receive: 01/10/2022

Accept: 10/11/2022

## Abstract

Territorial restrictions are usually imposed by higher firms on lower firms about Sales domain of products subject to the contract or on the characteristics of customers in production or distribution chain. One of the controversial issues is the examination inconsistency or non-inconsistency of these with competition law. This study seeks to provide a clear answer to the fundamental question of whether territorial restrictions are considered necessarily a violation of competition law or are considered suspect restrictions. The results are evaluated according to the rule of reason in US competition law; While in EU law, exemptions are provided for evaluation the competitive effects declared legitimate and permissible if comply with the declared criteria. In the Iranian legal system, the legislator has simply mentioned two examples of territorial restrictions in Article 44 of the Law on Implementation of General Policies of Principle as anti-competitive restrictive conditions. Therefore, after explaining the concept and economic result, examines and analyzes the procedures of the courts and laws of the United States, the European Union and Iranian law from the perspective of competition law, and shows the surprising deficiencies provides suggestions to amend Iranian regulations to be more in line with the principles and objectives of competition law.

**Keywords:** Competitive Evaluation, Customer Allocation, Economic Effects, Territorial Restrictions, Vertical Agreements.

---

\* Corresponding author, E-mail: m-jafarzadeh@sbu.ac.ir