

# تحلیل رقابتی شرایط معاملات تبعیض آمیز در حقوق رقابت ایران، ایالات متحده آمریکا و اتحادیه اروپا

میرقاسم جعفرزاده\*

سید مهدی حسینی مدرس\*\*

تاریخ پذیرش: ۹۵/۱۰/۲۵

تاریخ دریافت: ۹۵/۴/۱۷

## چکیده

تبعیض در معاملات از جمله رویه‌های ضد رقابتی است که در هر سه نظام حقوقی مورد مطالعه ممنوع شده است. هرچند که به علت اتخاذ رویکرد متفاوت در سیاست‌های حقوق رقابتی، شرایط احراز آن در هر نظام حقوقی مختلف است. از جمله شرایط احراز این تخلف، شرایط ناظر به «خود معامله» و «موضوع معامله» تبعیض آمیز است. شرایط ناظر به «خود معامله» شامل «نوع معامله»، «تعدد معاملات» و «زمان انعقاد معاملات» و شرایط ناظر به «موضوع معامله» شامل «ماهیت موضوع معاملات» و «مشابهت موضوع معامله» می‌باشد.

این تحقیق ارتباط مستقیم فیما بین «تجربه» و «انسجام و عدم تناقض در سیاست حقوق رقابت» در هر سه نظام حقوقی مورد بررسی، آشکار می‌سازد و نشان می‌دهد که نقش رویه قضایی و مراجع رقابتی در این شاخه از حقوق بسیار پررنگ‌تر از سایر منابع حقوقی است. این تحقیق همچنین با مقایسه قواعد تبعیض در معاملات در حقوق ایران با دو نظام حقوقی دیگر یک ارزیابی هنجاری از مهم‌ترین نقاط قوت و ضعف آن نیز ارائه می‌دهد.

## کلید واژگان

حقوق رقابت- تبعیض در معامله- تبعیض در قیمت- مشابهت موضوع معامله- نوع معامله.

\* دانشیار دانشکده حقوق دانشگاه شهید بهشتی تهران. (نویسنده مسئول مقاله).

m-jafarzadeh@sbu.ac.ir

\*\* دانشجوی دکترای تخصصی حقوق خصوصی دانشگاه شهید بهشتی تهران.

mahdi.modarres@gmail.com.

## مقدمه

تبعیض در معاملات از جمله تخلفات مهم در حقوق رقابت است. پیشگیری از این تخلف رقابتی می‌تواند تأثیر زیادی در رفاه کلی جامعه داشته باشد. ولی در صورت عدم اعمال صحیح مقررات ناظر به ممنوعیت تبعیض در هر کشوری، این قواعد می‌تواند در جهت عکس اهداف خود یعنی محدودتر کردن فضای کسب‌وکار و ریسک‌پذیری اقتصاد عمل کند. لذا برای اعمال صحیح و بجای این مقررات ضروری است که شرایط لازم برای احراز این تخلف به دقت تبیین گردد، تا نه تنها این موضوع برای مجریان قانون روشن و شفاف شود، بلکه کارآفرینان و بنگاه‌های اقتصادی نیز بتوانند در فضای اقتصادی سالم و قابل پیش‌بینی، به فعالیت بپردازند.

برای احراز تبعیض در قیمت ممنوع، قاضی یا نهاد ناظر بر رقابت در هر کشوری می‌بایست به پنج سؤال پاسخ دهد. نخست: آیا معاملات متضمن تبعیض، مشمول قواعد رقابتی می‌شوند؟ دوم: آیا طرفین معاملاتی که ادعای تبعیض‌آمیز بودن آنها شده است واجد شرایط ذکر شده در قانون هستند؟ سوم: آیا «خود معامله» و «موضوع معامله‌ای» که ادعای تبعیض‌آمیز بودن آن شده است، شرایط قانونی لازم را داشته‌اند؟ چهارم: آیا تفاوت تبعیض‌آمیزی رخ داده است؟ پنجم: آیا معاملات تبعیض‌آمیز منجر به اخلال در رقابت و آسیب به آن شده است؟

پاسخ به این سؤال‌ها در واقع شرایط لازم برای احراز تبعیض در قیمت ممنوعه را در هر نظام حقوقی مشخص می‌کند. این مکتوب درصدد پاسخ به پرسش سوم می‌باشد؛ به عبارت دیگر، هرگاه ادعای تبعیض‌آمیز بودن معاملاتی مطرح شود، مرجع رسیدگی‌کننده برای احراز این تخلف رقابتی چه شرایط و خصوصاتی را در «خود معامله» و «موضوع معامله» باید مورد بررسی قرار دهد.<sup>۱</sup> پاسخ نظام‌های حقوقی به این پرسش براساس سیاست حقوق رقابت آنها در خصوص معاملات تبعیض‌آمیز متفاوت است. این پاسخ از این جهت واجد اهمیت است که مانع از اعمال فراقانونی این قواعد می‌شود. زیرا، ضرر ناشی از اعمال بیش از اندازه قواعد رقابت کمتر از عدم وجود قواعد حقوق رقابت نیست.

۱. در اینجا منظور از شرایط مربوط به معامله و موضوع معامله، الزاماتی است که مقررات حقوق رقابت مقرر کرده است نه شرایط اساسی صحت معاملات در حقوق قراردادها.

برای پاسخ به این پرسش در نظام حقوقی ایران، با توجه به کلی و مبهم بودن الفاظ در متن قانون از یک‌سو، و ندرت و ضعف شدید رویه قضایی منتشرشده از سوی دیگر، استفاده از تجربه طولانی سایر نظام‌های حقوقی، ضروری است. از این‌رو، در این اثر، حقوق رقابت فدرال ایالات متحده<sup>۱</sup> و حقوق رقابت اتحادیه اروپا<sup>۲</sup> برای بررسی تطبیقی انتخاب شده‌اند. نظام حقوق رقابت فدرال ایالات متحده از این جهت انتخاب شده است که نه تنها اولین نظام حقوقی است که به این موضوع پرداخته است بلکه غنی‌ترین رویه مراجع رقابتی و رویه قضایی را در این خصوص دارد. نظام حقوق رقابت اتحادیه اروپا نیز به این جهت برگزیده شده که نه تنها در تمام کشورهای عضو اتحادیه لازم‌الاجرا است بلکه مقررات حقوق رقابت ایران با الگوگیری از آن تدوین گردیده است. موضوع تبعیض در معاملات تاکنون در چندین اثر علمی ناظر به حوزه حقوق رقابت مورد بررسی قرار گرفته است. ولی اولاً: برخی از این پژوهش‌ها به صورت بسیار کلی به این موضوع پرداخته‌اند و یا بدون بررسی و تحلیل تفصیلی، تنها به تبعیض در معاملات به‌عنوان یکی از مصادیق تخلف از حقوق رقابت اشاره کرده‌اند.<sup>۳</sup> در برخی دیگر از پژوهش‌ها نیز صرفاً از منظری بسیار خاص به این موضوع پرداخته شده است؛ برای مثال فقط به مسئله ارائه تخفیف‌های ناموجه به خریداران<sup>۴</sup> یا<sup>۵</sup> تبعیض در حق بهره‌برداری‌های اخذ شده از حق اختراع<sup>۱</sup> یا از

۱. در کنار قوانین فدرال که به صورت سراسری در تمام ایالات متحده اعمال می‌شوند، هر ایالت نیز قوانین رقابتی خاص خود را دارد. در این پژوهش ارجاع به حقوق رقابت ایالات متحده به معنی حقوق رقابت فدرال می‌باشد.

۲. در اتحادیه اروپا هر کشور عضو می‌تواند براساس سیاست‌های اقتصادی خود، نظام حقوق رقابت مخصوص به خود را داشته باشد؛ لیکن این قوانین نیاستی با حقوق رقابت اتحادیه اروپا در تعارض باشند.

۳. علاالدینی، امیرعباس، **حقوق رقابت در آینه تحولات تقنینی**، تهران، مجد، ۱۳۹۱، (صص ۱۱۵ و ۱۱۹). باقری، محمود، **اقتصاد مبتنی بر بازار و کاستی‌های حقوق خصوصی**، مجله پژوهش حقوق عمومی، پاییز و زمستان ۸۵، شماره ۱۹، (ص ۵۶). سلیمی، فضا، **تعامل حقوق مصرف و حقوق رقابت**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه شهید بهشتی، ۱۳۸۹.

۴. این عمل می‌تواند منجر به تخلفات متعددی در حقوق رقابت شود که تبعیض در معاملات در صورت جمع شدن سایر شرایط می‌تواند یکی از آنها باشد.

۵. شکوهی، مجید، **حقوق رقابت در اتحادیه اروپا**، تهران، نشر میزان، ۱۳۸۱. حسنی سنگانی، وحید، **سوءاستفاده از موقعیت مسلط اقتصادی در زمینه حقوق مالکیت‌های فکری**، رساله دکتری، تهران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات، ۱۳۹۴، (صص ۳۳۸-۳۳۷). پاکباز، سیامک، **سوءاستفاده از وضعیت اقتصادی مسلط در حقوق رقابت**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه شهید بهشتی، ۱۳۹۰.

مالکیت‌های ادبی و هنری<sup>۲</sup> پرداخته شده است. البته در بعضی از این آثار به تعریف تبعیض در معاملات و بیان انواع و آثار آن نیز پرداخته شده است، ولی به شرایط قانونی لازم برای احراز ممنوعیت تبعیض در معاملات اشاره نشده است.<sup>۳</sup> ضمناً اگرچه در بعضی از این آثار بعضی از این شروط بیان شده است لیکن به تمام آنها از جمله وضعیت «خود معامله» و «موضوع معامله» تبعیض‌آمیز با جزئیات و به‌طور کامل پرداخته نشده است.<sup>۴</sup> نقصان دیگر بعضی از این آثار و پژوهش‌ها، تأکید بر یک نظام حقوقی در بررسی تطبیقی است. برای مثال تبعیض در معامله را در چهارچوب سوءاستفاده از موقعیت مسلط اقتصادی تحلیل کرده‌اند که رویکردی کاملاً اروپایی بوده و بسیار متفاوت با نظام حقوقی ایران و ایالات متحده آمریکا است.<sup>۵</sup> این پژوهش در ادامه کار پژوهش‌های پیشین به بررسی تطبیقی تفصیلی خصوصیات و شروط مربوط به «خود معامله تبعیض‌آمیز» و «موضوع معامله تبعیض‌آمیز» در نظام‌های حقوقی ایران، ایالات متحده و اتحادیه اروپا می‌پردازد.<sup>۶</sup>

۱. حسن پور، محمدمهدی، **حق اختراع و حقوق رقابت: نظریات، سیاست‌ها و رویه‌های محل رقابت در قرارداد مجوز بهره‌برداری از اختراع**، رساله دکتری، تهران، دانشگاه شهید بهشتی، بهمن ۱۳۹۰.
۲. صفایی، سیدحسین و حسنی سنگانی، وحید، **تحلیل رقابتی قیمت‌گذاری تبعیض‌آمیز و حقوق مالکیت فکری**، مجله حقوق خصوصی دانشگاه تهران، دوره ۱۲، شماره ۲، پاییز و زمستان ۱۳۹۴.
۳. وکیلی مقدم، محمد حسین، **توافقات ضد رقابت تجاری**، تهران، نشر میزان، ۱۳۸۹، (صص ۱۹۶-۲۰۰ و ۲۳۹-۲۴۷).
- حسنی سنگانی، وحید، **پیشین**، (صص ۳۶۰-۳۶۵). صفایی، سید حسین و حسنی سنگانی، وحید، **پیشین**.
۴. ریبولد، د.م. و فیرث، الیسون، **حقوق تطبیقی انحصارها: بررسی و مقایسه چهار سیستم حقوقی-آلمان، ایالات متحده آمریکا، انگلستان و جامعه اروپا**، ترجمه: شهیدا، عزت‌الله، تهران، انتشارات سازمان برنامه و بودجه، ۱۳۷۵. حسنی سنگانی، **پیشین**، (صص ۳۸۱-۳۸۲). پاکباز، سیامک، **پیشین**، (صص ۹۶-۱۰۱). معبودی نیشابوری، رضا، **قراردادهای تبعیض‌آمیز محل رقابت**، مطالعه تطبیقی در حقوق ایران، ایالات متحده آمریکا و اتحادیه اروپا، بهار و تابستان ۱۳۹۲، شماره ۳. [البته در این مقاله با عنوان استثنائات ممنوعیت تبعیض در قراردادها به بعضی از این شروط به‌صورت کلی اشاره شده است].
۵. حسنی سنگانی، وحید، **پیشین**. پاکباز، سیامک، **پیشین**.
۶. ضمناً شایسته یادآوری است حوزه این پژوهش نیز محدود به خود «تبعیض در معاملات» است؛ لذا به موضوع «تبانی بر اعمال تبعیض در معاملات» - که در بند ۳ ماده ۴۴ قانون «اجرای سیاست‌های کلی اصل چهارم قانون اساسی» و بند ۱- ماده ۱۰۱ «معاهده ناظر بر کارکرد اتحادیه اروپا» به آن اشاره شده است - پرداخته نخواهد شد. به این تمایز بیشتر به علت ضرورت محدود کردن دامنه پژوهش اشاره شده است، لذا نایستی به‌عنوان ادعایی اثبات نشده در این پژوهش در نظر گرفته شود. بدیهی است این تمایز کامل نیست و موقعیت‌هایی را می‌توان تصور کرد که هر دو عنوان «تبعیض در معاملات» و «تبانی بر تبعیض در معاملات» در مورد آنها صدق می‌کند. برای مثال هرگاه توافقات عمودی با بعضی از مشتریان با هدف ←

با این هدف ابتدا به مبانی قانونی ممنوعیت تبعیض در معاملات در سه نظام حقوقی مورد بررسی اشاره خواهد شد. سپس به بررسی خصوصیات مربوط به «خود معاملاتی» که ادعای تبعیض‌آمیز بودن آنها شده است شامل نوع معامله، تعدد معاملات و زمان انعقاد معاملات پرداخته می‌شود. در آخر نیز خصوصیات مربوط به «موضوع معاملاتی» که ادعای تبعیض‌آمیز بودن آنها شده است شامل ماهیت موضوع معامله و مشابهت موضوع معامله بررسی می‌شوند.

## ۱. تبعیض در معاملات

### ۱.۱ حقوق ایران

«قیمت‌گذاری تبعیض‌آمیز» و «تبعیض در شرایط معامله» مواردی هستند که به موجب ماده ۴۵ قانون «اجرای سیاست‌های کلی اصل چهل و چهارم قانون اساسی» ممنوع می‌باشند.<sup>۱</sup> بند ب ماده ۴۵ این قانون، «قیمت‌گذاری تبعیض‌آمیز» را چنین تعریف کرده است: «عرضه و یا تقاضای کالا یا خدمت مشابه به قیمت‌هایی که حاکی از تبعیض بین دو یا چند طرف معامله و یا تبعیض قیمت بین مناطق مختلف به‌رغم یکسان بودن شرایط معامله و هزینه‌های حمل و سایر هزینه‌های جانبی آن باشد.» در بند بعدی این ماده، «تبعیض در شرایط معامله» نیز به‌طور مشابهی تعریف شده است: «قائل شدن شرایط تبعیض‌آمیز در معامله با اشخاص مختلف در وضعیت یکسان» در واقع این دو عنوان را می‌توان دو مصداق از مفهوم عام‌تر «اعمال تبعیض در معاملات مشابه» دانست.

### ۱.۲ حقوق ایالات متحده آمریکا

در ایالات متحده آمریکا ماده ۲ قانون کلایتون، اولین مقرر قانونی بود که به‌طور غیرمستقیم به موضوع ممنوعیت اعمال تبعیض در قیمت می‌پرداخت. در سال ۱۹۳۶ «قانون رایبسون-پتمن»

→ بهره‌مندی آنها از قیمت و شرایط بهتر در مقایسه با سایر خریداران انجام شود، این عمل هم می‌تواند به‌عنوان تبعیض در قیمت سطح دوم تلقی شود و هم تبانی بر تبعیض در قیمت.

۱. قبل از تصویب این قانون، تنها قوانینی که در آنها به ممنوعیت تبعیض در قیمت اشاره شده بود صرفاً سه موافقت‌نامه بین‌المللی در خصوص حمل‌ونقل هوایی بود که با کشورهای سریلانکا، هلند و ونزوئلا منعقد شده بود. این موافقت‌نامه‌ها هرچند هنوز به لحاظ قانونی معتبر هستند، اما با تصویب مقررات عام ناظر به ممنوعیت تبعیض قیمت در همه بخش‌های اقتصاد در قانون اصل ۴۴، امروزه در عمل کاربرد چندانی از منظر حقوق رقابت ندارند.

به‌عنوان اصلاحیه‌ای بر ماده ۲ قانون کلایتون به تصویب رسید و در آن برای اولین بار به‌طور مستقیم و با ذکر جزئیات به موضوع ممنوعیت تبعیض در قیمت پرداخته شد.<sup>۱</sup> این قانون هرچند تاکنون معتبر مانده، لیکن اعمال و اجرای آن در عمل فراز و نشیب‌های زیادی به خود دیده است. تا قبل از دهه ۱۹۷۰ این قانون توسط «کمسیون تجارت فدرال»<sup>۲</sup> به شدت اجرا می‌شد<sup>۳</sup> و به‌عنوان یکی از بخش‌های مهم و اصلی قواعد ضدانحصار آمریکا در نظر گرفته می‌شد.<sup>۴</sup> با فراگیری گفتمان تحلیل اقتصادی حقوق در دهه ۱۹۷۰ که منجر به شکل‌گیری انقلابی در حقوق ضدانحصار شد،<sup>۵</sup> این قانون هدف انتقادات جدی قرار گرفت و از آن به بعد نیز نهادهای ناظر بر رقابت در ایالات متحده این قانون را به شدت سابق اعمال نکردند.<sup>۶</sup>

### ۱.۳ حقوق اتحادیه اروپا

مبنای قانونی حقوق رقابت اتحادیه اروپا عمدتاً فصل نخست از باب هفتم بخش سوم معاهده ناظر بر کارکرد اتحادیه اروپا است. ماده ۱۰۲ این معاهده<sup>۷</sup> به تبیین انواع سوءاستفاده‌های شرکت‌های دارای موقعیت مسلط در بازار پرداخته و آنها را ممنوع اعلام کرده است. در بند «پ» این ماده، تبعیض در معاملات به‌عنوان یکی از انواع سوءاستفاده‌ها ذکر شده است: «اعمال شرایط غیرمشابه بر معاملات هم‌عرض (معادل) با دیگر طرف‌های تجاری که در نتیجه آنها را در یک موقعیت نامناسب رقابتی قرار دهد (به آنها از لحاظ موقعیت رقابتی و رقابت‌پذیری زیان وارد کند)». در بند «ب» این ماده با مطرح کردن برخی از سوءاستفاده‌های ممنوع شده، هرچند که به‌طور مستقیم به موضوع تبعیض پرداخته نشده است، لیکن همان‌طور که ادامه توضیح داده

۱. در تنقیح قوانین در ایالات متحده آمریکا، از عنوان «تبعیض در قیمت، خدمات و تسهیلات» برای این قانون استفاده شده است: (15 U.S. Code § 13 - Discrimination in price, services, or facilities)

۲. (FTC: Federal Trade Commission) این کمیسیون نهاد ناظر بر اعمال مقررات فدرال حقوق رقابت در ایالات متحده است. از تصمیمات این کمیسیون می‌توان به قوه قضاییه شکایت کرد.

3. Daniel J Gifford and Robert T Kudrle, "The Law and Economics of Price Discrimination in Modern Economies: Time for Reconciliation," UC Davis Law Review 43 (2010): 1265.

4. Ibid., 1273.

۵. این انقلاب منجر به فهم جدیدی از حقوق رقابت توسط دادگاه‌ها شد که در آن کارآمدی به جای منصفانه بودن و ارزش بودن نفس رقابت، در کانون توجه حقوق ضدانحصار قرار گرفت.

6. Gifford and Kudrle, "The Law and Economics of Price Discrimination in Modern Economies: Time for Reconciliation," 1269.

۷. این ماده عیناً تکرار ماده ۸۲ معاهده تأسیس جامعه اروپایی است که تا قبل از تصویب معاهده کارکرد اتحادیه اروپا در سال ۲۰۰۷ لازم‌الاجرا بود.

خواهد شد- می‌تواند مبنای قانونی ممنوعیت در بعضی از انواع و شیوه‌های اعمال تبعیض در معاملات باشد: «محدود کردن تولید، بازار یا توسعه فنی به گونه‌ای که اثر زیان‌بار بر مصرف‌کنندگان داشته باشد.» در ماده ۵۴ معاهده منطقه اقتصادی اروپا<sup>۱</sup> نیز عیناً همین ماده ۱۰۲ معاهده ناظر بر کارکرد اتحادیه اروپا تکرار شده است.

در چند پاراگراف از «دستورالعمل در مورد مفهوم اثر بر تجارت مندرج در مواد ۸۱ [۱۰۱ جدید] و ۸۲ [۱۰۲ جدید] معاهده» نیز به فراخور آثاری که تبعیض در قیمت بر تجارت در بازار واحد اروپا می‌گذارد اشاره شده است.<sup>۲</sup>

نحوه تحقیق، رسیدگی و آیین دادرسی مربوط به اجرای قواعد «تبعیض در معامله» مشمول مقررات عام ناظر بر ماده ۱۰۱ و ۱۰۲ معاهده ناظر بر کارکرد اروپا می‌باشد.<sup>۳</sup> لیکن این مقررات حاوی قواعد ماهوی غیر از آنچه در ماده ۱۰۲ در خصوص سیاست حقوقی و شرایط احراز ممنوعیت تبعیض آمده است نمی‌باشد.<sup>۴</sup>

تهیه‌کنندگان بخش حقوق رقابت معاهده رم (۱۹۵۷)<sup>۵</sup> - که مؤسس جامعه اروپا بود- تاحد زیادی از قانون رابینسون- پتمن استفاده کرده‌اند، زیرا، که بهترین قانون موجود در خصوص تبعیض در قیمت در آن سال‌ها بود.<sup>۶</sup> اما با این وجود، پس از انقلاب حقوق ضدانحصار ایالات آمریکا در دهه ۱۹۷۰، این دو نظام حقوقی از یکدیگر فاصله گرفتند<sup>۷</sup> به گونه‌ای که می‌توان ادعا کرد که اکنون

۱. اعضای این معاهده شامل کشورهای عضو اتحادیه اروپا (۲۸ کشور) به‌علاوه ۴ کشور اروپایی غیر عضو اتحادیه شامل لیختن اشتاین، سوئیس، نروژ و ایسلند می‌باشد.

2. Guidelines on the effect on trade concept contained in Articles 81 and 82 of the Treaty (2004), Paras 73-76,95&99.

3. Council Regulation (EC) No 1/2003 of 16 December 2002 on the implementation of the rules on competition laid down in Articles 81 and 82 of the Treaty.

Council Regulation (EC) No 411/2004 of 26 February 2004 repealing Regulation (EEC) No 3975/87 and amending Regulations (EEC) No 3976/87 and (EC) No 1/2003, in connection with air transport between the Community and third countries.

۴. هرچند که در خصوص «تبانی بر تبعیض در قیمت» مقرر و دستورالعمل‌های متعددی وجود دارد لیکن همان‌طور که مقدمه و زیرنویس شماره ۶ صفحه ۱۴۸ اشاره شد، این موضوع از حوزه این پژوهش خروج تخصصی دارد.

۵. جالب است که پیش‌نویس این بخش از معاهده توسط یک حقوق‌دان آمریکایی به نام رابرت بویی از دانشگاه هاروارد تهیه شد.

6. Guy Pevtchin, "The Ec-an Example of Breaking Down the Barriers of Sovereignty-Implications for Canada and the United States," Canada-United States Law Journal 24 (1998): 89.

7. Daniel J Gifford and Robert T Kudrle, "Rhetoric and Reality in the Merger Standards of the United States, Canada, and the European Union," Antitrust Law Journal 72, no. 2 (2005): 424.

هیچ معادل و مشابه قانونی مستقیمی برای قانون آمریکایی رایبِنسون-پتْمَن در حقوق اتحادیه اروپا وجود ندارد.<sup>۱</sup>

## ۲. خصوصیات مربوط به خود معامله تبعیض آمیز

برای اثبات اقدام به تبعیض در معاملات می‌بایست شرایط مربوط به خود معامله احراز گردند. این شرایط عبارتند از: نوع معامله، تعداد معامله و زمان انعقاد معامله. همان‌طور که در ادامه توضیح داده خواهد شد بیشترین هم‌گرایی بین نظام‌های حقوقی مورد بررسی در شرط زمان انعقاد معامله است.

### ۲.۱ نوع معامله

در حقوق رقابت ایران و اتحادیه اروپا، حوزه شمول ممنوعیت تبعیض، به قرارداد خاصی اختصاص پیدا نکرده است. در بندهای «ب» و «ج» ماده ۴۵ قانون اصل ۴۴ ایران بمانند بند «پ» ماده ۱۰۲ معاهده ناظر بر کارکرد اتحادیه اروپا از واژه عام «معاملات» برای بیان حوزه شمول قواعد ناظر بر ممنوعیت اعمال تبعیض استفاده شده است. لذا در این دو نظام حقوقی تمام انواع قراردادهای کالامحور، خدمات‌محور و مالکیت فکری‌محور شامل فروش، اجاره، واگذاری، لیسانس، فرانسایز و ... مشمول قواعد ممنوعیت اعمال تبعیض در معاملات می‌شوند.

این در حالی است که در ایالات متحده، قانون رایبِنسون-پتْمَن در بند الف به ممنوعیت تبعیض در قیمت میان «خریداران»<sup>۲</sup> اشاره و از واژه «فروش» استفاده کرده است. استفاده از این واژه‌ها به جای واژه‌های عامی که در حقوق اتحادیه اروپا و ایران به کار رفته است، در کنار عدم ارائه تعریف قانونی از قرارداد فروش، موجب محدود شدن حوزه اعمال قاعده ممنوعیت تبعیض در قیمت در حقوق رقابت ایالات متحده آمریکا شده است.<sup>۳</sup> رویه قضایی این کشور نیز حوزه شمول ممنوعیت تبعیض در قیمت را صرفاً محدود به قراردادهای فروش، تعهد به فروش<sup>۴</sup> و واگذاری

1. S.O. Spinks, "Exclusive Dealing, Discrimination, and Discounts under Ec Competition Law," *ibid.* 67, no. 3 (2000): 641.

2. purchasers

3. R.D. Blair and J.L. Harrison, *Monopsony in Law and Economics* (Cambridge University Press, 2010), 23.

4. *Jw Burrell, Inc. V. Jlg Industries, Inc.*, 491 F. Supp. 15, 19 (1980).



قرارداد فروش<sup>۱</sup> می‌داند.<sup>۲</sup> برای مثال ممنوعیت تبعیض در قیمت مذکور در قانون رابینسون-پتمن شامل قراردادهای اجاره<sup>۳</sup>، واگذاری، لیسانس<sup>۴</sup> و معاوضه<sup>۵</sup> نمی‌گردد.

## ۲.۲ تعدد معاملات

برای آنکه تبعیض در معاملات اثبات شود می‌بایست حداقل دو معامله مورد استناد قرار بگیرد. در قانون رابینسون-پتمن و نیز بند «پ» ماده ۱۰۲ معاهده ناظر بر کارکرد اتحادیه اروپا از لفظ جمع برای اشاره به معاملات تبعیض‌آمیز استفاده شده است. در حقوق ایران نیز در بندهای «ب» و «ج» ماده ۴۵ به‌طور ضمنی به لزوم این شرط اشاره شده است. رویه قضایی در ایالات متحده نیز در آرای قضایی متعدد به لزوم این شرط تأکید کرده است.<sup>۶</sup>

هرچند که ممکن است این شرط بدیهی به‌نظر برسد، زیرا، به لحاظ منطقی صدق عنوان تبعیض‌آمیز بودن عملی نیازمند حداقل دو نمونه برای مقایسه است؛ لیکن در جایی که هنوز قراردادی منعقد نشده و صرفاً ایجاب و پیشنهادی از سوی یک طرف معامله صورت گرفته است

1. Fusco V. Xerox Corp, 676 F. 2d 332, 336 (1982).

2. J. Thomas McCarthy and S. Chesterfield Oppenheim, Federal Antitrust Laws: Cases, Text, and Commentary, 4 ed. (West Pub. Co., 1981), 748-49; Export Liquor Sales, Inc. V. Ammex Warehouse Company, 426 F. 2d 251, 252 (1970).

3. Gaylord Shops, Inc. V. Pittsburgh Miracle Mile T. & C. Shop. C, 219 F. Supp. 400, 404 (1963).

۴. هرچند این موضوع به اذعان اکثر قریب به اتفاق حقوق‌دانان آمریکایی غیر منطقی است که ممنوعیت تبعیض در قیمت شامل قراردادهای مالکیت فکری محور نشود.

“... the statute [Robinson-Patman act] applies only to the sale of commodities, and therefore ignore such things as intellectual property rights or business services this limitation is particularly irrational ...”

Herbert Hovencamp, Federal Antitrust Policy: The law of Competition and its practice, 5 ed. (West Pub. Co., 2015), 780.

برای مثال در قراردادهای لیسانس، مالک می‌تواند تبعیض در قیمت را در حق بهره‌بردارهایی که تعیین می‌کند اعمال کند و این اقدام او غیر قانونی تلقی نمی‌شود. رویه قضایی ایالات متحده در آرای متعددی بر این رویه خود تأکید کرده است و در آخرین پرونده مطرح شده در این خصوص (۲۰۱۳) لیسانس نرم افزار را مشمول قواعد تبعیض در قیمت ندانسته است.

Usm Corp. V. Sps Technologies, Inc, 694 F. 2d 505, 511-12 (1982); La Salle Street Press, Inc. V. McCormick and Henderson, Inc, 293 F. Supp. 1004, 1005 (1968); Code Rebel, Llc V. Aqua Connect, Inc, 2013 WL5405706 (C.D. Cal. Sep. 24, 2013)

5. American Oil Company V. McMullin, 508 F. 2d 1345, 1353 (1975); Airweld, Inc. V. Airco, Inc, 742 F. 2d 1184, 1192 (1984).

6. Bruce's Juices, Inc. V. American Can Co, 330 US 743, 755 (1947); Airweld, Inc. V. Airco, Inc, 1191; Chatham Brass Co., Inc. V. Honeywell Inc, 512 F. Supp. 108, 113 (1981); L & L Oil Co., Inc. V. Murphy Oil Corp, 674 F. 2d 1113, 1120 (1982); Lupia V. Stella D'oro Biscuit Co., Inc, 586 F. 2d 1163, 1170-71 (1978); Emil J. Lauter Co., Inc. V. Brunswick Corp, 532 F. Supp. 983, 984 (1982); Fusco V. Xerox Corp, 335.

که در مقایسه با سایر قراردادهای وی تبعیض‌آمیز به نظر می‌رسد، شرط تعدد معاملات، نیازمند تأمل بیشتری است.

در حقوق ایالات متحده معامله می‌بایست منعقد گردد تا تبعیض در قیمت واقع شود. به عبارت دیگر هرگاه فروشنده‌ای محصولات را به یک قیمت بفروشد سپس ایجاب فروش را به قیمت دیگری اعلام کند، تبعیض در قیمت احراز نمی‌شود.<sup>۱</sup> یا هرگاه خریداری قیمتی پیشنهاد دهد، تا زمانی که معامله با وی منعقد نشده است نمی‌توان فروشنده را برای تبعیض احتمالی در قیمت تحت تعقیب قرار داد.<sup>۲</sup> در حقوق رقابت اتحادیه اروپا نیز ماده ۱۰۲ معاهده صراحتاً از لفظ «معامله» استفاده کرده است که منصرف از صرف پیشنهاد فروش است. در حقوق ایران مانند دو نظام حقوقی پیشین «تبعیض در شرایط معامله» نیازمند انعقاد معامله است، لیکن «تبعیض در قیمت» نیازمند انعقاد معامله نیست؛ زیرا، قانون صرف عرضه یا تقاضا به قیمت‌های متفاوت را برای احراز تبعیض در قیمت کافی دانسته است. لذا بر خلاف دو نظام حقوقی دیگر حتی پیشنهاد خرید یا فروش با قیمت‌های متفاوت در حقوق رقابت ایران مشمول عنوان تبعیض در قیمت می‌گردد.

### ۲.۳ زمان انعقاد معامله

شرط دیگر در خصوص معاملاتی که ادعای اعمال تبعیض بین آنها شده است، وحدت زمانی است. یعنی زمان انعقاد معاملات مورد استناد می‌بایست به گونه‌ای باشد که عرفاً هم‌زمان باشند. اینکه تا چه اندازه فاصله زمانی بین دو معامله می‌تواند شرط وحدت زمانی را محقق سازد ارتباط مستقیمی با شرایط بازار موضوع معامله تبعیض‌آمیز دارد. لذا عواملی همچون عرف‌های حاکم بر فروش و نیز میزان بی‌ثباتی قیمت در آن بازار، باید در ارزیابی وحدت زمانی مدنظر قرار بگیرند. برای مثال هرگاه موضوع معامله فروش ارز خارجی باشد، حتی چند ساعت فاصله بین دو معامله تبعیض‌آمیز کافی است تا شرط وحدت زمانی را منتفی کند. حال آنکه در فروش کالایی مانند کتاب حتی معاملات با فاصله یک هفته را نیز می‌توان عرفاً هم‌زمان در نظر گرفت.

در حقوق رقابت ایران از قید «یکسان بودن شرایط معامله» در تعریف تبعیض در قیمت و قید «وضعیت یکسان» در تعریف تبعیض در شرایط معامله، می‌توان شرط وحدت زمانی معاملاتی که

1. Thomas V. Vakerics, Antitrust Basics (Law Journal Press, 2015), 8.11.

2. Shaw's, Inc. V. Wilson-Jones Co, 105 F. 2d 331, 333 (1939); Chicago Seating Co. V. S. Karpen & Bros, 177 F. 2d 863, 867 (1949).

ادعای تبعیض‌آمیز بودن آنها شده است را استنتاج کرد. به طریق مشابه می‌توان از قید «معاملات هم‌عرض(معادل)» در بند «پ» ماده ۱۰۲ معاهده ناظر بر عملکرد اتحادیه اروپا نیز شرط وحدت زمانی را استخراج نمود. در حقوق رقابت ایالات متحده هرچند قانون به صراحت به این شرط اشاره نکرده است لیکن رویه کمیسیون تجارت فدرال به‌عنوان مرجع ناظر بر رقابت و نیز رویه قضایی در تمام سطوح نشانگر لزوم این شرط است.<sup>۱</sup> لذا وحدت زمانی معاملاتی که ادعای تبعیض‌آمیز بودن بعضی از آنها شده در حقوق رقابت ایالات متحده لازم دانسته شده است<sup>۲</sup>؛ هرچند که اختلاف نظرهایی در خصوص اینکه منطقی و عرفاً تا چه میزان اختلاف زمانی بین دو معامله در بازار هر کالایی می‌تواند به‌عنوان هم‌زمان بودن در نظر گرفته شود، وجود دارد.<sup>۳</sup>

### ۳. خصوصیات مربوط به موضوع معامله تبعیض‌آمیز

برای احراز تبعیض در معامله، موضوع معامله می‌بایست از دو حیث بررسی شود: نخست آنکه، آیا به لحاظ ماهیت، موضوع معامله مشمول قواعد ناظر بر ممنوعیت تبعیض در قیمت می‌شود و دوم آنکه، آیا موضوع دو معامله‌ای که ادعای تبعیض‌آمیز بودن آن شده‌است با هم مشابه هست؟

#### ۳.۱ ماهیت موضوع معامله

ماهیت موضوع معامله، یا به‌عبارت دیگر آنچه که در یک معامله تبعیض‌آمیز در ازای دریافت ثمن به طرف دیگر منتقل می‌شود، یکی دیگر از شروط احراز تبعیض در معاملات است که در بعضی از نظام‌های حقوقی مشمول محدودیت‌هایی شده است. حوزه اعمال قواعد منع تبعیض به لحاظ موضوع معامله در حقوق رقابت ایران بسیار وسیع و کلی تعریف شده است به‌گونه‌ای که نه تنها شامل کالا، بلکه شامل خدمات نیز می‌شود. ماده ۵۱

1. *Airweld, Inc. V. Airco, Inc*, 1191; *Hartley & Parker, Inc. V. Florida Beverage Corporation and American Distilling* 307 F. 2d 916, 921 (1962); *Atalanta Trading Corp. V. Federal Trade Com'n*, 258 F. 2d 365, 372 (1958); *Rutledge V. Electric Hose & Rubber Company*, 511 F. 2d 668, 677 (1975); *Foremost Pro Color V. Eastman Kodak Co*, 703 F. 2d 534, 547 (1983); *Black Gold, Ltd. V. Rockwool Industries, Inc*, 729 F. 2d 676, 683 (1984); *Motive Parts Warehouse V. Facet Enterprises*, 774 F. 2d 380, 389-90 (1985); *Lewis V. Philip Morris Inc*, 355 F. 3d 515, 521,34 (2004).

2. Hugh C Hansen, "Robinson-Patman Law: A Review and Analysis," *Fordham Law Review* 51, no. 6 (1983): 1127-28.

3. *Innomed Labs, Llc V. Alza Corp*, 73 Trade Cas.(CCH) 876 (2002).

قانون اصل ۴۴ نیز تمام حقوق انحصاری ناشی از مالکیت‌های فکری را مشمول قواعد ذکر شده در خصوص رقابت از جمله ممنوعیت اعمال تبعیض در قیمت و شرایط معامله می‌داند. این رویکرد در سیاست حقوق رقابت ایران بسیار شبیه به رویکرد مقررات اتحادیه اروپا است. ممنوعیت تبعیض در قیمت در ماده ۱۰۲ معاهده ناظر بر کارکرد اتحادیه اروپا نیز با الفاظ بسیار عام و گسترده‌ای بیان شده است<sup>۱</sup> به گونه‌ای که نمی‌توان آن را مختص به بازار خاصی دانست. این در حالی است که در حقوق رقابت ایالات متحده آمریکا، با توجه به استفاده از واژه کالاها<sup>۲</sup> در قانون رابینسون-پتمن و عدم تعریف آن در این قانون، اتفاق نظر میان مفسران و حقوق دانان و نیز رویه قضایی این کشور بر این است که بخش خدمات مشمول حوزه اعمال ممنوعیت تبعیض در قیمت نمی‌شود.<sup>۳</sup> همچنین دادگاه‌ها عبارت «کالا» در قانون رابینسون-پتمن را بسیار مضیق تفسیر کرده‌اند به گونه‌ای که صرفاً شامل کالاهای مادی و ملموس می‌شود.<sup>۴</sup> رویه قضایی ایالات متحده همچنین، اموال غیرمنقول را علی‌رغم ملموس بودن به جهت عدم شمول عنوان کالا به آنها از حوزه اعمال قانون رابینسون-پتمن خارج اعلام کرده است؛<sup>۵</sup> این در حالی است که در حقوق رقابت ایران، در بند دوم ماده ۱ قانون اصل ۴۴، یک تعریف قانونی از کالا ارائه شده و به صراحت مقرر شده است که اموال غیرمنقول نیز در حقوق رقابت ایران مشمول عنوان کالا می‌شود و قواعد ممنوعیت تبعیض در این گونه معاملات نیز اعمال می‌گردند. هرگاه موضوع معامله‌ای، یک کالای ملموس به همراه حقوق غیر ملموس و خدمات باشد، تنها در صورتی مشمول قواعد ممنوعیت تبعیض در قیمت می‌شود که موضوع اصلی و ماهیت غالب معامله فروش کالا باشد.<sup>۶</sup> در حالی که حقوق بر دارایی‌های فکری بیشتر از آنکه ماهیت مالکیت داشته باشند، ماهیت‌شان نوعی حق انحصاری در بهره‌برداری از بازار است و فی‌نفسه نمی‌توانند مشمول

1. R. van den Bergh and P.D. Camesasca, *European Competition Law and Economics: A Comparative Perspective* (Intersentia, 2001), 260.

2. 15 U.S.C. § 13(a): "It shall be unlawful for any person engaged in commerce, in the course of such commerce, either directly or indirectly, to discriminate in price between different purchasers of **commodities** of like grade and quality, ...

3. Vakerics, *Antitrust Basics*, 8.16.

4. *Innomed Labs, Llc V. Alza Corp*, 368 F. 3d 148, 156 (2004); *May Dept. Store V. Graphic Process Co*, 637 F. 2d 1211, 1214 (1980); *Baum V. Investors Diversified Services, Inc*, 409 F. 2d 872, 874-75 (1969).

5. *Gaylor Shops, Inc. V. Pittsburgh Miracle Mile T. & C. Shop. C*, 403.

6. *Tri-State Broadcasting Co. V. United Press Internat'l Inc*, 369 F. 2d 268, 270 (1966).

این ممنوعیت تبعیض در قیمت‌گردند زیرا، نه کالاهای مادی محسوب می‌شوند و نه قراردادهای ناظر به آنها شباهتی با فروش دارد.

### ۳.۲ مشابهت موضوع معامله

موضوع دو معامله‌ای که ادعای وجود تبعیض بین آن دو شده است می‌بایست مشابه باشد. زمانی که محصولات موضوع معامله با یکدیگر تفاوت داشته باشند، أخذ قیمت‌های متفاوت برای آنها نه تنها تبعیض در قیمت یا معامله محسوب نمی‌شود، بلکه برعکس أخذ قیمت واحد برای کالاهای متفاوت می‌تواند به‌عنوان تبعیض در معامله در نظر گرفته شود.<sup>۱</sup>

این شرطی است که هم در نظام حقوقی ایران و هم در نظام‌های حقوقی اتحادیه اروپا و ایالات متحده برای احراز تبعیض در معاملات ضروری تلقی شده است. در حقوق ایران برای توصیف موضوع معامله از قید «کالا یا خدمات مشابه» در تعریف تبعیض در قیمت و از قید «وضعیت یکسان» در تعریف تبعیض در شرایط معامله استفاده شده است. حقوق اتحادیه اروپا نیز به‌طور غیرمستقیم به لزوم مشابهت موضوع معامله اشاره دارد. در بند «پ» ماده ۱۰۲ از عبارت «معاملات هم‌عرض (معادل)»<sup>۲</sup> استفاده شده است. یکی از شروط لازم برای هم‌عرض و معادل بودن معاملات این است که موضوع دو معامله‌ای که ادعای تبعیض در خصوص آنها مطرح شده است، مشابه باشند.

در نظام حقوقی ایالات متحده، از قید «کالاهای با درجه و کیفیت مشابه» استفاده شده است، که در واقع هدف اصلی از این قید، اطمینان حاصل کردن از مشابه بودن دو محصولی است که ادعای تبعیض‌آمیز بودن معامله مربوط به آنها شده است.

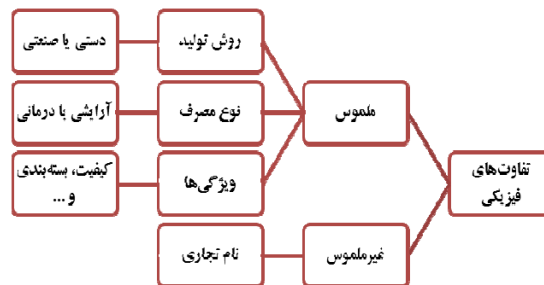
اما اینکه احراز شرط مشابه بودن موضوع معامله در هر نظام حقوقی با چه معیارهایی سنجیده می‌شود، نه در قوانین ایران و نه در قوانین اتحادیه اروپا بیان نشده است. در نظام حقوقی ایالات متحده هرچند که قانون از لفظ «درجه و کیفیت مشابه» استفاده کرده است لیکن این عبارت همچنان مبهم است و معیار دقیقی برای تمیز کالاهای مشابه از غیرمشابه به‌دست نمی‌دهد. به‌نظر می‌رسد که تمام این نظام‌های حقوقی، به‌درستی، تفسیر مفهوم کالای مشابه را به

1. Damien Geradin and Nicolas Petit, "Price Discrimination under Ec Competition Law: The Need for a Case-by-Case Approach," College of Europe DP 7, no. 05 (2005).

2. Article 102(c) of TFEU: equivalent transactions.

دادگاه‌ها واگذار کرده‌اند تا رویه قضایی بتواند همگام با تحولات اقتصادی روز، معیارهای احراز مشابه بودن را ارائه کند.

برای ارزیابی تشابه و تفاوت دو کالایی<sup>۱</sup> که ادعای تبعیض‌آمیز بودن معاملات مربوط به آنها شده است، دو معیار قابل طرح است: معیار تفاوت فیزیکی بین دو کالا، و معیار تفاوت اقتصادی بین دو کالا. طبق معیار فیزیکی، هرگاه بتوان کوچک‌ترین اختلافی در دو محصول ارائه شده پیدا کرد گفته می‌شود که این دو محصول به لحاظ فیزیکی متفاوت هستند. تفاوت‌های فیزیکی خود نیز بر دو دسته هستند: تفاوت فیزیکی ملموس و غیر ملموس. برای مثال هرگاه دو کالا کاملاً مشابه باشند و فقط با دو نام تجاری مختلف به بازار عرضه شوند تفاوت این دو صرفاً از نوع فیزیکی غیرملموس است. تفاوت‌های فیزیکی ملموس نیز می‌توانند به سه قسمت عمده تقسیم شوند: تفاوت در روش تولید<sup>۲</sup>، نوع مصرف<sup>۳</sup> و ویژگی‌ها<sup>۴</sup>. اشکال عمده تکیه صرف بر معیار فیزیکی این است که با احراز کوچک‌ترین تفاوتی، دو کالا غیرمشابه می‌شوند و در نتیجه مشمول ممنوعیت‌های قانونی ناظر به اعمال تبعیض نمی‌گردند.



اعمال معیار اقتصادی در تفاوت بین دو کالا می‌تواند تا حدی این اشکال را برطرف کند. بر طبق این معیار، دو کالای به لحاظ فیزیکی غیرمشابه، زمانی از منظر اقتصادی متفاوت در نظر گرفته می‌شوند که این تفاوت‌های فیزیکی بر «بازاریابی محصولات» و «ترجیح مصرف‌کنندگان» اثر

۱. در این قسمت از لفظ «کالا» به علت غلبه آن برای ارجاع به موضوع معامله به‌طور کلی استفاده شده است و به معنی شامل نشدن خدمات، مالکیت‌های فکری و ... در نظام‌های حقوقی‌ای که تبعیض در آنها را نیز می‌پذیرند، نمی‌باشد.

۲. مثال: دو کفش به لحاظ ظاهری، کیفیت و بسته‌بندی مشابه باشند و تنها تفاوت این دو این باشد که یکی به‌صورت دست‌دوز و دیگری به‌صورت صنعتی تولید شده است.

۳. مثال: ماده اولیه‌ای هم در تولید داروهای درمانی و تشخیص طبی کاربرد داشته باشد و هم در تهیه محصولات آرایشی.

۴. مثال: دو کالا کاملاً مشابه باشند و فقط در کیفیت ساخت آنها، یا در انجام یا عدم انجام بازرسی‌های کنترل کیفیت، یا بسته‌بندی و یا سایر ویژگی‌های فیزیکی با هم تفاوت داشته باشند.

داشته باشد. به عبارت دیگر از منظر اقتصادسنجی هرگاه تفاوت فیزیکی به‌عنوان متغیر مستقل<sup>۱</sup>، اثر ناچیز و غیر مهمی بر متغیرهای وابسته بازاریابی و ترجیح مصرف‌کنندگان داشته باشد، به‌گونه‌ای که دو محصول از منظر مصرف‌کنندگان جانشین نزدیک یکدیگر محسوب شوند، این دو محصول ولو با وجود تفاوت فیزیکی به لحاظ اقتصادی مشابه در نظر گرفته می‌شوند. نحوه اعمال این دو معیار توسط نهادهای ناظر بر رقابت برای احراز تشابه دو کالا از منظر حقوق رقابت در هر نظام حقوقی، بستگی به سیاست حقوق رقابت آن نظام دارد.

در نظام حقوقی ایران به دلیل اینکه تاکنون در رسیدگی به هیچ پرونده‌ای، شرط «مشابه موضوع معامله» در دو معامله‌ای که ادعای تبعیض‌آمیز بودن آنها شده باشد، از سوی مجریان قانون و قضات، تبیین و تفسیر نشده است، نمی‌توان رویکرد سیاست حقوق رقابت ایران را در این خصوص به روشنی مشخص کرد. لیکن مطالعات حقوق تطبیقی و استفاده از تجربه سایر نظام حقوقی، برای نظام نوپای حقوق رقابت ایران می‌تواند یکی از منابع اتخاذ سیاست حقوق رقابت در خصوص نحوه اعمال معیارهای احراز تشابه موضوع معامله باشد.

از آنجایی که لزوم مشابهت موضوع معامله به‌طور غیرمستقیم در بند «پ» ماده ۱۰۲ معاهده ناظر بر کارکرد اتحادیه اروپا اشاره شده است به طریق اولی معیار ارزیابی مشابهت موضوع معامله در متون قانونی ناظر به حقوق رقابت در اتحادیه اروپا ذکر نشده است. تاکنون رویه قضایی منتشر شده‌ای که به تبیین این مسئله بپردازد در دسترس پژوهشگران قرار نگرفته است. لیکن به نظر می‌رسد که رویکرد حقوق رقابت اتحادیه اروپا در مسئله معیار ارزیابی مشابهت موضوع معامله، خیلی دور از معیارهای ارائه شده در نظام حقوقی ایالات متحده نیست.

در حقوق رقابت ایالات متحده آمریکا، رویه قضایی در پرونده‌های متعددی تا حد زیادی معیار «کیفیت و درجه مشابه» را - که در قانون رابینسون پتمن ذکر شده - مشخص‌تر و دقیق‌تر کرده است. در حقوق رقابت این کشور، هرگاه دو کالا فقط تفاوت‌های فیزیکی غیرملموس داشته باشند، به‌عنوان کالای مشابه در نظر گرفته می‌شوند، حتی اگر این تفاوت‌های غیر ملموس بر قابلیت بازاریابی یا ترجیح مصرف‌کنندگان اثر قابل توجه داشته باشند. برخلاف تفاوت‌های فیزیکی غیرملموس که به‌طور مطلق در رویه قضایی ایالات متحده آمریکا مورد پذیرش قرار

۱. در مدل‌سازی ساده می‌توان این متغیر مستقل را به‌صورت دو حالتی (binary) در نظر گرفت و در حالت پیشرفته‌تر می‌توان متغیر تفاوت فیزیکی را به‌صورت پیوسته در نظر گرفت.

نگرفته‌اند، تفاوت‌های فیزیکی ملموس با مد نظر داشتن معیارهای اقتصادی «ترجیح مصرف‌کنندگان» و «قابلیت بازاریابی»، برای احراز عدم تشابه دو کالا مورد پذیرش قرار گرفته است.<sup>۱</sup>

مهم‌ترین مثال در خصوص تفاوت فیزیکی غیرملموس، تفاوت در نام تجاری است. این موضوع در یکی از چالشی‌ترین پرونده‌های حقوق رقابت در ایالات متحده آمریکا مطرح شده است. «شرکت بردن» به‌عنوان تولیدکننده شیرخشک، محصولش را به دو صورت عرضه می‌کرد: با نام تجاری خودش که به‌صورت گسترده برای آن تبلیغ می‌کرد، و با نام‌های تجاری مشتریان (خرده‌فروشان و خریداران عمده). درحالی‌که هر دو نوع شیرخشک کاملاً به لحاظ ویژگی‌های فیزیکی ملموس یکسان بودند، قیمت شیرخشک با نام تجاری بردن بالاتر از سایر نام‌های تجاری بود. در دعاوی متعددی که شرکت بردن و کمیسیون تجارت فدرال در سطوح مختلف قضایی با هم داشتند، این مسئله که آیا دو کالای کاملاً مشابه که توسط یک تولیدکننده با دو نام تجاری مختلف با قیمت‌های متفاوت عرضه می‌شوند، تبعیض در قیمت هست یا نه، بارها مطرح شد. نهایتاً دیوان عالی ایالات متحده در این خصوص چنین مقرر کرد که کالاهای یکسان اگر با نام‌های تجاری مختلف به فروش برسند به‌عنوان کالاهای دارای درجه و کیفیت یکسان در نظر گرفته می‌شوند. به‌طور دقیق‌تر دادگاه مقرر کرد که شیرخشکی که با نام تجاری‌ای که برای آن نام تجاری به‌صورت سراسری در کل کشور تبلیغ شده است با شیرخشکی که توسط این شرکت

1. Herbert Hovenkamp and Phillip Areeda, *Antitrust Law : An Analysis of Antitrust Principles and Their Application* Third ed., 14 vols., vol. 14 (New York: Aspen Publishers, 2016), 2315; Vakerics, *Antitrust Basics*, 8-20; E Thomas Sullivan et al., "Secondary-Line Differential Pricing and the Robinson-Patman Act," in *Antitrust Law, Policy and Procedure: Cases, Materials, Problems* (LexisNexis, 2013), 36-37; Louis Altman and Malla Pollack, *Callmann on Unfair Competition, Trademarks and Monopolies*, vol. 1A (Westlaw database Callmann, Eagan Thomson West, 2007), 9-96 to 7-98; Shahar J Dilbary, "Famous Trademarks and the Rational Basis for Protecting Irrational Beliefs," *George Mason Law Review* 14 (2006): 637-38; William L. Jaeger, "Antitrust: Dual Distribution by Brand and a Test of Like Grade and Quality under the Robinson-Patman Act," *California Law Review* 55, no. 2 (1967): 536-637.

برای مطالعه پرونده‌های مرتبط در خصوص این قاعده نگاه کنید به زیرنویس شماره ۲ صفحه ۱۶۲.



تولید شده ولی با «برچسب نام خصوصی»<sup>۱</sup> دیگری به فروش می‌رسد، کالای با درجه و کیفیت یکسان است.<sup>۲</sup>

شرکت بردن در مقابل دیوان عالی ایالات متحده چنین استدلال کرده بود<sup>۳</sup> که تصمیم‌گیری در خصوص کیفیت و درجه مشابه نباید صرفاً بر مبنای ویژگی‌های فیزیکی یک محصول و بدون در نظر گرفتن نام تجاری آن باشد. شرکت بردن تأکید داشت که نام تجاری بردن نشان‌دهنده تفاوت تجاری مهم با سایر محصولات با برچسب نام خصوصی است؛ تفاوتی که ارزش بازاری آن محصول و در نتیجه قیمت آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد.<sup>۴</sup> دیوان عالی آمریکا این واقعیت را پذیرفت که مصرف‌کنندگان حاضر هستند پول بیشتری برای نام تجاری که به صورت ملی و سراسری تبلیغ شده است بپردازند و حاضر نیستند همان قیمت را برای محصول با برچسب خصوصی بپردازند.<sup>۵</sup> با این وجود مقرر کرد که ترجیحات مصرف‌کنندگان بین کالای با نام تجاری و کالای بدون نام تجاری، نمی‌تواند مسئله مشابه بودن درجه و کیفیت محصولات را تحت تأثیر قرار دهد.<sup>۶</sup> دادگاه اظهار کرد که این ترجیحات مصرف‌کنندگان می‌بایست در عناصر قابل انعطاف‌تر قانون رایبسون-پتمن مانند «زیان و اخلال به رقابت» و «توجیه هزینه‌ای» مورد شناسایی قرار بگیرند.<sup>۷</sup> هرچند در نهایت با نقض رأی در دیوان عالی ایالات متحده و اعاده آن به دادگاه تجدیدنظر حوزه پنجم قضایی، دادگاه با این استدلال که تفاوت قیمت بین شیرخشک با نام تجاری بردن و شیرخشک با برچسب نام خصوصی، نمی‌توانست موجب اخلال و آسیب به رقابت شود، شرکت بردن را به علت فروش شیرخشک به قیمت پایین‌تر با برچسب نام خصوصی، ناقض قانون رایبسون-پتمن شناخت.<sup>۸</sup>

۱. "Private-label"؛ کالاها و خدماتی هستند که توسط یک شرکت تولید یا تهیه می‌شوند، با این هدف که با نام تجاری شرکت دیگری عرضه شوند. کالاها و خدمات با برچسب نام خصوصی در طیف وسیعی از صنایع مانند صنایع غذایی و آرایشی، خدمات میزبانی وب و ... وجود دارد.

2. Ftc V. Borden Co, 383 US 637, 649-52 (1966).

۳. این استدلال را دادگاه تجدیدنظر حوزه قضایی پنجم در رأی اول خود پذیرفته بود.

Borden Company V. Ftc, 339 F. 2d 133, 137 (1964).

4. Ftc V. Borden Co, 639-40.

5. Ibid., 640,45.

6. Ibid., 646.

7. Ibid.

8. Borden Company V. Ftc, 381 F. 2d 175 (1967).

به‌طور خلاصه می‌توان گفت، اظهار نظر دیوان عالی آمریکا در پرونده بردن، این قاعده حقوقی را در ایالات متحده وضع کرد که، نام تجاری، بسته‌بندی، «رتبه‌دهی مصرف‌کنندگان»<sup>۱</sup> و روش‌های تبلیغاتی نمی‌توانند در تصمیم‌گیری در خصوص اینکه آیا دو محصول از درجه و کیفیت مشابه برخوردار هستند، مؤثر باشند. البته زمانی که فروشنده‌ای محصولات یکسان یا مشابهی را با قیمت‌های متفاوت به فروش می‌رساند، چنانچه این تفاوت قیمت به اندازه تفاوت در هزینه‌های آنها باشد، این عمل تبعیض در قیمت نخواهد بود. برای مثال چنانچه تفاوت قیمت بین دو کالای یکسان با نام تجاری معروف و برچسب نام خصوصی، فقط به اندازه تفاوت هزینه‌های انجام شده برای برندسازی<sup>۲</sup> باشد، این عمل غیرقانونی نخواهد بود. یا چنانچه تفاوت قیمت دو کالای یکسان با بسته‌بندی متفاوت صرفاً به اندازه تفاوت هزینه‌های بسته‌بندی باشد، این تفاوت در قیمت دارای توجیه هزینه‌ای هست و تبعیض در قیمت نخواهد بود.

همان‌طور که گفته شد، تفاوت فیزیکی ملموس شامل تفاوت در روش تولید، ویژگی‌ها و نوع مصرف است. بنابراین برای اینکه محصولات با کیفیت و درجه مشابه در نظر گرفته شوند، می‌بایست در روش تولید، ویژگی‌ها، و مصرف به اندازه کافی مشابه باشند، به‌گونه‌ای که از منظر صنعت و مصرف‌کنندگان جانشین نزدیک یکدیگر محسوب شوند. درجایی که تفاوت‌های فیزیکی ملموس، سطحی و ماهیتاً ساختگی و مصنوعی باشد و به‌طور نسبی از منظر قابلیت بازاریابی یا ترجیح مصرف‌کنندگان غیر مهم باشند، محصولات مذکور، مشابه و دارای کیفیت و درجه یکسان در نظر گرفته می‌شوند.<sup>۳</sup> به عبارت دیگر در جایی که تفاوت قیمت در محصولات، به علت تفاوت

۱. "Consumer Positioning": جایگاهی که یک محصول در ذهن مصرف‌کنندگان نسبت به سایر محصولات رقیبش دارد، را «رتبه‌دهی مصرف‌کنندگان» می‌گویند؛ این مفهوم نشان‌دهنده ترجیح ذهنی مصرف‌کنندگان برای کالاهای رقیب یکدیگر است.

۲. تمام هزینه‌هایی که برای تبلیغات، أخذ گواهی‌های معتبر و ... برای یک نام تجاری انجام می‌شود تا اعتبار آن نام تجاری نزد مصرف‌کنندگان افزایش یابد.

۳. این قاعده توسط کمیسیون تجارت فدرال در ایالات متحده آمریکا مطرح شده و بارها در اظهار نظرهای این کمیسیون مورد استناد قرار گرفته است. برای مثال:

In Re Champion Spark Plug Co, 50 FTC 30 (1953); In Re General Foods Corp, 52 FTC 798 (1956); In Re Quaker Oats Co, 66 FTC 1131 (1964).

این قاعده در آرای متعددی در رویه قضایی ایالات متحده نیز مورد شناسایی و استناد قرار گرفته است. برای مثال: Moog Industries, Inc. V. Ftc, 355 US 411 (1958); Hartley & Parker, Inc. V. Florida Beverage Corporation and American Distilling ; Continental Baking Co. V. Old Homestead Bread Co, 476 F. 2d 97 (1973); Reeder-Simco Gmc V. Volvo Gm Heavy Truck, 374 F. 3d 701 (2004).

در ویژگی فیزیکی ملموسی است که بر ترجیحات مصرف کنندگان یا بازاریابی محصولات (قابلیت فروش) اثر می‌گذرد، این تفاوت در قیمت، تبعیض در قیمت محسوب نمی‌شود. به‌عنوان مثال دادگاه تجدیدنظر حوزه قضایی دوم ایالات متحده<sup>۱</sup> با تأیید رأی دادگاه فدرال بخش جنوبی نیویورک<sup>۲</sup> برای احراز اینکه دو نوع زیپی که توسط یک شرکت تولید می‌شدند و با قیمت‌های متفاوت به فروش می‌رسیدند، کالای مشابه هستند یا نه، عوامل زیر را مد نظر قرار داد: هزینه‌های تولید برای یکی ۱۰ سنت و برای دیگری ۲۰ سنت بود؛ یکی از دو نوع زیپ مورد بازرسی کیفی قرار گرفته بود و با شرط مرجوعی در صورت معیوب بودن و با نام تجاری فروخته می‌شد، در حالی که زیپ نوع دوم بازرسی کیفی نشده بود، بدون نام تجاری و غیرقابل مرجوعی حتی در صورت معیوب بودن فروخته می‌شد؛ یکی از انواع زیپ‌ها تحت فرایند «تقویت مضاعف» که برای استفاده از آنها در تولید شلوار لازم است، قرار گرفته بود؛ در حالی که دیگری فاقد چنین ویژگی بود. با ارزیابی این تفاوت‌ها، چنین مقرر شد که این دو نوع زیپ دو کالای غیرمشابه هستند و تفاوت قیمت بین آنها تبعیض در قیمت محسوب نمی‌شود. به‌عنوان جمع‌بندی در خصوص شرط مشابه بودن موضوع معامله، می‌توان گفت نقطه ضعف هر سه نظام حقوقی مورد بررسی در این است که نمی‌توانند به‌طور کاملاً مؤثری با سیاست «اختصاصی کردن محصول» و «متنوع‌سازی محصول» برخورد کنند. زیرا، تصمیم‌گیری در خصوص اینکه تغییرات در یک محصول واقعی است یا اینکه صرفاً برای جلوگیری از اعمال قواعد ممنوعیت تبعیض است، برای قضات و نهادهای ناظر بر رقابت در کشورهای مختلف کار ساده‌ای نیست.

در «متنوع‌سازی محصول» که به آن «تبعیض در قیمت درجه دوم» نیز می‌گویند، تولیدکننده یک سری از محصولات که صرفاً تفاوت‌های بسیار جزئی با هم دارند را ارائه می‌کند، در حالی که با قیمت‌های متفاوت به مصرف کنندگان فروخته می‌شوند. در این حالت تفاوت چندانی در هزینه تمام شده برای کالاهای تولید شده متنوع وجود ندارد اما قیمت آنها با یکدیگر تفاوت چشمگیری

1. Flair Zipper Corp. V. Textron, Inc, 659 F.2d 1059 (1981 ).

2. Flair Zipper Corp. V. Textron, Inc, 2 Trade Cas.(CCH) 1 (1980).

The United States District Court for the Southern District of New York (S.D.N.Y.).

دارد.<sup>۱</sup> این سیاست با این هدف اتخاذ می‌شود که مصرف‌کنندگان ثروتمندتر که تقاضای آنها نسبت به قیمت کم‌کشش‌تر است را به سمت کالاهای با قیمت بالاتر هدایت کند، و از این طریق سیاست تبعیض قیمت بین مصرف‌کنندگان اعمال شود.<sup>۲</sup> تبعیض در قیمت اعمال شده از طریق سیاست متنوع‌سازی محصول - که به آن «قیمت‌گذاری منویی» نیز می‌گویند<sup>۳</sup> - چون بین مصرف‌کنندگان اعمال می‌شود، تا جایی که اثر زیان‌باری بر رقابت نداشته باشد در اکثر نظام‌های حقوقی - مانند نظام حقوقی ایالات متحده و اتحادیه اروپا - ممنوع نیست. ولی از آن جایی که در نظام حقوقی رقابت ایران تبعیض در قیمت مشروط به اخلال در رقابت نیست و فی‌نفسه ممنوع می‌باشد، سیاست متنوع‌سازی محصول، نقطه ضعف شرط مشابه بودن موضوع معامله در حقوق رقابت ایران است.

درجایی که خریداران یک تولیدکننده، خود با یکدیگر در رقابت هستند (برای مثال خریداران عمده یا خرده فروشان) یا اعمال تبعیض در قیمت موجب آسیب و اخلال در رقابت می‌شود، تولیدکننده برای جلوگیری از اعمال قواعد حقوقی ناظر بر ممنوعیت تبعیض، اقدام به اعمال سیاست «اختصاصی کردن محصول» می‌کند. در این حالت تولیدکننده در محصولات ارائه شده به خریداران با قیمت پایین‌تر، تغییراتی می‌دهد تا از احراز شرط مشابه بودن موضوع معامله جلوگیری کند، این درحالی است که محصولات تغییر یافته همچنان رقیب محصولات عادی و تغییر نیافته در بازار هستند. معمولاً خریداران عمده تولیدکننده که در حجم بالا سفارش می‌دهند یا قراردادهای طولانی مدت تأمین منعقد می‌کنند، از تولیدکننده تخفیف‌هایی درخواست می‌کنند که به لحاظ صرفه‌جویی هزینه‌ای توجیه‌پذیر نیست،<sup>۴</sup> به طوری که آنها را در موقعیت برتر رقابتی نسبت به سایر خریداران تولیدکننده قرار می‌دهد. در چنین حالتی خریداران عمده از تولیدکننده

۱. چنانچه (C) هزینه متوسط تولید هر واحد از محصول باشد، (P) قیمت و (a) و (b) دو نوع از یک محصول باشند، رابطه ذیل نشان می‌دهد درحالی که در تولید نسخه (b) از محصول، مقدار (d) به هزینه‌های تولید افزوده شده است تولیدکننده به مقدار بسیار بیشتری (e) به قیمت نهایی محصول (b) افزوده است.

$$\begin{cases} C_a = x \rightarrow P_a = y \\ C_b = x + d \rightarrow P_b = y + e \rightarrow d \ll e \end{cases}$$

۲. نمونه بارز سیاست متنوع‌سازی محصول برای مصرف‌کنندگان، تفکیک کلاس‌های مختلف صندلی‌های هواپیما است.

3. R. Phillips, *Pricing and Revenue Optimization* (Stanford University Press, 2005), 74.

۴. تفاوت قیمت در قراردادهای طولانی مدت و یا با حجم بالا تا جایی که به اندازه صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس معامله باشد (مانند هزینه‌های انجام معامله، حمل، بسته‌بندی و ...) تبعیض در قیمت محسوب نمی‌شود.

می‌خواهند که محصولات مورد درخواست‌شان با مشخصات متفاوتی تولید شود تا به خاطر قیمت پایین‌تر مورد پیگرد قانونی نهادهای ناظر بر رقابت قرار نگیرد.

## نتیجه‌گیری

در بررسی تطبیقی شرایط قانونی لازم مربوط به «خود معامله» و «موضوع معامله» برای اثبات تبعیض در معامله در سه نظام حقوقی ایران، اتحادیه اروپا و ایالات متحده، به دو نتیجه نوعی می‌توان رسید. **یکم** اینکه؛ سیاست حقوق رقابت در خصوص تبعیض در معاملات در هر کشوری، ارتباط مستقیمی با میزان تجربه نظام حقوقی آن کشور در حقوق رقابت دارد. به گونه‌ای که هرچه نظام حقوقی تجربه بیشتری داشته باشد، شرایط احراز تبعیض در قیمت-از جمله شرایط و خصوصیات مربوط به خود معامله و موضوع معامله- در سیاست حقوق رقابت آن کشور دقیق‌تر و شفاف‌تر تبیین شده است. همان‌طور که ملاحظه شد در این بررسی تطبیقی، نظام حقوقی ایران به‌عنوان کم‌تجربه‌ترین نظام حقوقی در این زمینه، فاقد موضع‌گیری صریح، دقیق و با جزئیات درباره خصوصیات و شروط مربوط به موضوع معامله و خود معامله است و نظام حقوقی ایالات متحده به‌عنوان باتجربه‌ترین نظام حقوقی در این موضوع، موضع‌گیری دقیق و همراه با جزئیات شفاف دارد. وضعیت نظام حقوقی اتحادیه اروپا از این منظر، ما بین دو نظام حقوقی ایران و ایالات متحده قرار دارد. **دوم:** این بررسی تطبیقی در نظام‌های حقوقی مختلف نشان داد که حتی در نظام‌های حقوق نوشته، از بین منابع حقوق رویه قضایی و تا حدود رویه مراجع ناظر بر حقوق رقابت نقش پررنگ‌تری نسبت به قانون در تبیین مفاهیم و جزئیات قواعد مربوط به تبعیض در قیمت دارد.

با مقایسه قواعد حقوقی ایران با دو نظام دیگر می‌توان ارزیابی‌های هنجاری اولیه‌ای از مهم‌ترین نقاط قوت و ضعف سیاست حقوق رقابت ایران در رابطه با شرایط و خصوصیات مربوط به «خود معامله» و «موضوع معامله» تبعیض‌آمیز ارائه داد. این ارزیابی می‌تواند مورد بررسی‌های تحلیلی قرار بگیرد تا جنبه نوعی آن پررنگ‌تر گردد.

**نخست:** مهم‌ترین نقدی که می‌توان در وضع این قواعد وارد کرد اتخاذ معیارهای دوگانه در وضع آثار حقوقی «تبعیض در قیمت» و «تبعیض در شرایط معامله» است. حال آنکه به لحاظ ماهیت اقتصادی تفاوت مؤثری بین این دو در حقوق رقابت وجود ندارد. نمونه این رویکرد مقنن

در مسئله تعدد معاملات که از خصوصیات معامله تبعیض‌آمیز است شرح داده شد.<sup>۱</sup> **دوم:** عدم تبیین جزئیات و معیارهای قانونی برای احراز شروط تبعیض در معامله، نقد دیگری است که به‌طور کلی به سیاست حقوق رقابت ایران در خصوص معاملات تبعیض‌آمیز وارد است. این نقد بیشتر از آنکه متوجه قانون‌گذاران باشد متوجه مجریان قانون است. زیرا، معیارهای ارزیابی شروط قانونی مستمرا در حال بهبود هستند لذا می‌بایست توسط مجریان قانون تبیین و در آرای صادره معرفی گردند. لیکن ضعف جدی در اجرای قانون و همچنین ضعف در نگارش آرای مربوطه منجر به این شده است که علی‌رغم اینکه مدت زمان قابل توجهی از اجرای این قوانین می‌گذرد هنوز اتهامات مربوط به آن رفع نشده باشد. مسئله معیارهای «مشابهت موضوع معامله» به خوبی نشان‌دهنده این نقطه ضعف است. **سوم:** مهم‌ترین نقطه قوت سیاست حقوق رقابت ایران در خصوص قواعد مربوط به خصوصیات «خود معامله» و «موضوع معامله» تبعیض‌آمیز این است که از یک سو با درک صحیح از واقعیات اقتصادی کنونی ایران، به‌ویژه وابستگی یک طرفه به مالکیت‌های فکری صنعتی خارجی و از سوی دیگر در آستانه پیوستن به سازمان تجارت جهانی بودن، قواعد ناظر به ممنوعیت تبعیض در قیمت به لحاظ نوع معامله و موضوع معامله محدود نشده است؛ لذا این امکان وجود دارد که با استفاده از این ابزار حقوق رقابتی، در مراودات اقتصادی با کشورهای پیشرفته بتوان حداکثر منافع را برای جامعه ایرانی تأمین کرد.

۱. لیکن محدود به این مورد نمی‌باشد و در سایر شرایط احراز تبعیض در معاملات می‌توان مثال‌هایی برای آن بیان کرد که البته از حوزه این پژوهش خارج است.

## فهرست منابع

### فارسی

#### الف) کتاب‌ها

۱. ریبولد، د.م. و فیث، الیسون، حقوق تطبیقی انحصارها: بررسی و مقایسه چهار سیستم حقوقی آلمان، ایالات متحده آمریکا، انگلستان و جامعه اروپا، ترجمه: عزت‌الله، شهیدآباد، تهران، انتشارات سازمان برنامه و بودجه، ۱۳۷۵.
۲. شکوهی، مجید، حقوق رقابت در اتحادیه اروپا، تهران، نشر میزان، ۱۳۸۱.
۳. علاالدینی، امیرعباس، حقوق رقابت در آینه تحولات تقنینی، تهران، مجد، ۱۳۹۱.
۴. وکیلی مقدم، محمد حسین، توافقات ضد رقابت تجاری، تهران، نشر میزان، ۱۳۸۹.

#### ب) مقالات

۵. باقری، محمود، اقتصاد مبتنی بر بازار و کاستی‌های حقوق خصوصی، مجله پژوهش حقوق عمومی، پاییز و زمستان ۸۵، شماره ۱۹.
۶. صفایی، سید حسین، حسنی سنگانی، وحید؛ **تحلیل رقابتی قیمت‌گذاری تبعیض‌آمیز و حقوق مالکیت فکری**، مجله حقوق خصوصی دانشگاه تهران، دوره ۱۲، شماره ۲، پاییز و زمستان ۱۳۹۴.
۷. معبودی نیشابوری، رضا، قراردادهای تبعیض‌آمیز محل رقابت؛ مطالعه تطبیقی در حقوق ایران، ایالات متحده آمریکا و اتحادیه اروپا، بهار و تابستان ۱۳۹۲، شماره ۳.

#### ج) پایان‌نامه‌ها

۸. پاکباز، سیامک، **سوءاستفاده از وضعیت اقتصادی مسلط در حقوق رقابت**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه شهید بهشتی، ۱۳۹۰.
۹. حسن پور، محمدمهدی، **حق اختراع و حقوق رقابت: نظریات، سیاست‌ها و رویه‌های محل رقابت در قرارداد مجوز بهره‌برداری از اختراع**، رساله دکتری، تهران، دانشگاه شهید بهشتی، بهمن ۱۳۹۰.
۱۰. حسنی سمنگانی، وحید، **سوءاستفاده از موقعیت مسلط اقتصادی در زمینه حقوق مالکیت‌های فکری**، رساله دکتری، تهران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات، ۱۳۹۴.



۱۱. سلیمی، فزه، **تعامل حقوق مصرف و حقوق رقابت**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه شهید بهشتی، ۱۳۸۹.

#### د) قوانین و مقررات

۱۲. قانون موافقتنامه حمل و نقل هوایی بین دولت جمهوری اسلامی ایران و دولت جمهوری دمکراتیک سوسیالیستی سریلانکا (۱۳۸۰)
۱۳. قانون موافقتنامه دوجانبه سرویس‌های هوایی بین دولت جمهوری اسلامی ایران و دولت پادشاهی هلند (۱۳۸۳)
۱۴. قانون موافقتنامه سرویس‌های هوایی بین دولت جمهوری اسلامی ایران و دولت جمهوری بولیواری ونزوئلا (۱۳۸۶)
۱۵. قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل چهل و چهارم قانون اساسی (۱۳۸۶)

#### ه) انگلیسی

##### A) Books

16. Altman, Louis, and Malla Pollack. Callmann on Unfair Competition, Trademarks and Monopolies. Vol. 1A: Westlaw database Callmann, Eagan Thomson West, 2007.
17. Blair, R.D., and J.L. Harrison. Monopsony in Law and Economics. Cambridge University Press, 2010.
18. Hovenkamp, Herbert, and Phillip Areeda. Antitrust Law : An Analysis of Antitrust Principles and Their Application Third ed. 14 vols. Vol. 14, New York: Aspen Publishers, 2016.
19. Hovenkamp, Herbert. Federal Antitrust Policy: The law of Competition and its practice, Fifth ed., West Publishing. Co., 2015.
20. McCarthy, J. Thomas, and S. Chesterfield Oppenheim. Federal Antitrust Laws: Cases, Text, and Commentary. 4 ed.: West Pub. Co., 1981.
21. Phillips, R. Pricing and Revenue Optimization. Stanford University Press, 2005.
22. Sullivan ,E Thomas, Herbert J Hovenkamp, Howard A Shelanski, and Christopher R Leslie. "Secondary-Line Differential Pricing and the Robinson-Patman Act." In Antitrust Law, Policy and Procedure: Cases, Materials, Problems LexisNexis, 2013.
23. Vakerics, Thomas V. Antitrust Basics. Law Journal Press, 2015.

24. van den Bergh, R., and P.D. Camesasca. *European Competition Law and Economics :A Comparative Perspective*. Intersentia, 2001.

### B) Articles

25. Dilbary, Shahar J. "Famous Trademarks and the Rational Basis for Protecting Irrational Beliefs." *George Mason Law Review* 14 (2006): 605.
26. Geradin, Damien, and Nicolas Petit. "Price Discrimination under Ec Competition Law: The Need for a Case-by-Case Approach." *College of Europe DP* 7, no. 05 (2005).
27. Gifford, Daniel J, and Robert T Kudrle. "The Law and Economics of Price Discrimination in Modern Economies: Time for Reconciliation." *UC Davis Law Review* 43 (2010): 1235-737.
28. " .——— Rhetoric and Reality in the Merger Standards of the United States, Canada, and the European Union." *Antitrust Law Journal* 72, no. 2 (2005): 423-469.
29. Hansen, Hugh C. "Robinson-Patman Law: A Review and Analysis." *Fordham Law Review* 51, no. 6 (1983): 1113.
30. Jaeger, William L. "Antitrust: Dual Distribution by Brand and a Test of Like Grade and Quality under the Robinson-Patman Act ".*California Law Review* 55, no. 2 (1967): 535-49.
31. Pevtchin, Guy. "The Ec-an Example of Breaking Down the Barriers of Sovereignty-Implications for Canada and the United States." *Canada-United States Law Journal* 24 (1998): 89.
32. Spinks, S.O. "Exclusive Dealing, Discrimination, and Discounts under Ec Competition Law." *Antitrust Law Journal* 67, no. 3 (2000): 641-70.

### C) Laws and Regulations

33. Clayton Antitrust Act codified at 15 U.S.C. (1914).
34. The Robinson-Patman Act or Anti-Price Discrimination Act codified at 15 U.S.C. § 13 (1936).
35. Agreement on the European Economic Area (1994).
36. Council Regulation (EC) No 1/2003 of 16 December 2002 on the implementation of the rules on competition laid down in Articles 81 and 82 of the Treaty.
37. Council Regulation (EC) No 411/2004 of 26 February 2004 repealing Regulation (EEC) No 3975/87 and amending Regulations (EEC) No

- 3976/87 and (EC) No 1/2003, in connection with air transport between the Community and third countries.
38. Guidelines on the effect on trade concept contained in Articles 81 and 82 of the Treaty (2004)
39. TFEU: Treaty on the Functioning of the European Union (2007).

#### **D) Cases**

40. *Airweld, Inc. V. Airco, Inc*, 742 F. 2d 1184 (1984).
41. *American Oil Company V. McMullin*, 508 F. 2d 1345 (1975)
42. *Atalanta Trading Corp. V. Federal Trade Com'n*, 258 F. 2d 365 (1958)
43. *Baum V. Investors Diversified Services, Inc*, 409 F. 2d 872 (1969).
44. *Black Gold, Ltd. V. Rockwool Industries, Inc*, 729 F. 2d 676 (1984).
45. *Borden Company V. Ftc*, 339 F. 2d 133 (1964).
46. *Borden Company V. Ftc*, 381 F. 2d 175 (1967).
47. *Bruce's Juices, Inc. V. American Can Co*, 330 US 743 (1947).
48. *Chatham Brass Co., Inc. V. Honeywell Inc*, 512 F. Supp. 108 (1981).
49. *Chicago Seating Co. V. S. Karpen & Bros*, 177 F. 2d 863 (1949).
50. *Code Rebel, Llc V. Aqua Connect, Inc*, WL5405706, Dist. Court, CD California (2013)
51. *Continental Baking Co. V. Old Homestead Bread Co*, 476 F. 2d 97 (1973).
52. *Emil J. Lauter Co., Inc. V. Brunswick Corp*, 532 F. Supp. 983 (1982).
53. *Export Liquor Sales, Inc. V. Ammex Warehouse Company*, 426 F. 2d 251 (1970).
54. *Flair Zipper Corp. V. Textron, Inc*, 2 Trade Cas.(CCH) 1 (1980).
55. *Flair Zipper Corp. V. Textron, Inc*, 659 F.2d 1059 (1981 ).
56. *Foremost Pro Color V. Eastman Kodak Co*, 703 F. 2d 534 (1983).
57. *Ftc V. Borden Co*, 383 US 637 (1966).
58. *Fusco V. Xerox Corp*, 676 F. 2d 332 (1982).
59. *Gaylord Shops, Inc. V. Pittsburgh Miracle Mile T. & C. Shop. C*, 219 F. Supp. 400 (1963).
60. *Hartley & Parker, Inc. V. Florida Beverage Corporation and American Distilling* 307 F. 2d 916 (1962).
61. *In Re Champion Spark Plug Co*, 50 FTC 30 (1953).
62. *In Re General Foods Corp*, 52 FTC 798 (1956).
63. *In Re Quaker Oats Co*, 66 FTC 1131 (1964).
64. *Innomed Labs, Llc V. Alza Corp*, 368 F. 3d 148 (2004).
65. *Innomed Labs, Llc V. Alza Corp*, 73 Trade Cas.(CCH) 876 (2002).
66. *Jw Burress, Inc. V. Jlg Industries, Inc*, 491 F. Supp. 15 (1980).
67. *L & L Oil Co., Inc. V. Murphy Oil Corp*, 674 F. 2d 1113 (1982).
68. *La Salle Street Press, Inc. V. McCormick and Henderson, Inc*, 293 F. Supp. 1004 (1968).

69. Lewis V. Philip Morris Inc, 355 F. 3d 515 (2004).
70. Lupia V. Stella D'oro Biscuit Co., Inc, 586 F. 2d 1163 (1978).
71. May Dept. Store V. Graphic Process Co, 637 F. 2d 1211 (1980).
72. Moog Industries, Inc. V. Ftc, 355 US 411 (1958).
73. Motive Parts Warehouse V. Facet Enterprises, 774 F. 2d 380 (1985).
74. Reeder-Simco Gmc V. Volvo Gm Heavy Truck, 374 F. 3d 701 (2004).
75. Rutledge V .Electric Hose & Rubber Company, 511 F. 2d 668 (1975).
76. Shaw's, Inc. V. Wilson-Jones Co, 105 F. 2d 331 (1939).
77. Tri-State Broadcasting Co. V. United Press Internat'l Inc, 369 F. 2d 268 (1966).
78. Usm Corp. V. Sps Technologies, Inc, 694 F. 2d 505 (1982).