

باهم‌فروشی در قرارداد فرانشیز از منظر حقوق رقابت: مطالعه تطبیقی در حقوق ایران و ایالات متحده

مصطفی‌السان¹

استادیار و عضو هیئت علمی دانشکده حقوق دانشگاه
شهید بهشتی

خلود دریس²

دانشجوی دکتری حقوق خصوصی دانشگاه قم و عضو
هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بهبهان

لیلا نجفی زاده³

دانشجوی کارشناسی ارشد حقوق خصوصی، واحد
الکترونیکی دانشگاه آزاد اسلامی

تاریخ پذیرش: 1395 /7/18

تاریخ دریافت: 1394/4/28

چکیده

اصل حاکم در انعقاد هر قراردادی، اصل آزادی اراده است. گاهی میان طرفین، قراردادی منعقد می‌شود که به موجب آن یکی از طرفین یا هر دو محدودیت‌هایی را می‌پذیرند. فرانشیز نیز از جمله قراردادهای مفصل و پیچیده است که صرف نظر از موضوع اصلی آن، امکان درج محدودیت‌های متعددی ضمن این قرارداد وجود دارد. در این مقاله برآنیم که پس از تعریف و شناخت یکی از اصلی‌ترین و مرسوم‌ترین محدودیت‌های مندرج در این قرارداد، به بررسی مغایرت یا عدم مغایرت آنها با حقوق رقابت بر اساس مقررات رقابتی ایالات متحده آمریکا و ایران بپردازیم. ایالات متحده آمریکا به‌عنوان نماینده کامن‌لا و باسابقه‌ترین کشور در زمینه تصویب قوانین رقابتی می‌تواند زمینه مناسبی برای تدوین قوانین کارا و مؤثر

1- نویسنده مسئول: m_elsan@sbu.ac.ir

2- k.deriss@gmail.com

3- najafizadehleila@gmail.com

ضمن ملاحظه ویژگی‌های خاص سیستم حقوقی ایران فراهم آورد. در رویه قضایی، گاهی اقداماتی همچون باهم فروشی و تعیین قیمت چند کالا با همدیگر موجب انحصار در بازار و سوءاستفاده محسوب گردیده است. در عین حال، علمای اقتصاد با چنین تفسیری مخالف بوده و معتقدند باید میان حالت‌های مختلف قائل به تفکیک شد و نمی‌توان قاعده‌ای مطلق در این خصوص وضع و اجرایی کرد. این مقاله پس از تبیین مفهوم باهم فروشی و جایگاه آن در قرارداد فرانسیز، به بررسی و تحلیل آن در حقوق ایران و ایالات متحده از منظر حقوق رقابت می‌پردازد.

کلیدواژه‌ها: قرارداد فرانسیز، حقوق رقابت، محدودیت‌های عمودی، باهم فروشی، حقوق ایالات متحده آمریکا.

طبقه‌بندی JEL: K12, K22, K19

1. مقدمه

محور و موضوع اصلی هر قرارداد فرانسیز بسته‌ای از حقوق مالکیت فکری است که متضمن واگذاری حق بهره‌برداری از آن به فرانسیزگیرنده است. برای بررسی قرارداد فرانسیز در هر سیستم حقوقی باید آن را موضوعی احاطه شده در مجموعه‌ای از قوانین دانست که در رأس آن قوانین مالکیت فکری و حقوق رقابت قرار دارند. جایگاه این قرارداد و تأثیرپذیری آن از حقوق رقابت، در نظام حقوقی کشورمان با وجود بهره‌مندی از اندیشه‌های حقوقی و فقهی غنی در زمینه قواعد عمومی و احکام ویژه عقود، ناشناخته مانده است. رویه قضایی نیز به دلیل نبودن این قرارداد و وارداتی بودن آن مجال چندانی نیافته است که جهت ورود به مباحث حقوقی آن و ایجاد یک منبع حقوقی قابل اتکا اقدامی کند. بنابراین دست یافتن به قواعد حقوقی آن نیاز به اندیشه‌های جدیدی دارد.

به‌طور کلی این قراردادها از دو حیث با قواعد حقوق رقابت متعارض به نظر می‌رسند: اول از حیث موضوع؛ حقوق مالکیت فکری برای افزایش انگیزه مادی مبتکرین، از یک انحصار قانونی حمایت می‌کند. حق انحصاری ناشی از مالکیت فکری در این قراردادها با وجود ضرورت تأمین انگیزه کافی برای نوآوری و تحقیق، نمی‌تواند توجیه‌کننده مصونیت کامل در مقابل مقررات رقابتی باشد. در واقع، هر چند انحصار ناشی از مالکیت فکری مطلوب است؛ ولی این امتیازات قانونی نباید موجب گردد که منافع مصرف‌کنندگان و اهداف اساسی حقوق رقابت به مخاطره بیفتند (Rahbari & Jafari Chalashtari, 2015, p. 24).

دوم از حیث اجرای این حقوق؛ دارنده در مقام اجرای حق خویش، محدودیت‌های متعددی را بر آزادی فرانسیز گیرنده در قالب شرط اعمال می‌نماید. چنین محدودیت‌هایی، محدودیت‌های عمودی نام‌گذاری شده‌اند و دربردارنده مخاطرات جدی برای رقابت و در نتیجه موجب بی‌اعتباری قرارداد مذکور می‌شوند. با توجه به اینکه نه می‌توان نقش این قراردادها را در حوزه صنعت و تجارت انکار کرد و نه می‌توان ضرورت رقابت سالم در بازار را نادیده گرفت، این بر عهده قوانین رقابت است که راجع به سازگاری یا ناسازگاری این شروط با قواعد رقابت تصمیم‌گیری کند. چراکه حقوق رقابت در صدد مقابله با اقدامات و رویه‌های ائتلافی، شکل‌گیری انحصار و تأمین و حفظ فضای رقابتی در بازار است. همین امر رابطه حقوق رقابت و قرارداد فرانسیز را به موضوعی چالش‌برانگیز تبدیل کرده است.

در دکترین حقوقی مباحث فراوانی در مورد تعارض یا همسویی این دو شاخه از حقوق - حقوق مالکیت فکری و حقوق رقابت - مطرح شده است که از حوصله‌ی این مقال خارج می‌باشد. آنچه مسلم است اینکه، حقوق مالکیت فکری و به تبع آن قراردادهای حقوق مالکیت فکری از شمول مقررات حقوق رقابت استثنای نشده‌اند و تأثیرپذیری این قراردادها از حقوق مالکیت فکری یک اصل پذیرفته شده است. برای اجتناب از تکرار مباحث و همچنین وجود تحقیقات متعدد در زمینه تعارض یا همسویی حقوق رقابت با حقوق مالکیت فکری، از پرداختن به این موضوع پرهیز می‌شود و مطالعه صرفاً به بررسی وضع محدودیت‌های قراردادی در مقام اجرای این حقوق در قرارداد فرانسیز از منظر حقوق رقابت، محدود شده است.

2. شناخت محدودیت‌های عمودی

محدودیتی که توسط هر یک از طرفین توافقات عمودی بر دیگری تحمیل شود، اصطلاحاً محدودیت عمودی (Vertical Restraints) نامیده می‌شود. این محدودیت‌ها در واقع توسط شرکت‌های بالادست (Up Stream) در زنجیره تولید یا توزیع بر شرکت‌های پایین دست (Down Stream) در بازار تحمیل می‌شوند. منظور از توافقات عمودی، توافقی است بین فعالان اقتصادی که به فعالیت‌های متفاوتی در بازار اشتغال دارند یا به تعبیری بین فعالانی که در سطوح مختلفی از تولید یا توزیع فعالیت می‌کنند، برقرار می‌شود. برای مثال می‌توان به توافق بین تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان یا توافق بین خرده‌فروشان و عمده‌فروشان، به‌ویژه توافق بین مجوزدهنده و

مجوزگیرنده در قراردادهای مجوز بهره‌برداری اشاره نمود. از جمله توافقات عمودی مهمی که میان مجوز دهنده و مجوزگیرنده برقرار می‌شود، قرارداد فرانسیز است که بنا به طبیعت خود یک قرارداد عمودی تلقی می‌شود؛ زیرا فرانسیزدهنده و فرانسیزگیرنده در سطوح مختلفی از زنجیره عرضه و توزیع فعالیت می‌کنند. آثاری که در نتیجه اعمال محدودیت‌های مذکور حاصل می‌شود، عبارتند از: محدود کردن قلمرو آزادی شرکت‌های پایین دست برای فعالیت در بازار، تحت تأثیر قرار دادن قیمت کالاها و سایر شرایط فروش. به عبارت دیگر، شرکت‌های بالادست و پایین دست با یکدیگر مرتبطند، به نحوی که تصمیمات راجع به قیمت گذاری و کیفیت و خدمات ارائه شده توسط یکی از شرکت‌ها آثار مستقیمی را بر دیگری می‌گذارد (United Nation conference, 1999). این محدودیت‌ها باید از آنچه در اصطلاح محدودیت‌های افقی (Horizontal Restraints) خوانده می‌شوند، متمایز گردند.

دلایل متعددی فرانسیزدهنده و گاهی فرانسیزگیرنده را به وضع چنین محدودیت‌هایی وادار می‌کند. بررسی علت امر، عمدتاً به این واقعیت منتهی می‌شود که فرانسیزدهنده با وضع چنین محدودیت‌هایی خواهان حمایت از حقوق مالکیت فکری موضوع قرارداد و فرانسیزگیرنده خواهان نوعی انحصار است.

محدودیت‌های عمودی معمولاً در دو دسته طبقه‌بندی می‌شوند: محدودیت‌های مربوط به قیمت گذاری (Price Vertical Restraints) و محدودیت‌های غیر قیمت گذاری. اگرچه تقسیم بندی دیگری نیز از محدودیت‌های عمودی وجود دارد که این محدودیت‌ها را به محدودیت‌های بین برند (Inter Brand Restraints) و محدودیت درون‌برند (Intra Brand Restraints) طبقه بندی می‌کند. لیکن به دلیل اجتناب از ورود به مباحث اقتصادی آنچه در این پژوهش مبنای بحث قرار می‌گیرد، تقسیم بندی مبتنی بر قیمت گذاری یا عدم آن است. یکی از محدودیت‌های عمودی غیر قیمت گذاری که در قرارداد فرانسیز درج می‌شوند، شرط باهم‌فروشی است.

3. شرط باهم‌فروشی

شرط باهم‌فروشی (Tying Clause)، «توافقی است برای فروش کالا اما تنها با این شرط که خریدار کالای دیگری را از او خریداری کند یا حداقل موافقت نماید که کالا را از عرضه‌کننده

دیگری خریداری نکند» (Ahlborn, 2004, p. 290). در اغلب قراردادهای فرانسیز چنین ترتیباتی تحت عنوان شروط پیوندی یا باهم‌فروشی و پیش‌نیاز انعقاد قرارداد با فرانسیزگیرنده پیش‌بینی می‌شوند. به موجب این شرط، فرانسیزگیرنده ملزم می‌شود علاوه بر انعقاد قرارداد اصلی، در خصوص موضوع دیگری نیز با طرف مقابل وارد معامله شود یا کالاهای دیگری را از فرانسیزدهنده یا شخصی که او تعیین می‌کند، خریداری نماید بدون اینکه انعقاد قرارداد دوم یا خرید کالا از نظر ماهیت یا عرف تجاری با موضوع اصلی قرارداد ارتباط داشته باشد. این موقعیت می‌تواند پیچیده‌تر نیز گردد. به این ترتیب که در بردارنده مجموعه‌ای از کالاهای پیوند داده شده - و نه فقط یک کالا- یا خدمات و کالاهای غیرمادی باشد یا قرارداد اجاره را به همراه قرارداد فروش در برگیرد. این احتمال هم وجود دارد که فرانسیزگیرنده مجبور به خرید کالای پیوند داده شده از شخص ثالث گردد نه از فرانسیزدهنده (Blair, and et al, 2005, pp. 139-140). همچنین معاملات پیوندی باید از فروش بسته‌بندی شده دو یا چند محصول متمایز گردد. وجه تمایز، عنصر اجبار است که در فروش بسته‌بندی شده وجود ندارد و در نتیجه رقابتی و بی‌خطر هستند.

کالایی که مطلوب فرانسیزگیرنده است کالای پیوندی (Tying Product) و کالایی که ملزم به خرید آن شده است کالای پیوند داده شده (Tied Product) نامیده می‌شود. بنابراین کالای پیوندی و پیوند داده شده دو کالای متفاوت هستند و اگر تنها یک نوع باشد ترتیبات باهم‌فروشی تلقی نمی‌شود. در قرارداد فرانسیز، کالای پیوندی اجازه بهره‌برداری از حقوق مالکیت فکری فرانسیزدهنده است و کالای پیوند داده شده ممکن است سایر کالاهایی باشد که با اصلاحات اندکی دوباره فروخته می‌شوند یا در تولید کالای نهایی مورد استفاده قرار می‌گیرند.

برای ضرورت وجود این شرط، دلایل متعددی در دکتترین آمده است از جمله می‌توان به تضمین کیفیت کالاها، اعتبار نام و علامت تجاری فرانسیزدهنده و کاهش هزینه‌های نظارت وی اشاره کرد. در توضیح می‌توان افزود که هر فرانسیزگیرنده انگیزه‌های متعددی برای بروز رفتارهای فرصت‌طلبانه و سواری مجانی از تلاش‌های فرانسیزدهنده و سایر فرانسیزگیرندگان دارد. به‌ویژه اینکه از هزینه‌ها می‌کاهد و سطح پایینی از کیفیت را ارائه می‌دهد. درج این شرط می‌تواند احتمال عرضه محصولات با کیفیت پایین توسط فرانسیزگیرنده را از طریق الزام وی به چنین ترتیباتی - کاهش دهد. علاوه بر این، در توجیه چنین ترتیباتی معمولاً گفته می‌شود که در همه جا وجود دارند. به‌عنوان مثال کفش به صورت جفت فروخته می‌شود، هتل‌ها گاهی صبحانه یا ناهار یا شام را

همراه اتاق ارائه می دهند و چیزی به عنوان ماشین بدون دستگاه پخش یا بلندگو نداریم. به رغم توجهات فوق، این محدودیت‌ها دارای آثار منفی متعددی می باشند. به این ترتیب که می توانند به ساز و کاری برای کسب سود بیشتر و ایجاد منبع درآمدی از راه فروش کالاهایی با قیمت بالاتر تبدیل شوند. حال آنکه ممکن است چنین کالاهایی در بازارهای جهانی با قیمت مناسب تری یافت شوند. در نتیجه، قیمت بالاتر موجب به وجود آمدن هزینه‌های مخفی و افزایش هزینه تولید می شود (Averill, 1965, p. 45; Pearson, 1965, p. 627; Benoliel, 2010, p. 527-530 and p. 287).

3-1. شرط باهم‌فروشی در ایالات متحده و ایران

همانند بسیاری از حوزه‌های تجارت، ایالات متحده دارای مقررات مفصلی در زمینه باهم‌فروشی است. مهم‌تر از آن، رویه قضایی حالتها و شرایطی را که به طور موردی میان تجار، از حیث باهم‌فروشی پیش می آید، در پرونده‌های مختلف تشریح کرده است. حال آنکه، در کشورمان تنها قانون اصل 44، در یک حکم کلی اقدام به منع کلی باهم‌فروشی کرده است.

از حیث قواعد حقوق رقابت، چنانچه گفته شده، «ترتیبات باهم‌فروشی، ممکن است در مواردی، به نفع رقابت و در مواردی هم به ضرر رقابت باشد. به عنوان مثال، جایی که نیل به کیفیت مدنظر پروانه دهنده مستلزم استفاده از محصولات خود او می باشد یا در مواردی که دارنده پروانه از علامت تجاری یا علائم کیفیت پروانه دهنده استفاده می نماید، استفاده از چنین ترتیباتی به منظور تضمین کیفیت محصول مفید است. اما، در بعضی مواقع ممکن است هدف چنین شروطی، مسدود نمودن راه ورود دیگر عرضه کنندگان به بازار یکی از آنها باشد» (Sadeghi & Mahmoudi 2007, p. 275).

ضمن دو بند به بررسی موضع حقوقی امریکا و ایران در خصوص شرط باهم‌فروشی خواهیم پرداخت.

3-1-1. شرط باهم‌فروشی در ایالات متحده آمریکا

ترتیبات پیوندی بر اساس بخش 2 و 1 قانون شرمن (Sherman Antitrust Act)، بخش 3 قانون کلایتون (Clayton Antitrust Act of 1914)، بخش 5 قانون کمیسیون تجارت فدرال

(1914) مورد ارزیابی قرار می‌گیرند. اغلب دعاوی مرتبط با ترتیبات باهم‌فروشی با نقض بخش 1 قانون شرم‌ن رو به‌رو می‌شوند. بخش 3 قانون کلایتون تنها نسبت به دعاوی مورد استناد قرار می‌گیرد که متضمن پیوند دو کالای عینی (Tangible Product) باشند؛ حال آنکه در دعاوی ترتیبات باهم‌فروشی فرانسیز، اغلب فروش کالا با لیسانس علامت تجاری پیوند خورده است. همچنین این اقدامات می‌توانند براساس بخش 2 قانون شرم‌ن به‌عنوان سوءاستفاده از قدرت انحصاری تلقی گردند.

دادگاه‌ها عموماً شرایطی را برای اعمال قاعده ممنوعیت ذاتی (Per Se Illegal) براساس بخش 1 قانون شرم‌ن مقرر می‌کنند که این شرایط عبارتند از:

1. دو کالای مجزا (متمایز) وجود داشته باشند.
2. قرارداد فروش یا اجاره یک کالا (کالای پیوندی) وابسته به خرید محصول یا کالای دیگر باشد (کالای پیوند داده شده).
3. فرانسیزدهنده دارای قدرت اقتصادی قابل ملاحظه‌ای در بازار نسبت به کالای پیوندی باشد و به نحو محسوسی رقابت را در کالای پیوند داده شده محدود و خریدار را وادار به قبول این ترتیبات کند.
4. به نحو عمده‌ای رقابت بین ایالتی را تحت تأثیر قرار دهد.
5. باید یک فروش مشروط باشد (OECD, Competition Policy).

در این میان، «قدرت اقتصادی کافی» مشکل‌سازترین آنها به شمار می‌رود.

در طول زمان سنجش و ارزیابی ترتیبات باهم‌فروشی براساس حقوق رقابت ایالات متحده، دستخوش تغییرات عمده‌ای شده است. به طور کلی می‌توان حداقل سه رویکرد مختلف را از یکدیگر متمایز ساخت. در دوره اول، در یک برهه زمانی، رویکرد سختگیرانه‌ای نسبت به قراردادهای پیوندی در پیش گرفته شد و مطلقاً غیرقانونی محسوب شدند. در دوره دوم قاعده فوق تعدیل شد. در دعوی جفرسون در سال 1984 دیوان عالی این قاعده را با تعدیلاتی در مورد ترتیبات باهم‌فروشی به کار برد و تأثیر این قراردادها را بر افزایش رفاه به رسمیت شناخت. در دوره سوم، تحلیل اثرات اقتصادی این ترتیبات، منتهی به اعمال قاعده عقلی (Rule of Reason) شد. در سال 2001 دادگاه تجدیدنظر در دعوی «مایکروسافت» (United States v. Microsoft Corp.) رویکرد قاعده عقلی را برای تحلیل دعاوی پیوندی در خصوص برنامه‌های نرم‌افزاری

رایانه‌ای در پیش گرفت.

رویکرد اول. غیرقانونی بودن ذاتی

در پرونده‌های نخستین، قراردادهای باهم‌فروشی اغلب به‌عنوان ابزاری برای محدود کردن در نظر گرفته شده‌اند. دیوان عالی برای اولین بار این ترتیبات را بر اساس بخش 1 قانون شرم‌ن در دعوی «سالت» (International Salt Co. v. United States, 1947) غیرقانونی اعلام کرد. در این دعوا، شرکت بین‌المللی سالت اجاره‌ی دستگاه‌های نمک‌ساز خود را مشروط به خریداری نمک کرده بود. دادگاه مقرر کرد استفاده از قدرت انحصاری، برای تحمیل کالای پیوند داده شده و منع رقبا از رقابت در بازار کالای مذکور غیرمتعارف بوده است. در نتیجه، این ترتیبات براساس بخش 1 قانون شرم‌ن و بخش 3 قانون کلایتون غیرقانونی محسوب شد (Hensley, 1981-1982, p. 412).

در سال 1953، دیوان عالی ضابطه «وضعیت مسلط» (Market Dominance) را برای سنجش قدرت اقتصادی، ارائه داد. بر اساس این ضابطه، اگر فروشنده از یک موقعیت مسلط در بازار برای کالای پیوندی برخوردار باشد و بخش قابل ملاحظه‌ای از رقابت را در کالای پیوند داده شده محدود کند، این ترتیبات ذاتاً غیرقانونی به‌شمار می‌آیند (Hensley, op. cit). دعوی «پاسیفیک ریل‌وی» (Northern Pacific Railway v. United States, 1958) مثال مناسبی برای این رویکرد است. پاسیفیک ریل‌وی که مالک هزاران هکتار زمین در چندین ایالت شمال غربی آمریکا بود، در قراردادهای فروش و اجاره این املاک، شرطی را درج کرد که خریداران یا مستاجران را متعهد می‌نمود برای حمل و نقل کالاها در آن املاک از خطوط راه آهن پاسیفیک استفاده کنند؛ به شرطی که نرخ آن برابر با هزینه حمل و نقل سایر شرکت‌های رقیب باشد. دیوان عالی در دعوی پاسیفیک ریل‌وی مقرر کرد: «ترتیبات باهم‌فروشی، دسترسی آزاد رقبا به کالای پیوند داده شده در بازار را از بین می‌برند؛ البته نه به این دلیل که شخص تحمیل‌کننده این ترتیبات، محصول بهتری دارد یا قیمت پایین‌تری را پیشنهاد می‌کند، بلکه به جهت قدرت و نفوذ وی در بازار است که موجب می‌شود فروشندگان از آزادی انتخاب بین محصولات رقابتی صرف نظر کنند». در نهایت دیوان عالی شرکت مذکور را دارای قدرت بازاری قابل توجه دانست و چنین شروطی را غیرقانونی اعلام کرد (Ahlborn and et al, op.cit, p. 291).

با این وجود چنین برخورد سخت‌گیرانه‌ای نسبت به ترتیبات باهم‌فروشی قراردادی اعمال می‌شد، در حالی که ادغام فناورانه (Technological Merger) اغلب از قلمرو ممنوعیت ذاتی بیرون بود. برای مثال در دعوی «آی‌بی‌ام» (ILC Peripherals Leasing Corp. v. IBM) (Corp., 1978)، انضمام دیسک‌های مغناطیسی و هد دیسک‌ها توسط شرکت آی‌بی‌ام به‌عنوان ترتیبات پیوندی غیرقانونی تلقی نشدند. همچنین در 1970 شرکت آی‌بی‌ام حافظه‌هایی را در درون CAU قرار داد. این اقدام توسط شرکت سازنده وسایل جانبی مورد اعتراض قرار گرفت. دادگاه بخش، بر این اساس که در جایگاه مناسبی برای تصمیم‌گیری راجع به طراحی کالاها نیست، دعوی ترتیبات پیوندی را غیر قابل طرح اعلام کرد. در نهایت این رویکرد در دعوی «جفرسون» (Jefferson Parish Hospital District No. 2 v. Edwin G. Hyde, 1984) مورد تجدیدنظر قرار گرفت. به این ترتیب، دیوان عالی مزایای این قراردادها را پذیرفت و برای ایجاد ضابطه‌ای که ترتیبات باهم‌فروشی خوب را از بد جدا سازد، تلاش کرد (Ahlborn and et al,) (Lofontaine, op.cit, p. 142 op.cit, p. 296; Blair).

رویکرد دوم. تعدیل قاعده غیرقانونی بودن ذاتی

در دعوی جفرسون، چهار قاضی خواستار اعمال قاعده عقلی شدند و پنج قاضی نسبت به ادامه اعمال قاعده ممنوعیت ذاتی با یکدیگر هم‌صدا بودند؛ در نهایت رأی بر اساس نظر اکثریت صادر گردید، اما به این ترتیب اقدامی در جهت شناسایی کارایی این قراردادها صورت گرفت. در دعوی جفرسون، خدمات بیمارستان به همراه خدمات بیهوشی ارائه می‌شد. در سال 1977 ادوین هید - پزشک بیهوشی - خواستار تجهیز پزشکی بیمارستان جفرسون شد. بیمارستان درخواست وی را نپذیرفت؛ زیرا برای تجهیز پزشکی بیمارستان با شرکت دیگری قرارداد بسته بود. دکتر هید علیه بیمارستان اقامه دعوا کرد و براساس بخش 1 قانون شرم‌ن تقاضای الزام بیمارستان را به قبول درخواست خود نمود. در تصمیم دادگاه‌های مختلف، موقعیت مسلط و قدرت بازاری بیمارستان مورد توجه قرار گرفت. اگرچه نظر اکثریت اعضای دیوان عالی در این دعوا، ادامه اعمال قاعده ممنوعیت ذاتی راجع به ترتیبات پیوندی بود؛ اما دیوان از این دعوا به‌عنوان فرصتی برای بازبینی مجدد این قاعده استفاده کرد. در واقع برخلاف دعاوی پیشین، دیوان عالی در دعوی جفرسون تأثیر این قرارداد را در افزایش رفاه پذیرفت و مقرر نمود: «هرگونه

امتناع از فروش دو کالای جداگانه محدودیت رقابت نامیده نمی‌شود. اگر هر یک از کالاها به صورت جداگانه در بازار رقابتی خریداری می‌شدند، تصمیم یک فروشنده به فروش دو کالا در یک بسته محدودیت نامتعرفی بر بازار تحمیل نمی‌نماید به‌ویژه اگر عرضه‌کنندگان رقیب برای فروش بسته کالا به‌طور کلی یا به صورت جداگانه آزاد باشند ... معمولاً فروش در قالب یک بسته‌بندی برای خریداران جذابیت دارد؛ تصمیم عرضه‌کننده به پیشنهاد چنین بسته‌ای می‌تواند صرفاً تلاش برای رقابت کارآمد باشد».

نتیجه دعوی جفرسون در دعوی «کوداک» (Eastman Kodak Co. v. Image Technical Servs., Inc., 1992) نیز پیگیری شد و دادگاه در این دعوا قاعده تعدیل یافته غیرقانونی بودن ذاتی و ضابطه کالاهای مجزا را تأیید کرد.

رویکرد سوم. قاعده عقلی

وزارت دادگستری ایالات متحده و 21 ایالت، اتهاماتی علیه شرکت مایکروسافت مطرح نمودند. محدوده اتهامات، از دارا بودن قدرت انحصاری تا حفظ انحصار و توزیع انحصاری متغیر بود. خواهان‌ها همچنین ادعا کردند شرکت مایکروسافت با افزودن نرم‌افزار اینترنت اکسپلورر به سیستم عامل خود، قانون ضد تراست ایالات متحده را نقض کرده است. دادگاه بخش با اعمال ضابطه دعوی جفرسون، اقدامات شرکت مایکروسافت را غیرقانونی اعلام کرد، اما دادگاه تجدیدنظر ضمن رد ضابطه مذکور، مقرر کرد: «پیوست کار کرد جدید به برنامه نرم‌افزاری، اقدامی معمول است و اعمال قاعده خشک غیرقانونی بودن ذاتی در این دادرسی می‌تواند به مانعی برای نوآوری در کامپیوترهای شخصی و اینترنت بدل شود».

دعوی مایکروسافت با سایر دعاوی یک تفاوت اساسی داشت و آن اینکه در هیچ یک از دعاوی سابق، کالای پیوند داده شده، کالاهای تکنولوژیک (فناورانه) نبودند.

در نهایت می‌توان گفت سیاست ضد تراست ایالات متحده در مورد ترتیبات باهم‌فروشی، مسیری طولانی را از رویکرد سخت‌گیرانه غیرقانونی بودن ذاتی به تعدیل یافتن این قاعده و سپس قاعده عقلی طی کرده است. ولی این مسیر هنوز در پایان راه خود نیست؛ زیرا قلمرو دعوی مایکروسافت توسط دادگاه تجدیدنظر به کالاهای سازندگان نرم‌افزارها محدود شده است (Blair & Lofontaine, op.cit).

به‌طور کلی دادگاه‌های ایالات‌متحده، در شرایط خاصی، توجیهاتی را در مورد قراردادهای باهم‌فروشی پذیرفته‌اند. در دوران ایجاد صنایع جدید، این قراردادها برای مدت محدودی بر این اساس که فروش یک سیستم یکپارچه به تضمین کارایی مؤثر تجهیزات پیچیده کمک می‌کند، موجه تلقی می‌شدند (Ahlborn and et al, op.cit, p. 295). خوانندگان دعاوی مختلف اغلب توجیهاتی ارائه می‌کنند اما کمتر از جانب دادگاه‌ها پذیرفته می‌شوند. این توجیهات عبارتند از:

- نیاز به کمک فرانسیزدهنده برای اختصاص بازار به خود؛ دعوی «جرالد الکترونیک» (United States v. Jerrold Electronics Corp. 1960) برجسته‌ترین دعوا در زمینه پذیرش دفاع برای این ترتیبات بود. دادگاه در این دعوا مقرر نمود که ارائه خدمات نصب و تعمیر برای خریدارانی که سیستم کامل صوتی و تصویری را خریداری می‌کردند، برای حمایت و حفظ اعتبار شرکت جرالد ضروری بوده است (Klein, & Saft, 1985, p. 347). درواقع، این دعوا گرایش به شناسایی توجیهاتی برای کنار نهادن ضابطه قدرت بازاری دارد (Averill, 1965, p. 49).

- نیاز به حمایت از اسرار تجاری؛ در دعوی «راینسون» (Norman E. Krehl et al. v. Baskin-Robbins Ice Cream Co. et al, 1982) دادگاه حوزه قضایی نهم ایالات‌متحده آمریکا به این نحو استدلال کرد که هنگام بررسی رابطه میان علامت تجاری و محصولی که ظاهراً با فروش آن پیوند خورده بود «کالای پیوند داده شده ادعایی، بر اساس فرمولی سری تولید شده بود و ویژگی‌های جایگزینی برای آن وجود ندارد». در دعوی «چیکن دلایت» (Siegel v. Chicken Delight, 1971) دادگاه توجیه فوق را رد کرد.

- نیاز به حفظ کیفیت محصول و اعتبار علامت تجاری.

در زمینه ترتیبات پیوندی قرارداد فرانسیز نیز وضعیت تقریباً این‌گونه بوده است. اولین بررسی‌های حقوق رقابت، در دعوی «کارول» (Susser v. Carvel Corp., 1964) انجام گرفت. زنجیره کارول از تعداد 18 فروشگاه بستنی در سال 1954 به تعداد 40 فروشگاه در 1962 افزایش یافت. این فروشگاه‌ها از علامت تجاری، فرمول‌های سری و دستگاه‌های کارول بهره می‌بردند. قرارداد کارول به دلیل الزام فرانسیزگیرندگان به خریداری کاغذهای مخصوص بستنی، کیف و قاشق، مظنون به نقض قواعد حقوق رقابت (ضد تراست) شده بود. دادگاه، تعیین منبع مورد توافق برای عرضه این کالاها را غیرقانونی تلقی نکرد و در استدلال خود به مرتبط بودن این کالاها با بستنی و سهم بازاری کارول اشاره نمود. فرانسیز کارول تنها یک درصد از سهم بازاری تجارت

بستنی را در میان بنگاه‌های تجاری نیویورک و ماساچوست داشت. همین امر رأی اکثریت را به این جهت سوق داد که این شرکت به دلیل فقدان قدرت اقتصادی قابل ملاحظه، محدودیتی را برای رقابت نیز ایجاد نمی‌کند (Hensley, op. cit, p. 415).

قاضی لامبارد با دیدگاه اکثریت مخالف بود و ترتیبات پیوندی کارول را غیرقانونی تلقی می‌کرد. ایشان اهمیت قوانین مرتبط با انحصار را متناسب کردن درجه تمایل مصرف‌کننده‌ی کالای مورد حمایت اعلام کرد و علامت تجاری کارول را کالای پیوندی و دارای قدرت اقتصادی همچون قدرت ایجاد شده بواسطه حق اختراع و کپی‌رایت دانست؛ چراکه در تحلیل قدرت اقتصادی حق اختراع و کپی‌رایت، دادگاه‌ها فرض می‌کنند قدرت اقتصادی با علامت تجاری همراه است (Ibid, pp. 407-409). بنابراین قاضی لامبارد، فرض قدرت اقتصادی را به علامت‌های تجاری نیز تعمیم داد. درواقع دو عامل مهم فرض وی را در خصوص قدرت اقتصادی کارول تقویت می‌کرد: رشد سریع زنجیره فرانشیز کارول و طرح‌ها و علائم تجاری شرکت مذکور که تأییدکننده نفوذ علامت تجاری آن شرکت بود. اگرچه اکثریت قضات در این دعوا نظر دیگری داشتند، با این حال، هفت سال بعد در پرونده‌ی دیگری (Siegel v. Chicken Delight, 1971)، تحلیل قاضی لامبارد پذیرفته شد. در این دعوا فرانشیزگیرندگان دعاوی متعددی علیه فرانشیزدهنده خود مطرح کردند و برای نقض قانون ضد تراست در نتیجه تحمیل شرایط خاصی در قراردادهای فرانشیز دیلایت، سه برابر غرامت قراردادی را درخواست کردند. خواهان‌ها ادعا کردند که خرید تجهیزات آشپزی و غذاهای خشک مخلوط از دیلایت برای استفاده از علامت تجاری آن، ترتیبات باهم‌فروشی است که براساس بخش 1 قانون شرمن غیرقانونی است. براساس رأی اکثریت در این دعوا علامت تجاری به همراه توانایی تحمیل ترتیبات باهم‌فروشی بر تعدادی از خریداران، به‌عنوان دلیلی بر قدرت اقتصادی محسوب شد. در نهایت دادگاه، دیدگاه قاضی لامبارد را در تعمیم فرض قدرت اقتصادی نسبت به علامت تجاری برگزید (Hensley, op. cit, p. 418).

در توضیح این فرض می‌توان گفت، بار اثبات عدم وجود چنین فرضی در این دعاوی بر عهده طرفی است که علیه او چنین فرضی در جریان است و چنین فرضی در دعاوی علیه شخص خوانده است. عموماً بعد از دعوی سالت، دادگاه‌ها وجود این فرض را بدون بررسی قابلیت جایگزینی کالاهای پیوند داده شده اعمال می‌کردند. لیکن ادامه چنین رویکردی، اغلب منجر به نتایج

ناکارآمد و انحرافی می‌شد؛ لذا در نهایت کنار گذاشته شد و با نظریه دیگری جایگزین گردید. دعوای «پالم تری» (Seligson v. Plum Tree, Inc., 1973) از نخستین دعوای بود که این فرض در آن لغو شد. در این دعوا خواننده (فرانشیزدهنده) تنها دارای 46 فرانسیزگیرنده در سرتاسر کشور آمریکا تحت نام پالم تری بود. در مرحله دادخواهی دادگاه فرض قدرت اقتصادی را اعمال کرد. در جریان رسیدگی، فرض مذکور با دلایل اثباتی از جمله محدود بودن شبکه فرانسیز پالم تری، کنار گذاشته شد و بار اثبات دعوا به خواهان دعوا محول گردید. خواهان (فرانشیزگیرنده) باید دلایل وجود قدرت اقتصادی را به‌عنوان جزئی از ادعا ارائه دهد. این امر پیشرفت بسیار مناسبی برای فرض مذکور به شمار می‌آید. همچنین لغو فرض مذکور بر سرعت رسیدگی به دعوای مربوطه افزود؛ زیرا خواهان احتمالاً تمامی دلایل مرتبط با قدرت بازاری را فراهم کرده است و این امر برای قضات امکان بررسی و سنجش منصفانه دلایل را بدون نیاز به اعمال چنین فرضی، فراهم کرد (Hensley, op. cit, pp. 425-33). بنابراین رویه کنونی در خصوص دعوای پیوندی فرانسیز در ایالات متحده، رویکرد عقلی است.

3-1-2. شرط باهم‌فروشی در حقوق ایران

با تصویب قانون «اصلاح موادی از قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران و اجرای سیاست‌های کلی اصل چهارم و اصل چهارم قانون اساسی» (قانون اصل 44) در تاریخ 1386/7/22، چارچوب قانونگذاری رقابتی ایران شکل گرفت. بر اساس بند (5) ماده 44 این قانون «موکول کردن انعقاد قرارداد به قبول تعهدات تکمیلی توسط طرف‌های دیگر که بنا بر عرف تجاری با موضوع قرارداد ارتباطی ندارد» و نتیجه آن بتواند اخلال در رقابت باشد، ممنوع است. همچنین جزء 1 از بند (و) ماده 45، «منوط کردن فروش یک کالا یا خدمت به خرید کالا یا خدمت دیگر یا بالعکس»، اخلال در رقابت تلقی شده است، در نتیجه چنین اقداماتی نیز ممنوع و با ضمانت اجراهای این قانون مواجه می‌باشند.

ملاحظه این بندها نشان می‌دهد که قانون اصل 44، به طور مطلق و بدون تفکیک بین حالتها و شرایط مختلف، هرگونه اقدام به باهم‌فروشی را اخلال در رقابت محسوب داشته است. حال آنکه - چنانچه در حقوق ایالات متحده بررسی شد - گاه لازم می‌آید که برای حمایت از علامت تجاری یا حمایت از پیشرفت‌ها و اختراعات منجر به ارتقای فناوری، قرارداد باهم‌فروشی معتبر باشد یا حداقل -

به‌عنوان استثنا - بررسی اعتبار یا عدم اعتبار آن در دادگاه انجام گیرد. به هر حال، عدم تفکیک میان حالات مختلف در قانون اصل 44، می‌تواند در آینده مشکلاتی را برای دارندگان علایم تجاری برتر ایجاد کند.

ایراد دیگر به ماده 44 مطلق و غیر قابل انعطاف بودن آن از حیث بیان آثار ضد رقابتی است. همانطور که گفته‌اند، «حصای حصری آثار ضد رقابتی ناشی از تبانی میان واحدهای اقتصادی در ماده 44 قانون اجرای اصل چهل و چهار هر چند ممکن است در بادی امر به لحاظ محدود کردن اختیارات شورای رقابت و جلوگیری از افراط و تفریط از سوی شورای مذکور مفید باشد اما در دراز مدت به لحاظ اینکه موارد احصاء شده در بندهای این ماده نمی‌تواند تمامی آثار ضد رقابتی ناشی از تبانی میان واحدهای اقتصادی را تحت پوشش قرار دهد، موجب بروز اشکال خواهد شد» (Norozi Shams, 2010, pp. 113-114).

آنچه که در خصوص این موضوع، در حقوق ایران می‌تواند مورد بررسی قرار گیرد، حقوق مصرف‌کننده در قرارداد باهم‌فروشی می‌باشد. به‌عنوان اصل، باید اظهار داشت که چنین قراردادهایی در رابطه تأمین‌کننده¹ و مصرف‌کننده ممنوع است. برای مثال، چشم‌پزشک نمی‌تواند بر اساس توافق قبلی که با داروخانه یا عینک‌ساز معین دارد یا اینکه خود مالک آنها است، مصرف‌کننده را به‌نوعی مجبور سازد که دارو یا عینک تجویز شده را از داروخانه یا عینک‌ساز مدنظر چشم‌پزشک خریداری کند.

ممکن است دارندگان انحصار یا قدرت اقتصادی در بازار بخواهند یک کالای فاقد کیفیت و یا بدون تقاضا را همراه کالایی که کمیاب و مورد نیاز مردم است، به خریدار تحمیل می‌نمایند. مسلم است که این عمل باعث خدشه به حق انتخاب و آزادی مصرف‌کننده می‌شود (Ghasemi & Etal, 2012, p. 117).

در کشورمان، قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان و قانون تجارت الکترونیکی به تفصیل به بررسی حقوق مصرف‌کننده پرداخته‌اند و به طور صریح یا ضمنی متعرض موضوع باهم‌فروشی

1- مقصود از تأمین‌کننده در اینجا، با توجه به عموم بند (ع) ماده 2 قانون تجارت الکترونیکی، هر شخصی اعم از فروشنده جزء، تولیدکننده، عرضه‌کننده، واردکننده یا نماینده هر کدام از این اشخاص می‌باشد.

شده‌اند. به‌موجب تبصره 1 ماده 3 قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان، «فروش اجباری یک یا چند نوع کالا یا خدمت به همراه کالا یا خدمت دیگر ممنوع می‌باشد». همچنین به‌موجب ماده 41 قانون تجارت الکترونیکی، «در صورتی که تأمین‌کننده، کالا یا خدمات دیگری غیر از موضوع معامله یا تعهد را برای مخاطب ارسال نماید، کالا و یا خدمات ارجاع داده می‌شود و هزینه ارجاع به عهده تأمین‌کننده است. کالا یا خدمات ارسالی مذکور چنانچه به‌عنوان یک معامله یا تعهد دیگر از سوی تأمین‌کننده مورد ایجاب قرار گیرد، مخاطب می‌تواند آن را قبول کند».

در مورد ماده 41 قانون تجارت الکترونیکی، تعهد تأمین‌کننده به تسلیم کالا یا خدمت معین به تعهد وی نسبت به تملیک مال دیگری که به مصرف‌کننده تسلیم شده، تبدیل می‌شود. به عبارت دیگر، در فرض ماده 41، «تبدیل تعهد به اعتبار تبدیل موضوع تعهد» اتفاق می‌افتد. در این حالت، قرارداد دیگری در رابطه طرفین منعقد می‌شود که از هر حیث، مستقل از قراردادی می‌باشد که پیشتر طرفین بر آن توافق کرده‌اند و تأمین‌کننده - به هر دلیل - از اجرای آن خودداری کرده است. بنابراین، از یک سو، در آنچه که در ماده 41 مدنظر است، باهم‌فروشی اتفاق نمی‌افتد و مصرف‌کننده می‌تواند از قبول کالا یا خدمت دیگری که به جای موضوع تعهد برای او ارسال یا ارائه شده، خودداری کند. در این صورت، تعهد تأمین‌کننده به اجرای عین تعهد باقی خواهد ماند و مصرف‌کننده می‌تواند وی را به اجرای آن ملزم کند.

ملاحظه دو قانون فوق، نشان می‌دهد که در حقوق کشورمان، باهم‌فروشی در رابطه تأمین‌کننده و مصرف‌کننده، به طور مطلق پذیرفته نشده است. با این حال، بررسی تطبیقی مبین آن است که اطلاق منع در دو قانون مذکور، ناشی از عدم دقت مقنن و کوشش وی برای (صرفاً) «رفع خلأ قانونی» بوده است. در واقع، از یک سو، منع کلی باهم‌فروشی در رابطه تأمین‌کننده و مصرف‌کننده، لزوماً به سود مصرف‌کننده نیست و از سوی دیگر، رعایت این ممنوعیت، همواره امکان‌پذیر نمی‌باشد.

به عبارت بهتر، این ادعا مطرح شده (Craswell, 1972, p. 681)، که هرگاه باهم‌فروشی به مصرف‌کننده، کارایی محصول را افزایش دهد یا به طور آشکاری به سود مصرف‌کننده باشد، می‌توان در موارد خاصی از آن دفاع کرد. مانند اینکه، چند کالای جداگانه (برای مثال، قطعات رایانه) باهم قابل استفاده باشد و فروشنده برای خرید مجموع این کالاها از فروشگاه او، تخفیف ویژه‌ای برای مصرف‌کننده در نظر گیرد. همچنین در صورتی که خرید کالاها با همدیگر، اولاً با

حق انتخاب مصرف کننده مغایرت نداشته باشد و ثانیاً، مستلزم امتیاز ویژه‌ای برای مصرف کننده باشد، مانند اینکه او بتواند از خدمات بیمه محصول (به‌عنوان بسته) به صورت رایگان بهره‌مند شود، می‌توان از آن دفاع کرد (Liebowitz, 1983, pp. 387-39).

به هر حال، قواعد حاکم بر حمایت از مصرف کننده در قراردادهای باهم‌فروشی، کاملاً متفاوت از قواعدی می‌باشد که در خصوص این موضوع در حقوق رقابت تجاری مطرح است. چراکه مصرف کننده با رقیب تجاری تفاوت دارد و از حمایت‌های قانونی مضاعفی بهره‌مند می‌باشد. برای مثال، در یک قرارداد باهم‌فروشی الکترونیکی، هرگاه شرایط اعمال حق انصراف مذکور در ماده 37 قانون تجارت الکترونیکی فراهم باشد، مصرف کننده می‌تواند این حق را نسبت به همه کالاهایی که باهم فروخته شده‌اند، اعمال نماید (Elsan, 2014). در واقع این ماده، در قراردادهایی که با استفاده از ارتباطات الکترونیکی (اعم از سامانه‌های رایانه‌ای یا مخابراتی) منعقد می‌شوند، تحت شرایطی، برای مصرف کننده به مدت هفت روز کاری، فرصت انصراف از قرارداد را به رسمیت شناخته است. با پذیرش این حق به‌عنوان قاعده عمومی برای حمایت از مصرف کننده در تجارت الکترونیکی، «باهم‌فروشی» خاصیت متفاوتی که آن را از این قاعده خارج سازد، نخواهد داشت.

4. نتیجه و پیشنهادها

از مجموع آنچه در این نوشتار آمد، می‌توان به نتایج زیر رسید:

- الف.** هنگامی که فرانشیزدهنده از یک وضعیت مسلط در بازار برخوردار باشد، مخاطرات کاربرد محدودیت‌های عمودی از جمله ترتیبات باهم‌فروشی برای رقابت آزاد بیشتر است.
- ب.** با به کارگیری قاعده عقلی در قوانین رقابت ایالات متحده آمریکا (به‌ویژه قوانین فدرال) برای ارزیابی این محدودیت‌ها، تعداد زیادی از آنها معتبر اعلام شده‌اند. این قاعده به ابزاری سودمند برای انعطاف‌پذیری مقررات خشک رقابتی این سیستم تبدیل شده است.
- ج.** در کشورمان، مقررات خاصی در زمینه فرانشیز وجود ندارد و در ادبیات حقوقی، آن چنان که باید، شناخته شده نیست. ناشناخته بودن این شیوه در ایران و عدم اهتمام حقوقی بر این مقوله باعث گردیده که در عمل فرانشیز در ایران جایگاه مناسبی نداشته باشد. قانون رقابت کنونی

نیز ملاحظات و ظرایف این قرارداد و شرط باهم‌فروشی را مورد توجه قرار نداده است.

۵. در ماده 45 قانون اصل 44، اقداماتی به صورت حصری و بدون توجه به اثرات رقابتی و اقتصادی محل رقابت و ممنوع تلقی شده‌اند.

با مطالعه مقررات و رویکرد ایالات متحده پیشنهاد می‌شود جهت ارزیابی و تمیز رفتارهای رقابتی از رفتارهای غیر رقابتی، معیار و ضابطه عینی (مثلاً استفاده از قاعده عقلی) پیش‌بینی گردد و محدودیت‌های عمودی از جمله شروط باهم‌فروشی به بررسی موردی و شرایط خاص هر دعوا موکول شود.

References

- [1] *A New Approach to the Legality of Franchising Tie-Ins*, University of Pennsylvania Law Review, Vol. 129, 1981.
- [2] Ahlborn, Christian; Evans, David S. & Padilla, A. Jorge. (2004). The Antitrust Economics of Tying A Farewell To Per Se Illegality, *Antitrust Bulletin*, No 49, Spring.
- [3] Averill, Lawrence H. (1965). Antitrust Consideration Of Principle Distribution Restrictions In Franchise Agreement, *The American University Law Review*, Vol. 15.
- [4] Averill, Lawrence H. (1965). Antitrust Considerations Of The Principle Distribution Restrictions In Franchise Agreements, *American University Law Review*, Vol. 15.
- [5] Benoliel, Uri. (2010). The Behavioral Law And Economics Of Franchise Tying Contract, *Rutgers Law Journal* ,Vol. 41, No. 3, Spring.
- [6] Blair, Robert D & Lofontaine, Francine. (2005). *The Economics of Franchising*, Cambridge University Press, USA.
- [7] *Clayton Antitrust Act of 1914*.
- [8] Competitive Market, *Legal Studies Journal*, Vol 57, Spring. (in Persian).
- [9] Craswell, Richard. (1972). Tying Requirements in Competitive Markets: The Consumer Protection Issues, *Boston University Law Review*, Vol. 62.
- [10] *Federal Trade Commission Act 1914*.
- [11] *Consumer Protection Act of the Islamic Republic of Iran*. (2003). Islamic Republic of Iran Parliament. (in Persian).
- [12] *Electronic Commerce Law of the Islamic Republic of Iran*. (2003). Islamic Republic of Iran Parliament. (in Persian).
- [13] Elsan, M. (2014). *Electronic Commerce Law*, Samt Pub .(in Persian).
- [14] Ghasemi, H; Salimi, F & Aghababaei, F. (2012). Damage to the Consumer in a
- [15] Hensley, William M. (1981-1982). Franchise Tying: Gauging the Economic Power of a Trademark, *University of California at Davis Law Review*, Vol.

- 15.
- [16] Klein, Benjamin & Saft, Lester F. (1985). The Law And Economics Of Franchise Tying Contracts, *Journal Of Law And Economics*, Vol. 28, No. 2, May.
- [17] *Law of the Fourth Economic, Social and Cultural Development Plan of the Islamic Republic of Iran*. (2007). Islamic Republic of Iran Parliament. (in Persian).
- [18] Liebowitz, Stan J. (1983). *Tie-in Sales, Risk Reduction and Price Discrimination*, *Economic Inquiry*, 21-3 July.
- [19] Norozi Shams, M. (2010). Conspiracy of Economic Units from the Point of View of Competition Law, the European Union and Iran, *Business Studies Journal*, Vol. 56, Fall (in Persian).
- [20] Organization For Economic Co-Operation and Development (OECD), *Competition Policy and Vertical Restraints: Franchising Agreement*, At: www.oecd.org/dataoecd/34/53/1920326.pdf.
- [21] Pearson, Richard N. (1965). Tying Arrangement and Antitrust Policy, *Northwestern University Law Review*, No. 60.
- [22] *Sherman Antitrust Act* (Sherman Act, July 2, 1890).
- [23] Rahbari, I & Jafari Chalashtari, M. (2015). Refusal to License Patent: Comparative Review of Competition Law Approaches in American, EU and Iranian Law, *Encyclopedia of Economic Rights*, Vol. 22, No. 7, Spring & Summer (in Persian).
- [24] Sadeghi, M & Mahmoudi, A. (2007). Interaction and Cooperation License Agreements, Intellectual Property Rights, Competition law, *Business Studies*, Vol. 43, Summer (in Persian).
- [25] **Cases:**
- [26] *United States v. Microsoft Corp.*, 253 F.3d 34 (D.C. Cir. 2001)
- [27] *International Salt Co. v. United States* .332 U.S. 392(1947)
- [28] *Northern Pacific Railway v. United States* (356 U.S. 1, 1958).
- [29] *ILC Peripherals Leasing Corp. v. IBM Corp.*, 448 F. Supp. 228 (N.D. Cal. 1978).
- [30] *Jefferson Parish Hospital District No. 2 v. Edwin G. Hyde*, 466 U.S. 2 (1984).
- [31] *Eastman Kodak Co. v. Image Technical Servs., Inc.*, 504 U.S. 451, 457-58. (1992).
- [32] *United States v. Jerrold Electronics Corp.* 187 F. Supp. 545 (E. D. Pa 1960).
- [33] *Norman E. Krehl et al. v. Baskin-Robbins Ice Cream Co. et al*, 664 F.2d 1348 (1982).
- [34] *Siegel v. Chicken Delight*, 448 F.2d 43 (9th Cir. 1971).
- [35] *Susser v. Carvel Corp.*, 332 F.2d 505 (2d Cir.). cert. granted 379 U.S. 885, 85 S.Ct. 158, 13 L.Ed.2d 91 (1964).
- [36] *Siegel v. Chicken Delight*, 448 F.2d 43 (9th Cir. 1971).
- [37] *Seligson v. Plum Tree, Inc.*, 361 F.Supp. 748 (E.D. Pa.1973).