

Article Type: Research

نوع مقاله: پژوهشی

رقابت استارت آپ‌ها و مشاغل سنتی در پرتو اهداف حقوق رقابت و رفتارهای ضد رقابتی در حقوق تجارت ایران

علیرضا فلاح^۱، علیرضا رجب‌زاده اصطهباتانی^۲، ابومحمد عسگرخانی^۳

چکیده

زمینه و هدف: استارت آپ‌ها و کسب و کارهای نوپا از اجزای حیاتی رشد در اقتصاد جهانی هستند و از ارکان مهم اقتصاد هر کشور به حساب می‌آید که در رشد اقتصادی نقش بسیار مهمی ایفا می‌کنند. اهمیت دادن به کسب و کارهای نوپا در فرایند توسعه اقتصادی و اجتماعی هر جامعه‌ای اجتناب ناپذیر است. اما رشد استارت آپ‌ها، فعالیت مشاغل سنتی مشابه را به شدت تحت تأثیر قرار داده است. همین امر بررسی رقابت این دسته از مشاغل با مشاغل سنتی مشابه را به ضرورت مبدل ساخته است.

روش‌شناسی: مقاله حاضر توصیفی تحلیلی بوده و با استفاده از روش کتابخانه‌ای به بررسی سوال مورد اشاره پرداخته شده است.

یافته‌ها و نتایج: موضوع اساسی که در این زمینه مطرح و مورد بررسی قرار گرفته، رقابت استارت آپ‌ها و مشاغل سنتی در پرتو اهداف حقوق رقابت و رفتارهای ضد رقابتی در حقوق تجارت ایران است. یافته‌های تحقیق بر این امر دلالت دارد که رقابت کسب و کارهای نوپا (استارت آپ‌ها) با مشاغل مشابه سنتی مشابه در نظام حقوقی ایران تابع حقوق رقابت و قوانین تجارت است. منع ایجاد محدودیت در بازار، منع انحصار، منع تمرکز و ادغام و منع سوءاستفاده از موقعیت تسط بر بازار از مهمترین اصول حاکم بر قوانین رقابت در حقوق ایران است و نتیجه مقاله نشان داد رقابت استارت آپ‌ها با مشاغل سنتی مشابه با هیچ یک از اصول و قواعد مورد اشاره مغایرت ندارد.

واژگان کلیدی: استارت آپ‌ها، حقوق رقابت، مشاغل سنتی، منع ایجاد محدودیت در بازار، منع انحصار.

* استناددهی (APA): فلاح، علیرضا؛ رجب‌زاده اصطهباتانی، علیرضا و عسگرخانی، ابومحمد (۱۴۰۰). **رقابت استارت آپ‌ها و مشاغل سنتی در پرتو اهداف حقوق رقابت و رفتارهای ضد رقابتی در حقوق تجارت ایران**. تحقیقات حقوقی آزاد. ۱۴(۵۲): ۱۸۶-۱۶۵. قابل بازیابی از:

http://alr.iauctb.ac.ir/article_685206.html

* دانشجوی دکتری تخصصی، گروه حقوق خصوصی، واحد امارات، دانشگاه آزاد اسلامی، دبی، امارات متحده عربی.

رایانامه: adlpishegan@gmail.com

** استادیار مدعو، گروه حقوق خصوصی، واحد امارات، دانشگاه آزاد اسلامی، دبی، امارات متحده عربی.

رایانامه: alirezarajabzade@gmail.com

*** دانشیار، گروه روابط بین الملل، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

رایانامه: asgarkh@ut.ac.ir



مقدمه

رشد فزاینده فناوری اطلاعات و ارتباطات و به تبع آن تجارت الکترونیک به سرعت در حال تغییر فضای کسب و کار است. وقوع دگرگونی‌های پی‌درپی در فناوری اطلاعات و گسترش کاربرد کامپیوتر و اینترنت در تجارت به قدری عمیق و اثرگذار بوده است که بسیاری از متخصصان معتقدند در سال‌های اخیر انقلابی مشابه انقلاب صنعتی به وقوع پیوسته است. شرکت‌های نوپا، نقش مرکزی در ایجاد شغل و افزایش نرخ رشد و نوآوری دارند (سازمان همکاری اقتصادی و توسعه،^۱ ۲۰۱۵). در واقع کسب و کارهای نوپا ابتدایی‌ترین منبع خلق شغل در طی دهه گذشته به شمار می‌آیند. گرچه کسب و کارهای نوپا وزن کمی در اقتصاد دارند، اما آنها به طور متوسط ۱۷٪ اشتغال را در کشورهای اروپایی بر عهده دارند و تقریباً نسبت به شغلی که از بین می‌برند (۲۲٪)، دو برابر شغل ایجاد می‌کنند (۴۲٪). موضوع ایجاد اشتغال توسط استارت‌آپ‌ها بحثی است که تقریباً در تمامی اقتصادها و بخش‌ها وجود دارد (کریسکولو^۲، ۲۰۱۴: ۷۸). بسیاری از شغل‌های سنتی در سال‌های اخیر به واسطه پیشرفت دنیای دیجیتال از بین رفته و یا کاهش قابل توجهی داشته است و از طرفی با گسترش مفهوم استارت‌آپ بسیاری از مشاغل جدید رونق گرفته و یا حتی شغل‌های جدیدی که پیش‌تر وجود نداشت، به وجود آمده است. طبق پژوهش‌هایی که انجام شده است، تقریباً ۳۸ درصد از مشاغل در ایران تا ۲۰۲۵، به واسطه فناوری و تکنولوژی از بین خواهند رفت. به عنوان مثال با ورود فناوری به کشور در حوزه حمل و نقل، بسیاری از آژانس‌های مسافرتی از بین رفتند امروزه صنعت چاپ با توجه به الکترونیکی شدن متون، در حال ناپدید شدن است و حتی کارت ویزیت‌ها نیز به صورت پیامک و سایت و همچنین دیگر ابزارهای مجازی و دیجیتال ارائه می‌شود. از بین رفتن کسب و کارهای سنتی یک تهدید خواهد بود و قطعاً نقش دولت برای ایجاد اشتغال در فضای کسب و کار با استفاده از فناوری، خیلی پررنگ‌تر می‌شود تا این تغییر و پوست‌اندازی که باعث بیکاری بسیاری از مشاغل سنتی خواهد شد، اثرات منفی کمتری داشته باشد. در ایران در موارد مختلف تاثیر منفی کسب و کارهای نوظهور بر مشاغل سنتی وجود دارد. ظهور و توسعه سایت‌های آگهی و اطلاع‌رسانی تبلیغی در زمینه‌های مختلف نظیر سایت «دیوار» در زمینه املاک و یا سایت «باما» در زمینه خرید و فروش خودرو سبب شده است مشاغل سنتی مشابه نقش کمتری داشته و به حاشیه روند. علاوه بر این، رشد و توسعه فروشگاه‌های مجازی، بر کسب و کار فروشگاه‌های سنتی تاثیرگذار بوده است. علاوه بر این در خصوص کسب و کارهای نوظهور می‌توان به آژانس‌های کرایه‌ای «اسنپ» و «تبسی» اشاره کرد که فعالیت آژانس‌های مسافرتی درون شهری سنتی را تا حد زیادی تحت تاثیر قرار داده است.

1. OECD
2. Criscuolo

اعتراض عوامل ذی ربط مشاغل سنتی مشابه در خصوص گسترش کسب و کارهای نوظهور در همین راستا قابل ارزیابی است. کسب و کارهای نوظهور قطعاً تأثیر زیادی در ایجاد اشتغال و کاهش هزینه ارایه خدمات ایفا می کنند؛ اما مهمترین چالش این نوع کسب و کارها از بین بردن مشاغل سنتی است و از این جهت خسارات زیادی نیز به فعالان مشاغل سنتی مشابه وارد می شود. بر اساس آنچه گفته شد سوال اساسی که در این زمینه مطرح می شود این است که در نظام حقوقی ایران، رقابت کسب و کارهای نوپا (استارت آپ ها) با مشاغل مشابه سنتی چگونه قابل ارزیابی است؟ در راستای بررسی و پاسخ به سوال مورد اشاره ابتدا، استارت آپ ها و مشاغل سنتی در پرتو اهداف حقوق رقابت بررسی شده و در ادامه رقابت استارت آپ ها و مشاغل سنتی مطابق قواعد رقابتی در حقوق ایران تبیین و تحلیل شده است.

استارت آپ ها و مشاغل سنتی

منظور از کسب و کار خرید و فروش کالاها، تولید کالا یا عرضه خدمات به منظور به دست آوردن سود است. در یک تقسیم بندی می توان انواع کسب و کارها را به شش دسته تقسیم بندی کرد: (۱) کسب و کار خانگی؛ (۲) کسب و کار خانوادگی؛ (۳) کسب و کار روستایی و کسب و کار اینترنتی؛ (۴) کسب و کار کوچک و متوسط؛ (۵) کسب و کار بزرگ (پورداریانو همکاران، ۱۳۸۴: ۲۴-۲۶). البته کسب و کارهای یاد شده با یکدیگر همپوشانی هایی نیز دارند. این کسب و کارها در حوزه های مختلف مانند تجارت، خدمات، صنایع، کشاورزی و فن آوری اطلاعات می توانند ایجاد شوند. همچنین این کسب و کارها در بخش های مختلف اعم از دولتی، خصوصی و یا تعاونی انجام پذیر هستند. در تحقیق حاضر البته بر مبنای تأثیر فضای دیجیتال بر کسب و کارها دو نوع کسب و کار وجود دارد: کسب و کار سنتی و کسب و کار نوپا (استارت آپ ها). در این بررسی به آن دسته از مشاغلی، مشاغل سنتی گفته می شوند که کمترین ارتباط با فن آوری دیجیتال دارند. مهمترین ویژگی این دسته از مشاغل تعلق به یک مکان مشخص و تأمین نیاز مشتریان از طریق حضور فیزیکی است. یکی دیگر از مهمترین ویژگی های مشاغل سنتی نیاز به حضور مداوم و فیزیکی انسان هاست و در صورتی که دارنده شغل مدت کوتاهی به دفتر خود مراجعه نکند بخشی از مشتریان خود را از دست می دهد، اما دنیای دیجیتال این امکان را می دهد که شغل و نیازهای مشتریان را بتون از راه دور و از طریق ارتباطات الکترونیکی مدیریت کرد. با پیدایش کامپیوتر، اینترنت و توسعه جوامع در پی سهولت ارتباطات نوع جدیدی از کسب و کارها به وجود آمده که در فضای مجازی در حال هرچه گسترده تر شدن هستند (نادران، ۱۳۸۲: ۶۵) که به آنها کسب و کار اینترنتی (مجازی) گفته می شود. فضای مجازی، از ده ها هزار کامپیوتر به هم پیوسته، سرویس دهنده ها، شبکه های ارتباطی، سویچ ها و کابل های فیبرنوری است که امکان ایجاد ارتباطات را در یک سامانه جامع فراهم می آورد.

کسب‌وکار نوپا (استارت‌آپ) یک سازمان موقت است که با هدف ایجاد یک مدل کسب‌وکار تکرارپذیر و مقیاس‌پذیر به وجود آمده است (رایس^۱، ۲۰۱۱: ۲۳). هر چند، استارت‌آپ‌ها معمولاً کسب‌وکارهایی کوچک و متوسط هستند، لیکن، باید در نظر داشت که هر نوع کسب‌وکار کوچک و متوسطی استارت‌آپ، به حساب نمی‌آید و در واقع تفاوت‌هایی بین این دو مفهوم وجود دارد. اینکه تفاوت از کجا شروع می‌شود، بسته به سطح تکنولوژی به کار رفته در کسب‌وکارها دارد و معمولاً استارت‌آپ‌هایی که با رشد شدید فناوری روبه‌رو هستند، بسیار متفاوت از سایر کسب‌وکارهای معمولی هستند.

استارت‌آپ‌ها و مشاغل سنتی در پرتو اهداف حقوق رقابت

حقوق رقابت بر اساس پذیرش ضرورت دخالت دولت در بازار به جهت جلوگیری از شکست بازار به دلیل اعمال ضدرقابتی و همچنین برای افزایش توان تولید و بالابردن سطح کیفیت محصولات در برابر سایر رقبا و در نتیجه کارایی اقتصادی بیشتر شکل گرفته است. در این مبحث به بررسی استارت‌آپ‌ها و مشاغل سنتی در پرتو اهداف حقوق رقابت پرداخته می‌شود.

۱- حذف انحصار

اندیشه مهار کردن اعمال ضد رقابت و کاهش انحصارها اگرچه دارای سابقه‌ای قدیمی است، اما فکر حفظ رقابت در بازار و حمایت از آن به صورت نهادینه نتایج رویکرد جدیدی است. در حقوق کنونی ایران موضوع رقابتی شدن فعالیت‌های اقتصادی برای اولین بار در قانون برنامه سوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مصوب ۱۳۷۹ مجلس شورای مطرح شد و پس از اتمام مهلت اجرای قانون برنامه سوم، قانون برنامه پنج ساله چهارم در سال ۱۳۸۳ به تصویب رسید. فصل سوم این قانون نیز با عنوان رقابت‌پذیری اقتصاد، طی ۶ ماده به موضوع لغو انحصارات و رقابتی کردن اقتصاد ملی پرداخته است. در بند ۳ شق «الف» قسمت «د» و بند سوم قسمت «ه» مصوبه ۸۳/۹/۲۱ مجمع تشخیص، از افزایش رقابت‌پذیری و جلوگیری از انحصار توسط بنگاه‌های غیر دولتی از طریق وضع قوانین و مقررات لازم به عنوان یکی از سیاست‌های کلی اصل ۴۴ نام برده شده است. در واقع در بند سوم شق الف قسمت «د» و بند سوم قسمت «ه» مصوبه مورخ ۲۱/۹/۱۳۸۳ مجمع تشخیص مصلحت نظام از افزایش رقابت‌پذیری و جلوگیری از ایجاد انحصار توسط بنگاه‌های غیردولتی از طریق وضع قوانین و مقررات لازم به عنوان یکی از سیاست‌های کلی اصل چهل و چهارم قانون اساسی نام برده شده است. بند «ج» سیاست‌های کلی اصل چهل و چهارم قانون اساسی ابلاغی مقام معظم رهبری نیز به صراحت بر افزایش رقابت‌پذیری به عنوان یکی از جهت‌گیری‌های خصوصی‌سازی اشاره دارد. این امر بیانگر آن است که در نظام

1. Ries

اقتصادی ایران، به رقابت به دیده ارزشی مستقل نگریسته می‌شود. همچنین در بند الف ماده ۳۷ و دیگر مواد قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، دولت مکلف شده است که نظام‌های قانونی، حقوقی و اقتصادی مناسب را در جهت تقویت رقابت‌پذیری اقتصاد فراهم نماید. افزون بر آنچه گفته شد، ماده ۱ «پیش‌نویس لایحه قانون جامع تسهیل رقابت و کنترل و جلوگیری از شکل‌گیری انحصارات» (ویرایش پنجم) که در آبان ماه ۱۳۸۳ از سوی معاونت برنامه‌ریزی و بررسی‌های اقتصادی وزارت بازرگانی تهیه شده و مقررات فصل نهم قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی نیز به‌طور کلی بر این پیش‌نویس تکیه دارد، بیان می‌کند: «هدف این قانون حذف و یا کنترل انحصار در فعالیت‌های تجاری، منع رفتارهای ضد رقابتی از جمله رویه‌های محدودکننده و اعمال بازرگانی غیرمنصفانه و تسهیل رقابت به منظور افزایش کارایی و رفاه اقتصادی است».^۱ در تبیین ممانعت از ایجاد انحصار به عنوان یکی از اهداف حقوق رقابت در ایران، لازم به ذکر است که در خصوص کسب و کارهای نوپا رویه انحصاری به چشم نمی‌خورد. به عنوان مثال در مقایسه استارت‌آپ‌ها و تپسی با شرکت تاکسی‌رانی به عنوان نمونه مشابه مشاغل سنتی رویه انحصاری وجود ندارد. مهمترین انتقاد در این خصوص قوانین سهل‌گیرانه تر استارت‌آپ‌ها برای استخدام نسبت به شرکت تاکسی‌رانی است که مصداقی از انحصار تلقی نمی‌شود. در یکی از موارد و شروط استخدام در شرکت تاکسی‌رانی، نداشتن شغل دیگر ذکر شده است این در حالی است که چنین شرطی برای استخدام در اسنپ و تپسی ذکر نشده است. این موضوع وقتی بیشتر قابل توجه است که بخش عمده‌ای از رانندگان شاغل در این دو استارت‌آپ به صورت پاره وقت مشغول به فعالیت بوده و به عنوان شغل دوم به اشتغال در این شرکت‌ها می‌نگرند و به عبارت دقیق‌تر یکی از اهداف و رویه استارت‌آپ‌های مذکور استفاده از وقت اضافه متقاضیانی است که دارای شغل اول هستند. بر اساس آنچه گفته شد رویکرد انحصاری در استارت‌آپ‌های فعال در ایران در ارتباط با مشاغل سنتی مشابه دیده نمی‌شود.

۲. کارایی اقتصادی و افزایش رفاه

کارایی به معنای انجام دادن کاری به بهترین وجه و با بهترین نتیجه، بدون هدر دادن وقت، انرژی و پول است. در علم اقتصاد نیز کارایی از این معنا دور نیفتاده به نحوی که کارایی را به دست آوردن بهترین محصول و تولید از حداقل منابع موجود، تعریف کرده‌اند (نخعی‌آغمیونی، ۱۳۸۲: ۹۳). کارایی اقتصادی یعنی تولید با حداقل هزینه ممکن و به حداکثر رساندن منفی که امکان به‌دست

۱. در ویرایش اول لایحه مورد اشاره (پیش‌نویس مقدماتی) که در اردیبهشت ۱۳۸۳ تدوین شد، به صراحت تأمین و تضمین منافع مصرف‌کنندگان به عنوان یکی از اهداف لایحه اعلام شده بود؛ این متن در مراحل بعدی حذف شد.

آوردن آنها از منابع موجود توسط مصرف‌کنندگان وجود دارد. کارایی اقتصادی متشکل از سه جزو؛ کارایی پویا، کارایی تولیدی و کارایی تخصیصی است (تیلور^۱، ۲۰۰۶: ۱۲) با توجه به این هدف باید در تمیز اعمال رقابتی از ضد رقابتی ملاک کارایی مدنظر قرار گیرد. اگر عملی موجب افزایش کارایی شود مجاز و در غیر این صورت ضد رقابتی و ممنوع خواهد بود (وکیلی مقدم، ۱۳۸۹: ۴۱).

هرچند در فصل نهم قانون یادشده؛ یعنی حقوق رقابت ایران، به صراحت از کارایی و حمایت از منافع مصرف‌کنندگان سخنی به میان نیامده است، اما در مصوبات زمینه‌ساز وضع این مقررات، به‌ویژه به کارایی اشاره شده است؛ بند ۲ شق الف قسمت (د) مصوبه مجمع تشخیص مصلحت نظام راجع به سیاست‌های کلی برنامه خصوصی‌سازی کشور، یکی از اهداف مهم واگذاری را ارتقای کارایی اقتصادی و بهره‌وری منابع مادی و انسانی و فن‌آوری می‌داند. این هدف‌گذاری باید در تفسیر و اجرای مقررات رقابت نیز، اعمال و مدنظر قرار گیرد. چرا که مقررات رقابت یکی از مظاهر سیاست‌های کلی مذکور هستند. هم‌چنان‌که ماده ۱ پیش‌نویس لایحه نیز به صراحت از افزایش کارایی نام می‌برد.

واقعیت امر این است که برخی از استارت‌آپ‌ها، مانند اسنپ، تپسی، سایت دیوار، دیجی کالا و ... در خصوص کارایی اقتصادی و افزایش رفاه تا حد زیادی موفق عمل کرده‌اند. در واقع کارایی اقتصادی و افزایش رفاه از کارویژه‌های مهم استارت‌آپ‌هاست که با یکی از اهداف حقوق رقابت همخوانی دارد. کسب و کارهای نوپا که عمدتاً بر پایه بهره‌گیری از وب فعالیت می‌کنند، نقش مهمی در ایجاد کارایی اقتصادی و افزایش رفاه دارند. امروزه دگرگونی‌های جهان به واسطه ظهور فناوری اطلاعات، اینترنت و به تبع آن، ایجاد تجارت الکترونیکی، تحول عمیقی را در فرایند کسب و کار ایجاد کرده است. در این راستا، بسیاری از شرکت‌ها بر خلاف فروشگاه‌های سنتی، با استفاده از فناوری‌های اطلاعات اقدام به ایجاد فروشگاه‌های الکترونیکی نموده که بر اساس آن خریداران بدون نیاز حضوری، می‌توانند اقلام درخواستی را سفارش و دریافت نمایند. این شرکت‌ها و فروشگاه‌های اینترنتی مانند؛ دیجی کالا که مطابق با پیشرفت‌های فناوری اطلاعات در سال‌های اخیر توسعه یافته‌اند، دریافته‌اند که باید مشتری‌گرایی را در رأس اهداف خود قرار دهند تا از این طریق بتوانند مشتریان فعلی خود را راضی و خوشحال و مشتریان جدیدی را جذب و منابع درآمدی خود را تضمین کرده و افزایش دهند (وظیفه‌دوست و امیدزاده، ۱۳۹۲: ۳۲). ابزارها و مولفه‌های مورد اشاره که استارت‌آپ‌هایی چون دیجی کالا یا دیجی استایل در فعالیت و خدمات رسانی به مشتریان بهره می‌گیرند، نقش مهمی در رفاه مشتریان ایجاد می‌کند. بر اساس آنچه گفته شد فعالیت استارت‌آپ‌ها در این زمینه نیز با اهداف حقوق تجارت در ایران همخوانی دارد.

۳- حمایت از آزادی بنگاه‌های کوچک اقتصادی

یکی دیگر از اهداف حقوق رقابت حفظ و تداوم بخشیدن به رقابت میان بنگاه‌ها است تا تضمین عملکرد صحیح بازار ممکن شود. در قوانین کشورها معمولاً اشاره‌هایی صریح یا ضمنی به این مهم یافت می‌شود. در قانون کلایتون به صراحت ادغام‌هایی که به‌طور اساسی موجب کاهش رقابت می‌شوند، ممنوع گردیده‌اند.^۱

حمایت از کسب و کارهای نوپا و استارت‌آپ‌ها با هدف حمایت از آزادی بنگاه‌های کوچک اقتصادی نیز سازگار بوده و همخوانی داشته و در عین حال مغایرتی با مشاغل سنتی مشابه ندارد. قانون حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان از بارزترین مصادیق این نوع حمایت از کسب و کارهای نوپا در ایران است. مطابق قانون حمایت از شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان و تجاری‌سازی نوآوری‌ها و اختراعات مصوب ۱۳۸۹، قانون حمایت از شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان و تجاری‌سازی نوآوری‌ها و اختراعات، شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان شرکت یا مؤسسه خصوصی یا تعاونی است که به منظور هم‌افزایی علم و ثروت، توسعه اقتصاد دانش محور، تحقق اهداف علمی و اقتصادی (شامل گسترش و کاربرد اختراع و نوآوری (و تجاری‌سازی نتایج تحقیق و توسعه) شامل طراحی و تولید کالا و خدمات (در حوزه فناوری‌های برتر و با ارزش افزوده فراوان) به ویژه در تولید نرم‌افزارهای مربوط تشکیل می‌شود.

بر اساس آنچه به عنوان حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان به عنوان زمینه و بستر حمایت از استارت‌آپ‌ها می‌توان گفت که حمایت از استارت‌آپ‌ها در راستای اهداف حقوق رقابت قابل تبیین است. به عبارتی حمایت از شرکت‌های کوچک به عنوان یکی از اهداف حقوق رقابت در ایران ایجاب می‌کند که از شرکت‌های دانش‌بنیان و هر گونه فعالیت‌های قانون‌مندی دیگری که زمینه شکل‌گیری و ظهور استارت‌آپ‌ها را فراهم و تسهیل می‌کنند، حمایت شود.

بی‌شک در سایه حمایت از کسب و کارهای کوچک است که این شرکت‌ها ظهور کرده و گسترش پیدا می‌کنند. دیجی کالا نمونه‌ای از استارت‌آپ‌های موفق در ایران است. دیجی کالا مرجع تخصصی نقد و بررسی و فروش اینترنتی کالا در ایران است. گروه‌های مختلف کالا مانند کالای دیجیتال، لوازم خانگی، لوازم شخصی، فرهنگ و هنر و ورزش و سرگرمی با تنوعی بینظیر در دیجی کالا عرضه می‌شوند. دیجی کالا با در اختیار داشتن سهم عمده‌ای از بازار عرضه اینترنتی کالا در ایران با تنوعی بسیار بالا از برندهای مختلف، در همراهی مشتریان در فرآیند خرید و حفظ جایگاه بی‌طرفانه در میان آنها، نهایت تلاش خود را می‌کند. کاربران و مشتریان دیجی کالا می‌توانند با حق انتخابی بسیار بالا و با دریافت اطلاعاتی کامل برای انتخاب درست کالای مورد نظر خود، وب‌سایت دیجی کالا را بررسی کنند و با حداکثر اطمینان کالای خود را

1 Clayton Act Article 7.

انتخاب و خرید کنند. همواره بهترین انتخاب و بهترین خدمات، شایسته مشتری دیجی کالا است. دیجی کالا از اولین دریافت کنندگان نماد اعتماد الکترونیک از مرکز توسعه تجارت الکترونیک وزارت صنعت، معدن و تجارت و به عنوان برگزیده بسیاری از مراجع و نهادهای ذیربط، دارای همه مجوزهای رسمی مورد نیاز برای فعالیت در این حوزه است. همچنین، در حال حاضر دیجی کالا با توجه به استقبال چشمگیر کاربران و مشتریان خود، پرمخاطب‌ترین و پربازدیدترین وبسایت تجاری کشور است.

تأکید بر این نکته لازم است که در صورت حمایت مؤثر از روش‌های کسب و کار، راه برای رونق فعالیت شرکت‌های نوپا (استارت آپ) هموارتر خواهد شد. روش‌های انجام کسب و کار در نظام حقوقی ایران از استثناهای حمایت قانون ثبت اختراع به شمار می‌رود، با این حال، گرایش شرکت‌ها به استفاده از روش کسب و کار به صورت آنلاین رو به افزایش است، پس می‌توان حداقل روش‌های کاربردی مثل تجارت الکترونیک را از دایره این استثنا خارج نمود. بدیهی است که این روش‌ها شرط کاربرد صنعتی را در بر دارند؛ چراکه منظور از این شرط آن است که اختراع (در اینجا روش‌های کسب و کار تجارت الکترونیک) در هر نوع صنعتی قابل ساخت یا استفاده باشد (سازمان جهانی مالکیت معنوی، ۲۰۳۳: ۲). در نهایت می‌توان ماده یا تبصره‌ای را در خصوص حمایت از اختراعات روش‌های کسب و کار به قانون ۸۶ اضافه کرد و یا موادی از قانون که این روش‌ها را از دایره حمایت خارج نموده است، اصلاح نمود. پیشنهاد این است که بند ب ماده ۴ قانون ۸۶ که «طرح‌ها و قواعد یا روش‌های انجام کار تجاری» را از استثناهای حمایت به عنوان اختراع مطرح کرده است، به این صورت اصلاح شود: «طرح‌ها و قواعد یا روش‌های انجام کار تجاری، مگر آن دسته از روش‌های انجام کار تجاری که بتوان مطابق قانون آن‌ها را در شمار فرایند به حساب آورد».

در کل بر اساس آنچه گفته شد، حمایت از کسب و کارهای نوپا در قالب اصل و هدف مهم حمایت از کسب و کارهای کوچک در حقوق رقابت ایران و قابل تبیین بوده و این امر هیچ‌گونه منافات و مغایرتی با کسب و کارهای سنتی مشابه ندارد. حتی ضرورت حمایت از ادامه کسب و کارهای نوپا ایجاب می‌کند قوانین حقوق مالکیت معنوی در زمینه حق اختراع حقوق نرم افزاری این کسب و کارها بکار گرفته شود.

۴- حمایت از فرصت‌های اقتصادی برابر و رقابت عادلانه

هر عملی که آزادی اشخاص را در بازار محدود و آنها را از به دست آوردن فرصت‌ها و منابع محروم می‌سازد، ضد رقابتی است (گربر^۱، ۲۰۰۴: ۲). در حقوق رقابت ایران نیز به این اصل که به

نحوی می‌توان رقابت عادلانه آن را ارزیابی کرد، اشاره شده است. مواد ۴۴ تا ۵۲ قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ فهرست تفصیلی موضوعات مشمول حقوق رقابت را بیان می‌دارد. در دسته‌بندی‌های مرسوم، این موضوعات در ۵ دسته‌بندی ذیل قرار می‌گیرند: الف- توطئه و تبانی در ایجاد محدودیت در معاملات (قراردادهای افقی که موجب تثبیت قیمت در بین رقبای تقسیم بازار و تشکیل گروه بایکوت می‌شود) ب- موقعیت سلطه‌گری در بازار (ممانعت از رقابت مؤثر در بازار کالا مستقل از دیگر رقبای مصرف‌کنندگان) ج- انحصارگری (اشکال انحصارگری عبارتند از انحصارگری طبیعی، فنی و تکنولوژیکی، قانونی و کارتل‌ها) د- قراردادهای عمودی^۱ (این قراردادها دارای دو دسته عمده هستند؛ قراردادهای حاوی برخی شروط محدودکننده مثل شرط حداقل قیمت از جمله قراردادهای لیسانس و قراردادهای حاوی برخی محدودیت‌ها مثل توافق برای معامله اختصاصی با یک تولیدکننده) ۵- تمرکز و ادغام واحدهای تجاری «تمرکز تحت اشکال انتقال سهام، انتقال اموال و ایجاد شرکت دائمی جدید و به صورت عمودی و افقی و تمرکز و ادغام میان واحدهای تجاری متفاوت صورت می‌گیرد» (علاءالدینی، ۱۳۹۱: ۳۴؛ سماواتی، ۱۳۹۱: ۴۱؛ شکوهی، ۱۳۸۱: ۷۶). البته در عمل مجموعه‌ای از عوامل هدایت‌کننده بازار مشخص می‌کنند که چگونه این بازیگران، عمل و بر رقابت تأثیر می‌گذارند. لذا تمرکز بر رفتار تجار به تنهایی، امری نادرست است (پریتس^۲، ۲۰۰۹: ۱۲).

در بررسی وضعیت استارت‌آپ‌ها و مشاغل سنتی در حقوق ایران، رویکرد رقابت ناعادلانه به صورتی که توضیح داده شد، دیده نمی‌شود. البته مسلم است که رانندگان تاکسیرانی و آژانس‌های کرایه از ورود اسنپ و تپسی به سیستم حمل و نقل شهری راضی نیستند؛ چون مشتریان آنها کاهش یافته است. اواخر اسفند ماه ۱۳۹۵ جمعی از رانندگان تاکسی‌های تلفنی در اعتراض به فعالیت این دو سرویس اینترنتی مقابل مجلس ایران تجمع کردند و با «غیرقانونی» خواندن فعالیت این دو استارت‌آپ، خواستار رسیدگی مجلس به این موضوع شدند که این نوع اعتراض‌ها در نهایت به جایی نرسید.

همانگونه که در خصوص رقابت عادلانه اشاره شد، ارزان‌فروشی یا فروش زیر قیمت با هدف ضربه زدن به رقبای یکی از مصادیق رقابت غیرعادلانه است که از سوی مشاغل مشابه سنتی علیه اسنپ و تپسی مطرح شد، اما شورای رقابت شکایت از «اسنپ» و «تپسی» را رد و عملکرد آن را در بازار ضد رقابتی ندانست. شورای رقابت در بررسی وضعیت فعالیت و قیمت‌گذاری خدمات تاکسی اینترنتی آنلاین (اسنپ و تپسی) شکایت‌های رسیده به شورا در مورد ابهامات عملکرد این شرکت‌ها را رد کرد.

1 Vertical agreements

2 Perits

تصمیمات شورای رقابت در مورد اسنپ و تپسی به شرح ذیل است:

بر اساس مجموعه مستندات و اظهارات طرفین: ۱. صلاحیت ورود شورای رقابت به این شکایت، صرفاً از جنبه بررسی ادعای قیمت‌گذاری تهاجمی است؛ ۲. دو شرکت تپسی و اسنپ، رقیب آژانس‌های کرایه تاکسی سنتی هستند و محصول آنها جانشین یکدیگر هستند. خدمات آژانس‌های کرایه به دلیل خدمات تکرار شونده مشتریان مختص خود را دارد. شرکت‌های اسنپ و تپسی و آژانس‌های کرایه به دلیل ماهیت بستری^۱ خود در دو بازار راننده و مشتری رقابت می‌کنند؛ ۳. دو شرکت اسنپ و تپسی در زمینه خدمات حمل و نقل درون شهری با استفاده از بستر مجازی فعالیت می‌کنند و عملاً رقیب سایر عرضه‌کنندگان از جمله شاکی است؛ لذا ادعای آنان مبنی بر اینکه زمینه فعالیت آنان با زمینه فعالیت شاکی متفاوت است، پذیرفته نیست؛ ۴. از زمان ورود این دو شرکت، فعالیت این شرکت‌ها مانع ورود سایر رقبا به بازار نشده و رقبای جدیدی مانند آژانس و کارپینو نیز به این فعالیت وارد شده‌اند؛ ۵. قیمت‌گذاری پویا در حمل و نقل درون شهری که بر اساس میزان ترافیک، عرضه‌راندگان، تقاضای بازار، محدوده ترافیک شهر، زمان سفر، نوع خودرو و جنسیت راننده، در صورتی که در بازار رقابتی انجام شود، موجب افزایش رفاه جامعه می‌شود. چرا که هم تقاضا را بین زمان جابجا می‌کند که کاهنده برون‌ریز^۲ ترافیک است و هم میزان مصرف را افزایش می‌دهد. لذا نوسان قیمت درون روز حتی اگر منجر به کمیسیون صفر شود، لزوماً ضد رقابتی نیست؛ ۶. با عنایت به تکنولوژی متفاوت توسط شرکت‌های تپسی و اسنپ در یافتن مشتریان جدید در مناطق مختلف شهر، استفاده از صرفه به مقیاس در کاهش زمان انتظار رانندگان، عدم نیاز به هزینه سربار مغازه و پارکینگ؛ در تمام مقادیر تولید، هزینه حاشیه‌ای و متوسط این دو شرکت پایین‌تر از آژانس‌های کرایه تاکسی سنتی است و لذا متوسط قیمت پایین‌تر این دو شرکت نمی‌تواند مصداق قیمت‌گذاری تهاجمی باشد. از آنجا که حمل و نقل به صورت روزانه تکرار شونده و بخش مهمی از سبد خانوار است، در نتیجه تقاضا نسبت به قیمت پرکشش است و کاهش قیمت شرکت‌های حمل و نقل مجازی باعث ایجاد بازار جدید شده و مشتریان جدیدی جذب این بازار می‌شوند. لذا بخش بزرگی از مشتریان این دو شرکت حداقل در بلند مدت ناشی از توسعه بازار هستند و لزوماً مشتریان آژانس‌های کرایه تاکسی نیستند؛ ۷. ماهیت و کارکرد حمل و نقل درون شهری بر روی بستر مجازی مبتنی بر اقتصاد مشارکتی و شبکه‌ای است. شرط موفقیت این فناوری ساختن شبکه‌ای از رانندگان و مسافران دائمی است تا بستر مجازی بتواند این دو گروه را به یکدیگر وصل کند. آثار مثبت (برون‌ریز^۳) ناشی از شبکه موجب کاهش هزینه‌ها و افزایش بهره‌وری می‌شود. برای ساختن این شبکه شرکت‌ها نیاز به سرمایه‌گذاری

1 platform
2 Externality
3 Externality

گسترده دارند، لذا گرچه ممکن است هزینه‌های مانند تبلیغات و تحقیقات مقطعی از لحاظ حسابداری هزینه قلمداد شوند، ولی در واقع نوعی سرمایه‌گذاری است. لذا ضروری است به هزینه تمام شده بلند مدت که حداکثر بهره‌برداری از شبکه و حداکثر سفر راننده در ساعت بوقوع می‌پیوندد، ملاک محاسبه قرار گیرد.

بنابر همه موارد مذکور در حال حاضر شواهد قانع‌کننده‌ای دال بر وقوع قیمت‌گذاری تهاجمی موضوع اجزای ۱ و ۲ بند د ماده ۴۵ قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی از سوی این دو شرکت ملاحظه نشده و شکایت واصله رد می‌گردد.

استارت آپ‌ها، مشاغل سنتی مشابه و رفتارهای ضد رقابتی در حقوق رقابت

پر واضح است که از اساسی‌ترین موضوعات بازار، مسأله رقابت است، چرا که بازار بدون رقابت شکل نمی‌گیرد و حقوق مصرف‌کننده و توسعه ملی حاصل نمی‌شود. در این مبحث تلاش شده است رفتارهای ضد رقابتی حقوق رقابت در پرتو رقابت استارت‌آپ‌ها و مشاغل سنتی مورد بررسی قرار گیرد.

۱- ایجاد محدودیت و انحصار در بازار

محدودیت در بازار که توسط توافقات و قراردادهای صریح یا ضمنی برنامه‌ریزی می‌شود به قصد مداخله در جریان رقابتی بازار و منزوی ساختن رقبا و یا تثبیت قیمت‌ها به روش‌های زیر صورت می‌گیرد: ۱. سرمایه‌گذاری مشترک؛ ۲. تحریم؛ ۳. تقسیم بازار جغرافیایی یا موضوعی؛ ۴. ایجاد قیمت کاذب و تثبیت آن.

مواد (۴۵) و (۴۶) قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل (۴۴) قانون اساسی به برشماری برخی از این مصادیق می‌پردازند. در حقوق اقتصاد بین‌المللی نیز ایجاد محدودیت در بازار به عنوان یک رفتار ضد رقابتی ممنوع است. در اتحادیه اروپا، شرط تثبیت قیمت با فروش مدت‌ها به عنوان یک محدودیت محض رقابتی که تحت شمول ممنوعیت مندرج در بند اول ماده ۱۰۱ معاهده تأسیس اتحادیه اروپا قرار می‌گرفت، تلقی می‌گردید که تقریباً مجالی برای کسب شرایط مستثنای مقرر در بند سوم آن ماده نمی‌یافت. به طور کلی در حقوق رقابت اروپا فرض بر این است که تثبیت قیمت با فروش یک شرط ضد رقابتی است و همچنین مفروض است که هدف آن محدود کردن رقابت است.

در مورد انحصارات تکنیکی باید به تکنولوژی و منابع انسانی (ماهر و متخصص) اشاره کرد و انحصارات طبیعی نیز به زیر ساخت‌های قوی و البته متقدم بر سایر رقبا اشاره دارد. همچنین در مورد انحصارات قانونی، اساساً در تمامی کشورها مخصوصاً کشورهای جهان سوم و متقابلاً برتری جویانه برخی کالاها و خدمات را به دلایل امنیتی - اطلاعاتی و یا استفاده از رانت‌های غیر

قانونی، در ظاهر قانونی به انحصار برخی اشخاص [دولتی یا شبه دولتی] در می‌آید. اصل (۴۴) قبل از تغییر و حتی بعد از تغییر دارای حوزه‌های خاصی از انحصارات قانونی است. کما این که صنایع تسلیحات‌سازی فوق مدرن و علوم پیشرفته کشورهای غربی در قالب انحصارات قانونی و معاهدات چندجانبه از فرآیند بازار رقابتی خارج شده و تحت حمایت خارج از شمول قرار گرفته‌اند. به این ترتیب اصل (۴۴) به عنوان اصل قانون اساسی، نظام انحصارات دولتی را در صنایع استراتژیک همانند بسیاری از کشورها البته به نحو بسیار گسترده‌تری پذیرفته است (تفضلی، ۱۳۸۸: ۱۲).

این در حالی است که در حقوق بین‌الملل اقتصادی، به طور کلی حقوق رقابت نوین بر آن است تا سه دسته موضوع را تنظیم نماید (بوزا^۱، ۲۰۰۴: ۸): الف. استفاده از قدرت بازار فردی موجود، یا همان «حقوق ضد انحصار»^۲؛ ب. استفاده از قدرت بازار جمعی اصناف و بنگاه‌ها، یا همان «حقوق فعالیت‌های اقتصادی هماهنگ»^۳؛ پ. ادغام بنگاه‌ها و شرکت‌ها با قصد افزایش قارچ‌گونه قدرت بازار، یا همان «حقوق ادغام شرکت‌ها»^۴. با تکیه بر این مبانی است که حقوق رقابت در جدال با قدرت بازار غیرکنترل شده، آثار مخرب بر اقتصاد را کنترل می‌نماید. بدان گونه که بانک جهانی، آنکتاد و سازمان تجارت جهانی به تفصیل پرداخته‌اند (سازمان تجارت جهانی، ۱۹۹۸؛ آنکتاد، ۱۹۹۹). حقوق رقابت در عرصه بین‌المللی می‌تواند به عنوان نوعی جایگزین در سرعت دهی رفاه اقتصادی طویل‌مدت و رشد اقتصادی مستمر از طریق جلوگیری از ازدیاد سرطانی قدرت بازار و پویای رقابت در اقتصاد جهانی عمل نماید.

واقعیت امر این است که تاکنون رفتار ضد رقابتی در قالب ایجاد محدودیت و انحصار در بازار در رقابت مشاغل سنتی و استارت‌آپ‌ها در ایران گزارش نشده است.

۲- تمرکز و ادغام

اساساً تمرکز و ادغام ابزاری برای کنشگران و مؤسسات بازار محسوب می‌شود تا قدرت بیشتری را در بازار کسب کنند (کومبه^۵، ۲۰۰۷: ۷۵). بند شانزدهم ماده اول قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل (۴۴) ادغام را این گونه تعریف می‌کند که: «اقدامی که براساس آن چند شرکت، ضمن محو شخصیت حقوقی خود، شخصیت حقوقی واحد و جدیدی تشکیل دهند یا در شخصیت حقوقی دیگری جذب شوند» این که قاعده ممنوعیت تمرکز و ادغام چیست در نظام‌های مختلف حقوق رقابت سیاست‌های گوناگونی وضع شده است. این سیاست‌ها در مواردی صورت ساده

1 Boza
2 Anti-Monopoly Laws
3 Concerted Conduct Laws
4 Merger Laws
5 Combe

(حصری یا قیاسی) دارند و در موارد دیگر به صورت ترکیبی بر رفتارهای رقابتی حکومت می‌کنند. در حقوق ایران از ماده (۴۶) تا (۴۸) موارد ممنوعیت و برخی استثنایا بر شمرده شده و معیار دقیقی نیز برای تعیین مصادیق دیگر ارایه نشده است. ماده (۴۸) از واژگان نامتعارف و شدید در مورد خروج از کنترل نام برده شده و ادغام‌های منجر به موقیت مسلط را ممنوع ساخته است. تاکنون ادغام در کسب و کارهای نوظهور در ایران با هدف رقابت با مشاغل سنتی مشابه انجام نشده است. محدود ادغام‌ها در این زمینه در رقابت میان خود استارت‌آپ‌ها انجام شده است. در این خصوص می‌توان به ادغام چیلیوری و ریچون در راستای رقابت با اسنپ‌فود اشاره کرد.

۳- منع سوءاستفاده از موقعیت تسلط بر بازار

در واقع آنچه در رفتارهای ضد رقابتی از همه موارد مشابه مهمتر است و به نوعی خود عامل برخی از مهمترین رفتارهای دیگر ضد رقابتی نیز می‌تواند باشد. سوءاستفاده از موقعیت مسلط بر بازار است. بدین ترتیب نه تنها سوءاستفاده از موقعیت مذکور یک رفتار ضد رقابتی است، بلکه رسیدن به موقعیت مسلط نیز چون به مؤسسه و یا کنشگر امکان سوءاستفاده می‌دهد نیز منع شده است. بدین ترتیب فلسفه ممنوعیت «ادغام‌های ممنوع» نیز امکان سوءاستفاده از موقعیت مسلط است.

برای بهره‌مندی از اطلاعات و تأمین امنیت فضای رقابت در واگذاری‌ها بر اساس ماده (۷۴) قانون برنامه پنج‌ساله پنجم مقرر می‌کند: «در راستای شکل‌گیری بازارهای رقابتی و تحقق بند (ی) ماده (۴۵) قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل چهل و چهارم (۴۴) قانون اساسی، چنانچه شرکت مشمول واگذاری در حال واگذاری برای اجرای موضوع فعالیت یا تأمین عوامل تولید از جمله مواد اولیه یا فروش کالا و خدمات و یا محل و ترکیب آنها و یا نرخ تأمین عوامل تولید شامل مواد اولیه یا فروش کالا و خدمات آن مشمول رعایت ضوابط خاصی از سوی دستگاه‌های دولتی، شرکت‌ها و مؤسسات دولتی یا وابسته به دولت‌هاست، ضروری است قبل از واگذاری، همه اطلاعات مربوط به تداوم و یا عدم تداوم و همچنین تغییرات احتمالی این الزامات بر اساس ضوابط سازمان بورس و اوراق بهادار افشاء گردد.»

یکی دیگر از راه‌هایی که یک کنشگر را تبدیل به کنشگر مسلط بر بازار می‌کند «بی‌رقیب بودن» یا «بدون حضور رقیب مؤثر» است. در این مورد انحصار مطلق معمولاً توسط قانونگذار حاصل می‌شود. نشانگر این ویژگی نیز تبدیل شدن جایگاه کنشگر مربوط به «برترین موقعیت» است (کومبه^۱، ۲۰۰۷: ۷۵).

وجود سلطه همان‌طور که عنوان شد؛ همواره و الزاماً به معنای عمل ضد رقابتی نیست، اما می‌تواند به یک عمل ضد رقابتی منجر شود. بدین ترتیب که وجود سلطه که نوعی از قدرت مسلط بر بازار است ظرفیت لازم برای سوءاستفاده را دارد و بر این اساس همان‌طور که قدرت الزاماً فاسد نیست، ولی می‌تواند فساد آور باشد. در فرآیند بازار سلطه با توجه به منفعت جوئی بازار و کنشگران آن می‌تواند فساد آور باشد (کلر^۱، ۲۰۰۴: ۱۰۴).

نکته قابل توجه این است که همواره صرف تسلط، عمل ضد رقابتی نیست، بلکه سوءاستفاده از آن و احراز این سوءاستفاده که غالباً از طریق اثبات رابطه علی و معلولی (مستقیم یا فوری) میان اخلال عمدی در رقابت و تسلط مؤسسه قدرتمند امکان‌پذیر است. کسانی نیز که مستقیماً از این سوءاستفاده آسیب می‌بینند برای دریافت جبران خسارت باید رابطه علی مستقیم مربوط را اثبات نمایند. این اثبات بطور خودکار همراه با ابطال عمل ضد رقابتی خواهد بود (برالت^۲: ۲۰۰۴: ۶۵). نفی و ممنوعیت سوءاستفاده موقعیت مسلط نیز در حقوق ایران در شش صورت مختلف توسط بند «ط» ماده (۴۵) قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل (۴۴) صورت گرفته است. در حقوق اقتصاد بین‌المللی نیز سوءاستفاده از موقعیت تسلط بر بازار منع شده است. همچنین معاهده لیسبون به عنوان قوانین حقوق رقابت اتحادیه اروپا ایجاد موقعیت مسلط در بازار را به عنوان یک رفتار ضد رقابتی تلقی کرده است.

تاکنون گزارشی از سوءاستفاده از بازار مسلط از سوی استارت‌آپ‌ها در رقابت با مشاغل سنتی مشابه گزارش نشده است. اما در رقابت استارت‌آپ‌ها با همدیگر می‌توان به شکایت چیلیوری از اسنپ‌فود اشاره کرد که رأی شورای رقابت در خصوص شکایت چیلیوری از اسنپ‌فود اعلام و شرکت اسنپ‌فود، به پرداخت جریمه ۱۰۰ میلیون تومانی محکوم شد. همچنین شورای ملی رقابت دستور به توقف رویه ضد رقابتی و اطلاع‌رسانی عمومی در جهت شفافیت بیشتر بازار داد.

در شکایت از چیلیوری از اسنپ‌فود، شورای ملی رقابت چند موضوع را مردود اعلام کرده یا آنها را نپذیرفته، که به شرح زیر هستند:

- محدود کردن دسترسی اشخاص خارج از قرارداد، توافق یا تفاهم به بازار؛
 - تحمیل شرایط قراردادی غیر منصفانه؛
 - ارایه هدیه، جایزه، تخفیف یا امثال آن که موجب وارد شدن لطمه جدی به دیگران شود.
- با این حال شورای رقابت، این بخش‌ها از شکایت چیلیوری را پذیرفته است:
- وادار کردن اشخاص دیگر به استنکاف از معامله و یا محدود کردن معاملات آنها با رقیب؛
 - معامله با طرف مقابل با این شرط که طرف مذکور از انجام معامله با رقیب امتناع ورزد؛

1 Claire
2 Brault

- ایجاد مانع به منظور مشکل کردن ورود رقبای جدید یا حذف بنگاه‌ها یا شرکت‌های رقیب در یک فعالیت خاص.

شورای ملی رقابت در نهایت دستور به توقف رویه ضد رقابتی و اطلاع‌رسانی عمومی در جهت شفافیت بیشتر بازار داده است. همچنین شورای رقابت، اسنپ‌فود را به پرداخت یک میلیارد ریال جریمه نقدی محکوم کرده است.

اما بعد از این رأی اسنپ‌فود اعلام کرد که این رأی نهایی نیست و آنها در خواست تجدید نظر در این رأی را تقدیم شورای رقابت کرده‌اند. شورای رقابت تجدید نظر خواهی اسنپ‌فود در پرونده شکایت چیلوری از این شرکت را وارد ندانست و در رأی نهایی خود علیه اسنپ‌فود رأی داد.

۴- رقابت نامشروع

رقابت نامشروع آن دسته از فعالیت‌هایی است که ضمیر جمعی آن را قبول نمی‌کند و از آن بیزار است و مصلحت عمومی از وجود آن چشم‌پوشی نمی‌کند، بلکه مرتکب آن را مجازات کرده و او را در قبال ضررهای وارده مسئول می‌شمارد. (جوسرند^۱، ۲۰۰۶: ۲۳۴).

اما نزد حقوقدانان عربی رقابت نامشروع این گونه تعریف شده است: «استفاده کردن تاجر از وسایلی غیر قانونی به قصد تأثیر بر مشتریان رقیب تجاری و جذب آنها» (یونس، ۱۹۷۴: ۱۲۸).

در قوانین کشور ما در مورد رقابت نامشروع از عبارت «رقابت مکارانه» استفاده می‌شود. «رقابت مکارانه» و «رقابت نامشروع» تعابیر مختلفی از یک واقعیت هستند. مطابق ماده ۲۴۹ قانون مجازات عمومی مصوب ۱۳۱۰، رقابت مکارانه عبارت است از اینکه تاجری برای انصراف مردم از خرید به استعمال متاعی مشابه متاع خود به وسیله اسباب‌چینی یا نسبت‌های کذب یا به طور کلی به هر وسیله متقلبانه دیگر متوسل شده و به طور مستقیم یا غیر مستقیم، تلویحاً یا تصریحاً در صدد معیوب یا نا مرغوب جلوه دادن آن متاع بر آید. قانون تعزیرات ۱۳۶۲ این تعریف را حذف کرد.

رقابت غیر مشروع، اعمال یا رویه‌های متقلبانه و گمراه کننده‌ای است که بنگاه‌ها در روابط با یکدیگر یا با مصرف کنندگان برای به دست آوردن سهم بیشتر از بازار یا فروش محصولات خود یا کاستن از سهم بازار و حجم فروش محصولات رقیب بدان‌ها متوسل می‌شوند؛ به عبارت دیگر رقابت مشروع، تصرف غیر قانونی اعتبار، نام یا حسن شهرت یک شخص یا شرکت است؛ به طوری که باعث اشتباه شدن با محصولات دیگری شود یا عموم مردم را نسبت به مبدأ یا منشأ محصول گمراه کند. رقابت غیر مشروع یک شبه جرم و یک تقصیر است که توسط قانونگذار برای آن جبران خسارت مقرر شده است. همانطوری که ملاحظه می‌شود در تعریف فوق، برای تمیز

1 Josserrand



رقابت غیر مشروع از قیود متقابلانه و گمراه کننده استفاده شده است (هاینس^۱، ۱۹۱۹: ۱۹). همانطوری که گفته شد ارائه تعریفی جامع و مانع از رقابت نامشروع که شامل همه شیوه‌های رقابتی و اعمال نامشروع باشد، چندان ساده نیست؛ اما در خصوص برخی اعمال و رویه‌های تجاری به عنوان رویه‌های نامشروع تجاری، میان اکثر کشورها اتفاق نظر وجود دارد (گویون^۲، ۱۹۹۶: ۸۷۶).

با وجود آن که اعمال مشخصی به عنوان رقابت نامشروع شناخته شده‌اند، اما نمی‌توان رقابت نامشروع را محصور در این موارد کرد. چرا که مفهوم رفتار مشروع در رقابت بازتاب تصورات کلی هر جامعه از اقتصاد و اخلاق است و بنابراین ممکن است در همه کشورها یکسان نباشد. همچنین این مفاهیم ممکن است در بستر زمان دچار تحولاتی شوند و با پیشرفت تجارت و ورود رویه‌های جدید، هر روزه اعمال فریب‌آمیز جدیدی تر نیز از طرف رقبا به کار رود. بنابراین تشخیص عمل نامشروع تجاری برعهده دادرس است تا با توجه به اوضاع و احوال هر قضیه، مشروع یا نامشروع بودن آن را تشخیص دهد. در حقوق ایران قانونگذار در قانون اصول سیاست‌های کلی اصلی ۴۴ قانون اساسی برابر بند یازدهم و دوازدهم به تعریف رقابت و انحصار پرداخته است، البته می‌توان از مفهوم مخالف تعریف رقابت به نوعی تعریف رقابت نامشروع را استنباط نمود در مورد تعریف انحصار هم باید گفت که انحصار خود بخشی از رقابت نامشروع را تشکیل می‌دهد نه تمام دامنه تحول آن را؛ به همین جهت با توجه به مفاهیم موجود در قانون اصول سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی و لایحه مقررات تسهیل کننده رقابت و ضوابط مربوط به کنترل و جلوگیری از شکل‌گیری انحصار است که به تاریخ ۱۳۸۴/۴/۲۶ به تصویب هیأت وزیران رسیده است. ماده ۴ لایحه مقررات تسهیل کننده رقابت و ضوابط مربوط به کنترل و جلوگیری از شکل‌گیری انحصارات، رقابت نامشروع را چنین تعریف نموده است: «هرگونه تبانی از طریق قرارداد، توافق یا تفاهم (اعم از کتبی، الکترونیکی و یا شفاهی) بین اشخاصی که هدف آن ممانعت، محدودیت یا اخلال در رقابت باشد ممنوع است».

در ایران از رقابت نامشروع استارت‌آپ‌ها با مشاغل سنتی گزارشی منتشر نشده است. بدین معنی که استارت‌آپ‌ها در رقابت با مشاغل سنتی قواعد رقابت مشروع را رعایت کرده‌اند. نکته مهم که لازم است به عنوان یک قاعده کلی در تبیین رقابت استارت‌آپ‌ها با مشاغل سنتی مورد توجه قرار گیرد، بحث فایده اقتصادی است. از اواخر دهه ۲۰ میلادی و با طرح مبانی حقوق رقابت، ارزیابی رفتار ضد رقابتی با تحلیل‌های اقتصادی ربط و وثیق پیدا کرد؛ به نحوی که حقوق رقابت در هر

1 Haines
2 Guyon



کشور متأثر از مبانی اقتصادی آن کشور رواج یافت (پیتون^۱، ۲۰۱۳: ۵۹۷). مثلاً بر اساس رویکرد فایده‌گرایی^۲ در زمینه هر رفتار ضد رقابتی نفع و هزینه اقتصادی آن بررسی می‌شود و فقط رفتاری رقابتی^۳ خواهد بود که منافع و فواید اقتصادی آن به صورت دقیق مشخص شود (هیلتون^۴، ۲۰۰۳: ۱۱۵). در عین حال، با پذیرش این معیار، خواننده می‌تواند اثبات کند، به رغم وجود محدودیت ظاهری، عمل صورت گرفته برای ارتقای کیفیت و کارآمدی محصول یا خدمات ارائه شده ضرورت داشته است.^۵

در تحلیلی دیگر بیان شده است هدف از حقوق رقابت تحقق «رفاه عمومی»^۶ است که معیار اصلی آن ارزیابی عواید اقتصادی^۷ از جانب تولیدکننده و مصرف‌کننده است. اما اگر هدف حقوق رقابت تحقق رفاه مصرف‌کننده باشد،^۸ باید این نکته را بررسی کرد که اثر رفتار ضد رقابتی بر مصرف‌کننده چیست. پیروان مکتب اقتصادی شیکاگو تحقق رفاه عمومی را هدف حقوق رقابت می‌دانند. بر همین اساس، پیروان این دیدگاه «قاعده محدودیت منطقی» را با گسترده‌ترین سطح تحلیل‌های اقتصادی به رسمیت می‌شناسند. در مقابل، اگر تأمین رفاه مصرف‌کننده هدف حقوق رقابت باشد، نیازی به بررسی گسترده و وسیع آثار اعمال ضد رقابتی نیست و صرفاً باید آثار مستقیم عمل در ارتباط با مصرف‌کننده خاص مد نظر قرار گیرد (کاونانا^۹، ۲۰۱۲: ۴۴۰؛ کوواچیچ^{۱۰}، ۲۰۱۷: ۱۰).

اگرچه ممکن است در برخی موارد تأمین رفاه عمومی و مصرف‌کننده هم سو باشد، در مواردی که تنافی و تعارض میان این دو شکل گیرد، تعیین مبنای اقتصادی و پذیرش هر یک از توجهات یادشده دارای اثر قطعی در ضوابط و معیارهای حقوق رقابت خواهد بود (نیلیس^{۱۱}، ۲۰۰۰: ۳۵۶؛ فلر^{۱۲}، ۲۰۱۵: ۲۳۶).

با طرح نظریه «سنجش کارآمدی»، که الیور ویلیامسون آن را مطرح کرد (ویلیامسون^{۱۳}، ۱۹۸۶: ۴۵)، رفتار تجاری، در جایی که کاهش هزینه تولید و عرضه را در پی داشته باشد و قدرت بازاری

1 Peyton

2 Utilitarian

3 Procompetitive

4 Hylton

5 United States Steel Corp. v. Fortner Enterprises [II], 429 U.S. 610 (1977)

6 Public Welfare

7 Economic Surplus

8 Consumer Welfare

9 Cavanagh

10 Kavacic

11 Nealis

12 Feller

13 Williamson

را نیز افزایش ندهد، به ارتقای هر دو نوع رفاه خواهد انجامید. اما، وضعیت چالش برانگیز در جایی است که رفتار مورد نظر، اگرچه به کاهش هزینه تولید و عرضه می‌انجامد، در عین حال قدرت بازاری فعال تجاری را نیز افزایش می‌دهد. در چنین وضعیتی است که انتخاب رفاه عمومی یا مصرف کننده، به منزله هدف حقوق رقابت، دارای اثر قطعی در تحلیل رفتار ضد رقابتی و نوع مواجهه با آن خواهد بود. (سوکول و بلر^۱، ۲۰۱۲: ۵۰۳). همین موضوع موجب می‌شود امکان ارائه ضوابط با استانداردهای جزئی و از پیش تعیین شده چندان به سهولت ممکن نباشد؛ بلکه، در هر موضوع، مرجع رسیدگی کننده متناسب با موقعیت طرفین توافق یا فعال تجاری مرتبط و شرایط بازار اقدام به تحلیل کند؛ رویکردی که برخی از آن با عنوان «رویکرد کامن لایی» در حقوق رقابت یاد کرده‌اند (سوکول^۲، ۲۰۱۴: ۱۰۶). در این رویکرد، یگانه معیار ثابت لزوم بررسی مفهوم «زیان اقتصادی» است که در هر مورد متناسب با شرایط هر پرونده قابل تغییر است (هونکمپک^۳، ۲۰۰۰: ۸۱). در خصوص استارت‌آپ‌ها لازم به ذکر است که در ایران این نوع کسب‌وکارها فعالیت عمومی گسترده‌ای را پوشش داده و منافع عمده اقتصادی را به دنبال داشته‌اند. به عنوان مثال، اسنپ، ۹۰ درصد از بازار تاکسی‌های اینترنتی و ۹۵ درصد از بازار سفارش آنلاین غذا را در اختیار دارد. اسنپ در سرویس درخواست آنلاین خودرو در یک روز بیش از ۲ میلیون سفر را ثبت کرده است. ۱,۵ میلیون راننده در سال ۹۸ برای اسنپ کار می‌کنند که از این تعداد ۶۰۰ هزار راننده فعال تشخیص داده شده‌اند. اسنپ در سرویس درخواست آنلاین خودرو برای بیش از ۱۳۰۰ نفر به طور مستقیم اشتغال‌زایی کرده است. اسنپ تریپ با بیش از یک هزار هتل همکاری می‌کند که روزانه بیش از ۲۵۰۰ رزرو را ثبت کرده‌اند. این سرویس آنلاین روزانه بیش از چهارهزار خرید بلیت هواپیما را ثبت کرده و به طور مستقیم برای بیش از ۲۳۰ نفر شغل ایجاد کرده است. اسنپ کیو، یا سرویس بازی آنلاین در سال ۹۸ به بیش از ۲,۸ میلیون نصب رسیده و برای ۲۰ نفر به طور مستقیم فرصت شغلی ایجاد کرده است. اسنپ فود نزدیک به ۹۰ هزار سفارش غذا در روز دریافت کرده است. تعداد رستوران‌ها و تامین کنندگان اسنپ فود در سال جاری به بیش از ۱۳ هزار مورد رسیده است. این بخش از اسنپ به طور مستقیم برای بیش از ۸۰۰ نفر شغل ایجاد کرده است. در اسنپ باکس، بخش لجستیک آنلاین اسنپ، بیش از ۹۰ هزار موتور سوار ثبت شده که از این تعداد بیش از ۲۵ هزار موتور سوار فعال تشخیص داده شده است. این گروه لجستیکی روزانه ۸۵ هزار درخواست در روز دریافت می‌کند. اسنپ باکس برای بیش از ۲۲۰ نفر به طور

1 Sokol & Blair
2 Sokol and Blair
3 Hovenkamp

مستقیم فرصت شغلی ایجاد کرده است. اسنپ مارکت یا سوپرمارکت آنلاین اسنپ که برای بیش از ۳۲۰ نفر به طور مستقیم شغل ایجاد کرده در روز ۳ هزار سفارش دریافت کرده است. به طور مستقیم گروه اسنپ برای نزدیک به ۳ هزار نفر شغل ایجاد کرده است. ۱,۵ میلیون نفر به طور غیرمستقیم از فعالیت اسنپ صاحب شغل شده‌اند. در شرایطی که کسب و کارهای نوپا با مشکل جذب سرمایه دست و پنجه نرم می‌کنند، اسنپ به غول بازار خدمات آنلاین تبدیل شده است. فایده گسترده اقتصادی استارت‌آپ‌هایی چون دیجی کالا و یا اسنپ و تپسی می‌تواند عاملی باشد که بعضاً حقوق رقابت با توجه به این عامل فایده بخشی عمومی تفسیر و تبیین شود. چنانچه گزارش‌ها در خصوص دعوت اسنپ از رانندگان تپسی با اینکه می‌توانست نوعی رفتار ضد رقابتی تلقی شود، هیچ‌گاه به صورت جدی پیگیری نشد. در اقدام مورد اشاره اسنپ در اقدامی عجیب در روزهای اخیر تمام مدیران و کارشناسان ارشد تپسی را دعوت به همکاری کرده‌است. در عرف حرفه‌ای دعوت به کار از نیروهای شرکت رقیب امری معمول؛ اما نه چندان دوستانه محسوب می‌شود. اما به نظر می‌رسد دعوت به کار گروهی از تمام یا تعداد زیادی از مدیران شرکت رقیب چیزی فرای رویه‌های مرسوم رقابتی است.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج مقاله نشان داد که استارت‌آپ‌های موفق با اینکه مشاغل سنتی مشابه رو کاملاً تحت تاثیر قرار داده‌اند، اما عملاً فعالیت این کسب و کارهای نوپا مطابق اهداف حقوق رقابت در نظام حقوقی ایران بوده و رفتارهای ضد رقابتی را نقش نکرده و فراتر از اصول حاکم بر رقابت در حقوق ایران عمل می‌کنند. البته موارد متعددی از اختلاف میان خود استارت‌آپ‌ها در شورای رقابت مطرح شده است که عموماً مغایر با اصول حقوق رقابت تشخیص داده نشده‌اند؛ اما این موارد مربوط به رقابت میان استارت‌آپ‌ها و مشاغل سنتی نبوده است. نکته مهم و اساسی که در حقوق رقابت گاه‌آما مورد توجه قرار می‌گیرد، میزان منفعت اقتصادی عمومی و مزایایی است که یک کسب و کار در جامعه ایجاد و ارایه می‌کند. این امر می‌تواند رفتارهای ضد رقابتی یک شرکت را تحت شعاع قرار داده و به دلیل منفعت عمومی که ایجاد کرده است نقض مواردی از حقوق رقابت از سوی آن نادیده گرفته شود. اقدام شرکت اسنپ در خصوص غیر فعال کردن اپلیکیشن شرکت برای رانندگان که همزمان برای شرکت رقیب؛ یعنی تپسی فعالیت می‌کردند، بر همین مبنا قابل توجیه است. بدیهی است که اسنپ دارای وضعیت مسلط اقتصادی در بازار اپلیکیشن‌های حمل و نقل است. رابطه کاری میان اسنپ و رانندگان نیز مانند رابطه کارفرما و کارگر نیست، بلکه رانندگان بخاطر خدمات اسنپ و معرفی مسافر به آن‌ها به اسنپ پورسانت پرداخت می‌کنند. بنابراین، سیاست‌های

محدود کننده اسنپ، نه تنها موجب ورود ضرر به رانندگان می‌شود؛ بلکه شرایط را برای رقبا نیز بسیار سخت می‌کند و شاید بتوان گفت که اسنپ از وضعیت مسلط اقتصادی خود نهایت استفاده (یا سوءاستفاده) را می‌کند. این امر هر چند در خصوص رقابت دو استارت آپ رخ داده و در ارتباط با مشاغل سنتی نبوده است، اما دست کم می‌تواند گویای این امر باشد که میزان خدمات عمومی و منفعت عمومی که یک استارت آپ ارایه می‌کند می‌تواند در تبیین و تفسیر حقوق رقابت تاثیرگذار باشد.

- پورداریانی، محمود؛ عزیزی، محمد؛ صباغیان، زهرا (۱۳۸۴). **بررسی ویژگی‌های کارآفرینی دانشجویان**. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی. ۴ (۱۳-۱۴): ۱۹۱-۱۶۳. قابل بازیابی از: https://rtis2.ut.ac.ir/cv/m_azizi/print
- تفضلی، سید محمد حسین (۱۳۸۸). **رقابت‌هایی که ممکن است زندان داشته باشد، حقوق همشهری**. ۱۳ (۱). قابل بازیابی از: <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=182909>
- سماواتی، حشمت‌الله (۱۳۹۱). **مقدمه‌ای بر حقوق رقابت تجاری و نقش آن در سیاست‌گذاری و تنظیم بازار**. چاپ سوم. تهران: انتشارات فردوسی.
- شکوهی، مجید (۱۳۸۱). **حقوق رقابت بازرگانی در اتحادیه اروپا**. چاپ اول. تهران: میزان.
- علاء‌الدینی، امیرعباس (۱۳۹۱). **حقوق رقابت در آئینه تحولات تقنینی**. چاپ اول. تهران: مجد.
- نادران، الیاس (۱۳۸۲). **جهانی‌شدن، چه باید کرد؟** سخنرانی ارائه شده در شانزدهمین کنفرانس وحدت اسلامی. تهران: اردیبهشت.
- نخعی‌آغمیونی، منیژه؛ نجارزاده، رضا (۱۳۸۲). **واژه‌های کلیدی اقتصاد خرد و کلان**. تهران: چاپ اول. شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- وظیفه‌دوست، حسین؛ امیدزاده، رضوان (۱۳۹۲). **بررسی تأثیر کیفیت خدمات اتوماتیک بر تعهد مشتریان در صنعت بانکداری**. مجله مدیریت بازاریابی. ۹ (۲۰): ۸۴-۶۷. قابل بازیابی از: https://jommm.srbiau.ac.ir/article_2205.html
- وکیلی مقدم، محمد حسین (۱۳۸۹). **توافقات ضد رقابت تجاری**. تهران: میزان.
- یونس، علی حسن (۱۹۷۴). **المحل التجاري**. بیروت: دار الفکر العربی.
- Boza, B (2004). **The Standing Of Competition Authorities Vis-À-Vis Civil Society**. International Competition Network. Merida: Mexico.
- Brault, D (2004). **Dominique**. Politique Et Pratique Du Droit De La Concurrence En France (Broché). LGDJ.
- Cavanagh, E (2012). **The Rule Of Reason Re-Examined**. Legal Studies Research Paper Series. 67(2): 435-469. Retrieved from: <https://www.jstor.org/stable/23239697>
- Claire, D (2004). **The American And French Legal Systems: Contrasting approaches To Global Business**. Washington D.C. Paris Bar Association.
- Criscuolo, C., Gal, P., & Menon, C (2014). **Dynamics of Employment Growth: New Evidence From 18 Countries**. OECD Science, Technology and Industry Policy Paper. 14. OECD Publishing. Retrieved from: <http://dx.doi.org/10.1787/5zj417hj4hg6-En>.
- Emmanuel C (2007). **Economie De La Concurrence**. Précis Dalloz.
- Feller, H (2015). **A Primer on Antitrust Law Fundamentals**. National Capital Region Program. MC Guir Woods Llp.
- Perits, R (2009). **The Law And Economics Of Progress: IP Rights And Competition Policy**. Individualism And Collectiveness In Intellectual Property Law. Edited By Jan R ATRIP Intellectual Property. Retrieved from: www.Atrip.Com
- Gerber, D.J (2004). **Fairness In Competition Law: European And U.S. Experience**. Retrieved from: http://www.Kyotogakune.Ac.Jp/O_Ied/Information/Fairness_In_Compensation_Law.Pdf. March.
- Guyon, Y (1996). **Droit Des Affaires «Droit Commercial Et Sociétés»**. 9ème Éd. Economical-Delta.
- Haines, Ch. G (1919). **Efforts to Define Unfair Competition**. University of California Libraries.

- Hovenkamp, H (2000). **The Rule of Reason**. Florida Law Review, Vol. 70(1): 81-88. Retrieved from: <https://scholarship.law.ufl.edu/flr/vol70/iss1/2/>
- Hylton, K (2003). **Antitrust Law**. Economic Theory & Common Law Evolution. Cambridge University Press. First Published.
- Jossereand, L., (2006). **De l'esprit des droits et de leur relativité : Essai de téléologie juridique Tome, Théorie dite de l'abus des droits**. Revaluation Books; Exeter. United Kingdom.
- Jones, A., & Kovacic, W. E (2017). **Identifying Anticompetitive Agreements in the United States and the European Union: Developing a Coherent Antitrust Analytical Framework**. The Antitrust Bulletin. 62(2). 254-293. Retrieved from: <https://doi.org/10.1177/0003603X17708363>
- Nealis, P (2000). **Per Se Legality: A New Standard in Antitrust Adjudication under the Rule of Reason**. Ohio State Law Journal. 1(61). 347-398. Retrieved from: https://kb.osu.edu/bitstream/handle/1811/70401/OSLJ_V61N1_0347.pdf
- OECD (2015). **Young Smes, Growth and Job Creation**. Retrieved from: <Http://Dx.Doi.Org/10.1787/5jz417hj6hg6-En>.
- Peyton, T (2013). **The per se Rule and the Rule of Reason after In Re Michigan Medical Society**. The Journal of Corporation Law. 1(9): 595-609. Retrieved from: <https://www.msms.org/Portals/0/Documents>
- Ries, E (2013). **Lean start-up Practices aren't Just for Young Tech Ventures**. A Version of this Article Appeared in the May 2013 issue of Harvard Business Review.
- Sokol D.; Blair R (2012). **The Rule of Reason and the Goals of Antitrust: an Economic Approach**. Antitrust Law Journal. 2(78): 50-53. Retrieved from: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2039337
- Sokol, D (2014). **The Transformation of Vertical Restraints: Per Se Illegality**. The Rule of Reason and Per Se Legality. Antitrust Law Journal. 3(79): 1003-1016. Retrieved from: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2297365.
- Taylor, M (2006). **International Competition Law: A New Pimension for the WTO?** NewYork. Cambridg University Press.
- The East Asian Miracle (1993). **A World Bank Policy Research Report**. World Bank. Oxford University Press.
- UNCTAD (1999). **The Development Dimension of Competition Law and Policy**. UNCTAD. Geneva.
- Williamson, O.E (1986). **The Economic Institutions of Capitalism**. New York: Free Press.
- WIPO (2003). **Intellectual Property Hand Book: Policy, Law and Use**.
- WTO (1998). **Synthesis Paper on the Relationship of Trade and Competition Policy To Economic Growth**. - WTO Paper. Geneva.