

۲۰۵۱۹۹۴

به نام خدا

حقوق توزیع در ایران

پدید آورنده
فاطمه مارکن



مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازار کتابی

تهران ۱۳۹۷

سرشناسه: خا رکش، فاطمه، ۱۳۶۴ -
 عنوان و نام پدیدآور: حقوق توزیع در ایران / گردآورنده فاطمه خا رکش.
 مشخصات نشر: تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی، ۱۳۹۷.
 مشخصات ظاهری: ۲۱۲ ص: مصور، جدول، نمودار
 شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۶۰۸-۵

وضعیت فهرست نویسی: فیبا
 موضوع: توزیع کالا -- ایران
 موضوع: Physical distribution of goods -- Iran
 موضوع: توزیع کالا -- قوانین و مقررات -- ایران
 موضوع: Physical distribution of goods -- Law and legislation -- Iran
 موضوع: شبکه های توزیع کالا -- ایران
 موضوع: Marketing channels -- Iran
 موضوع: تدارکات بازرگانی -- ایران
 موضوع: Business logistics -- Iran
 موضوع: توزیع کنندگان (بازرگانی) -- وضع حقوقی و قوانین -- ایران
 موضوع: Distributors (Commerce) -- Legal status, Laws, etc. -- Iran
 شناسه افزوده: رست چار و نشر بازرگانی
 رده بندی کنگره: ۱۵/۷ ۱۳۹۷H۱-۷۲خ/
 رده بندی دیویی: ۵۸/
 شماره کتابشناسی ملی: ۵۳۳۲۵



سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

حقوق توزیع در ایران

پدیدآورنده: فاطمه خا رکش

صفحه آرایشی: سولماز دمندانی / طراح جلد: پاشا دارابی

چاپ اول: ۱۳۹۷ / شمارگان: ۳۰۰ نسخه

قیمت: ۲۷,۰۰۰ تومان

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: شرکت چاپ و نشر بازرگانی

۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۶۰۸-۵

تهران، خیابان کارگر شمالی، بالاتراز بلوار کشاورز، شماره ۱۲۰۴

۰۲۱ ۶۶۹۳۹۳۲۹

www.itsr.ir

پیشگفتار

اگر تولید و مصرف را به عنوان اهداف یک نظام اقتصادی بدانیم، تحقق این اهداف بدون وجود یک سیستم توزیع بهینه امکان پذیر نخواهد بود. سیستم توزیع کارآمد امکان رساندن محصولات از مبادی تولید به خریداران مصرف کنندگان در کمترین زمان ممکن، در مکان مناسب، با قیمتی معقول و واقعی را فراهم می‌سازد. این سیستم با شناسایی نیازها و تمایلات مصرف کنندگان و انتقال آن به تولیدکننده، به عنوان جزئی از فرایند تعقیقات بازار عمل نموده و در تولید محصول منطبق با نیاز بازار اثرگذار خواهد بود. همچنین این سیستم انتقال ریسک جابجایی محصولات و تأمین مالی هزینه‌های مربوط به آن، تولیدکننده را در جهت صرفه‌جویی در هزینه‌های تولید یاری می‌نماید.

ارائه خدماتی از قبیل مدیریت جریان کالا، اطلاعات (لجستیک)، حمل و نقل، انبارداری، بسته‌بندی، بازاریابی و تبلیغات و غیره در این سیستم، سهم قابل توجهی از بخش خدمات در اقتصاد کشورها را به خود اختصاص داده است. سهم قابل توجه بخش توزیع در تولید ناخالص ملی نیز سبب شده است که کشورهای مختلف به تناسب تحول در بخش تولید، اهمیت و تنوع محصولات را در پی داشته، و در جهت ارضای نیازها و سلاقی مصرف کنندگان، در جهت تدوین و بهینه کردن نظام توزیع خود گام‌هایی بردارند.

بهبود و توسعه راه‌ها و وسایل حمل و نقل زمینی، دریایی و هوایی، احداث انبارها در مکان‌های مناسب و نزدیک به مراکز عرضه با امکان ذخیره‌سازی متناسب با ماهیت محصول، استفاده از فناوری پیشرفته جهت بسته‌بندی مناسب محصول، اختصاص بهینه فضاهای شهری و روستایی به مراکز عرضه محصول مانند فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای، ترویج و تشویق استفاده از روش‌های نوین توزیع مانند خرید اینترنتی از فروشگاه‌های مجازی و خرید از طریق پست، کاربرد فناوری‌های نوین مانند استفاده از بارکد جهت پیگیری محصول در زنجیره توزیع، تجدیدنظر در قوانین گمرکی در جهت بازبینی نیازهای صادراتی و وارداتی و کنترل قاچاق محصول و همچنین قوانین مالیاتی به منظور کنترل فعالیت‌های واسطه‌ای و بدون ارزش افزوده، تشویق سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و خارجی در بخش

توزیع و رقابت پذیر نمودن خدمات ارائه شده در این بخش، تدوین قوانین حاکم بر قراردادهای منعقدۀ میان فعالان این حوزه در راستای حمایت از حقوق مالکیت فکری آنان مانند علامت تجاری و حق اختراع و دانش فنی، ... همگی جزو تحولات سخت افزاری و نرم افزاری است که در جهت به روزرسانی نظام های توزیع در سطح دنیا اتفاق افتاده است.

این در حالی است که نظام توزیع در کشور ما با ضعف هایی در هر دو بخش سخت افزاری و نرم افزاری مواجه است و همچنان با همان هیأت سنتی و ناکارآمد خود ادامه حیات داده و باعث نارضایتی مصرف-کنندگان از قیمت و کیفیت محصول شده و بر ناکارآمدی نظام تولید افزوده است. توجه به موضوعات فوق باعث شد تا مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی به عنوان بازوی پژوهشی وزارت صنعت، معدن و تجارت (متولی امر بازرگانی داخلی در کشور) از چاپ و نشر کتاب «حقوق توزیع در ایران» حمایت نماید.

مرجان فقیه نصیری

رئیس مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی

فهرست مطالب

۹	مقدمه
۱۵	بخش اول: خدمات توزیع - قواعد ناظر بر آن در ایران و سازمان تجارت جهانی
۱۷	فصل نخست - خدمات توزیع در ایران
۱۷	مبحث نخست - نهادهای سیاست‌گذار و نظارت‌کننده بر خدمات توزیع
۲۲	گفتار نخست - معاونت امر اقتصادی و بازرگانی وزارت صنعت، معدن و تجارت
۲۴	گفتار دوم - سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان
۲۶	گفتار سوم - شرکت بازرگانی دولتی ایران
۲۸	مبحث دوم - ارائه‌دهندگان خدمات توزیع
۲۹	گفتار نخست - خرده‌فروش
۳۱	بند نخست - خرده‌فروشی بر مبنای محل
۳۹	بند دوم - خرده‌فروشی بر مبنای کالا
۴۱	بند سوم - خرده‌فروشی بر مبنای ارائه خدمات
۴۲	بند چهارم - خرده‌فروشی بر مبنای مالکیت
۵۵	گفتار دوم - عمده‌فروش
۵۶	بند نخست - تاجر عمده‌فروش
۵۹	بند دوم - شرکت‌های پخش
۶۲	بند سوم - دفاتر و شعب فروش تولیدکننده
۶۳	گفتار سوم - بازار یاب
۶۵	گفتار چهارم - کارگزار بورس کالا
۶۹	مبحث سوم - حقوق و تعهدات ارائه‌دهندگان خدمات توزیع
۶۹	گفتار نخست - حقوق

۶۹	بند نخست - حق ورود آزادانه افراد به صنف
۷۱	بند دوم - حق تأسیس تشکلات صنفی
۷۵	گفتار دوم - تعهدات
۷۵	بند نخست - تعهد به عرضه کالا
۷۸	بند دوم - تعهد به اجرای ضوابط قیمت گذاری و توزیع
۸۱	بند سوم - تعهد به ارائه کالای سالم و ایمن
۸۸	بند چهارم - تعهد به ارائه اطلاعات در مورد کالا
۹۸	فصل دوم - خدمات توزیع در سازمان تجارت جهانی (موافقت نامه گاتس)
۹۹	مبحث نخست - ضرورت الحاق به موافقت نامه عمومی تجارت خدمات
۱۰۲	مبحث دوم - بررسی بلیت کاربرد قواعد موافقت نامه گاتس در بخش خدمات توزیع ایران
۱۰۲	گفتار نخست - تعهدات عمومی
۱۰۲	بند نخست - تعهدات مربوط به دولت کامله الوداد
۱۰۴	بند دوم - شفافیت
۱۰۵	بند سوم - تأیید متقابل صلاحیت های مردانه برای عرضه خدمات
۱۰۷	بند چهارم - مقررات حاکم بر انحصارها، عرضه کنندگان انحصاری خدمات
۱۰۷	بند پنجم - حفظ رقابت
۱۰۸	بند ششم - تعهد راجع به پرداخت ها و انتقالات
۱۰۸	گفتار دوم - تعهدات خاص
۱۰۹	بند نخست - تعهد دسترسی به بازار
۱۰۹	بند دوم - تعهد رفتار ملی
۱۱۱	بخش دوم: قراردادهای توزیع
۱۱۷	فصل نخست - انواع قراردادهای توزیع
۱۱۸	مبحث نخست - قراردادهای اصلی توزیع
۱۱۸	گفتار نخست - قرارداد نمایندگی
۱۲۵	گفتار دوم - قرارداد توزیع
۱۲۶	بند نخست - قرارداد توزیع انحصاری
۱۲۸	بند دوم - قرارداد توزیع انتخابی

۱۳۳	مبحث دوم: قراردادهای فرعی توزیع
۱۳۴	گفتار نخست: قرارداد فرانچایز
۱۳۸	گفتار دوم - قرارداد لیسانس توزیع
۱۴۲	فصل دوم - نظارت حقوق رقابت بر قراردادهای توزیع
۱۵۰	مبحث نخست - اصول کلی ارزیابی قراردادهای توزیع بر مبنای حقوق رقابت ایران و اتحادیه ...
۱۵۰	گفتار نخست - اصول کلی ارزیابی قراردادهای توزیع بر مبنای حقوق رقابت ایران
۱۵۱	گفتار دوم - اصول کلی ارزیابی قراردادهای توزیع بر مبنای حقوق رقابت اتحادیه اروپا
۱۵۴	بند نخست - اصول حاکم بر معافیت‌های گروهی (کلی)
۱۵۸	بند دوم - اصول حاکم بر معافیت‌های انفرادی
۱۶۱	مبحث دوم - شرایط معافیت رقابت در قراردادهای توزیع
۱۶۱	گفتار نخست - شرط عدم رقابت
۱۶۲	بند نخست - محدودیت ارزش - قیمت - فروش مجدد
۱۶۴	بند دوم - شرط محدودیت فروش
۱۷۶	گفتار دوم - شروط محدودکننده رقابت
۱۷۷	بند نخست - شرط عدم رقابت
۱۸۵	بند دوم - شرط فروش الحاقی
۱۹۱	سخن پایانی
۱۹۹	منابع و مراجع
۲۰۷	ضمائم

مقدمه

پس از آن که ولایت در مقیاس انبوه و متنوع، به اتکای ظهور عوامل تولید متکثر، انقلاب صنعتی نام گرفت، قاعده‌مندسازی رفتار بنگاه‌ها در قالب قواعد حقوقی متجددی تحت عنوان «حقوق رقابت»^۱، ناگزیر و ضروری احساس شد.

البته در چنین شرایطی ایجاد تعادل قراردادی میان عرضه‌کنندگان متخصص و متمکن و مصرف‌کنندگان، به عنوان مأموریتی ذاتی و مرتبط ضعیف‌تر در قرارداد، ضرورت مداخله قدرت برتری در قراردادهای خرید محصول را توجیه می‌کرد و همین زمان بود که این قدرت مافوق قراردادی با عنوان «حقوق مصرف»^۲ پا به عرصه نهاد.

با این حال نظم حقوقی ایجاد شده برای سروکارمان بخشیدن و نظام‌مندسازی رفتارهای قشر جدید فعالان اقتصادی، کافی نبود. این قشر کسانی نبود - به رتبه‌بندی‌کنندگان کالا و خدمات که به عنوان واسطه در حد فاصل تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان قرار می‌گرفتند -، اهمیت فعالیت این گروه به گونه‌ای بود که آنان را در مقایسه با تولیدکنندگان در بازار پایین‌دستی قرار می‌داد. در حالی که مصرف‌کنندگان در قیاس با آن‌ها همچنان در موضع ضعف قرار داشتند. همین ماهیت ناسازگاری فعالیت توزیع‌کنندگان بود که زمینه تأسیس نهاد «حقوق توزیع»^۳ در نظم حقوقی کنونی را فراهم آورد.

تفحص در پیشینه حقوق ایران نشان می‌دهد که برخلاف «حقوق رقابت» و «حقوق مصرف» که چند صباحی است مورد توجه قرار گرفته‌اند^۴، سابقه «حقوق توزیع» در ایران به مدت‌ها پیش از آن و مقارن با

1. Competition Law

2. Consumption Law

3. Distribution Law

۴. حقوق مصرف‌کننده در ایران پس از طی فراز و نشیب‌های بسیار، در نهایت در مهرماه سال ۱۳۸۸ در قالب «قانون حمایت از حقوق مصرف‌کننده» به رسمیت شناخته شد و قانون رقابت نیز در لایحه «قانون اصلاح مواد از قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران و اجرای سیاست‌های کلی اصل چهل و چهارم قانون اساسی» در سال ۱۳۸۶ به تصویب مجلس شورای اسلامی رسید.

شکل‌گیری بازارها و فعالیت‌های صنفی در آن باز می‌گردد. در این خصوص حتی اگر نخواهیم به تاریخ ایران باستان بازگردیم^۱، مراجعه به تاریخ تصویب نخستین قانون نظام صنفی در ایران به سال ۱۳۵۰ شمسی و نیز قانون تعزیرات حکومتی در سال ۱۳۶۷، که به‌طور مستقیم توزیع‌کنندگان و واسطه‌های توزیع را مورد خطاب قرار داده‌اند، حکایت از این دارند که حقوق توزیع در ایران دست‌کم سی سال پیش از حقوق مصرف و حقوق رقابت هویت یافته است.

بی‌شک لزوم نظام‌مندسازی فعالیت‌های حوزه توزیع به اهمیت و جایگاه آن در نظام اقتصادی بازمی‌گردد. چرا که اساساً فرایندهای تولید، توزیع و مصرف مبانی اقتصاد هر جامعه‌ای را تشکیل می‌دهند. در آن میان، فرایند توزیع یکی از شاخه‌های مهم نظام بازرگانی بوده که موضوع آن «قابل دسترس بودن و ختن محصولات در بازارها است. به سخن ساده، توزیع^۲، رساندن محصول مناسب به مکان مناسب در زمان مناسب است»^۳. در این فرایند، توزیع‌کننده^۴ «شخص و یا بنگاهی است که محصولات تولیدکننده را به مشتریان می‌رساند»^۵.

رابطه دوسویه و تنگاتنگ، توزیع با تولید و مصرف آنچنان جایگاه و اهمیتی به نظام توزیع بخشیده است که هرگونه اختلال در کارکرد این نظام می‌تواند به اختلالاتی در حوزه‌های تولید و مصرف منجر گردد. زیرا هنگامی که سیستم توزیع^۶ کارکرد مناسب برخوردار نباشد، مصرف‌کنندگان نمی‌توانند به همه کالاها و خدمات مورد نیاز خود در قیمت‌های مناسب، با کیفیت مطلوب و در اسرع وقت دست پیدا کنند. در چنین شرایطی با کاهش تقاضا برای محصولات، نهایت تولیدکننده متضرر خواهد شد.

ناکارآمدی نظام توزیع همچنین موجب گران‌تر شدن قیمت کالاها و خدمات، شکل‌گیری انتظارات غیرعقلانی در تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان، نوسان شدید قیمت، اتلاف منابع، عدم شفافیت، کاهش قدرت خرید و شکل‌گیری شبکه‌های غیررسمی توزیع در جایگاه می‌گردد.

این در حالی است که یک سیستم توزیع بهینه و کارآمد در یک نظام اقتصادی سالم، وظیفه از میان بردن فاصله زمانی و مکانی موجود میان عرضه و تقاضا، توزیع منطقی و عادلانه کالا، به‌کارگیری ظرفیت‌های تولید، برقراری موازنه و حداقل نمودن اختلاف قیمت کالاها و خدمات در زمان و مکان‌های

۱. برای آشنایی با تاریخچه و روند شکل‌گیری بازار و نهادهای صنفی در ایران رجوع کنید به: چراغی، داود. «تحلیل اثر عوامل قانونی و سیاست‌گذاری بر توسعه یا تحدید واحدهای صنفی با تأکید بر حقوق مصرف‌کنندگان». شرکت چاپ و نشر بازرگانی، چاپ اول، آذرماه ۱۳۸۴، صص ۲۹-۱۱.

2. Distribution

۳. مارتین، کریستوفر. «مدیریت توزیع». ترجمه احمد اخوی، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، چاپ اول، بهمن ۱۳۸۰، ص ۳.

4. Distributor

5. Friedman, Jack p, Dictionary of Business terms, library of congress, p 17.

متفاوت، کمک به اصلاح ساختار اقتصادی جامعه، جهت‌دهی به الگوی مصرف و حداقل نمودن نقش واسطه‌ها میان تولیدکننده و مصرف‌کننده را برعهده دارد.

براساس آمارهای بانک جهانی بخش توزیع ۱۰ تا ۲۰ درصد تولید ناخالص ملی، ۱۵ تا ۳۰ درصد اشتغال و تا بیش از ۴۰ درصد مجموع بنگاه‌ها در بیشتر کشورها را به خود اختصاص داده است.^۱ براساس آمارهای موجود، تا سال ۱۳۸۷ در کشور ما بالغ بر ۱۷۳۱۰۲۴۸ واحد صنفی دارای پروانه کسب و ۴۰۵۹۴۹ واحد صنفی بدون پروانه کسب در چهار گروه تولیدی، توزیعی، خدماتی و خدمات فنی مشغول فعالیت بوده‌اند که از این تعداد، ۱۸ درصد در رسته‌های تولیدی، ۲۲ درصد در رسته خدمات فنی، ۱۳ درصد در رسته خدماتی و ۴۷ درصد در رسته توزیعی مشغول به فعالیت بودند.^۲ همچنین براساس آمار مربوط به سال‌های اخیر، مجموع پروانه‌های صادره اصناف در سال ۱۳۹۴ در کل کشور ۳۴۹۷۶ بوده است که از این تعداد ۶۲۶۵ به بخش تولید، ۱۷۶۷۲ عدد به بخش توزیع و ۱۱۰۳۹ عدد به بخش خدمات مربوط بوده است. همچنین براساس آمار سال ۱۳۹۵، از مجموع ۲۷۸۱۵۶ پروانه صادره در این سال، سهم بخش توزیع ۱۷۷۰۷ پروانه بوده که عددی بالغ بر دو برابر تعداد پروانه‌های صادره در بخش تولید و خدمات را نشان می‌دهد.^۳ توجه به این آمار، تراکم قابل توجه فعالان اقتصادی در حوزه فعالیت‌های توزیعی و واسطه‌ای، حکایت از نقش راه‌یابیت نظام توزیع در شکل‌دهی نظام اقتصادی کشور دارد و به خوبی توجیه‌کننده توجه همه‌جانبه و مطالعه پیرامون سیستم توزیع کشور خواهد بود.

تفاوت فاحش قیمت کالاها و خدمات یکسان در مکان‌های مختلف، عرضه محصولات در شرایط نامناسب بهداشتی و رفاهی، عدم مسئولیت‌پذیری و پاسخ‌گویی فروشندگان کالا و ارائه‌دهندگان خدمات در مقابل مصرف‌کنندگان و خریداران، بی‌معنی بودن خدمات، به‌دلیل از فروش و ارائه ضمانت‌نامه محصول از نظر فروشندگان (به‌ویژه در مورد کالاهای وارداتی)، عدم ارائه خدمات پیش از فروش به‌ویژه ارائه اطلاعات لازم هنگام خرید محصول و رویارویی با جملاتی نظیر «پس از من مویض یا پس گرفته نمی‌شود» و مسائلی از این دست، مدت‌هاست که مصرف‌کننده ایرانی را آزار می‌دهد. در مطالعه حاضر با پرداختن به این قبیل معضلات، در پی پاسخ‌گویی به پرسش‌هایی از این دست هستیم که:

۱- حقوق توزیع چیست و مخاطبان اصلی آن چه کسانی هستند؟

1. The International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank; International Trade in Services New Trends and Opportunities for Developing Countries, Washington, D.C. first published 2010, p 141

۲. گزارش پشتیبان طرح تحول اقتصادی در نظام توزیع کالا و خدمات، دبیرخانه کارگروه طرح تحول اقتصادی، مرداد ماه ۱۳۸۷، ص ۲۶.

۳. گزارش شماره عملکرد سال‌های ۱۳۹۴ (گزارش شماره ۲۳) و ۱۳۹۵ (گزارش شماره ۳۵) معاونت طرح و برنامه (دفتر آمار و فراوری داده‌ها) وزارت صنعت، معدن و تجارت. منتشره در وب‌سایت این وزارتخانه به نشانی: http://www.mimt.gov.ir/web_directory/13543

- ۲- توزیع کنندگان چه کسانی هستند و وظیفه آنان در قبال مصرف کنندگان چیست؟
- ۳- رابطه حقوق توزیع با حقوق رقابت و حقوق مصرف چیست؟ آیا رابطه آن‌ها تأثیر و تأثر است یا تقابل و تضاد؟
- ۴- جایگاه حقوق توزیع در نظام حقوقی ایران چگونه است؟
- ۵- نقش نهادهای سیاست‌گذار و نظارت‌کننده توزیع در شکل‌گیری وضعیت کنونی سیستم توزیع کشور چیست؟

به منظور دستیابی به اهداف مطالعاتی مورد نظر و پاسخ‌گویی به پرسش‌های مطرح شده درباره این موضوع، دانش‌مندی که تا آن‌بوه مطالب در قالب دو بخش اصلی ارائه شود. برای این منظور، سعی کرده‌ایم با اختصاص دادن بخش نخست به «خدمات توزیع و قواعد ناظر بر آن در ایران و سازمان تجارت جهانی»، اولاً به تریف دقیق از توزیع کنندگان به عنوان دست‌اندرکاران توزیع کالاها و مصادیق آن در نظام توزیع کشورمان دست یابیم. مخاطبان اصلی حقوق توزیع را شناسایی کنیم. ثانیاً، در کنار حقوق قانونی توزیع کنندگان، اشاراتی به وضعیت آنان در قبال خریداران و مصرف کنندگان داشته باشیم. ثالثاً، تأثیر مقررات و نظامات عمومی بر حوزه توزیع و در نتیجه سیستم اقتصادی کشور را مورد ارزیابی قرار دهیم لازم به ذکر است که به منظور نه‌تنها شناسایی دامنه موضوع در این بخش، صرفاً به مبحث سازماندهی و مدیریت نظام توزیع (نهادهای سیاست‌گذار) و همچنین بازیگران (نهادهای مجری) این حوزه پرداخته شده است و مباحث مربوط به زیرساخت‌ها مانند حمل و نقل، انبارداری، لجستیک، تأمین مالی و غیره به فرصت‌های مطالعاتی دیگر سپرده شده است. در پایان این بخش نیز خدمات توزیع را در بستر موافقت‌نامه عمومی تجارت خدمات سازمان تجارت جهانی و اعلامیه پیوستن ایران به این موافقت‌نامه به عنوان سند یکپارچه‌سازی تجارت خدمات در سطح جهانی به‌اندازه‌ای بررسی کرده‌ایم.

در بخش دوم، با عنوان «قراردادهای توزیع»، بیشتر به دنبال یافتن رابطه بین حقوق توزیع و حقوق رقابت هستیم، البته به جهت غنای مطالب این بخش سعی شده است تا در حد توان مقایسه‌ای میان داشته‌های حقوق داخلی و حقوق اتحادیه اروپا صورت گیرد. ناگفته نماند که برگزیدن قراردادهای توزیع برای مطالعه در بخش دوم، قدری ما را در تحدید دامنه موضوع و صرف‌نظر کردن از بررسی رفتارهای یک‌جانبه بنگاه‌های اقتصادی در حوزه توزیع، یاری کرد. بنابراین، تألیف حاضر تنها رفتارهای مغایر با رقابتی را مورد توجه قرار می‌دهد که به صورت تعامل و در قالب یک قرارداد توزیع نمود پیدا می‌کند و بررسی رفتارهای ضد رقابتی مانند قیمت‌گذاری تهاجمی، احتکار، خودداری از عرضه محصول، عرضه خارج از شبکه، سوء استفاده از وابستگی اقتصادی و غیره که غالباً به صورت یک‌جانبه اعمال می‌شود،

به فرصت‌های مطالعاتی دیگر سپرده شده است. آنچه ارائه شده است، حاصل پژوهش نگارنده در مقطع کارشناسی ارشد حقوق اقتصادی در سال ۱۳۸۹ می‌باشد، بنابراین فریضه خود می‌دانم مراتب سپاس‌گزاری و قدردانی خود را از استاد فرزانه جناب آقای دکتر عبدالرسول قدک (هیأت علمی محترم دانشگاه شهید بهشتی) اعلام کنم که با راهنمایی‌های ارزنده خود راهگشای تنگناهای این مسیر بودند. همچنین سپاس‌گزارم از «مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی» بابت حمایت از انتشار این اثر و به‌ویژه از آقای دکتر امیر هوشنگ فتحی‌زاده و سرکار خانم دکتر افسانه شفیعی که با توصیه‌های خود باعث غنی‌تر شدن محتوای کتاب شدند.

تلاش کردیم گامی در جهت شناسایی حقوق توزیع در ایران با بررسی چالش‌ها و کاستی‌های آن برداریم. بی‌شک حرکت آغاز شده خالی از لغزش‌ها و نواقص نبوده است، اما به تعبیر سعدی علیه‌الرحمه:

وگر مراد نیابم به قدر وسع بکوشم
به راه بادیه رفتن به از نشستن با دشمن

در همین راستا نگارنده در جهت تکمیل، تصحیح و بهبود مطالب آن، پذیرای نظرات اساتید و صاحب‌نظران این حوزه خواهد بود.

این اثر پیش‌کش می‌شود، به محضر پدر و مادر بزرگوارم به اس‌ همه رنج‌ها و از خودگذشتگی‌هایشان.