

نارسایی های بازار آزاد در موضوع وکالت دادگستری:

مطالعه حقوق ایران، آمریکا و اتحادیه اروپا

محمود جعفری چالستری*

مرتضی شهبازی نیا*

چکیده

در یک بازار آزاد، صرف فعالیت شرکت کنندگان در بازار در قالب نهادهای «حقوق خصوصی» (حقوق قراردادهای) لزوماً نمی تواند اهداف حقوق رقابت از جمله تخصیص بهینه منابع را برآورده کند و لذا «رقابت کامل» محقق نخواهد شد. این امر خصوصاً با توجه به تخصصی بودن حرفه وکالت و وجود عواملی از جمله نابرابری اطلاعات بین وکیل و موکل مزید بر علت می شود تا این بازار در مواردی با نارسایی (شکست) مواجه شود و نتواند منافع مصرف کنندگان این خدمات و در نهایت جامعه را تأمین کند. در بازار خدمات حقوقی مصرف کننده کسی است که در جستجوی عدالت است و انتظار تأمین مطلوب نیاز خود را دارد اما با توجه به تخصصی بودن امر با ابهام های متعددی در تصمیم گیری خود روبرو است. این مقاله با دیدی تطبیقی درصدد شناسایی نارسایی های بازار خدمات حقوقی و ارائه رهیافت هایی جهت پاسخ به آن است. در حقوق آمریکا و اتحادیه اروپا با تفاوت اندکی به این نتیجه رسیده اند که ضمن آزادسازی این بازار و رفع موانع رقابتی، باید یک نظارت حداقلی در جهت تأمین کیفیت خدمات و حفظ استقلال وکیل وجود داشته باشد. نتایج مطالعه نشان می دهد که در جهت حفظ کیفیت، هرکسی که دانشنامه حقوق دارد، لزوماً نمی تواند وارد این بازار شود و بهترین حالت پیشنهادی در ایران، نظارت توسط خود کانون وکلا است.

واژگان کلیدی: اطلاعات نامتقارن، تبلیغات، خدمات حقوقی (وکالت)، کاستی های بازار، مقررات گذاری، موانع ورود به بازار.

shabazinia@modares.ac.ir

*دانشیار و رئیس دانشکده ای حقوق دانشگاه تربیت مدرس تهران

***دانش آموخته حقوق تجاری اقتصادی بین المللی دانشگاه تهران و دانشجوی دکتری تربیت مدرس

mjafarilaw@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۰۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۵/۱۳

سرآغاز

وکالت دادگستری حرفه‌ای در خدمت عدالت است و در بسیاری از کشورها مستقل از دستگاه قضایی عمل می‌کند (محسنی، ۱۳۹۳: ۵۹۶) در جامعه، تأمین بخش مهمی از خدمات (عمومی) به حرفه‌های تخصصی واگذار شده است. این دسته از مشاغل با توجه به چهارچوب‌های حقوقی موجود اقدام به فعالیت می‌کنند. فعالیت آزاد توسط افراد حرفه‌ای دارای تأثیر زیادی در اقتصاد و ساختار و الگوهای جامعه است، هم مصرف‌کننده و هم به‌طور کلی جامعه تحت تأثیر چهارچوب‌ها و کارکردهای این حرفه‌ها قرار دارند؛ خصوصاً اینکه این دسته حرفه‌های تخصصی دارای اختیار انحصاری تأمین برخی از خدمات هستند. در عین حال وجود محدودیت‌ها در تأمین این خدمات باعث پیچیده شدن موضوع، محدودیت در دسترسی و انتخاب و در نهایت باعث می‌شود که مصرف‌کننده خدمات با مرغوبیت کمتری را در مقایسه با یک بازار رقابتی دریافت کند (1: Competition in professions, 2001).

در هر حال عقد وکالت دادگستری در رابطه بین دو نفر است: وکیل و موکل. «وکیل» کسی است که با توجه به معلومات خود، تخصص در فن (دفاع) دارد و «موکل» به جهت مسئله حقوقی پیشروی خود، به این تخصص نیاز دارد. از آنجایی حرفه وکالت دربردارنده مهارت‌هایی است که برای موکل قابل دسترسی نیست و وکیل متبحر در آن فرض می‌شود، با عنایت به ویژگی‌های این بازار، ممکن است منافع مصرف‌کننده خدمات حقوقی تأمین نشود. به همین جهت ما به قدر مقدور به دنبال تشریح ناکارایی‌های این بازار و ارائه پاسخ‌هایی به آن هستیم. اگرچه این موضوع از مسائل مبتلابه است، اما در ادبیات حقوقی ما مبهم است و با توجه به لزوم حمایت از مصرف‌کننده و مطالعه تطبیقی، راهکارهایی پیشنهاد می‌شود که در راستای حفظ شأن وکالت و اصلاح بعضی از قواعد حقوقی است. همچنین ما به دنبال تحلیل این موضوع فارغ از پرداختن به موضع‌گیری قوانین در کشورهای مختلف هستیم، اما این امر به این معنا نخواهد بود که در صورت ضرورت، تحلیل‌هایی از حقوق کشورهای مختلف بیان

شود. در این مقاله ابتدا به بیان ویژگی‌های این بازار و سپس کاستی‌های آن و انواع سازوکارهای پاسخ به آن می‌پردازیم.

۱. مشخصه‌های خاص بازار وکالت

برای بررسی نارسایی‌های بازار وکالت لازم است که در ابتدا با ویژگی‌های خاص این بازار آشنا شویم.

۱-۱. اعتمادی بودن خدمات حقوقی

خدمات حقوقی جزو، «خدمات حرفه‌ای» هستند که زیرمجموعه «خدمات عمومی» است و خدمات حرفه‌ای به‌عنوان پایه‌های ساختار اقتصادی در نظر گرفته شده (Vickers, 2001: 1-3) و با این خصیصه شناخته می‌شوند که دربردارنده آموزش و تحصیلات بالا، کدهای رفتاری، مسئولیت‌پذیری، شفافیت، استقلال مالی و دارای نوعی اعتبارنامه (سوگندنامه) هستند (Organisation for economic Co-operation and Development, 2000: 2-7) درعین‌حال جزو دسته‌ای از کالاها (به معنای عام) به‌عنوان «کالاها جستجویی»^۱ شناخته نمی‌شوند؛ به این نحو که مصرف‌کننده بتواند قبل از تهیه، اقدام به ارزیابی آن کند (لباس). بعضی از کالاها، «کالاها تجربه‌ای»^۲ هستند که مصرف‌کننده نمی‌تواند کیفیت آن‌ها را قبل از مصرف بسنجد اما بعد از «یکبار» خرید، می‌تواند (مثل کنسرو)؛ اما در «کالاها اعتمادی» که وکالت در این دسته جای می‌گیرد، مصرف‌کننده نمی‌تواند اطلاعات ضروری جهت ارزیابی کالا را قبل و حتی بعد از دریافت، بسنجد. در این موارد، مصرف‌کننده معمولاً تمایلی به پرداخت مبلغ بالا برای ارائه خدمات باکیفیت بهتر ندارد، زیرا وقتی نتواند به این امر پی ببرد، خدمات خوب و بد برای او تفاوتی نخواهد داشت. در نهایت اینکه بیشتر خدمات حقوقی با ویژگی

1. Search goods

2. Experience goods

«یکتایی و استثنایی» ترسیم می‌شوند به نحوی که از دید کیفیت چند وجهی و غیرقابل اندازه‌گیری محسوب می‌شوند (Karpik, 2010: 787).

۱-۲. رفتار خاص موکل در انتخاب تأمین‌کننده خدمات

رفتار موکل در انتخاب عرضه‌کننده مهم است، زیرا فعالان بازار (وکلا) در پارامتری‌هایی رقابت می‌کنند که برای مصرف‌کننده اهمیت دارد. «قیمت» از دید مصرف‌کننده دارای اهمیت چندانی نیست، چه معمولاً ترجیح می‌دهند که مشاوره‌ای با کیفیت - ولو به قیمت بالا- دریافت کند تا خدمتی ارزان ولی بی‌کیفیت. این موضوع، برای «موکل (مصرف‌کننده) خصوصی»^۱ و «موکل تجاری» صادق است، زیرا هر دو انتظار دارند که وکیل در دادخواهی برنده شود. اهمیت این امر به دو دلیل است: از جهت «معنوی» که مصرف‌کننده خود را ذی‌حق می‌داند؛ از طرف دیگر هزینه‌ای که برای وکیل می‌دهد، در مقابل آنچه در نتیجه بُرد، نصیب وی می‌شود کمتر خواهد بود. در واقع مشتری در این بین از یک «تحلیل اقتصادی» با روش «تناسب هزینه و فایده»^۲ استفاده می‌کند. لذا دغدغه انتخاب وکیل برای مصرف‌کننده به جهت «کیفیت» خدمات است.

برخی مطالعات نشان می‌دهد که موکل، تأکید بیشتری بر «مهارت» از جمله اعتبار، اعتماد و رفتار شخصی وکلا دارند تا مسئله قیمت (The Legal Profession Competition and liberalization, 2006: 11).

«موکلین تجاری» دارای اطلاعات بیشتری در رابطه با کیفیت خدمات هستند، زیرا معمولاً دارای مزیت «تکرار خرید» و دارای منابع (مالی و اطلاعاتی) هستند و از وکلای مختلف استفاده می‌کنند و با آزمون و خطا کارایی آنان را می‌سنجند. در اینجا است که

۱. موکل خصوصی (Private client) فردیست که در عمر خود چندان به خدمات حقوقی احتیاج ندارد، برخلاف شرکت‌های بزرگ یا تجاری که فعالیت‌های گسترده‌ای دارند که اقدام به استفاده مستمر از خدمات وکیل می‌کنند.

۲. «هزینه» نتیجه نامطلوبی که ایجاد می‌شود و یا نتیجه مطلوبی که از وقوع آن ممانعت به عمل می‌آید. «فایده» در مقابل آن است.

بحث «اعتبار» تجاری وکیل مطرح می‌شود، زیرا اگر وکیل بخواهد به صورت گزینشی پرونده‌ای را رسیدگی کند، آینده تجاری خود را از دست می‌دهد.

۱-۳. ویژگی‌های خاص موکلان در بازار

دانستیم مصرف‌کنندگان دو دسته هستند: «موکلین خصوصی» و «موکلین تجاری». مهم است بین موکلین خصوصی (آن‌هایی که نوع استفاده از خدماتشان، ساده یا اندک است)، از یک طرف و آن‌هایی که دارای تجارت گسترده هستند، تفاوت قائل شد. توجه به این موارد در تأمین خدمات حقوقی مورد نیاز و نحوه مقررات‌گذاری حائز اهمیت است. موکلان جزء^۱ اغلب توانایی ارزیابی کیفیت خدماتی را ندارند. این قبیل مصرف‌کنندگان باید حمایت شوند. در مقابل، مصرف‌کنندگان بزرگ، بهتر می‌توانند کیفیت خدمات حقوقی را مورد تحلیل قرار دهند و نیاز به حمایت ندارند، زیرا «اطلاعات نامتقارن» در بین طرفین معامله اندک است (Paterson, Farmer and Stephen, 1988: 370-371).

۲. نارسایی‌ها بازار وکالت

در این بخش به بررسی مهم‌ترین کاستی‌های بازار وکالت می‌پردازیم.

۲-۱. اطلاعات نامتقارن بین طرفین (وکیل/موکل)

«اطلاعات نامتقارن» زمانی است که معامله‌گر به اطلاعاتی دسترسی دارد که معامله‌گر دیگر، دسترسی ندارد. طرفی که اطلاعاتی را می‌داند، از پنهان کردن آن سود می‌برد. اگر طرفین اطلاعات کافی در مورد هزینه و منافع همه گزینه‌های طرف مقابل داشته باشند، بازار کارآمدترین تخصیص منابع را به ارمغان می‌آورد، درحالی‌که اغلب چنین نیست.

موضوع اطلاعات نامتقارن بین موکل و وکیل دوچندان است؛ وکلا علم و تخصصی را عرضه می‌کند که موکلین تسلطی بر آن ندارد و این امر باعث ایجاد «رابطه مبهم» بین تلاش‌های وکیل و نتیجه حاصله در پرونده می‌شود: پرونده‌ای ممکن است به وکیل نیاز نداشته باشد یا اینکه فقط به مشاوره حقوقی نیازمند باشد (Nelson, 1970: 311-315).

ناگفته نماند که نوع پرونده هم مؤثر است؛ اگرچه ممکن است وکیل «نهایت تلاش» خود را انجام دهد، اما با توجه به ویژگی‌های پرونده یا سیستم قضایی، تلاش وی به‌جایی نرسد؛ «وکیل خوب» ممکن است «پرونده بد» را ببازد و برعکس؛ بنابراین گاه ارزیابی فعالیت و توانایی وکیل ممکن نیست و درنهایت باعث کاهش کیفیت خدمات می‌شود؛ چه ممکن است وکیل اقدام به مدیریت پرونده به نحو مطلوب نکند، چون موکل از عملکرد، نوع پرونده و اقدامی که انجام داده یا باید بدهد، اطلاع ندارد.

در مقابل ممکن است، وکلایی -که از نظر تخصص و رفتار، از اصول استاندارد بالایی برخوردار باشند، در سازوکار بازار مورد توجه قرار نگیرد و این دسته از وکلا به‌اندازه آنچه هزینه کرده‌اند، دریافت نکند، زیرا موکلین نمی‌توانند میان وکلا و فعالیت آن‌ها تمایز قائل شوند و از دید آن‌ها فعالیت وکیل خوب و بد، به نتیجه پرونده بستگی دارد و نه به «عملکرد» وی؛ بنابراین کیفیت خدمات نزول پیدا خواهد کرد. این امر درنهایت باعث آسیب به موکل (بالقوه) می‌شود، زیرا وقتی وکیل به‌اندازه هزینه، فایده/سود دریافت نکند، انگیزه برای انجام کار باکیفیت کاهش می‌یابد. به‌عبارت‌دیگر، مسئله عدم تمایل مصرف‌کننده به پرداخت جهت خدمات خوب (به علت عدم اطمینان به کیفیت) باعث می‌شود که تعدادی از وکلا از بازار خارج شوند که معمولاً بهترین‌ها هستند، زیرا ارزش خدمات او N ریال است و نمی‌تواند خدمات خود را $(N-1)$ عرضه کند. همچنین این امر باعث کاهش تعداد فعالان در بازار (Faure, Siegers and Bergh, 1993: 174) و آسیب رساندن به اعتبار جمعی وکلا می‌شود؛ چه نحوه عملکرد یک وکیل، اعتبار کل جامعه وکالت را تحت تأثیر قرار می‌دهد و اگر وکیل کار خود را

خوب انجام ندهد، مردم «همه آن‌ها را از یکدست» می‌دانند؛ کما اینکه همه حرفه‌های تخصصی از جمله منصب قضا نیز چنین است.

در بررسی جنبه دیگری از اطلاعات نامتقارن، موکل با توجه به «نقش دوگانه» وکیل در فعالیت خود، نمی‌تواند کیفیت خدمات او را ارزیابی کند؛ به این شرح که وقتی که وکیل در حال مذاکره با موکل برای اخذ پرونده است، ممکن است تبلیغاتی را انجام شود که ذهن موکل را به سوی وی جلب کند یا خدماتی که قرار است ارائه دهد، متفاوت از آنچه قبلاً بیان داشته، باشد. به عبارت دیگر، وکلا مثل پزشکان، خود «تشخیص» می‌دهند و اقدام به «درمان» می‌کنند (Cox and Canby, 1982:21)؛ راهکار حقوقی برای چیزی تجویز می‌کند که خود تشخیص داده‌اند.

۲-۲. عوارض جانبی در بازار خدمات حقوقی

مطابق نظریه «کالدور هیکس» هر فعالیت اقتصادی دارای «هزینه جانبی» است. ایشان می‌گویند این وضعیت در صورتی بهینه می‌شود که فردی که از فعالیت اقتصادی سود برده، ضرری که از فعالیت وی ناشی می‌شود را جبران کند (نوری، ۱۳۹۲: ۳۸). این امر در راستای «ثوری ذی نفعان» است: در فعالیت اقتصادی کارا، صرفاً نباید منافع گروه اصلی را مدنظر قرارداد، بلکه بایستی به منافع سایرین توجه کرد.

«هزینه جانبی» گاهی به صورتی است که «ارزش اجتماعی» خدمات حقوقی فراتر از آنچه در رابطه بین طرفین است، قرار دارد. تصمیم‌گیری‌هایی که بین وکیل و موکل صورت می‌گیرد، بر اشخاص ثالث تأثیر می‌گذارد؛ به عبارت دیگر، بین کیفیت خدمات و کیفیت سیستم حقوقی رابطه تنگاتنگ وجود دارد؛ کیفیت قراردادی که توسط وکیل تنظیم می‌شود، نمایانگر میزان دعاوی حقوقی است: مثلاً هرچه قرارداد شفاف‌تر باشد، دعاوی و هزینه کمتری بر جامعه تحمیل می‌شود.

فعالیت‌ها و استدلال‌های وکیل در پرونده، باعث ایجاد ارزشی برای دیگران می‌شود که در مقابل آن، وجهی پرداخت نمی‌کنند (Zhang, 2011: 273). ممکن است از نتیجه پرونده‌ای، دیگر وکلا در لوایح خود تمسک جویند، بدون اینکه وجهی را پرداخت کنند. از آن‌سو، خدمات حقوقی مطلوب موجب نفع جامعه می‌شود، به نحوی که اگر در خصوص فردی در پرونده حکمی اشتباه صادر شود، صرفاً به خاطر عدم استفاده از خدمات وکیل، وی دچار خسارت می‌شود، اما خسارتی که برای جامعه ایجاد می‌شود، فراتر از خسارتی است که برای او به جهت از دست دادن پرونده ناشی می‌شود، زیرا احکام اشتباه (خصوصاً در کشورهای کامن لا) الگوبرداری و باعث «ارشاد اشتباه» شود؛ بنابراین در فرض عدم حضور وکیل، خطر صدور آراء اشتباه وجود دارد و قاضی نمی‌تواند به نحو مطلوب (مثلاً با توجه به مشغله کاری) حقیقت پرونده را بسنجد. درنهایت، وقتی پرونده‌ای در دادگاه مطرح می‌شود، کیفیت استدلال وکیل، در کیفیت قضاوت تأثیر دارد.

از هزینه‌های ناشی از عدم حضور وکیل در سیستم حقوقی، طرح یا ادامه دعوی غیرضروری است. این وکلا هستند که تصمیم می‌گیرند که چه پرونده‌ای را طرح کنند و طرح پرونده بر اساس ضرورت، باعث صرفه‌جویی در هزینه‌های «اجتماعی» و «شخصی» می‌شود، زیرا با طرح هر دعوا هزینه‌هایی فراتر از آنچه موکلین می‌پردازد (هزینه‌های دادرسی) ایجاد می‌شود، زیرا معمولاً هزینه‌های دادرسی بخش اندکی از هزینه واقعی دادرسی را پوشش می‌دهد و دعوی غیرضروری باعث اتلاف وقت دادگاه می‌شود (Shavell, 1997: 560-561).

همچنین با عرضه خدمات حقوقی با کیفیت پایین، نه تنها مصرف‌کننده مستقیم خدمات بلکه اشخاص ثالث، دچار آسیب می‌شوند؛ مثلاً کیفیت پایین خدمات ارائه شده از سوی وکلا در قراردادی، نه تنها به خریدار آن بلکه به ذینفعان آن قرارداد در زنجیره تولید ضرر می‌رساند. مثلاً اگر قراردادی که وکیل در رابطه با تأمین مواد اولیه، منعقد می‌کند، مستحکم نباشد، مصرف‌کنندگان نهایی کالای متضرر می‌شوند، زیرا کارخانه

هزینه‌های طرح دعاوی را بر قیمت تمام‌شده کالا می‌کشند. در بازار آزاد این آثار منفی به‌خودی‌خود «درونی» و جبران نخواهند شد (Macey, 2005: 1092) (خود سازوکار بازار نمی‌تواند ضررها را جبران کند)

به‌هرحال اگر وکیل دارای شرایط لازم باشد، نه‌تنها از طرح شکایت‌های بی‌مبنا جلوگیری می‌شود، بلکه در سیر تصحیح قانون، سرعت دادرسی و روشن شدن موضوع با دادگاه همکاری می‌کند و صدور رأی منطبق با موضوع و مطابق با قانون را امکان‌پذیر می‌کند (شمس، ۱۳۹۳: ۲۰۶).

۲-۳. انتخاب معکوس

مسئله‌ی «انتخاب معکوس» (کژگزینی)^۱ مربوط به «قبل» از دریافت کالای اعتمادی توسط موکلین است؛ به این نحو که مصرف‌کننده می‌داند که در بازار هم خدمات باکیفیت و هم کم کیفیت وجود دارد، اما به علت اطلاعات اندک، نمی‌تواند میان آن‌ها به نحو صحیح تمایز قائل شود. نتیجه این‌که چون ممکن است موکلین افرادی کم تخصص را استخدام کند، قیمتی که وی برای دریافت این خدمات می‌پردازد، نسبت به حالتی که می‌داند و می‌تواند شخصی باکیفیت را انتخاب کند، کاهش می‌یابد. نتیجه آن‌که حتی خدمات با کیفیت بالا (که لزوماً قیمت بالاتری را دارند) به قیمت پایین‌تری ارزش‌گذاری می‌شود، زیرا مشتری اطمینان به خرید آن‌ها ندارد؛ چه، نمی‌داند این خدمات دارای کیفیت است و از طرفی وقتی مشتری تمایل به خرید ندارد، وکیلی که خدمات باکیفیت بالا را عرضه می‌کند، مجبور می‌شود که قیمت و به تبع کیفیت را کاهش دهد.

از طرف دیگر، مشتری نمی‌تواند وکیل بد و خوب را بازشناسد و اگر اندکی از وکلا فعالیت خود را باکیفیت انجام ندهند (معمولاً این گروه قلیل هستند)، موجب از دست رفتن بازار برای دیگران می‌شود، زیرا باعث کاهش شهرت حرفه‌ای وکلا و جذابیت در

1. Adverse Selection

ارائه خدمات باکیفیت می‌شود؛ با افزایش بدبینی، برای مصرف‌کننده، خدمات حقوقی مطلوب و نامطلوب چندان تفاوتی ندارد و با روی آوردن مصرف‌کننده به عرضه‌کنندگان خدمات کم‌کیفیت، افراد متخصص از بازار رانده می‌شوند. برای کاهش این مسئله، مقررات‌گذاری (نظارت) در صدور پروانه وکالت (لزوم حداقل‌های آموزشی) (The Legal Profession Competition and liberalization, 2006:11) انتشار نظرات و لوایحی که ارائه می‌شود و تسهیل تبلیغات، مناسب است.

۲-۴. مسئله خطر اخلاقی در رابطه طرفین

تأمین‌کننده خدمات باید حد اعلاایی از صداقت را در کار خود داشته باشد، زیرا دارای رابطه مستقیم و امانی با موکل خود است. خطر اخلاقی در رابطه بین اصیل و نماینده و ناشی از مسئله عدم تقارن اطلاعات است، زیرا بین اهداف نماینده و اصیل تفاوت وجود دارد. در واقع با توجه به اینکه اصیل نمی‌تواند ارتباط و اندازه بین قیمت-کیفیت که تمایل به دریافت آن را دارد، سنجش کنند، نماینده/ وکیل ممکن است چنین انگیزه‌ای داشته باشد که خدماتی بسیار باکیفیت‌تر از حد معمول و لازم ارائه کند تا بتواند قیمت بیشتری از موکل خود دریافت کند، حتی اگر بدانیم که موکل با یک کیفیت کمتر و تحت یک قیمت معقول، خدماتی مطلوب‌تر را دریافت می‌کند (Roger, 2007:5). گرچه قلیل، اما ممکن است وکلایی باشند که پیرو قرارداد منقعه با موکل خود، تمام تلاش خود را در جهت پیشبرد پرونده نکنند. از این موضوع تحت عنوان «خطر اخلاقی»^۱ یاد می‌شود. در واقع عرضه‌کننده اخلاقاً متعهد به انجام فعالیت‌هایی است، مثلاً متعهد است که «بهترین» لایحه را «در حد معلومات خود» بنویسد، اما اقدام به این امر نمی‌کند. برخلاف کژگزینی، خطر اخلاقی «بعد» از انعقاد قرارداد بین طرفین ایجاد می‌شود. گفتیم مشتری توانایی ندارد که «ضرورت» و «کیفیت» خدمات ارائه‌شده را تشخیص دهد و عرضه‌کننده دارای دو نقش است: عملکرد به‌عنوان نماینده (تشخیص مشکل و تعریف راهکار) و

نقش خدماتی (اصلاح مشکل با استفاده از اطلاعات فنی با اجرای استراتژی انتخاب‌شده) (Emons, 1997: 107-110). لذا وکیل راه‌کار گفته‌شده خود را اجرا کند. در این حرفه، مخاطره اخلاقی به چند نحو «ممکن است» مطرح شود: ممکن است خدماتی که بهتر به حال موکلین است ارائه نشود. مثلاً پرونده‌ای قبول شود که اصلاً نیاز به تقبل آن نبود (Cox, 1982:7) یا بحث اعلام نکردن سود واقعی است که وکیل کسب می‌کند (بهاروندی و احمدی حاجی‌آبادی، ۱۳۹۱: ۶۴) و چون موکل اطلاع ندارد، ممکن است ایشان با هزینه‌ای کمتر از آنچه مورد انتظار بوده، پرونده را انجام دهد. در جهت کنترل خطر اخلاقی رعایت اصول و چارچوب‌های رفتاری و نظارت بر آن توصیه می‌شود.^۱

۲-۵. مسئله نمایندگی و عاملیت از سوی وکیل نسبت به موکل

اطلاعات نامتقارن ممکن است باعث «مسئله نمایندگی»^۲ و سوءاستفاده عرضه‌کننده (نماینده) از موقعیت خویش نسبت به مصرف‌کننده (اصیل) شود؛ حال اگر در نظام بازار بتوان نسبت به انتشار اطلاعات اقدام کرد (ازجمله تبلیغات) تا حدی می‌توان جلوی این امر را گرفت (Jackson, 2010:51). در خدمات حقوقی، عرضه‌کننده که نماینده موکل است (همانند مدیر که نماینده شرکت و سهام‌داران است) وکیل، در مواردی به افزایش منافع خود تمایل دارد که منجر به سرمایه‌گذاری و توجه وی بر راهکارهایی با منافع کوتاه‌مدت می‌شود (Caron, 2008:13).

۱. در حقوق ایران، آیین‌نامه اجرایی لایحه استقلال کانون وکلای دادگستری در مواد ۷۶ و ۷۷ مواردی را تخلف دانسته است: تعیین مجازات انتظامی برای: «عدم حضور در جلسات دادگاه بدون عذر موجه»، «تحصیل وکالت با توسل به وسایل فریبنده»، «عدم آگاه کردن موکل به‌منظور پرداخت هزینه‌های پرونده»، «قبول وکالت به‌صورت تصنعی»، «افشاء اسرار موکل» «مواضعه با طرف دعوی».

۳. سازوکارهای پاسخ به کاستی‌های بازار

با توجه به ساختار و نارسایی‌های بازار وکالت، سازوکارهایی در جهت پاسخ وجود دارد. بعضی از این‌ها در خود بازار خدمات حقوقی وجود دارد و بعضاً هم مورد استفاده قرار می‌گیرند؛ اما این راهکارها نمی‌تواند کامل باشد و لذا آزادسازی در بعضی از جنبه‌ها و «نظارت» حداقلی لازم می‌آید.

۳-۱. سازوکارهای حقوق خصوصی

در قالب نهادهای «حقوق خصوصی» و در بین طرفین این بازار، سازوکارهایی جهت مدیریت مسائل مذکور - که ممکن است باعث اخلال در رقابت شود- وجود دارد؛ این سازوکارها شامل موارد زیر می‌شود:

۳-۱-۱. تضمین نتیجه

استفاده از «تضمین نتیجه» با توجه به اینکه نتیجه هر پرونده بستگی به تلاش وکیل و نوع دادخواهی موکل و پرونده و نوع نتیجه حاصل شده (مثلاً در فرض سازش بین طرفین از سوی وکیل) دارد، روش مناسبی نیست. ممکن است گفته شود که هرچه عرضه‌کننده دارای شهرت بیشتری باشد، از بعد نتیجه، عمل وی نزدیک‌تر به مطلوب موکل خواهد بود اما باید گفت که مصرف‌کننده نمی‌تواند خود فعالیت وکلا را مورد ارزیابی قرار دهد و مجبور است که بر اساس اعتبار وکیل دست به انتخاب بزند، درحالی‌که این لزوماً اماره قوی از کیفیت و تخصص خدمات محسوب نمی‌شود، زیرا نمی‌توان گفت که هرچه عرضه‌کننده مشهورتر باشد، خدمات باکیفیتی ارائه می‌شود. لذا تضمین در صورتی مفید خواهد بود که امکان «ارزیابی» وجود داشته باشد، درحالی‌که موکل نمی‌داند آیا حتی با وجود استفاده از عرضه‌کننده دیگر، نتیجه بهتری نصیب وی می‌شود. مضافاً اینکه به هر علت معمولاً از تضمین نتیجه استفاده نمی‌شود و مسئولیت

عرضه‌کننده با توجه به «تعهد به وسیله» تفسیر می‌شود (Caron, 2008: 13) و لذا نتیجه به تلاش‌های وکیل وابسته نیست و صرفاً تلاش وکیل می‌تواند در نتیجه مؤثر باشد.

۳-۱-۲. حیثیت حرفه‌ای وکیل

علتی که «شخص حرفه‌ای» برای حفظ کیفیت خدمات دارد، احتمال «تکرار خرید» از وی است. اگر مصرف‌کنندگان بتوانند کیفیت خدمات را ارزیابی کنند و آن را انتشار دهند، برای تأمین‌کننده آن خدمت، اعتبار ایجاد می‌شود؛ اما سازوکار موصوف در شرایط خاص نارسایی بازار را کاهش می‌دهد. برای مثال مصرف‌کننده‌ای که ابتدا، عرضه‌کننده به او خدمتی با کیفیت و قیمت معقول ارائه داده است، مشخص نیست که وی مجدد چنین خدماتی ارائه دهد (Tirole, 1988: 164).

۳-۱-۳. تکرار خرید (استفاده مکرر از خدمات وکیل)

از سازوکارهای کاهش اطلاعات نامتقارن، تکرار خرید است. با توجه به ویژگی اعتمادی بودن خدمات حقوقی، بعد از مدتی استفاده از خدمات عرضه‌کننده خاص باعث می‌شود که مصرف‌کننده بتواند کارکرد وی را بسنجد. البته بیشتر «مصرف‌کننده حرفه‌ای» از آن استفاده می‌کند (Wright, 1967: 580).

۳-۱-۴. مسئولیت مدنی وکیل

قصور یا عدم صلاحیت عرضه‌کننده، ممکن است با دادخواهی شخص متضرر از خدمات کم‌کیفیت روبرو شود. این امر برای عرضه‌کننده، انگیزه‌ای در جهت ارائه خدمات باکیفیت است؛ اما می‌دانیم مشکلات شکلی و ماهوی روش مذکور زیاد است؛ عدم امکان تشخیص کیفیت خدمات ارائه‌شده و رابطه علیت بین خدمات ارائه‌شده و ضرر از آن جمله‌اند.

۲-۳. آزادسازی و مقررات‌گذاری

در این بند به بیان راهکارهای دیگری می‌پردازیم که می‌تواند نارسایی بازار وکالت را تعدیل کند. «آزادسازی» و «رفع موانع» موجود در این بازار می‌تواند در این امر مؤثر باشد. «آزادسازی» یعنی حذف یا کاهش موانع تجاری. آزادسازی، شامل اقدام‌هایی به‌منظور برداشتن کنترل‌های دولتی از بازار و واگذاری آن‌ها به بازار است. باید مقدمات رقابت فراهم شود، زیرا لازمه آن، وجود مقتضی (بازار) است. باید موانع رقابتی غیرضروری را شناسایی و اقدام به کاهش آن‌ها کنیم (OECD, 2007:2). البته این امر به معنای تحدید استقلال وکلا نیست، بلکه وجود بازار رقابتی و با حداقل دخالت در راستای استقلال این حرفه تخصصی است. «استقلال وکیل» در واقع نوعی «معامله اجتماعی» است. وکلا در ازای ارائه «منافع عمومی»، پایبند به «توافق اجتماعی» هستند: به وکلا انحصار در انجام فعالیت‌ها داده شده است؛ وکلا از یک رابطه مبتنی بر اعتماد با مصرف‌کننده برخوردارند و درعین حال دارای اختیار تعیین شروط و چانه‌زنی و شرایط ورود به قرارداد و برخوردار از جایگاه اجتماعی مهم هستند. در مقابل، نهاد تنظیم‌گر (ازجمله کانون وکلا) تضمین می‌کند که خدماتی باکیفیت و منطبق با قواعد حقوقی ارائه شود. در زیر به موارد چالش‌برانگیز در حیطه آزادسازی و مقررات‌گذاری می‌پردازیم:

۱-۲-۳. بررسی حذف موانع ورود داوطلبان به بازار

برای رقابت بین عرضه‌کنندگان خدمات حقوقی، باید زمینه آن فراهم باشد. با توجه به وجود موانعی در بازار، بعضی کشورها با مقررات‌زدایی تا حد ضرورت، زمینه رقابت را فراهم کرده‌اند.

مجلس اتحادیه اروپا در قطع‌نامه سال ۲۰۰۶^۱ به اهمیت اقتصادی این بخش و ظرفیت آن برای ایجاد اشتغال و توسعه اشاره و کمیسیون اتحادیه اروپا را ملزم به حذف موانع

1. Services Directive 2006/123/EC

«غیرضروری» کرد. در همین راستا بر اساس ماده ۱۲ «دستورالعمل خدمات اروپایی»^۱ محدودیت تعداد داوطلبان اخذ پروانه وکالت، در صورتی مجاز است که با توجه به کمیابی امکانات و عدم دسترسی به آن‌ها باشد. از طرف دیگر این شرایط باعث شد تا قانون‌گذار در ماده ۱۸۷ قانون برنامه سوم توسعه اقتصادی مصوب ۱۳۷۹ گروهی تحت عنوان «مشاوران حقوقی» را به رسمیت بشناسد. علی‌رغم انتقادهایی که بر عملکرد قانون‌گذار خصوصاً در نحوه قانون‌گذاری وارد است، باید گفت تا حدی قیمت‌ها را به سطح رقابتی نزدیک شد؛ اما در این مفهوم انتقادهایی وارد است، زیرا استقلال کانون وکلا - به‌عنوان تنها نهاد تضمین‌کننده دسترسی آزاد به عدالت - را زیر سؤال می‌برد. در این راستا بهترین حالت جهت تعیین شرایط حداقل ضروری جهت ورود، تعیین آن توسط خود کانون است. در این خصوص استدلال‌های موافق و مخالفی وجود دارد اما مهم‌ترین دلیل، این است که انتظام حرفه‌ای توسط خود نهاد (که از افراد همان حرفه تشکیل شده‌اند) به علت اینکه افراد متخصص و با هزینه کمتر اقدام به این کار می‌کنند، اقتصادی‌تر است: در نهایت دولت صرفاً سیاست‌گذاری کلان می‌کند.

۳-۲-۲. محدودیت تعیین تعرفه

در رابطه وکیل و موکل، حق‌الوکاله مسئله مهمی است. این امر به عوامل مختلفی از جمله: زمانی که وکیل صرف بررسی و حضور در دادگاه می‌کند، پیچیدگی پرونده، نتیجه حاصله، میزان مسئولیت وکیل، محدودیت زمانی بستگی دارد. مولفه‌های مذکور باعث می‌شود که مقایسه قیمت‌های خدمات قابل‌عرضه دشوار باشد (European commission, 2004:12). بنابراین عرضه‌کننده ممکن است قیمت خدمات خود را بدون از دست دادن مشتریان، افزایش دهد. برای افزایش آگاهی مشتری لزوم اطلاع قیمت قبل از ارائه خدمات توصیه می‌شود. تبلیغ و انتشار آن، باعث افزایش «شفافیت» می‌شود و فرد می‌تواند قیمت‌های ارائه‌شده را مقایسه کند. با افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان، در صورت

1. The European Services Directive Guidance for Local Authorities, 2009

افزایش غیرمعقول قیمت خدمات، مصرف کننده آن خدمات را دریافت نخواهد کرد.^۱ وجود قواعدی در رابطه با تعیین قیمت و اطلاع از آن، باعث افزایش رقابت و موجب عرضه خدمات حقوقی مطلوب‌تر به «مصرف‌کنندگان جزء» می‌شود (Caron, 2008:20).

۳-۲-۳. بررسی حذف محدودیت‌های غیرضروری ورود به بازار

در قوانین کشورها الزام‌های حداقلی وجود دارد تا شخصی بتواند به بازار وارد شود. حقوق رقابت با موانع غیرضروری ورود مخالف است، زیرا باعث کاهش تعداد شرکت‌کنندگان در بازار می‌شود. درعین حال، وجود این الزام‌ها باعث تضمین حداقلی کیفیت و استاندارد رفتاری وکیل می‌شود. آنچه در اکثر قوانین کشورها برای وکیل شدن، داوطلب لازم است این سه حداقل ضروری را کسب کند: داشتن لیسانس مرتبط (مستر) یا معادل آن،^۲ گذراندن امتحان ورود و طی مدت معین دوره کارآموزی (Polinsky, 2003:170) عملی.^۳

در بعضی از کشورها تعداد ورود داوطلبان به بازار اندک است، زیرا تعداد فارغ‌التحصیلان اندک است (ممکن است به جهت تعداد اندک دانشکده‌های حقوق (فارغ‌التحصیلان) باشد) یا اینکه نمره قبولی آزمون ورودی بالا باشد. برای مثال در ایرلند «جامعه حقوقی‌ها» نهادی است که به ارائه آموزش‌های حرفه‌ای به کارآموزان می‌پردازد و لذا ظرفیت ورودی داوطلبان وکالت، محدود به معدود دانشکده‌هایی می‌شود که اقدام به این آموزش می‌کنند (Preliminary Report, Study of Competition in Legal Services, 2005: 17).

۱. ماده ۵۰ آیین‌نامه لایحه استقلال کانون وکلا «انجام وکالت با نرخ ارزان و جلب رضایت مردم، موجب معرفی از طریق مجله و پایگاه اینترنتی کانون یا تخفیف در هزینه‌های تمدید پروانه» است. این امر در جهت تشویق به رقابت و کاهش تعرفه‌ها است.
 ۲. طبق ماده ۲ قانون کیفیت اخذ پروانه وکالت دادگستری «برای اشخاصی پروانه کارآموزی صادر می‌شود که علاوه بر دارا بودن دانش‌نامه لیسانس یا فقه و مبانی حقوق اسلامی یا معادل ... شرایط زیر را داشته باشند».
 ۳. تبصره ۳ ماده ۲ قانون کیفیت اخذ پروانه وکالت بیان می‌دارد «مدت کارآموزی اعضای هیئت علمی نصف... خواهد بود».

مطابق قانون اساسی آمریکا، «دادگاه‌های عالی ایالات»^۱ اقدام به صدور پروانه و نیز اتخاذ روش‌های رفتاری وکلا می‌کند. از جمله ورود به کانون وکلا، مستلزم فارغ‌التحصیل شدن از دانشگاه‌هایی است که کانون وکلا «اعتبار» آن را تأیید کند.^۲ در آمریکا، کانون وکلا مسئول «اعتبار گذاری» دانشکده‌های حقوق است و افرادی وکیل می‌شوند که از دانشگاه‌های مورد تأیید فارغ‌التحصیل شده باشند (شرایط سخت) (OECD, 2007: 3). در چنین کشورهایی، این خطر وجود دارد که مقام نظارتی در مورد محدودیت‌های ورود، منصفانه عمل نکند و از موقعیت خود سوءاستفاده کنند تا بتوانند از منافع فعلی فعالان بازار حمایت کنند. در ایران به موجب تبصره ۱ قانون کیفیت اخذ پروانه وکالت دادگستری مصوب ۱۳۷۶، تعداد کارآموزان وکالت هر کانون بر عهده کمیسیونی متشکل از رئیس دادگستری، رئیس شعبه اول دادگاه انقلاب و رئیس کانون وکلای مربوطه است.

در سال ۱۹۹۵ وزارت دادگستری آمریکا اقدام به شکایت از کانون وکلا به جهت «اعتبار گذاری» دانشکده‌های حقوق کرد؛ با این استدلال که باعث محدودیت در رقابت و محدودیت در فعالیت این حرفه می‌شود. در سال ۱۹۹۶ دادگاه بخش آمریکا کانون وکلا را از سوءاستفاده از اختیاراتش به‌عنوان عاملی در ارزیابی دانشکده‌های حقوق منع کرد. در سال ۲۰۰۶ دیوان عالی آمریکا در حکمی بیان داشت که عمل کانون وکلای باعث نقض قانون «شیرمن» است و به همین جهت ملزم به رعایت موارد زیر شد: (OECD, 2007:3)

۱. به‌صورت سالانه اقدام به ارزیابی کند؛
۲. تغییراتی را که در رابطه با استانداردهای ارزیابی دانشکده‌ها است، از قبل به وزارت دادگستری بدهد؛
۳. نباید بیش از نیمی از اعضای «کمیته اعتبارسنجی» از اعضای دانشکده‌های حقوق مورد تأیید باشند.

1. U.S. state supreme courts
2. Comprehensive Guide to bar Admissions

۳-۲-۴. تبلیغات خدمات وکلا

لازمه کاهش عدم تقارن اطلاعات، «شفاف‌سازی» است، یعنی ارائه جزئیات بیشتر برای مصرف‌کننده (در مورد تأمین‌کننده خدمات، قیمت، کیفیت، ویژگی‌های رسیدگی، شرایط قرارداد) است (Dutch Ministry of Economic Affairs, 2004:45) شفافیت اطلاعاتی موجب «ثبات» و «رقابت‌پذیری» در بازار است؛ بنابراین قواعدی که بر افشای اطلاعات و تضمین صحت آن‌ها جهت افزایش معلومات «موکل بالقوه» تأکید دارد، لازم است.

بسیاری از نظام‌های حقوقی، تبلیغ را «خلاف شأن وکالت» می‌دانند و به همین جهت ممنوعیت‌هایی را مقرر می‌کنند، زیرا اساساً وکیل نباید به دنبال موکل برود و این موکل است که باید به دنبال او بیاید (Domberger, 1992: 103-107) البته به تدریج این دیدگاه در حال تعدیل است.

تبلیغ، عنصر ضروری نظام «تجاری آزاد» است؛ چه باعث می‌شود که مصرف‌کننده از قیمت‌ها و کیفیت خدمات آگاه شود و بهترین ترکیب را انتخاب کند (James, 2006: 138). زمانی که مصرف‌کننده نتواند به اطلاعات لازم دسترسی یابد، نه تنها حق طبیعی وی - حق بر انتخاب - تحت الشعاع قرار می‌گیرد، بلکه باعث کاهش رقابت میان وکلا می‌شود، زیرا با تبلیغات آزاد، ارائه‌کننده خدمت مجبور می‌شوند که قیمت را در جهت حفظ مشتری تنظیم کند. مطالعات نشان می‌دهد که اگر کسب اطلاعات برای مشتری آسان نباشد، تمایل به جستجو کاهش و ممکن است قیمت‌ها افزایش یابد (Dale, 1989: 701).

حقوق رقابت مخالف محدودیت‌های تبلیغاتی است، زیرا موجب افزایش هزینه کسب اطلاعات برای مصرف‌کننده می‌شود (European Commission, 2004:19). رقابت در صورتی معنا می‌یابد که مصرف‌کننده بتواند بهترین ترکیب قیمت و کیفیت را انتخاب کند. همچنین در این دیدگاه تأمین‌کننده که با تخصص و آگاهی خود از رفتار و کیفیت کار دیگران آگاه می‌شود با مقایسه آن‌ها، بهتر می‌تواند آگاه‌سازی کند (Stephen, 1994:1177). لذا تبلیغات از سه جهت موجب آگاهی‌بخش است: ۱. آگاهی از وجود تأمین‌کننده خدمات؛ ۲. آگاهی از ویژگی‌های خدمات قابل عرضه؛ ۳. مقایسه خدمات.

تأمین کننده واقف بر نوع کیفیت خدمات خود است. هدف وی این است که مشتری دوباره مراجعه کند و این وقتی اتفاق می افتد که کیفیت بالا باشد. به همین جهت عرضه کنندگان خدمات با کیفیت اقدام به تبلیغات می کنند، زیرا می دانند هزینه های صرف شده، با درآمد ناشی از خرید مکرر جبران خواهد شد. مصرف کننده با منطقی تشخیص دادن آن، اقدام به خرید می کند. البته نباید تبلیغ، گمراه کننده یا غیردقیق باشد و مخارج باید دقیق و شفاف برای مشتری مشخص شود.

اداره تجارت منصفانه آمریکا گزارشی تحت عنوان «رقابت در خدمات حرفه ای» را منتشر کرد و محدودیت های حقوق رقابت در حرفه وکالت را مورد سنجش قرار داد؛^۱ محدودیت های رفتاری (اخلاقی) که بهتراست حذف شوند، موارد زیر است: محدودیت «تبلیغات با نگاه مقایسه ای»^۲ بین وکلا و محدودیت در «گول دکالینگ».^۳

تبلیغات خلاف واقع ممنوع است (ماده ۷ قانون حمایت از مصرف کننده مصوب ۱۳۸۸). در قانون ایران، تبلیغ صراحتاً ممنوع نشده است. طبق رویه کانون وکلا، تبلیغ برای وکلای دادگستری ممنوع است.^۴ به علاوه، بند سه ماده ۸۰ آیین نامه لایحه استقلال کانون وکلا مقرر می دارد تحصیل وکالت به وسایل متلقبانه (فریبنده) دارای مجازات انتظامی است. البته معرفی خویش تبلیغ محسوب نمی شود.

1. Competition in professions, A report by the Director General of Fair Trading, 2001, available on the OFT website:

www.oft.gov.uk/advice_and_resources/publications/reports/professional_bodies/oft328.

۲. در تبلیغات مقایسه ای، شخص، با بکار بردن نام و خدمات رقیب، کالای ارائه شده خود را با آن مقایسه می کند و برای مثال بیان می دارد که «من با این توان، چنین پرونده ای را با فلان قیمت و کیفیت انجام می دهم در حالی که آقای فلانی، به فلان نحو انجام می دهد!».

۳. کلداکالینگ (Cold-calling) حالتی است که عرضه کننده جهت ارائه محصول خود اقدام به تماس یا ملاقات با «مشتری احتمالی» می کند بدون اینکه ایشان چنین امری را در ابتدا خواسته باشد.

۴. توضیح این که از مجموع آن چیزی که در مورد تخلف وکلا از ماده ۷۶ به بعد آیین نامه لایحه استقلال برمی آید به موادی برخورد می کنیم که به طور ضمنی ممنوعیت در آن مستتر است. ممنوعیت تبلیغ بیشتر از طریق مصوبات هیئت مدیره کانون ها بوده که جزو نظامات کانون محسوب می شود. مثلاً بند ۲ ماده ۸۰ می گوید اگر کسی به وسیله اوراق چاپی یا تابلو درجه خود را بالاتر از درجه ای که دارد نشان دهد، تخلف است.

۴. تحلیل مقررات گذاری در بازار وکالت

در این بند، به دنبال بررسی دلایل و ضرورت مقررات گذاری در بازار خدمات حقوقی هستیم. توجه به این امر از این جهت است که در صورتی که این بازار به صورت مطلق (و بدون نظارت) آزاد باشد، ممکن است فعالان بازار با ایجاد انحصار، به جای پایبندی به اصول و قواعد حقوق رقابت، به دنبال سود شخصی خود باشند. از این حیث، به منظور تأمین مطلوب کیفیت و قیمت خدمات، تا حدی نظارت (و نه مداخله) لازم است.

رقابت، هدف نیست بلکه وسیله و سازوکاری است جهت ساماندهی به فعالیت‌های اقتصادی؛ به همین جهت در مواردی که نتواند به این هدف برسد، باید از راهکارهای جایگزین (مقررات گذاری) استفاده کرد. (صادقی و باقری، ۱۳۹۴: ۲۱۳) به طور کلی علل نظارت کردن بر یک فعالیت از قرار زیر است: ۱. رفتارهای ضد رقابتی و غیرمنصفانه؛ ۲. حمایت از مصرف‌کننده؛ ۳. جلوگیری از سوءاستفاده‌های از موقعیت مسلط؛ ۴. شکست بازار و ۵. در این بازار دسترسی به عدالت. با وجود نارسایی‌های بازار خدمات حقوقی، وجود سطحی از مقررات گذاری لازم است (OECD, 2007: 6). نهاد عمومی در موارد کاستی بازار دخالت می‌کند، زیرا خود سازوکار بازار، از اصلاح آن قاصر است. در این مفهوم مقررات گذاری قواعدی است که توسط سازمان‌هایی برای کنترل و اجرای قانون به کار می‌رود. اصلاح کاستی بازار، رفاه عمومی جامعه را افزایش می‌دهد (زارعی و شمس، ۱۳۹۲: ۱۷۱-۱۷۵).

باید توجه داشت رقابت و مقررات گذاری دو قطب مستقل و مکمل هستند. کنترل بازار به دو روش صورت می‌گیرد: کنترل از طریق قواعد «پیشینی» یا «حقوق رقابت» که برای حمایت از مصرف‌کننده است؛ این امر به تنهایی کافی نیست و نظارت «پسینی» که «تنظیم‌گر» [دولت یا قانون و کلا] با توجه به قواعد از پیش تعیین شده انجام می‌دهد، لازم می‌شود (ابراهیمی و جعفری چالشتی، ۱۳۹۴: ۳۷۳). با توجه به ماهیت خاص این بازار، استفاده از این قواعد لازم است. در واقع با وجود مزایای اقتصاد مبتنی بر بازار، این بازار در برابر

برخی از ارزش‌های اصولی کاستی‌هایی دارد و همین نقصان نظام حقوق قراردادها موجب پیدایش قواعد هدفمند حقوق عمومی با ماهیت اقتصادی می‌شود.

بحث بر این است که دولت چگونه می‌تواند با تفویض برخی اختیارها به نهاد یا صاحبان حرف، به کارآمدی بیشتر فعالیت آن‌ها کمک کند. «خود انتظامی» شیوه کارآمد کنترل است که از طریق تفویض اختیارها در جریان مقررات‌گذاری صورت می‌گیرد و قلمروی آن، جایی است که اعمال کنترل از «درون»، برای منافع گروه خاص و جامعه مطلوب‌تر باشد (انصاری، عیسائی تفرشی و حسینی، ۱۳۹۱، ص. ۱۱۷). دولت خود راساً یا از طریق نهادهای «خود انتظام» (تنظیم‌کننده بخشی) از جمله «کانون وکلا»، با توجه به ویژگی‌های بازار، اقدام به مقررات‌گذاری می‌کنند (Paton, 2008: 8). در قوانین ما کانون وکلا به‌عنوان یک نهاد مدنی مستقل بر این امر نظارت دارد. (محسنی، ۱۳۹۴: ۳۱۲:۳۱) وجود نهاد خودتنظیم به معنای دخالت دولت در مدیریت کانون وکلا و اموری مرتبط با استقلال وکیل و کانون وکلا نیست و ارتقای رقابت در جهت ارتقای استقلال این حرفه نیز است. دستیابی به این مهم، مستلزم وجود تشکیلات منظم حقوقی بوده که حسب مورد از مجاری مقتضی، کنترل‌های لازم را بر اشخاص اعمال می‌شود (صادقی مقدم و صادقی، ۱۳۹۳: ۲۷).

تأمین حداقل کیفیت خدمات حقوقی بدون وجود مقررات دستوری دشوار است؛ در این حالت نهاد ناظر (کانون وکلا) با وضع مقرراتی در زمینه تبلیغات و ارائه اطلاعات، آن را مدیریت می‌کند. همچنین لزوم حداقل تحصیلات دانشگاهی در جهت حفظ کیفیت و وجود یک‌نهاد تنظیم‌گر که بتواند ضمانت اجرا انضباطی اعمال کند، لازم می‌کند. به‌هرحال همه ابعاد بازار مستلزم مقررات‌گذاری نیست. در بعضی از بخش‌ها که مصرف‌کنندگان می‌توانند به نحو معقول عمل کنند (مثل مصرف‌کنندگان حرفه‌ای) نیاز به مقررات‌گذاری نیست.

در حقوق ایران، برای اولین بار نظام‌نامه‌ای در خصوص مواد ۲۳۶ و ۲۳۷ و ۲۴۰ قانون اصول تشکیلات عدلیه و محاکم شرعیه و محاکم صلحیه ۱۲۹۰ تصویب شد که

در خصوص صلاحیت اخلاقی وکلا و شیوه اخذ تصدیق‌نامه است. سپس قانون اصول محاکات حقوقی به تصویب رسید که به شرایط وکلا پرداخته شد و در این مورد تشخیص صلاحیت آنان در اختیار کمیسیون وزارت عدلیه بود. در حقوق ایران قوانین بسیاری تصویب شده است که در ابتدا تلاش‌هایی برای تبعیت وکلا از دادگستری شد ولی سپس در سال ۱۳۳۱ استقلال کانون وکلای دادگستری پذیرفته شد. با این حال سیر قوانین بعد از انقلاب از جمله قانون کیفیت اخذ پروانه وکالت دادگستری و ماده ۱۸۷ قانون برنامه سوم توسعه بیانگر دخالت دولت در این زمینه است.

در قانون کیفیت اخذ پروانه وکالت دادگستری برای دادگاه عالی انتظامی قضات صلاحیت‌هایی همچون بررسی صلاحیت‌های اعضای هیئت‌مدیره و نظارت در اجرای این قانون از سوی هیئت‌مدیره با داشتن قدرت انفصال پیش‌بینی شد که در خصوص ورود به حرفه‌ی وکالت و مدیریت کانون‌ها، وکلا را با تنگناهایی روبرو کرد (محسنی، ۱۳۹۳: ۶۰۳). دخالت در امر وکالت از این هم فراتر رفت و در ماده ۱۸۷ قانون برنامه سوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی به قوه قضائیه اجازه داد تا نسبت به تأیید صلاحیت فارغ‌التحصیلان حقوق جهت انجام مشاوره اقدام کنند. مشخص است که نظارت حداقلی دولت برای مدیریت بازار خدمات حقوقی لازم است اما باید به دو قید مهم توجه کرد: نخست، این «نظارت» به معنای «مداخله» نیست و دوم، نظارت تا حدی مجاز است که «ضامن استقلال وکالت» دادگستری باشد،^۱ یعنی تحت عنوان نظارت، نمی‌توان اصل استقلال وکیل را خدشه دار کرد، زیرا آکسیوم وکالت، استقلال وکیل و نهاد وکالت است و رفتار در غیر این نهج، نقض غرض است، زیرا هرچه قدر وکیل مستقل‌تر باشد، اهداف حقوق رقابت بهتر تأمین می‌شود. لذا تنظیم در جهت تغییر

۱. این دخالت تا جایی پیش رفته است که در دستورالعمل شماره «۵۰۰/۱۵۰۴/۹۰۰۰» مورخ ۱۳۹۹/۸/۲۴ با تأسیس نهاد «معاونت ریس کل دادگستری در نظارت بر وکلا» فصل جدیدی از دخالت در این نهاد مستقل حرفه‌ای، پیش‌بینی شد. بگذریم از «طرح اصلاح مواد ۱ و ۷ قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی» که در صورت تأیید شورای نگهبان، نهاد وکالت، از «حرفه» بودن خارج شده و به‌عنوان «کسب‌وکار» تلقی می‌شود، اگر چه در تفسیر آن ماده ممکن است اختلاف نظرهایی باشد!

رفتار اشخاص و حفظ رقابت را باید نوعی مداخله دولت برای جلوگیری از سوءاستفاده و نوعی کنترل فعالیت‌ها از سوی یک نهاد عمومی به حساب آورد. استقلال هیچ منافاتی با نظارت ندارد، اما نظارتی که منافی استقلال «حرفه» محسوب نشود، چون استقلال وکیل، ضامن تضمین دسترسی به عدالت است، همان‌طور که استقلال قاضی ضامن عدالت است و این دو لازم و ملزوم هستند.

با توجه به ساختارهای متفاوت حاکم بر خدمات حقوقی و وجود انواع مختلف خدمات و ناهمگن بودن بازار، انجام «مقررات‌گذاری چندگانه‌ای» و اعمال یک نوع مقررات‌گذاری همه‌جانبه^۱ در این بازار لازم است (Chaserant and Harnay, 2013: 1). در این رابطه معمولاً دو الگو می‌توان ارائه داد الگوی «الف» این است که با ایجاد یک کمیسیون تحت عنوان «کمیسیون خدمات حقوقی» تمام مسئولیت موجود به این کمیسیون واگذار شود. الگوی «ب» این است که این کمیسیون دارای چنین اختیاری باشد اما قدرت مقررات‌گذاری خود را به یک نهاد واگذار کند از جمله به شکل «خود انتظامی» و خود صرفاً بتواند نظارت کند.

برخلاف حقوق رقابت آمریکا، در اتحادیه در خصوص کلیت اجرای قواعد حقوق رقابت در خدمات حقوق یک استثنای مهمی وجود دارد که در پرونده «ووترز»^۲ به آن اشاره شده است. در این پرونده دادگاه اروپایی عدالت حکم داد که هر تصمیمی که نهاد حرفه‌ای می‌گیرد که منجر به محدودیت در حقوق رقابت می‌شود، لزوماً منجر به نقض مقررات ماده ۸۱(۱) معاهده اتحادیه اروپا نخواهد شد. محدودیت همکاری حرفه‌ای بین وکلا و حساب‌داران، صرف‌نظر از آثار محدودکننده‌ای که در رابطه با رقابت و در ذات آن دارد، برای فعالیت صحیح در این حرفه لازم قلمداد شد. دادگاه بر این عقیده بود که در راستای استقلال حرفه‌ای، وکیل وظیفه‌ای که بر عهده دارد تا در راستای منافع موکل خود عمل کند و احترام به قواعد رازداری حرفه‌ای باعث می‌شود

1. One Size fits-all Regulatory

2. Case C-309/99, Wouters [2002] ECR, I-1577

که وکلا اگر با دیگران همکاری کنند، این امور به خطر بیفتند. به همین جهت محدودیت همکاری مشترک که در اصول رفتاری بیان شده است، خارج از ممنوعیت‌ها موضوع ماده ۸۱ است. در این راستا و در رابطه با حقوق رقابت در خدمات حرفه‌ای، کمیسیون اتحادیه اروپا در پرونده مذکور معیارهایی را بیان داشت که تحت عنوان «معیارهای ووترز» معروف است: ۱. «مشرتی» باید در مرکز هدف مقررات‌گذاری در این حرفه باشد که این امر در راستای منافع عمومی است (مشرتی محوری)؛ ۲. باید بررسی شود که آیا تصمیم آثار ضد رقابتی ذاتی است یا خیر (معیار ضرورت)؛ ۳. به منظور حفظ فعالیت صحیح حرفه‌ای، آثار ضد رقابتی نباید از حد ضرورت خارج شود (معیار تناسب). در همین پرونده کمیسیون بیان داشت که ارائه «الگوی قیمت‌های پیشنهادی» لزوماً منجر به فعالیت صحیح نمی‌شود. لذا می‌توان گفت که کمیسیون بحث تحلیل اقتصادی در خصوص انگیزه‌ها خصوصی و عمومی خود انتظام را باز گذاشته باشد تا ضرورت و تناسب محدودیت‌هایی که در حقوق رقابت قرار می‌گیرد بررسی شود (Roger, 2007: 2006). در همین راستا در پرونده‌ای دیگر موسوم به «سیپولا» (Cipolla)^۱ دادگاه اروپایی عدالت رأی داد که ارائه «معیار حداقل تعرفه» برای خدمات حقوقی داخل دادگاه برای وکلا باعث محدودیت حق ارائه خدمات به صورت آزادانه می‌شود (ماده ۴۹ معاهده)؛ به عبارت دیگر، این قبیل مقررات‌گذاری (دخالت) ها را مخالف حقوق رقابت دانست.

فرجام سخن

خدمات حقوقی در اقتصاد امروز دارای اهمیت فوق‌العاده‌ای است. مصرف‌کنندگان این خدمات با توجه به اطلاعات اندک خود، نمی‌توانند به بهترین نحو منافع خود را حفظ کنند. این امر به خاطر خصیصه «کالای اعتمادی بودن» آن و اهمیت مسئله «کیفیت» از سوی مصرف‌کنندگان است. برای رفع این نارسایی‌ها در بازار خدمات حقوقی ابزارهایی

1. C-94/04 and C-202/04, Cipolla, 2006

وجود دارد. از جمله این سازوکارها می‌توان به تضمین نتیجه، مسئولیت مدنی وکیل، تکرار خرید و اعتبار تجاری اشاره کرد. بیان شد که این عوامل نمی‌تواند به طور کامل پاسخ‌گو باشد. پس در جهت تکمیل این نقیصه توجه به موارد زیر ضروری است:

۱. برای اینکه فعالان بازار بتوانند خدمات خود را عرضه کنند، باید مقتضی آن فراهم باشد و آن بازار رقابتی است. در جهت نیل به آن باید موانع غیرضروری ورود به بازار حذف شود. در اولین اقدام باید زمینه آزادسازی در این بازار فراهم شود. با توجه به اینکه آزادسازی ممکن است به انحصار بخش خصوصی تبدیل شود، لذا باید مقام نظارتی بر امور بازار نظارت داشته باشد. البته این نظارت تا حدی است که در جهت حفظ حداقل کیفیت خدمات باشد؛

۲. در جهت آگاهی موکلان بالقوه باید تدابیری اندیشیده شود که ارائه‌کنندگان این خدمات از قبل برای انجام خدمات خود، قیمت آن را ارائه کنند تا مشتری بتواند به راحتی و حسب نیاز خود، تصمیم‌گیری کند. نهایتاً رقابت بر سر قیمت را افزایش یافته و منافع مصرف‌کننده تأمین می‌شود؛

۳. هرچه تعداد عرضه‌کنندگان خدمات بیشتر باشد، رقابت و تنوع خدمات و قیمت قابل ارائه مطلوب‌تر خواهد بود. به همین جهت باید موانع غیرضروری در راه ورود به این بازار اندک شود. منظور از غیرضروری آن موانعی است که صرفاً در رابطه با تضمین کیفیت خدمات نباشد. به همین جهت موانعی که باعث می‌شود که یک فرد دیرتر پروانه بگیرد یا در محدوده‌ی خاصی فعالیت کند یا نتواند بعضی از پرونده‌ها را بگیرد، موافق این منظور نیست (لذا هر کسی که دانشنامه حقوق دارد، لزوماً نباید وارد این بازار شود). برای رسیدن به این هدف، باید چارچوب‌بندی و شفاف‌سازی شود. در مقابل نیز باید آگاهی مصرف‌کننده بالا رود تا بتواند بهترین وکیل را انتخاب کند؛

۴. در جهت افزایش آگاهی مصرف‌کننده، بهترین پیشنهاد این است که استفاده از تبلیغات آزاد و گسترده شود. به این ترتیب هر وکیل می‌تواند نوع خدمت، کیفیت

آن، قیمت و سایر جزئیات را ارائه دهد و حتی بتواند خدمات خود را با همکار دیگر مقایسه کند و به این ترتیب هم آگاهی مشتری بالاتر می‌رود (زیرا یک فرد متخصص اقدام به مقایسه و تحلیل کرده است) و هم به راحتی می‌توان با توجه به نیاز و تمایل خود دست به انتخاب شایسته بزند. در جهت دوری از مسئله کژگزینی، تبلیغات توسط وکیل سازوکار مفیدی است؛

۵. باید استفاده از خدمات وکیل گسترده‌تر شود، به نحوی که همه افراد جامعه بتواند به راحتی استفاده کنند، زیرا اگر فردی به هر علت نتواند به وکیل دسترسی داشته باشد و به این سبب آرا اشتباه صادر شود، در نهایت به ضرر جامعه است. این امر از این جهت است که وکیل می‌تواند ابعاد مختلف یک پرونده را شفاف کند. همچنین هزینه‌های زیادی که بر سیستم قضایی و جامعه تحمیل می‌شود، کاهش می‌یابد. برای مثال بسیاری از دعاوی غیرضروری و طول رسیدگی آن‌ها کاهش می‌یابد؛

۶. با توجه به اینکه تأمین این اهداف را نمی‌توان به خود بازار سپرد، لازم است یک نهاد مستقل با قواعد تعریف شده اقدام به نظارت در جهت تأمین این اهداف کند. نهاد تنظیم‌کننده می‌تواند متکفل این امر در حقوق ایران شود. در این جهت لازم است مقررات و دستورالعمل‌های لازم تصویب شود. در واقع علی‌رغم اینکه حمایت از حقوق مصرف‌کننده در ذات و جوهر حقوق رقابت وجود دارد، اما هدف مستقیم این رشته از حقوق محسوب نمی‌شود. به همین جهت در حقوق ایران رویکرد نظارت خودانتظامی مطلوب‌تر است، زیرا تنظیم‌گری مناسب بازار نیازمند استفاده توأمان از ابزارهای حقوق مصرف و حقوق رقابت است و بدیهی است که در صورت اتخاذ این سیاست، شاهد حداقل تعارض میان این دو نوع سیاست و همچنین، افزایش کارایی سیاست‌های اتخاذ شده خواهیم بود؛

۷. همان‌طور که از مطالعه تطبیقی برمی‌آید، رویه کشورها به سمت بازار آزاد وکالت با نظارت و مقررات حداقلی در جهت تأمین کیفیت خدمات توسط تشکل خود انتظام است و منظور مقرراتی است با ویژگی‌های زیر: متناسب (تنظیم‌گر تنها در زمانی

دخالت کند که ضروری باشد و ضمانت اجرا باید متناسب با ریسک باشد و هزینه‌ها به نحو مطلوب شناسایی و کاهش یابد؛ وجود مسئولیت‌پذیری (تنظیم‌گر باید تصمیم‌هایی را که اخذ می‌شود توجیه کند و ذهن عموم را شفاف کند)؛ وجود هماهنگی (قواعد و استانداردهای دولتی باید هماهنگ باشد و منصفانه اجرا شود)؛ شفافیت (تنظیم‌گر باید به صورت باز و شفاف عمل کند)؛ هدفمند و دارای اهداف مشخص باشد (تنظیم‌گر باید بر مسئولیت تأکید کند و آثار جانبی را تا حد ممکن کاهش دهد)؛ اجرای مقررات منسجم باشد (قواعد نظارت و اجرایی و تنبیهی مشخصی داشته باشد) و توجه اولیه به مطالبات مصرف‌کننده.

منابع

الف. فارسی

ابراهیمی، سید نصرالله، جعفری چالستری، محمود (۱۳۹۴) «بررسی حقوقی انحصار و رقابت در بازار انرژی، با تأکید بر صنایع برق و گاز؛ چالش‌ها و فرصت‌ها»، **مطالعات حقوق خصوصی**، دوره ۴۷، شماره ۳، صص ۳۶۱-۳۷۸.

انصاری، علی، عیسائی تفرشی، محمد، حسینی، میلاد (۱۳۹۱) «تحلیل حقوقی اقتصادی نهادهای خود انتظام و نقش مراجع غیردولتی ناظر بر این نهادها در بازار سرمایه ایران و آمریکا»، **بورس اوراق بهادار**، سال ۵، شماره ۲۰، صص ۱۱۷-۱۳۶.

بهاروندی، احمد، احمدی حاجی‌آبادی، سید روح‌الله (۱۳۹۱) «خطر اخلاقی و ارائه الگوی کاربردی کاهش آن در عقود مشارکت»، **جستارهای اقتصادی ایران**، سال ۹، شماره ۱۷، صص ۵۹-۸۵.

زارعی، محمدحسین، شمس، عرفان (۱۳۹۲) «درآمدی بر مفاهیم و نظریه‌های مقررات‌گذاری اقتصادی»، **تحقیقات حقوقی**، دوره ۱۶، شماره ۶۲، صص ۱۶۵-۱۸۰.

شمس، عبدالله (۱۳۹۳) **دوره پیشرفته آیین دادرسی مدنی**، تهران: انتشارات دراک، جلد نخست، چاپ ۳۲.

- صادقی، محمد، باقری، محمد (۱۳۹۴) «ابعاد و آثار حقوقی جدایی بازار از نا بازار»، مجلس و راهبرد، سال ۲۲، شماره ۸۱، صص ۲۱۳-۲۴۴.
- صادقی مقدم، محمدحسن، صادقی، محمد (۱۳۹۳) «مطالعه نهادهای حقوقی نظارت بر بازار رقابتی»، پژوهش‌نامه اندیشه‌های حقوقی، سال ۲، شماره ۴، صص ۲۴-۵۴.
- محسنی، حسن و غمامی، مجید (۱۳۹۴) «رابطه‌ی میان استقلال قضاوت و استقلال قضاوت»، مطالعات حقوق خصوصی، دوره ۴۵، شماره ۲، صص ۳۰۱-۳۱۸.
- محسنی، حسن (۱۳۹۳) «وکالت دادگستری و کانون وکلا؛ از تبعیت به استقلال و از استقلال به تبعیت»، مطالعات حقوق خصوصی، دوره ۴۴، شماره ۴، صص ۵۹۵-۶۱۲.
- نوری، جعفر، آخوندی، عبدالرشید (۱۳۹۲) «تحلیل اقتصادی حقوق در باب مرور زمان»، فصلنامه پژوهش حقوق خصوصی، سال دوم، شماره ۵، صص ۳۵-۶۱.

ب. انگلیسی

- ABA CTR (2000) **Professional Responsibility**, status of state review of professional conduct rules, (Last seen:2/10/2020) available at: http://www.americanbar.org/content/dam/aba/migrated/cpr/pic/ethics_2000_status_chart.authcheckdam.pdf.
- Caron, Alessandra (2008) "**The Legal Profession Between Regulation And Competition**", Dipartimento di Scienza giuridiche, pp. 2-75, (last seen:14/3/2022) at: <https://www.semanticscholar.org/paper/The-legal-profession-between-regulation-and-Caron/0dbe7131797dc70409f4a07ff0fbba63041f3a9f>.
- Chaserant, Camille, Harnay, Sophie (2013) "**The Regulation Of Quality In The Market For Legal Services: Taking The Heterogeneity of Legal Services Seriously**", The European Journal of Comparative Economics, Vol. 10, No. 2, pp. 267-291.
- Competition in professions (2001) "**A Report By the Director General of Fair Trading**", (last seen:10/3/2022) available on the OFT website:http://www.of.gov.uk/advice_and_resources/publications/reports/professional_bodies/oft328.
- Cox, Steven, William, Canby (1982) "**Consumer Information and the Pricing of Legal Services**", Journal of Industrial Economics, Vol. 30, No. 3, pp. 179-207.
- Cox, Carolyn, Susan, Foster (1999) "**The Costs and Benefits of Occupational Regulation**", Federal Trade Commission, pp. 1-83.

- Dale, Stahl (1989) "**Oligopolistic Pricing with Sequential Consumer Search**", The American Economic Review, Vol. 79, No. 4, pp. 700-712.
- Domberger Simon, Sherr Avrom (1992) "Price Discrimination in Conveyancing: A Reply to Our Critics", **International Review of Law and Economics**, Vol 13, No. 2, pp. 103-107.
- Emons, Winand (1997) "**Credence Goods and Fraudulent Experts**", Rand Journal of Economics, Vol. 28, No. 1 , pp. 107-119.
- European Commission (2004), "**Report on Competition in Professional Services**", (last seen:14/3/2022) available at:
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi-irOH-MX2AhUJvYsKHXzgBLkQFnoECAMQAQ&url=http%3A%2F%2Feur-lex.europa.eu%2FLEXUriServ%2FLEXUriServ.do%3Furi%3DCOM%3A2004%3A0083%3AFIN%3AEN%3APDF&usg=AOvVaw3bLsrDUVeqsGbAXCEhzXPO>,
- Faure M. Fisinger J., Siegers J. and Van Den Bergh R. (eds.) (1993) **Regulation of Professions**, Antwerpen, Maklu.
- Tirole, Jean (1998) **The Theory of Industrial Organisation**, Cambridge Mass, MIT PreSs.
- Jackson, Gregory (2010) "**Understanding Corporate Governance in the United States**", Journal of Hans Bockle, pp. 1-91.
<http://hdl.handle.net/10419/116681>
- James, Love (2006) "**Spatial Aspects of Competition in the Market for Legal Services**", Regional Studies, Vol.26, No. 2, pp. 137-147.
- Karpik Lucien (2010) **Valuing the Unique: The Economics of Singularities**, Princeton, Princeton University Press.
- Macey, Jonathan (2005) "**Lawyers, Self-Regulation and the Idea of a Profession**", Fordham Law Review, Vol. 74, No 4, pp. 1079-1103.
- OECD (2007) **Competitive Restrictions in Legal Professions**.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (2000), **Competition in Professional Services**, Directorate For Financial, Fiscal And Enterprise Affairs, Committee On Competition Law And Policy, DAFPE/CLP, pp. 1-214, at www.oecd.org/dataoecd/35/4/1920231.
- Nelson, Phillip (1970) "**Information and Consumer Behaviour**", Journal of Political Economy, Vol. 78, No. 2, pp. 311-335.
- Paterson, Alan, Farmer, Lindsay, Stephen, Frank (1988) "**Competition and the Market for Legal Services**", Journal of law and society, Vol. 15, No. 4, pp. 361-373.
- Paton, Paul (2008) "**Between a Rock and a Hard Place: The Future of Self-Regulation: Canada between the United States and the English**

- "/Australian Experience"**, Journal of The Professional Lawyer, No. 1, pp. 87-118.
- Polinsky, Mitchell, Rubinfeld, Daniel (2003) **"Aligning the Interests of Lawyers and Clients"**, The Berkeley Law and Economics Working Papers, Vol. 5, No. 1, pp. 165-188.
- Preliminary Report (2005) Study of Competition in Legal Services.
- Roger, Van den Bergh (2007) **"Towards Better Regulation of the Legal Professions in the European Union"**, Rotterdam Institute of Law and Economics, pp. 1-30.
- Shavell, Steven (1997) **"The Fundamental Divergence Between The Private And the Social Motive To Use the Legal System"**, The Journal of Legal Studies, Vol. 26, No. 2 , pp. 575-612.
- Stephen, Frank (1994) **"Advertising, Consumer Search Costs and Prices in a Professional Service Market"**, Applied Economics, Vol. 26, No 12, pp. 1177-1188.
- The Legal Profession Competition and Liberalization (2006)** The Law Society,
- Wright, Eric (1967) **"Competition in Legal Services under the War on Poverty"**, Stanford Law Review, Vol. 19, No. 3, pp. 579-592.
- Zhang, Xiaomeng (2011) The Landscape of the Legal Professions in Europe and the USA: Continuity and Change, England, Intersentia
- Vickers, John (2001) Competition in Professions- A Report by the Director General of Fair Trading, Office of Fair Trading, United Kingdom, pp. 1-173, available at:
www.oft.gov.uk/shared_oft/reports/professional_bodies/oft328.pdf