

تحلیل ماهیت قرارداد توزیع بین‌المللی و وضعیت آن در نظام حقوقی ایران

عبدالحسین شیروی *

مرضیه نیکویی **

تاریخ پذیرش: ۹۶/۱۱/۱۱

تاریخ دریافت: ۹۶/۰۷/۰۵

چکیده

قرارداد توزیع بین‌المللی یکی از مهم‌ترین قراردادهای حوزه تجارت بین‌الملل است که به موجب آن، طرفین با ایجاد یک چارچوب کلی، بستری برای سامان‌دهی روابط تجاری-حقوقی خود در آینده فراهم می‌کنند. ماهیت بسترسازی که بر اساس قرارداد چارچوب ایجاد می‌شود، مهم‌ترین خصیصه این قرارداد به شمار می‌آید. نظام حقوقی داخلی ما مقررات ویژه‌ای برای این قرارداد شناسایی نکرده است. از این‌رو مسئله اصلی پژوهش حاضر این است که آیا نظام حقوقی ایران ظرفیت پذیرش چنین قراردادی را دارد. پاسخ این پرسش در ابتدا مستلزم بررسی ماهیت قرارداد توزیع و ارزیابی این ماهیت با مبانی حقوق قراردادهای در نظام حقوقی ایران است. وفق تحلیل‌های ارائه شده، نتیجه پژوهش حاضر این است که اگر چه در حقوق ما قراردادی با ماهیت بسترسازی وجود ندارد و قرارداد توزیع با هیچ یک از نهادهای حقوقی موجود منطبق نیست، نظام حقوقی ما ظرفیت پذیرش این نهاد را دارد.

کلیدواژه‌گان:

قرارداد اجرایی، قرارداد توزیع بین‌المللی، قرارداد چارچوب، قرارداد کلان.

* استاد دانشگاه تهران، پردیس فارابی (نویسنده مسئول)

ashiravi@ut.ac.ir

** دکترای حقوق خصوصی، پردیس فارابی دانشگاه تهران

m.nikuie@gmail.com

مقدمه

یکی از بهترین راه‌های عرضه محصولات، کمک گرفتن از سیستم توزیع بین‌المللی است. اصولاً تأمین‌کنندگان نه اطلاعات کافی برای تحلیل بازار هدف دارند و نه انجام چنین تحلیلی برای آنها دارای صرفه اقتصادی است. پس مسئله را به دست بازاریاب‌های آشنا به منطقه می‌سپارند تا آنها با شناخت خود نسبت به منطقه جغرافیایی و نیازهای آن، بتوانند محصولات مناسب را شناسایی و به بازار عرضه کنند. در این میان، قرارداد توزیع بین‌المللی با هزینه اقتصادی کمتر به تسهیل بازاریابی و فروش محصولات تأمین‌کننده در منطقه‌ای خاص کمک می‌کند.^۱

با وجود اهمیت و استفاده گسترده از قرارداد توزیع، هنوز شناخت صحیحی نسبت به ماهیت آن وجود ندارد. از همین رو، پرسش اصلی پژوهش حاضر این است که آیا نظام حقوقی ایران ظرفیت پذیرش این قرارداد را دارد؟ در این راستا، باید ابتدا معلوم شود ماهیت این قراردادها چیست و آیا با مفاهیم حقوقی پذیرفته شده در نظام حقوقی ما قابل انطباق است؟ یا باید آن را ذیل اصل آزادی قراردادی تبیین و توجیه کرد؟ آیا این قرارداد واجد عناصر اساسی صحت معاملات بر اساس قانون مدنی هست؟ اگر آری، اوصاف این قرارداد در قانون مدنی ما چگونه است؟

برای پاسخ، ابتدا باید تحلیلی شفاف از این قرارداد ارائه داد. در بخش اول ویژگی‌های مشترک قرارداد توزیع با سایر قراردادهای بازاریابی را بیان می‌کنیم و سپس اوصاف خاص این قرارداد را برمی‌شماریم. در تحلیل‌های این بخش به عرف تجارت بین‌الملل، دکترین حقوقی و مقررات اتحادیه اروپا توجه شده است. بخش دوم در جستجوی تبیین جایگاه ماهیت قرارداد توزیع در نظام حقوقی ایران است و آن را با مفاهیم مشابه، همچون دلالی، حق‌العمل‌کاری و عاملیت مقایسه می‌کند. در نهایت، قرارداد توزیع را از منظر قانون مدنی ارزیابی می‌نماییم.

1. Beshop, Bernard, *European Union Law for International Business*, Cambridge: CUP, 2009, p 110.

۱. ماهیت قرارداد توزیع بین‌المللی

با انعقاد قرارداد توزیع، طرفین یک چارچوب اولیه تنظیم می‌کنند. این چارچوب اولیه، قراردادی است که امکان دارد حاوی هیچ تعهدی نباشد،^۱ ولی طرفین را از وضعیت پیش‌قراردادی به رابطه قراردادی (توزیع) وارد می‌نماید. این قرارداد که با عناوینی همچون «قرارداد چارچوب»^۲ یا «قرارداد کلان»^۳ هم شناسایی شده است،^۴ چارچوب کلی و بستر روابط حقوقی طرفین را برای آینده و در بازه زمانی طولانی مدت تنظیم می‌کند.^۵ همچنین، از آنجا که بستر ایجاد قراردادهای متعددی ذیل قرارداد توزیع فراهم می‌گردد، عقد مورد بحث «قرارداد کلان» هم نامیده می‌شود.

ماهیت بسترسازی قرارداد توزیع را برای روابط آتی می‌توان با مثالی ساده تبیین کرد: فرض کنیم «الف»، تأمین‌کننده محصولی در آلمان است و قصد دارد محصولات را از طریق توزیع‌کننده «ب» به بازار ایران عرضه کند. پس از مذاکرات مقدماتی، طرفین قراردادی تنظیم و شرایط معاملات آتی را در این قرارداد مشخص می‌کنند. به این قرارداد تنظیم‌شده برای معاملات بعدی قرارداد توزیع/چارچوب/کلان می‌گوییم، زیرا چارچوب و بستر معاملات بعدی را تعیین می‌کند. در واقع، قرارداد توزیع موافقت‌نامه‌ای کلی است که مفاد و شرایط قراردادهای آینده، نحوه انعقاد و اجرای آنها، برنامه زمان‌بندی اجرای تعهدات، تضمین اجرا (در مواردی که حاوی تعهد باشد) و غیره را تعیین می‌کند.

طرفین این قرارداد عبارت‌اند از: «تأمین‌کننده»^۶ و «توزیع‌کننده»^۷. تأمین‌کننده گاه فقط صادرکننده محصول و گاه تولیدکننده آن هم است. در مقابل، توزیع‌کننده که ممکن است عمده‌فروش یا خرده‌فروش باشد، همانند یک پیمانکار مستقل عمل می‌کند و با خرید محصولات

۱. غالب موارد با یک تعهد فروش حداقلی یا تعهد به خرید و فروش مقادیر مشخصی همراه است.

2. Framework Agreement.

3. Master Agreement.

4. Beshop, op.cit, p: 108.

5. Von Bar, Principles, Definitions and Model Rules of European Private Law Draft Common Frame of Reference (DCFR), Full Edition, Volume 3, Munich: European Law Publishers GmbH, 2009, p: 273.

6. The Supplier.

7. The Distributor.

از تأمین‌کننده و فروش مجدد آنها از این پیمانکاری سود می‌برد.^۱ از آنجا که توزیع‌کننده محصول را از تأمین‌کننده می‌خرد، خود توزیع‌کننده طرف قرارداد با مصرف‌کنندگان نهایی یا توزیع‌کنندگان فرعی قرار می‌گیرد و بدین طریق مانع ایجاد رابطه حقوقی میان تأمین‌کننده و مصرف‌کننده می‌شود.

برای تحلیل عمیق‌تر این قرارداد، باید اوصاف و ویژگی‌های آن را بررسی کرد. در این تحلیل با دو نوع اوصاف عمده روبه‌رو هستیم: یکی ویژگی‌های کلی و عام که در همه قراردادهای بازاریابی، از جمله توزیع، نمایندگی تجاری و فرانسیز، وجود دارد؛ دوم، مشخصه‌های ویژه قرارداد توزیع که موجب تمایز آن از سایر قراردادهای بازاریابی می‌شود.

۱.۱. ویژگی‌های کلی قرارداد توزیع

در مطالعات تطبیقی، یکی از راه‌های شناخت نهادها، توجه به کارکرد آنهاست.^۲ از این منظر، قرارداد توزیع دارای کارکرد بازاریابی است؛ چه هر قراردادی که یکی از طرفین وارد کردن محصولات طرف دیگری را به بازار بر عهده دارد، در زمره قراردادهای بازاریابی قرار می‌گیرد.^۳

«استمرار» از ویژگی‌های اصلی قراردادهای بازاریابی است؛ زیرا بازاریابی اصولاً با وجود استمرار، توجیه اقتصادی پیدا می‌کند. به عبارت دیگر، صرفه اقتصادی قرارداد توزیع و سایر قراردادهای بازاریابی در وجود رابطه طولانی مدت است.^۴

از دیگر ویژگی‌های مهم این قراردادها «تعهد به همکاری» است. در قراردادهای بازاریابی اجرای تعهد هر طرف وابسته به تعهد دیگری است و نقض قرارداد در یک طرف، بر تعهدات طرف دیگر تأثیر می‌گذارد. این ویژگی طرفین را به همکاری با یکدیگر مکلف می‌کند. در این

1. Chernobrovkin, Alexander, *International distribution and agency agreements in Russian law and practice in comparison to the European approach*, Ghent University Law School, LL.M. Dissertation for the Master of Advanced Studies in European Law, Supervisor: Professor dr. Johan Erauw, 2011, p: 7.

۲. شیروی، عبدالحسین، *حقوق تطبیقی*، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، چاپ دوازدهم، ۱۳۹۲، ص ۱۰۱.

3. Hesselink, Martijn W., *Principles of European Law Study Group on a European Civil Code Commercial Agency, Franchise and Distribution Contracts (PEL CAFDC)*, European Law Publishers, Stämpfli Publishers Ltd. Berne, Sellier, 2006, p: 98; Von Bar, op.cit, p: 273.

4. Von Bar, op.cit, p. 273 & 295.

قراردادها اگر تأمین‌کننده در مرحله پیش‌قراردادی یا قراردادی، در اجرای تعهدات خود مبنی بر ارائه اطلاعات ضروری به توزیع‌کننده قصور ورزد یا توزیع‌کننده را از ویژگی‌ها و اوصاف دقیق محصولات مطلع نکند، طرف مقابل نمی‌تواند وظیفه خود، یعنی بازاریابی، را انجام دهد. بنابراین، همکاری تأمین‌کننده محصولات شرط اساسی برای ایجاد رابطه حقوقی مستمر است.^۱

در قرارداد توزیع، با اینکه تأمین‌کننده اصولاً قدرت بیشتری دارد، ولی این امر مستلزم وضع قواعد اجباری برای حمایت طرف ضعیف نیست.^۲ فرض بر این است که طرفین تمامی اصول و مهارت‌های تجاری لازم را می‌دانند. لذا با تکیه بر دانش علمی و عملی آنان و اصل «استقلال اشخاص»،^۳ حمایت خاص ضرورت ندارد.^۴ از این رو، محتوای قواعد در خصوص این قرارداد، نه اجباری،^۵ بلکه اصولاً تکمیلی یا پیش‌فرض^۶ هستند که قابلیت تغییر دارند؛ با این حال، مواردی از تعهدات اجباری،^۷ مانند «تعهد به همکاری»، نیز وجود دارد.^۸

از دیگر ویژگی‌های مهم قرارداد توزیع، همچون سایر قراردادهای بازاریابی، «عمودی بودن» آن است. در تجارت بین‌الملل قراردادهای تجاری را به دو گروه عمودی^۹ و افقی^{۱۰} تقسیم می‌کنند. قراردادهای عمودی «توافقاتی هستند که در آنها، دو یا چند فعال تجاری توافق می‌نمایند که در سطوح مختلف (کنترل از بالا به پایین) به همکاری تجاری بپردازند.»^{۱۱} برعکس، توافق منعقد شده بین دو یا چند فعال تجاری که در یک سطح تجاری (تولید یا توزیع)

1. Hesselink, op.cit, 108.

2. Hesselink, Ibid, p.95.

3. Party autonomy.

4. Beale, Hugh (2008), The Coverage, Structure and Language of the DCFR, Paris, 23-30, available at: www.ribeiradasgalinhas.com

5. Hesselink, op.cit, p. 93.

6. Default Rules.

7. Hesselink, Ibid, p. 95, Von Bar, Op.cit, p. 309 & 326.

۸. اصولاً دلیلی در پس تعهدات اجباری وجود دارد که آنها را واجد وصف «اجباری بودن» می‌کند؛ از جمله ضرورت حمایت از طرف ضعیف یا الزامات ناشی از رشد و توسعه تجارت.

9. Vertical Agreement.

10. Horizontal Agreement.

۱۱. شیروی، عبدالحسین و محمد باباپور، حسن‌نیت در توافقات عمودی، مجله حقوقی دادگستری (علمی پژوهشی)، سال ۷۵، پاییز ۱۳۹۰، شماره ۷۵، ص ۱۲.

نسبت به محصولی قراردادند، توافق افقی گفته می‌شود. در این قراردادها کنترل از بالا به پایین وجود ندارد.^۱ قرارداد توزیع که تأمین‌کننده و توزیع‌کننده در یک سطح قرار ندارند، در زمره قراردادهای عمودی است.

آخر اینکه، ماهیت قرارداد توزیع به گونه‌ای است که هم کالا و هم خدمات می‌تواند موضوع این قرارداد واقع شود.^۲ در نظام حقوقی اتحادیه اروپا^۳ واژه «محصولات»،^۴ برای توصیف موضوع این قرارداد به کار برده شده که در عرف تجارت بین‌الملل شامل «کالا»^۵ و «خدمات»^۶ است. بنابراین، می‌توان قلمرو گسترده‌ای را برای قراردادهای توزیع تصور کرد.^۷

۱.۲. مشخصه‌های ویژه قرارداد توزیع

قرارداد توزیع واجد برخی اوصاف است که موجب تمایز آن از سایر قراردادهای بازاریابی می‌شود.^۸ در این قرارداد اصولاً محورهای کلی مطرح می‌شوند که عبارت‌اند از: محدودیت‌های بازار، قیمت‌گذاری، گارانتی‌ها و تبلیغات.

اولین محور پرکاربرد اما غیرذاتی، مسئله انحصار یا محدودیت‌های بازار است. با توجه به پیچیدگی‌های روابط تجاری، وجود رقابت میان تأمین‌کنندگان محصولات مشابه، ضرورت حمایت از مصرف‌کنندگان و غیره، اصولاً تأمین‌کننده و توزیع‌کننده محدودیت‌هایی برای طرف دیگر قرارداد ایجاد می‌کنند؛ محدودیت‌هایی که اصولاً با توجه به نوع محصول، وضعیت بازار، شرایط و منافع طرفین تغییر می‌کند و باعث انعقاد قرارداد توزیع در قالب‌های گوناگونی می‌شود. عمده این محدودیت‌ها در قالب «انحصار»^۹ است که ممکن است یک‌جانبه یا دوجانبه باشد. در

1. Chernobrovkin, 2011, p. 12.

۲. در عرف بین‌المللی، «محصولات» واژه عامی است که «کالا» و «خدمات» را پوشش می‌دهد.

3. Articles 4:201 PEL CAFD, 5:201 DCFR, see also hesselink, Op.cit, p. 308; Von Bar, Op.cit, p. 424.

4. Products.

5. Goods.

6. Services.

7. Von Bar, Op.cit, p. 273.

8. Lando, Ole Lando, The EEC Draft Directive relating to self-employed commercial agents, The English Law Commission versus the EC Commission, RabelsZ 44, (1980)pp 1-16.

9. Exclusive Distribution Agreement.

فرض یک‌جانبه دو حالت متصور است: اول اینکه تأمین‌کننده نتواند همان محصول یا محصول مشابه را به توزیع‌کننده دیگری در قلمرو مشخص بفروشد؛ دوم اینکه توزیع‌کننده نتواند همان محصول یا محصول مشابه را از تأمین‌کننده دیگری بخرد. انحصار دوجانبه ترکیبی از این دو انحصار است. لازم به ذکر است گرچه بیشتر قراردادهای توزیع با شرط انحصار همراه‌اند، ماهیت این قرارداد مستلزم هیچ انحصاری نیست و فقط با توافق طرفین است که انحصار ایجاد می‌شود.^۱

محور دوم، محدودیت‌های قیمت‌گذاری است. در این قرارداد قیمت فروش محصول از سوی توزیع‌کننده، از دو نظر در منافع تأمین‌کننده تأثیر دارد: اگر توزیع‌کننده محصول را به قیمتی بالاتر از قیمت رقابتی بفروشد، میزان فروش کاهش می‌یابد و این برخلاف منافع تأمین‌کننده است؛ فروش محصول پایین‌تر از قیمت مشخصی هم سود حاصله را کاهش می‌دهد و حتی گاه به اعتبار محصول، تأمین و توزیع‌کننده لطمه وارد می‌کند. بنابراین محدودیت قیمت‌گذاری، ممکن است حداقل یا حداکثر قیمت یا هر دو را تعیین نماید.^۲

محور سوم، بحث گارانتی‌ها و خدمات پس از فروش است که تعهد تأمین‌کننده در این زمینه ممکن است در میزان فروش محصول از سوی توزیع‌کننده تأثیر داشته باشد و منافع بیشتری را برای طرفین تأمین نماید.^۳ تبلیغات نیز یکی دیگر از محورهایی است که برای طرفین اهمیت ویژه‌ای می‌یابد؛ چرا که شناساندن یک محصول یا علامت تجاری، نیازمند تلاش‌ها و تبلیغاتی است که از سوی توزیع‌کننده انجام می‌شود.^۴

طرفین با اراده انشایی و توافق بر محورهای اساسی، قرارداد توزیع را منعقد می‌کنند. مهم‌ترین اثر ذاتی این قرارداد، فراهم کردن بستری برای سازمان‌دهی روابط طرفین در آینده است و قراردادهای بعدی در چارچوب آن انجام می‌شود. بنابراین، قرارداد توزیع را نباید با قراردادهایی که در بستر قرارداد توزیع و رعایت شرایط آن در آینده ایجاد می‌شود، خلط کرد. برای نشان دادن تمایز قرارداد توزیع از قراردادهایی که ذیل آن منعقد می‌شود، قرارداد توزیع را

1. Hesselink, Op.cit, p: 257.

2. Hesselink, Ibid, 269; Von Bar & Clive, op.cit, vol 3, p. 427.

3. Hesselink, Ibid, 277; Von Bar & Clive, Ibid, vol 3, p. 435.

4. Hesselink, Ibid, 274; Von Bar & Clive, Ibid, vol 3, p. 432.

«قرارداد چارچوب» و سایر قراردادهایی را که به موجب آن منعقد می‌شود، «قراردادهای بعدی یا اجرایی»^۱ می‌نامند. قراردادهای اجرایی در واقع چارچوب کلی ذکر شده در قرارداد توزیع را به مرحله اجرا در می‌آورند.^۲

چارچوب ایجاد شده توسط توزیع ممکن است فاقد تعهد فروش یا حاوی تعهد فروش حداقلی باشد. در فرض اول، قرارداد توزیع ممکن است هیچ‌گاه به مرحله اجرا نرسد یا اجرای آن متوقف بر شرایطی شود. در این حالت، اگرچه طرفین، قرارداد توزیع را ایجاد کرده‌اند، قراردادها و خرید و فروش‌هایی که بنا بوده است ذیل این قرارداد کلان ایجاد شود، به دلیل عدم الزام قراردادی به وجود نمی‌آیند. اما در عمل، غالب قراردادهای توزیع از نوع دوم، یعنی با یک «تعهد فروش حداقلی»^۳ همراه است. تعهد توزیع‌کننده به فروش حداقل سالانه ۱۵۰۰ کامپیوتر، نمونه‌ای از این تعهد حداقلی است. این تعهد توزیع‌کننده در مقابل تعهد تأمین‌کننده به تأمین این حداقل قرار خواهد گرفت. تعهد حداقلی ممکن است در تمام مدت قرارداد ثابت بماند یا با توجه به معیاری افزایش یابد. به علاوه، مثال فوق نمونه‌ای از تعهد حداقلی است، نه حداکثری. از این‌رو توزیع‌کننده حق سفارش مازاد بر حداقل قرارداد را خواهد داشت و تأمین‌کننده هم متعهد به تأمین است. تنها مانع احتمالی، محدودیت تولید است که طراحی مکانیزم خاصی (مثل سفارش محصول در شش ماه قبل) ممکن است آن را برطرف نماید. نکته حائز اهمیت این است که تعهد فروش حداقلی هم باید با شرایط قرارداد چارچوب منطبق باشد. به علاوه، انجام تعهد فوق اصولاً با ضمانت اجرایی همراه است. برای نمونه در قرارداد پیش‌بینی می‌شود که اگر توزیع‌کننده به تعهد فروش حداقلی خود عمل ننموده باشد، تأمین‌کننده می‌تواند از حق فسخ استفاده کند یا انحصار توزیع‌کننده از بین می‌رود.^۴

مشخصه دیگر قرارداد توزیع مسئله انتقال مالکیت است که با اجرای قرارداد ظهور می‌یابد؛ توزیع‌کننده محصولات مورد نیاز را از تأمین‌کننده می‌خرد و سپس به نام خود می‌فروشد. با توجه به اینکه مالکیت محصولات از تأمین‌کننده به توزیع‌کننده منتقل می‌شود، وی در معاملات خود با

1. Application contract, see: Hesselink, Ibid, p. 308.

2. Genzow, no. 85; Ku`stner/Thume, no. 1308.

3. Guaranteed Minimum Target.

4. Hesselink, Op.cit, 260, 303 PDF; Von Bar, Op.cit, vol 3, 420.

سایرین استقلال نسبی دارد؛ به این معنی که اگر در قرارداد توزیع محدودیتی برای توزیع‌کننده ایجاد نشده باشد، وی می‌تواند به هر طریق که صلاح می‌داند اقدام به فروش محصولات کند. با وجود این، اصولاً چنین قراردادهایی بدون هیچ‌گونه محدودیتی باقی نمی‌ماند و توزیع‌کننده اصولاً موظف است، بنابر به نوع محصول، شرایطی را برای فروش رعایت کند. به هر حال، حتی در صورت اخیر هم قرارداد توزیع به نام توزیع‌کننده خواهد بود و توزیع‌کننده به عنوان مالک محصول با سایرین قرارداد می‌بندد.^۱ نکتهٔ اخیر وجه ممیزهٔ قرارداد توزیع و نمایندگی تجاری است؛ چه در قرارداد نمایندگی، نماینده همانند یک واسطه عمل می‌کند و هیچ‌گاه مالک محصولات نمی‌شود.

انتقال مالکیت به توزیع‌کننده، منشأ آثار متعددی است: اولاً با انتقال مالکیت، ریسک‌های تجاری به توزیع‌کننده منتقل می‌شود. به همین دلیل اصولاً بعد از انتقال مالکیت محصول، اگر توزیع‌کننده نتواند محصول را بفروشد یا محصولات در اثر حوادث طبیعی از بین برود یا آسیب‌هایی ببیند، هزینه‌های آن برعهدهٔ توزیع‌کننده است؛ مگر آنکه در قرارداد به گونهٔ دیگری شرط شود. در مقابل، در قرارداد نمایندگی به دلیل عدم انتقال مالکیت غالباً ریسک‌های تجاری به نماینده منتقل نمی‌شود. در نتیجه، اصولاً توزیع‌کننده ریسک بیشتری نسبت به نماینده متحمل می‌شود.^۲

اثر دیگر انتقال مالکیت این است که مسئولیت قرارداد توزیع‌کننده با مشتریان برعهدهٔ توزیع‌کننده است. به عبارت دیگر، وی در معاملات خود نسبت به محصولات خریداری شده و سازمان‌دهی آنها از آزادی عمل برخوردار است. او مالک تمام سود حاصل از فروش محصولات می‌شود؛ درحالی که سهم نمایندهٔ تجاری از معاملات، دریافت درصدی از حاصل فروش یا به اصطلاح کمیسیون است. این امر به معنی سود بالاتر توزیع در مقابل نمایندگی است.^۳ با وجود

1. Hesselink, Ibid, 95, 138 PDF.

2. Christou, Richard, *International agency, distribution and licensing agreements*, London: Sweet & Maxwell, 4th edn, 2003, p: 172.

3. Hesselink, Opcit, p. 95.

این، به دلیل تکمیلی بودن مفاد توزیع، طرفین می‌توانند به گونه‌ای قرارداد را تنظیم کنند که ریسک‌های معاملات به نحو معقول بین آنها تقسیم شود.^۱

۲. مقایسه توزیع با مفاهیم مشابه

آیا قرارداد توزیع یک قرارداد جدید در نظام حقوقی ماست و باید ذیل ماده ۱۰ ق.م. تحلیل شود؟ یا می‌توان آن را مصداقی از عقود معین قانون مدنی یا اعمال تجاری دانست؟ در ادامه قرارداد توزیع را با شش مفهوم مشابه در حقوق داخلی ایران مقایسه و تحلیل می‌کنیم.

۲.۱. دلالی و توزیع

به استناد ماده ۳۳۵ ق.ت.، دلالت با داشتن اطلاعاتی در موضوع معامله و شناخت نسبت به خریداران و فروشندگان، واسطه انجام معامله می‌شود؛^۲ بدون اینکه در انجام دادن معامله نهایی نقشی داشته باشد.^۳ ماهیت دلالی، وکالت یا نمایندگی نیست؛ زیرا دلالت فقط نقش واسطه دارد و برای امر که قصد انعقاد معامله را دارد، طرف معامله پیدا می‌کند.^۴ در مقابل، در قرارداد توزیع، توزیع‌کننده نقش واسطه میان تأمین‌کننده و مصرف‌کننده ندارد؛ بلکه اراده انشایی او منجر به انعقاد قرارداد توزیع می‌شود. اگرچه توزیع‌کننده حلقه واسطه از نظر فراهم کردن محصولات است، توزیع‌کننده با خرید محصول از تأمین‌کننده و فروش آن به عنوان مالک به مصرف‌کننده، مانع ایجاد رابطه حقوقی مستقیم میان تأمین‌کننده و مصرف‌کننده می‌شود. بنابراین، قرارداد توزیع نمی‌تواند مصداقی از دلالی باشد.

1. Christou, Op.cit, p. 173.

۲. احمدی سجادی، سید علی، ماهیت حقوقی نمایندگی تجاری و مصادیق آن در حقوق ایران، مجله مجتمع آموزش عالی قم، سال اول، زمستان ۱۳۷۷، شماره ۱، ص ۹۰.

۳. اسکینی، ربیعا، حقوق تجارت؛ کلیات، معاملات تجاری، تجار و سازماندهی فعالیت تجاری، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، چاپ سوم، ۱۳۸۲، ص ۷۵.

۴. ستوده تهرانی، حسن، حقوق تجارت، جلد ۴، تهران: دادگستر، چاپ پانزدهم، ۱۳۹۰، ص ۴۵.

۲.۲. حق‌العمل‌کاری و توزیع

یکی از اعمال تجاری که در بادی امر مشابه توزیع به نظر می‌رسد، حق‌العمل‌کاری است. در حق‌العمل‌کاری دو قرارداد منعقد می‌شود: قرارداد حق‌العمل‌کار با آمر و قرارداد حق‌العمل‌کار با طرف معامله. قرارداد اول در راستای اعطای نیابت به حق‌العمل‌کار است.^۱ در قرارداد دوم حق‌العمل‌کار در حدود اختیارات خود، معامله‌ای به نام خود و به حساب آمر، با شخص ثالث خواهد داشت.^۲ برخی رابطه بین آمر و حق‌العمل‌کار را از نوع وکالت می‌دانند.^۳ ماده ۳۵۷ ق.ت. حق‌العمل‌کاری را صراحتاً در حکم وکالت، نه وکالت، دانسته است. تفاوت این دو در این نکته آشکار می‌شود که به استناد ماده ۶۵۶ ق.م. در عقد وکالت، بعد از انعقاد قرارداد بین وکیل و ثالث، رابطه قراردادی مستقیم بین اصیل و ثالث ایجاد می‌شود؛ درحالی‌که حق‌العمل‌کاری فاقد چنین رابطه‌ای است.^۴

در حق‌العمل‌کاری، اعطای نیابت به حق‌العمل‌کار، آن را در حکم وکالت قرار می‌دهد؛ درحالی‌که در قرارداد توزیع اساساً هیچ نیابتی اعطا نمی‌شود. به علاوه، به استناد ماده ۳۵۷ و قسمت آخر ماده ۳۵۸ ق.ت. حق‌العمل‌کار، به نام خود و به حساب آمر عمل می‌کند و هیچ‌گاه مالکیتی نسبت به اموال آمر نخواهد داشت. اما در قرارداد توزیع توزیع‌کننده به نام خود و بر عهده خود معامله می‌کند. بنابراین نباید ماهیت این دو را یکسان بدانیم.

۲.۳. عاملیت و توزیع

در حقوق ما، فقط بند ۳ ماده ۲ ق.ت. به «عاملیت» اشاره کرده است. به همین دلیل، مبنای سخن خود را تعاریف ارائه‌شده از سوی حقوق‌دانان قرار می‌دهیم تا بتوانیم ویژگی‌های این فعالیت را روشن نماییم. برخی عامل را نماینده تاجر و فقط مسئول انجام امور اداری در معاملات

۱. ستوده تهرانی، همان، ص ۵۶.

۲. جعفری لنگرودی، محمد جعفر، *حقوق تعهدات*، تهران: گنج دانش، چاپ سوم، ۱۳۷۸، ص ۱۴۲.

۳. دمرجیلی، پیشین، ص ۶۹۹.

۴. قنواتی، جلیل و محمد عیسی تفرشی، رابطه نهاد نمایندگی با نهادهای حق‌العمل‌کاری، عاملی و دلالتی، مجله مجتمع آموزش عالی قم، سال سوم، زمستان ۱۳۸۰، شماره ۱۱، ص ۶۳.

تاجر می‌دانند.^۱ در این معنا، نمی‌توانیم قرارداد توزیع را با عاملیت هم‌سو بدانیم، چرا که در قرارداد توزیع، اراده انشایی طرفین موجب انعقاد قرارداد می‌شود؛ درحالی‌که در عاملیت گویا تاجر فقط اختیار انجام امور مادی خود را به عامل می‌دهد.

نظر دیگر بر این است که عامل وکیل تاجر است. مطابق این نظر، وظیفه اساسی عامل، توزیع کالاهای آمر و جلب مشتری برای اوست. همچنین به موجب ماده ۶۷۹ ق.م.تاجر (موکل مدنی عامل) می‌تواند هر وقت بخواهد عامل را عزل کند.^۲ به این ترتیب، رابطه تاجر و عامل مشمول نمایندگی است. اما در قرارداد توزیع، رابطه نمایندگی وجود ندارد و لذا قرارداد توزیع با این برداشت از عاملیت هم انطباق ندارد.

تعریف دیگری عامل را همانند حق‌العمل کار می‌داند. با این تفاوت که عامل برای شخص معینی کار نمی‌کند، ولی حق‌العمل کار برای شخص معین کار می‌کند.^۳ با توجه به دلایل عدم انطباق قرارداد توزیع با حق‌العمل کاری، نمی‌توانیم قرارداد توزیع را با عاملیت یکسان بدانیم.

برخی دیگر برآن‌اند که عامل تاجری است که از خود سرمایه دارد و با خرید محصولات از بازرگان و سپس فروش آنها، سود می‌برد.^۴ در این فرض می‌توان عامل را همچون توزیع‌کننده دانست. اما قبل از نتیجه‌گیری زود هنگام باید دید می‌توان عاملیت را در قانون تجارت به این معنی دانست؟ در اینجا توجه به منبع قانون‌نویسی در حقوق تجارت بسیار ره‌گشاست. قانون تجارت ایران برگرفته از قانون فرانسه است و در قانون فرانسه لفظ «نماینده»^۵ آمده است.^۶ قانون‌گذار ما عبارت «نماینده» در قانون فرانسه را «عاملیت» ترجمه کرده است. در فرانسه نماینده یعنی کسی که به نام و حساب دیگری معامله می‌کند.^۷ از این رو، تفسیری که عاملیت را

۱. اعظمی زنگنه، عبدالحمید، *حقوق بازرگانی*، به سعی و اهتمام سهراب امینیان، تهران: بی‌نا، چاپ چهارم،

۱۳۵۱، ص ۱۳؛ کاتبی، حسینعلی، *حقوق تجارت*، انتشارات کتاب فرزاد، چاپ دوم، ۱۳۶۴، ص ۹۰.

۲. اسکینی، همان، ص ۷۹.

۳. ستوده تهرانی، پیشین، ص ۴۸.

۴. کیایی، کریم، *حقوق بازرگانی*، جلد ۱، نشر بی‌نا، چاپ دوم، ۱۳۵۰، ص ۵۸.

5. Agence.

6. Houin, Roger et Michel Pédamon, *Droit Commercial*, Paris: Précis Dalloz, 9^e edition, 1990, n^o. 620.

۷. اسکینی، پیشین، ص ۷۸.

برابر با توزیع می‌داند با مقصود مقنن سازگار نیست؛ زیرا عاملیت در حقوق تجارت ایران همان نمایندگی در نظام حقوقی فرانسه است. در واقع، اگر در رویکرد تفسیری خود، قصد مقنن (در اینجا فرانسه) را جدی بگیریم، عاملیت را باید نمایندگی تجاری بدانیم که به نام و حساب دیگری عمل می‌کند. اگر این نظر را بپذیریم باید به این پرسش پاسخ داد که آیا می‌توان توزیع را مصداقی از نمایندگی دانست؟

۲.۴. نمایندگی در حقوق ایران و توزیع

نمایندگی رابطه‌ای حقوقی است که به موجب آن «شخصی (نماینده) اختیار می‌یابد از طرف و به حساب شخص دیگر (اصیل) اعمال حقوقی یا اعمال مادی دارای اثر حقوقی را انجام دهد، به گونه‌ای که آثار ناشی از آن اعمال مستقیماً دامنگیر اصیل شود.»^۱ این تعریف همهٔ مصادیق نمایندگی، اعم از قراردادی، قانونی، قضایی، اذنی، نیابت و نمایندگی تجاری، را دربرمی‌گیرد. بر این اساس، با عمل نماینده، رابطهٔ حقوقی بین اصیل و ثالث ایجاد می‌شود، اعم از اینکه نماینده به نام و حساب دیگری اقدام کند یا عمل او به نام خود و حساب اصیل باشد.^۲ با توجه به اینکه توزیع‌کننده هیچ‌گاه به نام و حساب دیگری عمل نمی‌کند و رابطهٔ حقوقی بین تأمین‌کننده و مصرف‌کننده ایجاد نمی‌شود، نمی‌توان توزیع را مصداقی از نمایندگی دانست.

۲.۵. بیع و توزیع

در بادی امر ممکن است چنین به ذهن متبادر شود که قرارداد توزیع همان بیع است. اما نسبت منطقی این دو «تضاد» است و هیچ هم‌پوشانی میان مصادیق این دو مفهوم نیست: اولاً بیع از عقود تملیکی است اما قرارداد توزیع یک عقد بسترساز است که شرایط انعقاد عقود اجرایی بعدی (بیع) را فراهم می‌کند؛ دوماً بیع نسبت به عین صورت می‌گیرد، ولی موضوع توزیع علاوه بر کالا شامل خدمات نیز می‌شود؛ سوماً بیع از عقود فوری است، درحالی‌که توزیع از عقود مستمر می‌باشد.

۱. محقق داماد، سید مصطفی، *حقوق قراردادها در فقه امامیه، (توافق اراده‌ها، شرایط متعاقدان و مورد معامله)*، جلد ۱، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، ناشر همکار: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی، چاپ اول، ۱۳۸۹، ص ۲۰۲.
۲. محقق داماد، همان، صص ۲۰۴-۲۰۹.

بنابراین، گرچه قرارداد توزیع ممکن است در آینده منجر به بیع شود، ولی قراردادهای بعدی ماهیت توزیع را تغییر نمی‌دهد. خلط بیع با قرارداد توزیع ناشی از بی‌دقتی در تفاوت قرارداد چارچوب و قراردادهای اجرایی ذیل آن است. توزیع، قرارداد چارچوب یا کلان است که بستر قراردادهای اجرایی ذیل خود را که اصولاً بیع است، فراهم می‌کند.

همچنین، استمرار قرارداد توزیع موجب می‌شود که اگر برای مدتی هیچ قرارداد فروش یا خدمتی منعقد نشود، بتوان آن را پابرجا دانست؛ درحالی‌که حتی اگر مجموعه‌ای از عقود بیع بین دو شخص منعقد شود، نمی‌توان آن را توزیع دانست.^۱ لذا اگر دو شخص طی سالیان متمادی، روابط حقوقی در قالب بیع با یکدیگر داشته، ولی توافق چارچوب اولیه را نداشته باشند، مشمول قرارداد توزیع نخواهند شد؛ برعکس، اگر دو شخص یک توافق چارچوب بین خود داشته باشند، حتی اگر برای سالیان زیادی هیچ معامله‌ای هم با یکدیگر نداشته باشند، قرارداد توزیع به شمار می‌آید.

۲.۶. وعده قرارداد و توزیع

یکی از قراردادهای شناخته شده که می‌تواند در شناخت ماهیت توزیع متمرثر باشد، «وعده قرارداد» است. در این قرارداد، طرفین پس از مذاکرات مقدماتی بر شرایط معامله توافق و یک پیش‌قرارداد یا «وعده قرارداد» منعقد می‌کنند، ولی انشای نهایی معامله اصلی را به دلایلی به آینده موکول می‌نمایند. باید توجه داشت که وعده قرارداد، مستقل از عقد اصلی است و به همین دلیل، تعهد به بیع، همان بیع نیست.^۲ وعده قرارداد به استناد ماده ۱۰ ق.م. عقدی صحیح و آثار آن نیز به اراده طرفین خواهد بود. به علاوه، هیچ‌یک از طرفین حق بر هم زدن آن را ندارند و این یعنی وعده قرارداد فراتر از یک وعده ساده اخلاقی است.

با انعقاد وعده قرارداد، حق ثابت و مشخصی ایجاد می‌شود که می‌توان متعهد را به انعقاد قرارداد اصلی اجبار کرد.^۳ این اجبار با الزام به انشای عقد صورت می‌گیرد.^۴ این حق در زمان

1. Hesselink, op.cit, p. 259.

۲. کاتوزیان، ناصر، (ب) عقود معین (۱)، عقود تملیکی، معاملات معوض، جلد ۱، تهران: شرکت سهامی انتشار، چاپ دهم، ۱۳۸۷، ص ۴۰.

۳. ماده ۱۰ ق.م.

۴. کاتوزیان، ناصر، قواعد عمومی قراردادها، جلد ۱، تهران: شرکت سهامی انتشار با همکاری بهمن برنا، چاپ هفتم، ۱۳۸۵، ص ۳۷۸.

حیات یا پس از آن قابل انتقال به وراث است، مگر اینکه شرط مخالفی وجود داشته یا تعهد ناشی از شخصیت طرفین باشد. در صورت نقض تعهد ناشی از وعده قرارداد، برای متعهدله حق مطالبه خسارت ناشی از عدم انجام تعهد وجود دارد.^۱ حتی گاهی در صورت معامله معارض با وعده قرارداد، ابطال معامله دوم را به استناد قاعده «لاضرر» و «سوء استفاده از حق» نیز می‌توان مطالبه کرد.^۲ در وعده قرارداد، اصولاً طرفین مدت زمانی را برای خود مشخص می‌کنند. در غیر این صورت متعهد می‌تواند با اخطار به ذی‌نفع، مهلت معقولی را برای انجام معامله معین کند تا پس از آن تعهد برطرف شود.^۳

در قرارداد توزیع نیز طرفین با توافق بر محورهای اساسی و قصد انجام معامله، زمینه انعقاد قراردادهای بعدی را برای خود فراهم می‌کنند و از این نظر می‌توان قرارداد توزیع را مشابه «وعده قرارداد» دانست. اما وجوه افتراق این دو قرارداد را نباید نادیده انگاشت: اول اینکه فلسفه انعقاد قرارداد توزیع، بازاریابی است. استمرار و تعهد به همکاری در راستای این کارکرد ایجاد شده است. بسترسازی و سازگاری با تغییر شرایط ضمن قرارداد چارچوب، هدف دیگری است که این قرارداد دنبال می‌کند. محدودیت‌های بازاری، قیمت‌گذاری، تبلیغات و گارانتی‌ها محورهایی هستند که در یک قرارداد توزیع با اهداف فوق معنا می‌یابند. درحالی‌که در وعده قرارداد، نه فقط هیچ یک از این اهداف دنبال نمی‌شود، بلکه طرف قرارداد فقط به دنبال انعقاد یک قرارداد اصلی است و بسترسازی برای وعده قرارداد بی‌معنی است. دوم اینکه برخلاف وعده قرارداد، توزیع ممکن است در شرایطی حاوی هیچ تعهدی نباشد. در این صورت الزام به انجام تعهد و خسارت تأخیر انجام تعهد هم وجود نخواهد داشت. علاوه بر این، در توزیع هیچ حقی برای طرفین ایجاد نمی‌شود که بتوان آن را به غیر انتقال داد. بنابراین، با وجود شباهت‌های ظاهری، این دو مفهوم تفاوت‌های بنیادین با هم دارند و نمی‌توان توزیع را ذیل وعده قرارداد تحلیل کرد.

۱. کاتوزیان، ناصر، (الف) قواعد عمومی قراردادها، جلد ۳، تهران: شرکت سهامی انتشار، چاپ پنجم، ۱۳۸۷، ص ۵۷.

۲. کاتوزیان، همان، ص ۸۵.

۳. کاتوزیان، ۱۳۸۷ (ب)، صص ۳۷۷-۳۸۵.

۲.۷. فرانسیز توزیعی و توزیع

«فرانسیز توزیعی»^۱ یکی از قراردادهای تجاری است که به موجب آن، فرانسیزدهنده اجازه بهره‌برداری از مجموعه مالکیت‌های فکری را با محوریت علامت تجاری خود به همراه یک نظام تجاری خاص و راهبردهای فنی و تجاری به فرانسیزگیرنده می‌دهد. هدف این قرارداد، توزیع محصولات تحت نظارت و کنترل فرانسیزدهنده است که معمولاً در قبال این اجازه، عوضی دریافت می‌نماید.^۲

یکی از عناصر ضروری فرانسیز توزیعی، غیرقابل انتقال بودن آن است^۳ زیرا فرانسیزگیرنده فقط اجازه بهره‌برداری دارد، بدون اینکه حق مالکیتی برای وی ایجاد شود. به علاوه، پیروی از دستورالعمل‌ها و راهبردهای مشخص تجاری از سوی فرانسیزگیرنده، به همراه اعمال نظارت و کنترل فرانسیزدهنده بر روند اجرا و بهره‌برداری تجاری فرانسیزگیرنده منجر به ایجاد یکنواختی در فعالیت‌ها و کیفیت محصولات عرضه‌شده می‌گردد.^۴ نتیجه این اقدامات، انسجام و حفظ حسن شهرت تجاری شبکه فرانسیز است. این درحالی است که در قرارداد توزیع، حق مالکیت به توزیع‌کننده منتقل می‌شود. همچنین، انسجام در شبکه توزیع، همانند فرانسیز توزیعی موضوعیت ندارد. از این رو، نمی‌توان قرارداد توزیع را منطبق بر فرانسیز توزیعی دانست.

۳. ماهیت قرارداد توزیع در حقوق مدنی ایران

در نظام حقوقی ما، قرارداد توزیع ماهیت مستقلی ندارد و با هیچ‌یک از مفاهیم موجود در نظام حقوقی نیز منطبق نیست. از این رو برای تعیین جایگاه آن، باید ابتدا این مسئله روشن شود که آیا قرارداد توزیع واجد شرایط اساسی صحت معاملات، مذکور در قانون مدنی است؟ و در صورت مثبت بودن پاسخ، قرارداد مذکور از منظر حقوق مدنی واجد چه اوصافی است؟

1. Distribution franchising.

۲. رهبری، ابراهیم، *حقوق انتقال فناوری*، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، چاپ دوم، ۱۳۹۳، ص ۱۹۴.

۳. صفری، محسن و شهاب‌مشهدیان، (۱۳۸۹)، *بررسی ماهیت قرارداد فرانچایز در حقوق ایران*، فصلنامه حقوق (علمی-پژوهشی)، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی - مقالات موضوعی، دوره ۴۰، بهار ۱۳۸۹، شماره ۱۰۱، ص ۱۷۲.

۴. رهبری، پیشین، ص ۱۹۵.

به یاد داشته باشیم شناخت کافی نسبت به یک نهاد جدید، مبانی، منابع و اهداف آن و همچنین کارکرد و تحولاتی که در تاریخ تکون خود گذرانده، از مسائل مهمی است که هنگام اخذ نهاد خارجی و بررسی آن باید مدنظر قرار دهیم.^۱ از سوی دیگر، با وجود تفاوت‌های نظام‌های حقوقی، نباید فراموش کنیم که قواعد حقوقی برای تمشیت امور جمعی انسان‌ها و رفع نیازی ایجاد شده‌اند؛^۲ بنابراین، نمی‌توان این ضروریات منتج به ایجاد یک مفهوم حقوقی را به صرف عدم شناسایی صریح آن در نظام حقوقی نادیده گرفت.

۳.۱. شرایط صحت معاملات در قرارداد توزیع

به موجب ماده ۱۹۰ ق.م.ا.ایجاد قرارداد، مستلزم رعایت شرایط اساسی صحت معاملات است. در میان این شروط، قصد انشای طرفین و توافق اراده‌ها رکن اساسی عقد است و شرایط دیگر صرفاً برای نفوذ این توافق ضرورت دارد. در توزیع طرفین با توافق بر محورهای اساسی، بستری برای روابط حقوقی خود در آینده فراهم می‌کنند تا بتوانند روابط حقوقی آتی خود را سامان‌دهی کنند. بنابراین، قرارداد توزیع عنصر سازنده عقد را در خود دارد. فهم وجود یا عدم دیگر شروط صحت نیز، همچون اهلیت و مشروعیت جهت با ابهامی روبرو نیست. آنچه در بستر قرارداد توزیع دچار ابهام شده و نیازمند تحلیل دقیق‌تر است، بحث معلوم و معین بودن مورد معامله می‌باشد. زیرا گرچه در غالب موارد، قرارداد توزیع با یک تعهد فروش حداقلی همراه است، ولی این تعهد حداقلی تغییری در ماهیت قرارداد توزیع، یعنی بسترسازی، ایجاد نمی‌کند. در این قرارداد فقط بستر قراردادهای آتی در قالب محورهای اساسی مشخص می‌شود. به علاوه، از ذکر دقیق و مشخص مورد معامله خودداری می‌شود. برای مثال، در توزیع اصولاً توافق می‌شود که اگر «الف» یکی از کالاهایی را که «ب» تأمین می‌کند، نیاز داشته باشد، مدت زمانی قبل از آن (مثلاً شش ماه قبل) با ذکر دقیق کالا، میزان مورد تقاضا را سفارش می‌دهد و «ب» تأمین آن را قبول می‌کند. حال، اگر «ب» تأمین‌کننده ده نوع کالای مختلف باشد که هر نوعی شامل ده‌ها مدل باشد و نوع و تعداد دقیق کالای مورد نیاز «الف» هم در قرارداد توزیع مشخص نشده باشد، آیا در چنین قراردادی، مورد معامله معلوم و معین است؟

۱. شیروی، حقوق تطبیقی، صص ۸۶-۹۲.

۲. شیروی، پیشین، ص ۹۸.

باید توجه داشت که توزیع، یک قرارداد بسترساز است و انتقال مال، موضوع آن نیست. بنابراین معلوم و معین شدن مورد معامله، همانند عقود تملیکی، در آن ضرورت ندارد. آنچه به عنوان محورهای اساسی در قرارداد چارچوب بیان می‌شود، برای معلوم و معین شدن مورد معامله کافی است؛ چرا که هدف «رفع عرفی غرر» است. بنابراین اگر موضوع قرارداد برای طرفین مشخص باشد، نباید آن را مشمول عنوان غرر بدانیم. در فرض تعهد حداقلی قرارداد توزیع نیز معلوم و معین نشدن تفصیلی مورد معامله با دو دلیل به صحت عقد خللی نمی‌رساند: اول اینکه تعهد حداقلی ماهیت بسترسازی توزیع را تغییر نمی‌دهد؛ دوم اینکه استقرا در قانون مدنی نشان می‌دهد، حتی در مواردی که تعهد موضوع قرارداد را تشکیل می‌دهد، علم اجمالی به مورد تعهد کافی است.^۱ چراکه در چنین مواردی قانون‌گذار با تدوین قوانین تکمیلی یا تفسیری و ارجاع به عرف، قلمرو موضوع را معلوم و از ابطال قرارداد جلوگیری می‌کند.^۲ به همین دلیل اگر فروش مالی که در آینده تولید می‌شود، به قیمت بازاری مورد توافق قرار گیرد و برای طرفین با ابهامی روبه‌رو نباشد، این قرارداد صحیح خواهد بود. به علاوه، در قراردادهای تجارت بین‌المللی، عرف یکی از مهم‌ترین منابع در تفسیر قرارداد به شمار می‌آید. به استناد این منبع، با ذکر محورهای اساسی، ابهامی در خصوص معامله وجود نخواهد داشت و حکم عرف چنان قوی است که باید این‌گونه قراردادها را از موارد خاصه و صحیح شمرد.^۳

مسئله دیگر بررسی مدت قرارداد در عقود مستمر است. به عبارت دیگر، آیا برای معلوم شدن مورد معامله ذکر مدت در کنار موضوع معامله شرط صحت قرارداد است؟ ابتدا باید دید آنچه از منظر قانون‌گذار در عقود مستمر موضوعیت دارد، چیست؟ روش تعیین یا صرف معلوم شدن مورد معامله؟ در این راستا، بررسی عقد اجاره به عنوان عقد مستمر ممکن است ره‌گشا باشد. ماده ۴۶۸ ق.م.ع.م. عدم ذکر مدت را در اجاره اشیا، موجب بطلان قرارداد می‌داند. حکم مذکور در ابتدا چنین نتیجه می‌دهد که ذکر مدت یا به عبارت دیگر، روش معلوم شدن در عقود مستمر، موضوعیت دارد.^۴ اما بررسی مواد ۵۰۷، ۵۱۴ و ۵۱۵ ق.م.ع.م. در اجاره حیوان و انسان، ما را به نتیجه دیگری

۱. ماده ۶۶۰ و ۶۶۱ ق.م.ع.م. در عقد وکالت، ماده ۵۵۳ در مضاربه، ماده ۵۶۴ در جعاله و ماده ۶۱۲ در ودیعه.

۲. کاتوزیان، ناصر، قواعد عمومی قراردادها، جلد ۲، تهران: شرکت سهامی انتشار، چاپ اول، ۱۳۸۸، ص ۲۰۹.

۳. کاتوزیان، ۱۳۸۷ (الف)، ص ۱۱۵.

۴. سنهوری، عبدالرزاق احمد، الوسيط فی شرح القانون المدني الجديد، جلد ۶، قاهره: بی‌نا، ۱۹۵۲، ص ۳.

می‌رساند: معلوم شدن مورد معامله در اجاره با توجه به موضوع قرارداد به سه روش صورت می‌گیرد: تعیین مدت، تعیین مسافت یا تعیین منفعت. بنابراین، آنچه موضوعیت دارد، معلوم شدن مورد معامله است و روش آن، تنها طریقی برای رسیدن به هدف است.^۱

قرارداد توزیع نیز مانند اجاره، یک قرارداد مستمر است. پس، در قرارداد توزیع هم معلوم شدن مورد معامله می‌تواند به هر روشی که ما را به هدف برساند، صورت گیرد. قرارداد توزیع از نظر تعیین یا عدم تعیین مدت به دو نوع تقسیم می‌شود: قراردادی که در آن زمان مشخص شده است و هیچ یک از طرفین در این مدت حق فسخ قرارداد را ندارند؛ قراردادی که زمان ندارد و هر یک از طرفین می‌توانند هر زمان بخواهند، قرارداد را با اخطار قبلی فسخ کنند. در قسم اول، مدت معلوم شده است و از این نظر ابهامی نداریم. ولی در قسم دوم، نباید به صرف عدم تعیین مدت، قرارداد را غرری و باطل بدانیم؛ زیرا آنچه در قراردادهای مستمر موضوعیت دارد، معلوم شدن مورد معامله است نه روش تعیین.

۳.۲. اوصاف قرارداد توزیع از منظر حقوق مدنی

اگر در قرارداد توزیع اراده انشایی طرفین به ایجاد عقد تعلق گیرد و شرایط اساسی صحت معاملات رعایت شود، توزیع به عنوان یک قرارداد صحیح پا به گستره حقوق می‌گذارد. عقد مزبور با اوصافی همراه است که شناخت آن در ارزیابی و تحلیل قرارداد توزیع مثمر ثمر خواهد بود.

۳.۲.۱. لزوم قرارداد توزیع

یکی از مهم‌ترین اصول حاکم بر غالب قراردادهای که نفع طرفین قرارداد را تأمین می‌کند، الزام‌آور بودن قرارداد است.^۲ اصل مذکور در قراردادهای تجاری طولانی مدت و مستمر اهمیت ویژه می‌یابد. بر اساس اصل مذکور، طرفین می‌توانند با اطمینان خاطر بیشتری در مدت قرارداد طرح‌های تجاری سودآور ریختند و سرمایه‌گذاری‌های لازم را انجام دهند. قسم اول قرارداد توزیع (که مدت قرارداد معلوم است)، در مدت تعیین شده الزام‌آور است و از منفعت طرفین حمایت

۱. هاشمی شاهرودی، سید محمود، کتاب *الاجاره*، جلد ۱، چاپ دوم، قم: مؤسسه دائره معارف الفقه الاسلامی، ۱۴۲۹ ق، ص ۲۲.

2. Hesselink, op.cit, p. 118.

خواهد کرد.^۱ این الزام‌آوری در حقوق ما در قالب «اصل لزوم» شناخته شده است و چنین عقدی را «لازم» می‌دانیم.

اما در قسم دوم (که مدت قرارداد تعیین نشده) طرفین حق فسخ خواهند داشت. اجرای این حق، ممکن است طرف مقابل فسخ‌کننده را با ضررهایی روبه‌رو سازد. زیرا احتمال دارد عمده فعالیت اقتصادی یکی از طرفین در همین قرارداد خلاصه شده باشد و تعیین جایگزین برای آن بلافاصله بعد از فسخ امکان‌پذیر نباشد.^۲ این نکته به‌ویژه درباره توزیع‌کننده مصداق می‌یابد. توزیع‌کننده اصولاً با سرمایه‌گذاری‌های کلان و انجام تبلیغات در منطقه خود، فضا را برای فروش مورد معامله مهیا می‌کند. اگر مسئله انحصاری بودن توزیع هم به نکتۀ قبل اضافه شود، باید دید که چرا و چگونه می‌توان ماهیت قسم دوم توزیع را جایز دانست؟ به عبارت دیگر، حق فسخ مذکور را با توجه به مبانی نظام حقوقی ایران چگونه توجیه کنیم؟ به ویژه اگر این نظر رایج را بپذیریم که وفق مبانی نظام حقوق ایران، اصل بر لزوم قرارداد است و جواز نیاز به تصریح قانون‌گذار دارد، پذیرش حق فسخ در موارد مذکور به این سادگی نیست.

لزوم قرارداد به طرفین امکان بررسی میزان ریسک اقتصادی می‌دهد، ولی تحلیل میزان ریسک وقتی معنا می‌یابد که موضوع قرارداد با تعیین مدت یا انجام عمل معین معلوم باشد. به دیگر بیان، سرمایه‌گذاری برای مدت نامعلوم از نظر اقتصادی منطقی نخواهد بود و می‌تواند طرف را متحمل ضرر و زیان‌های متعددی کند.^۳ یکی از مشهورترین قواعد حقوقی که در بحث اختیارات بسیار به آن استناد شده، قاعده لاضرر است. این قاعده هم ضرر شخصی و هم ضرر نوعی را دربرمی‌گیرد.^۴ جلوگیری از ضرر و اضرار به حدی در نظام حقوقی ما و مبانی فقهی آن مهم است

1. Hesselink, Ibid, p. 117; Von Bar, op.cit, p. 291.

2. Hesselink, Ibid, p. 124; Von Bar, Ibid, p. 295.

۳. شیروی، عبدالحسین، *حقوق قراردادها؛ انعقاد، آثار و انحلال*، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، چاپ اول، ۱۳۹۶، ص ۲۴۶.

۴. محقق داماد، سید مصطفی، *قواعد فقه؛ بخش مدنی: مالکیت، مسئولیت*، تهران: مرکز نشر علوم اسلامی، چاپ دهم، ۱۳۸۲، ص ۱۵۰.

که برخی معتقدند با حاکمیت قاعدهٔ لاضرر، هر حکم ضرری برداشته می‌شود. از این‌رو، در بیع ضرری بر اساس قاعدهٔ لاضرر، خیار و حق فسخ ایجاد می‌شود.^۱

از این سخن می‌توان در تحلیل قسم جایز قرارداد توزیع استفاده کرد. به این ترتیب، گرچه حکم اولیه بر لزوم است، ولی تعیین نشدن مدت در قرارداد برای طرفین زیان‌آور و موجب تحمیل ضرر است. در چنین شرایطی، استناد به قاعدهٔ لاضرر می‌تواند حق فسخ طرفین در قسم دوم را توجیه کند. به این ترتیب، با توجه به اینکه دربارهٔ جواز توزیع تصریح قانونی نداریم و اصل هم بر لزوم قرارداد است، قسم دوم توزیع عقدی لازم است که طرفین حق فسخ دارند. در این قسم قراردادها حق فسخ به استناد عرف تجارت بین‌الملل، باید با اخطار قبلی کتبی صورت گیرد. این اخطار از قرار گرفتن طرف مقابل فسخ‌کننده در موقعیت ناگهانی فسخ جلوگیری می‌کند و در فاصلهٔ اخطار تا اجرا به او فرصت می‌دهد تا بتواند موقعیت خود را بعد از فسخ بررسی و با آن سازگار کند. همین امر می‌تواند تاحدودی از ضرر ناروا به وی جلوگیری نماید.

راه حل مذکور با مبانی حقوق ما سازگاری دارد ولی ممکن است با این ایراد مواجه شود که در سیستم حقوقی غربی، قسم دوم توزیع جایز است. در حل این تعارض، رعایت دو نکته اساسی است: اول اینکه در نظام حقوقی ما هنگام درج یک مفهوم حقوقی باید دقت داشته باشیم که این امر با چه روشی صورت می‌گیرد. اگر مفهوم مزبور یک موضوع جدید ماهوی باشد، در این صورت در نظام حقوقی ما مبانی چنان است که وضع و رفع به دست شارع است و لذا باید وارد حوزهٔ تشریح، احکام ثابت و متغیر شویم و با شناخت موضوع، رضایت شارع را کشف و هماهنگی مفهوم را با ساختار حقوق اسلامی اثبات کنیم. جایز بودن عقود از مسائلی است که بدون تصریح قانون‌گذار نمی‌توان بر آن حکم داد.^۲ بنابراین، نمی‌توانیم قسم دوم قرارداد توزیع را جایز بدانیم. دوم اینکه نباید با همان تلقی که از حقوق داخلی داریم، به تفسیر مفاهیم تجاری-بین‌المللی بپردازیم.^۳ زیرا به طور کلی، در تفسیر مفاهیم حقوقی توجه به فضای حقوقی ایجادکنندهٔ مفهوم، ضروری است. اگر رفع ضرر، هدف از جواز قسم دوم توزیع در تجارت بین‌الملل باشد، عقد لازم

۱. انصاری، مرتضی، *فرائد الاصول (رسائل)*، قم: مؤسسه مطبوعاتی اسماعیلیان، بی‌تا.

۲. حکمت نیا، محمود (۱۳۸۴)، *بومی سازی نهادهای حقوقی با رویکرد اسلامی*، مجله فقه و حقوق (علمی پژوهشی)، زمستان ۸۴، شماره ۷، ص ۷۵.

۳. شیروی، همان، ۱۳۹۲، ص ۹۱.

همراه با حق فسخ طرفین نیز ما را به همان هدف می‌رساند. زیرا لزوم همراه با حق فسخ از حیث آثار، تفاوت چندانی با عقد جایز ندارد.

در نهایت، حتی اگر بدون دلیل موجه ناگزیر باشیم از قرارداد توزیع در حقوق داخلی چشم‌پوشی کنیم، ولی در روابط تجاری بین‌المللی نمی‌توان از رویارویی با چنین قراردادی خودداری کرد. لذا حداقل برای اقتضائات عملی هم که شده، می‌بایستی ضمن اخذ این مفهوم حقوقی و تفسیر آن در فضای حقوقی- تجاری شکل‌دهنده قرارداد، تلاش کنیم بدون تغییرات اساسی در بنیان توزیع، آن را در نظام حقوقی خود بپذیریم و قواعد حاکم بر آن را مشخص کنیم.

۳.۲.۲. مستمر بودن قرارداد توزیع

اگرچه همان زمانی که طرفین بر قرارداد توزیع توافق می‌کنند، عقد تشکیل می‌شود، زمان تشکیل عقد را نباید با زمان اجرای آن یکی بدانیم. زیرا اجرای آن ممکن است بلافاصله بعد از عقد نباشد. این دسته قراردادها که اثرشان ناظر به آینده است، در حقوق ایران عقود مستمر نامیده می‌شوند. آنچه در این قرارداد استمرار می‌یابد، اثر قرارداد است نه خود عقد، و این اثر با انقضای زمان منتفی می‌شود. همچنین، اگر قرارداد به نحو صحیحی منعقد شد و بعد از مدتی امکان اجرای آن نبود، عقد منفسخ می‌شود. انفساخ در این عقود، اثر استمرار است که فقط نسبت به آینده صورت می‌گیرد، بدون اینکه در گذشته اثری داشته باشد.

۳.۲.۳. بسترسازی قرارداد توزیع

در ابتدا از ماده ۱۸۳ ق.م. در تعریف عقد چنین استنباط می‌شود که عقد اثر ایجاد تعهد است؛ به علاوه، عقد و تراضی الزام‌آور دو مفهوم متفاوت‌اند. به عبارت دیگر، عقد تراضی الزام‌آوری است که ایجاد تعهد می‌کند.

پذیرش نتایج فوق با منطبق حاکم بر قانون مدنی متفاوت است؛ زیرا اولاً تعهد یکی از آثار قرارداد است و قرارداد منبعی برای ایجاد تعهد است. دوم اینکه در این تعریف مفهوم «عقد» از «تراضی الزام‌آور» متمایز شده و عقد به توافقاتی که ایجاد تعهد می‌کند، اختصاص یافته است. درحالی‌که تمام قواعد عمومی قراردادها در هر تراضی الزام‌آور اجرا می‌شود، پس اختصاص «عقد» به پیمان موجد تعهد صحیح نیست. همچنین اثر مستقیم عقد همیشه ایجاد تعهد نیست. انتقال و ایجاد حق عینی (بیع)، انتقال و اسقاط تعهد (حواله)، اعطای نیابت (عاریه و ودیعه) آثاری

هستند که صراحتاً در قانون مدنی پذیرفته شده‌اند. پس، تمایز دو مفهوم «عقد» و «ترازی الزام آور» در حقوق ما صحیح نیست.^۱ به علاوه، اثر عقد را نباید محدود به تعهد بدانیم. اصل حاکمیت اراده در ماده ۱۰ ق.م. از این آثار هم فراتر رفته است و هر ترازی الزام آور را که به منظور ایجاد آثار حقوقی انجام شود، به عنوان عقد می‌پذیرد. بنابراین، با فراهم بودن بستر پذیرش مفهوم گسترده از عقد نباید خود را در تنگنای تعریف ماده ۱۸۳ ق.م گرفتار کنیم.

فراهم کردن بستر روابط حقوقی آتی، مهم‌ترین ویژگی و اثر ذاتی قرارداد توزیع است. اگر عقد را «ترازی الزام‌آور به منظور ایجاد آثار حقوقی» بدانیم، توزیع به عنوان یک عقد با ماهیت چارچوب، منطبق با قانون مدنی و بنابراین صحیح خواهد بود. با توجه به ماهیت بسترساز بودن توافق چارچوب برای تعهدات آتی، محتمل است که در این نوع توافقات برای طرفین تعهداتی مقرر نشده باشد. برای نمونه، اگر توزیع‌کننده‌ای با یک تأمین‌کننده درباره شرایط پرداخت، تعداد کالاهایی که تأمین‌کننده سالانه می‌تواند ارائه دهد و غیره توافق کردند، ولی متضمن هیچ تعهدی برای طرفین نباشد، این توافقات بسترساز روابط حقوقی آتی طرفین است و چون از حالت مذاکرات پیش‌قراردادی فراتر رفته و با قصد انشا و شرایط اساسی صحت معاملات همراه است، از منظر منطق حقوقی ما واجد عنوان قرارداد توزیع خواهد بود. با پذیرش چنین نگرشی نسبت به مفهوم قرارداد، می‌توان به قطعیت گفت که قرارداد توزیع حاوی تعهد حداقلی نیز صحیح است.

قرارداد توزیع فی‌نفسه حاوی هیچ انتقال مالی نیست. گرچه بعداً ممکن است قراردادهایی در قالب بیع و با شرایط قرارداد چارچوب منعقد شود، ولی ماهیت قراردادهای بعدی را نباید با توزیع اشتباه کرد. لذا توزیع به عنوان یک عقد بسترساز و نه تملیکی شناخته می‌شود. این ویژگی یکی از مشخصه‌هایی است که می‌تواند موجب تمایز توزیع از بیع شود. از سوی دیگر، گرچه اصولاً حداقل تعهداتی ضمن این قرارداد وجود دارد، ولی تغییری در ماهیت بسترسازی ایجاد نمی‌کند و لذا از عقود عهدی نیز متمایز می‌گردد.

۱. کاتوزیان، قواعد عمومی قراردادها، ص ۱۸.

نتیجه‌گیری

توزیع با داشتن شرایط اساسی صحت معاملات، به عنوان یک قرارداد صحیح قابل پذیرش است. این ماهیت قراردادی با وجود شباهت‌هایی که با برخی مفاهیم موجود در نظام حقوقی ما دارد، با هیچ‌یک منطبق نیست. از این رو، اگرچه برخی از کشورها توانسته‌اند قرارداد توزیع را ذیل مفاهیم حقوقی خود تحلیل کنند، چنین امری در نظام حقوقی ما میسر نیست. با این حال، با وجود اختلافات اساسی نباید از مشابهت‌های میان قرارداد توزیع و وعده قرارداد غافل ماند.

ماهیت بسترساز توزیع، مفهوم جدیدی از آثار عقد را به ما معرفی می‌کند که با برداشت سنتی از مفهوم قرارداد منطبق نیست. این مفهوم در صورتی قابل پذیرش است که تحلیل مفهوم عقد از نگاه سنتی صرف (عهدی و تملیکی) خارج شود. به نظر می‌رسد، قانون مدنی ما ظرفیت ارائه و پذیرش این تفاسیر جدید از مفهوم عقد را دارد. به هر حال، با توجه به عدم وضع مقررات ویژه در این موضوع، ناگزیر باید قرارداد توزیع با ماهیت بسترسازی را ذیل ماده ۱۰ ق.م. تحلیل کنیم و احکام آن را نیز به موجب اصل حاکمیت اراده و قواعد عمومی قراردادها بپذیریم؛ این در حالی است که ماهیت برخی از این آثار، همچون اصل التزام قراردادی در قرارداد توزیع فاقد تعهد، همانند سایر قراردادها نیست.

در نهایت پیشنهاد می‌شود با توجه به ماهیت بسترسازی قرارداد توزیع از یک سو و تجاری بودن آن از سوی دیگر، قانون‌گذار در لایحه جدید قانون تجارت، ماهیت مستقلی برای این قرارداد به رسمیت بشناسد و مقررات ویژه‌ای برای آن تنظیم کند. این امر ما را یاری می‌کند تا در تحلیل ماهیت توزیع و یافتن احکام و آثار آن، در پیچ و خم قواعد عمومی قراردادها گرفتار نشویم. یادآوری این نکته ضروری است که نظام حقوقی پویا باید همواره خود را با توجه به عملکرد اجتماع و کنش‌گران حقوقی در معرض تفاسیر جدید قرار دهد. در غیر این صورت، نظام حقوقی از انجام مهم‌ترین وظیفه خود، یعنی تمشیت امور جمعی، بازمی‌ماند. یادآوری تجربه جامعه حقوقی ایران در پذیرش عقد بیمه و چالش‌های آن با تفاسیر سنتی از مفهوم عقد در این زمینه بسیار ره‌گشاست. اگرچه بسیاری آن را عقدی غرری می‌دانستند، ضرورت‌های زندگی جمعی مدرن ما را به سمت پذیرش این عقد سوق داد.

فهرست منابع

الف) منابع فارسی

کتاب

۱. اسکینی، ربیعا، **حقوق تجارت؛ کلیات، معاملات تجاری، تجار و سازماندهی فعالیت تجاری**، چاپ سوم، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت)، ۱۳۸۲.
۲. اعظمی زنگنه، عبدالحمید، **حقوق بازرگانی**، به سعی و اهتمام سهراب امینیان، چاپ چهارم، تهران: بی‌نا، ۱۳۵۱.
۳. انصاری، مرتضی، **فرائد الاصول (رسائل)**، قم: موسسه مطبوعاتی اسماعیلیان، بی‌تا.
۴. جعفری لنگرودی، محمد جعفر، **حقوق تعهدات**، چاپ سوم، تهران: گنج دانش، ۱۳۷۸.
۵. دمرچیلی، محمد، علی حاتمی و محسن قرائی، **قانون تجارت در نظم حقوقی کنونی**، چاپ چهارم، تهران: میثاق عدالت، ۱۳۸۴.
۶. رهبری، ابراهیم، **حقوق انتقال فناوری**، چاپ دوم، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت)، ۱۳۹۳.
۷. ستوده تهرانی، حسن، **حقوق تجارت**، جلد ۴، تهران: دادگستر، چاپ پانزدهم، ۱۳۹۰.
۸. سنهوری، عبدالرزاق، **الوسیط فی شرح القانون المدنی الجدید**، جلد ۶، بیروت: دار احیا التراث العربی، کتابخانه دیجیتالی دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم، ۱۹۵۲ م.
۹. شیروی، عبدالحسین، **حقوق تطبیقی**، چاپ دوازدهم، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت)، ۱۳۹۲.
۱۰. شیروی، عبدالحسین، **حقوق قراردادها؛ انعقاد، آثار و انحلال**، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت)، چاپ اول، ۱۳۹۶.
۱۱. کاتبی، حسینعلی، **حقوق تجارت**، انتشارات کتاب فرزانه، چاپ دوم، ۱۳۶۴.
۱۲. کاتوزیان، ناصر، **قواعد عمومی قراردادها**، جلد ۱، تهران: شرکت سهامی انتشار با همکاری بهمن برنا، چاپ هفتم، ۱۳۸۵.

۱۳. کاتوزیان، ناصر، **الف) قواعد عمومی قراردادها**، جلد ۳، تهران: شرکت سهامی انتشار، چاپ پنجم، ۱۳۸۷.
۱۴. کاتوزیان، ناصر، **ب) عقود معین (۱)، عقود تملیکی، معاملات معوض**، جلد ۱، تهران: شرکت سهامی انتشار، چاپ دهم، ۱۳۸۷.
۱۵. کاتوزیان، ناصر، **قواعد عمومی قراردادها**، جلد ۲، تهران: شرکت سهامی انتشار، چاپ اول، ۱۳۸۸.
۱۶. کیایی، کریم، **حقوق بازرگانی**، جلد ۱، نشر بی‌نا، چاپ دوم، ۱۳۵۰.
۱۷. محقق داماد، سید مصطفی، **قواعد فقه: بخش مدنی: مالکیت، مسئولیت**، تهران: مرکز نشر علوم اسلامی، چاپ دهم، ۱۳۸۲.
۱۸. محقق داماد، سید مصطفی؛ قناتی، جلیل؛ وحدتی شبیری، سید حسن؛ عبدی پور، ابراهیم، **حقوق قراردادها در فقه امامیه، (توافق اراده ها، شرایط متعاقدان و مورد معامله)**، جلد ۲، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، ناشر همکار: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت)، مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی، چاپ اول، ۱۳۸۹.
۱۹. هاشمی شاهرودی، سید محمود، **کتاب الاجاره**، جلد ۱، قم: موسسه دائره معارف الفقه الاسلامی، چاپ دوم، ۱۴۲۹ ق.

مقاله

۲۰. احمدی سجادی، سید علی، **ماهیت حقوقی نمایندگی تجاری و مصادیق آن در حقوق ایران**، مجله مجتمع آموزش عالی قم، سال اول، زمستان ۱۳۷۷، شماره ۱.
۲۱. حکمت نیا، محمود، **بومی سازی نهادهای حقوقی با رویکرد اسلامی**، مجله فقه و حقوق (علمی پژوهشی)، زمستان ۱۳۸۴، شماره ۷.
۲۲. شیروی، عبدالحسین و محمد باباپور، **حسن نیت در توافقات عمودی**، مجله حقوقی دادگستری (علمی پژوهشی)، سال ۷۵، پاییز ۱۳۹۰ شماره ۷۵.

۲۳. صفری، محسن و شهاب مشهدیان، **بررسی ماهیت قرارداد فرانچایز در حقوق ایران**، فصلنامه حقوق (علمی- پژوهشی)، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی- مقالات موضوعی، دوره ۴۰، بهار ۱۳۸۹، شماره ۱۰۱.

۲۴. قنواتی، جلیل؛ تفرشی، محمد عیسی، **رابطه نهاد نمایندگی با نهادهای حق العمل کاری، عاملی و دلالی**، مجله مجتمع آموزش عالی قم، سال سوم، زمستان ۱۳۸۰، شماره ۱۱.

ب) منابع انگلیسی

Books

25. Beale, Hugh (2008), *The Coverage, Structure and Language of the DCFR*, Paris, available at: www.ribeiradasgalinhas.com.
26. Beshop, Bernard, *European Union Law for International Business*, Cambridge: CUP, 2009.
27. Chernobrovkin, Alexander, *International distribution and agency agreements in Russian law and practice in comparison to the European approach*, Ghent University Law School, LL.M. Dissertation for the Master of Advanced Studies in European Law, 2011.
28. Christou, Richard, *International agency, distribution and licensing agreements*, London: Sweet & Maxwell, 4th ed., 2003.
29. Hesselink, Martijn W., *Principles of European Law Study Group on a European Civil Code Commercial Agency, Franchise and Distribution Contracts (PEL CAFDC)*, European Law Publishers, Stämpfli Publishers Ltd. Berne, Sellier, 2006.
30. Houin, Roger et Michel Pédamon, *Droit Commercial*, 9th ed., n. 620, Paris: Précis Dalloz, 1990.
31. Lando, Ole Lando, *The EEC Draft Directive relating to self-employed commercial agents*, The English Law Commission versus the EC Commission, RabelsZ 44, 1980.
32. Von Bar, Christian; Clive, Eric, *Principles, Definitions and Model Rules of European Private Law Draft Common Frame of Reference (DCFR)*, Full Edition, Volume 3, Munich: European law publishers GmbH, 2009.