

## حسن نیت در توافقات عمودی

عبدالحسین شیروی<sup>۱</sup>

محمد باباپور<sup>۲</sup>

### چکیده

توافقات عمودی شامل قراردادهایی است که جهت همکاری در سطوح مختلف تجاری بین دارنده‌ی حق تجاری با ارزش مانند نام و عنوان تجاری و یا فرآیند خاص تولید یا توزیع و طرف دیگر در خط عمودی منعقد می‌شود که؛ به موجب آن، طرف اول امتیاز بازاریابی، فروش، یا سایر فعالیت‌های اقتصادی خود را به طرف دیگر اعطا می‌کند. این قراردادها بیشترین حجم را در تبادلات تجاری و اقتصادی و گسترش دانش و فن‌آوری به خود اختصاص داده و همگی بر اصول واحدی استوار هستند که یکی از آن‌ها اصل حسن نیت است؛ اصلی که در حقوق بین‌الملل به طور عام و در حقوق تجارت بین‌الملل به طور خاص پذیرفته شده است و طیف وسیعی از وظایف و تکالیف مانند امانت‌داری، حسن انجام وظیفه، اطلاع‌رسانی صحیح، سلامت مالی و غیره را به طرفین یک توافق عمودی تحمیل می‌کند. در این نوشتار تأثیر اثر حسن نیت بر این توافقات و نتایج ناشی از آن بررسی می‌شود.

### واژگان کلیدی:

حسن نیت، توافق عمودی، نمایندگی تجاری، انحصار، تجارت بین‌الملل،

فرانشیز.

۱. دکتری حقوق خصوصی، استاد دانشگاه تهران، پردیس قم.

۲. دانشجوی دکتری حقوق خصوصی، دانشگاه تهران، پردیس قم.

## درآمد

امروزه کمتر می‌توان معاهده، کنوانسیون، قرارداد و یا توافقی را یافت که در آن به «حسن‌نیت»<sup>۱</sup> اشاره نشده باشد. رعایت حسن‌نیت در قراردادهای و توافقات به قدری شایع است که حتی در صورت عدم درج آن در قراردادهای به عنوان اصل پذیرفته شده، تلقی می‌گردد و طرفی که عملکردی مغایر با آن داشته، مسؤول شناخته می‌شود.

اهمیت حسن‌نیت در قراردادهایی که دارای ماهیت مستمرند، بسیار بیشتر از قراردادهایی مانند بیع است که در مدت بسیار کوتاهی اجرا شده و خاتمه می‌یابند. در واقع حسن‌نیت زیربنای ایجاد و تداوم یک رابطه‌ی مستمر تجاری است؛ اهمیت این موضوع در روابط تجاری بین‌المللی بیش از تجارت داخلی است؛ زیرا، بعد مسافت در سطح بین‌المللی، طرفین را از امکان احاطه و نظارت دقیق نسبت به بسیاری از موارد محروم می‌سازد. حتی اگر گسترش روزافزون تبادل اطلاعات و شفافیت بازارها تا حدی از این موضوع بکاهد، باز هم شخصیت فردی طرفین در تصمیم‌گیری و عملکرد آینده‌ی تجار بسیار مهم است؛ از این رو، هر یک از طرفین قرارداد ناگزیرند تا حدی به عملکرد همراه با حسن‌نیت طرف مقابل امیدوار باشند.

از سوی دیگر قراردادهای و توافقاتی که تحت عنوان کلی «توافقات عمودی»<sup>۲</sup> قرار می‌گیرند، حجم بسیار بالایی از تجارت جهانی را به خود اختصاص داده و گستره‌ی وسیعی را در برمی‌گیرند؛ این توافقات به دلیل ساختار خاص خطی خود، از جهات مختلف دارای وجوهی متفاوت از دیگر توافقات می‌باشند. برای نمونه، در زمینه‌ی مسؤولیت ناشی از زیان‌های وارده بر اثر عرضه‌ی محصولات معیوب، نمی‌توان صرفاً عرضه‌کننده‌ی نهایی را مسؤول دانست، بلکه باید این رابطه در خط عمودی گسترش پیدا کند تا مسؤولیت به فردی منتقل شود که بیشترین سهم را در نقض حقوق زیان‌دیده داشته است؛ چرا که مسؤول شناختن وی منصفانه‌تر است.

در جهت بیان تکالیف ناشی از اصل حسن‌نیت در توافقات عمودی، در این نوشتار ابتدا تعاریف و مفاهیم حسن‌نیت و توافقات عمودی بیان می‌شود؛ سپس مفهوم حسن‌نیت و مصادیق آن بررسی و آن‌گاه مبانی حسن‌نیت و مصادیق آن در

1. Good Faith.

2. Vertical Agreements.

توافقات عمودی بحث می‌شود.

## ۱. تعاریف و مفاهیم

در این قسمت ابتدا تعریف حسن نیت بیان، سپس توافقات عمودی و مصادیق عمده‌ی آن تشریح و به اختصار تبیین می‌شود.

### ۱-۱. حسن نیت

حسن نیت مفهومی ذاتاً اخلاقی است که اصول حقوقی را به مفاهیم بنیادین عدالت مرتبط می‌کند. حسن نیت در زبان فارسی به معنای نیکو و خوب شدن می‌باشد ( عمید، ۱۳۷۹: ۷۹۲). این واژه ترجمه‌ی لغت لاتین "bona fides" است که با عناوینی چون "Bonne Foi" در حقوق فرانسه و سوئیس؛ "true und glauben" در حقوق آلمان؛ "buona fede" در حقوق ایتالیا و "good faith" در حقوق انگلستان از آن یاد می‌شود.

در معنای مثبت (ایجابی) حسن نیت را شامل معقولیت، استانداردهای معقول و متعارف در یک معامله‌ی منصفانه و صداقت در عمل برشمردند، اما در معنای سلبی، آن را به آنچه که نیست، معنا نموده‌اند (جعفرزاده، ۱۳۸۴: ۱۳۷-۱۳۶).

قوانین کشورهای مختلف به رغم شناسایی اصل حسن نیت و به کارگیری گسترده‌ی آن، معمولاً تعریفی از آن به دست نداده‌اند؛ به نحوی که تعریف این واژه بیشتر در نوشته‌های حقوقی و دکترین قابل جستجو است. برخی حسن نیت را چنین تعریف نموده‌اند: «حسن نیت در معنای عام رفتاری است که گویای اعتقاد یا اراده‌ی رعایت قواعد حقوقی است که به ذی‌نفع اجازه‌ی گریز از خشونت قانون را می‌دهد» (به نقل از محسنی، ۱۳۸۵: ۲۱۰). برخی دیگر آن را «فقدان بدخواهی و سوءنیت و یا راهنمای صادق و درست خوانده‌اند» (انصاری، ۱۳۸۸: ۲۲). در حقوق آمریکا یک تعریف کلی از حسن نیت در ماده‌ی ۲۰۱-۱ «قانون متحدالشکل تجاری»<sup>۱</sup> با عنوان «صداقت (درستکاری) در رفتار یا معاملات مربوط» آمده است. ماده‌ی ۲۰۲-۲ همان قانون صداقت را «رعایت استانداردهای متعارف عدالت در انجام تجارت»، می‌داند.

1. Uniform Commercial Code (UCC)

در حقوق ایران هیچ متن قانونی به صراحت حسن‌نیت را تعریف نمی‌کند، بلکه نویسندگان حقوقی آن را از جمله چنین تعریف کرده‌اند: «کسی که اقدام به عمل حقوقی مانند عقد یا ایقاع یا عمل مادی که منشاء اثر یا آثار حقوقی است می‌کند و به صحت عمل خود اعتقاد دارد. این اعتقاد او حسن‌نیت است» (جعفری لنگرودی، ۱۳۵۴: ۲۰۰). باید دانست که گستره‌ی اصل حسن‌نیت نه تنها مرحله‌ی انعقاد که مرحله‌ی اجرا و حتی انحلال قرارداد را نیز در برمی‌گیرد ( صالحی‌راد، ۱۳۷۸: ۸۴).

## ۲-۱. توافقات عمودی و مصادیق آن

توافقات عمودی طیف وسیعی از قراردادها و توافقات تجاری را شامل می‌شود. این‌ها «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. این همکاری معمولاً با اعطای امتیاز فعالیت تجاری از سوی دارنده‌ی یک امتیاز ارزشمند تجاری مانند نام و عنوان تجاری، حق اختراع، شیوه‌ی خاص تولید و توزیع، محصولات خاص، فن‌آوری، دانش فنی و یا هرگونه حقوق مالکیت فکری و سایر حقوق انحصاری، به طرف دیگر همراه است؛ امری که برای انجام فعالیت تجاری در رابطه با آن امتیاز صورت می‌گیرد؛ در این قراردادها اعطاکننده با درجات مختلف، دارای حق نظارت و هدایت روند این فعالیت می‌باشد».

کمیسیون اتحادیه‌ی اروپا در آخرین مقررات مربوط (بیستم آوریل ۲۰۱۰) که جهت معافیت این‌گونه توافقات از شمول ممنوعیت موضوع «معاهده‌ی لیسبون»<sup>۱</sup> وضع شده، توافقات عمودی را چنین تعریف می‌نماید: «توافق عمودی یعنی توافق یا

1. The Treaty on the Functioning of the European Union Treaty of Lisbon, 2009.  
کشورهای اروپایی پس از جنگ جهانی دوم بنا به ضرورت‌های روز، در راه ایجاد اروپایی مشترک گام نهادند؛ نخستین اقدام عملی، تصویب معاهده‌ای در سال ۱۹۵۷ توسط آلمان فدرال، فرانسه، ایتالیا، بلژیک، هلند و لوکزامبورگ بود. این معاهده که به عنوان معاهده‌ی رم شناخته می‌شود؛ جامعه‌ی اقتصادی اروپا را با عنوان اختصاری (EEC) در سال ۱۹۵۸ بنیان نهاد. با پیوستن کشورهای دیگر، این جامعه‌ی اقتصادی گسترش یافت و به همراه جامعه‌ی زغال سنگ و فولاد و جامعه‌ی انرژی اتمی اروپایی، اتحادیه‌ی اروپایی را تشکیل داد. در سال ۱۹۹۱ میلادی و با تصویب پیمان ماستریخت، جامعه‌ی اقتصادی اروپایی به جامعه‌ی اروپایی با نام اختصاری «EC» تغییر نام داد. در سال ۱۹۹۷ با انعقاد معاهده‌ی آمستردام، مواد ۸۱ تا ۸۹ معاهده‌ی رم اصلاح شد و به حقوق و اصول رقابت اختصاص یافت. سرانجام در سال ۲۰۰۷ میلادی معاهده‌ی لیسبون بین اعضای اتحادیه‌ی اروپا امضاء شد و از سال ۲۰۰۹ به مرحله‌ی اجرا درآمد. این معاهده که در واقع اصلاحیه‌ای بر معاهده‌ی اتحادیه‌ی اروپایی و معاهده‌ی ایجاد جامعه‌ی اروپایی بود، به نوعی جایگزین قانون اساسی اروپا محسوب می‌شود.

رویه‌ی عملی اجرا شده میان دو یا چند متعهد تجاری است؛ به منظور اجرای اهداف آن توافق یا رویه‌ی عملی در سطوح مختلف تولید یا توزیع و در رابطه با شرایطی که بر طبق آن شرایط اقدام به خرید، فروش و یا دوباره فروش کالاها یا خدمات خاصی می‌نمایند»<sup>۱</sup>.

عمده‌ترین ویژگی‌های توافقات عمودی عبارتند از: وجود توافق بین افراد در یک خط عمودی در قالب توافق، قرارداد و یا صرفاً رویه‌ی عملی؛ همکاری مشترک اقتصادی در جهت نیل به اهداف مشترک تجاری و اقتصادی؛ وجود همکاری اقتصادی در سطوح مختلف عمودی به نحوی که یک طرف در وضعیت کنترل قرار داشته و دیگری را در شبکه هدایت می‌کند؛ ایجاد محدودیت‌های عمودی به شکل اختصاصی یا انحصاری؛ وجود موضوع توافق در محدوده‌ی زمانی و مکانی معین و استمرار و تداوم در بازه‌های زمانی مشخص و یا قابل تعیین.

مهم‌ترین و معمول‌ترین توافقاتی که با عنوان توافق عمودی شناخته می‌شوند، عبارتند از: قراردادهایی که جهت فروش یا باز فروش کالاها منعقد می‌گردند، مانند انواع مختلف قراردادهای و توافقات نمایندگی، توزیع و فرانسیس توزیعی<sup>۲</sup> که هدف آن‌ها بیشتر بازاریابی و بالا بردن میزان فروش است؛ در حالی که در هر یک از آن‌ها روش خاصی به کار می‌رود و درجه‌ی کنترل اعطاکننده‌ی امتیاز نیز در هر مورد متفاوت است؛ قراردادهایی که جهت تولید کالا مورد استفاده قرار می‌گیرند، از جمله توافقات فرانسیس تولید و توافقات تولید<sup>۳</sup> که در آن‌ها هدف ایجاد واحدهای تولیدی در مقیاس‌های مختلف و تحت نظارت و اگذارنده‌ی امتیاز می‌باشد و توافقات و قراردادهایی که برای انتقال دانش فنی و تکنولوژی منعقد می‌شوند، مانند توافقات لیسانس<sup>۴</sup> دانش فنی که گیرنده‌ی امتیاز با استفاده از آن فن‌آوری جدید، اقدام به بهبود روند و کیفیت تولید و یا ساخت محصولات و فرآورده‌های جدید می‌نماید. در هر یک از این سه گروه، زیربخش‌های مختلف دیگری نیز وجود دارد که بنا به

1. COMMISSION REGULATION (EU) No 330/2010 of 20 April 2010 on the application of Article 101(3) of the Treaty on the Functioning of the European Union, Official Journal of the EU.

2. Agreements Franchise.

3. Manufacturing Agreements.

4. Licensing Agreements.

درجه‌ی استقلال‌گیرنده‌ی امتیاز فعالیت تجاری و دیگر شرایط قرارداد، اهمیت اصل حسن‌نیت نیز در این توافقات تغییر می‌نماید.

## ۲. مبنا و لزوم رعایت حسن‌نیت در توافقات عمودی

همان‌گونه که اشاره شد، در نظام‌های حقوقی مختلف جهان و هم‌چنین در معاهدات و کنوانسیون‌ها به ضرورت رعایت اصل حسن‌نیت نه تنها در انعقاد، بلکه در اجرای قراردادها و توافقات تأکید شده است. برای مثال قانون مدنی فرانسه با این‌که حسن‌نیت را تعریف ننموده، در ماده‌ی ۱۱۳۴ طرفین قرارداد را به رعایت حسن‌نیت ملزم دانسته است. مشابه این امر در قوانین آلمان و (Schlechtriem, 1991:1)، آمریکا (قانون متحدالشکل تجاری) نیز وجود دارد؛ در حالی که در انگلستان اصل حسن‌نیت به شکلی متفاوت بر پایه‌ی قاعده‌ی انصاف قرار دارد (خندانی، ۱۳۸۵: ۱۰۴).

در عرصه‌ی بین‌المللی نیز اسناد مهم بین‌المللی به حسن‌نیت و لزوم رعایت آن اشاره دارند. «کنوانسیون بیع بین‌المللی کالا»<sup>۱</sup> مصوب ۱۹۸۰ در بند یک ماده‌ی ۷، «اصول حقوق قراردادهای اروپایی»<sup>۲</sup> در بیش از شانزده ماده<sup>۳</sup> و «اصول قراردادهای تجاری بین‌المللی»<sup>۴</sup> در مواد متعددی همگی این اصل و موارد رعایت آن را برشمرده‌اند؛ امری که تفصیل آن خارج از قلمرو این نوشتار است. از آنجا که رعایت حسن‌نیت در روابط قراردادی، اصلی مسلم است، در بسیاری از نظام‌های حقوقی، حسن‌نیت به عنوان یکی از الزامات اصلی در توافقات عمودی لحاظ شده است؛ به نحوی که طرف‌های این توافقات ملزم به رعایت اقتضانات آن هستند. برای نمونه در زمینه‌ی قراردادهای نمایندگی که از جمله ساده‌ترین و در عین حال متداول‌ترین توافقات عمودی می‌باشند، ماده‌ی ۲ قرارداد نمونه‌ی نمایندگی<sup>۵</sup> اتفاق

1. United Nation Convention on Contracts for the International Sale of Goods (1980).

2. Principles of the European Contracts Law, 1998.

۳. از جمله مواد ۱۰۲-۱۰۱، ۱۰۲-۱۰۳، ۱۰۷-۴، ۱۰۲-۵، ۱۰۲-۶.

4. UNIDROIT Principles of the International Contracts, 1994.

5. ICC Model Commercial Agency Contract.

بازرگانی بین‌المللی<sup>۱</sup> طرفین را موظف به رفتار توأم با حسن نیت می‌داند؛ هم‌چنین تفسیر مقررات موافقت‌نامه و اظهارات طرفین در خصوص نمایندگی را بر مبنای حسن نیت می‌داند. ماده‌ی ۳ دستورالعمل شماره‌ی ۸۶/۶۵۳ اتحادیه‌ی اروپا<sup>۲</sup> نیز در خصوص نمایندگان تجاری خویش‌فرما مقرر می‌دارد: «نماینده‌ی تجاری باید منافع اصیل را در نظر گرفته و با نهایت دقت و حسن نیت عمل کند».<sup>۳</sup> در بند دوم ماده‌ی ۳ قانون نمایندگی تجاری انگلیس نیز آمده است: «در اجرای وظایف نمایندگی، نماینده باید منافع آینده‌ی اصیل را در نظر گرفته و با دقت و حسن نیت عمل کند و به‌ویژه در مذاکرات کوشش کرده و در انعقاد مبادلات احتیاط کند». در ادامه در بند یکم ماده‌ی ۴ مقرر شده است: «اصیل در روابطش با نماینده‌ی تجاری باید محتاطانه و با حسن نیت عمل کند». بند سوم ماده‌ی ۸۶ قانون تجارت آلمان<sup>۴</sup> نیز مقرر می‌دارد: «نماینده باید به وظایفش با دقت یک بازرگان دوراندیش توجه کند». طبق ماده‌ی ۴ قانون روابط نمایندگی فرانسه مصوب بیست و هفتم ژوئن ۱۹۹۱: «طرفین باید در اجرای تعهدات با وظیفه‌شناسی، حسن نیت و غیره عمل کنند».<sup>۵</sup> مشابه همین عبارات در بند دوم ماده‌ی ۱۷۴۶ قانون تجاری ایتالیا<sup>۶</sup> و ماده‌ی ۵ قانون نمایندگی اتریش<sup>۷</sup> نیز آمده است.

قانون مدنی ایران نیز در مبحث وکالت که رژیم حاکم بر نمایندگی را بیان می‌کند، در ماده‌ی ۶۶۷ چنین مقرر می‌دارد: «وکیل باید در تصرفات و اقدامات خود مصلحت موکل را مراعات نماید». در این ماده مصادیق «رعایت مصلحت موکل» ذکر نشده و تشخیص آن بر عهده‌ی طرفین قرارداد، مرجع حل و فصل اختلاف (دادگاه یا داوری) و یا عرف تجاری نهاده شده است. رعایت مصلحت، قاعده‌ای آمره و الزامی

1. International Commercial Chamber (ICC).
2. Council Directive 86/653/EEC of 18 December 1986 on the Coordination of the Laws of the Member States relating to Self-employed Commercial Agents.
3. The Agency Commercial Contracts, Austrian Law: 5.
4. German Commercial Code.
5. Law of 25 June 1991, included in the Code of Commerce in articles L. 134-1 to L. 134-17.
6. Italian Commercial Code.
7. The Federal Austrian Law regarding the Legal Status of Self-employed Commercial Agents.

می‌باشد؛ به‌گونه‌ای که دیوان عالی کشور در یکی از آراء خود نظر داده که در هر وکالت قید «لزوم رعایت مصلحت و فروش به بهای عادلانه» به طور ضمنی وجود دارد و اختیار وکیل در داخل این چهارچوب معین می‌شود (کاتوزیان، ۱۳۸۶، ج ۴: ۱۸۱). هم‌چنین لزوم رعایت حسن‌نیت در سایر توافقات عمودی مانند فرانسیز، توزیع و امثال آن نیز وجود دارد.

### ۳. موارد حسن‌نیت در توافقات عمودی

با توجه به مفهوم وسیع حسن‌نیت و تفاسیر گوناگونی که از آن به عمل آمده است، رفتارهای مطابق با حسن‌نیت طیف وسیعی از اعمال مختلف را شامل می‌شود. برای مثال، در کشور ایتالیا حسن‌نیت در حقوق قراردادهای متضمن دوری از قصد تقلب، ارائه و افشای اطلاعات به صورت کامل، همکاری با طرف قرارداد، صداقت رفتاری در مرحله مذاکرات و صداقت نسبت به تعهد طرف یا وظیفه‌ی او به همان صورت مندرج در قرارداد می‌باشد (محسنی، ۱۳۸۵: ۲۱۳).

با بررسی قوانین و منابع مختلف می‌توان اهم موارد حسن‌نیت در توافقات عمودی را به شرح زیر بیان نمود.

#### ۳-۱. عدم دریافت هر نوع امتیاز مالی خارج از قرارداد

متعهد تجاری نباید رشوه و یا هر نوع منفعت مخفی قبول کند. منفعت مخفی یک دریافت مالی افزون بر آن چیزی است که متعهد تجاری مطابق قرارداد مستحق آن بوده است؛ مانند این که خارج از چارچوب قرارداد، پورسانتی اخذ کند یا جنسی را به قیمت بیشتری به فروش رسانیده و اضافه‌ی قیمت را برای خود منظور کند. اهمیت این مسأله و لطمه‌ای که به روابط تجاری می‌رساند، موجب شده است تا دولت‌ها و نهادهای بین‌المللی هر یک به نوبه‌ی خود در مقام مبارزه با این معضل برآیند. برای مثال، اتاق بازرگانی بین‌المللی «کردارنامه‌ای برای مبارزه با اخاذی و رشوه در معاملات تجاری بین‌المللی»<sup>۱</sup> دارد که ماده‌ی ۳ آن درباره‌ی نمایندگان عامل مقرر می‌دارد: «واحد‌های تجاری موظفند تا جایی که عرفاً در توان آن‌ها است، اقداماتی به

1. ICC Rules of Conduct to Combat Extortion and Bribery in International Business Transactions (1996 edition).



عمل آورند تا اطمینان حاصل کنند که: الف) پرداخت‌هایی که به نماینده‌ی عامل خود می‌کنند بیش از حق الزحمه‌ی مناسب او یا ارزش خدمات مشروعی که انجام داده، نباشد. ب) نماینده‌ی عامل قسمتی از پرداخت‌های مذکور را به عنوان رشوه یا سایر عناوین بر خلاف مفاد این قواعد به شخص دیگری مسترد نمی‌کند. ج) مشخصات و شرایط قرارداد استخدام نمایندگان عامل که برای معاملات یا بخش عمومی یا شرکت‌های دولتی به کار گرفته شده‌اند، در دفتری ثبت و نگه‌داری می‌شود». در ماده‌ی ۴ همین کردارنامه آمده است: «الف) کلیه‌ی معاملات مالی باید به طور صحیح و منظم در دفاتر حسابداری مربوط ثبت شود. ب) هیچ حساب مخفی یا خارج از دفتر نباید وجود داشته باشد و هیچ سند و مدرکی جز برای ثبت صحیح و دقیق معامله موضوع سند، نباید صادر شود».

در حقوق کامن‌لا نماینده‌ای که رشوه دریافت کند و پرداخت‌کننده‌ی رشوه مجرم محسوب می‌شوند؛ جرم این افراد تبانی و توطئه است و هر دو مجازات خواهند شد (Judge, 1999: 346). در این نظام حقوقی به طور کلی حقوقی برای اصیل لحاظ شده است که مشتمل است بر عزل نماینده‌ی خاطی؛ امتناع از پرداخت کمیسیون و یا حق‌العمل نماینده و نیز استرداد کمیسیونی که به نماینده پرداخت کرده است؛ استرداد و اخذ مبلغ رشوه یا منفعت اضافی از نماینده، در صورت دریافت آن و یا از شخص ثالث، در فرضی که پرداخت نکرده اما وعده‌ی پرداخت آن را داده باشد؛ و نیز ضبط کالای خریداری شده با مبلغ رشوه از سوی اصیل؛ اقامه‌ی دعوا برای مطالبه و اخذ هر گونه ضرر و زیان، این موضوع از بازپس‌گیری رشوه مستقل می‌باشد؛ رد کردن تمامی معاملات حتی اگر به رشوه مربوط نباشند، اصیل برای اقامه‌ی دعوا باید بین نماینده و شخص ثالث یکی را برگزیند و پس از آن دیگر حق انصراف و اقامه‌ی دعوا علیه دیگری را ندارد (kouladis, 1995: 98).

در حقوق ایران نیز قوانین مختلفی در خصوص منع دریافت رشوه و مال نامشروع وجود دارد. قانون منع مداخله‌ی کارکنان دولت در معاملات دولتی مصوب ۱۳۳۷، ماده‌ی ۳ قانون تشدید مجازات مرتکبین اختلاس، ارتشا و کلاهبرداری مصوب ۱۳۶۹ مجمع تشخیص مصلحت نظام، قانون مجازات اسلامی<sup>۱</sup> و قانون ممنوعیت اخذ

۱. فصل یازدهم مواد ۵۸۸ به بعد.

پورسانت در معاملات خارجی مصوب ۱۳۷۲، از جمله قوانینی است که بر منع اخذ رشوه و پورسانت دلالت دارد، اگر چه قوانین مذکور بیشتر بر معاملات دولتی ناظر است، اما بیانگر حساسیت قانونگذار نسبت به مسأله‌ی رشوه و دریافت‌های غیرقانونی می‌باشد.

در قانون تجارت ایران دو ماده به منافع مالی خارج از قرارداد نماینده اشاره دارد. نخست ماده‌ی ۳۶۵ که مقرر کرده است: «اگر حق‌العمل‌کار مال‌التجاره را به کمتر از قیمتی که آمر تعیین کرده بخرد یا به بیشتر از قیمتی که آمر معین نموده بفروش برساند حق استفاده از مابه‌التفاوت را نداشته و باید آن را در حساب آمر محسوب دارد»؛ همچنین ماده‌ی ۳۷۰ این قانون مقرر می‌دارد: «اگر حق‌العمل‌کار، کار نادرستی کرده و مخصوصاً در موردی که به حساب آمر قیمتی علاوه بر قیمت خرید یا کمتر از قیمت فروش محسوب دارد مستحق حق‌العمل نخواهد بود و به علاوه در دو صورت اخیر آمر می‌تواند خود حق‌العمل‌کار را خریدار و یا فروشنده محسوب کند...». در تبصره‌ی همین ماده آمده است که این امور مانع از اجرای مجازات خیانت در امانت نیست. بنابراین، در حقوق ایران اصیل می‌تواند کمیسیون نماینده را پرداخت کرده و با مراجعه‌ی مستقیم به وی، وجوه را از او دریافت کرده علیه وی شکایت کیفری مطرح نماید. اگر چه در قانون تجارت ایران به امکان عزل نماینده اشاره‌ای نشده، اما مسلم است که خیانت نماینده، اعتماد اصیل را که پایه‌گذار ایجاد رابطه‌ی نمایندگی بوده، از میان برده و ادامه‌ی همکاری را ناممکن می‌سازد؛ لذا باید حق عزل نماینده را برای اصیل قطعی دانست.

### ۲-۳. عدم ایجاد تعارض منافع

رعایت حسن‌نیت در روابط تجاری عمودی، اقتضای این را دارد که گیرنده‌ی امتیاز تنها به طرف تجاری اعطاکننده‌ی امتیاز تکیه کند و از انجام فعالیت‌های منافی با این هدف، اجتناب ورزد. همین وظیفه در خصوص اعطاکننده‌ی امتیاز نیز مصداق می‌یابد؛ وی نیز باید از انجام اموری که منافع طرف مقابل را به مخاطره می‌افکند، خودداری کند. رقابت و معامله‌ی با خود، از جمله موارد مهمی است که تعارض منافع را موجب می‌شود.

### ۱-۲-۳. رقابت

طرف تجاری با پذیرفتن نمایندگی، حق توزیع، امتیاز فعالیت تجاری، امتیاز استفاده از حقوق مالکیت فکری و مانند آن، انتظار سودبری در محدوده‌ی عمل خویش و نیز عدم رقابت اصیل با وی در آن فعالیت اقتصادی را دارد. از سوی دیگر اعطاکننده‌ی امتیاز نیز می‌خواهد که گیرنده‌ی امتیاز تجاری فقط به منافع او بباندد و از بازاریابی کالاهای شرکت‌های رقیب خودداری کند تا از جهت اقتصادی به اصیل آسیبی نرسد. بدین ترتیب نوعی حقوق متقابل بین طرفین در عدم رقابت به وجود می‌آید.

رقابت به چند شکل می‌تواند به وجود آید؛ مانند آن که در رابطه‌ی نمایندگی، اصیل به رغم اعطای نمایندگی به طرف دیگر، شخصاً اقدام به تجارت کالاها و خدمات موضوع نمایندگی بنماید؛ یا این که اصیل در محدوده‌ی نمایندگی اعطا شده، به شخص دیگری نمایندگی دهد. نماینده نیز ممکن است کالاها و خدمات رقبای اصیل را بازاریابی کند؛ امری که به اصیل خسارت می‌رساند.

تکلیف این موارد معمولاً در قراردادهای نمایندگی، توزیع و فرانشیز و یا در قوانین آمره مشخص شده است؛ چنین اقداماتی معمولاً نقض قرارداد محسوب می‌شوند؛ به ویژه در مورد اقدامات اصیل و اعطاکننده، با توجه به این که معمولاً حق انحصاری فعالیت در خصوص منطقه‌ای خاص به نماینده یا گیرنده‌ی امتیاز اعطا می‌شود، هرگونه اقدام مستقیم اصیل یا اعطای نمایندگی و امتیاز جدید، نقض حق مکتسبه‌ی نماینده تلقی می‌شود.

بسیاری از قوانین نیز حق انحصاری فعالیت را برای نماینده به رسمیت شناخته‌اند. مطابق ماده‌ی ۱۷۴۳ قانون تجارت ایتالیا، «اصیل حق ندارد بیش از یک نماینده‌ی تجاری برای هر منطقه در یک فعالیت مشابه قرار دهد». در قوانین بسیاری از کشورهای خاورمیانه فرض می‌شود که نماینده‌ی تجاری (در غیاب هرگونه توافق خلاف) دارای حق انحصاری بر سرزمینی است که به وسیله‌ی او پوشش داده می‌شود. اصیل خارجی نیز دارای این حق می‌باشد که نماینده، اقدام به پذیرش فروش یا توزیع کالاهای رقیب ننماید.<sup>۱</sup> ماده‌ی ۸ قانون نمایندگی تجاری

1. www.stovall-law.com.

امارات متحده عربی مقرر می‌دارد: «نماینده‌ی تجاری ثبت شده دارای حق انحصاری برای واردات کالاهای موضوع نمایندگی می‌باشد و می‌تواند از واردات کالا توسط نمایندگان دیگر اصیل جلوگیری کند».<sup>۱</sup> بند یکم ماده‌ی ۱۳ قرارداد نمونه‌ی نمایندگی اتاق بازرگانی بین‌المللی چنین می‌گوید: «اعطاکننده‌ی نمایندگی نباید در طول عمر این قرارداد حق عرضه یا فروش کالاها را به شخص دیگری در داخل منطقه، اعطا یا تعهدی بنماید؛ اما اصیل می‌تواند به شرط اطلاع دادن به نماینده و در صورت توافق با او، مستقیماً با مشتریانی که در حوزه‌ی فعالیت نماینده هستند، وارد معامله شود، اما در هرگونه قراردادی که منعقد می‌شود، کمیسیون نماینده محفوظ خواهد ماند؛ هرچند طرفین می‌توانند توافق نمایند که این کمیسیون نسبت به وضعیت معمول کمتر باشد». اما در خصوص نماینده حتی اگر وی در قرارداد از فعالیت مستقل در این زمینه نهی نشده باشد، با توجه به این که انجام هر معامله‌ای که در رقابت با اصیل باشد، در واقع محروم کردن اصیل از سود آن است، این عمل در تعارض مستقیم با منافع اصیل بوده و برخلاف حسن‌نیت تلقی می‌شود. هم‌چنین در مورد فعالیت نماینده برای رقبای تجاری اصیل، مطابق مقررات نمایندگی اتحادیه‌ی اروپا، نماینده در طول مدت نمایندگی از فعالیت داشتن به عنوان نماینده‌ی رقبا در تمام ممالک محروم است؛ حتی اگر وی در سرزمین مشخصی نماینده باشد؛ چنین اقدامی نقض قرارداد تلقی شده و اصیل را مستحق جبران خسارات می‌سازد (The Agency Commercial Law under Austrian Law, 7).

بند یکم ماده‌ی ۵ نمونه‌ی قرارداد نمایندگی اتاق بازرگانی بین‌المللی مقرر می‌دارد: «نماینده نباید بدون داشتن مجوز قبلی از اعطاکننده‌ی نمایندگی در تمام مدت این قرارداد اقدام به ساخت، توزیع یا قبول کالاهایی نماید که با کالاهای موضوع قرارداد رقابت داشته باشد»؛ اما این ممنوعیت مطلق نمی‌باشد؛ نماینده می‌تواند در مورد هرگونه کالایی که رقیب کالاهای موضوع قرارداد نمایندگی نیستند، قبول نمایندگی نموده و یا اقدام به ساخت و توزیع آن نماید؛ مشروط بر آن که به اصیل اطلاع دهد؛ صرف این که کالاها توسط رقیب اصیل ساخته می‌شوند، مجوز منع

1. www.tamimiagency.com.

نماینده از تجارت چنین کالاهایی نمی‌باشد؛ این امر مستلزم کسب اجازه از اصیل نمی‌باشد؛ مگر آن که برخلاف آن توافق شده باشد (ماده ۳ قانون روابط نمایندگی فرانسه مصوب بیست و هفتم ژوئن ۱۹۹۱). مطابق بند دوم ماده ۵ نمونه‌ی قرارداد نمایندگی اتحاق بازرگانی بین‌المللی در فرضی که مشخصات کالاهایی که نماینده، نمایندگی آن‌ها را پذیرفته و زمینه‌ی فعالیت اعطاکننده‌ی نمایندگی به گونه‌ای باشد که احتمال تأثیرپذیری منافع اصیل اول، غیرمنطقی باشد، اطلاع به اصیل ضرورت ندارد؛ با این وجود، چنانچه اصیل از نماینده تقاضا کند که از قبول نمایندگی یا توزیع کالاهای غیررقابتی تولیدکننده‌ی که رقیب اصیل است، خودداری کند، در صورتی که تقاضای وی منطقی و قابل قبول باشد، نماینده باید آن را بپذیرد، مانند آن که همکاری نماینده و رقیب موجب شود به اعتماد اصیل و نماینده یا حفاظت از اطلاعات تجاری وی صدمه وارد شود. اما به نظر می‌رسد در مواردی که نماینده بخواهد شخصاً در مناطقی خارج از حدود قرارداد نمایندگی اقدام به فعالیت تجاری رقابت‌آمیز بنماید، دادگاه باید اوضاع و احوال خاص هر مورد را بررسی و مغایرت این امر را با حسن‌نیت احراز کند.

در توافقات فرانسیز<sup>۱</sup> به طور معمول انحصاری بودن منطقه‌ی فعالیت گیرنده‌ی امتیاز، جزیی قطعی از توافق و در واقع ضامن انتفاع گیرنده‌ی امتیاز است. امری که گیرنده را در چارچوبی کنترل شده قرار داده و آزادی عمل او را بسیار محدود می‌نماید. همین وضعیت در توافقات لیسانس<sup>۲</sup> و دیگر توافقات انتقال حقوق مالکیت فکری و صنعتی نیز مشاهده می‌شود.

۱. فرانسیز عبارت است از یک سیستم متحدالشکل شبکه‌ای جهت بازاریابی، فروش و تولید کالاها و (یا) خدمات و (یا) تکنولوژی به همراه همکاری بین اعضای این شبکه که از نظر مالی و حقوقی از یکدیگر مستقل و متمایزند. این سیستم براساس توافق فرانسیز بین اعطاءکننده و گیرندگان امتیاز به وجود می‌آید که در آن اعطاءکننده در ازای عوض مالی مستقیم حق استفاده از علامت و نام تجاری، علامت خدمات، دانش فنی و تجربی، سیستم عملیاتی، ایده‌ی تجاری، مدل‌ها و طرح‌های صنعتی و غیرصنعتی، علائم مغازه‌ها، شهرت تجاری و دیگر حقوق مالکیت معنوی و صنعتی را اعطاء می‌نماید. اعطاءکننده‌ی امتیاز در کلیه‌ی مراحل پشتیبانی لازم را به عمل آورده و به نحو مستمر و برای حفظ استانداردهای لازم، فعالیت را مورد بازرسی و بازبینی قرار می‌دهد.

۲. قراردادهای لیسانس یا مجوز واگذاری حق بهره‌برداری در قوانین ایران و سایر کشورها فاقد تعریفی مشخص می‌باشند. به موجب این قراردادها مالک انحصاری یک حق، بهره‌برداری و انتفاع از تمام یا بخشی از آن حقوق را به شخص دیگری واگذار می‌کند. این قراردادها معمولاً به شکل معوض منعقد شده و گیرنده‌ی امتیاز باید در ازای آن مبالغی را پرداخت نماید. در چنین قراردادهایی حق بهره‌برداری از یکی از حقوق مالکیت معنوی منتقل می‌گردد.

### ۲-۲-۳. معامله‌ی با خود

یکی از معمول‌ترین موارد ایجاد تعارض منافع، مسأله‌ی معامله‌ی با خود<sup>۱</sup> می‌باشد. این بحث نیز بیشتر در حیطة‌ی توافقات نمایندگی مطرح می‌شود. اکثر نظام‌های حقوقی، حق نماینده را برای معامله‌ی با خود منتفی می‌دانند. ماده‌ی ۲۰۸ قانون مدنی مصر مقرر می‌دارد: «جایز نیست که شخصی بدون این که اجازه‌ای از جانب اصیل داشته باشد، طرف معامله با خودش به اسم کسی که نیابت از او دارد قرار گیرد؛ اعم از این که معامله به حساب او یا به حساب شخص دیگر باشد. با این حال قانون به اصیل این حق را داده معامله را با مراعات آنچه به موجب قانون و قواعد تجارت اقتضا دارد بپذیرد» (سنه‌وری، ۱۳۷۱: ۶۵).

در حقوق فرانسه در نمایندگی‌های قراردادی، نماینده برای طرف معامله قرار گرفتن با برخی موانع قانونی مواجه است. به موجب بند دوم ماده‌ی ۱۵۹۶ قانون مدنی فرانسه، وکیل نمی‌تواند در مزایده‌ی خرید اموالی که فروش آن‌ها به او محول شده، شرکت کند؛ هم‌چنین در صورت اطلاق وکالت، وی نمی‌تواند طرف معامله قرار گیرد. دیوان کشور فرانسه نیز در یکی از آراء خود اعلام نموده که وکیلی که بدون اطلاع موکل خود طرف قرارداد می‌شود، مرتکب تدلیس شده است. موضوع اطلاع موکل نیز در حقوق انگلیس آمده است؛ به نحوی که نماینده حق ندارد بدون اذن و آگاهی اصیل، خود را در وضعی قرار دهد که وظایف نمایندگی او با منافعش در تعارض قرار گیرد. در حقوق آلمان نیز جز در موارد اجرای ساده‌ی تعهد، وکیل نمی‌تواند در صورت اطلاق وکالت، معامله را برای خود واقع سازد. هم‌چنین در سوئیس دیوان عالی فدرال اعلام نموده است انعقاد قرارداد نماینده با خود، در صورتی که بنا به طبع آن برای اصیل متضمن خطر باشد، نامشروع بوده و عمل حقوقی انجام شده، باطل است (به نقل از کاتوزیان، ۱۳۷۹: ۹۱). به طور کلی فصل مشترک تمامی این قوانین را می‌توان نگرانی از به خطر افتادن منافع اصیل در نتیجه‌ی تضاد منافع اصیل و نماینده عنوان کرد.

قوانین مدنی و تجاری ایران نیز در خصوص اجازه‌ی معامله با خود، بین دو مورد تفکیک قائل شده‌اند؛ به نحوی که در مواردی که شخصیت نماینده در عقد مؤثر

1. Self Transaction.

است، به عنوان قاعده، نماینده را از معامله با خود منع کرده و در فرضی که شخصیت و کیل اثری ندارد، وی را در چنین معامله‌ای مجاز دانسته‌اند. ماده‌ی ۱۰۸۲ قانون مدنی به عنوان مصداقی در قاعده‌ی کلی در مورد اول مقرر داشته است که در صورتی که وکالت به طور اطلاق داده شود، وکیل نمی‌تواند موکله را برای خود تزویج کند؛ مگر این که این اذن صریحاً به او داده شده باشد.

ماده‌ی ۳۷۳ قانون تجارت مقرر می‌دارد: «اگر حق‌العمل کار مأمور به خرید یا فروش مال‌التجاره یا اسناد تجاری یا اوراق بهادار باشد که مظنه بورسی یا بازاری دارد می‌تواند چیزی را که مأمور به خرید آن بوده خود شخصاً به فروشنده تسلیم کند یا چیزی را که مأمور به فروش آن بوده شخصاً به عنوان خریدار نگه دارد مگر این که آمر دستور مخالفی داده باشد». مفهوم مخالف ماده که به صورت جمله‌ی شرطیه بیان شده، این است که اگر مورد وکالت بهای معین نداشته باشد، حق‌العمل کار نمی‌تواند خود طرف معامله قرار گیرد؛ این قاعده را می‌توان در سطح بین‌المللی نیز مورد استفاده قرار داد.

قرارداد خرید و فروش برخی اجناس و غلات مانند گندم، جو، نفت خام، قهوه، کاکائو، مواد معدنی و امثال آن در بازارهای جهانی دارای قیمت مشخص می‌باشد؛ به‌نحوی که نوسان قیمت آنان در تمامی جهان کم و بیش یکسان است. در چنین حالتی اگر نماینده‌ی تجاری، خود مالک چنین کالایی باشد و آن را به اصیل تحویل دهد، جز در صورت وجود قراین و شواهد روشن، احتمال بروز تعارض منافع منتفی است؛ به هر حال انجام معامله با خود مستلزم رضایت صریح یا ضمنی اصیل است.

### ۳-۲-۳. ارانیه اطلاعات

وظیفه‌ی ارانیه صحیح اطلاعات لازم، یکی از دیگر از وظایف طرفین توافقات عمودی است که از مصادیق اصل حسن‌نیت تلقی می‌شود. تعهد طرف تجاری در یک رابطه‌ی عمودی به آگاه نمودن طرف مقابل موجب می‌شود که اصیل از نیازها و شرایط بازار آگاه شده و بتواند فعالیت‌های تجاری گیرنده‌ی امتیاز را کنترل نماید. هم‌چنین اطلاع‌رسانی صحیح از طرف اعطاکننده به نماینده موجب می‌شود که نماینده با احاطه‌ی بیشتر نسبت به اوضاع تجاری در انجام فعالیت‌هایش توفیق

بیشتری داشته باشد.

در اکثر قوانین و شروح آن‌ها تأکید شده است که دادن اطلاعات باید بدون تأخیر انجام گیرد.<sup>۱</sup> برای تعیین معنای «بدون تأخیر» ابتدا باید به توافق طرفین مراجعه و بر اساس توافق صریح یا ضمنی آن‌ها عمل نمود. چنانچه طرفین این موضوع را معین نکرده باشند، متناسب بودن زمان اطلاع به نظر و تشخیص عرف واگذار می‌شود؛ مرجع رسیدگی با در نظر گرفتن مواردی چون عرف تجاری، امکانات طرفین، در دسترس بودن یا نبودن آنان، اضطراری بودن موقعیت و اهمیت موضوع، در خصوص تأخیر اظهار نظر می‌کند. با توجه به امکانات ارتباطی امروز باید توجهی تأخیر در اطلاع‌رسانی را متوجه طرفی دانست که مدعی عدم امکان اطلاع‌رسانی به موقع می‌باشد.

وظیفه‌ی ارائه‌ی اطلاعات به استناد حسن‌نیت امری است که حتی پیش از انعقاد قرارداد نیز وجود دارد. بر این اساس، چنانچه طرفین یا یکی از آن‌ها دیگری را در مذاکرات و تعهداتی که پیش از انعقاد قرارداد اصلی داشته‌اند، گمراه کرده یا حقایق را کتمان نمایند، واجد «مسئولیت پیش‌قراردادی» می‌شوند (Bogart, 2000: 159).

### ۱-۳-۲-۳. شرایط و اوضاع تجاری

گیرنده‌ی امتیاز مکلف است تغییر و تحولات بازار، نوسانات قیمت‌ها، شرایط خاص منطقه‌ای، سلابق و خواسته‌های مشتریان، اطلاعات مربوط به دیگر رقبا و مانند آن را به اطلاع اعطاکننده‌ی امتیاز برساند. ماده‌ی ۱۷۴۵ قانون تجارت ایتالیا مقرر می‌دارد: «نماینده باید در خصوص موضوع نمایندگی اصیل را از شرایط بازار، آگاه و هم‌چنین از دیگر اطلاعاتی که می‌تواند در ارزیابی مؤثر باشد، مطلع نماید».

از طرف دیگر، اعطاکننده نیز مکلف است تمام اطلاعاتی را که گیرنده‌ی امتیاز در راستای انجام وظایف و اهدافش لازم دارد، در اختیار وی قرار دهد. بند یکم ماده‌ی ۱۴ قرارداد نمونه‌ی نمایندگی اتاق بازرگانی بین‌المللی در این خصوص آورده است: «اعطاکننده‌ی نمایندگی باید کلیه‌ی اطلاعات کتبی لازم را در ارتباط با کالاها،

۱. مانند بند ۲ ماده‌ی ۸۶ قانون تجارت آلمان و ماده‌ی ۳۵۱ قانون تجارت ایران.



مانند لیست قیمت‌ها، بروشورها و نیز تمام اطلاعاتی که برای انجام تعهدات قراردادی به موجب قرارداد مورد نیاز می‌باشد، در اختیار وی قرار دهد». برای مثال، شیوهی استفاده از کالاها، نوسانات قیمت‌ها در بازار جهانی، بحران‌های مالی و تجاری احتمالی یا دیگر مسائلی که اعطاکنده‌ی نمایندگی به خاطر موقعیتی که در بازار جهانی دارد، آگاهی بیشتری نسبت به آن‌ها دارد، از جمله مسائلی است که باید توسط اعطاکنده به اطلاع نماینده برسد.

### ۲-۳-۲. اطلاع درباره‌ی معاملات

گیرنده‌ی امتیاز باید بلافاصله پس از انجام معامله و انعقاد قرارداد، موضوع را به امتیازدهنده اطلاع دهد. بند دوم ماده‌ی ۸۶ قانون تجارت آلمان در این باره آورده است: «نماینده باید بدون تأخیر اصیل را از عملیات تجاری و معاملات منعقد شده برای وی مطلع نماید». ماده‌ی ۵ قانون نمایندگی تجاری اتریش نیز دادن اطلاع به اصیل درباره‌ی هر معامله‌ای که توسط نماینده برای وی انجام شده را ضروری دانسته است. در حقوق ایران ماده‌ی ۳۵۱ قانون تجارت مقرر می‌کند: «حق‌العامل کار باید آمر را از جریان اقدامات خود مستحضر داشته و مخصوصاً در صورت انجام مأموریت این نکته را به فوریت به او اطلاع دهد». اهمیت این موضوع از آن جهت است که قیمت اجناس و معاملات در بازارها به خصوص در سطح بین‌المللی همیشه یکسان نیست؛ نوسانات بازار می‌تواند بر ارزش اجناس تأثیرگذار باشد. در این حالت اگر برای مثال قیمت کالاها افزایش یابد، ممکن است نماینده‌ای که انجام معامله را به اصیل خود اطلاع نداده، بخواهد از این اضافه قیمت سوءاستفاده کند؛ در حالی که در فرض اطلاع‌رسانی، امکان سوءاستفاده منتفی است.

از سوی دیگر اصیل نیز باید بلافاصله نظر خود را در خصوص معاملاتتی که نماینده برای وی منعقد کرده است، به اطلاع او برساند. بند دوم ماده‌ی ۸۶ قانون تجارت آلمان مقرر می‌کند: «اصیل باید بدون تأخیر، قبول یا رد فعالیت‌های تجاری نماینده و یا قراردادهای خارج از حیطه‌ی اختیارات نماینده و یا عدم اجرای قراردادهای را به اطلاع نماینده برساند». همان‌گونه که در این ماده آمده است، حق تأیید یا رد معاملات را باید بر اقدامات خارج از چهارچوب اختیارات نماینده و قرارداد طرفین

ناظر دانست؛ اگر نماینده در حیطه‌ی اختیاراتش اقدام به عملی نماید، اصیل جز با پرداخت خسارات مادی و معنوی نماینده نمی‌تواند از اجرای تعهد سرباز زند. شایان ذکر است که در نحوه‌ی این اطلاع‌رسانی باید میان انواع توافقات عمودی قائل به تفکیک شد. به طور معمول طرفین در قرارداد اولیه‌ی خود این امور را بیان می‌نمایند؛ اما در فرض فقدان چنین توافقی، باید به ماهیت و شیوه‌ی عملکرد هر ساختار توجه نمود. در یک قرارداد فرانسیز خدماتی مانند «برند فست‌فود»<sup>۱</sup> که روزانه با حجم عظیمی از خرده‌فروشی همراه است، اطلاع‌رسانی باید در دوره‌های چندماهه یا سالانه‌ی حسابرسی که برای پرداخت حق‌الامتياز صورت می‌گیرد، انجام شود. در حالی که یک توزیع‌کننده‌ی عمده‌ی منطقه‌ای باید ارسال هر محموله‌ی عمده در منطقه‌ی جغرافیایی را اطلاع‌رسانی نماید.

### ۳-۲-۳-۳. مسائل مالی و حسابرسی

گیرندگان امتیاز فعالیت تجاری اعم از مستقل و یا غیرمستقل مکلفند در دوره‌های زمانی مشخصی که معمولاً در قرارداد طرفین تعیین می‌شود، حساب کار خود را به اعطاکننده‌ی امتیاز داده و آنچه را به حساب او و برای وی دریافت کرده‌اند، به او رد کنند؛ چرا که گیرنده‌ی امتیاز، امین اعطاکننده محسوب شده و حساب‌های دریافتی در ید وی امانت محسوب می‌شود.

ماده‌ی ۶۶۸ قانون مدنی ایران در این زمینه مقرر می‌دارد: «وکیل باید حساب مدت وکالت را به موکل بدهد و آنچه را که به جای او دریافت کرده است به او رد کند». حساب کار باید صادقانه و بدون هیچ‌گونه دخل و تصرفی داده شود. البته اعطاکننده می‌تواند ضمن قرارداد یا پس از آن، گیرنده را از دادن حساب معاف کند؛ در تجارت بین‌الملل که روابط، رسمی و فارغ از آشنایی‌های شخصی است، این امر متداول نمی‌باشد.

همان‌گونه که اعطاکننده، حق کنترل و بازرسی حساب‌ها و روند به کارگیری امتیاز را دارد، گیرنده‌ی امتیاز نیز برای دریافت حق‌السعی خود دارای حق حسابرسی می‌باشد. گیرنده، حق دسترسی به کلیه‌ی اطلاعات را دارد؛ به ویژه اطلاعاتی که

1. Fast Food Brand

مربوط به نحوه‌ی محاسبه‌ی حق‌السعی وی است. این امر در اکثر قوانین کشورها برای نماینده پیش‌بینی شده است؛ از این جمله است بند دوم ماده‌ی ۱۲ قانون نمایندگی انگلیس، بند دوم ماده‌ی ۴۱۸ k قانون تعهدات سوئیس و بند دوم ماده‌ی ۸۷ قانون تجارت آلمان. به موجب این قوانین، اعطاکننده مکلف است به حسابدار مستقلی که از سوی گیرنده‌ی امتیاز تعیین می‌شود، اجازه دهد تا دفاتر وی را به منظور رسیدگی داده‌های مربوط به محاسبه‌ی کارمزد نماینده، بررسی نماید؛ هزینه‌ی این کار بر عهده‌ی نماینده است. این حسابرسی تا حدی الزامی است که به حقوق امتیازگیرنده مربوط می‌شود؛ به نحوی که این اقدام نباید به افشای اطلاعات تجاری اعطاکننده منجر شود. در صورت بروز اختلاف، حل قضیه می‌تواند به مرجع حل و فصل مندرج در قرارداد مانند دادگاه یا داوری ارجاع شود. همچنین اعطاکننده مکلف است برای مشخص شدن حق‌السعی نماینده، صورت‌حساب دقیقی در فواصل زمانی منظم تهیه کند. در نمونه قرارداد نمایندگی اتاق بازرگانی بین‌المللی این زمان سه ماه تعیین شده است (ICC Model Commercial Agency Contract 2002).

#### ۳-۲-۳-۴. اطلاع از مکاتبات مشتریان

ماده‌ی ۱۲ نمونه قرارداد نمایندگی اتاق بازرگانی بین‌المللی، موضوع اطلاع از مکاتبات مشتریان را این‌گونه بیان کرده است: «نماینده باید اعطاکننده‌ی نمایندگی را بلافاصله از هرگونه شکایت علیه وی و نظرات مشتریان در خصوص کالاها، آگاه نماید». طرفین قرارداد باید با چنین شکایاتی به درستی و سرعت برخورد نمایند. نماینده هیچ نوع اختیاری برای متعهد نمودن اعطاکننده‌ی نمایندگی ندارد؛ مگر آن‌که مجوز کتبی خاصی در این زمینه دریافت نموده باشد. انتقال شکایات و نظرات مشتریان به اعطاکننده این امکان را به وی می‌دهد تا بتواند تولیداتش را با ذائقه و نیازهای مصرف‌کنندگان آن کشور و منطقه هماهنگ کرده و عیوب محصولاتش را مرتفع سازد (باباپور، ۱۳۸۶: ۵۲). به هر حال تشخیص این امر با اعطاکننده است؛ گیرنده‌ی امتیاز نمی‌تواند از جانب وی در تولیدات یا تعهدات وی تغییری ایجاد کند. این امکان وجود دارد که مشتریان و استفاده‌کنندگان در داخل محدوده‌ی سرزمینی گیرنده‌ی امتیاز، با اعطاکننده مکاتبه نمایند. وی باید این‌گونه مکاتبات

را به انتقال‌گیرنده اطلاع دهد. به طور معمول محتوای این مکاتبات بر دو گونه است: گاهی مشتمل بر شکایات، انتقادات و پیشنهادهایی در رابطه با فعالیت تجاری گیرنده‌ی امتیاز و یا خدمات و کالاهای ارائه شده است؛ با توجه به همکاری اعطاکننده و گیرنده‌ی امتیاز و این که فرد اخیر، نایب اعطاکننده در منطقه است، باید چنین مواردی به اطلاع او برسد؛ گاهی نیز سفارش مستقیم کالا به اعطاکننده است؛ در اینجا اعطاکننده باید با توجه به انحصار یا عدم انحصار گیرنده‌ی امتیاز و شرایط قرارداد و این که سفارش از ناحیه‌ی کدام گروه از مشتریان صورت گرفته، اقدام کند؛ حتی اگر ملزم به انتقال سفارش به گیرنده نباشد، در راستای حسن‌نیت بهتر است که او را در جریان امر بگذارد.

#### ۵-۳-۲-۳. اطلاع از وضعیت تجاری یکدیگر

طرفین توافق عمودی باید هرگونه تغییر در وضعیت تجاری خود را که بر فعالیت و موقعیت طرف دیگر مؤثر است، به دیگری اطلاع دهند. برای مثال، در فرض کاهش ظرفیت تولید محصول به نحوی که قابلیت پاسخگویی به تعهدات از میان برود و طرفین در معرض ورشکستگی قرار گیرند، حق دسترسی به دفاتر حساب و وضعیت مالی دیگری را خواهد داشت.

#### ۴-۲-۳. انجام تعهدات به بهترین شکل ممکن

گیرنده‌ی امتیاز باید برای مذاکراه و انعقاد قراردادهای تجاری و گسترش بازار مربوطه حداکثر تلاش خود را به کار گیرد. این وظیفه در بسیاری از قوانین به صراحت آمده است. برای مثال بند دوم «الف» ماده‌ی ۳ قانون نمایندگی تجاری انگلیس، ماده‌ی ۵ قانون نمایندگی اتریش، بند دوم ماده‌ی ۱۷۴۶ قانون تجارت ایتالیا، بند یکم ماده‌ی ۸۶ قانون نمایندگی آلمان و ماده‌ی ۴۰ قانون روابط نمایندگی فرانسه با عباراتی مانند یک حرفه‌ای، یک بازرگان دوراندیش، پدر خوب خانواده و سایر عبارت مشابه، این جلوه از وظیفه‌ی حسن‌نیت نماینده را مقرر نموده‌اند. بنابراین، چنین وظیفه‌ای جزء ارکان ثابت در قراردادهای عمودی است.

بارزترین مصادیق این وظیفه، تضمین بهترین قیمت برای کالاها و خدمات

می‌باشد. گیرنده‌ی امتیاز مکلف است بهترین قیمت ممکن را برای کالاها و خدمات اعطاکننده تعیین کند. تصریح این امر در قرارداد، ضروری نمی‌باشد؛ چرا که به طور ضمنی هر توافق عمودی متضمن چنین شرطی است. هرچند در این خصوص باید به تمامی جنبه‌های موضوع و مسائل بازار و تجارت توجه داشت؛ شاید در بسیاری موارد بهترین قیمت لزوماً بالاترین قیمت نباشد. فروش به بالاترین قیمت ممکن است با تعهد دیگر یعنی حفظ منافع آتی اعطاکننده مغایر باشد. برای مثال، در مرحله‌ی نخست، گاه لازم است کالایی با قیمتی کم‌تر به بازار عرضه شود تا مورد رغبت مردم واقع شود؛ گاهی نیز اعطاگیرنده باید قیمتی را برگزیند که در میدان رقابت با دیگر کالاها امکان حضور داشته باشد. هم‌چنین در تعیین قیمت باید به دستورات اعطاکننده توجه شود؛ چنان‌چه قیمتی خاص را تعیین کرده و دستور فروش به آن قیمت را داده باشد، اعطاگیرنده نباید از آن تخطی کند؛ به ویژه در قراردادهایی مانند فرانشیز که قیمت تعیینی در قرارداد پایه ثابت است؛ حتی اگر اعطاگیرنده بتواند محصولات را به قیمت بیشتری عرضه کند، از این کار ممنوع است؛ زیرا در این موارد، هدف اعطاکننده‌ی امتیاز حفظ یکنواختی و یکپارچگی بازار محصولش در سراسر جهان و یا مناطق مورد عمل می‌باشد.

### ۵-۲-۳. وظیفه‌ی اطاعت

گیرنده‌ی امتیاز باید از دستورالعمل‌ها و راهنمایی‌های اعطاکننده اطاعت کرده و آن‌ها را دقیقاً اجرا کند؛ حتی اگر گیرنده‌ی امتیاز معتقد باشد که عمل او بهترین سود را برای اعطاکننده به همراه دارد، باز هم باید دستورالعمل اعطاکننده را اجرا نماید. بند «ج» ماده‌ی ۳ قانون نمایندگی انگلیس در این باره مقرر می‌دارد: «نماینده باید دستورات معقول اصیل را اطاعت کند».

این دستورها می‌تواند شامل توصیه‌هایی در خصوص شیوه‌ی کار، تعیین قیمت‌ها، تبلیغات، بازاریابی و مانند آن باشد. اصولاً دستورهای مذکور بر دو نوع است. نخست، دستورهای آمرانه که گیرنده مکلف به تبعیت کامل از آن است؛ در فرض عدم رعایت، آمر می‌تواند از قبول معامله خودداری کرده و جبران خسارت حاصله را خواستار شود. قسم دیگر، دستورات اختیاری و یا ارشادی است. برای مثال، چنان‌چه

آمر دستور دهد که گیرنده، کالا را به بهترین قیمت به فروش رساند، از آن‌جا که حداقل قیمت تعیین نشده است، قیمتی که گیرنده‌ی امتیاز انتخاب می‌کند، چون به عقیده‌ی او بهترین قیمت بوده، نمی‌تواند مورد ایراد واقع شود؛ مگر آن‌که در مقام تعیین این قیمت مرتکب اشتباه فاحش شده باشد.

در حقوق ایران در ماده‌ی ۳۶۴ قانون تجارت آمده است: «اگر حق‌العمل‌کار تقصیر کرده باشد باید از عهده کلیه خساراتی نیز که از عدم رعایت دستور آمر ناشی شده باشد برآید». قانون تجارت به طور صحیح عدم رعایت دستورات آمر را در مواردی موجب مسؤولیت دانسته که ناشی از تقصیر باشد؛ اما اگر به عللی خارج از توان نماینده مانند قوه‌ی قهریه و یا تغییر قوانین، نماینده دستور آمر را اطاعت نکند و یا موقعیتی پیش آید که مصلحت اولی‌تر آمر، ترک دستور وی باشد، نماینده فاقد مسؤولیت است.

ذکر دو نکته ضروری است؛ نخست آن‌که، مطابق ماده‌ی ۳ دستورالعمل اتحادیه‌ی اروپا درباره‌ی نمایندگان تجاری خویش‌فرما، دستورات اصیل می‌تواند فقط ناظر بر وظایف محوله به نماینده باشد؛ لذا، اصیل نمی‌تواند وظایف جدیدی برای نماینده ایجاد نماید (ستوده، ۱۳۷۵: ۶۰). شرح وظایف و مسؤولیت طرفین قرارداد نمایندگی مانند سایر قراردادها با توافق طرفین تعیین شده است؛ اصیل نمی‌تواند به بهانه‌ی ابلاغ دستورات خود، وظایفی خارج از قرارداد برای نماینده تعیین کند. دیگر آن‌که، چنانچه در نتیجه‌ی مبهم بودن دستورات اصیل، اختلافی بروز کند، مرجع حل و فصل اختلاف باید این مسأله را بررسی کند که آیا نماینده به طرز متعارف و معقولی رفتار کرده یا آن‌که فاقد چنین رفتاری بوده است؟ اصیل مسؤول ابلاغ غیرواضح منویات خویش است؛ مرجع حل و فصل اختلاف در هر پرونده با توجه به عرف و رویه‌ی معمول تجاری و شرایط و اوضاع و احوال درباره‌ی آن اتخاذ تصمیم می‌نماید.

### ۶-۲-۳. وظیفه‌ی امانت یا شبه‌امین بودن

در نظام کامن‌لا در مواقعی که نوعی رابطه‌ی وکالت و یا نمایندگی به وجود می‌آید، وظیفه‌ای برای وکیل، نماینده و یا به طور کلی گیرنده‌ی امتیاز لحاظ شده و

وی را در موقعیت شبه‌امین قرار می‌دهد (باباپور، ۱۳۸۲، ۷۸). در این نهاد وظایفی چون وفاداری، پرهیز از کسب منافع شخصی، عدم قبول رشوه، عدم افشای اطلاعات اصیل بر عهده‌ی وی نهاده شده است؛<sup>۱</sup> زیرا، اصیل یا اعطاکننده‌ی امتیاز، قدرت و اختیار دخالت در اموال و منافع را به امتیازگیرنده داده و وی را امین و معتمد خویش دانسته است؛ در واقع، می‌توان این حالت را همان وظیفه‌ی حسن‌نیت و توجه به منافع اصیل دانست.

### ۲-۳. عدم تحمیل شروط غیرمنصفانه و سوءاستفاده از وضعیت

#### اقتصادی مسلط

قانون اصلاح موادی از قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران و اجرای سیاست‌های کلی اصل چهل و چهارم (۴۴) قانون اساسی که به موجب ماده واحده اصلاح این قانون مصوب ۱۳۸۹/۱۲/۲۴ به «قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل چهل و چهارم قانون اساسی» تغییر نام داده است، در فصل نهم خود به بیان مقرراتی پرداخته که تنظیم‌کننده‌ی قواعد رقابتی می‌باشد.<sup>۲</sup> با این حال برخی از این مقررات به عنوان مقررات عام می‌توانند در رابطه‌ی میان طرفین یک رابطه‌ی عمودی مؤثر باشند. این مقررات در واقع جلوه‌ای از رعایت اصل حسن‌نیت در قراردادهای می‌باشند. عدم تحمیل شرایط غیرعادلانه و اجحاف‌آمیز در قراردادهای آن جمله‌اند. تجارت عادلانه و مبتنی بر تعادل منافع باید بدون سوءاستفاده از موقعیت برتر اقتصادی و یک‌طرفه نمودن قرارداد صورت گیرد؛ عدول از این وضعیت بر خلاف روح اصل حسن‌نیت می‌باشد.

### ۲-۳-۸. روابط پس از پایان رابطه‌ی قراردادی

در توافقات عمودی وظیفه‌ی رعایت حسن‌نیت به دوره‌ی قرارداد منحصر نبوده و مرحله‌ی پایان بخشیدن به قرارداد را نیز در برمی‌گیرد. هرچند در بیشتر

۱. برای آگاهی بیشتر در این خصوص بنگرید به:

<http://legal-dictionary.thefreedictionary.com>

<http://definitions.uslegal.com>

۲. مواد ۴۳ به بعد قانون مذکور.

موارد در متن قرارداد، ضرورت رعایت حسن‌نیت در پایان دادن به قرارداد پیش‌بینی می‌شود، اما حتی در فرض عدم تصریح به آن، طرفین باید بر پایه‌ی حسن‌نیت به قرارداد پایان دهند.

پس از پایان مدت توافق، هر یک از طرفین در فعالیت خویش آزاد می‌باشند، اما برخی محدودیت‌های عرفی و قراردادی حتی پس از پایان قرارداد هم‌چنان باقی است. به موجب اصل حسن‌نیت، گیرنده‌ی امتیاز متعهد است حداقل تا مدت زمان مشخصی از همکاری با رقبای تجاری اعطاکننده‌ی امتیاز خودداری کرده و خود نیز از تلاش برای معامله با مشتریان خاص اعطاکننده‌ی امتیاز پرهیز نماید. گاهی حتی گیرنده‌ی امتیاز باید لیست مشتریان و اطلاعات مربوط به آنان را به همراه سایر اطلاعات برای اعطاکننده‌ی امتیاز ارسال کند. گیرنده‌ی امتیاز هم‌چنین پس از پایان مدت قرارداد نباید از حقوق مالکیت فکری اعطاکننده استفاده کند و نیز نباید این‌گونه حقوق مانند نام و نشان تجاری، لوگو و دیگر موارد را به نام خود ثبت و یا از آن استفاده نماید. حفاظت از اسرار و اطلاعات از دیگر تعهداتی است که باید پس از ختم قرارداد توسط طرفین توافقات عمودی رعایت شود. طرف قرارداد نباید از اطلاعاتی که از طرف مقابل در طول دوره‌ی همکاری به دست آورده، سوءاستفاده کند؛ وی باید تمام مدارک طرف قرارداد را به وی مسترد نماید.<sup>1</sup>

1. The ICC Model International Franchising Contract, International Chamber of Commerce, The World Business Organization, 2000: 38.



## برآمد

جوان بودن شاخه‌های مختلف حقوق تجارت بین‌الملل و کمبود مقررات جهانی درباره‌ی آن، ما را ناگزیر به استفاده از اصول و قواعد مشترک بین قوانین و نظام‌های حقوقی مختلف برای دستیابی به نظری نسبتاً واحد درباره‌ی مسائل پیش‌روی این رشته می‌نماید. یکی از این اصول، اصل حسن‌نیت می‌باشد؛ دامنه‌ی آن تمام اعمال و رفتار فعالان بخش تجاری را در برمی‌گیرد. روابط ناشی از توافقات عمودی تجاری نیز نه تنها از این امر مستثنی نبوده، بلکه بنا به طبع خود بسیار بیشتر از این اصل سود می‌برد. به گونه‌ای که می‌توان قسمت عمده‌ی مفاد یک توافق عمودی را به طور مستقیم و شاید تمام مفاد آن را به نحو غیرمستقیم برگرفته از این اصل دانست؛ به نحوی که دادگاه‌ها هر کجا در تفسیر قرارداد نمایندگی، توزیع، فرانسیز و مانند آن یا مسائل ناشی از چنین قراردادهایی با مشکلی مواجه شوند، می‌توانند با توجه به حسن‌نیت و قواعد آن مشکل به وجود آمده را حل و فصل نمایند.

## فهرست منابع

## الف: فارسی

- ۱- انصاری، علی، «مفهوم و مبنای حسن‌نیت و رفتار منصفانه در حقوق ایران و فرانسه»، مجله‌ی مدرس علوم انسانی، پژوهش‌های حقوق تطبیقی، دوره‌ی ۱۳، شماره‌ی ۴، زمستان ۱۳۸۸.
- ۲- باباپور، محمد، *قراردادهای فرانشیز*، دانشگاه مفید، طرح پژوهشی، ۱۳۸۶.
- ۳- باباپور، محمد، *نماینده‌گی در تجارت بین‌الملل*، دانشگاه مفید، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، ۱۳۸۲.
- ۴- جعفرزاده، میرقاسم؛ سیمایی صراف، حسین، «حسن‌نیت در قراردادهای بین‌المللی، قاعده‌ای فراگیر یا حکمی استثنایی»، مجله‌ی تحقیقات حقوقی، شماره‌ی ۴۱، ۱۳۸۴.
- ۵- جعفری لنگرودی، محمد جعفر، *حقوق تعهدات*، مؤسسه‌ی عالی امور قضایی و اداری، قم، ۱۳۵۴.
- ۶- خدانی، پدرام، *حمایت از مصرف‌کننده در قانون تجارت الکترونیکی مصوب ۱۳۸۲*، رساله‌ی دکتری، دانشگاه شهید بهشتی، ۱۳۸۵.
- ۷- ستوده، حسن، *حقوق تجارت*، جلد چهارم، تهران، دادگستر، چاپ چهارم، ۱۳۷۵.
- ۸- سنه‌پوری، عبدالرزاق احمد، *وکالت در مصر، ایران و فرانسه*، مترجم: بهرام بهرامی، تهران، قوه قضاییه، روزنامه‌ی رسمی کشور، چاپ اول، ۱۳۷۱.
- ۹- صالحی‌راد، محمد، «حسن‌نیت در اجرای قراردادها»، مجله‌ی حقوقی دادگستری، شماره‌ی ۲۶، ۱۳۷۸.
- ۱۰- علیزاده، مهدی، «مبنای حسن‌نیت و رفتار منصفانه»، مجله‌ی الهیات و حقوق، شماره‌ی ۱۵، ۱۳۸۴.
- ۱۱- عمید، حسن، *فرهنگ فارسی عمید*، تهران، انتشارات امیرکبیر، دو جلدی، ۱۳۷۹.
- ۱۲- کاتوزیان، ناصر، *حقوق مدنی، عقود معین*، جلد چهارم، شرکت انتشار با همکاری بهمن برنا، چاپ دوم، تهران، ۱۳۷۶.
- ۱۳- کاتوزیان، ناصر، *قواعد عمومی قراردادها*، جلد دوم، تهران، شرکت انتشار با

همکاری بهمن برنا، چاپ پنجم، ۱۳۷۹.

۱۴- محسنی، حسن، «اصل حسن نیت در حقوق ایران با مطالعه تطبیقی»،  
مجله‌ی حقوق تطبیقی، شماره‌ی ۱، بهار و تابستان ۱۳۸۵.

ب: انگلیسی

- 1- Bogart, Greet; Lohman, Ulrich, *Commercial Agency and Distribution Agreement*, Kluwer Law International, London, Third Edition 2000.
- 2- Commission Regulation (EU), No 330/2010 of 20 April 2010 on *the Application of Article 101(3) of the Treaty on the Functioning of the European Union*, Official Journal of the EU.
- 3- Council Directive 86/653/EEC of 18 December 1986 on the *Coordination of the Laws of the Member States relating to Self-employed Commercial Agents*. Official Journal of the EU.
- 4- Federal Law Gazette, *Federal Austrian Law the Legal Status of Self Employed Commercial Agent*. [www.commercial-agent.at/index](http://www.commercial-agent.at/index)
- 5- Free Translation Law. N. 92-593 of June 1991 Relating the *Relationship between Commercial Agent and Principal (French)*
- 6- *German Commercial Code*: [www.archive.org](http://www.archive.org).
- 7- Houtte, Hans van, *The Law of International trade*, London, Sweet & Maxwell, 1995.
- 8- *ICC Model Commercial Agency Contract*, International Commercial Chambers.
- 9- *ICC Rules of Conduct to Combat Extortion and Bribery in International Business Transactions*, International Commercial Chambers.
- 10- *ICC Model International Franchising Contract*, International Chamber of Commerce, the World Business Organization, 2000
- 11- *Italian Commercial Code*, Section 10, Agency Contract.

- 12- Judge, Stephen, ***Business Law***, London, Macmillan Press, 1999.
- 13- Kouladis, Nicholas, ***Law relating to Over Seas Trade***, London, Blake well Business, 1995.
- 14- ***Principles of the International Contracts***, International Institute on Unification of Private Law, Rome, 1994: [www.unidroit.org](http://www.unidroit.org)
- 15- ***Principles of the European Contracts Law***, 2002: <http://lex-mercatoria.org/>
- 16- Schlechtriem, Peter, ***Good Faith in German Law and in International Uniform Laws***, Centro di studi e ricerche di diritto comparato e straniere, Rome 1997.
- 17- ***Swiss Code of the Obligation***.
- 18- ***The Agency Commercial Law under Austrian Law***: [www.handelsagenten.at/EN/Home/Law/Austrian National Law/Austrian](http://www.handelsagenten.at/EN/Home/Law/Austrian%20National%20Law/Austrian)
- 19- ***The Treaty of Lisbon***, 2009, [http://europa.eu/lisbon\\_treaty](http://europa.eu/lisbon_treaty)
- 20- ***UAE Commercial Agency Law Detailed***: [www.Timimi.com.comagency](http://www.Timimi.com.comagency)
- 21- ***United Nation Convention on Contracts for the International Sale of Goods***: [www.uncitral.org](http://www.uncitral.org)
- 22- ***Uniform Commercial Code USA***: [www.law.cornell.edu](http://www.law.cornell.edu)
- 23- [www.unidroit.org](http://www.unidroit.org)
- 24- [www.Stovale-law.com](http://www.Stovale-law.com)
- 25- [www.hami-ngo.ir](http://www.hami-ngo.ir)
- 26 - [www.cppo.ir](http://www.cppo.ir)