

## شناخت قرارداد توزیع انحصاری و ماهیت حقوقی آن

مرتضی شهبازی نیا\*

دانشیار گروه حقوق دانشکده حقوق دانشگاه تربیت مدرس

معصومه حیدری

کارشناس ارشد حقوق خصوصی دانشکده حقوق دانشگاه تربیت مدرس

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۶/۸ - تاریخ تصویب: ۱۳۹۳/۹/۱۸)

### چکیده

قرارداد توزیع انحصاری از نظر ماهیت یک عقد عهدی است که ایجاد مالکیت نمی‌کند، در واقع، این عقود فروش بعدی هستند که مالکیت را منتقل می‌کنند. بنابراین با توجه به اینکه نمی‌توان قرارداد توزیع انحصاری را در قالب‌های شناخته‌شده سنتی و معین قرار داد، ناچار باید آن را عقد بی‌نام ماده ۱۰ قانون مدنی تلقی کرد. در قرارداد توزیع انحصاری، توزیع‌کننده تاجری مستقل قلمداد می‌شود و می‌تواند درباره نحوه فعالیت‌های خود آزادانه تصمیم‌گیری کند. در نتیجه، منافع و ضررهای فعالیت توزیع را نیز خود متحمل می‌شود. قرارداد توزیع انواع مختلفی دارد، اما قرارداد توزیع انحصاری از جمله رایج‌ترین و متداول‌ترین انواع قرارداد توزیع است. از دید حقوقی، مسئله این است که آیا رابطه میان عرضه‌کننده و توزیع‌کننده منطبق با عقد نمایندگی، حق‌العمل‌کاری، شعبه یا شرکت فرعی است، یا ماهیتی خاص دارد؟ موضوع این مقاله، تدقیق در ساختار این قرارداد و بررسی ماهیت حقوقی آن است.

### واژگان کلیدی

توزیع انحصاری، توزیع‌کننده، صادرکننده، ماهیت حقوقی توزیع انحصاری.

## ۱. مقدمه

با رشد اقتصاد و تشکیل شرکت‌های چندملیتی در زمینه تولید محصولات، ارائه و فروش کالاها به یک منطقه جغرافیایی خاص محدود نمی‌شود؛ چراکه تولیدکنندگان در جستجوی بازارهای فروش بیشتری خواهند بود تا محصولات خود را در آن عرضه کنند. عمده توجه صادرکننده‌ای که قصد گسترش فروش‌های خود به خارج را دارد، تعبیه کردن یک استراتژی بازاریابی است که خوب طراحی شده باشد.

نظام توزیع فعلی در ایران تحت تأثیر استراتژی‌های بازرگانی بین‌المللی قرار دارد؛ یعنی واردات و صادرات، تحریم اقتصادی، رشد و یا جوانی جمعیت، پراکندگی جغرافیایی محل‌های زندگی و کار و کسب، فرار سرمایه‌داران بزرگ، قاچاق و هجوم اقتصادی سیری‌ناپذیر چین و رقابت‌ناپذیری کالاهای داخلی در برابر کالاهای مشابه خارجی به دلیل تفاوت در کیفیت و قیمت و زمان تحویل.

در حقوق ایران این نوع قرارداد به‌طور مستقل مورد توجه قرار نگرفته و صرفاً در چند آیین‌نامه به برخی از مسئولیت‌های توزیع‌کننده اشاره‌ای گذرا شده است. بر همین اساس و با گسترش استفاده از این قراردادها تحلیل و بررسی دقیق و کامل این قرارداد در حقوق ایران با نگاه به اصول کلی حقوق تجارت بین‌الملل و حقوق کشورهای پیشرفته ضرورتی دوچندان می‌یابد. از آنجایی که به این نهاد حقوقی تاکنون چه در منابع فقهی و چه در دکترین نظام حقوقی داخلی پرداخته نشده است، از این جهت خلأی در نظام حقوقی داخلی احساس می‌شود.

## ۲. معرفی قرارداد توزیع انحصاری

لازمه معرفی قرارداد توزیع این است که اول آن را تعریف و سپس انواعش را بیان کنیم.

### ۱.۲. تعریف

تاکنون در حقوق موضوعه ایران هیچ تعریفی از قرارداد توزیع، اعم از توزیع داخلی و بین‌المللی، ارائه نشده است. رویه قضایی داخلی نیز برای بیان تعریفی از این نوع قرارداد اقدامی نکرده است؛ به همین دلیل، ناگزیر از بررسی حقوق کشورهای دیگر و اصول پذیرفته‌شده بین‌المللی برای تعریف و تبیین ابعاد و شرایط این قرارداد هستیم. اغلب سیستم‌های مدرن حقوقی دنیا دارای تعریفی قانونی در این زمینه نیستند، به همین دلیل برای رفع این خلأ و حل مشکلات ناشی از آن، رویکردهای متفاوتی اتخاذ شده است که اولین رویکرد را می‌توان در جمهوری چک، رومانی و انگلستان مشاهده کرد.

در جمهوری چک هیچ مقررۀ خاصی به تعریف و تبیین قرارداد توزیع نپرداخته است؛ به همین دلیل دکتربین آن را در زمرة قراردادهای خریدوفروش موضوع قانون تجارت قرار داده و قوانین کلی راجع به این قراردادها را در خصوص آنها قابل اعمال می‌داند (Christou, 2003: 796).

در رومانی هم با نبود تعریف صریحی از قرارداد توزیع، به نظر می‌رسد که آن را نوعی از قرارداد فروش دانسته‌اند (Christou, 2003: 854).

در حقوق انگلستان نیز وضع به همین منوال است. در این نظام حقوقی قراردادهای توزیع در زمرة قراردادهای خرید برای فروش مجدد قلمداد می‌شوند و قواعد این قراردادها بر آن حاکم است (Hesselink, et al, 2006: 263).

اما رویکرد دیگر در این زمینه را می‌توان در حقوق آلمان مشاهده کرد. در آلمان حقوق موضوعه مدونی در این باره وجود ندارد و صرفاً مقررات مفصلی راجع به نمایندگی در بخش‌های ۸۴ تا ۹۲ قانون تجارت آلمان (HGB) تنظیم شده است. در عوض، با استفاده از رویۀ قضایی، و تدوین و تنظیم آن که به‌طور جزئی و دقیق و مبتنی بر حقوق مدون مرتبط با نمایندگی بوده، سعی شده است از طریق قیاس و مشابهت، جایگاه و تعریفی از قرارداد توزیع ارائه شود (Schulz, et al, 1989: 39-71). رویۀ قضایی در آلمان قرارداد توزیع را فقط شامل توزیع کالاها می‌داند و توزیع خدمات را از شمول این قراردادها خارج می‌کند (Hesselink, et al, 2006: 263).

در هلند نیز با درنظر گرفتن خلأ حقوقی در خصوص تعریف قرارداد توزیع، آن را قراردادی می‌دانند که مطابق با اصل «حسن نیت» منعقد و اجرا می‌گردد. البته می‌توان گفت که ویژگی‌های کلی یک قرارداد توزیع در سیستم حقوقی هلند با آنچه در حقوق آلمان به چشم می‌خورد، مشابهت بسیار دارد (Hesselink, et al, 2006: 57).

در مقایسه با دومین رویکرد، رویکرد سوم مبنای قرارداد توزیع را فرانسیز قرار داده است. این رویکرد که در ایالات متحده اعمال شده، بدون وضع قراردادی خاص در زمینه توزیع، قواعدی بر اساس قوانین پیشرفته سیستم فرانسیز برای ادامه روابط با معامله‌کنندگان قرارداد توزیع طراحی و تدوین گردیده است (Hesselink, et al, 2006: 60).

آخرین رویکرد را نیز می‌توان در حقوق مکزیک مشاهده کرد که در آن، قرارداد توزیع به‌عنوان عقدی غیرمعین و نوعی تلقی می‌شود که مشمول ماده ۲ قانون تجارت مکزیک قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر، این سیستم حقوقی بدون آنکه تعریفی از قرارداد توزیع ارائه نماید، آن را عقدی غیرمعین دانسته که مشمول قواعد خاص راجع به این عقود، مندرج در ماده ۲

قانون تجارت است. در حقوق فنلاند و یونان نیز به همین شکل است (Hesselink, et al, 2006: 101).

بلژیک اولین کشور اروپایی است که قانون خاصی مربوط به توزیع کنندگان و حمایت از آن‌ها دارد و آن، قانون ۲۷ جولای ۱۹۶۱ است که البته با قانون ۱۳ آوریل ۱۹۷۱ اصلاح گردید. پس از آن، در سال ۲۰۰۰م لهستان در قانون حمایت از رقابت و مصرف‌کنندگان، به ارائه تعریفی از یک قرارداد توزیع پرداخت. در این قانون، قرارداد توزیع به معنای قراردادی است که از سوی مؤسسات تجاری که در سطوح مختلفی از تجارت و با هدف خرید کالا به منظور فروش مجدد آن فعالیت می‌کنند، منعقد می‌شود (Christou, 2003: 830).

اگرچه فقط معدودی از نظام‌های حقوقی مبادرت به وضع قوانینی در زمینه قرارداد توزیع و در نتیجه، ارائه تعریفی از این قرارداد نموده‌اند، اما دکترین و رویه قضایی در بیشتر کشورها سعی در رفع خلأهای حقوقی در این خصوص داشته‌اند.

در اتریش، فرانسه، یونان و فنلاند، رویه قضایی قرارداد توزیع را شامل تأمین کالاها بر مبنایی مداوم، و فروش از سوی فروشنده به شخص ثالث از طرف خود و به نام خود معرفی کرده است (Hesselink, et al, 2006: 263).

به نظر می‌رسد با در نظر گرفتن این تعاریف، بتوان تعریفی جامع از قرارداد توزیع ارائه نمود که بتواند تا حد زیادی ماهیت حقوقی و ارکان این قرارداد را روشن سازد. «قرارداد توزیع، قراردادی است که بر اساس آن یک طرف (عرضه‌کننده) توافق می‌کند که برای طرف دیگر (توزیع‌کننده) بر اساس مبنایی مداوم، کالا یا کالاهایی را تأمین نماید و توزیع‌کننده موافقت می‌کند که آن‌ها را خریده و به نام و حساب خویش، دوباره در قلمروی خود به فروش رساند» (سماواتی، ۱۳۷۷، ص ۲۷۷).

## ۲.۱.۱. انواع قرارداد توزیع

نظام‌های حقوقی مختلف برای قراردادهای توزیع تقسیم‌بندی‌های متفاوتی دارند. به همین دلیل نمی‌توان الگوی مشخصی را در خصوص تقسیمات و انواع قرارداد توزیع در حوزه بین‌المللی در نظر گرفت. اگرچه می‌توان گفت برخی از این تقسیمات قراردادهای تقریباً در بیشتر نظام‌های حقوقی قابل مشاهده است، ولی افزون بر تفاوت‌هایی که در هر نظام با نظام‌های دیگر در این زمینه وجود دارد، برخی از این تقسیم‌بندی‌ها منحصر به کشور یا کشورهای خاصی است که استفاده از آن‌ها در دیگر کشورها متداول نیست و یا حتی ممنوع اعلام شده است.

پرکاربردترین انواع قراردادهای توزیع در اتحادیه اروپا عبارت‌اند از (Kenyon, 1992: 62):

• قراردادهای توزیع انحصاری؛

• قراردادهای توزیع انتخابی؛

• قراردادهای خرید انحصاری.

مشخص است که در هر دو قرارداد توزیع انتخابی و انحصاری، کالاها از یک تأمین‌کننده به سوی توزیع‌کننده و از آنجا به سمت مشتری جریان می‌یابند؛ از این رو، به‌جاست که به تفاوت اصلی میان این قراردادها نظری داشته باشیم.

### الف) قرارداد توزیع انحصاری

در رابطه توزیع انحصاری، تأمین‌کننده سعی دارد حقوق توزیع‌کننده را محدود کند؛ مخصوصاً با ممنوع کردن فروش کالاهای رقابتی. معمولاً این موقعیت تجاری محدود توزیع‌کننده، با تعهدات مشابهی از ناحیه تأمین‌کننده جبران می‌شود.

به این ترتیب، تمرکز اصلی قراردادهای توزیع انحصاری بر توافق انحصاری میان طرفین است. در قرارداد توزیع انحصاری، عرضه‌کننده متعهد می‌شود که محصولات خود را فقط برای یک توزیع‌کننده در قلمرو مشخص و برای مدت‌زمان خاص تأمین کند و در نتیجه، دیگر توزیع‌کنندگان بالقوه این محصولات عملاً از ارائه و توزیع در آن منطقه مشخص محروم می‌مانند، یا اینکه عرضه‌کننده تعهد می‌کند که محصولات خود را فقط برای یک توزیع‌کننده در خصوص گروه مشخصی از مشتریان تأمین کند. تعهد عرضه‌کننده در زمینه تأمین کالا برای یک توزیع‌کننده در قلمرو خاص را انحصار سرزمینی می‌نامند (Hesselink, et al, 2006: 260).

به عبارت دیگر، این شرط به توزیع‌کننده حقی انحصاری می‌دهد که تنها فروشنده مجاز برای کالاهای عرضه‌کننده (تولیدکننده) در قلمرو مشخص و در طول یک چهارچوب زمانی خاص باشد. تولیدکنندگان نیز معمولاً انحصار را به توزیع‌کننده در قلمرو خاص و برای یک مدت مشخص اعطا می‌کنند. از سوی دیگر، اگر عرضه‌کننده تعهد کند که محصولات خود را تنها به یک توزیع‌کننده ارائه دهد تا وی آن‌ها را به مشتریان خاص و مشخصی بفروشد، این‌گونه انحصار را «انحصار اختصاص مشتری» می‌نامند؛ اما این انحصار سبب نمی‌شود که توزیع‌کننده از فروش محصولات خود به مشتریانی که از قلمرو دیگر نزد وی آمده‌اند، منع شود (Henrik, 1984: 591).

به همین دلیل است که بیشتر عرضه‌کنندگان ترجیح می‌دهند عملیات توزیعی خود را به صورت انحصاری به یک توزیع‌کننده واگذار کرده، در مقابل، امتیازاتی بگیرند. از این رو، مقررات ۱۹۸۳م اتحادیه اروپا نیز تعهداتی را بر اساس قرارداد توزیع انحصاری بیان کرده است: تولیدکننده نباید به کسانی که از قلمرو قرارداد استفاده می‌کنند، کالا بفروشد و باید متعهد شود که کالاهای موردنیاز برای فروش دوباره را برای توزیع‌کننده فراهم نماید. به علاوه، توزیع‌کننده

متعهد است کالاهای رقابتی با محصولات عرضه‌کننده را تولید یا توزیع نکند و از یک سیاست فروش فعال در خارج از صلاحیت قراردادی خود خودداری ورزد (Vander wal, 1989: 5-27). به‌طور کلی متداول‌ترین شرایط محدودکننده در قراردادهای توزیع انحصاری عبارت‌اند از: تعهد مبنی بر عدم تولید یا فروش کالاهایی که انحصار موردنظر را نقض می‌کنند، ممنوعیت فروش خارج از منطقه انحصاری قراردادی، محدودیت‌های مشتری، و محدودیت‌های عمودی قیمت.

توزیع انحصاری بیشتر در زمینه صنعت صورت می‌گیرد؛ در نتیجه، قرارداد توزیع انحصاری در همه شاخه‌های عمده‌فروشی و خرده‌فروشی صنعت شامل ماشین‌های کشاورزی، تجهیزات الکترونیکی، تجهیزات کامپیوتری، مبلمان و... رایج است.

### ب) قرارداد توزیع انتخابی<sup>۱</sup>

توزیع گزینشی می‌تواند به‌عنوان قراردادی تعریف شود که در آن عرضه‌کننده (تولیدکننده) فقط از توزیع‌کنندگان خاصی برای فروش کالاهای خود استفاده می‌کند که دارای معیارهای کیفی و کمی خاصی باشند. هدف اصلی قراردادهای توزیع انتخابی، اولویت تأمین‌کننده برای تمرکز بر کنترل کیفیت تمام فروشندگان (توزیع‌کنندگان) یا خرده‌فروش‌ها (و بازارهای فروش) است. در این قرارداد معمولاً قبل از اینکه فروشندگان وارد شبکه کلی توزیع شوند، با برخی شرایط خاص روبرو می‌گردند.

این شرایط اغلب بر مبنای ماهیت محصول توزیع‌شده است که معمولاً تجربه یا راهکار خاصی را می‌طلبد. از این رو، این نوع قرارداد برای مارک‌های انحصاری و معتبر یا محصولات پیچیده تکنیکی مطلوب است که در آن کنترل کیفیت در هر مرحله‌ای از خرده‌فروشی برای حفظ اعتبار شرکت ضروری است (Colino, 2010: 115).

برخی محصولات پرهزینه‌اند و از نظر فنی بسیار پیچیده، بنابراین توصیه‌های کارشناسی به هنگام خرید آن‌ها ضروری است. دسته‌ای از محصولات هم اگر خدمات‌رسانی به‌طور مناسب صورت نگیرد، می‌توانند بسیار خطرناک باشند. گروهی دیگر از محصولات هم اگر به‌عنوان یک کالای لوکس، تجملی و باارزش فروخته شوند، می‌توانند فروش بسیار موفقی داشته باشند. بنابراین، فروش این‌گونه محصولات نیازمند تخصص، مهارت و اعتبار خاصی در بازار مربوطه است؛ به همین دلیل، تولیدکننده و فروشنده این‌گونه محصولات باید تلاش کنند تا افرادی را برای توزیع و فروش انتخاب نمایند که بتوانند از عهده فروش صحیح و موفق، و

خدمات رسانی درست و به موقع آن‌ها برآیند. سیستم توزیع گزینشی این امکان را تا حد زیادی برای تولیدکننده فراهم می‌کند.

در این سیستم، تولیدکننده فقط آن دسته از توزیع‌کنندگان را تجهیز می‌کند که ملاک‌ها و استانداردهای لازم تولیدکننده را داشته باشند. این نوع قراردادها بیشتر در زمینه سیستم‌های فروش محدود کاربرد دارد. گفتنی است، تولیدکنندگان، این سیستم توزیعی را برای حفظ شهرت مارک و نام تجاری خود یا ذهنیت عمومی مردم در خصوص محصولاتشان انتخاب خواهند کرد. در توزیع جواهرات و وسایل آرایشی و بهداشتی، بیشتر از این سیستم استفاده می‌شود. به‌علاوه، تولیدکننده با استفاده از این روش، بهره‌وری و کارآمدی فروش خود را تضمین می‌کند و درباره محصولات فاسدشدنی مانند ماهی می‌تواند سرعت توزیع را بالا ببرد (Colino, 2010: 15).

### ج) قرارداد خرید انحصاری<sup>۱</sup>

افزون بر انواع پیش‌گفته، برخی از نویسندگان نوع سومی از قراردادهای توزیع را به نام «قرارداد خرید انحصاری» در نظر گرفته‌اند؛ به‌صورتی که توزیع‌کننده تمام کالاهای توزیع‌شده را از تأمین‌کننده خود به‌صورت انحصاری خریداری می‌کند.

با این‌همه، تقریباً در هر قرارداد توزیعی ممکن است یک شرط خرید انحصاری را مشاهده کنیم. این شرط معمولاً توزیع‌کننده را وادار به خرید کمیت مشخصی از محصولات و یا خریداری نکردن کالاهای دیگر تأمین‌کنندگان می‌کند<sup>۲</sup>. این نوع قرارداد اغلب در صنعت بنزین دیده می‌شود (Hesselink, et al, 2006: 263).

اگرچه برخی نویسندگان احتمال داده‌اند که این نوع قرارداد تنها اندکی انحراف از قرارداد توزیع انحصاری باشد، اما شایسته است تا به همراه سایر قراردادهای توزیع نامی از آن برده شود تا در جایی که هدف اصلی قرارداد، خرید انحصاری است و نه یکی از نتایج کل ارتباط تجاری، باعث تشخیص و شناسایی این موضوع گردد (Chernobrovkin, 2011: 9).

این دسته از توافق‌نامه‌ها، درحقیقت قراردادهایی هستند که میان عرضه‌کننده و تولیدکننده منعقد می‌شوند؛ به‌گونه‌ای که توزیع‌کننده خود را متعهد می‌کند کالاهای خاصی را برای فروش بخرد و فقط و فقط این کالاها را از عرضه‌کننده تهیه نماید. این انحصار ممکن است کامل باشد یا جزئی یا محدود و با درصد خاصی از احتیاجات توزیع‌کننده. اغلب توزیع انحصاری که تعهد عدم فروش کالاهای رقابتی را در پی دارد، با یک خرید انحصاری همراه است.

---

1. Exclusive Purchasing agreement  
2. Article 101 (1) TFEU may be applied to that type of restriction

درواقع، در مقابل امتیاز نظارت و کنترلی که توزیع‌کننده بر توزیع و عرضه انواع محصولات تولیدکننده دارد، وی توافق می‌کند که محصولات موردنیاز خود برای محصولات توزیعی را جز از عرضه‌کنندگان مشخص خریداری نکند. به عبارت دیگر، تعهد فروشنده تعهدی است مبنی بر عدم تولید یا توزیع کالاهای رقابتی.

با استفاده از این نوع قرارداد، عرضه‌کننده می‌تواند برای فروش کالاهای خود با دقت بیشتر و کیفیت بهتری برنامه‌ریزی کند که این مسئله به طرف‌های معامله اجازه می‌دهد ریسک‌ها و خطرهای احتمالی، تنوع‌ها و تفاوت‌ها را در شرایط بازار کاهش دهند و هزینه‌های توزیع را پایین آورند. همچنین این نوع قراردادها تبلیغات فروش محصولات را ساده‌تر می‌کند و به یک بازار قدرتمندتر می‌انجامد و درعین‌حال، باعث تحریک رقابت و افزایش آن می‌شود (Vander wal, 1989: 13).

#### د) قرارداد توزیع انفرادی<sup>۱</sup>

در عرف تجاری، اصطلاح توزیع انفرادی زمانی به کار می‌رود که توزیع‌کننده در قرارداد، دارای حق انحصاری توزیع نباشد و تولیدکننده نیز بتواند در کنار توزیع‌کننده، خود به‌طور مستقیم به فروش و عرضه محصولات در قلمرو موردنظر اقدام کند.

به عبارت دیگر، اگرچه هر دو اصطلاح توزیع انحصاری و توزیع انفرادی به‌طور ضمنی بر این مسئله دلالت دارند که اصیل حق ندارد توزیع‌کننده یا نماینده دیگری را برای قلمرو توزیع‌کننده منصوب کند، اما در توزیع انفرادی وی بشخصه می‌تواند فروش در قلمرو توزیع‌کننده را به حساب خودش و بدون هیچ مسئولیتی برای توزیع‌کننده برعهده بگیرد؛ درحالی که اگر توزیع انحصاری باشد، خوداصیل مجاز نیست که با توزیع‌کننده در قلمروی که به وی واگذار شده است، رقابت نماید (اشمیتوف، کلایو، ۱۹۹۰، ص ۴۰۲).

#### ه) دیگر انواع قراردادهای توزیع

همان‌طور که پیش‌تر بیان شد، در سیستم‌های حقوقی مختلف تقسیم‌بندی‌های متفاوتی برای قرارداد توزیع ارائه گردید و تقسیم‌بندی متداول و مرسوم در عرصه تجارت بین‌الملل مورد بحث قرار گرفت، اما طرح و بیان تقسیم‌بندی‌های دیگری از قرارداد توزیع که در نظام‌های حقوقی مختلف ارائه شده است، خالی از لطف و فایده نیست.

نویسندگان فرانسوی و اسپانیایی میان قرارداد توزیع انحصاری و توزیع گزینشی تمایز قائل شده‌اند؛ درعین‌حال، به‌نظر می‌رسد که در حقوق فرانسه توزیع انحصاری شامل قرارداد خرید



انحصاری نیز می‌شود. حقوق بلژیک فقط قائل به تفاوت میان توزیع انحصاری و خرید انحصاری شده و گویا توزیع گزینشی را در تقسیم‌بندی خود قرار نمی‌دهد. در حقوق یونان، بین قرارداد توزیع معمولی و قرارداد توزیع گزینشی تفاوت قائل شده‌اند. همچنین در این کشور در تقسیم‌بندی دیگری، قرارداد توزیع به قرارداد توزیع ساده و قرارداد توزیع همراه با حقوق مدنی تقسیم شده است. حقوق ایتالیا نیز ۳ نوع قرارداد توزیع را پذیرفته است: ۱. قرارداد فروش میزان خاصی از محصولات و اعطای امتیاز شرط انحصاری یک‌جانبه یا دوجانبه؛ ۲. قرارداد اعطای امتیاز انحصاری فروش محصولات در یک منطقه خاص؛ ۳. قرارداد مبتنی بر تعهد عرضه‌کننده به فروش محصولات فقط به یک توزیع‌کننده یا تعهد توزیع‌کننده به خرید آن‌ها فقط از یک عرضه‌کننده (Hesselink, et al, 2006: 263).

در سنگاپور سه نوع اصلی برای قرارداد توزیع تعریف شده است: قرارداد توزیع انحصاری، قرارداد توزیع انفرادی، و قرارداد توزیع غیرانحصاری. بر اساس حقوق سنگاپور هیچ محدودیتی برای طرفین قرارداد نسبت به انتخاب انواع قراردادهای توزیع وجود ندارد. عرضه‌کنندگان، بسته به اهداف تجاری و نیازهای خود، می‌توانند هر نوع از این قرارداد را انتخاب کنند (Christou, 2003: 715).

در ایرلند شمالی نیز قراردادهای توزیع به سه دسته توزیع انحصاری، توزیع غیرانحصاری، و توزیع گزینشی تقسیم می‌شوند. توزیع انحصاری برای مدت معینی منعقد می‌شود؛ توزیع غیرانحصاری به تولیدکننده این آزادی را می‌دهد که در یک قلمرو، بیشتر از یک توزیع‌کننده را به کار گیرد یا مستقیماً محصولاتش را به فروش برساند؛ توزیع گزینشی زمانی به کار می‌رود که برای عملیات توزیع وجود شرایط خاصی در توزیع‌کننده ضرورت داشته باشد (Mc.Conville, 2).

### ۳. مقایسه قرارداد توزیع با قراردادهای مشابه

چنان‌که گذشت توزیع انحصاری قراردادی میان توزیع‌کننده و تولیدکننده است که در آن توزیع‌کننده متعهد می‌شود که محصول تولیدکننده را در یک منطقه مشخص به فروش برساند. حال برای تفکیک و تمییز قرارداد توزیع از قراردادهای مشابه، می‌خواهیم قرارداد توزیع را با قراردادهای مشابه مقایسه نماییم. گفتنی است از آنجا که هر قراردادی آثار و نتایج مخصوص به خود را دارد، تفکیک قراردادهای توزیع از قراردادهای دیگر صرفاً یک بحث نظری نبوده و دارای نتایج و فواید عملی است.

### ۳. ۱. قرارداد نمایندگی<sup>۱</sup>

نمایندگی رابطه‌ای است میان دو شخص که بر اساس آن یک نفر که نماینده نامیده می‌شود، می‌تواند به جای طرف دیگر یعنی اصیل، عمل نماید؛ به نحوی که این توانایی را داشته باشد تا بر موقعیت حقوقی اصیل در خصوص دیگران اثر بگذارد، در حوزه‌های معین با اشخاص ثالث مذاکره کند یا از جانب اصیل قرارداد را با وی منعقد نماید.

قرارداد نمایندگی تجاری که میان تولیدکنندگان کالا و خدمات به‌عنوان اصیل و نماینده تجاری به‌عنوان توزیع‌کننده منعقد می‌شود، به‌گونه‌ای نیست که نماینده کالایی را به‌طور عمده از اصیل خریداری کند و سپس به‌طور جزئی به فروش برساند، بلکه برخلاف قراردادهای توزیع کالا و خدمات، نماینده صرفاً به بازاریابی و انعقاد قرارداد اشتغال دارد (سجادی، ۱۳۸۹، ص ۳۱).

در انعقاد قرارداد از طرف اصیل، نماینده باید قصد انشا داشته باشد. نماینده پیام‌رسان نیست تا همچون یک نامه وسیله ابراز اراده اصیل به طرف دیگر باشد، بلکه خود به اعتباری، طرف عقد است و عقد به اراده او انشا می‌شود؛ هرچند که تشکیل معامله به نام و برای اصیل و در جهت خواست او انجام می‌گیرد (Mazeud, 1998: 154). بنابراین قصد انشای نماینده برای تشکیل عقدی که به نمایندگی منعقد می‌شود ضروری است و اموری که با مخدوش ساختن قصد، عقد را باطل می‌کند، موجب بطلان عقد انشاشده به‌وسیله نماینده نیز خواهد بود (شهیدی، ۱۳۷۷، ص ۱۳۶).

با مقایسه قرارداد توزیع با قرارداد نمایندگی تجاری، با وجود شباهت‌هایی میان آن‌ها وجوه افتراق در ارکان و شرایط موجود در این دو قرارداد مشهود است. در قرارداد نمایندگی، نماینده به نام اصیل و از جانب او اقدام به مذاکره و حتی امضای قرارداد با مشتریان می‌کند و جز در موارد استثنایی مسئولیت ناشی از اجرای قرارداد متوجه او نیست (اشمیتوف، ۱۹۹۰، ص ۴۳۳).

درواقع، نماینده زمینه انعقاد قرارداد میان اصیل و مشتری را فراهم می‌کند و اگر از جانب اصیل نیابت انعقاد قرارداد را نیز داشته باشد، علاوه بر جذب مشتری، به وکالت از اصیل با وی قرارداد منعقد می‌سازد و درمقابل، حق کمسیون را که معمولاً بر اساس مقدار فعالیت او و درصد مشخصی از میزان فروش محاسبه می‌شود، دریافت می‌کند (McManus, 2013). وی علی‌الاصول واسطه و مذاکره‌کننده در خصوص انعقاد قرارداد است و قرارداد از سوی اصیل و مشتری منعقد می‌شود. همان‌گونه که گفته شد گاهی ممکن است به نحو عام یا خاص به نماینده این اختیار داده شود که از جانب اصیل قرارداد را با طرف دیگر منعقد نماید (نعیمی، ۱۳۸۹، ص ۳۵۵).

نماینده متعهد است حسب درخواست و دستور اصیل عمل نماید و در کنترل وی باشد. او مالک اموال اصیل نیست؛ اگرچه ممکن است در این زمینه قدرت و اختیاری داشته باشد (Seavey, 1956: 75). درحالی که توزیع‌کننده به‌طور مستقل، به نام خود، به حساب خود و از جانب خود کالاها را از عرضه‌کننده می‌خرد و به وکالت عمل نمی‌کند، او مالک محصولات است و در اغلب موارد بر آنها تصرف دارد؛ بنابراین برای نگهداری، انبار کردن و توزیع کالاها مسئول است و حتی اگر به‌صراحت حق قانونی در این زمینه به وی داده نشده باشد، به‌طور قطع می‌تواند در محصولات، اصلاح و جابه‌جایی انجام دهد. توزیع‌کننده در روند عملیات فروش نیز نقش قطعی و تعیین‌کننده‌ای دارد؛ پس اگر تولیدکننده بخواهد بر کالاهای موضوع قرارداد کنترل و نظارت داشته باشد، انتصاب یک نماینده بسیار مناسب‌تر به نظر می‌رسد تا انتخاب یک توزیع‌کننده (Clasen, 1990: 3-12).

توزیع‌کننده به مفهوم حقوقی آن، نماینده تولیدکننده نیست؛ اگرچه در اصطلاح تجاری، گاهی باتسامح به این نحو محل اشاره قرار می‌گیرد. برخلاف نماینده به مفهوم حقوقی آن، توزیع‌کننده به نمایندگی از سوی اصیل (عرضه‌کننده) عمل نمی‌کند و در خصوص سودهای حاصل از بافروش کالاها در قلمرو خودش در مقابل وی پاسخگو نیست. سود توزیع‌کننده قاعدتاً تفاوت میان قیمت خرید و فروش است؛ حال آنکه سود نماینده حق‌العملی است که هنگام انعقاد قرارداد فروش به نمایندگی از سوی اصیل دریافت می‌کند و یا سودی است که هنگام انعقاد قرارداد فروش بین اصیل و مشتری معرفی شده از سوی نماینده، به دست می‌آورد (Jones, et al, 2004: 598). موافقت‌نامه توزیع از جنبه دیگری هم با موافقت‌نامه نمایندگی متفاوت است. قراردادهایی که در چارچوب قرارداد توزیع منعقد می‌شوند، قراردادهای کامل فروش هستند که بر اساس آنها، توزیع‌کننده کالاها را به اسم خودش می‌خرد و به هنگام بافروش آنها در قلمرو خود، هیچ‌گونه ارتباط قراردادی میان خریدار دوم و صادرکننده (عرضه‌کننده) ایجاد نمی‌شود؛ در صورتی که در قراردادهایی که نماینده منعقد می‌کند باید گفت اگرچه وی درگیر انعقاد قرارداد می‌شود، ولی در رابطه قراردادی، طرف قرارداد شمرده نمی‌شود و رابطه قراردادی میان اصیل و خریدار برقرار می‌گردد (Korah, et al, 1992: 279). در نتیجه، تولیدکننده از معتبر بودن خریداران نهایی محصولات خود نفع چندانی نخواهد برد، بلکه کالای خود را به شخصی می‌فروشد که اعتبار و موقعیت تجاری وی به‌خوبی برای او شناخته شده است یا حداقل نسبتاً قابل تشخیص است (اشمیتوف، ۱۹۹۰، ص ۴۰۳).

به سبب ماهیت توزیع، توزیع‌کننده ریسک‌های تجاری بسیار بیشتری نسبت به نماینده تحمل می‌کند (christou, 2003: 172)؛ باین‌حال، توزیع‌کننده‌ها معمولاً آزادی بیشتری نسبت به

نماینده‌گی‌ها در سازماندهی فروش و کالاها خواهند داشت (Clasen, 1990: 11). افزون‌براین، آن‌ها اغلب در آمد بیشتری کسب می‌کنند.

در ادامه باید افزود که توزیع‌کننده رابطه مستقیمی با تولیدکننده و خریداران دارد و همان‌طور که پیش‌تر نیز بیان شد، خریداران مشتریان توزیع‌کننده هستند، نه مشتریان عرضه‌کننده. عرضه‌کننده ممکن است همه مشتریان توزیع‌کننده را نشناسد و با شرایط آن‌ها آشنا نباشد؛ درحالی که توزیع‌کننده بر این مسائل آگاهی کامل دارد. به‌علاوه، توزیع‌کننده با اطلاعات قبلی‌اش، اغلب می‌تواند محصولات خود و استراتژی بازاریابی‌اش را در قلمرو خویش ارائه و اعمال کند، ولی نماینده، اساساً از چنین توانایی برخوردار نیست. وی نقش محوری کمتری در رابطه با مشتری دارد، زیرا اصیل است که با هر مشتری قرارداد مستقیم دارد، نه نماینده. در اینجا، خریداران، مشتریان اصیل هستند، نه نماینده (Clasen, 1990: 173). می‌توان گفت توزیع‌کننده با صحت عمل در فعالیت‌هایش حسن نیت خود را به مشتریان نشان می‌دهد، درحالی که عمل خوب نماینده معرف حسن نیت اصیل است. بنابراین اگر تولیدکننده بخواهد بر مشتریان خود و حفظ آن‌ها نظارت و کنترل داشته باشد، بهتر است برای فروش محصولات خود از نماینده تجاری بهره گیرد تا از توزیع‌کننده.

### ۲.۳. حق العمل‌کاری<sup>۱</sup>

در حقوق بازرگانی نهاد حقوقی خاصی به نام «حق‌العمل‌کاری» مطرح شده که در حقوق قدیم سابقه نداشته است (شهیدی، ۱۳۷۷، ص ۱۴۰). حق‌العمل‌کاری رابطه‌ای است که در آن فرض بر این است که نماینده حق‌العمل‌کاری ملزم به انجام یک یا چند معامله و‌گذار شده به وی از سوی شرکت اصلی، از طرف خودش و به حساب شرکت اصلی است.<sup>۲</sup> از این‌رو، در یک حق‌العمل‌کاری، نمایندگی با توانایی خودش وارد رابطه حقوقی با مشتری نهایی می‌شود، اما این امر به حساب شرکت اصلی است. از سوی دیگر، در قراردادهای عادی نمایندگی، قراردادهای با طرف سوم، از طرف شرکت اصلی و به حساب آن شرکت منعقد می‌گردد.<sup>۳</sup> وقتی قرارداد میان شرکت اصلی و طرف سوم منعقد شد، تعهدات نمایندگی در قبال شرکت اصلی به پایان می‌رسد؛ مگر اینکه طرفین قرارداد نمایندگی طور دیگری توافق کرده باشند.

حق‌العمل‌کار را می‌توان به‌عنوان عاملی مستقل تعریف کرد که کارش جلب مشتری و ارسال سفارش‌ها به آمر خود است. بنابراین، موافقت‌نامه واقعی میان آمر و مشتری منعقد می‌شود (قنوتی و همکاران، ۱۳۸۰، ص ۶۳-۶۲). حق‌العمل‌کار باید به هنگام انجام دادن معامله مصلحت

1. Commissionnaire

2. [Serbian] Law on Obligations of 1978 (as amended), Art. 771(1)

3. Id. Art. 790(1)

آمر را در نظر بگیرد؛ به‌ویژه آنکه حق ندارد معامله‌ای را که آمر دستور داده است، برای خود انجام دهد. افزون‌براین، حق ندارد برای انجام دادن معامله حق‌العمل‌کار دیگری را مأمور کند؛ مگر اینکه اجازه آمر را داشته باشد.

حق‌العمل‌کار ضامن اجرای صحیح معامله پرداخت وجوه یا انجام سایر تعهدات طرف معامله نیست. وی هیچ‌گونه خطر مالی را در معامله تقبل نمی‌کند؛ مگر اینکه معامله غیرنقدی بوده (در فرضی که مجاز به این امر نبوده است) یا شخصاً طرف معامله را ضمانت کرده و یا عرف تجاری محل او را مسئول قرار داده باشد (اسکینی، ۱۳۸۰، ص ۷۷). اما اگر مشتری از پرداخت ثمن به دلیل اجرا نشدن قرارداد از جانب آمر خودداری ورزد، حق‌العمل‌کار هیچ‌گونه مسئولیتی در این باره نخواهد داشت. گاه حق‌العمل‌کاران اختیار دارند که قرارداد را از جانب آمر و به نام خود منعقد کنند (طارم‌سری، ۱۳۷۷، ص ۱۸۸).

سودی که عاید حق‌العمل‌کار می‌شود، درصدی است که تولیدکننده برای انعقاد قرارداد به او خواهد پرداخت؛ درحالی که در قرارداد توزیع، توزیع‌کننده به‌طور مستقل، به نام خود، به حساب خود و از جانب خود، کالاها را از تولیدکننده می‌خرد تا با فروش آن‌ها سودی کسب نماید. درواقع، سود وی از ناحیه تفاوت قیمت میان خرید و فروش کالاها حاصل می‌شود. از سوی دیگر، حق‌العمل‌کار، جز در مواردی که تقصیری مرتکب شده یا تضمینی را تقبل کرده است، نسبت به قرارداد هیچ تعهدی ندارد؛ درواقع حق‌العمل‌کار موظف به اجرای تعهدات در برابر طرف دیگر معامله است که به حساب آمر منعقد می‌کند (ستوده تهرانی، ۱۳۵۰، ص ۴۸). اما وضعیت توزیع‌کننده این‌گونه نیست؛ توزیع‌کننده به این دلیل که خود طرف قرارداد فروش است و به‌طور مستقل فعالیت می‌کند، با انعقاد قرارداد توزیع متعهد می‌شود و در صورت نقض آن، مسئول است.

### ۳.۳. تأسیس شعبه و یا شرکت فرعی در خارج

تولیدکننده یا صادرکننده‌ای که قصد توسعه فروش کالا و خدماتش را در بازار معینی از طریق سازمان خودش دارد، ممکن است اقدام به تأسیس شعبه یا شرکت فرعی در کشور خارجی نماید. از نظر قانونی، «شعبه» بخشی از «تشکیلات مادر» است؛ درحالی که شرکت فرعی شرکت جداگانه‌ای است که طبق قانون کشور میزبان ایجاد می‌شود و کل سرمایه‌اش و یا بیش از ۵۰ درصد آن متعلق به شرکت مادر (اصلی) است (طارم‌سری، ۱۳۷۷، ص ۱۹۲).

به سخن دیگر، شرکت فرعی دارای شخصیت حقوقی متمایز از وجود صادرکننده در کشور خارجی است که در آن به ثبت رسیده، اما شعبه صرفاً بخشی از وجود صادرکننده در

کشور خارجی است و از طریق آن، صادرکننده شخصاً در آن کشور حاضر می‌شود (اشمیتوف، ۱۹۹۰، ص ۴۸۹).

شرکتی فرعی که متقاضی اعتبار بانکی است احتمالاً قادر به ارائه وثایق کافی نیست و بانک ممکن است ضمانت از سوی شرکت مادر را برای تضمین دیون شرکت فرعی تقاضا کند. در خصوص شعبه چنین ضمانتی موردنیاز نیست، زیرا دیون شعبه خودبه‌خود دیون مرکز اصلی است (اشمیتوف، ۱۹۹۰، ص ۱۴۸-۱۴۷).

تأسیس شعبه یا شرکت فرعی معمولاً فقط می‌تواند مورد توجه شرکت‌های بزرگ قرار گیرد و انجام امور حقوقی آن مستلزم مشورت با وکلای کشور میزبان است.

با توجه به مطالب پیش‌گفته، درک تفاوت میان شعبه و شرکت فرعی با توزیع‌کننده چندان دشوار به نظر نمی‌رسد. اگر شرکت مادر در کشور خارجی شعبه‌ای تأسیس نماید تا با کمک آن محصولات و کالاهای خود را به فروش برساند، واسطه‌ای مستقل را برای این کار انتخاب نکرده است؛ درحالی که توزیع‌کننده به صورت یک عامل مستقل عمل می‌کند، تولیدکننده درباره چگونگی فعالیت‌های وی تصمیم‌گیری نمی‌کند و جز در مواردی خاص حق نظارت بر عملکرد توزیع‌کننده را ندارد. از نظر مالی نیز درآمد و سود حاصل از فروش محصولات از سوی توزیع‌کننده کاملاً متعلق به خود اوست و تولیدکننده هیچ حقی برای دریافت بخشی از این سود ندارد (بلوریان تهرانی، ۱۳۹۰، ص ۳۵-۳۴).

شرکت فرعی نیز اگرچه از نظر نحوه تأسیس و میزان سرمایه متعلق به شرکت مادر با شعبه متفاوت است، اما از نقطه نظر اداره، نظارت و مسائل مالی، چندان تفاوتی با شعبه ندارد و بنابراین تفاوت‌های آن با توزیع‌کننده همان است که درباره شعبه بیان شد.

#### ۴. ماهیت حقوق قرارداد توزیع

تدقیق در مقررات حاکم در حقوق ایران نشان می‌دهد که رابطه میان عرضه‌کننده و توزیع‌کننده، ماهیت ماده ۱۰ قانون مدنی را دارد، نه نمایندگی، حق‌العمل‌کاری و امثال آن، زیرا قرارداد نمایندگی تجاری که میان تولیدکنندگان کالا و خدمات به‌عنوان اصیل، و نماینده تجاری به‌عنوان توزیع‌کننده منعقد می‌شود، به‌گونه‌ای نیست که نماینده کالایی را به‌طور عمده از اصیل خریداری کند و سپس به‌طور جزئی به فروش برساند؛ چراکه در نمایندگی، مالکیت محصول تا زمان انتقال به مشتری نهایی در اختیار تولیدکننده قرار می‌گیرد. در واقع نماینده زمینه انعقاد قرارداد میان اصیل و مشتری را فراهم می‌کند (سجادی، ۱۳۸۹، ص ۳۱). نماینده متعهد است از سوی اصیلش عمل نماید و در کنترل وی باشد. او مالک اموال اصیل نیست، اگرچه ممکن است در این زمینه قدرت و اختیاری داشته باشد (Seavey, 1956: 75)؛ درحالی که توزیع‌کننده مالک

محصولات است و در اغلب موارد بر آنها تصرف دارد، این ویژگی اصلی جداکننده توزیع کننده از نمایندگی است.

همانطور که بیان شد، حق العمل کار واسطه‌ای است میان تولیدکننده و مصرف کننده. او مانند توزیع کننده، کالا را از تولیدکننده نمی‌خرد تا به مصرف کننده بفروشد. وی صرفاً واسطه‌ای غیرمستقل است که به نام خود و به حساب تولیدکننده و از جانب او، اقدام به انعقاد معامله می‌کند. شعبه نیز از نظر شخصیت حقوقی، مستقل از شرکت مادر نیست و بنابراین، مستقل از شرکت مادر نیز اجازه فعالیت ندارد. درواقع، تمامی فعالیت‌های وی تحت نظارت شرکت مادر است و اگر سودی عاید «شعبه» شود، درحقیقت، عاید «شرکت مادر» شده است؛ درحالی که توزیع کننده به صورت یک عامل مستقل عمل می‌کند.

با توجه به توضیحات داده شده، قرارداد توزیع منطبق با هیچ کدام از ساختارهای سنتی عقود نیست، ولی شرایط صحت معاملات مندرج در ماده ۱۹۰ قانون مدنی را دارد و لذا بر اساس ماده ۱۰ قانون مدنی معتبر است.

## ۵. نتیجه

بدیهی است که در هر قراردادی طرفین ملزم به اجرای صحیح و مناسب آن هستند و این امر اختصاص به قرارداد توزیع انحصاری ندارد.

در قرارداد توزیع انحصاری، عمده تعهدات بر توزیع کننده تحمیل می‌شود، چراکه محوریت قرارداد با اوست. او باید محصولات عرضه کننده را خریداری کند و به طور انحصاری در منطقه خود به فروش برساند. به همین دلیل، مسئولیت‌های خرید انحصاری از عرضه کننده، قیمت گذاری، تدارک کارکنان ماهر، بازاریابی و تبلیغات بیشتر برعهده اوست.

از طرف دیگر قرارداد توزیع انحصاری تعهداتی را نیز بر عرضه کننده آن تحمیل می‌کند که بدون التزام به آنها اجرای موضوع قرارداد غیرممکن است. مهم ترین این تعهدات عبارتند از: اعطای انحصار به توزیع کننده، تأمین محصولات، تبعیت از قوانین محلی، تبلیغات و...

گفتنی است، قرارداد توزیع انحصاری در هیچ متن قانونی در حقوق ایران تعریف نشده و آثار و احکام آن بیان نگردیده است. حتی در ادبیات حقوقی ایران نیز این اصطلاح آنچنان به کار نرفته است. بااینکه افزون بر عقود معین تصریح شده در قانون مدنی، عقود دیگری مانند «بیمه» و «اجاره به شرط تملیک» حسب قوانین خاص در شمار عقود معین قرار گرفته‌اند (صفایی، ۱۳۸۷، ص ۳۹)، در خصوص قرارداد توزیع چنین امری محقق نشده است. در نتیجه، ناگزیر این قرارداد را باید در ردیف عقود نامعین بررسی کرد.

هرچند که اصل آزادی قراردادها از روی ضرورت‌های اجتماعی و اقتصادی و به‌عنوان یک وسیله مفید در حقوق موضوعه ایران پذیرفته شده است، اما تا جایی این اصل کلی قابل استناد و احترام است که با قواعد آمره نظام حقوقی معارض نباشد (صائمی، ۱۳۸۲، ص ۱۰۳). ماده ۱۰ قانون مدنی، نفوذ قراردادهای خصوصی را منوط به مخالفت نداشتن صریح با قانون دانسته است. مضافاً بر اینکه ماده ۹۷۵ قانون مدنی نیز بیان می‌دارد: محکمه نمی‌تواند قوانین خارجی و یا قراردادهای خصوصی را که برخلاف اخلاق حسنه بوده، یا به‌واسطه جریحه‌دار کردن احساسات جامعه یا به علت دیگر، مخالف با نظم عمومی محسوب می‌شود، به اجرا گذارد؛ اگرچه اجرای قوانین مزبور اصولاً مجاز باشد.

بنابراین حقوق ایران آزادی قراردادها را به‌طور مطلق نپذیرفته، بلکه اعتبار آن را مشروط به مخالفت نداشتن با قانون دانسته است. بدیهی است که این محدودیت‌ها در خصوص مفاد قراردادهای توزیع انحصاری نیز وجود دارد و طرفین قرارداد با رعایت قواعد آمره و نظم عمومی و اخلاق حسنه می‌توانند مفاد آن را مشخص نمایند.

## منابع و مأخذ

### الف - فارسی

۱. اسکینی، ربیعا (۱۳۸۰). حقوق تجارت. تهران، انتشارات سمت.
۲. اشمیتوف کلایو ام (۱۹۹۰). حقوق تجارت بین الملل. ترجمه بهروز اخلاقی و دیگران، جلد اول، چاپ اول، تهران، سمت.
۳. بلوریان تهرانی، محمد (۱۳۹۰). توزیع به زبان ساده. چاپ اول، شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
۴. ستوده تهرانی، حسن (۱۳۵۰). حقوق تجارت. جلد ۴، انتشارات دهخدا.
۵. سجادی، سید کمال (۱۳۸۹). ماهیت حقوقی قرارداد فرانشیز و آثار آن. پایان‌نامه کارشناسی ارشد حقوق، دانشگاه تربیت مدرس.
۶. سماواتی، حشمت‌الله (۱۳۷۷). حقوق معاملات بین‌الملل نظری و کاربردی. تهران، نشر ققنوس.
۷. شهیدی، مهدی (۱۳۷۷). تشکیل قراردادها و تعهدات. جلد اول، چاپ اول، نشر حقوقدانان.
۸. صائمی، علی‌اصغر (۱۳۸۲). شروط ابتدایی در فقه و بررسی ماده ۱۰ قانون مدنی. مجله الهیات و حقوق، شماره ۹ و ۱۰.
۹. صفایی، سید حسین (۱۳۸۷). دوره مقدماتی حقوق مدنی قواعد عمومی قراردادها. جلد دوم، تهران، انتشارات میزان.
۱۰. طارم‌سری، مسعود (۱۳۷۷). حقوق بازرگانی بین‌المللی. تهران، مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی.
۱۱. قنواتی، جلیل و تفرشی، محمدعباسی (۱۳۸۰). رابطه نهاد نمایندگی با نهادهای حق‌العمل‌کاری: عاملی و دلالتی، مجله مجتمع آموزش عالی، شماره ۱۱.
۱۲. نعیمی، عمران (۱۳۸۹). نمایندگی تجاری. فصلنامه حقوق مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دوره ۴۰، شماره ۱.

### ب - خارجی

1. Chernobrovkin, A., 2011, "International distribution and agency agreements in Russian law and practice in comparison to the European approach", GHENT UNIVERSITY LAW SCHOOL.
2. Christou, R., 2003, International Agency, Distribution and Licensing Agreement, London: 4<sup>th</sup> edn, Sweet and Maxwell.



3. Clasen, Thomas F., 2009, *International Agency and Distribution Agreements*, Matthew Bender 1990.
4. Colino, S. M., 2010, *Vertical agreements and competition law: a comparative study of the EU and US regimes*, Hart Publishing.
5. Henrik, H., 1984, *A Survey of Commercial Agency*, Boston, Kluwer.
6. Hesselink, M., Rutgers, J., Scotton, M., 2006, *Principles of European Law: Commercial Agency, Franchise and Distribution Contracts*, Sellier, Munich.
7. Jones, A., and Sufrin, B., 2004, *EC Competition law*, Oxford University press.
8. Korah, V., and Warwick, A. R., 1992, *Exclusive Distribution and the EEC Competition Rules*, Sweet and Maxwell.
9. Mazeaud, Dr.civ. 1998, T.2, Premier Volume, Ed., Montchrestien.
10. Mc.Conville, K., *Distributorship Arrangement*, Invest Northern Ireland.
11. McManus, M., 2013, *Simple Guide To Cross-Border Business*, available at: [http://www.MorganMcManus.com/downloads/InterTradeIreland\\_simple\\_guide\\_2013.pdf](http://www.MorganMcManus.com/downloads/InterTradeIreland_simple_guide_2013.pdf)
12. Sanchez, A. Jorge and Davila, *Guide on Agency and Distribution Agreement in Mexico*, working paper, 2004.
13. Schulz, A., and Stuttgart, 1989, *Protection of agents, distributors and franchisees*, *International Journal of Franchising Law*.
14. Vanderwal, G., 1989. *General Background and European Community Aspects of agency, Distributorship and Franchising*.
15. Warren A., 1956, Seavey, *Law of Agency*, London: West Publishing Co.
16. [Serbian] *Law on Obligations of 1978 (as amended)*.