اصول مذاکرات و قراردادهای بازرگانی بین‌المللی

ویژهٔ دانشجویان رشتهٔ دانشجویان رشته حقوق و سایر رشته‌های مرتبط از قبیل مدیریت، حسابداری، اقتصاد، بانکداری و امثال آن در مقاطع تحصیلات تکمیلی و نیز وکلای دادگستری و متخصصان در حوزهٔ قراردادنویسی.

خلاصه

این نوشته برای مدرس‌ها، سخنرانان و نویسندگان و کلیهٔ کسانی که به نحوی با قراردادهای تجاری بین‌المللی سروکار دارند نوشته شده است. این درس‌نامه می‌کوشد مباحث نظری و عملی حوزهٔ قراردادهای بین‌المللی را تلفیق کرده و به زبان ساده در اختیار عموم قرار دهد. این نوشته ضمن بیان فنون مربوط به مذاکره به بیان مسائل حقوقی آن می‌پردازد و خلاصهٔ سه کتاب در حوزهٔ اصول و فنون مذاکره و حقوق تجارت بین‌الملل است.

به کوشش دکتر امید ملاکریمی (وکیل پایه یک دادگستری و استادیار دانشگاه)

پیشگفتار:

یکی از نیازهای ضروری امروز جامعهٔ ما نحوهٔ مذاکره در قراردادهای بین‌المللی و متعاقباً تبدیل مذاکره به قراردادِ مطلوب است. با توجّه به اینکه رسالتِ اصلیِ دانش‌آموخته‌های رشتهٔ حقوق خصوصی و بین‌الملل و همچنین رشتهٔ مدیریت، این موضوع است، در این کتابِ کاربردی و روان، مجموعه‌ای از راهکارها و تکنیک‌های ارزشمند را جمع‌آوری کردم تا باعث موفقیت بیشتر آنها شوم. این کتاب با سبکی ساده امّا شیوا و رسا به رشتهٔ تحریر درآمده است. این کتاب با ساختاری کاملاً سازمان‌یافته، قدم به قدم تکنیک‌های شگفت‌انگیزی را پیشنهاد می‌کند که بسیاری از آنها ساخته‌وپرداختهٔ نویسنده و ماحصل تجربیات سال‌ها تدریس در این زمینه بوده است.

همهٔ ما می‌دونیم که یک فارغ‌التحصیل حقوق یا مدیریت نمی‌تواند کمکِ شایانی به تبدیل یک مذاکره به یک قرارداد درست و اصولی کند البته شاید یک بتواند در مورد خیارات، حلّ و فصل اختلاف در قراردادها و قانون حاکم، مطالبی را به قراردادها اضافه کند و یا به قول مهندسین چارچوب یک قرارداد را ببیند که با یک قرارداد تعارض نداشته باشد ولی مسلّماً این کافی نیست.

اعتماد به وکلا و حقوقدانان در کشور ما در تنظیم قرارداد و مذاکرات قراردادی خیلی کم است تقریباً در اکثر مؤسسات و شرکت‌ها جرأتِ این وجود نداره که مذاکره و تنظیم یک قرارداد را به یک وکیل یا حقوقدان بسپارند و ناچار هستند که این موضوع را به مهندسین اجرایی و و فنی واگذار کنند و خب این تأسف‌آور است که یک نفر که مدیریت یا حقوق خوانده نتواند این مهم را بر عهده بگیرد. البته این موضوع علّت دارد: چون واحدهای درسی دانشگاهی با علم روز و موضوعات کاربردی فاصلهٔ زیاد دارند و اساساً همین موضوع هست که بازار افرادی که دوره‌ها و کارگاه‌ها و حتّی همایش‌های یک روزه در این زمینه را بر پا می‌کنند رونق گرفته است.

تازه در حوزهٔ مذاکره و نگارش قراردادهای بین‌المللی به زبان دیگر وضع از این هم بدتر است چرا که زبان نوشتاریِ قراردادنویسی خود بسیار تخصصی است و دانستن زبان عمومی نیز به تنهایی کافی نیست و یکی از نقطه ضعف‌های ما در تعهدنویسیِ بین‌المللی همین است. شاید به اندازهٔ کافی وکیل و متخصص در زمینه‌های مختلف وکالت و مدیریت باشد ولی باید متمایز از دیگران باشید و پا در عرصه‌ای بگذارید که متخصصین کمتری دارد. البته من منظورم در این کتاب این نیست که به شما یاد بدم چگونه یک پیش‌نویس را گوگل کنید و بعدش دانلود کنید و چند تا جملهٔ آن را دستکاری کنید و پیش خودتان بگید نهایتاً می‌رویم در جلسه و پیش‌نویس را چکش‌کاری می‌کنیم. هدفم این هست که ابتدا بگویم چگونه مذاکرهٔ تجاریِ بین‌المللی را انجام دهید و نهایتاً چگونه یک پیش‌نویس خوب را انشاء کنید و نهایتاً شما با انواع قراردادهای تجاری بین‌المللی آشنا سازم.

سخن نویسنده:

این کتاب برای مدرس‌ها، سخنرانان و نویسندگان و کلیهٔ کسانی که به نحوی با قراردادهای تجاری بین‌المللی سروکار دارند نوشته شده است. کتاب می‌کوشد مباحث نظری و عملی حوزهٔ قراردادهای بین‌المللی را تلفیق کرده و به زبان ساده در اختیار عموم قراردهد. این کتاب ضمن بیان فنون مربوط به مذاکره به بیان مسائل حقوقی آن می‌پردازد. دانشجویان رشتهٔ دانشجویان رشته حقوق و سایر رشته‌های مرتبط از قبیل مدیریت (خصوصاً گرایش‌های مرتبط با حوزهٔ بین‌الملل)، حسابداری، اقتصاد، بانکداری و امثال آن در مقاطع تحصیلات تکمیلی در سطح کشور تمایل دارند اطلاعات خود در زمینه مذاکره و تجارت بین‌الملل را گسترش دهند ولی به سختی می‌توانند کتابی قابل اعتماد و نسبتاً جامع پیدا کنند که نیاز آنها را برطرف نماید. کتاب حاضر همچنین برای کسانی مفید است که در عمل درگیر فعالیت‌های تجارتی بین‌المللی هستند. این گروه، شامل مدیران و کارشناسانی خواهد شد که در رشته‌های گوناگون از قبیل حقوق، مدیریت، اقتصاد، بانکداری، حسابداری، مالی و قراردادی مشغول به مذاکره و نهایتاً تهیه پیش‌نویسِ تعهدات هستند.

۱. بخش اول: اصول و فنون مذاکرات

- **فصل اول**: خلاصهٔ کتاب «اصول و فنون مذاکره» راجرفیشر و ویلیام یوری (ترجمه مسعود حیدری)
- گفتار اول: روش مذاکرهٔ مبتنی بر مواضع
- گفتار دوم: روش مذاکرهٔ مبتنی بر اصول
- قسمت اول: اشخاص را از مسأله جدا کنید
- قسمت دوم: روی منافع تمرکز کنید نه روی مواضع
- قسمت سوم: برای تأمین منافع متقابل حقِّ انتخاب‌های متنوعی بیاندیشید
- قسمت چهارم: به استفاده از معیارهای عینی اصرار بورزید
- گفتار سوم: بله، اما
- قسمت اول: اگر از شما قوی‌تر هستند چه کار باید بکنید؟
- قسمت دوم: اگر وارد بازی مذاکره نشوند و منتظر بازی از طرف شما بمانند چه کار باید بکنید؟
- قسمت سوم: اگر از طرف مذاکره دست به نیرنگ و ترفندهای ناشایست بزنند چه باید کرد؟
- **فصل دوم**: خلاصهٔ کتاب «فنون مذاکره» محمدرضا شعبانعلی
- گفتار اول: تعریف مذاکره
- گفتار دوم: چگونه در مذاکرهٔ تجاری به یک فرد حرفه‌ای تبدیل شوم؟ (در پنج گام)
- گفتار سوم: مراحل مذاکره (فرایند مذاکره در قالب هفت مرحله)
- گفتار چهارم: مدل ذهنی مذاکره‌کننده (باورها، ارزش‌ها و قضاوت‌ها)
- گفتار پنجم: انواع مذاکره (مذاکرهٔ تلفیقی در مقابل مذاکرهٔ توزیعی)
- گفتار ششم: تعریف مذاکره بُرد بُرد (برنده – برنده)
- گفتار هفتم: برنامه‌ریزی برای مذاکره
- گفتار هشتم: منافع و مواضع در مذاکره
- گفتار نهم: نقطهٔ شروع و ترک مذاکره
- گفتار دهم: قوانین امتیازدهی در مذاکره
- گفتار یازدهم: تاکتیک‌های مذاکره (خرد کردن امتیازات)
- گفتار دوازدهم: نقش آلترناتیوها و بَتنا در برنامه‌ریزی برای مذاکره (اگر به نتیجه نرسیدیم ...)
- گفتار سیزدهم: چند توصیه برای مذاکرهٔ موفق
- گفتار چهاردهم: کسی که با او مذاکره می‌کنیم دیوانه است!
- گفتار پانزدهم: نحوه شروع مذاکره
- گفتار شانزدهم: پیام‌های منفی کلامی و غیرکلامی در مذاکره
- گفتار هفدهم: در مذاکره خودمان را زیادی زیرک نشان ندهیم!
- گفتار هجدهم: تسلّط بر کلمات و اهمیّت آن در مذاکره
- گفتار نوزدهم: اهمیت انتخاب دقیق کلمات در نگارش قراردادها و توافق‌نامه‌ها

- گفتار بیستم: مکانیزم‌های دفاعی و کارکرد آنها در مذاکره
- گفتار بیست و یکم: مذاکره و نقش داستان‌گویی در آن
- گفتار بیست و دوم: هدیه دادن در مذاکره
- گفتار بیست و سوم: هنر مقدمه‌چینی در مذاکره برای ارسال پیام‌ها
- گفتار بیست و چهارم: رویالتی چیست و چگونه پرداخت می‌شود؟
- گفتار بیست و پنجم: مذاکره قرارداد فرنچایز
- گفتار بیست و ششم: مذاکره توافق‌نامه‌های سطح خدمات (مفادِ قرارداد SLA چیست؟)
- گفتار بیست و هفتم: آیا سطح تنش در مذاکره را به خوبی ارزیابی می‌کنید؟

۲. **بخش دوم: حقوق تجارت بین‌الملل** (بر اساس کتاب «حقوق تجارت بین‌الملل» عبدالحسین شیروی)

- **فصل اول**: تجارت بین‌الملل
- **فصل دوم**: تعاریف، مفاهیم و عبارات حقوق تجارت بین‌الملل
- **فصل سوم**: منابع حقوق تجارت بین‌الملل
- **فصل چهارم**: یکسان‌سازی مقررات ناظر به حقوق تجارت بین‌الملل
- **فصل پنجم**: سازمان تجارت جهانی
- **فصل ششم**: تنظیم قراردادهای بین‌المللی
- **فصل هفتم**: کنوانسیون بیع بین‌المللی کالا
- **فصل هشتم**: اصطلاحات تجاری بین‌المللی (اینکوترمز)
- **فصل نهم**: روش‌های پرداخت بین‌المللی
- **فصل دهم**: ضمانت‌نامه‌های بین‌المللی
- **فصل یازدهم**: تأمین مالی بین‌المللی
- **فصل دوازدهم**: تجارت متقابل
- **فصل سیزدهم**: بیمه بین‌المللی
- **فصل چهاردهم**: تجارت الکترونیکی
- **فصل پانزدهم**: سرمایه‌گذاری خارجی
- **فصل شانزدهم**: حل و فصل اختلافات تجاری بین‌المللی

معرفی وب‌سایت و شبکه‌های اجتماعی:

۱. در **کانال تلگرام**، روش‌های مطالعه برای آزمون‌های حقوقی رو تشریح می‌کنم. همچنین ویدئوها و جزوات استاندارد برای آزمون‌های وکالت و قضاوت رو برای شما به اشتراک گذاشته‌ام: **@omidmollakarimi**

۲. روشِ مطالعهٔ دروس مرتبط با وکالت، قضاوت و سردفتری را برای آزمون‌های حقوقیِ مختلف در **صفحهٔ اینستاگرامِ ما** ببنید: **@vekalatyar**

۳. کلّی جزوهٔ خوبِ وکالت، قضاوت و ارشد، در **وب‌سایتِ ما**: **https://www.mollakarimi.ir**

۱. بخش اول: اصول و فنون مذاکرات

فصل اول: خلاصهٔ کتاب «اصول و فنون مذاکره» *راجرفیشر و ویلیام یوری* (ترجمه *مسعود حیدری*):

دربارهٔ کتاب:

یکی از کتاب‌هایی که در فهرست برترین کتاب‌های مذاکره در سطح بین‌المللی مورد اشاره قرار می‌گیرد، کتاب اصول و فنون مذاکره نوشتهٔ راجر فیشر و ویلیام یوری بود. البته عنوان اصلی کتاب، Getting to yes است که در فارسی به همت دکتر مسعود حیدری و نیز آقای مهدی قراچه داغی به عنوان‌های مختلف از جمله «اصول و فنون مذاکره» و نیز «توافق اصولی» و همچنین «مذاکرهٔ اصولی» ترجمه شده است. مذاکرهٔ فروش و مذاکرهٔ خدمات مشتریان و مذاکره مربوط به اتحادیه‌های کارگری از جمله موضوعاتی هستند که در این کتاب مورد توجّه قرار گرفته‌اند. اگر چه از انتشارِ نخستینِ ویرایشِ کتاب بیش از سه دهه می‌گذرد، اما به این علّت که کتاب کوشیده است فرایند کلّی مذاکره را بررسی کند، هنگام خواندن آن احساس نمی‌کنیم که با کتابی قدیمی مواجه هستیم. به همین علّت همچنان این کتاب، نقشِ مخرج‌مشترک فهرست منابع درسی دورهٔ مذاکره در دانشگاه‌های معتبر جهان را ایفا می‌کند. زمانی که این کتاب نوشته می‌شد - و البته حتّی در حال حاضر - بسیاری از مردم مذاکره را محدود به تجارت و بازرگانی می‌دانستند. به عبارتی، دامنه‌ی مذاکره به «مذاکرهٔ تجاری» محدود بود. «راجر فیشر» و «ویلیام یوری» در کتاب خود تأکید کردند که مذاکره باید دغدغه‌ی همه باشد و نه‌تنها در کسب و کار و تجارت، بلکه در روابط دوستانه و محیط خانواده هم مذاکره به صورت گسترده کاربرد دارد. در این کتاب، که خلاصهٔ آن در این نوشتار آمده است، دو نوع مذاکره‌کننده‌ی نامطلوب را برشمرده است. آن‌ها در کتاب خود توضیح می‌دهند که بسیاری از مذاکره‌کنندگان را می‌توان در دو دسته‌ی مذاکره‌کنندگانِ نرم (Soft negotiators) و مذاکره‌کنندگانِ سخت یا سرسخت (Hard Negotiators) قرار داد. گروه اوّل برای اینکه از به وجود آمدن تعارض اجتناب کنند، حاضرند هر امتیازی را به طرف مقابل بدهند و گروه دوّم اصرار دارند که به هر قیمت، برنده‌ی مذاکره باشند و اجازه نمی‌دهند که منافع طرف مقابل به هیچ شکل تأمین شود.

آن‌ها تمام کتاب را حول یک هدف تنظیم کرده‌اند: مذاکره، محدود به این دو سَبکِ سنتیِ مذاکره که قبلاً وجود داشت (نرم و سخت) نیست و می‌توان راه سوّمی را هم انتخاب کرد. راهی که می‌شود آن را مذاکرهٔ اصولی یا Principled negotiation نامید. همه‌ی کتاب، به نوعی اصول و چارچوب‌ها و روش تبدیل‌شدن به مذاکره‌کنندهٔ نوع سوم را آموزش می‌دهد.

این کتاب بر این تأکید دارد که بر سر مواضع مذاکره نکنید: تعبیر مواضع (Positions) و منافع (Interests) هم که این روزها همه‌جا می‌شنویم، در فضای مذاکره برای نخستین بار در این کتاب مطرح شده است. «منافع»، آن چیزی هستند که به خاطرشان وارد مذاکره می‌شویم و «مواضع»، حرف‌ها و خواسته‌هایی هستند که در ظاهر مطرح می‌کنیم. حرفِ راجر فیشر و ویلیام یوری این است که گاهی اوقات خود ما هم فراموش می‌کنیم که اصلِ مذاکره بر سر «منافع» است. به همین علّت بر سر «مواضع» خود پافشاری می‌کنیم و در این حالت، یا مذاکره به بن‌بست می‌رسد و یا چیزی را به دست می‌آوریم که در واقع به دنبال آن نبوده‌ایم.

نکتهٔ دیگری که این کتاب بر آن تأکید دارد این است که آدم‌ها را از مشکلات جدا کنید. نویسندگان این کتاب تأکید می‌کنند که به خاطر داشته باشید شما با انسان مذاکره می‌کنید. مذاکره با انسان، یعنی مذاکره با موجودی که احساس دارد و نمی‌تواند به صورت کامل از هیجانات و احساسات خود فاصله بگیرد. بسیاری از مقاومت‌های ما در مذاکره به این علّت است که نمی‌توانیم خودمان را از مشکلات جدا کنیم، یا اینکه وقتی با طرف مقابل صحبت می‌کنیم، نمی‌توانیم به خوبی برای او مشخص کنیم که ما با خودِ او مشکلی نداریم و صرفاً می‌خواهیم به کمک او به راه‌حلّی برای یک مسئله دست پیدا کنیم. فرض کنید امروز با مدیرعاملِ شرکتِ خود حرف می‌زنید و از او دلگیر هستید. آیا از خود او دلگیر هستید؟ آیا اگر او مدیرعامل شرکت شما نبود و مثلاً او را در پارک دیده بودید باز هم با رفتارش مشکل داشتید؟ واقعیت این است که

احتمالاً شما در حال مذاکره با نقشِ مدیرعامل هستید و نه شخصِ مدیرعامل. این نکته را باید هم به خودتان یادآوری کنید و هم در تمام لحظات مذاکره مطمئن شوید که توانسته‌اید این پیام را به طرف مقابل خود نیز ارسال کنید.

این کتاب بر این موضوع تأکید می‌کند که: در جستجوی معیارهای عینی باشید: ارزان بودن، گران بودن، خوب بودن، بد بودن و بسیاری از این حرف‌ها و معیارها که در مذاکره به کار می‌روند، واژه‌هایی ذهنی هستند که برای هر کس معنای متفاوتی دارند. مهم است به خاطر داشته باشیم که مذاکره وقتی می‌تواند به نتیجه برسد که حرف‌ها و معیارهای ما عینی باشند. به عبارت دیگر، همه‌ی طرف‌های درگیر در مذاکره آن معیارها را به یک شکل بفهمند و درک کنند.

احتمالاً اکنون می‌توانید درک کنید که چگونه این کتاب پس از سه دهه، به یکی از کتابهای کلاسیک مدیریتی تبدیل شده و هنوز در دانشگاه‌های دنیا تدریس می‌شود. زیرا بسیاری از آنچه امروز در مذاکره می‌خوانیم و می‌شنویم، به نوعی در این کتاب ریشه دارد و برای نخستین بار به وسیله این کتاب پیش چشم مذاکره‌کنندگان قرار داده شده‌اند.

مقدمه:

مذاکره مهم‌ترین و رایج‌ترین وسیلهٔ برقراری ارتباط بین انسان‌هاست. مذاکره یک راه‌حل است؛ راه‌حل برای مشکلی که میشه آن را «تعارض» نامید؛ تعارض یعنی خواسته‌های من و شما، هم‌راستا نیست؛ برخی آدم‌ها وارد مذاکره نمی‌شوند صرفاً به خاطر اینکه نمی‌فهمند تعارضی به وجود آمده است اما برخی دیگر وجود «تعارض» را می‌فهمند ولی به دلیلِ تیپِ شخصیتی‌شان تمایل دارند آن را به مطرح نکنند؛ بسیاری از اشخاص وقتی با تعارض مواجه می‌شوند به مذاکره به عنوان یک راه‌حل نگاه می‌کنند؛ این الزاماً به این معنی نیست که از زمینِ مذاکره موفق بیرون می‌آیند. مذاکره مثل یک بازی می‌مانَد و مثل هر بازی که قاعده‌ای دارد و باید با قواعدِ آن آشنا باشیم تا زمین مذاکره را با موفقیت ترک کنیم.

هر روزه، در هر نقطه از جهان، افراد با موفقیت‌هایی برای مذاکره روبرو می‌شوند. برخی از این مذاکره‌ها ساده و برخی بسیار پیچیده هستند. مذاکره دو کودکِ یک خانواده برای انتخاب کانال تلویزیون، مذاکره دو نفر برای ازدواج یا طلاق، مذاکره دو شرکت فروشنده و خریدار، مذاکرات هسته‌ای کشورمان با دیگران و ... نشان می‌دهند که مذاکره می‌تواند از سطوح ساده و ابتدایی آغاز شده و گاه شکل‌های بسیار پیچیدهٔ بین‌المللی به خود بگیرد. اولین تجربهٔ انسان برای مذاکره در خانواده آغاز می‌شود و به جامعه جهانی ختم می‌شود تا اینکه در بالاترین و پیشرفته‌ترین و در عین حال مشکل‌ترین وجه آن وارد «مذاکرات بین‌المللی» می‌شود. انسان‌ها با هم مذاکره می‌کنند تا با دیگران برای رسیدن به نیازهای خود و به عبارت دیگر، منافع مشروع خود، به توافق برسند. با ورود سازمان‌ها، از قبیل شرکت‌ها، بانک‌ها، مؤسسات دولتی، شهرداری‌ها و ... مذاکرات انسان‌ها جدّی‌تر و سرنوشت‌سازتر شده است.

مذاکره، تبادل ارتباط برای رسیدن به توافقی است وقتی که شما و طرفِ مقابلِ شما دارای منافعی هستید که بین شما مشترک است و در همان حال منافعی دارید که با یکدیگر در تضاد است. آشنایی و نهایتاً سلطه به فنون مذاکره، انسان‌ها را به این توانایی مجهز می‌کند که در جریان ارتباطات با دیگران، در هر سطحی، به توافقی معقول، منطقی، منصفانه، قابل‌دوام و سریع دست یابند.

مردم عمدتاً دو راه برای مذاکره می‌شناسند:

۱. **مذاکره‌ی ملایم**: مذاکره‌کننده‌ی ملایم خواستار آن است که از برخوردهای شخصی اجتناب کند و از این روی به سادگی امتیاز می‌دهد توافق حاصله اغلب با احساسی از «موردِ سوءاستفاده قرار گرفتن» همراه است.

۲. **مذاکره‌ی سخت**: مذاکره‌کننده‌ی سرسخت هر موقعیت را به چشم جدالی می‌بیند که هر کس در آن بر مواضع خود پافشاری بیشتری کند بَرنده خواهد بود. چنین توافقی دیرپا نخواهد بود.

اما راه سوّمی هم وجود دارد و آن **مذاکره‌ی اصولی** است. این کتاب به ارائه‌ی روش‌های مذاکرهٔ اصولی می‌پردازد. در این نوع مذاکره تمرکز بر «منافع» است نه بر «مواضع». «اشخاص» از «موضوع» جدا هستند و رعایت انصاف، بهره‌مندی هر دو طرف از توافقی منطقی و دیرپا را تضمین می‌کند. خلاصه اینکه: «مذاکره را باید به جای چانه‌زنی و مبارزه و رقابت، به عنوان یک تلاش مشترک برای حلِّ مسأله در نظر گرفت.»

گفتار اول: روش مذاکره مبتنی بر مواضع (روش مذاکره مبتنی بر موضع‌گیری):

هر روش مذاکره را با سه معیار می‌توان ارزیابی کرد:

- این روش می‌بایست منتهی به یک توافق معقول بشود، البته اگر موافقت، امکان‌پذیر باشد؛
- باید مؤثر و کارا باشد؛
- باید به بهبود روابط طرفین کمک کند یا لااقل به روابط آنها خللی وارد نکند.

۱. پافشاری روی مواضع به یک توافق غیرمعقول منتهی می‌شود: هنگامی که مذاکره‌کنندگان بر مواضع خود چانه می‌زنند، خود را در تاروپود این مواضع محبوس می‌کنند و بیشتر به آن متعهد می‌شوند و در واقع نَفسِ شما با موضعتان به هم پیوند می‌خورد. در اینجا دیگر حصول توافق مطرح نیست، بلکه هدف، دفاع از حرمتِ خودتان و کوتاه نیامدن از آنچه اعلام شده، می‌باشد. در این حالت، میزان دقّتی که باید صَرفِ برآوردنِ علایقِ مهمّ طرفین بشود کاهش می‌یابد. نتیجه، اغلب، رسیدن به توافقی است که مورد رضایت هیچ یک از طرفین نیست.

۲. پافشاری روی مواضع کارایی ندارد: این روش وقت‌گیر است و از آنجا که اغلب با یک موضعِ افراطی آغاز می‌شود، طرفین دقیقاً از خواسته‌های هم اطلاع نمی‌یابند و سرسختانه از همان موضع افراطی دفاع می‌کنند و امتیازات جزئی، فقط به قصد ادامهٔ مذاکره داده می‌شود. تصمیم‌ها نیز نه تنها بر اثر فشار اخذ می‌شود که ممکن است منجر به امتیازخواهیِ بیشتر شود. در کنار همهٔ این‌ها، تهدید به تَرکِ مذاکره و امکانِ عدمِ حصولِ توافق نیز بسیار رایج است.

۳. پافشاری روی مواضع، ادامه‌ی روابط جاری بین طرفین را به خطر می‌اندازد: چانه‌زدن روی مواضع به کشمکش بین خواسته‌های طرفین تبدیل می‌شود. هریک از طرفین از طریقِ اِعمالِ فشار سعی می‌کند دیگری را وادار به تغییر مواضع و تسلیم شدن به نظریات خود کند. حاصل، جز رنجش و عصبانیت نیست چرا که یکی در می‌یابد که ملاحظاتِ حقّه‌اش نادیده گرفته می‌شود.

٤. وقتی بیش از دو طرف در مذاکرات درگیرند، چانه زدن روی مواضع بدتر از بد می‌شود: حقیقت این است که اغلب بیش از دو نفر در هر مذاکره‌ای شرکت دارند. علاوه بر این، ممکن است هر یک از شرکت‌کنندگان، نمایندهٔ سازمان یا گروهی باشند. در این حالت، پافشاری بر مواضع امکان حصول توافق منطقی را به صفر می‌رساند. در این حالت، مشخص نیست به چه کسی باید امتیاز بدهیم و چه کسی در ازای آن به ما امتیاز خواهد داد. بدتر اینکه وقتی با رنج و ناراحتی روی موضع مشترکی توافق می‌شود، تغییر و دور شدن از آن، مشکل‌تر می‌شود.

٥. خوش‌خویی کارساز نیست: رفتار آرام و دلنشین، توأم با امتیاز دادن‌ها و اعتماد به طرف مقابل، گرچه موجب تسریع در رسیدن به توافق می‌شود و در محیط‌های خانوادگی و دوستانه کاربرد دارد، اغلب منجر به توافقی معقول نمی‌شود، چرا که اساس، حفظ

روابط و حریم‌هاست. مهم‌تر اینکه در مذاکره با یک طرف سرسخت، همواره ناچار از امتیاز دادن هستیم و این خوش‌خویی موجب عقب‌نشینی او نخواهد شد و کفه‌ی ترازو همواره به سوی طرف سرسخت سنگینی خواهد کرد.

٦. **راهکار دیگری هم وجود دارد**: بازی مذاکره در دو سطح متفاوت انجام می‌شود در سطح اوّل «موضوع مورد مذاکره» اهمیت دارد و در سطح دوم، بر «روش برخورد با ماهیت موضوع مذاکره» تمرکز می‌شود. این سطح دوم، از آنجا که ناخودآگاه انجام می‌شود، اغلب از نظر دور می‌مانَد. در انتخاب بین روش ملایم و روش سخت، پاسخ «هیچ‌کدام» است. باید بازی را عوض کنیم و از روش «مذاکره‌ی اصولی» یا «مذاکره بر اساس شایستگی‌ها» بهره بگیریم.

این روش مبتنی بر چهار نکته اساسی است:

١. **اشخاص (اشخاص را از مسأله جدا کنید)**: انسان‌ها کامپیوتر نیستند. ما مخلوقاتی هستیم با احساسات قوی که بینش و درکِ متفاوتی با یکدیگر داریم و در ایجاد ارتباط روشن با یکدیگر مشکلاتی هم داریم. موضع‌گیری این واقعیت را مشکل‌تر و بدتر می‌کند زیرا ضمیر اشخاص با مواضع آنها پیوند می‌خورَد. حداقل به طور صوری شرکت‌کنندگان در مذاکره باید دوش به دوش یکدیگر با مسأله‌ی مورد مذاکره برخورد کنند نه با یکدیگر.

٢. **منافع** (بر منافع تمرکز کنید نه مواضع): سازش بین مواضع معمولاً به توافقی منتهی نمی‌شود که به طور مؤثری نیازهای انسانی را که آنان وادار به اتخاذ چنین مواضعی کرده است برآورده سازد.

٣. **حقّ انتخاب** (برای تأمینِ منافعِ متقابل، حقّ انتخاب‌های متنوعی بیاندیشید): تا پیش از اینکه تصمیم بگیرید چه کار کنید، مجموعه‌ی متنوعی از طُرقِ ممکن و راه‌حل‌های احتمالی ایجاد کنید: طرفین می‌توانند با اختصاص وقت معیّنی، فرصتی برای اندیشیدنِ طیفِ وسیعی از راه‌حل‌های ممکن داشته باشند تا این مشکلات را برطرف کنند به نحوی که منافع مشترک دو طرف را پیش بَرَد و بین منافعِ متفاوتِ طرفین سازشی ایجاد کند. خلاصه اینکه: «برای تأمین منافع متقابل، حقّ انتخاب‌های متنوعی بیاندیشید.»

٤. **معیارها** (روی به کار گیریِ معیارهای عینی اصرار کنید): اصرار داشته باشید که روند مذاکره بر اساس به کارگیری معیارهای عینی قرار گیرد: این روشِ شما به این معنا نیست که اصرار کنید که شرایط مبتنی بر استانداردی باشد که شما برگزیده‌اید بلکه صرفاً و فقط نوعی استاندارد منصفانه، مانند قیمت روز بازار، نظر کارشناسی یا عرف و عادت است. اگر طرفین بجای تکیه و تأکید روی آنچه می‌خواهد، روی معیاری که گفتیم بحث کنند هیچ یک از طرفین مجبور و ملزم نخواهد شد که به خواسته‌ی دیگری تسلیم شود بلکه هر دو می‌توانند به یک راه‌حل منصفانه دست یابند.

ارزان بودن، گران بودن، خوب بودن، بد بودن و بسیاری از این حرف‌ها و عیارها که در مذاکره به کار می‌روند واژه‌هایی ذهنی هستند که برای هر کس معنای متفاوتی دارند. مهم است به خاطر داشته باشیم که مذاکره وقتی می‌تواند به نتیجه برسد که حرف‌ها و معیارهای ما عینی باشد. به عبارت دیگر، همهٔ طرف‌های درگیر در مذاکره آن معیارها را به یک شکل بفهمند و درک کنند. ارسال شفاف پیام‌ها یکی از زیرمجموعه‌های مهمّ مهارت‌های ارتباطی است. البته ممکن است با این حرف موافق نباشید و معتقد باشید که گاهی اوقات، هنر ارتباط در این است که شفاف حرف نزنیم. حتی در این حالت هم، شفاف حرف نزدن و ایجاد ایهام و ابهام در گفتگو، نیازمند آشنایی با اصول شفافیت در ارتباط است. یکی از بحث‌هایی که می‌تواند به ما در درک بهتر مفهوم شفاف بودن در ارتباط کمک کند، بحث «کلمات عینی» در مقابل «کلمات ذهنی» است:

کلمات عینی کلماتی هستند که همه شنوندگان
از آنها معنا و پیام تقریباً مشابهی دریافت می‌کنند.
در مقابل کلمات ذهنی کلماتی هستند که
افراد مختلف، مصداق‌ها و معانی متفاوتی را
از آنها دریافت کنند.
هنگامی که در پیام خود از کلمات ذهنی استفاده می‌کنید،
باید بپذیرید که شنونده بخشی از معنای کلمه است
همچنین باید این واقعیت را به رسمیت بشناسید که
احتمال دارد مخاطب، واژه‌های شما را
به شکلی متفاوت از منظور شما، درک، تعبیر یا تفسیر کند.

این کلمات را می‌توان با خطای نسبتاً کم، در مجموعه‌ی کلمات عینی قرار داد: ساعت هفت، میز ناهارخوری، آشپزخانه، کتاب، تهران، شهر، روستا، ایران، سیاه، قرمز. ویژگی کلمات عینی، حذفِ نقشِ گوینده در آنها است. وقتی می‌شنوید ساعت هفت، مستقل از اینکه گوینده چه کسی بوده است، می‌توانید بفهمید که منظور چیست. همین‌طور وقتی در مورد شهر تهران صحبت می‌شود. در مقابل، ویژگی مشترک کلمات ذهنی، اهمیّت نقش گوینده در درک معنای آنهاست. اگر ندانید که چه کسی آن کلمات را به کار برده، نمی‌توانید معنی دقیق آن واژه را درک کنید.

اما کلمات زیر، بیشتر از جنس کلمات ذهنی هستند: صبح، حکومت، بد، خوب، خسیس، فداکار، مؤمن، ظالم، دزد، فرسوده، فاسد. «صبح» برای یک نفر، ۵ بامداد است و برای فردی دیگر، ساعت ۱۱. «حکومت» برای یک نفر، هم معنای دولت (به معنای قوهٔ مجریه) است و برای فردِ دیگر، چیزی فراتر از دولت (کلِّ سه قوه و اساساً کلِّ ارکانِ حکومتی). «خسیس» برای من، ممکن است کسی باشد که مرا شام مهمان نکرده است و برای شما، کسی که فرزندانش را با وجود توانمندی مالی، با هدف کاهش هزینه‌ها به مسافرت نمی‌برد. استفاده از کلمات ذهنی اجتناب‌ناپذیر است. باید بپذیریم که نمی‌توان کلمات ذهنی را از ادبیات شفاهی و مکتوب هیچ فرهنگی حذف کرد. اما می‌توانیم برای اینکه انعطاف بیشتری به خرج داده باشیم و فضای گفتگو را از حالت خشک و غیرمنعطف خارج کنیم، هنگام استفاده از کلمات ذهنی، سهم گوینده را در جمله مورد تأکید قرار دهیم.

به این جملات توجّه کنید:

آقای امیدی، یک مدیرِ دزد است.

تو خیلی کار بدی کردی که در آن جلسه، راجع به «مشکلات مالی کارمندان» حرف زدی.

مریم، نمونه‌ی یک مادر فداکار است.

حالا ببینید که وقتی نقش گوینده را در جمله مورد تأکید قرار می‌دهیم، چقدر جمله نرم‌تر و دوست‌داشتنی‌تر می‌شود:

من آقای مدیری را دزد می‌دانم.

من فکر می‌کنم تو خیلی کار بدی کردی که در آن جلسه راجع به مشکلات مالی کارمندان حرف زدی.

من، مریم را نمونه‌ی یک مادر فداکار می‌دانم.

هنگام استفاده از کلمات ذهنی - حتّی در صورتی که بر سهم گوینده تأکید کنیم - جمله‌ی ما ممکن است حاوی قضاوت باشد. اما مطمئن باشید حتی به فرض منفی بودن قضاوت، همچنان جمله‌ی ما با آغوش بازتری مورد استقبال قرار خواهد گرفت و شنیده خواهد شد. ضمن اینکه با این شیوه به خودمان هم یادآوری می‌کنیم که آنچه می‌گوییم، بیش از آنکه یک واقعیت بیرونی باشند، یک قضاوت شخصی (و حتّی احتمالاً یک پیش‌داوری) است.[1]

گفتار دوم: روش مذاکره مبتنی بر اصول:

قسمت اول: اشخاص را از مسأله جدا کنید

همه می‌دانیم که مذاکره برای حل و فصل اختلافات یا رسیدن به توافق، بدون ایجاد سوءتفاهم، عصبانیت یا ناراحتی و بیانی که سبب کدورت و دل‌آزردگی شود، چه کار سخت و دشواری است؛ اما برای رسیدن به نتیجهٔ مطلوب چه باید کرد؟ توجّه به نکات ذیل می‌تواند گره‌گشای بسیاری از مشکلات این چنینی باشد:

۱. مذاکره‌کنندگان در درجه اوّل انسان‌اند

واقعیت این است که در هنگام مذاکرات، ما با نمایندگان انتزاعی سازمان‌ها سروکار نداریم، بلکه آنان نیز مانند ما انسان‌اند، با تمام احساسات، ارزش‌ها، سوابق و دیدگاه‌های گوناگون و غیرقابل‌پیش‌بینیِ بودنشان. این جنبهٔ انسانیِ مذاکره هم می‌تواند مفید باشد و هم می‌تواند فاجعه به بار آورَد. این خصیصه‌های انسانی با در نظر گرفتن میلِ قلبیِ انسان‌ها به محبوب بودن می‌تواند کمک‌حالِ روندِ مذاکره باشد. از طرفی از آنجا که انسان‌ها دنیا را از زاویهٔ دیدِ خود می‌نگرند بروز سوءتفاهم‌ها می‌تواند پیش‌داوری‌هایشان را تقویت کند و مذاکرات را به یک دور باطل بکشاند. در طول مذاکره، باید دائماً از خود بپرسید: «آیا توجّه کافی به مسأله انسان‌ها داشته‌ام؟» انسان‌ها گاهی خشمگین، افسرده، محافظه‌کار، مأیوس، سرخورده و رنجیده‌خاطر می‌شوند. سوءتفاهم می‌تواند پیش‌داوری را تقویت کند. ناتوانی در رفتار با دیگران همواره با احساس و عاطفهٔ انسانی که درخورِ واکنش آدمی است می‌تواند برای یک مذاکره فاجعه‌آمیز باشد

۲. هر مذاکره‌کننده‌ای دو نوع منافع دارد؛ یکی «منافع ماهوی» و دیگری «روابط انسانی»:

هر مذاکره‌کننده، علاوه بر اینکه می‌خواهد در موضوعِ موردِ مذاکره به توافق برسد، مایل است روابط کاری و انسانی خوبی با طرف مقابل برقرار کند تا در آینده نیز بتواند روابط خود را با او ادامه دهد. درست است که علّت انجام مذاکره این است که هر مذاکره‌کننده‌ای به توافقی برسد که منافع ماهوی او را تأمین کند؛ اما مهم این است که هر مذاکره‌ای به نحوی صورت گیرد که در جهت تحکیم و تداوم روابط آینده باشد. در حقیقت، در مورد بسیاری از مشتریانِ دائمی، شرکای بازرگانی، اعضای خانواده، همکاران صنفی، مقامات دولتی یا ملّت‌های خارجی، «تداوم رابطه» مهم‌تر از نتیجه هر مذاکرهٔ خاص است.

«روابط انسانی» معمولاً با «مسأله منافع ماهوی» پیوند می‌خورد: معمولاً ما به این سَمت تمایل پیدا می‌کنیم که انسان‌ها و مسأله را یکی ببینیم. جملاتی که قصدشان فقط بیان یک مسأله است ممکن است به حمله‌ای علیه کسی که مستقیماً درگیر با آن مسأله است

[1] این مطلب از وب‌سایت «محل توسعه مهارت‌های من» در تاریخ ۱۳۹۸/۱/۱۷ برداشته شده است.

تعبیر شود، دیگر اینکه افراد این تعبیرهای بی‌پایه را، در مورد قصد و هدف گوینده در مورد خود، حقیقت می‌پندارند. به ندرت آگاهیم که تفسیرهای دیگر هم می‌تواند به همان میزان حقیقت داشته باشد.

چانه‌زدن روی مواضع، روابط انسانی و منافع ماهوی را در تقابل و تعارض قرار می‌دهد: چنانچه هر یک از طرفین، بنای مذاکره را بر چانه‌زنی استوار کنند، هر یک موضع دیگری را به عنوان اینکه چگونه می‌خواهد مذاکره پایان یابد می‌نگرند. در این حالت برای هر دو طرف روشن می‌شود که دیگری برای روابط انسانی ارزش کمی قائل است. در این روش، روابط انسانی به ناچار فدای رسیدن به توافق رضایت‌بخش می‌گردد و یا بالعکس. البته ممکن است فداکردنِ ماهیتِ موضوعِ موردِ مذاکره هم موجب تحکیم روابط انسانی نگردد. «اگر در این موضوع با من همراهی نکنید در این صورت من تسلیم نظر شما می‌شوم ولی این آخرین باری خواهد بود که ما یکدیگر را ملاقات می‌کنیم.»

۳. روابط انسانی را از منافع ماهوی جدا کنید و با مسائل انسانی برخورد مستقیم بکنید: اگر طرفین مذاکره احساس تعهد بکنند و قادر به جدا کردن مسألهٔ ماهیت از مسألهٔ انسان‌ها باشند، برخورد با این دو مسأله ضرورتاً متعارض نخواهد بود. مسائل انسانی را نباید از طریق امتیاز دادن حل کرد. بهره‌گیری از فنونِ روان‌شناختی و توجّه به سه عنصر اصلی ادراک، احساس و ارتباط کلید حلّ این مشکل است.

در هنگام مذاکره به سهولت فراموش می‌کنید که نه تنها بایستی با مسائل انسانی دیگران دست و پنجه نرم کنید بلکه باید با مسائل انسانی خودتان نیز برخورد کنید. عصبانیت و ناامیدی شما ممکن است رسیدن به توافقی را که می‌توانست به نفع شما باشد را منتفی کند.

٤. ادراک

در هنگام مذاکره، اختلاف بین دو طرف را می‌توان در فاصله و اختلاف بین تفکرات آنها تعریف کرد. این اختلاف در واقعیتِ عینی ریشه ندارد بلکه در مغزهای مردم نهفته است. هر اندازه که جستجو برای یافتن واقعیت‌ها می‌تواند مفید باشد ولی نهایتاً واقعیتی را که هر یک از طرفین می‌پندارند در واقع مسألهٔ فی‌مابین در یک مذاکره را تشکیل می‌دهد و همان پندارها و اعتقادات است که بالاخره مسیر را برای یافتن راه‌حل باز می‌کند.

۱. **خود را جای آنها قرار دهید:** مردم گرایش به این دارند که آنچه که دلشان می‌خواهد را ببینند. ممکن است دو طرف نسبت به مسأله‌ای واحد دیدگاهی متفاوت داشته باشند. در مذاکرات، خود را به جای طرفِ مقابل بگذارید و سعی کنید مسائل را از دیدگاه آنها هم ببینید. توانایی دیدنِ موقعیت از زاویهٔ دیدِ طرفِ دیگر، هر قدر هم که کارِ مشکلی باشد یکی از مهم‌ترین مهارت‌هایی است که یک مذاکره‌کننده می‌تواند دارا باشد، کافی نیست بدانید که طرفِ مقابل مسائل را به طور متفاوتی می‌بینند. برای نفوذ داشتن روی دیگران باید از طریق تلقین و انتقال فکر، میزان قدرت دیدگاه‌های آنان را دریابید. این درک به این معنا نیست که عقاید آنها را قبول داشته باشید. ولی به شما کمک می‌کند که منطقهٔ اختلاف را تنگ‌تر کنید و منافعِ خود را که روشن‌تر شده پیش ببرید.
توانایی دیدنِ موقعیت از زاویهٔ دید طرف دیگر، هر قدر هم که کار مشکلی باشد، یکی از مهم‌ترین مهارت‌هایی است که یک مذاکره‌کننده می‌تواند دارا باشد. برای رسیدن به این هدف و انجام این کار باید آمادگی داشته باشیدکه در قضاوت، اندکی درنگ نمایید تا در این فرصت، نظرات آنان را دریابید. اصلاً ممکن است طرفِ مقابلتان باور داشته باشد که نظراتش درست است، به همان قدرتی که شما باور دارید نظراتتان صحیح است.

۲. **مقاصد آنها را، از نگرانی‌های خود استنباط نکنید**: مردم گرایش دارند که فرض کنند آنچه از آن می‌ترسند همان است که طرف مقابلشان قصد انجام آن را دارد. به راحتی می‌شود گرفتار سؤظن و بدترینِ تفسیر از مقاصد دیگران شد، اما این برداشت، بُروز ایده‌های تازه را در راستای رسیدن به توافق سرکوب می‌کند.

۳. **آنان را به خاطر مسائل خودتان ملامت نکنید**: این گرایش وجود دارد که طرف مقابل را مسؤول مسائل خودمان بدانیم، ولی این حالت، آنان را به موضع‌گیری و مقاومت می‌کشاند. می‌توانیم مسأله را با ایشان در میان بگذاریم و از آنان بخواهیم تا راه‌حل ارائه دهند. طرفِ دیگر وقتی مورد حمله واقع می‌شود جنبهٔ دفاعی به خود می‌گیرد و در برابر آنچه که شما می‌گویید، شروع به مقاومت می‌کند. آن‌ها دیگر حاضر به گوش دادن به گفته‌های شما نخواهند بود یا شروع به حملهٔ متقابل می‌کنند.

٤. **دیدگاه‌های یکدیگر را مورد بحث قرار دهید**: دیدگاه‌ها را با صراحت و بدون سرزنش مطرح کنید. در این حالت، آنان دیدگاه‌های شما را جدّی می‌گیرند و شما نیز نظرات آنان را جدّی تلقی می‌کنید. معمولاً در مذاکرات، نظرات و علائقِ طرفِ دیگر «غیرمهم» تلقی می‌گردد و مانعی بر سر راه رسیدن به توافق شمرده نمی‌شود. ولی برعکس، بیان مؤکد و بلیغ و فصیح آنچه که شما می‌خواهید بگویید و آنها می‌خواهند بشنود می‌تواند یکی از بهترین سرمایه‌گذاری‌هایی باشد که شما به عنوان یک مذاکره‌کننده، انجام می‌دهید.

٥. **به دنبال فرصت‌هایی باشید که در تناقض با تصورات آنان عمل کنید**: بهترین راه برای تغییر دادنِ نظراتِ طرفِ مقابل فرستادن پیامی برای آنان است که انتظار آن را ندارند. دیدار انور سادات رئیس جمهور وقت مصر از بیت‌المقدس در نوامبر سال ۱۹۷۷ مثال بارزی از این شیوهٔ عمل است. اسرائیلی‌ها، سادات و مصر را به عنوان دشمن خود می‌نگریستند، مرد و کشوری که چهار سال پیش، دست به یک حملهٔ ناگهانی به آنها زده بود، برای تغییرِ بینشِ اسرائیلی‌ها و برای کمک به قانع‌کردن اسرائیلی‌ها که وی نیز طالب صلح است، سادات به پایتخت دشمنان خود پرواز کرد، به پایتختی که حتّی ایالات متحدهٔ آمریکا، یعنی بهترین دوست اسرائیل، آن را به رسمیت نشناخته بود. سادات به جای اینکه به صورت یک دشمن عمل کند به عنوان یک دوست با اسرائیل عمل کرد. بدون انجام این حرکتِ کاملاً غیرمنتظره [و در تناقض با ادراک اسرائیلی‌ها]، تصورِ اینکه قراردادِ صلحِ بین مصر و اسرائیل امضا گردد، بسیار مشکل می‌نمود.

٦. **مشارکت آنان را در فرایند مذاکره جلب نمایید**: چنانچه می‌خواهید طرف مقابل، نتیجه‌ای را که با آن موافق نیست بپذیرد، او را در جریانِ نحوهٔ رسیدن به آن‌نتیجه قرار دهید. با شرکت‌ندادنِ دیگران در روند تحقیقات و مستندسازی‌های خود، همواره سوظنی را در ایشان باقی می‌گذارید، حتّی اگر شرایط تفاهم‌نامه مطلوب و مناسب باشد.

۷. **پیشنهادات خود را در انطباق با ارزش‌ها و حفظ آبرو و حیثیت شخصی آنان ارائه دهید**: اغلب اوقات افراد علی‌رغم قابل‌قبول‌بودن شرایط تفاهم‌نامه، بر مواضع خود پافشاری می‌کنند زیرا از تسلیم‌شدن ناراضی هستند. شرایط باید به نحوی ارائه شود که افراد، طرفِ مقابلِ خود را دچار حسِّ وادادن و تسلیم نبینند. حفظ آبرو و حیثیتِ شخصی دربرگیرندهٔ سازش بین توافق با اصول و حفظ شخصیت مذاکره‌کنندگان است؛ اهمیّت آن را نباید دست‌کم گرفت.

٥. احساس:

در یک مذاکرهٔ جدّی، احساسات می‌تواند نقشی پررنگ‌تر از گفتار داشته باشد. انسان‌ها ممکن است به جنگیدن تمایل بیشتری داشته باشند تا رسیدن به توافق. احساساتِ یک طرف، ممکن است باعثِ تحریکِ احساساتِ طرفِ دیگر شود و مذاکره را به بن‌بست بکشاند. افراد گاهی اوقات وقتی دور میز مذاکره می‌آیند به این باور هستند که ریسک مذاکره بالا است و خود را در معرضِ تهدیدِ منافع می‌بینند. احساسات،

سبب ایجاد و تحریک احساسات در سوی دیگر مذاکره‌کنندگان می‌شود. نگرانی ممکن است عصبانیت و خشم ایجاد کند و خشم به نوبهٔ خود وحشت ایجاد کند.

۱. **ابتدا احساسات طرف مقابل و خودتان را بشناسید و درک کنید**: نشانه‌های احساسی، نظیر خشم، بی‌قراری، ترس و نگرانی را در خود و طرف مقابل شناسایی کنید و علّت آن را بیابید. فراموش نکنید که طرفِ مقابلِ شما، هر چند به عنوان نمایندهٔ سازمانی باشد، همچون خودِ شما انسانی است با مجموعه‌ای از علایق و نگرانی‌ها. به سخنان آنها گوش دهید و احساسات آنها را دریابید و بفهمید آنها چه احساسی دارند.

۲. **احساس‌های خود را صریحاً بیان و آشکار کنید و وجود آنها را طبیعی و مشروع به شمار آورید**: با افرادِ طرفِ مقابل در مورد احساساتِ آنها و خودتان صریحاً صحبت کنید. با این کار علاوه بر تأکید بر جدّی‌بودنِ قضیه، مذاکرات را به سوی فعّال‌بودن سوق می‌دهید. با رها شدن از زیر بار احساسات بیان‌نشده، آمادگی بیشتری برای کارکردن روی مسأله پیدا می‌کنید.

۳. **به طرف مقابل اجازه دهید ناراحتی‌ها، هیجانات و خشم خود را بیرون بریزد**: یکی از راه‌های مؤثر برای برخورد با خشم و ناامیدی دیگران این است که به آنها کمک کنیم این ناراحتی‌ها را بیرون بریزند. با این کار بدون اینکه موافقتی با سخنان ایشان نشان داده باشید، به آنها فرصت داده‌اید که خود را مذاکره‌کننده‌ای سرسخت بدانند و در مذاکرات، آزادی عمل بیشتری از سوی رؤسای خود دریافت کنند.

وقتی به طرفِ مقابل اجازه می‌دهید ناراحتی و خشم خود را بیرون بریزد، مذاکره و گفتگوی منطقی، بعداً ساده‌تر می‌شود. افزون بر این، چنانچه مذاکره‌کننده‌ای روی میز مذاکره، یک سخنرانی توأم با خشم و عصبانیتی بکند و از این طریق به سازمانی که نمایندگیِ آن را دارد، نشان دهد که در مذاکرات «نرم» نبوده است در این صورت ممکن است به او آزادی عمل بیشتری در مذاکرت بدهند تا با دستِ بازتری پشت میز مذاکره بنشیند. از آن به بعد می‌تواند شهرتی به سخت بودن مذاکره داشته باشد و با این شهرت، خود را از انتقاداتی که بعداً ممکن است در مورد توافق‌های حاصل مذاکرات بشود، مصون و محفوظ بدارد. از این رو، به جای قطع سخنرانی‌های جدلیِ طرفِ مقابل یا ترک جلسهٔ مذاکره می‌توانید تصمیم بگیرید که خودتان را کنترل کنید، در جلسه بنشینید و اجازه دهید که ناراحتی‌های خود را بیرون بریزند و با شما در میان بگذارند.

بهترین استراتژی که بتوان اتخاذ کرد این است که وقتی طرفِ مقابل ناراحتی‌ها و خشم خود را بیرون می‌ریزد، به آرامی به حرف‌های آنان گوش دهید بدون اینکه به حملاتش پاسخ دهید و گاه‌گاهی از گوینده درخواست کنید به حرف‌های خود ادامه دهد تا وقتی که آخرین حرف خود را هم بزند. به این طریق شما حمایت چندانی از ماهیت سخنان احساساتی طرف در طول مذاکرات نکرده‌اید بلکه به گوینده فرصت و امکان داده‌اید که حرف‌های خود را بزند و عقده‌های خود را خالی کند.

٤. **نسبت به برافروختگی‌های احساساتی واکنش نشان ندهید**: بیرون ریختن احساسات و ناراحتی‌ها چنانچه منجر به عکس‌العمل‌های احساسیِ آتیِ طرفِ دیگر شود، می‌تواند جریان مذاکره را همراه با ریسک کند. بنابراین، عصبانیت را با عصبانیت پاسخ ندهید.

۵. **از حرکات سمبولیک بهره بگیرید**: ارسال یک یادداشت همدردی، عذرخواهی، دیدار از آرامگاه، فرستادن یک هدیهٔ کوچک، صَرفِ غذا با همدیگر و چنین اعمالی باعث نزدیکی بیشتر احساسات طرفین و کمک به رسیدن به توافقی معقول است. همهٔ این حرکات می‌توانند فرصت‌های باارزشی باشند که یک موقعیت احساسی خصمانه را با هزینهٔ ناچیزی بهبود بخشند.

٦. ارتباط:

مذاکره عبارت است از جریان مداومِ رفت و برگشت ارتباطات، به منظور رسیدن به یک تصمیم مشترک. برقراری ارتباط، کار ساده‌ای نیست و بین افرادی که شناخت کمی از هم دارند و چه بسا که یکدیگر را دشمن نیز بدانند مشکل‌تر می‌شود. در راه برقراری ارتباط سازنده سه مانعِ عمده وجود دارد.

اوّل اینکه ممکن است دو طرف با یکدیگر سخن نگویند و تلاش‌شان بر مجاب‌کردن افراد ثالث به حقّانیت خود باشد[۲]؛ دیگر اینکه ممکن است علی‌رغم سخن گفتن باهم، چنان مشغول مسائل طرف خود باشند که به سخنان طرف مقابل توجّه نکنند و خواسته‌های او را درنیابند[۳] و سوّم اینکه ممکن است دچار سوءتعبیر شوند و از کلمات همدیگر برداشت نادرست کنند[۴]. برای رفع این مشکلات سه‌گانه چه باید بکنیم؟

۱. **فعالانه به سخنان طرف مقابل گوش دهید و آنچه را گفته می‌شود درک کنید**: گاهی سخن آنان را برای گرفتنِ توضیحِ بیشتر قطع کنید و به این وسیله نشان دهید که به حرف‌هایشان توجّه دارید. در میان سخنان آنان پاسخ خود را آماده نکنید، بلکه ابتدا سعی کنید که کاملاً آنچه را می‌گویند دریابید و آنگاه دوباره آن را برایشان بیان کنید. گاهی سخنانِ طرفِ مقابل را قطع کنید و این جمات را به کار ببرید «آیا درست فهمیدم؟ این چیزی که شما گفتید این بود که ...» در این حالت، طرفِ مقابل می‌فهمد که وقت تلف نمی‌کند. طرفِ مقابل از اینکه که به سخنانش گوش شده است احساس رضایت می‌کند. ارزان‌ترین امتیازی که شما می‌توانید به دیگران، در هنگام مذاکره بدهید این است که بدانند شما به سخنانشان توجّه دارید و گوش می‌دهید. مثلاً با به کار بردنِ چنین جمله‌ای نشان بدهید که آنان را درک می‌کنید: «اجاز بدهید ببینم آنچه را که به من می‌گویید درست دنبال می‌کنم یا نه. از نظرِ شما موقعیت به این صورت است که ...». یه چیزی هم که نباید فراموش بشه آینه که: «فهمیدنِ طرف به معنای موافقت با وی نیست» یعنی می‌شه هم‌زمان موضوعی را کاملاً درک کرد ولی کلاً با آنچه طرفِ مقابل می‌گه مخالفت کرد.
۲. **طوری سخن بگویید که دیگران شما را بفهمند**: مذاکره، جدل یا محاکمه نیست، شما سعی ندارید شخص ثالثی را متقاعد سازید. کسی را که می‌خواهید متقاعد کنید روبه‌روی شما نشسته است. اگر مذاکره را بخواهیم با یک محاکمهٔ در دادگاه مقایسه کنیم موقعیت شیبه به این خواهد بود که دو نفر قاضی سعی می‌کنند به توافق برسند که در موضوعِ دعوا چه تصمیمی بگیرند. سعی کنید خودتان را در این نقش قرار دهید، طرفِ مقابل را به عنوان یک قاضیِ همکار در نظر بگیرید که همراه و همگام با او سعی دارید به نظریهٔ واحد و مشترکی برسید. در این چارچوب، کاملاً غیرطبیعی و غیرسازنده است که طرفِ دیگر را در مورد مسأله سرزنش کنید و اشخاص را به عنوان شاهد به دورِ میز فرا بخوانید یا صدای خود را بلند کنید. هر دو طرف از موقعیتی برابر برخوردارند و تنها با سخن‌گفتن با یکدیگر است که می‌توانند به یک تصمیم مشترک برسند. شاید لازم باشد وسایل محرمانه برای سخن گفتن با دیگری برگزینید تا از فشارهای خارجی فارغ شوید.
۳. **دربارهٔ خودتان صحبت کنید نه دربارهٔ آنان**: با سخن‌گفتن از وضعیت موجود برای خودتان، آن‌ها را از موضع‌گیری و مقاومت دور می‌کنید، در عینِ اینکه همان پیام را به آنها رسانده‌اید.

---

[۲] بجای اینکه سعی کنند با طرفِ مذاکرهٔ خود، برای رسیدن به یک حاصل مورد توافق همکاری کنند کوشش می‌کنند، که وی را بی‌اعتبار کنند. به جای اینکه کوشش کنند طرفِ مقابلِ خود را وادار به برداشتنِ یک قدمِ سازنده کنند، سعی می‌کنند ناظرانِ گفتگو را به سَمتِ خود جلب نمایند. ارتباطاتِ مؤثرِ بین طرفین، اگر هر یک سعی کند نقش روی صحنه تئاتر را بازی کند، غیرممکن خواهد بود.

[۳] در یک مذاکره ممکن است به قدری مشغولِ فکرکردن در مورد آنچه که می‌خواهید بعداً بگویید، چگونه می‌خواهید به آخرین نکته‌ای که اشاره کرده‌اند پاسخ دهید یا چگونه استدلال بعدی خود را تنظیم کنید، باشید که فراموش کنید به آنچه که طرفِ مقابلتان مشغول بیان آن است گوش فرا دهید.

[۴] وقتی که طرفین با یک زبانِ واحد سخن نمی‌گویند سوءتعبیر چند برابر می‌شود. فی‌المثل برگردانِ واژهٔ «Compromise» به فارسی «سازش» است. سازش در زبانِ ما بارِ معنایی منفی دارد اما «Compromise» در لغت به معنای «راه‌حلِّ مناسب برای طرفین است که می‌توانند آن را بپذیرند».

در بسیاری از مذاکرات، هر یک از دو طرف به تفصیل دربارهٔ انگیزه‌ها و مقاصدِ طرفِ دیگر سخن می‌گویند و آنها را محکوم می‌کند ولی مؤثرتر و بهتر این است که مسأله را از نظر آثار آن روی خودتان تشریح کنید، مثلاً بگویید «احساس می‌کنم که حقِّ من تضییع شده است» به جای اینکه بگویید: «شما زیر حرف خودتان زده‌اید و عهدشکنی کرده‌اید» یا مثلاً بگویید: «ما احساس می‌کنیم که مورد تبعیض قرار گرفته‌ایم» مثلاً نگویید: «شما یک طرفدارِ تبعیضِ نژادی هستید». این را بدانید که اگر سخنی دربارهٔ آنان در برابرشان بگویید که آنها معتقد باشند این سخن، خلافِ واقع است، توجّهی به شما نمی‌کنند یا عصبانی می‌شوند. شما از روشِ فوق، همان چیزهایی را که می‌خواهید، به طرفِ مقابل می‌گویید بدون آنکه آنان را تحریک کنید و سبب شوید که اطلاعات خوبی دریافت نکنند.

٤. **برای منظور و هدفی صحبت کنید**: گاهی ارتباط بیش از اندازه است و سخنان گفته‌شده در خدمتِ منظورِ اصلیِ مذاکره نیست. در زمان حاکمیت تشنج و تنش، بهتر است برخی مطالب ناگفته بماند. قبل از اینکه سخن مهمّی بر زبان آورید، بدانید چه چیزی را می‌خواهید به دیگری منتقل کنید و بدانید که این سخن شما در خدمتِ چه منظوری خواهد بود.

۷. پیشگیری بهترین نتیجه را دارد:

فنونِ گفته‌شده در بالا، هنگام مواجهه با مسأله کاربرد خوبی دارند؛ اما بهتر است پیش از ایجاد مسأله با ایجادِ روابطِ خوبِ شخصی و سازمانی و جداکردن اشخاص از ماهیتِ مسأله فضای مناسبی برقرار کنیم.

۱. **روابط کاری برقرار کنید**: کارکردن با یک فرد آشنا بسیار راحت‌تر است. لذا پیش از شروع مذاکره سعی کنید افراد درگیر را بشناسید و از علائق و خواسته‌هایشان آگاه شوید. زمان توسعهٔ این نوع دوستی، پیش از آغاز مذاکره است. آن‌ها را بشناسید و بفهمید از چه چیزهایی خوششان می‌آید و از چه چیزهایی خوششان نمی‌آید. راه‌هایی پیدا کنید که آنها را به طور غیررسمی ملاقات کنید. سعی کنید زودتر از ساعتِ شروعِ مذاکره وارد جلسه شوید و با آنان گپ بزنید. پس از پایانِ جلسه هم فوراً محیط را ترک نکنید و در پی ایجاد علائق مشترک باشید.

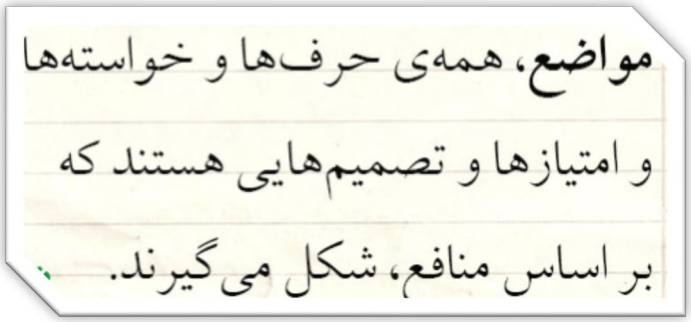
۲. **با مسأله رو در رو شوید نه اشخاص**: چنانچه مذاکره‌کنندگان خود را در یک مقابلهٔ رودرروی شخصی به عنوان دو رقیبِ مخالف تصور کنند، جداکردن روابط شخصی‌شان از مسائل ماهوی مشکل خواهد بود. در یک چنین حالتی هر چیزی که یکی از مذاکره‌کنندگان دربارهٔ مسأله بیان کند به عنوان یک خطاب شخصی به طرف مقابل جلوه می‌کند و به این نحو از آن برداشت می‌شود. هر طرف تمایل به این پیدا می‌کند که حالت دفاعی و انفعالی به خود بگیرد و روی‌هم‌رفته علایق و منافعِ مشروعِ طرفِ دیگر را نادیده انگارد. یک راهِ مؤثر برای طرفین این است که خود را همکارانی برای کسب یک نتیجهٔ مشترک و دارای مزایایی برای طرفین ببینند نه رقبا؛ می‌توانید این موضوع را صریحاً با آنها در میان بگذارید و به آنها نشان دهید که خود را با آنها دارای منافع و جایگاه مشترک می‌بینید.

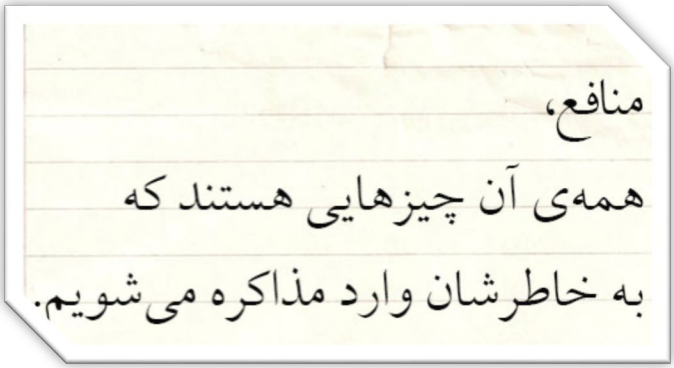
اصلاً خوبه که به طرفِ مقابلتون بگید: «ما هر دو حقوقدان یا تاجر یا دیپلمات یا ... هستیم؛ تا زمانی که ما سعی نکنیم منافعِ شما را تأمین کنیم مشکل بتوانیم به توافقی برسیم که منافع ما را هم تأمین کند»

قسمت دوم: روی منافع تمرکز کنید، نه روی مواضع:

داستانِ مشاجرهٔ بین دو دانشجو را در کتابخانه که یکی می‌خواست پنجره را باز بگذارد و دیگری می‌خواست آن را ببندد به یاد بیاورید. هیچ‌کدام راضی نبودند که حتی نیمی از پنجره یا قسمتِ کمی را بازبگذارند یا ببندند. اگر خاطرتان باشد یکی خواستارِ این بود که تماماً باز

باشد و دیگری می‌گفت تماماً بسته. کتابدار که وارد قضیه شد از هر دو می‌پرسد چرا می‌خواهید پنجره در چنین وضعیتی باشد؟ یکی می‌گوید: «برای اینکه هوای تازه وارد کتابخانه شود» و دیگری می‌گوید: «برای جلوگیری از کوران باد». کتابدار بعد از لحظه‌ای تفکّر، پنجرهٔ اطاقِ کناری را باز می‌کند که منافعِ هر دو تأمین شود یعنی هم هوای تازه، واردِ سالن شود و هم از کورانِ باد جلوگیری شود.



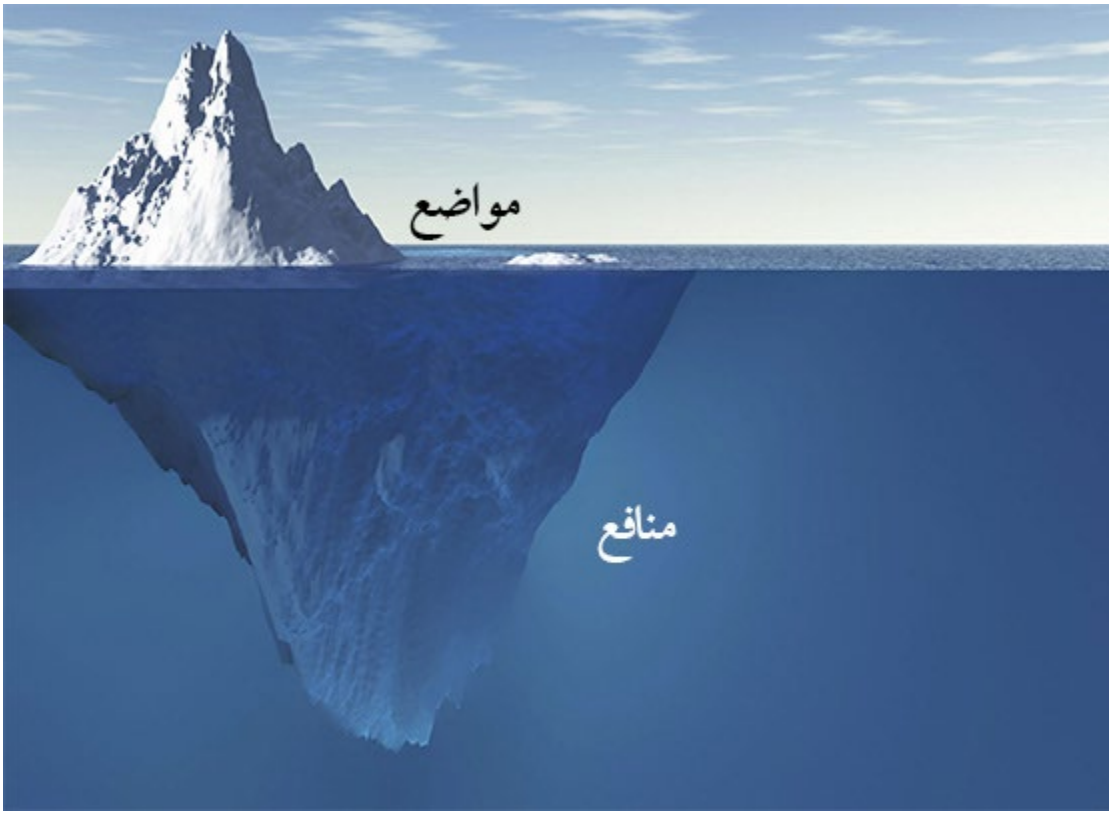


ممکن است شما به خاطر گارانتی نداشتن یک گوشی موبایل
به فروشنده اعتراض کنید،
اما منظورتان این نباشد که گارانتی می‌خواهید؛
بلکه انتظار دارید که به این علت (یا به این بهانه)
به شما تخفیف بیشتری ارائه کند.
در این حالت، موضع شما اعتراض به نداشتن گارانتی است.
اما منفعتی که در پی آن هستید، تخفیف قیمت است.

برای یافتن راه‌حلِّ عاقلانه، بین منافع دو طرف را سازش دهید، نه بین مواضع آنان:

داستانی که نقل کردیم نمونه‌ای از بسیاری از مذاکرات است. چون مسألهٔ طرفین به صورت تضادِّ مواضعِ آنان جلوه می‌کند و چون هدف آنان توافق روی یک موضوعِ خاص است، طبیعتاً دربارهٔ مواضع فکر و گفتگو می‌کنند و در جریان این تفکّر و گفتگو، به بن‌بست می‌رسند. اگر در

داستانی که تعریف کردیم کتابدار فقط روی مواضعِ اعلام‌شدهٔ دو طرف متمرکز می‌شد که یکی می‌خواست پنجره باز و دیگری مایل بود بسته باشد، نمی‌توانست راه‌حلّی را که إعمال کرد، پیدا کند. با نگریستن به خواسته‌های افراد و نه راه موردنظر آنان برای رسیدن به آن خواسته، می‌توان راهی پیدا کرد که طرفین به خواستهٔ خود برسند. مسألهٔ طرفین به شکلِ تضادِ مواضعِ آنان جلوه می‌کند و لذا فکر آنان به سَمتِ حلّ این تضاد کشیده می‌شود. چنین گفتگویی محکوم به شکست است.



«**منافع**»، **معرف مسأله هستند**: مسألهٔ اساسی در یک مذاکره تضادِ بین نیازها و اَمیالِ طرفین است. این‌ها همان «منافع» هستند. به دو دلیل، سازش بین «منافع» بهتر از سازش بین «مواضع» جواب می‌دهد: اوّل اینکه در مورد هر یک از منافع، مواضعِ متعددی هستند که خواسته را برآورده می‌کنند. دیگر اینکه پشتِ مواضعِ متضاد، منافعِ بی‌شماری نهفته است که فقط بخشی از آنها با هم معارض‌اند. خواسته‌ها و علایق، همان چیزی است که ما «منافع» می‌گوییم. منافع، انگیزهٔ اشخاص هستند. منافع، قوای محرکهٔ بی‌صدا در پُشتِ سرِ هیاهو و غوغای مواضع می‌باشند. موضعِ شما، چیزی است که روی آن تصمیمِ خودتان را گرفته‌اید. منافعِ شما آن چیزی است که سبب شده که شما به آن نحو تصمیم بگیرید. اسرائیل، شبه جزیرهٔ سینا[۵] را از بعد از جنگ شش روزهٔ اسرائیل و اَعراب در سال ۱۹۶۷ اشغال کرده بود. وقتی نمایندگان مصر و اسرائیل در ۱۹۷۸ برای مذاکره در خصوص پیمانِ صلح گِرد آمدند مواضعِ آنها یکسان نبود. اسرائیل اصرار داشت که بخشی از شبه جزیرهٔ سینا را در تصرف داشته باشد و مصر نیز تأکید داشت که تمامِ سرزمینِ شبه جزیرهٔ سینا تا آخرین وجب باید به مصر بازگردانده شود و تحت حاکمیت این کشور قرار گیرد. اسرائیل به صورتِ متعدد نقشه‌هایی به مصر ارائه می‌کرد که در آنها بخشی از شبه‌جزیره

[۵] شبه جزیرهٔ سینا، شبه‌جزیره‌ای سه‌گوش است که میان دریای مدیترانه (از سوی شمال) و دریای سرخ (از سوی جنوب) قرار گرفته. شبه جزیرهٔ سینا اکنون بخشی از کشور مصر است.

را به خاکِ اسرائیل ضمیمه می‌کرد اما مصر مطلقاً این امر را قابل‌قبول نمی‌دانست. اسرائیل نیز برگشت به وضعیت قبل از جنگِ شش روزه (۱۹۶۷) را پذیرفتنی نمی‌دانست. بنابراین هر دو بر «مواضع» تأکید داشتند و به راه‌حل نمی‌رسیدند. وقتی طرفین به جای توجّه به مواضع، نظرِ خود را معطوف به منافع کردند، پیدا کردن راه‌حل امکان‌پذیر شد. منافعِ اسرائیل در «حفظ امنیّت اسرائیل» بود، یعنی اسرائیلی‌ها نمی‌خواستند تانک‌های مصری در مرز آنها مستقر و هر لحظه آمادهٔ گذشتن از مرز و هجوم به اسرائیل باشند. منافعِ مصر نیز در «حفظ حاکمیّت و تمامیت ارضی مصر» بود.

در کمپ دیوید[۶]، انور سادات، رئیس جمهور وقت مصر و مِناخیم بِگین، نخست وزیر وقت اسرائیل با طرحی موافقت کردند که شبه‌جزیره سینا را تحت حاکمیّت کامل مصر در می‌آورد و با غیرنظامی اعلام کردنِ بخشِ بزرگی از این شبه‌جزیره، امنیّتِ اسرائیل نیز تأمین می‌شد. در این طرح، پرچمِ مصر همه جای شبه جزیره برافراشته می‌شد ولی تانک‌های مصری در هیچ نقطه‌ای در نزدیکِ اسرائیل قرار نمی‌گرفتند.

چگونه منافع را مشخص و تعیین می‌کنید؟

دَرکِ منافعِ دیگران به همان اندازهٔ درک و مشخص‌کردن منافع خودمان اهمیّت دارد و حصول این درک بسیار سخت‌تر از اذعان‌داشتن به لزوم آن است. یک روش مطلوب این است که خود را به جای طرف مقابل گذاشته و در برابر مواضع آنها از خود بپرسیم از اتخاذ این موضع چه نتیجه‌ای را انتظار دارند. حتّی می‌توان از خود ایشان پرسید که هدفشان چیست.

آنگاه باید از خود و حتّی از آنان، بپرسیم که چرا نظر ما را قبول ندارند. بدانیم که چه منافعی سدِّ راهِ آنان برای اتخاذ تصمیمی است که از نظر ما راه‌حلِّ مناسبی است. برای تغییر نظر دیگران، ابتدا باید نظر فعلی آنان را خوب دریابیم. در کلِّ این جریان، نباید فراموش کنیم که با یک انتخابِ بشری طرفیم و نباید انتظار داشته باشیم که همه نتیجه‌گیری‌ها دقیق و سنجیده باشد.

پس اوّل خودتان را جای طرف مقابل بگذارید. هر موضعی که اتخاذ می‌کند بررسی کنید و از خودتان بپرسید «چرا؟» یا مستقیماً از طرف بپرسید که چرا موضع خاصی را اتخاذ کرده است. دوّم اینکه برای پی‌بردن به منافعِ طرفِ مقابل، تصمیمِ اساسی‌ای را که طرفِ مقابل احتمالاً می‌بایست اتّخاذ می‌کرد مشخص کنید و سپس از خود بپرسید که چرا آنان از اخذ چنین تصمیمی خودداری کرده‌اند. چه نوع منافعی سدِّ راهِ آنان برای اخذ چنین تصمیمی بوده است.

مذاکره‌کنندگان، چه خود ذی‌نفع باشند و چه نمایندهٔ سازمانی باشند، دارای منافع و محدودیت‌های متعددی هستند که باید همهٔ آن‌ها را به تفکیک در نظر گرفت. نمی‌توانیم تمام کسانی را که روبه‌روی ما نشسته‌اند دارای منافع یکسان بدانیم و تصور کنیم منافع و خواسته‌های آنان همانی است که ما خود داریم. دَرکِ منافع یک مذاکره‌کننده، یعنی دَرکِ انواع گوناگونی از منافع متعدد که باید در نظر گرفته شود. اگر نتوانید منافعِ متفاوتِ افرادِ مختلف و گروه‌های مختلفِ درگیر در یک مسأله را از یکدیگر تمیز دهید، مشکل بتوانید روی طرفِ مقابل برای توافق روی چیزی نفوذ کنید.

این را هم بدانیم که معمولاً هر مذاکره‌کننده‌ای به نمایندگی از شخص دیگری پشت میز مذاکره می‌نشیند که نسبت به منافع وی حساسیت دارد، اعم از اینکه این شخص کارفرمای او، کارکنان او، همکاران او، خانوادهٔ او یا همسر وی باشد.

نیازهای اساسی انسان، قدرتمندترین منافع و خواسته‌ها هستند. امنیت، رفاه اقتصادی، احساس تعلّق‌خاطر، استقلال و ادامهٔ حیات، نیازهایی هستند که اغلب در مذاکرات از نظر پنهان می‌مانند؛ اما حتّی در مذاکراتی که برای رسیدن به توافقی بر سر یک رقم مالی است، نباید این منافع اساسی را از نظر دور داشت. اگر بتوان این نیازها را برآورده ساخت، نه تنها حصول توافق آسان می‌شود، امکان رعایت آن از طرف مقابل را هم افزایش می‌دهیم.

---

[۶] کمپ دیوید محلّ استراحت و خانه ییلاقی رئیس جمهور آمریکا می‌باشد. این منطقه در میان تپه‌های جنگلی قرار دارد و در ابتدا نیز یک پایگاه نظامی بود. تمامی خدمات و نیروهای این مرکز توسط نیروی دریایی و تفنگداران دریایی آمریکا تهیه می‌گردد. این محل توسط فرانکلین روزولت، رئیس‌جمهور وقت آمریکا، تبدیل به استراحتگاه مقام ریاست جمهوری آمریکا شد.

تا زمانی که یکی از طرفین به این باور باشد که نیازهای اساسیِ وی، موردِ تهدیدِ طرفِ دیگر قرار گرفته، مذاکرات احتمال پیشرفت ندارد. در مذاکرات بین ایالات متحده آمریکا و مکزیک آمریکا دنبال این بود که قیمت نازلی برای گاز طبیعی مکزیک تعیین گردد وزیر انرژی آمریکا با فرض اینکه این مذاکرات صرفاً روی پول است از تصویبِ افزایشِ قیمتی که در مذاکرات بین یک کنسرسیوم نفتی آمریکا و مکزیکی‌ها توافق شده بود خودداری کرد چون مکزیکی‌ها در آن زمان، خریدارِ بالقوهٔ دیگری برای گاز طبیعی خود نداشتند، وزیر انرژی آمریکا تصور می‌کرد که مکزیکی‌ها مجبور خواهند شد میزان قیمت درخواستی خود را کاهش دهند ولی مکزیکی‌ها نفع قاطعی نه فقط در دریافت قیمت خوب در برابرِ گازِ طبیعیِ خود داشتند بلکه احساسِ نیازِ شدیدی می‌کردند که با آنها محترمانه و با شرایط برابری رفتار شود عمل دولت ایالات متحده آمریکا بیشتر به عنوان تهدید مکزیک تلقی گردید و خشم طوفنده‌ای ایجاد کرد. دولت مکزیک به جای اینکه گاز خود را بفروشد شروع به سوزاندن آن کرد و شانس نیل به توافقی بر اساس قیمت پایین‌تر را از نظر سیاسی غیر ممکن ساخت.

فهرستی تهیه کنید: برای طبقه‌بندی منافع هر یک از طرفین بهتر است آنچه را که به ذهنتان می‌آید به ترتیب یادداشت کنید این کار نه تنها به شما کمک می‌کند که منافع مزبور را به خاطر داشته باشید بلکه به شما امکان می‌دهد که کیفیتِ ارزیابیِ خود را از اطلاعات جدیدی که به دست می‌آورید بهبود بخشید و منافع را به ترتیبِ اهمیّتِ هر یک در قیاس با دیگری فهرست نمایید. افزون بر این چنین اقدامی سبب می‌شود که افکار جدیدی برای تأمین این منافع در ذهن شما به وجود آید.

پس تهیهٔ فهرست از منافع دیگران، سه فایده دارد. اوّل اینکه منافع مزبور را به خاطر خواهیم داشت. دوّم اینکه کیفیتِ ارزیابیِ خود را از اطلاعات جدید بهبود می‌بخشیم و آخر اینکه افکارِ جدیدی برای تحقّقِ آن‌منافع در ذهنِ خود ایجاد می‌کنیم.

صحبت‌کردن در مورد منافع و خواسته‌ها: هدف مذاکره، تأمین خواسته‌های طرفین است. اگر این خواسته‌ها روشن نباشد، نمی‌توان به طور سازنده در موردِ منافع مذاکره کرد. طرفِ مقابل ممکن است نداند که منافعِ شما کدامند و شما به نوبهٔ خود ممکن است از منافع آنها آگاه نباشید. یکی از شما یا حتّی هر دوی شما ممکن است به جای علایقِ آینده روی ناراحتی‌های گذشته متمرکز شوید. اگر می‌خواهید طرف مقابل، منافع شما را در نظر بگیرد، این منافع را برای آنان به طور صریح و روشن تشریح کنید. تمام جزییات را قاطعانه بیان کنید تا سخنان شما اعتبار بیشتری به خود بگیرد. در عین حال، نشان دهید که منافعِ طرفِ مقابل را هم جدّی می‌گیرید و نظرات ایشان را جویا و پذیرا شوید. تا زمانی که به نظر نرسد شما، منافعِ طرفِ دیگر را بی‌اهمیّت و بی‌پایه تلقی نمی‌کنید نمی‌توانید موضوع قوی در جدّی جلوه دادنِ علایقِ خودتان اتخاذ کنید. وقتی از طرف می‌خواهید که «لطفاً اگر اشتباه می‌کنم سخنِ من را اصلاح کنید» پذیرا بودنِ شما را نسبت به نظراتِ طرفِ دیگر می‌رساند و اگر چیزی در اصلاحِ بیانِ شما اظهار نکنند، تلویحاً توضیحاتِ شما را نسبت به موضوعِ موردِ بحث تأیید می‌کنند. از آنها نیز بخواهید تا خود را در جایگاه شما فرض کنند و آنگاه واکنش نشان دهند. منافع دیگران هم بخشی از مسأله است و باید به آن بها دهید. به آنها نشان دهید که منافع مشترکی خواهید داشت و در هر حال، مسألهٔ آن‌ها، مسألهٔ شما نیز هست. هر یک از ما معمولاً آن‌قدر درگیرِ منافعِ خودمان هستیم و علاقه به تأمین این منافع داریم که به ناچار اهمیّتِ زیادی برای منافع دیگران قائل نیستیم. افراد وقتی حس کنند که آنها را درک می‌کنید، بهتر به شما گوش می‌دهند. معمولاً فکر می‌کنند کسانی که آنها را درک می‌کنند انسان‌های باهوش و دلسوزی هستند که عقاید آنها ارزشِ شنیدن را دارد. چنانچه می‌خواهید دیگران به سخنانِ شما گوش داده و نتایجِ موردنظرِ شما را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهند، ابتدا مسأله را بیان کنید و سپس نتیجه‌گیری و خواستهٔ خود را مطرح کنید و نه بالعکس! در غیر این صورت، در زمانی که شما دلایل خود را مطرح می‌کنید، آن‌ها در پی یافتنِ جواب هستند و به سخنانِ شما گوش نمی‌دهند. تلاش کنید که ذهن خود را از آنچه که در گذشته، به طور معمول اتفاق افتاده و تغییری هم نکرده است فارغ کنید و به اتخاذ تصمیمی برای آینده بیاندیشید. می‌توان بین گذشته و آینده یکی را انتخاب کرد. ولی صحبت در مورد آنچه می‌خواهیم اتفاق بیفتد نتیجهٔ بهتری خواهد داشت تا توجیه عملکرد نامطلوب گذشته. نادرست است که به آنچه شخصی در گذشته گفته یا انجام داده، واکنش نشان دهیم. دو نفر بیشتر اوقات وارد مسیری از بگو مگو می‌شوند

که فقط شباهتِ ظاهری به مذاکره دارد ولی در واقع هدف‌های یک مذاکره را ندارد. در مورد موضوعاتی با هم توافق ندارند و گفتگویشان چنان است که ظاهراً به نظر می‌رسد مشغول مذاکره هستند. ولی در حقیقت استدلال‌های طرفین بیشتر شبیهِ مراسمِ تشریفاتی یا وقت‌گذرانی و سرگرمی است تا یک مذاکرهٔ واقعی. هر یک از طرفین علیه دیگری دلیل می‌آورند یا به آوردنِ شواهد و مدارک می‌پردازند تا نظراتی را در مورد دیگری ثابت کند که از مدّت‌ها پیش هم به همین صورت وجود داشته و تغییر هم نکرده است. انسان‌ها غالباً گرایش به این سو دارند که به آنچه دیگری گفته یا انجام داده پاسخ و واکنش نشان دهند نه اینکه منافعِ بلندمدّتِ آیندهٔ خود را مدّنظر قرار دهند. دربارهٔ آنچه که می‌خواهید در آینده صورت بگیرد صحبت کنید نتیجهٔ بهتری خواهید گرفت. به جای اینکه از آنها بخواهید که آنچه را که دیروز انجام داده‌اند توجیه کنند، بپرسید «فردا چه کار می‌خواهند انجام بدهند»

با ذهنِ باز و پذیرای نظرِ دیگران، پشت میز مذاکره بنشینید. آماده باشید که در صورت موافقت طرف مقابل با نظر شما، چگونه همراهی او را در ادامهٔ مذاکره بخواهید. در عین قاطعیت، انعطاف‌پذیر باشید و شقوق مختلفی را که برای رسیدن به توافق، امکان دارد در نظر داشته باشید. برای اینکه انعطاف‌پذیریِ خود را حفظ کنید، سعی نمایید برای هر انتخاب که در نظر می‌گیرید با ذکر چند مثال، آن را روشن و واضح سازید. سعی کنید بیش از یک انتخاب که بتواند منافع شما را تأمین کند در نظر بگیرید؛ پس «بیانِ مشخصِ انتخاب‌ها از طریقِ ذکر مثال» را مدّنظر داشته باشید.

اگر طرفِ مقابل احساس کند که با حمله‌ای که به مسأله می‌شود شخصاً هم مورد تهدید قرار می‌گیرد حالت دفاعی به خود می‌گیرد و حتی ممکن است به سخنان شما گوش ندهد. همین جاست که اهمیّت جدا کردنِ مسئله از افراد واضح و روشن می‌شود به مسأله حمله کنید بدون اینکه افراد را ملامت و سرزنش کنیم. حتی پا را از این هم فراتر بگذارید و از شخصِ آنها جانبداری کنید با نهایت احترام به سخنان آنان گوش فرا دهید؛ ادب را رعایت کنید؛ قدردانیِ خود را از دقّت و کوششی که مبذول می‌کنند بیان کنید و بگویید که علاقمندید نیازهای اساسی آنان در مذاکرات تأمین گردد و از این قبیل. اطمینان دهید که برخورد شما با مسأله است نه با افراد. به همان اندازه که بر منافع خود پافشاری می‌کنید و سرسختی نشان می‌دهید، با افراد، ملایم باشید. به آنها نشان دهید که احترامشان را حفظ می‌کنید و برایشان ارزش زیادی قائلید. این تضاد، باعثِ ایجادِ تضادِّ ادراکی در آنان شده و خود را از مسأله جدا خواهند کرد. بدین ترتیب آنان نیز خود را موظف به یافتن راه‌حل می‌بینند. پشتیبانی (جانبداری) و حمله [که هر یک به تنهایی کارساز نیست] ممکن است دو امرِ متضاد به نظر برسد ولی از نظر روانشناسی همین تضاد و تعارض کمک می‌کند که جواب بگیرید. افراد، تضاد را دوست ندارند و برای رفعِ آن اقدام می‌کنند. مذاکرهٔ موفقیت‌آمیز ایجاب می‌کند که هم سخت باشید و هم پذیرای نظرات دیگران.

قسمت سوّم: برای تأمین منافع متقابل، حقِّ انتخاب‌های متنوعی بیاندیشید:

گاهی مذاکرات در یک بُعدِ واحد جریان دارد؛ مانند وسعت یک سرزمینِ مورد اختلاف یا قیمت یک خودرو. در این حالت به نظر می‌رسد که یکی از طرفین می‌بَرَد و دیگری می‌بازد. زمانی دیگر با مسئله‌ای مواجهیم که در آن حقِّ انتخاب بین چند راه داریم و هرکدام از آنها برای طرفین معایب و مزایایی دارد. مهارت و توانِ اندیشیدن و یافتنِ حقِّ انتخاب‌های متنوع یکی از مفیدترین توانمندی‌هایی است که یک مذاکره‌کننده می‌تواند داشته باشد. با غفلت از این نکته، اغلب در نهایت به توافقی می‌رسیم که می‌توانستیم به چیزی به مراتب بهتر از آن که منافعمان را در سطحی بالاتر برآورده کند، در زمان مناسبی که از دست داده‌ایم، دست یابیم.

۱. تشخیص درد

چهار مانع در راهِ اندیشیدن به انتخاب‌های متنوع وجود دارد. اوّلین مانع، **پیش‌داوری** است. پیش‌داوری از تخیل و ابداعِ راه‌های تازه جلوگیری می‌کند و آمادگی را برای تاختن به اندیشه‌های تازه ایجاد می‌کند. تحت فشارهای روانی ناشی از مذاکره، جنبهٔ انتقادی در انسان

تقویت می‌شود، خاصه اگر طرف مقابل هم از ابرازِ خلاقیت اجتناب کند. نگرانی از افشای اطلاعات محرمانه هم در همین راستا موجب عدم ارائهٔ پیشنهاداتِ تازه خواهد شد. مانع دوّم **جستجو برای یافتنِ راه‌حلِّ واحد** است. افراد درگیر در مذاکره می‌اندیشند که یافتن راه‌های متنوع وظیفهٔ آنان نیست و تنها باید شکاف بین مواضعشان را تنگ‌تر کنند. این نتیجه‌گیریِ زودرس ناشی از این تفکر است که از آنجا که نهایتاً تصمیمِ واحدی اخذ خواهد شد، پس تفکّر در خصوص راه‌های متنوع اتلاف وقت است. **تصویرِ بَرنده - بازنده از یک مذاکره که ناشی از ثابت پنداشتن اندازهٔ کیک است**، سوّمین مانع است. می‌پنداریم که چرا باید متحمّلِ زحمتِ اندیشیدنِ ایده‌های نو باشیم وقتی که راه‌حل‌ها بدیهی‌اند و سود یکی به بهای زیان دیگری به دست می‌آید. آخرین مانع این است که **بپنداریم حل مسألهٔ آن‌ها، مشکل خودشان است**. علاقهٔ صِرف هر یک از طرفین به تأمین منافع فوری و آنی خود، موجب ایجاد این پندار است که ما خود به اندازهٔ کافی مشکل داریم، پس آنها خود باید به فکر راه‌هایی برای خود باشند. این مسأله ریشه در این دارد که پذیرشِ مشروعیتِ نظرِ دیگران اغلب با یک اکراهِ روانی همراه است.

۲. دستورالعمل درمان

در وهلهٔ اوّل باید آفرینشِ راه‌حل‌ها را از تصمیم‌گیری در خصوص آنها جدا کرد. با تشکیل جلساتی میان دوستان، ابتدا بدون در نظر گرفتن معایب، صِرفاً به بیان و ثبت ایده‌ها بپردازید. برای این جلسات باید هدفی تعیین شود. افرادی محدود در جلسه شرکت داده شوند تا هم تعدادِ کافی برای تبادل‌نظر موجود باشند و هم مشارکت فردی ترغیب شود. محیطی متفاوت از محیط مذاکره در نظر گرفته شود و جو جلسهٔ غیررسمی باشد. انتخاب یک هماهنگ‌کننده نیز برای جلسه لازم است.

بهتر است ترتیب نشستن افراد در جلسه به شکلی نباشد که رودرروی هم قرار گیرند. بلکه کنار هم بنشینند و همگی روبه یک تخته‌سیاه باشند که مسأله و ایده‌ها روی آن ثبت می‌شود. از انتقاد کردن پرهیز شود تا همه بتوانند نظر خود را اعلام کنند. تمام ایده‌ها باید ثبت شود و در معرض دید قرار گیرد.

در این مرحله می‌توان بین ایده‌ها به کاوش پرداخت و با دیدی انتقادی به بررسی آنها نشست. در عین حال با هم‌فکری باید برای ایده‌های برتر راه‌های اصلاحی بیاندیشید. وقت معیّنی تعیین کنید و بهترین‌ها را انتخاب کنید.

در مرحلهٔ بعد باید چنین جلسه‌ای را با طرف مقابل هم برگزار کنید تا آنها نیز در روند تصمیم‌سازی مشارکت داده شوند. این جلسه البته به سادگی جلسه با همکاران نخواهد بود ولی می‌توان برای مؤثر بودنِ آن و در عین حال اجتناب از افشای اطلاعات و ملزم‌شدن به تعهدات، به آن حالتی غیررسمی بخشید و دامنهٔ پیشنهادات را چنان گسترش داد که برخی از آنها نامعقول بنماید و به این وسیله، همهٔ راه‌حل‌ها صرفاً به عنوان راهکارِ ممکن تلقی شود نه پیشنهاد شما. از تهیهٔ صورت‌جلسه نیز خودداری کنید. به این ترتیب، آفرینش ایده از تصمیم‌گیری جدا می‌شود. در این مرحله نباید به دنبال پیداکردن یک مسیر صحیح باشید. صرفاً راهکارهای انتخابی خود را گسترش دهید. فضایی ایجاد کنید که ایده‌ها در آن بیان شوند. جلسات ابداع و ابتکار، افراد را آزاد می‌گذارد که به طور خلّاق فکر و اندیشه کنند.

برای حلِّ یک مسأله ابتدا باید آن را شناخت. سپس به تجزیه و تحلیلِ عواملِ ایجادِ آن پرداخت. گام بعدی، بررسی احتمالاتی است که می‌تواند باعث رفع مسأله شود و در نهایت، چهارمین گام، اتخاذ تصمیمی است که ضامنِ رفعِ مشکل می‌شود. با داشتن ایدهٔ یک اقدام مفید، می‌توانید به عقب برگردید و ببینید که آیا این تنها راه ممکن است؟ سپس می‌توانید سایر راه‌ها را نیز در همین چارچوب بررسی کنید. با کارکردن روی این شالوده می‌توان به راه‌حل‌های متنوعی رسید.

می‌توان از دیدگاه کارشناسان مختلف به موضوع نگریست و نظر آنان را در خصوص چگونگی توافق بررسی کرد؛ و یا می‌توان توافق‌هایی با درجات مختلف مطلوبیت در نظر آورد. چنانچه بهترین راه‌حلِ موردنظر، غیرقابل توافق باشد می‌توان به انواع ضعیف‌تر پرداخت به شرطی که در ماهیتِ مشکل به توافق برسیم. گاهی نیز می‌توان دامنهٔ موضوع را بزرگ کرد تا امکان خلق راه‌ها و منافع متعدد فراهم آید.

در مذاکره باید به دنبال دست‌آوردهای متقابل باشید. هر مذاکره لزوماً بَرنده - بازنده نخواهد بود. حتّی اغلب موارد چنین نیست. منافع مشترک، در دفع زیان مشترک، این امکان را ایجاد می‌کند که هر دو طرف بَرنده شوند.

ابتدا باید منافع مشترک را مشخص ساخت. به عنوان یک مذاکره‌کننده همیشه به دنبال راه‌هایی می‌روید که طرف مقابل را هم ارضاء کند تا روابط کاری و شخصی شما خدشه‌دار نشود. در هر مذاکره‌ای منافع مشترکی نهفته است، هرچند در نظر اوّل واضح نباشند. این منافع مشترک فرصت‌هایی هستند که باید از آنها بهره برد و در اوّلین مرحله باید آنها را مشخص و روشن کرد. با پافشاری روی این منافع مشترک، روند مذاکره و رسیدن به توافق تسهیل می‌شود. منافع متفاوت را به هم نزدیک و جفت‌وجور کنید. چنانچه اختلافی در منافع افراد نباشد بسیاری از توافق‌ها شکل نمی‌گیرد. اختلاف در منافع، اختلاف در اعتقادات، اختلاف در ارزش زمان و اختلاف در پیش‌بینی‌ها و تجزیه و تحلیل از وجود و عدم ریسک، بهترین موجبات جوش‌خوردن یک معامله و رسیدن به توافق را فراهم می‌کنند.

باید از طرفِ مقابلِ خود بخواهید تا ترجیح‌های خود را بیان کند. چنانچه انتخاب‌های شما برایتان ارزش مساوی دارد، از طرف مقابل بخواهید تا بگوید کدام را ترجیح می‌دهد؛ به این ترتیب بدون اینکه تصمیمی گرفته شود، می‌توان روی ایده‌هایی که امکان توافق بر سر آنها زیادتر است بیشتر کار کرد و پیشنهادات بیشتری ارائه کرد.

سرانجام برای غلبه بر آخرین مانع باید کاری کنیم که اخذ تصمیم برای آنها آسان شود. برای این کار اوّل باید مشخص کنید که روی چه کسی می‌خواهید تأثیر بگذارید. نمی‌توان با یک سازمان، پیروزمندانه مذاکره کرد و بهتر است روی نمایندهٔ آن سازمان در مذاکرات کار کرد و نظر کارشناسی او را به سَمتی هدایت کرد که انتخاب مطلوب شما را جذاب بیابد.

در مرحلهٔ بعدی باید بدانید که چه تصمیمی را دوست دارید گرفته شود. سعی کنید انتخابی بیافرینید که به نحوی گزینش آنان را تغییر دهد. به آنها مسأله ندهید، بلکه پاسخ بدهید و کمکشان کنید که در مسیر اتخاذ یک تصمیم راحت قرار گیرند. در این راه توجّه‌تان را به محتوای خودِ تصمیم متمرکز کنید و آن را مبهم نگذارید. راه‌حل‌های مشروع و قابل قبول ارائه دهید و متون مختلفی تهیه کنید که از ساده‌ترین شروع شوند. به جستجوی رویه‌های قبلی برآیید و تلاش کنید تصمیمی طبق سابقهٔ قبلی ارائه دهید.

در آخرین مرحله باید بدانید که تهدید کارساز نیست. تَبَعاتِ تصمیمی را که ممکن است اتخاذ شود از دیدگاهِ آنان هم ببینید. قوی‌ترین انتقاداتی را که ممکن است بر اثر این تصمیم‌گیری متوجّه آنها باشد در نظر آورید و پاسخ آن را آماده کنید. پیشنهاد دادن همواره مؤثرتر از تهدید کردن است. در پیشنهادات خود هراسِ آنان را نیز در نظر بگیرید. سعی کنید پیشنهادی را پیش‌نویس کنید که پاسخ آن فقط یک «آری» ساده باشد.

قسمت چهارم: به استفاده از معیارهای عینی اصرار بورزید

اگرچه می‌توان طرف مقابل را درک کرد و راه‌هایی هوشمندانه برای سازشِ بینِ منافعِ طرفین اندیشید، همواره با واقعیتِ ناگوارِ منافعی مواجهیم که با هم در تضاد هستند. حتّی استراتژیِ پیروزیِ دوجانبه نمی‌تواند این واقعیت را مخفی سازد.

تصمیم‌گیری بر اساس مواضع نادرست است:

قراردادن امیال در مقابل هم نمی‌تواند راه‌گشای بن‌بست در یک مذاکره باشد از آنجا که کوشش برای حلِّ تضادِّ بین منافعِ دو طرف گران تمام می‌شود، راه‌حل این است که بر اساس چیزی مستقل از امیال و خواسته‌های هریک از طرفین مذاکره شود، یعنی بر اساس معیارهای عینی، برای انعقاد یک قرارداد خوب، چیزی راحت‌تر از آن نیست که شالوده‌های قوی برای آن بنا کنیم. خودتان را برای رسیدن به راه‌حل، بر اساس اصول متعهد بدانید نه بر اساس زور و فشار. روی شایستگی‌های منطقی مسأله و استانداردهای مورد قبول، نه خمیره و فطرت طرفین تمرکز کنید. به دلیل و منطق گوش فرا دهید ولی زیر بار تهدید نروید.

مذاکرات مبتنی بر اصول، توافق‌های معقول را از طریق دوستانه و با کارایی پدید می‌آورد:

توافقی که با رویه و سابقه و عرف هماهنگ باشد، کمتر در برابر حمله آسیب‌پذیر خواهد بود. اگر یک قرارداد بر مبنای استانداردها باشد، احتمال اینکه هر یک از طرفین احساسِ غبن کند و بخواهد زیر آن بزند کمتر است. یک جدال مستمر برای سلطه، موجب تیرگی روابط می‌شود و مذاکره بر مبنای اصول این احتمال را کاهش می‌دهد. از طریق بحث روی معیارهای عینی، میزان تعهداتی را که هر یک از طرفین به عهده می‌گیرند تا بعداً از زیر بار آن شانه خالی کنند کاهش داده می‌شود. زمانی که بیش از دو طرف در مذاکره هستند و یا افراد نماینده سازمان یا کشوری هستند، استفاده از معیارهای عینی، ارزش بیشتری پیدا می‌کند.

ایجاد و توسعه معیارهای عینی: معیار عینی می‌بایست مستقل از خواست و اراده هر یک از طرفین باشد. کمال مطلوب آن است که این معیار از شالوده علمی مشروع و علمی برخوردار باشد. معیار عینی باید برای دو طرف کاربرد داشته باشد.

روش‌های منصفانه، می‌توانند جایگزین معیارهای عینی مشخص و علمی شوند. روش سادهٔ تقسیم کیک که در آن یک نفر کیک را نصف می‌کند و دیگری حقِّ انتخابِ بین دو قطعه را خواهد داشت یکی از این روش‌هاست. این روش در مواردِ متعددِ دعاوی کاربرد دارد همچنین است مراجعه به یک داور.

مذاکره با بهره‌گیری از معیارهای عینی:

برای شروع یک مذاکره بر مبنای معیارهای عینی سه گام باید بردارید:

۱. **تلاش مشترک برای پیداکردن معیارهای عینی**: طرفین مذاکره ممکن است منافع متضاد داشته باشند، ولی یک هدف مشترک دارند: رسیدن به یک توافق عادلانه. آنگاه در مورد اصول با هم توافق کنید.
۲. **دلیل بیاورید و به دلایل طرف مقابل گوش دهید**: پشت میز مذاکره با ذهن باز حاضر شوید و خود را پذیرای دلایلِ دیگران نشان دهید. از گفتن جملاتی همچون «این یک اصل است» خودداری کنید. چنانچه هریک از طرفین استانداردی پیشنهاد می‌دهند که ارزش یکسان دارد و نتیجهٔ حاصله متفاوت است، یافتنِ راهِ میانه و یا حَکمیتِ شخصِ ثالث برای انتخاب یک استاندارد می‌تواند مؤثر باشد.
۳. **هرگز تسلیم فشار نشوید**: فشار انواع گوناگونی دارد. تهدید، تطمیع، مانور نسبت به اعتماد و یا امتناع از هرگونه حرکتِ پیش‌بَرنده؛ اما آنچه مهم است این است که در هر حال باید دلایل آنان خواسته شود و از هر توافقی، مگر بر مبنای اصول خودداری شود. امتناع از پذیرش یک توافق نامعقول از طرف شما، ساده‌تر از مقاومت آنان در برابر ارائه یک استاندارد معقول است.

چنانچه با همهٔ این احوال، طرف مقابل حاضر به ارائه دلایل نشد و یا از قبول استانداردهای منطقی سرپیچید، باید ببینید که در صورت پذیرش نظر آنان چه چیزی به دست می‌آورید. این قطعاً متفاوت از آن چیزی است که شما در نظر داشتید. در اینجا باید نفع ماهوی را که کسب

می‌کنید، با سودی که برای شهرت و حیثیت خود به عنوان مذاکره‌کنندهٔ اصولی با تَرکِ جلسهٔ مذاکره کسب می‌کنید، سبک‌سنگین و مقایسه و آنگاه تصمیم‌گیری کنید.

گفتار سوم: بله اما ...

قسمت اوّل: اگر از شما قوی‌تر هستند:

اگر تمام اهرم‌های قدرت در دست طرف مقابل باشد، هیچ روشی نمی‌تواند موفقیت شما را در مذاکره تضمین کند. در مواجهه با قدرت، حداکثر کاری که روشِ مذاکره می‌تواند بکند این است که اوّلاً از شما در برابر رسیدن به توافقی که باید رد کنید حفاظت کند و دوماً به شما کمک کند که از حداکثر توانایی که در اختیار دارید برای رسیدن به توافقی برای تأمین حداقل منافعتان بهره بگیرید.

۱. **از خود محافظت کنید**: نگرانی از نرسیدن به توافق در یک مذاکره می‌تواند موجب این شود که به بسیاری از شرایط طرف مقابل تن دردهیم و توافقی را بپذیریم که می‌بایست آن را رد می‌کردیم. چهار گام برای اجتناب از چنین وضعیتی وجود دارد.

اوّل: تعیین و استفاده از یک «خط کف» است؛ اما در حالی که وجود یک خط کف می‌تواند از شما در برابر توافق نامناسبی محافظت کند، ضمناً ممکن است هم از آفرینش ایده‌های نو در شما جلوگیری کند و هم در رسیدن به توافقی که ممکن است قبول آن برای شما خردمندانه باشد. ضمن اینکه ممکن است این خط کف غیرواقع‌بینانه باشد که در این صورت نمی‌تواند مبنای مناسبی برای مذاکره باشد.

روش بهتر، طراحیِ بهترین راه‌کار توافقِ حاصل از مذاکره برای خود است. احتمال زیادی وجود دارد که یک خط کف ترسیم شده، واقعاً منافع ما را برآورده نسازد. هدف مذاکره، رسیدن به منافعی بهتر از آن چیزی است که بدون مذاکره به دست می‌آید. این منافع کدامند؟ بهترین شقِّ توافقِ حاصل از مذاکرات را که برای خود طراحی کرده‌اید چیست؟ این استاندارد هم از شما در برابر یک توافق نامعقول محافظت می‌کند و هم به شما کمک می‌کند که از منافعی که می‌توانید به آن دست یابید محروم نشوید. چنین شقّی به شما امکان می‌دهد که به اندازهٔ کافی انعطاف‌پذیر باشید تا راه‌حل‌های جدید را ابداع و به کار گیرید.

سومین نکته، لزوم آگاهی از مخاطرات ناشی از نرسیدن به توافق است. باید بدانید که در صورت شکست مذاکرات چه راه‌کارهایی در اختیار خواهید داشت و کدام یک را انتخاب خواهید کرد. این موضوع باید قبل از مذاکرات برایتان مشخص شده باشد. نباید تصور کنید که حتماً به توافقی می‌رسید و یا امکانات بی‌شماری در اختیار شما خواهد بود.

و در انتها **باید یک خطِ قابل‌انعطاف برای مذاکرات طراحی کنید**. بهترین و بدترین حالت ممکن را برای یک توافق در نظر آورید. طیف میان این دو، بهترین خط‌کش برای اندازه‌گیری میزان انعطاف شماست و به شما اجازهٔ مانور و رفت و برگشت میان ایده‌های مختلف را خواهد داد.

۲. **از توان‌های خود حداکثر بهره‌برداری را بکنید**:

اوّل باید بدانید که هر قدر راه‌کاری که برای توافقِ حاصل از مذاکرات طراحی کرده‌اید بهتر باشد، قدرت و توان شما بیشتر خواهد بود. قدرت و توان تنها به ثروت، ارتباطات سیاسی، دوستان، قدرت بدنی و یا قدرت نظامی نیست. در حقیقت، قدرتِ نِسبی مذاکرهٔ دو طرف، ابتدا متکی بر این است که حقِّ انتخابِ نرسیدن به توافق برای هریک از دو طرف تا چه حد جالب است! داشتن آگاهی از انتخاب‌های بیشتر در صورت نرسیدن به توافق، قدرت ما را در مذاکره افزایش می‌دهد.

در مرحلهٔ دوّم باید راهکارهای خود را گسترش دهید. راهکارهای جالب در انتظار ما ننشسته‌اند بلکه خود باید آنها را بیافرینیم. برای این کار باید سه قدم مستقل برداریم:

۱. ابداع فهرستی از کارها و اقداماتی که احتمالاً بایستی در صورت عدم حصول توافق انجام دهیم.
۲. بهبود بخشیدن به پاره‌ای از ایده‌های جالب‌تر و تبدیلِ آن‌ایده‌ها به حقِّ انتخاب‌های عملی.
۳. انتخاب مقدماتی یکی از این راهکارها که بهتر از بقیه به نظر می‌رسد.

در این مرحله، یک «بهترین شِقِّ توافق حاصل از مذاکره» در دست است و می‌تواند معیار مناسبی برای محک‌زدن هر توافقی باشد. مطلوبیت افشای این بهترین شق برای طرف مقابل بستگی به توان ارزیابی شما از طرز تفکر اوست. اگر راهکار شما برایتان بسیار جالب و راضی‌کننده است آن را افشا کنید ولی در غیر این صورت، نگذارید که آنها بدانند که شما ناچار از توافقید! در سومین و آخرین مرحله باید راهکارهایی را که طرف مقابل طراحی کرده است بررسی و ملاحظه کنید. در این شرایط است که می‌توانید انتظارات غیرواقعی آنان را پایین بکشید و یا در صورت نیاز، به فکر راه‌های مقابله برآیید.

۳. وقتی طرف مقابل قدرتمندتر است:

هر قدر طرف مقابل از نظر فیزیکی یا اقتصادی قوی‌تر باشد، صَلاحِ شما در این است که مذاکرات را روی منطق و شایستگی‌ها بکشانید. شما می‌توانید منابعی را که در اختیار دارید، با بهبود بخشیدن به «بهترین شقِّ توافقِ حاصل از مذاکره که برای خود طراحی کرده‌اید» به صورت قدرتِ مذاکره درآورید.

قسمت دوم: اگر وارد بازی مذاکره نشوند و منتظر بازی از طرف شما بمانند: چنانچه طرفِ مقابلِ شما به بازیِ مذاکرهٔ اصولی وارد نشود و بخواهد با چانه‌زنی روی مواضع، مذاکره را ادامه دهد، شما سه راه‌کار برای مقابله در اختیار دارید. اوّل اینکه باید شخصاً روی شایستگی‌ها و واقعیاتِ مسأله متمرکز شوید. آنگاه باید با گمانه‌زنی روی اقدام بعدی آنها، توجّه آنان را به سَمتِ شایستگی‌ها و واقعیات منحرف کنید. در مرحلهٔ سوم و چنانچه بازهم نتیجه نگرفتید، باید به فکر شخص ثالثی باشید که منافع و واقعیت‌ها را در نظر بگیرد و یا روی تهیه یک متن واحد توافق کنید.

معمولاً حملهٔ طرفِ مقابلِ شما از سه استراتژی تشکیل می‌شود: بیان صریح و قاطع مواضع که شما را وسوسه می‌کند به انتقاد از آن بپردازید. به این ترتیب، آنان را در مواضعِ خود محبوس می‌کنید و این نتیجه‌بخش نیست. حمله به ایده‌های شما که وسوسهٔ دفاع از اندیشه‌هایتان را در شما ایجاد می‌کند و در این حالت، خود را محبوس می‌کنید که این نیز ثمری ندارد؛ و سومین تاکتیک آنان حمله به شخص شما خواهد بود. حمله نیز شما را به دفاع از خود ترغیب می‌کند که باز هم مذاکره را وارد دور باطل می‌کند؛ اما چگونه می‌شود با این سه حالت برخوردی بر مبنای مذاکرهٔ اصولی کرد؟

اوّل: به موضع آنان حمله نکنید، بلکه بفهمید پشت این موضع چه نهفته است. مواضعِ ارائه‌شده را نه بپذیرید و نه رد کنید. بلکه آن را به عنوان یکی از راه‌های انتخاب تلقی کنید. ببینید چه منافعی پشت آن نهفته است و چه اصولی را منعکس می‌کند و به فکر راه‌هایی برای بهبود آن باشید.

دوّم: از ایده‌های خود دفاع نکنید، بلکه از آنها بخواهید ایده‌های شما را مورد انتقاد قرار دهند و راه‌حل پیشنهاد دهند. از طریق گوش دادن به انتقاداتشان، منافع پنهان مورد نظر آنان را دریابید و ایده‌های خود را با دیدگاه آنها سازگار کنید. از آنها نظر مشورتی بگیرید و بخواهید خود را در موقعیت شما تصور کنند.

سوّم: حمله‌ای را که به شما می‌کنند به صورت حمله بر موضوع مذاکره درآورید. بگذارید حرف‌هایشان را بزنند و خود را تخلیه کنند. نشان دهید که آنان را درک می‌کنید. پس از پایان صحبتشان، حمله را به موضوع مذاکره برگردانید و نشان دهید که منافع مشترکی دارید.

چهارم: سؤال کنید و برای شنیدن پاسخِ پرسش‌های خود مکث کنید. اظهار مطلب، مقاومت ایجاد می‌کند ولی پرسش، پاسخ می‌آفریند. سکوت بهترین حربه است. مردم در برابر سکوت، احساس ناراحتی می‌کنند، به ویژه چنانچه در خصوص صحّت و منطق نظرشان تردید داشته باشند.

روش تهیه متن واحد: اگر نمی‌توانید فرایند را به فرایندی که هدف آن پیدا کردن راه‌حلّی که مبتنی بر شایستگی‌های منطقی است تبدیل کنید، شاید یک شخصِ ثالث موفق به انجام این کار شود. یک میانجی آسان‌تر از طرف‌های درگیر می‌تواند اشخاص را از مسأله جدا کند و بحث‌ها را به سوی گفتگو درباره منافع و انتخاب‌ها سوق دهد. او می‌تواند نوآوری و آفرینش ایده‌های تازه را از تصمیم‌گیری جدا کند او نمی‌خواهد طرفین را به کوتاه آمدن از نظراتشان ترغیب کند، بلکه امکاناتی را جستجو می‌کند که توصیه‌هایی داشته باشد. در مواقعی که خودِ این شخص عضوی از مذاکره‌کنندگان است، منافعش در رسیدن به توافق است، نه اثرگذاری بر شرایط خاصی در این توافق تهیهٔ پیش‌نویسی برای اینکه مذاکره حولِ آن صورت بگیرد می‌تواند نقشِ نفرِ ثالث را بازی کند. در طول مذاکرات، این پیش‌نویس، مورد انتقاد و بهبود قرار می‌گیرد تا متن واحدی که همه بر سر آن توافق دارند به دست آید.

قسمت سوّم: اگر طرفِ مذاکره دست به نیرنگ و ترفندهای ناشایست بزند: اگر طرف مقابل بخواهد شما را فریب دهد یا ذهنتان را از واقعیات منحرف کند و یا خواسته‌های خود را افزایش دهد، تاکتیک‌های دیگری به جز آنچه در مذاکرهٔ اصولی بیان کردیم لازم است. گروهی از مردم در برابر چنین مذاکره‌کنندگانی دست به عمل مقابل نمی‌زنند و می‌گذارند تا طرفِ مقابل در شک و دودلی بماند یا خود عصبانی می‌شوند گروهی دیگر نیز دست به عمل متقابل می‌زنند و در برابر فشارها و زیاده‌خواهی‌های آنان فشار وارد می‌آورند. باید دانست که تاکتیک‌های خدعه‌آمیز، نامشروع هستند و به طور یک‌سویه طراحی و اجرا می‌شوند و روش‌های فوق هیچ‌کدام موفقیتِ مذاکره را تضمین نمی‌کنند. قواعدِ بازیِ چنین مذاکره‌ای از سه گام تشکیل می‌شود.

- تاکتیک را بشناسید. تا بتوانید بدانید که در مقابل آنچه باید بکنید.
- موضوع را به صراحت و وضوح عیان سازید. به او نشان دهید که به تاکتیک وی پی‌برده‌اید.
- مشروعیت و مطلوبیت تاکتیک را مورد سؤال قرار دهید و روی آن مذاکره کنید. به این ترتیب می‌توانید روی قواعد بازی متمرکز شوید و مذاکره کنید.

آنگاه باید چهار گامِ اصلیِ مذاکرهٔ اصولی را به اجرا درآورید. جدایی اشخاص از مسأله تا دست برداشتن از تاکتیکشان برایشان آسان شود. تمرکز بر منافع، نه مواضع. ابداع راه‌کارهای متنوع و تکیه بر استفاده از معیارهای عینی. در نهایت با لحاظ کردن بهترین شِقّ مورد قبول شما برای رسیدن به توافق بر اساس یک موافقت‌نامه، در مورد ادامه دادن یا قطع مذاکرات تصمیم‌گیری می‌نمایید.

پاره‌ای از تاکتیک‌های خدعه‌آمیز رایج: تاکتیک‌های خدعه‌آمیز به سه دسته تقسیم می‌شوند:

۱. فریبکاری آگاهانه:

اطلاعات نادرست و ساختگی: افراد را از مسأله جدا کنید و مذاکرات را مستقل از اعتماد پیش ببرید. طرف مقابل را دروغ‌گو نخوانید ولی زود هم اعتماد نکنید و در خصوص اعتبار خودش و اطلاعاتش تحقیق کنید.

اختیارات مبهم و مشکوک: ممکن است طرف مقابل در خصوص اختیاراتش غلو کند تا تنها این شما باشید که امتیاز می‌دهید و امتیازاتی را که خودش داده موکول به تصویب رؤسایش کند. ابتدا دقیقاً و به صراحت از میزان اختیاراتش جویا شوید و در صورت مبهم‌بودن پاسخ بخواهید که با فردی واجد اختیار مذاکره کنید. اگر توافق حاصله را منوط به تصویب دیگران کنند شما نیز آن را پیش‌نویسی برای فکر بیشتر تلقی و اعلام کنید.

مقاصد مشکوک: اگر در خصوص مقاصدشان از نحوهٔ اجرای موافقت‌نامه شک دارید، آن را به صراحت با ایشان در میان بگذارید و مسأله را مستقل از اعتماد ببینید. ضمن اینکه موافقت‌نامه را نیز مشروط تهیه کنید. بیانِ بخشی از حقیقت مساوی با فریب‌کاری نیست. شما مجبور نیستید همه اطلاعات خود را فاش کنید.

۲. جنگ روانی

این تاکتیک‌ها برای این طراحی می‌شوند که شما را دچار ناراحتی کنند تا به صورت ناخودآگاه بخواهید مذاکرات را هرچه زودتر به پایان رسانید.

موقعیت‌های اضطراب‌آور: مکان جلسه و شرایط حاکم بر آن می‌تواند شما را دچار اضطراب کند. باید در این خصوص حساس باشید و شرایط تحمیلی را که امکان بسیار زیادی دارد آگاهانه باشد، صریحاً رد کنید.

حملات شخصی: ممکن است به شخصیتِ شما بی‌احترامی کنند یا به نکاتِ شخصیِ شما اشاره‌های نامربوط داشته باشند یا به سخنان شما توجّه نکنند. در این حالات نیز موضوع را به صراحت به آنها متذکر شوید و آن را خنثی کنید.

بازی تکراری آدم خوب/آدم بد: ممکن است افرادِ طرفِ مقابل دو نوع رفتارِ خشن و آرام را به نمایش بگذارند تا از شما امتیاز بگیرند. در این حالت، مسأله را به یک شکل با هر دو نوع برخورد مطرح کنید و منافع خود را یکسان دنبال کنید.

تهدیدها: در برابر تهدیدها به تهدید متقابل دست نزنید. بلکه نتایج مترتب بر تهدید آنها را به ایشان متذکر شوید. هشدار بسیار مشروع‌تر از تهدید است.

۳. فشار روی مواضع

این نوع تاکتیکِ چانه‌زنی برای این طراحی می‌شود که موقعیت را به نحوی سازمان‌دهی کند که فقط یک طرف بتواند امتیاز بگیرد.

امتناع از مذاکره: تاکتیک آنان را بشناسید. شاید بخواهند ورود به مذاکرات را به عنوان یک امتیاز تلقی کنند و یا برای مذاکرات پیش‌شرط بگذارند. در این خصوص با آنان به طور مستقیم یا توسط یک شخص ثالث صحبت کنید. راه‌های متنوعی از قبیل نامه‌نگاری و رجوع به افکار عمومی را امتحان کنید. به آنان پیشنهادِ مذاکرهٔ اصولی را بدهید.

درخواست‌های افراطی: هدف از این تاکتیک پایین‌آوردنِ انتظاراتِ شما و در نهایت تقسیم موارد اختلاف، به نحوی که بیشترین منافع نصیب آنها شود است. اعلام یک خواستهٔ افراطی ممکن است منجر به قطع مذاکرات شود.

خواسته‌های فزاینده: با این تاکتیک علاوه بر کاهش ارزش امتیازات طرف مقابل، از نظر روانی نیز آنان را برای پذیرشِ سریع‌ترِ شرایط، پیش از درخواستی جدید، آماده می‌کنند. باز هم روی اصول تکیه کنید و شناخت خود را از این تاکتیک به اطلاعشان برسانید و وقتی برای تنفس بخواهید تا خوب روی این تاکتیک آنها فکر کنید.

مواضع غیرقابل تغییر: ممکن است طرفین خود را به طریقی به مواضعشان متعهد کنند و شما را وادارند تا این تعهد آنان را بپذیرید. در این حالت نیز از اصول نگذرید و این تاکتیک آنان را که مانند تهدید عمل می‌کند یک بلوف تلقی کنید و حلِّ مسألهٔ تعهدشان را به عهدهٔ خودشان بگذارید.

شریک سرسخت: ممکن است فردِ مذاکره‌کننده خود را موافق نشان دهد اما از مخالفتِ شریکِ خود دم بزند. در این حالت، تاکتیک را شناخته و به جای بحث روی آن، موافقت وی را با امری که تأیید می‌کند به طور کتبی بگیرید و یا بخواهید که با همان شریک سرسخت مذاکره کنید.

تأخیر حساب شده: ممکن است بخواهند مذاکرات و رسیدن به توافق را تا زمان رسیدن به ضرب‌الاجل به تعویق بیاندازند. در این حالت با شناخت تاکتیک و اعلام صریح آن به طرفِ مقابلِ مذاکره، سعی کنید فرصت برای آنها کم‌کم تضعیف و ناپدید شود.

یا بپذیر یا رد کن: در مقابلِ این تاکتیک که شما را تنها در مقابلِ یک انتخاب قرار می‌دهد، به مذاکره و بیان دیدگاه‌های خود ادامه دهید و حرف آنان را نشنیده بگیرید. اگر هم شناخت خود را از این تاکتیک به رُخِشان کشیدید به آنها بفهمانید که عواقب این عملشان چیست. آنکه به راهی بیاندیشید که موجب حفظ آبروی آنها نیز بشود.

سخنِ پایانیِ فصلِ اوّلِ بخشِ اوّل: آنچه در این خلاصهٔ این کتاب آمده است شاید برای شما تازه نباشد و قبلاً آن را تجربه کرده باشید. هدف ما سازمان دادن به درک عمومی به طریقی است که چارچوبی قابل‌استفاده برای تفکر و اقدام به وجود آورد. هر قدر این افکار و ایده‌ها با دانش و درک و بینش شما هماهنگ باشد بهتر است. این جزوه شاید بتواند به شما بیاموزد چه باید بکنید اما هیچ کس جز خودتان نمی‌تواند شما را ورزیده سازد. این اصول را باید در عمل هم بکار برید و تمرین کنید. هدف، آموزشِ روشِ بُردن در یک مذاکره نیست. بلکه شما را قادر می‌سازد بازیِ قواعد را ببرید. مذاکرهٔ خوب منتهی به یک بازی بُرد بُرد خواهد شد. روش مذاکره بر مبنای اصول، کاراتر، سریع‌تر، مؤثرتر و دارای تَبَعاتِ منفیِ کمتری است. راهی که ما می‌خواهیم شما در آن پیروز شوید، آن است که بتوانید راه بهتری برای مذاکره پیدا کنید.

فصل دوم: خلاصهٔ کتاب «فنون مذاکره» *محمدرضا شعبانعلی*

بخش عمده‌ای از رابطه‌های ما در زندگی، چه زندگی شخصی و چه محیط کسب و کار، از جنس مذاکره هستند. اصطلاح مذاکره، محدودهٔ گسترده‌ای از فعالیت‌ها و رابطه‌ها، از تنظیم یک قرارداد تجاری بین‌المللی تا گفتگوی مجدد دو خویشاوند که با هم قهر کرده‌اند را در برمی‌گیرد. ما در درس اصول و فنون مذاکره، مباحث مختلف و متنوع مرتبط با این موضوع، از جمله مبانی اصول و فنون مذاکره، تعریف مذاکره و اصطلاحات و ترکیبات مرتبط با آن، تاکتیک‌های مذاکره و ترفندهای مذاکره، مذاکرهٔ تجاری، مذاکرهٔ فروش، مذاکرهٔ جذبِ سرمایه، متقاعدسازی، اصول نگارش مکاتبات تجاری، نحوه‌ی تنظیم قراردادهای بین‌المللی را مورد بحث قرار می‌دهیم.

گفتار اول: تعریف مذاکره

تعریف مذاکره | مذاکره چیست؟ مذاکره، فرایندِ تشخیص خواسته‌ها، اولویت‌بندیِ آنها، بحث بر روی آنها و توافق بر سر آنهاست. مذاکره همواره با تبادل امتیازات همراه است. امتیازاتی که ممکن است بزرگ، کوچک، مادی، معنوی، مشهود یا نامشهود باشد.[۷]

رُی جی لوییکی در تعریف مذاکره به نکات زیر توجّه می‌کند:

[۷] محمدرضا شعبانعلی، فنون مذاکره، تهران: نص، ۱۳۹۶، ص ۱۶.

- حداقل، دو طرف در آن درگیر هستند. این دو طرف ممکن است دو فرد، دو گروه یا دو سازمان باشند.
- بین خواسته‌ها و نیازهای دو یا چند طرف، تعارض وجود دارد و طرفین تمایل دارند که این تضاد را برطرف کنند.
- دو یا چند طرفِ درگیر در مذاکره، بر اساس انتخاب خود و نه به اجبار با یکدیگر مذاکره می‌کنند.
- کسانی که درگیر مذاکره می‌شوند برای «داد و ستد» که زیربنای مفهوم مذاکره است، آماده‌اند.

سؤال | چه مواردی «مذاکره» محسوب نمی‌شود؟

- دستور دادن و اجرای دستور، مذاکره نیست. وقتی مدیرتان به شما دستور می‌دهد که فلان کار را باید انجام دهید و شما نیز به عنوانِ تنها گزینهٔ پیشِ‌رو از وی پیروی می‌کنید مذاکره و توافقی شکل نگرفته است.
- وقتی دو نفر به توافقی دست یابند و از شخص سومی می‌خواهند میانجیگری کند، مذاکرهٔ جدیدی شکل نگرفته است. استفاده از شخص ثالث، بدین معنی است که فرایند مذاکره، به شکل ناموفق خاتمه یافته و طرفین به ابزارهای خارج از حوزهٔ مذاکره متوسل شده‌اند.
- وقتی طرفینِ یک رابطه نمی‌کوشند با کمک به یکدیگر فرایند تصمیم‌گیری را تسهیل کنند و هر یک می‌کوشد دیگری را در مورد تصمیمی که خود اتخاذ کرده است قانع کند، مذاکرهٔ شکل نخواهد گرفت.

سؤال | آیا مذاکره همیشه یک راه‌حلِّ مطلوب محسوب می‌شود؟

مذاکره همیشه مناسب‌ترین یا بهترین راه‌حل نیست:

- اگر این خطر وجود دارد که همه چیز را از دست بدهید، مذاکره نکنید. در پیِ سایرِ گزینه‌ها باشید.
- اگر طرف مقابل خواسته‌های غیراخلاقی دارد، مذاکره نکنید. شخصیت و حُسنِ شهرت، سرمایه‌های گرانی هستند؛ آن‌ها را برای معامله بر روی هیچ میزِ مذاکره‌ای نگذارید.
- وقتی نتیجه برایتان مهم نیست مذاکره نکنید؛ چیزی به دست نخواهید آورد و مذاکره صرفاً ممکن است چیزهایی را از شما بگیرد.
- زمانی که وقت ندارید مذاکره نکنید. فرصت، مهم‌ترین سرمایهٔ شما در مذاکره است. اگر این سرمایه را در اختیار ندارید بر سر میز مذاکره نروید. در چنین مذاکره‌ای احتمال اینکه شما مجبور به اعطای امتیازهای یک‌طرفه شوید بسیار بالا خواهد بود.

گفتار دوم: چگونه در مذاکرهٔ تجاری به یک فرد حرفه‌ای تبدیل شوم؟

برای تبدیل شدن به یک مذاکره‌کنندهٔ حرفه‌ای در مذاکره‌های تجاریِ داخلی و بین‌المللی یک نقشهٔ راهِ کامل در پنج بخش تنظیم شده که می‌توانید بر اساس توصیه‌های مطرح‌شده عمل کنید:

ای‌کاش آن جمله را نمی‌گفتم! چه خوب می‌شد اگر می‌فهمیدم هدف اصلی آنها چیست! بهتر بود لباس متفاوتی می‌پوشیدم... به نظر لحن صمیمانه‌ای داشت اما قطعاً منظورش صمیمانه نبود! راست می‌گفت یا دروغ؟ من چطور باید جواب می‌دادم؟ اتاق را آنقدر گرم کرده بودند که کلافه شدم و جلسه از کنترلم خارج شد. ای‌کاش می‌گفتم دمای اتاق را کمتر کنند. فکر کنم لازم بود وکیل شرکت را به جلسه دعوت می‌کردم! عجب آدم ناسازگاری بود! به هیچ‌شکل نمی‌شد در او نفوذ کرد! آن اصطلاح را نفهمیدم! از کجا باید معنای لغات تخصصی را بدانم؟ چیزی که در متن قرارداد آمده متفاوت با تصمیمات جلسه است ...

بخش عمده‌ای از رابطه‌های ما در زندگی، چه زندگی شخصی و چه محیط کسب و کار، از جنس مذاکره هستند. اصطلاح مذاکره، محدودهٔ گسترده‌ای از فعالیت‌ها و رابطه‌ها، از تنظیم یک قرارداد تجاری بین‌المللی تا گفتگوی مجدد دو خویشاوند که با هم قهر کرده‌اند را در برمی‌گیرد.

ما در درس اصول و فنون مذاکره، مباحث مختلف و متنوع مرتبط با این موضوع، از جمله مبانی اصول و فنون مذاکره، تعریف مذاکره و اصطلاحات و ترکیبات مرتبط با آن، تاکتیک‌های مذاکره و ترفندهای مذاکره، مذاکرهٔ تجاری، مذاکره فروش، مذاکره جذب سرمایه، متقاعدسازی، اصول نگارش مکاتبات تجاری، نحوه‌ی تنظیم قراردادهای بین‌المللی را مورد بحث قرار می‌دهیم.

۱. مذاکرهٔ تجاری | مهارت‌های ضروری برای تبدیل شدن به یک مذاکره‌کنندهٔ حرفه‌ای (۱)

شرکت در مذاکرهٔ تجاری به عنوان مذاکره‌کننده برای بسیاری از ما جذاب است. ضمن این‌که حتّی اگر به مذاکرهٔ تجاری علاقمند نباشیم و مذاکره برایمان جذاب نباشد، باز هم ناگزیر هستیم در محیط کار و زندگی به چنین مذاکره‌هایی تن بدهیم. البته در اینجا لازم است به این نکته اشاره کنیم که تعریف مذاکرهٔ تجاری چیست و وقتی از این اصطلاح استفاده می‌کنیم، به چه نوع مذاکره‌هایی توجّه داریم:

تعریف مذاکرهٔ تجاری:

در این درس هر جا از اصطلاح مذاکرهٔ تجاری استفاده می‌کنیم، منظورمان هر نوع مذاکره‌ای است که به صورت مستقیم یا غیرمستقیم، تَبَعاتِ مالی و اقتصادی داشته باشد.

بنابراین، موارد زیر را می‌توانید به عنوان مصداق‌های مذاکرهٔ تجاری در نظر بگیرید:

مذاکره برای استخدام یا استعفای نیروی انسانی؛ مذاکره قراردادهای تجاری میان شرکت‌ها و سازمان‌ها؛ مذاکره بین خریدار و فروشنده؛ مذاکره بین مؤجر و مستأجر؛ مذاکره بین بدهکار و بستانکار؛ مذاکرهٔ غیرمالی بین دپارتمان‌های مختلف یک شرکت (چون در نهایت، در مقیاس کلان تَبَعاتِ مالی ایجاد می‌کند) و نهایتاً مذاکرات تجاری بین‌المللی بین شرکت‌ها یا کشورها.

اکنون که مذاکرهٔ تجاری را تعریف کردیم، می‌توانیم بگوییم آنچه در ادامه می‌خوانید، فهرستی از مهارت‌های مورد نیاز برای انجام یک مذاکرهٔ تجاری موفق است.

درک مفاهیم پایه در مذاکره و مذاکرهٔ تجاری

لازم است ابتدا به این سؤال پاسخ دهیم؛ چه زمانی در حال مذاکره هستم؟

این سوأل بر خلافِ ظاهرِ ساده‌اش، سوأل ساده‌ای نیست. گاهی اوقات بدون اینکه بفهمیم وارد مذاکره شده‌ایم. مثلاً وقتی که در حال ارائه‌ی گزارشِ مالیِ شرکت به مدیر هستیم. این گزارش و شکلِ آن و نحوهٔ تنظیم آن، می‌تواند سرنوشت مذاکره‌ها و گفتگوهای بعدی را کاملاً تغییر دهد؛ اگر چه بسیاری از ما در زمان گزارش‌نویسی به این مسأله توجّه نداریم که در همین لحظه، مذاکره آغاز شده است. از سوی دیگر، گاهی در جلسه‌های رسمی شرکت، مذاکره‌ای در جریان نیست و صِرفاً به عنوان رعایت عرف کاری، جلسه‌ای برای گفتگو تشکیل شده است.

علاوه بر این موارد باید به نکته‌ی دیگری هم توجّه داشته باشیم:

بسیاری از زمان‌هایی که ما فکر می‌کنیم در حال «مذاکره» هستیم، گرفتار «مناظره» شده‌ایم. با توجّه به اینکه قواعد این دو بازی بسیار متفاوت است و انتظارات متفاوتی هم از آنها وجود دارد، اشتباه گرفتن این دو می‌تواند موجب اشتباهات جدّی شود. وقتی مدیر و کارمند در مورد حقوق در مقابل تعدادی از کارمندان (در یک جلسه یا در راهروی شرکت) صحبت می‌کنند، به احتمال زیاد بدون اینکه متوجّه شده باشند از فضای یک مذاکرهٔ تجاری به سمت یک مناظرهٔ سیاسی حرکت کرده‌اند.

انواع مذاکره: نکته‌ی دیگری که باید بر آن تسلّط داشته باشیم انواع مذاکره است. بعضی کتاب‌های کلاسیکِ مذاکره، به شکلی از مذاکرهٔ بَرنده - بَرنده صحبت می‌کنند که گویی هر مذاکره‌ای را می‌توان به شکل بَرنده - بَرنده انجام داد. در حالی که مذاکره‌های زیادی در زندگی و کسب و کار وجود دارند که نمی‌توان آنها را به صورت مذاکرهٔ بَرنده - بَرنده برگزار کرد.

از سوی دیگر، بعضی مذاکره‌کنندگان فکر می‌کنند مذاکره با حیله‌گری و کلاهبرداری هم معنا است و این افراد، مذاکره‌ای را که طرف مقابل در آن، تا سر حدِّ مرگ و ورشکستگی نباخته باشد، مذاکرهٔ موفق نمی‌دانند. مدل ذهنی مبتنی بر رقابت می‌تواند چنین نگاهی را ترویج کند. هنر ما در مذاکرهٔ تجاری و هر نوع مذاکره‌ای، تشخیص این مرزهاست. اینکه بیاموزیم مستقل از تمایل شخصیتی و روانی‌مان، تصمیم بگیریم و تحلیل کنیم که در این مذاکرهٔ خاص، استراتژی و رفتارِ رقابتی می‌تواند مفید باشد یا بهتر است این مذاکره در قالب تعامل مدیریت شود؟

قبل از اینکه در مورد مهارتهای مورد نیاز برای تبدیل شدن به یک مذاکره‌کننده حرفه‌ای فکر کنیم و صحبت کنیم، ابتدا باید مفاهیم پایه در مذاکره و مذاکرهٔ تجاری را بشناسیم و درک کنیم. در این‌جا به دو مورد از مفاهیم پایه که پیش‌نیاز سایر مفاهیم محسوب می‌شوند اشاره می‌کنیم:

پرورش نگرش و مدل ذهنی مناسب برای مذاکرهٔ موفق

مدل‌های ذهنی، بر اساس مفید بودن یا مفید نبودن ارزیابی می‌شوند. پس طبیعی است این سوأل را بپرسیم که مدلِ ذهنیِ مناسب برای یک مذاکره‌کنندهٔ موفق چیست؟ بحث در این زمینه بسیار زیاد است.

در کنار سیستمی فکر کردن، داشتن تفکر استراتژیک هم از نیازهای ضروری برای تبدیلشدن به یک مذاکره‌کنندهٔ موفق است. کسی را در نظر بگیرید که هفته‌ها برای اخذ سه یا چهار درصد تخفیف در یک مذاکرهٔ تجاری بین‌المللی مذاکره می‌کند و نهایتاً موفق می‌شود این تخفیف را کسب کند، اما در همان مدّت به خاطر تغییرِ دَه درصدیِ نرخِ برابریِ دلار و ریال، ضرر بزرگتری را متحمّل می‌شود. چنین فردی ممکن است یک مذاکره‌کنندهٔ موفق به نظر برسد، اما به علّت نداشتن تفکر استراتژیک، عملاً ضرری اقتصادی را به سازمان خود تحمیل کرده است.

مدلِ ذهنیِ نتیجه‌گرا از ویژگی‌های دیگر ضروری برای موفقیت در یک مذاکرهٔ تجاری است. مهم‌ترین ویژگیِ مدلِ ذهنی نتیجه‌گرا این است که در مذاکره به دلیل فوران احساسات و هیجانات، خواستهٔ اصلی خود را فراموش نمی‌کند. کسانی که در نتیجه‌گرایی ضعیف هستند، ممکن است با شنیدن یک توهین، تمسخر و یا به حاشیه کشیده‌شدن بحث، بلافاصله از روند مذاکره منحرف شوند و دستاورد ارزشمند یک مذاکرهٔ تجاری مهم را به دستاوردِ بی‌اهمیتِ انتقام‌گرفتن از طرف مقابل ببازند.

مهارت مدیریت احساسات در مذاکره، کمک می‌کند تا به تدریج قدرت ما برای مدیریت شرایط احساسی افزایش یابد. البته به شرطی که قبل از آن، آموخته باشیم و پذیرفته باشیم که نتیجه‌گرا بودن از ضرورت‌های تبدیل شدن به یک مذاکره‌کنندهٔ موفق است.

نگاه به مذاکره به عنوان یک بازی

از جمله ویژگی‌های مهمِّ مذاکره‌کنندگان چه در مذاکرهٔ تجاری و چه در سایر انواع مذاکره این است که مذاکره را به عنوان بازی می‌بینند. ممکن است این توصیف در نگاه اوّل کمی عجیب باشد؛ اما علّت‌های زیادی وجود دارد که دیدن مذاکره به عنوان یک بازی می‌تواند مفید باشد:

قرار نیست در مذاکره همیشه برنده باشیم. پس تحمّلِ باخت آسان‌تر می‌شود. بازی مذاکره هم مانند هر بازی دیگری، قواعد خود را دارد و اگر قواعد را رعایت نکنیم، حتّی بُردِ ما ارزشِ چندانی نخواهد داشت. باید یاد بگیریم که خودمان را از روند مذاکرهٔ مستقل

ببینیم. تنش‌ها، سختی‌ها، تهدیدها و تطمیع‌ها، هر چه هست مربوط به بازیِ مذاکره است و نباید کنترل هیجانات ما را در دست بگیرد.

نکتهٔ مهمِّ دیگر هم این است که: مذاکرهٔ تجاری به خودی خود، کاری دشوار و طاقت فرساست. جدّی‌گرفتنِ بیش از حدِ آن، به مذاکره‌ی بهتر منتهی نمی‌شود. بلکه صرفاً موجب افزایش فشار روانی بر ما می‌شود که در کوتاه مدّت، نتیجهٔ مذاکرات را تحت تأثیر قرار می‌دهد و در بلند مدّت هم ما را به عنوان یک مذاکره‌کننده، مستهلک خواهد کرد.

مذاکرهٔ تجاری پیش و بیش از هر چیز، در مورد تجارت و کسب و کار است؛ بنابراین مهم است که دانش و آگاهی ما از تجارت و کسب و کار بسیار بالا باشد. فرض کنید شما ندانید که بحث تغییر و بهبود دانش فنی، یکی از مفاد قابل مذاکره در «مذاکرهٔ قراردادهای لیسانس» است.

هر چه در مذاکره دقّت کنید که کاریزما داشته باشید و زبان بدن و علائمِ چهرهٔ خود را مدیریت کنید و دقّت کنید که جوراب سفید با شلوار مشکی نپوشید و تیپِ شخصیتیِ طرفِ مقابل را بر اساس **MBTI** تحلیل کنید و رفتار او با مدل **DISC** و شخصیتش را با مدل پنج عاملیِ شخصیت بسنجید، نهایتاً مذاکرهٔ شما یک مذاکرهٔ ناموفق خواهد بود.

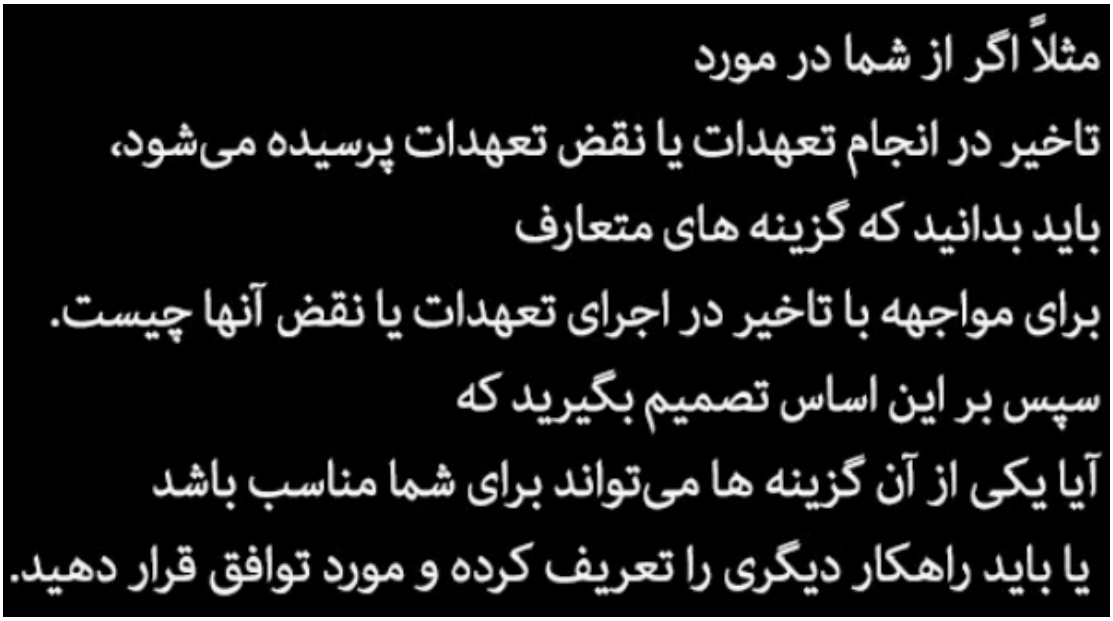
آگاهی تجاری مجموعهٔ گسترده‌ای از دانش و تجربه است که با تلاش، مطالعه و کارِ عملی به تدریج در ذهن ما شکل می‌گیرد. اجازه بدهید نمونه‌هایی از زیرمجموعه‌های آگاهی تجاری را که می‌تواند در مذاکرهٔ تجاری مفید باشد در اینجا با هم مرور کنیم:

آشنایی با مفاهیم کسب و کار: شناخت بحث‌هایی مانند استراتژی، خلق ارزش، مدل کسب و کار، مدل درآمد، مبانی مذاکرهٔ قرارداد، تبلیغات و در یک کلام هر آن چیزی که به کسب و کار مربوط است و موضوع مذاکرهٔ شما یا بستر مذاکرهٔ شما است، مهم‌ترین پیش‌نیاز تبدیل‌شدن به یک مذاکره‌کنندهٔ تجاری حرفه‌ای است.

شناخت صنعت و بازار: در مذاکرهٔ تجاری همیشه در حال تلاش برای تأمین یک تقاضا هستیم یا به عنوان صنعتگر، در سَمتِ عرضه قرار گرفته‌ایم و یا به عنوان بخشی از بازار، در موقعیت تقاضا قرار داریم. کسانی که در زنجیرهٔ ارزش، نقشِ واسطه را هم ایفا می‌کنند، بسته به اینکه با بالادستیِ خود پیش میز مذاکره می‌نشینند و یا در حال انجام مذاکرهٔ تجاری با پایین‌دستیِ خود هستند، به هر حال در یکی از نقش‌های فوق قرار می‌گیرند. شناخت صنعت و توانایی تحلیل بازار، از ضرورت‌های انجام یک مذاکرهٔ تجاریِ موفق است. کسی که امروز به عنوان فروشندهٔ نفت در مذاکره‌های بین‌المللی حاضر می‌شود و می‌خواهد بر روی قیمت نفت در معاملاتِ آتی اظهارنظر کند، باید بداند که نمایندهٔ بخشی از صنعت انرژی است و طرف مقابل هم، در این لحظه و در تمام طول مذاکره، به سایر گزینه‌های موجود برای تأمین سبد انرژی خود فکر می‌کند.

شناخت راهکارهای متعارف: فرض کنید می‌خواهید کارگاهی را اجاره کنید. لازم است بدانید که سه راهکار متعارف برای این کار وجود دارد: رهن کامل، اجارهٔ کامل، ترکیب رهن و اجاره؛ حتی اگر نهایتاً آن کارگاه را با راهکار چهارمی در اختیار بگیرید (مثلاً شریک‌کردن صاحب ملک در درآمدتان) باز هم دانستن راهکارهای متعارف به شما کمک می‌کند که مذاکرهٔ خود را به شکلی حرفه‌ای‌تر انجام دهید.

این مسئله در مذاکرهٔ قراردادِ نمایندگی، مذاکرهٔ قرارداد فرنچایز، مذاکرهٔ استخدام، مذاکرهٔ خرید، مذاکرهٔ فروش و انواع دیگر مذاکره مصداق دارد. حتی اگر قرار است در نهایت به سراغ راهکارهای نامتعارف بروید (که عموماً چنین نخواهد شد) باز هم دانستن راهکارهای متعارف به شما کمک می‌کند که زمین بازی را بهتر بشناسید. مذاکره و توافق و قرارداد، ساختمانی است که حتی اگر شکلِ کلّیِ آن جدید و خلاقانه باشد، بخش زیادی از آن با آجرِ راهکارهای متعارف ساخته می‌شود. بنابراین:



شناخت روندها (اقتصادی و سیاسی و تجاری و صنعتی): شناخت بهتر روندها و توانایی پیش‌بینی آنها به ما کمک می‌کند که ارزش فعلی امتیازهای آتی را به درستی بسنجیم. مثلاً فرض کنید ما به دنبال این هستیم که بدانیم آیا یک قراردادِ همکاریِ یک‌ساله بهتر است یا قرارداد سه‌ساله؟ طبیعتاً پاسخ به این سؤال، بستگی دارد که امتیازِ همکاری در سال بعد و سال پس از آن، امروز چقدر ارزش داشته باشد و پاسخ این سؤال تنها زمانی مشخص خواهد شد که روندهای آتی صنعت و کسب و کار را در حوزۀ موردمذاکره به خوبی بشناسیم و پیش‌بینی کنیم.

تسلّط بر حوزه‌های عمومی: مذاکره‌کنندۀ تجاری، برای تضمین موفقیت خود باید تا حدِّ امکان از حوزه‌های عمومی هم مطّلع باشد: اخبار روز جهان؛ نویسندگان مطرح کشور خودش (و کشورهایی که با آنها مذاکره می‌کند)؛ فیلم‌های معروف که احتمالاً طرفِ مقابل هم دیده است و از آنها خاطره دارد؛ شرکت‌های دیگری که در زمینه‌ی موردِ مذاکره فعالیّت نمی‌کنند، اما به هر حال، طرفین آنها را می‌شناسند و ممکن است بتواند آنها را به عنوان مثال و شاهد بحث، در مذاکره‌هایش استفاده کند. دانش و اطلاعات در حوزۀ عمومی، ضمن اینکه به ایجاد فضای صمیمی در مذاکره کمک می‌کند، باعث می‌شود مذاکره‌کننده بسته به نیاز بتواند فضای گفتگو را از میزِ مذاکره دور و یا به آن نزدیک کند.

۲. مذاکرۀ تجاری | مهارت‌های ضروری برای تبدیل شدن به یک مذاکره‌کنندۀ حرفه‌ای (۲)

شناخت انواع مذاکره: شاید شما هم تعبیر «مذاکره بَرنده / بَرنده» را شنیده باشید. این تعبیر زیبا و دوست‌داشتنی، اگر چه رویایی‌ترینِ شکلِ مذاکره است، اما چه در مذاکرۀ تجاری و چه در سایر مذاکره‌های زندگی، الزاماً قابل‌دستیابی نخواهد بود. خصوصاً در مواردی که طرفِ مقابل، با «نگاه بَرنده / بازنده» وارد مذاکره می‌شود. «نگاهِ بَرنده - بَرنده» به مذاکره، معنایی جز سادگی یا ساده‌لوحی نخواهد داشت. کافی است در مذاکرۀ یک پروندۀ حقوقی کلاهبرداری در اجرای یک قرارداد تجاری، به مذاکرۀ بَرنده / بَرنده فکر کنید! چنین تعبیری چیزی بیش از یک شوخی نخواهد بود. مذاکرۀ تجاری نمی‌تواند همیشه بَرنده – بَرنده باشد البته از طرف دیگر، اگر از شعارها فاصله بگیریم، در دنیای واقعی کم نیستند کسانی که بُردِ واقعی در مذاکره را در مذاکرۀ بَرنده / بازنده می‌بینند که این نگاه هم، به اندازه‌ی دیدگاهِ قبلی نادرست و غیردقیق است.

به همین علّت، علمی‌تر و عملی‌تر است که بگوییم: کسی که می‌خواهد به یک مذاکره‌کنندهٔ حرفه‌ای در مذاکره‌های تجاری تبدیل شود، به جای تمرکز بر یک شکل خاص از مذاکره، انواع مذاکره را بشناسد و بتواند قبل از مذاکره، در طول مذاکره و در زمان اختلافات پس از مذاکره، نوعِ مناسبِ مذاکره را انتخاب و پیاده‌سازی کند.

البته مذاکره‌ها، صرفاً از لحاظ نگاه برد و باخت طبقه‌بندی نمی‌شوند. انواع مذاکره‌ها را به شکل‌های دیگری هم بررسی می‌کنند که آگاهی و شناخت هر یک از این طبقه‌بندی‌ها می‌تواند بسیار مهم و اثرگذار باشد.

شناخت فرایند مذاکره: مذاکره بیش از آنکه یک رویداد ساده باشد، یک فرایند است. فرایندی که دارای مراحل متعددی است و اصول و قواعد و راهکارهای هر مرحله هم، الزاماً با مراحل دیگر یکسان یا مشابه نیست:

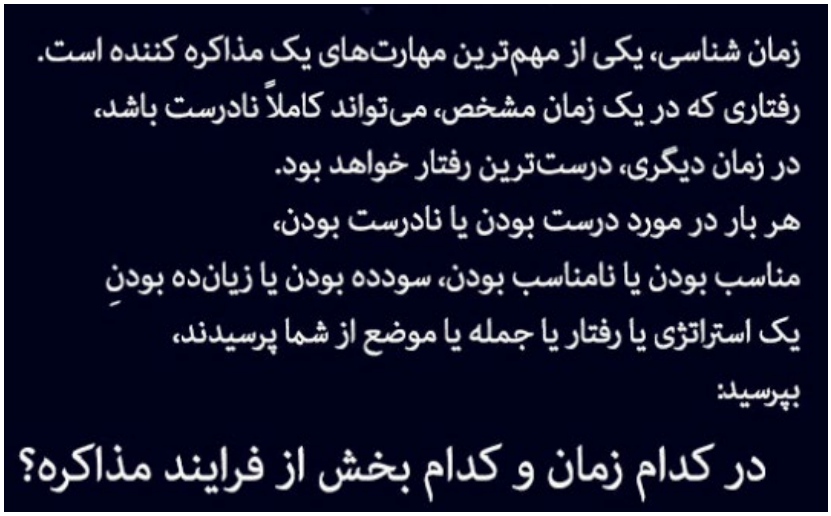
- برنامه‌ریزی برای مذاکره
- طراحی سناریوهای مختلف
- ایجاد و پرورش آلترناتیوها
- موضع‌گیری و تبیین (یا پنهان‌سازی) منافع
- تبادل امتیازات
- افزایش حجم کیک منافع
- آوردن یک بُرشِ بزرگ یا بزرگترین بُرشِ کیکِ مذاکره
- توافق نهایی
- تضمین توافق نهایی
- مدیریت نقض توافق

نگاه فرایندی به مذاکره کمک می‌کند تا قوّت‌ها و ضعف‌های خودمان را در بخش‌های مختلف، به شکل جداگانه ببینیم و تحلیل کنیم. با این کار، برنامه‌ریزی برای تقویّت مهارت مذاکره هم ساده‌تر خواهد بود.

زمان شناسی: همه‌ی ما با مفهوم مدیریت زمان در کسب و کار و زندگی آشنایی داریم. اما عموماً مدیریتِ زمان را صِرفاً به معنای استفاده‌ی بیشتر از یک بازهٔ زمانی مشخص در نظر می‌گیریم. بخش دیگری از مدیریت زمان، زمان‌سنجی و زمان‌شناسی است. این مسئله خصوصاً در مذاکرهٔ تجاری (و البته هر نوع مذاکرهٔ دیگر) اهمیّتی دوچندان پیدا می‌کند.

به این سؤال توجّه کنید: آیا استفاده تهدید در مذاکره خوب است؟ اگر بدون پرسش و دریافت اطلاعات تکمیلی، به چنین سوالی پاسخ دهید، مستقل از اینکه چه پاسخی بدهید، اشتباه گفته‌اید. با توجّه به آنچه در ابتدای همین درس گفته شد، باید ببینیم از کدام نوع مذاکره صحبت می‌کنیم.

همچنین، سؤال مهم دیگر، مربوط به زمان‌شناسی خواهد بود: تهدیدی که در شروع یک مذاکره، می‌تواند یک خطای فاحش باشد، ممکن است در اواخر مذاکره، تنها راهکار منطقی باشد و بتوانیم به خوبی، توجیهی برای آن بیابیم.



هوش سیاسی در مذاکرهٔ تجاری: در ادبیات رفتار سازمانی، فضای سیاسی و سیاسی‌کاری (چه در ارتباطات و مذاکره و چه تصمیم‌گیری‌ها) تعریفی ساده و کاربردی دارد: در محیط سازمانی و مذاکره‌های تجاری، زمانی که «گویندهٔ حرف» مهم‌تر از «خود حرف» باشد، می‌گویند فضای مذاکره یا فضای معامله یا جلسه، سیاسی است. سیاسی بودن یا نبودن فضای مذاکره، صفر و یک نیست بلکه مانند دما دائماً در حال تغییر است. هر چه انسان‌ها روی حرف‌هایشان بیشتر سایه بیندازند، فضا سیاسی‌تر و هر چه حرف‌ها مهم‌تر از گویندگان آنها باشند، فضا کمتر سیاسی است.

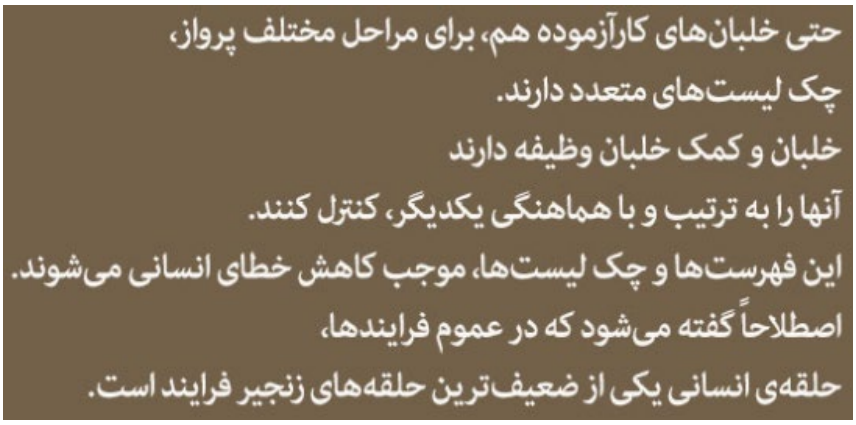
هوش سیاسی در مذاکرهٔ تجاری، مؤلفه‌های متعددی دارد که تشخیص و تحلیل موقعیت طرفین از لحاظ قدرت، شناساییِ منابعِ قدرت در مذاکره، تحلیل توزیع قدرت در تیم مقابل و تیم مذاکره‌کننده، تحلیل نقش‌های رفتاری هر یک از مذاکره‌کنندگان طرف مقابل، شناخت انگیزه‌های واقعی طرف مقابل بر اساس مواضع او و نیز انگیزه‌های رسمی اعلام‌شده‌ی او، تنها بخشی از زیرمجموعه‌های هوش سیاسی در مذاکرهٔ تجاری محسوب می‌شوند.

۳. مذاکرهٔ تجاری | مهارت‌های ضروری برای تبدیل شدن به یک مذاکره‌کننده حرفه‌ای (۳)

آماده‌سازی برای مذاکره از جمله کارهایی است که با وجود اهمیّت بسیار بالای آن، عموماً جدی گرفته نمی‌شود. کم نیستند مذاکره‌کنندگانی که آماده‌سازی را مختصِّ مذاکره‌های بین‌المللی بزرگ و یا کلاس‌های درسی مذاکره در دانشگاه‌ها می‌دانند. در حالی که هر مذاکره‌ای، متناسب با نوع و سطح و حجم آن، نیازمند آماده‌سازی و برنامه‌ریزی است. ما در درس مذاکره، یک چک لیست جزء به جزء برای برنامه‌ریزی قبل از مذاکره تنظیم کرده‌ایم و به تدریج در حال توسعه و تکمیل آن هستیم.

- ✓ فهرست موضوعات مورد بحث در این مذاکره چیست؟ اگر چه اکثر ما اهمیت برنامه‌ریزی برای مذاکره را قبول داریم و تا حدّی هم - به هر شکلی که بلدیم و می‌توانیم - این کار را انجام می‌دهیم، اما معمولاً تنظیمِ فهرستِ موضوعات جزو کارهایی است که کمتر کسی آن را انجام می‌دهد. وقتی کارمندی می‌خواهد مذاکرهٔ حقوق انجام دهد، معتقد است که موضوع مذاکره مشخص است: مذاکره برای افزایش حقوق است و حرف دیگری هم نداریم! پس چرا باید فهرست موضوعات را تنظیم کنم؟ همچنین وقتی کسی می‌خواهد برای اخذ قرارداد نمایندگی یا انعقاد قرارداد فرنچایز مذاکره کند، ممکن است احساس کند که چرا باید برای مذاکره‌ای که آن را به خوبی می‌شناسد و احتمالاً در مورد جزییاتِ آن دانش و تجربهٔ کافی دارد، فهرست موضوعات مورد بحث را تهیه و تنظیم کند. در اینجا لازم است به سه نکته مهم در مورد اهمیّتِ تنظیمِ فهرستِ موضوعات در مذاکره اشاره کنیم: تنش در مذاکره، می‌تواند به فراموش کردن نکات مهم منجر شود. مذاکرهٔ واقعی و مهم، همیشه تنش هم دارد و تنش، می‌تواند موجب فراموش کردن بدیهیات شود. کافی

است چند مورد از مذاکره‌های مهمِّ کاری یا زندگی خود را به خاطر بیاورید. چقدر پیش آمده که بعد از پایان مذاکره، متوجّه شده باشید که به خاطر بحث طولانی بر روی یک موضوع فرعی، یک سرفصل اصلی و کلیدی در مذاکره را فراموش کرده‌اید؟



در هر مذاکره‌ای، علاوه بر موضوعات اصلی، موضوعات فرعی متعدد وجود دارد. به مذاکره‌ای مانند مذاکرهٔ حقوق که اکثر ما آن را به شکلی تجربه کرده‌ایم فکر کنید. مذاکره حقوق احتمالاً به مذاکره در مورد حقوق ختم نخواهد شد. مدیر، مشکلات و گلایه‌های ماه‌ها و سال‌های قبل را مطرح خواهد کرد. تمام پروژه‌های شکست‌خورده و در آستانه‌ی شکست را هم مورد بحث قرار خواهد داد. همه‌ی امتیازهای اعطاشده در گذشته‌های دور را هم، با آب و تاب توضیح خواهد داد. پس مذاکرهٔ حقوق عملاً یک مذاکرهٔ همه‌جانبه در دفاع از عملکرد گذشته تا امروز و چانه‌زنی بر روی برنامه‌های آتی و مکانیزم جبران آنها است. ضمن اینکه، خود مذاکره حقوق هم بخش‌های مختلفی دارد: مذاکره در مورد حقوق ثابت؛ مذاکره در مورد پاداش سالیانه؛ مذاکره در مورد بخش متغیر حقوق یا پورسانت؛ مذاکره در مورد ساعات کار (که ممکن است با حقوق کمتر یا بیشتر معامله شود)؛ مذاکره در مورد امتیازهای فرعی مانند مسافرت‌های خارجی، شرکت در نمایشگاه‌ها و دوره‌های آموزشی و ... . می‌توان گفت تقریباً مذاکرهٔ تک‌موضوعی وجود ندارد. اگر هم وجود داشته باشد، مذاکرهٔ تک‌موضوعی یک مذاکرهٔ رقابتی نامطلوب خواهد بود. پس تنظیم فهرست موضوعات، ضمن اینکه فضا را از یک مذاکرهٔ رقابتی تک‌بُعدی به مذاکرهٔ تعاملی چندبُعدی نزدیک می‌کند، احتمالِ فراموش‌شدنِ موضوعات را هم کاهش می‌دهد. تسلّط بر موضوعات عامل مهمّی در تسلّط بر مذاکره است. فرض کنید می‌خواهید برای اولین بار، قرارداد لایسنس (یا به قول رایج‌تر قرارداد لیسانس) تنظیم کنید. یکی از کلیدی‌ترین سوالاتی که می‌تواند صورت مسئله و فضای مذاکره را برای شما شفاف کند، این سؤال است که: فهرست موضوعات مورد بحث در مذاکره قرارداد لیسانس چیست؟ اجازه بدهید فهرستی کلّی از موضوعات مورد بحث در مذاکرهٔ قرارداد لایسنس را مرور کنیم. البته ما به صورت مستقل به این قرارداد و قراردادهای دیگر خواهیم پرداخت. اما فعلاً می‌خواهیم نقش فهرست موضوعات مذاکره در شفاف‌ترشدن زمین بازی مذاکره را لمس کنیم:

مشخص کنیم که قرارداد لیسانس را با چه شرکتی امضا می‌کنیم. در مذاکره‌های شرکت‌های ایرانی، زیاد پیش می‌آید که ما تصمیم می‌گیریم یا وادار می‌شویم با یکی از زیرمجموعه‌های شرکت اصلی، قرارداد امضا کنیم. به هر حال، این سؤال مهم است که طرف قرارداد ما کیست یا چه کسی باید باشد؟ به عنوان مثال، شرکت‌های آمریکایی زیادی بوده و هستند که قراردادهای لایسنس خود را از طریق نمایندگان اروپایی یا خاورمیانه‌ای امضا می‌کنند. آیا امتیاز اعطا شده انحصاری خواهد بود یا خیر؟ طبیعتاً بخش قابل توجّهی از مذاکره، با توجّه به این موضوع، تغییر خواهد کرد. حوزه‌ی

تعریف این قرارداد چیست؟ آیا محصولات حاصل از این توافق را می‌توانیم به کشورهای دیگر (مثلاً عراق یا افغانستان یا کشورهای CIS) صادر کنیم؟ یا صرفاً می‌توانیم در ایران از دستاوردهای این توافق استفاده نماییم؟ آیا فقط خودمان حقِّ استفاده از برند و دانش فنی را داریم یا اینکه می‌توانیم آن را به دیگران هم (در ناحیهٔ مورد توافق) بفروشیم؟ اگر امکان اعطای امتیاز به دیگران را داریم (Sublicense) در این زمینه چه محدودیت‌هایی وجود دارد؟ آیا تأیید شرکتِ اعطاکنندهٔ لایسنس در هر مورد لازم است؟ آیا برای تعداد قراردادهای لایسنس محدودیتی وجود دارد؟ آیا به صنعت خاصی محدود هستیم یا صنعت خاصی استثنا محسوب می‌شود؟ آیا حق داریم از دانش فنی شرکت اعطاکننده لایسنس استفاده کنیم و هم‌زمان برند خود را نیز توسعه دهیم؟ مثلاً اگر قرارداد لایسنس با یک خودروساز مانند نیسان می‌بندیم، می‌توانیم روی خودرو، نام تیزپا یا رخش بگذاریم؟! قرارداد از چه زمانی اجرایی خواهد بود؟ حقِّ امتیاز چگونه پرداخت خواهد شد؟ چه بخشی از آن ثابت است؟ چه بخشی متغیر است؟ بخش متغیر بر چه اساس تعیین می‌شود؟ آیا از خالص سود است یا کل فروش؟ شاید هم بر اساس تعداد فروش تعیین شود. آیا بر اساس نرخ ارز کشور اعطاکنندهٔ لایسنس محاسبه می‌شود یا نرخ کشور مقصد؟ آیا به صورت نقد پرداخت می‌شود یا به صورت سهام؟ شاید هم حقِّ تقدّمِ خرید سهام؟ گزارش‌های فروش یا استفاده از دانش فنی (یا قطعات و تجهیزات) در چه فاصله‌ی زمانی باید به شرکت اعطاکننده‌ی لایسنس ارائه شود؟ تخطی از قرارداد چگونه مدیریت خواهد شد؟ چه کسی معیار تعیین این تخطی‌ها است؟ دارایی‌های فکری که طی این قرارداد به دریافت‌کننده لایسنس منتقل می‌شوند، دقیقاً شامل چه چیزهایی هستند؟

- ✓ منافع و مواضع من در این مذاکره چیست؟
- ✓ ذی‌نفعان این مذاکره چه کسانی هستند؟ کلمهٔ ذی‌نفع یا Stakeholder یکی از کلمه‌های کلیدی در مدیریت، استراتژی و کسب و کار است. اگر مذاکره را در حدِّ یک معامله‌ی بسیار ساده در نظر بگیریم، تشخیص ذی‌نفعان چندان دشوار نیست. در یک معامله‌ی سادهٔ روزمره، دو ذی‌نفع کلیدی وجود دارد: خریدار و فروشنده. اما وقتی به یک مذاکرهٔ تجاری بزرگ بین دو شرکت فکر می‌کنیم و یا به مذاکره بین دو کشور فکر می‌کنیم و یا به مذاکره بین یک زن و شوهر فکر می‌کنیم و یا به مذاکره بین مدیر و کارمند فکر می‌کنیم، دیگر مسئله‌ی تشخیص ذی‌نفعان به سادگی قبل نیست.

هر فرد یا سازمان یا مجموعه ای که از نتایج یک مذاکره تاثیر می‌پذیرد، ذی نفع آن مذاکره محسوب می‌شود.

البته اگر یک مذاکره کننده، سیستمی فکر نکند، احتمالاً توجه او صرفاً به ذی نفعانی محدود می‌شود که آنها هم می‌توانند به نوعی بر مذاکره تاثیر بگذارند.

زمانی که می‌خواهیم برای هر مذاکره‌ای برنامه‌ریزی کنیم، مناسب است که در مورد ذی‌نفعان به نکات زیر فکر کنیم: همیشه هنگام برنامه‌ریزی، فهرستی از ذی‌نفعان تهیه کنید. لازم است با خود فکر کنید که این مذاکره بر روی چه کسانی تأثیر می‌گذارد.

دقت داشته باشید که ذی نفعان قرار نیست همیشه نفع ببرند. اتفاقاً ذی ضررها عموماً در نتایج مذاکره‌ها تاثیرگذارتر هستند.

شاید ترجمهٔ ذی‌نفع برای کلمهٔ Stakeholder ترجمه مناسبی نبوده باشد. چون فراموش می‌کنیم که صاحبانِ ضرر را هم در آن لحاظ کنیم. به عنوان مذاکره‌کننده، سؤال شفاف‌تر برای شما این است که: چه کسانی در این بازی درگیر هستند؟ چه کسانی از آن تأثیر می‌گیرند؟ اگر مذاکرهٔ من به نتیجه برسد چه کسانی خوشحال خواهند شد؟ چه کسانی ناراحت خواهند شد؟ اگر در حال اخذ نمایندگی انحصاری از یک برند معتبر هستید، کسانی که قبلاً محصولات آن برند را به صورت غیرانحصاری و یا به صورت قاچاق می‌فروخته‌اند، از جمله ذی‌نفعان مذاکرهٔ شما هستند. اگر در حال مذاکره برای افزایش جدّی حقوق هستید، ممکن است فرد دیگری در زیرمجموعهٔ شما (که حدس می‌زند این چانه‌زنی به استعفای شما منجر خواهد شد) ذی‌نفع این مذاکره باشد. همچنین مدیر یا همکار دیگری که هم‌رده شما است و فکر می‌کند تغییر سطح حقوقی شما، قدرت چانه‌زنی او را هم افزایش خواهد داد.

در مذاکره‌های بزرگ، ذی‌نفعان را طبقه بندی کنید. ذی‌نفعان را به شکل‌های متفاوتی می‌توان طبقه‌بندی کرد. اجازه بدهید به عنوان یک طبقه‌بندی ساده، افراد ذی‌نفع را بر اساس اینکه در کدام مقطع مذاکره می‌توانند تاثیرگذار باشند، طبقه‌بندی کنیم: ۱. کسانی که قبل از شکل‌گیری رسمی مذاکره نقش مهمی ایفا می‌کنند؛ ۲. کسانی که در طول مذاکره نقش مهمی ایفا می‌کنند؛ ۳. کسانی که پس از مذاکره می‌توانند در اجرای موفق یا ناموفق توافق، نقش داشته باشند.

به عنوان نمونه در بسیاری از مذاکره‌های سازمانی، با افرادِ ذی‌نفعِ تصمیم‌ساز مواجه هستیم. این افراد، با نحوهٔ تنظیم گزارش‌ها و تغذیهٔ اطلاعاتی افراد دیگر، افراد تصمیم‌گیر را هدایت و مدیریت می‌کنند.

به عبارتی، باید بپذیریم که مذاکره‌های زیادی وجود دارند که وقتی به جلسه‌ی رسمی می‌رسند، عملاً تمام شده‌اند! طبیعتاً بخشی از ذی‌نفعان هم هستند که مستقیماً در طول مذاکره درگیر هستند و بر روی نتیجه‌ی آن تأثیر می‌گذارند و می‌کوشند منافع خود (یا طرفی را که به آن وابسته هستند) در مذاکره تأمین کنند. در واقع، بخش قابل توجّهی از آنچه در کلاس‌های مذاکره به عنوان مهارت مذاکره می‌آموزیم، مهارت گفتگو و تعامل با این دسته از ذی‌نفعان است. دسته‌ی سوّم ذی‌نفعان هم کسانی هستند که معمولاً قبل از مذاکره و در طول مذاکره، نقش چندانی در مذاکره ندارند، اما پس از مذاکره می‌توانند روی کیفیت اجرای توافقات تأثیر بگذارند. از ذی‌نفعانِ غایب غافل نشوید. قرار نیست که همه ذی‌نفعان دور میز مذاکره حضور داشته باشند و حتی از اطراف آن عبور کنند! معمولاً می‌توان ذی‌نفعانی را یافت که در هیچ یک از مراحل مذاکره حضور ندارند (و یا شاید حضور آنها حس نمی‌شود) اما از مذاکره تأثیر می‌پذیرند و به همین دلیل، نتیجه مذاکره برای آنها مهم است. شرکت‌های رقیب، از جمله ذی‌نفعانی هستند که در نگاه اوّل ممکن است آنها را در سر میز مذاکره نبینیم. اما به هر حال، ذی‌نفع هستند و در کوتاه مدّت یا بلندمدّت، باید منتظر رفتارها و عکس‌العمل‌های آنها باشیم. همچنین در مذاکره‌های سیاسی بین کشورها، معمولاً شرکت‌های بزرگ اقتصادی و منافع آنها کمتر دیده می‌شود و ما فراموش می‌کنیم که این ذی‌نفعانِ غایب، از لحاظ قدرت و اهمیّت، حتی گاهی از ذی‌نفعان حاضر بر سر میز مذاکره مهم‌تر هستند.

- ✓ اگر این مذاکره و گفتگو به نتیجه نرسد چه می‌شود؟

شما یک توافق (Agreement) دارید و در موردش مذاکره کرده‌اید (یا شاید بخواهید تازه مذاکره کنید) احتمالاً جایگزین‌ها و آلترناتیوهای دیگری هم برای شما وجود دارد. از میان آلترناتیوهای موجود، یکی از آنها بهترین است. به این بهترین انتخاب از میان جایگزین‌های موجود برای مذاکره، BATNA می‌گویند. گاهی می‌شنویم که بعضی از مردم می‌گویند: آیا به BATNAهای خودت فکر کرده‌ای؟ چرا باید در نخستین گام‌های برنامه ریزی برای مذاکره به BATNAفکر کنیم؟ پاسخ این سؤال چندان دشوار نیست. اگر BATNA برای من به اندازه‌ی کافی جذاب نیست، استراتژی مذاکره من تغییر می‌کند: احتمالاً نحوه‌ی برخورد من با طرف مقابل، نرم‌تر خواهد بود. شاید تصمیم بگیرم که امتیازهای بیشتری بدهم. شاید ترجیح بدهم که بسته‌های پیشنهادی بیشتری را تنظیم و ارائه کنم. شاید مناسب باشد زمان مذاکره را تا وقتی که قدرت و انتخاب‌های بیشتر و بهتری دارم عقب بیاندازم. از سوی دیگر، در صورت جذاب بودن BATNA احتمال دارد که شکل دیگری از استراتژی را انتخاب کنم. در چک لیست برنامه‌ریزی برای مذاکره تعداد زیادی سؤال و دغدغه برای برنامه‌ریزی مطرح کردیم. اما به خاطر داشته باشیم که اگر BATNA تغییر کند، پاسخ بسیاری از آن سوال‌ها تغییر خواهد کرد. بنابراین، نمی‌توانیم بدون تحلیل دقیق و تصمیم گیری در مورد BATNA به سراغ گام‌های بعدی برنامه‌ریزی برویم.

- ✓ نقطه شروع مناسب برای چنین مذاکره‌ای چیست؟ نقطه‌ی شروع، اولین موضع رسمی ما در مذاکره است. به احتمال زیاد، موضع اولیه‌ی شما با آنچه در نهایت در مذاکره به آن خواهید رسید تفاوت خواهد شد. در عین حال، این را هم می‌دانیم که نقطهٔ پایان یک مذاکره از نقطهٔ شروع مذاکره تأثیر می‌پذیرد. کدامیک از سه استراتژی شروع را انتخاب می‌کنید؟ در شروع مذاکره، هر یک از طرفین، خواسته‌ها و انتظارات خود را مطرح می‌کنند. معمولاً آنچه مطرح می‌شود، جذاب‌ترین و مطلوب‌ترین نتیجه است. اما همه می‌دانیم که در عمل اتفاق‌های دیگری می‌افتد و ما انتظار نداریم که بلافاصله با پاسخ مثبت طرف مقابل روبرو شویم. معمولاً روند مذاکره این است که هر کس از موضع خودش دفاع می‌کند و موضع طرف مقابل را هم نقد می‌کند تا به تدریج جایی بین خواسته‌ی دو طرف، به توافق دست پیدا کنند. اما سؤال اینجاست که نقطهٔ شروع را چگونه انتخاب می‌کنید. سه راه مختلف پیش روی شما قرار دارد: نقطهٔ شروع مذاکره‌ی من، همان نقطه‌ی پایان مذاکره‌ی من است: قاعدتاً مذاکره، با عقب‌نشینی و امتیازدادن و امتیازگرفتن همراه است و از این منظر، نباید این گزینه را به عنوان یک استراتژی برای شروع مذاکره مطرح کنیم. اما از آنجا که افراد بسیاری این شیوه را به کار می‌گیرند، چاره‌ای نیست جز اینکه آن را هم در فهرست بیاوریم. البته کسانی که فروش و قیمت‌گذاری را هم شکلی از مذاکره می‌بینند بر این باور هستند که الگوی قیمت‌گذاری ثابت که در بسیاری از فروشگاه‌ها مشاهده می‌کنیم، در این طبقه‌بندی قرار می‌گیرد و اتفاقاً قابل دفاع هم هست.

یک حاشیه‌ی معقول برای عقب‌نشینی در نظر می‌گیرم: این استراتژی، معمولاً رایج‌ترین‌ترین سبک برای شروع مذاکره است. شما موضع نهایی خود را می‌دانید، اما کمی فراتر از آن را اعلام می‌کنید و آمادگی دارید که در مسیر مذاکره، از موضع خود عقب‌نشینی کرده و در ازاء دریافت امتیاز از طرف مقابل (یا حتی بدون دریافت امتیاز) از بخشی از خواسته‌ی اولیه‌ی خود چشم‌پوشی کنید.

شروع تهاجمی را ترجیح می‌دهم: شکل دیگری از استراتژی شروع هم وجود دارد. برخی مذاکره‌کنندگان از یک نقطه‌ی بسیار دور و یا حتی از موضع مخالف، مذاکره را شروع می‌کنند. شاید شما هم با فروشنده‌ای مواجه شده باشید که در یک فروشگاه، اصرار دارد که یک محصول صرفاً برای ویترین است، اما در نهایت حاضر به فروش آن باشد. شاید هم مدیرانی را به خاطر داشته باشید که نخستین پاسخ آنها به تقاضای وام کارمندان، منفی است. اما با صحبت‌کردن و

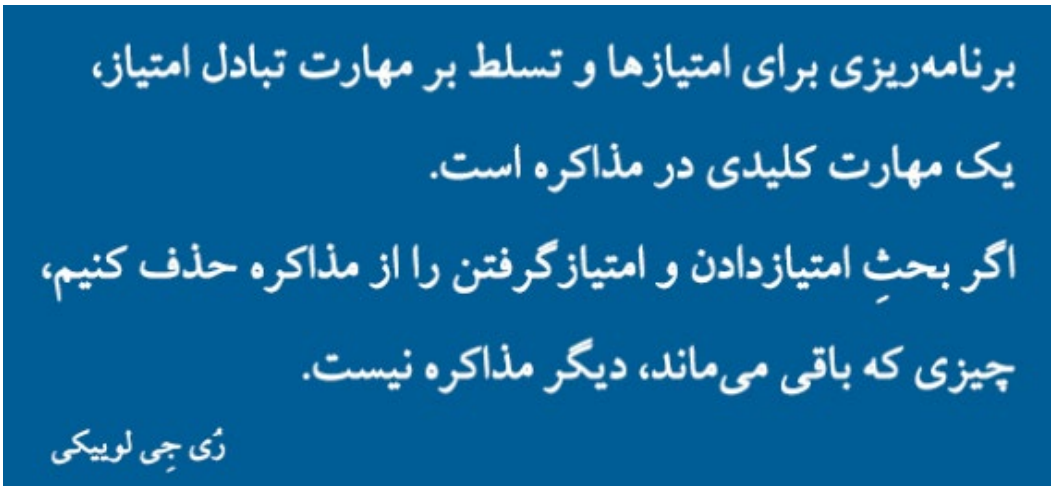
چانه‌زنی می‌توان آنها را به پرداخت وام - هر چند کوچک و جزئی - قانع کرد. کسانی که از موضع بسیار دور یا موضع کاملاً مخالف مذاکره را آغاز می‌کنند، معمولاً مذاکره‌کننده سرسخت یا Hard Bargainer نامیده می‌شوند.

- ✓ استراتژی مناسب برای این مذاکره چیست؟ تعامل یا تقابل؟
- ✓ آیا قصد دارم امتیاز شروع مذاکره را من اعطا کنم؟ اگر چنین قصدی دارم، چه امتیازی مناسب است؟

اصلِ مذاکره با ارائه‌ی یک پیشنهاد توسط یکی از طرفین آغاز می‌شود. در ادامه یا طرفِ مقابل پیشنهاد دیگری مطرح می‌کند یا صرفاً از طرف اوّل می‌خواهد که در پیشنهاد خود تجدیدنظر کند. به هر حال، با ارائه‌ی پیشنهاد متقابل یا با درخواست تجدیدنظر در پیشنهاد اوّلیه، مذاکره به صورت جدّی آغاز می‌شود. در این نقطه، وارد مرحله‌ی تبادل امتیاز می‌شویم.

تعریف امتیاز در مذاکره: ساده‌ترین تعریفی که می‌توانیم برای امتیاز دادن و امتیاز گرفتن در مذاکره مطرح کنیم به صورت زیر است:

تعریف امتیاز (Concession) در مذاکره: هر نوع تغییر، اصلاح یا تعدیل پیشنهادِ اوّلیه‌ی شما به نفعِ طرفِ مقابل، اعطای امتیاز در نظر گرفته می‌شود. همچنین درخواست هر نوع تغییر، اصلاح یا تعدیلِ پیشنهادِ طرفِ مقابل نیز، درخواست امتیاز تلقی می‌شود. همچنین هر نوع، اظهارنظر، توضیح، تحسین یا اقدام مثبَتی که طرف مقابل آن را از شما انتظار نداشته باشد نوعی امتیاز تلقی می‌شود.



امتیازها را به شیوه‌های مختلف تقسیم‌بندی می‌کنند. هیچ یک از این تقسیم‌بندی‌ها کاملاً مطلق نیستند؛ اما باعث شده‌اند مذاکره‌کنندگان به ادبیات و زبان مشترکی دست پیدا کنند. همچنین نام‌گذاری و طبقه‌بندی امتیازها کمک می‌کند تا برنامه‌ریزی برای مذاکره، شفاف‌تر و اثربخش‌تر باشد.

امتیاز مشهود در مقایسه با امتیاز نامشهود: یکی از رایج‌ترین تقسیم‌بندی‌های امتیاز در مذاکره، دسته‌بندی امتیازها به دو گروه مشهود (Tangible) و نامشهود (Intangible) است. گاهی هم از اصطلاح مادی و معنوی به جای مشهود و نامشهود استفاده می‌شود. امتیازهای مادی یا امتیازهای مشهود و ملموس، مواردی مانند تخفیف، پرداخت سریع‌تر پول توسط خریدار، تحویل هدیه علاوه بر محصولات اصلی و مواردی از این دست را شامل می‌شوند. تحسین طرف مقابل، اشاره به سوابقِ مثبَتِ او و افشای برخی از اطلاعات داخلی شرکت در مذاکره، نمونه‌هایی از امتیازهای نامشهود یا معنوی هستند.

البته معمولاً آنچه در ظاهر در پایانِ مذاکره باقی می‌ماند و به عنوان توافق، ثبت یا گزارش می‌شود، امتیازهای مادی مذاکره هستند. اما مذاکره‌کنندگان به امید یکی از اهداف زیر معمولاً به امتیازهای نامشهود/معنوی هم توجّه می‌کنند:

بهبود فضای مذاکره

دریافت امتیازهای مادی در مقابل امتیازهای معنوی

تقویت رابطه با طرف مقابل (برای این مذاکره یا مذاکره‌های آتی)

امتیاز مشروط در مقابل امتیاز نامشروط: امتیازهای مشروط (Conditional) امتیازهایی هستند که در مقابل اعطای آنها از طرفِ مقابل انتظار داریم امتیاز دیگری اعطا کند. امتیاز، زمانی مشروط تلقی می‌شود که قبل از قطعی کردن آن، به طرف مقابل بگوییم چه امتیازی را در مقابلش انتظار داریم. بنابراین اعطای امتیاز صرفاً به امید دریافت امتیاز در آینده، امتیازدهیِ مشروط محسوب نمی‌شود. سایر امتیازهایی که تا این حد دقیق با امتیاز طرف مقابل معامله نمی‌شوند، امتیاز نامشروط محسوب می‌شوند. قرار نیست همه‌ی امتیازها در مذاکره، مشروط یا نامشروط باشند. اتفاقاً هنر ما این است که در فرایند مذاکره، سبدی هوشمندانه و اثربخش از امتیازهای مشروط و نامشروط را ارائه کنیم.

امتیاز افتتاح مذاکره (Opening concession): به نخستین امتیازی که در مذاکره توسط یکی از طرفین اعطا می‌شود، امتیازِ افتتاحِ مذاکره یاOpening concession گفته می‌شود. مثلاً ممکن است یک فروشنده قیمت یک لباس را به مشتری اعلام کند و مشتری در مورد مشخصات لباس بپرسد و فروشنده هم گفتگو را ادامه دهد. تا اینجا صرفاً تبادل اطلاعات است. اما ممکن است در یک نقطه، فروشنده بگوید اگر تصمیم قطعی به خرید داشته باشید، این محصول تخفیف هم دارد. در اینجا امتیازِ افتتاحِ مذاکره اعطا شده است. با توجّه به تعریفی که ارائه شد و با در نظر گرفتن اینکه تقریباً همه‌ی مذاکره‌ها با تبادل امتیاز همراه هستند، تقریباً همیشه می‌توانید نمونه‌هایی از امتیازهای افتتاحِ مذاکره را مشاهده و تجربه کنید. در مذاکره‌های بزرگِ تجاری، ممکن است این امتیاز را به شکل‌های دیگری هم تجربه کنیم. به عنوان مثال، ممکن است در جلسه‌ی یک کارخانه با فروشنده‌ی دستگاه اندازه‌گیری دقیق قطعات (CMM)، مشتری چنین بگوید: البته ما قصد داریم مجموعاً سه دستگاه CMM خریداری کنیم و اگر پیشنهاد شما مطلوب و جذاب باشد، قطعاً این کار را طی یک قرارداد انجام می‌دهیم. اگر جلسه از ابتدا به فرض معامله‌ی یک دستگاه تشکیل شده باشد، همین که بحث افزایش تقاضا مطرح می‌شود، عملاً امتیازِ افتتاحِ مذاکره اعطا شده است. مسیر مذاکره، پیچ در پیچ و گاه، غیر قابل پیش‌بینی است. با این حال، در بسیاری از مذاکره‌ها، امتیازِ افتتاحِ مذاکره، فضای کلّیِ مذاکرهٔ پیش‌رو، و حتّی سناریوهای احتمالی برای ادامهٔ مذاکره را مشخص می‌کند. رایج است که می‌گویند: امتیازِ آغازِ مذاکره، حاوی اطلاعات مهمّی دربارهٔ سرنوشت مذاکره است.

آنچه در این درس مورد اشاره قرار گرفت، صرفاً تعریف و نام‌گذاری و طبقه‌بندی امتیازها بود. ما در مورد اینکه چه امتیازهایی باید در چه شرایطی و چگونه اعطا شوند، صحبت نکردیم و باید جداگانه به آن بپردازیم. بنابراین، همان‌طور که در اهداف آموزشی ابتدای این درس اشاره شد، همین که بتوانیم نام هر امتیازی را به درستی تشخیص دهیم و آن را در گروه مربوط به خود طبقه‌بندی کنیم، به هدف این درس خاص، دست پیدا کرده‌ایم.

- ✓ چه امتیازهای نامشروطی وجود دارد که حاضر به اعطای آنها باشم؟
- ✓ چه زمانی برای انجام این مذاکره مناسب است؟
- ✓ هدف‌ها و ترس‌های طرف مقابل من در این مذاکره چیست؟
- ✓ فرایند تصمیم گیری در مذاکره، برای طرف مقابل چگونه است؟

- ✓ طرف مقابل چه بحثهایی برای مطرح کردن دارد؟ آیا من برای همه آنها جواب دارم؟
- ✓ مدیوم و بستر مناسب برای این مذاکره چیست؟
- ✓ مکان مناسب برای این مذاکره کجاست؟

چگونه می‌توانم از شرایط محیطی به نفع خودم در مذاکره استفاده کنم؟ بهتر است چه کسی شروع‌کننده مذاکره باشد؟

نخستین دقیقه‌های هر مذاکره‌ای را می‌توان به لحظات اوّل یک مسابقه‌ی بوکس تشبیه کرد. به محض این‌که زنگ آغاز مسابقه به صدا در می‌آید، هر یک از طرفین از گوشه‌ی رینگ حرکت می‌کنند و با حرکات خود، دیگری را به مبارزه فرا می‌خوانند. هر دو طرف، هم‌زمان با حرکت‌ها و جابجایی‌ها در محیط و میانه‌ی رینگ، به این فکر می‌کنند که چه کسی مشت اوّل را بزند؟ اگر من حس کنم قدرتمندتر هستم، ممکن است تصمیم بگیرم که مشت اوّل را من بزنم؛ به این امید که حریف، فرصتِ تکان‌خوردن را هم پیدا نکند و کنترل فضای مسابقه در اختیار من قرار بگیرد. اما روش دیگری هم هست. ممکن است تصمیم بگیرم منتظرِ مشت اوّلِ حریف باقی بمانم. شاید هنگام زدن مشت، کمی از حالت تعادل خارج شود و پیش از آنکه بتواند تعادل خود را بازیابد، فرصتی ایجاد شود تا ضربه‌ای کاری بر او وارد کنم.

شروع مذاکره، چیزی شبیه همین بازی است. منظور از شروع مذاکره، شروع احوال‌پرسی و گفتگو نیست. واضح است که وقتی از شروع مذاکره حرف می‌زنیم، منظورمان تعارفات اوّلیه و حرف‌های خوشایند و عمومی در ابتدای گفتگو نیست. همه‌ی مذاکره‌ها، دارای یک مرحله‌ی اوّلیه در حدِّ احوال‌پرسی و حرف‌های کلّی و اظهارنظرهای عمومی هستند. در یک مذاکرهٔ ساده، این مرحله ممکن است چند دقیقه طول بکشد و در یک مذاکره‌ی بین‌المللی یا گفتگوی پیچیده‌ی سیاسی، همین مرحله‌ی اوّل ممکن است ساعت‌ها یا روزها به طول بیانجامد. اما بعد از همه‌ی این گفتگوهای اوّلیه، زمانی می‌رسد که واقعاً قرار است مذاکره‌ی واقعی شروع شود. لحظه‌ی شروع واقعی مذاکره زمانی است که اوّلین داده‌های ارزشمند، اولین موضع‌گیری‌ها یا هر نوع اطلاعات مربوط به مذاکره، مطرح شده یا اصطلاحاً روی میز مذاکره قرار می‌گیرد.

چرا معمولاً پیشنهاد می‌کنند شما شروع‌کننده‌ی مذاکره نباشید؟ در بسیاری از کتاب‌ها و دوره‌های آموزشی مذاکره، توصیه می‌کنند که سعی کنید شروع‌کننده‌ی مذاکره نباشید و به عنوان نفر دوم، وارد میدان مذاکره شوید. به عبارت دیگر، می‌گویند بگذارید طرف مقابل حرف‌های اوّلیه را مطرح کند و سپس، شما بر اساس آنچه او گفته، هدایت مذاکره را در دست بگیرید.

در دفاع از این پیشنهاد، چند نکته مطرح می‌شود: کسی که بحث را باز می‌کند، نخستین اطلاعات را در اختیار طرف مقابل قرار می‌دهد. وقتی طرفِ مقابلِ شما مذاکره را آغاز کند، شما می‌توانید موضع کلّی او را حدس بزنید. می‌توانید برآوردی اولیه از فضای کلّی حاکم بر مذاکره (دوستانه، جدّی، تهاجمی) داشته باشید. می‌توانید چالش‌های احتمالی در مسیر مذاکره را تا حدّی حدس بزنید.

وقتی طرفِ مقابلِ شما بحث را باز کرد، شما فرصت اصلاح و تعدیل پیشنهاد خود را دارید: اگر نفر اوّل و آغازکننده‌ی مذاکره نباشید، یک فرصت ارزشمند دیگر هم در اختیار شما قرار دارد: می‌توانید پیشنهادی را که در ذهن داشته‌اید، بر اساس حرف‌های طرف مقابل و شناختی که از خواسته‌ها و انتظاراتش پیدا می‌کنید، اصلاح و تعدیل کنید:

در صورت نیاز، می‌توانید درخواست نرم‌تری را مطرح کنید.

ممکن است با توجّه به شرایط، تصمیم بگیرید موضع سخت‌تری را اتخاذ کنید.

بدیهی است تعدیل موضعی که هنوز اعلام نشده، بسیار راحت‌تر از تعدیل و تغییرِ موضعی است که رسماً اعلام شده است. تعدیلِ یک موضعِ سخت‌گیرانهٔ اعلام‌شده و یا سخت‌تر کردن یک موضعِ منطقیِ اعلام‌شده، کاری بسیار دشوار است. چنین کاری می‌تواند به عصبانیت و یا سردرگمی طرف مقابل منجر شود.

در جایگاه دوّم، می‌توانید با فضای مذاکره و پارامترهای آن بهتر آشنا شوید: اگر قرار است در مذاکره‌ای شرکت کنید که قبلاً تجربه‌ای در موردش نداشته‌اید و فضای آن را نمی‌شناسید، بی‌تردید دوّم بودن می‌تواند مفید باشد. مثلاً فرض کنیم تا امروز تجربه‌ای از قراردادهای انتقالِ تکنولوژی نداشته‌اید. در چنین شرایطی، بسیار منطقی است ابتدای مذاکره حرفی نزنید که بعداً گرفتارش شوید و بگذارید طرف دوّم بحث را آغاز کند.

در چنین مذاکره‌هایی، در مقام آغازکننده‌ی مذاکره، حداکثر چیزی که مناسب است مطرح کنید، صورت مسئله است. اینکه چرا در این جلسه‌ی مذاکره حاضر شده‌اید. اما هرگونه ارائه‌ی اطلاعات یا موضع‌گیری جدّی را می‌توانید به زمانی موکول کنید که طرف دوّم، بخشی از مواضع خود را مطرح کرده باشد.

در جایگاه دوّم، می‌توانید تا حدّی ابعاد زمین مذاکره را تعیین کنید

اگر فروشنده‌ای برای کالایش، قیمت ۱۰۰۰۰۰ تومان را مطرح کرده و شما قیمت ۸۰۰۰۰ تومان برای خرید پیشنهاد کنید، مشخص می‌شود محدوده‌ی چانه‌زنی‌ها بین ۸۰ تا ۱۰۰ هزار تومان خواهد بود (و اگر قدرتِ چانه‌زنیِ طرفین شبیه باشد، مذاکره جایی در میانه‌های این محدوده، بسته خواهد شد).

یا به عنوان یک مثال دیگر، فرض کنید پیمانکارِ یک شرکت بزرگ هستید و انتظار دارید مبلغ قرارداد شما در سال جدید، حدود ۲۰ درصد افزایش پیدا کند. وقتی کارفرما پیشنهاد ۵ درصد را - که سرسختانه و غیرمنطقی است - مطرح کند شما ممکن است به نتیجه برسید پیشنهادِ اوّلیهٔ خود را کمی بالاتر ببرید. یا اینکه تصمیم بگیرید، اصلاً موضع نگیرید و انتظارِ واقعیِ خود را مطرح نکنید و از طرف مقابل بخواهید موضعِ خود را تعدیل کند. به هر حال، نفر اوّل صرفاً یک نقطه از زمین مذاکره را مشخص می‌کند و شما هستید که با تعیین نقطه‌ی دوّم، ابعاد میدان مذاکره و چانه‌زنی را مشخص می‌کنید.

پس آیا همیشه بهتر است ما شروع‌کننده‌ی مذاکره نباشیم؟ ممکن است توضیحات بالا، شما را به این نتیجه برساند که توصیه‌ی عمومی به دوّم بودن، توصیه‌ای منطقی است و این‌کار می‌تواند همواره در مذاکره مفید باشد.

همان‌طور که اشاره شد، در اغلب موارد، این فرض صحیح است. اما مواردی هم وجود دارد که ممکن است بهتر باشد شما مذاکره را آغاز کنید. برخی از این موارد را در این بخش از درس مرور می‌کنیم:

۱. زمانی که طرف مقابل‌تان را به خوبی می‌شناسید و از خواسته‌ها و خلق و خوی وی اطلاع دارید: فرض کنید می‌دانید که اگر صاحب‌خانه‌ی شما بخواهد پیشنهادِ خودِ را برای افزایش مبلغ اجاره مطرح کند، از عدد ۵ یا ۱۰ درصد شروع نمی‌کند و به سراغ ۲۵ تا ۳۰ درصد می‌رود. در چنین شرایطی، ممکن است تصمیم بگیرید اصلاً مذاکره با چنین موضعی آغاز نشود و شما پایه‌گذارِ آغازِ مذاکره باشید.

۲. زمانی که در زمینه موردنظر، دارای اطلاعات کامل و تجربهٔ بیشتر هستید و از قبل می‌دانید که یک نتیجهٔ منصفانه در چنین مذاکره‌ای چه خواهد بود. در چنین شرایطی، مناسب‌تر است شما شروع‌کننده باشید. چون اگر طرفِ مقابل مذاکره را آغاز کند و از سر ناآشنایی یا ناآگاهی، موضع و خواسته‌ی نادرستی را مطرح کند، بعداً به سادگی آن را تعدیل نخواهد کرد.

به این مثال توجّه کنید: فرض کنیم در زمینه‌ی تولید محتوا فعالیت می‌کنید و به این نتیجه رسیده‌اید که یک پروژه‌ی موفق تولید محتوا، باید شامل سه فازِ تولیدِ محتوای اوّلیه، توقف موقت و بررسی نتایج و اصلاح و توسعه‌ی محتوا باشد. ممکن است اگر شما این چارچوب را از ابتدا مطرح نکنید، طرفِ مقابل، مذاکره را چنین آغاز کند که: هر چقدر پول بخواهید می‌دهم، اما برایم مهم است که این کار به سرعت و در عرض یک ماه انجام شده و جمع شود. در چنین شرایطی، ساده نخواهد بود که طرف مقابل را به نقطه‌ای برسانید که بگوید: بله. من اصلاً تصوری از این کار نداشتم و حالا بر اساس پیشنهاد شما جلو می‌رویم. منطقی‌تر است همان ابتدا، چارچوب را برایش شرح دهید تا او و شما هر دو، در دام موضعِ ناآگاهانه‌ی او گرفتار نشوید. زمانی که می‌خواهید این حس را ایجاد کنید که از موضع مستحکمی برخوردار هستید و دقیقاً می‌دانید چه می‌خواهید. گاهی اوقات، برایتان مهم است که طرف مقابل بداند شما جایگاه خود را بالا می‌دانید و حاضر نیستید به سادگی به خاطر خواسته‌های او، از چارچوب کلّی و اصولِ خودتان، فاصله‌ی زیادی بگیرید. در چنین شرایطی، بسیار منطقی است شما شروع‌کننده‌ی مذاکره باشید. احتمالاً این تجربه را داشته‌اید که وقتی وارد مذاکره با شرکت‌های بزرگ بین‌المللی می‌شوید، در بسیاری از مواقع، آن‌ها در همان ابتدا چارچوبی را در مقابل شما قرار می‌دهند و می‌گویند این چارچوب ماست. ببینید آیا می‌توانید آن را رعایت کنید یا نه. در این حالت، با وجودی که فضا برای چانه‌زنی‌ها و امتیازخواهی‌های کوچک وجود دارد، اما طرف مقابل اعلام کرده که تغییری جدّی و کلّی در سیاست‌هایش نخواهد داد و به این شیوه، جایگاهِ خود را در مذاکره، یادآوری کرده است.

- ✓ مقدمه‌چینی برای مذاکره را چگونه انجام دهم؟ جلسه‌ی مدیران آغاز شد. همه دور میز نشستند و هر کدام، نقدهای خود را به عملکرد مدیرعامل مطرح کردند. شرکت در بحران قرار گرفته بود و فرصت خوبی بود تا هر کس، هر گلایه‌ای را که تاکنون فرصت مطرح کردن آن را نداشت، مطرح کند. مدیرعامل با سکوت و آرامش، صحبت‌های همه را شنید. سپس سخنان خود را این‌طور آغاز کرد: با تمام احترامی که برای تیم مدیریتی شرکت قائل هستم ...

مدیران میانی شرکت، لازم نبود برای شنیدن باقی جملات منتظر بمانند. به قول خودشان، تمام شستشوهای مدیریتی، با تمام احترام آغاز می‌شود!

مقدمه چینی، یکی از هنرهای ارزشمند در ارتباطات و مذاکره است که بسیاری از ما با وجود آگاهی از اهمیت آن، شیوه‌های نادرستی را برایش به کار می‌گیریم.

مهارت مقدمه چینی برای انتقاد در مذاکره یک مهارت ارزشمند است. مقدمه چینی، یکی از هنرهای ارزشمند در ارتباطات و مذاکره است که بسیاری از ما با وجود آگاهی از اهمیّت آن، شیوه‌های نادرستی را برایش به کار می‌گیریم. اجازه بدهید دو مورد از رایج‌ترین اشتباهات مربوط به مقدمه چینی را با هم مرور کنیم. استفاده از جملات کلیشه‌ای شناخته‌شده برای آماده‌کردنِ مخاطب. همانطور که مدیران شرکت فوق می‌دانستند، همه‌ی ما می‌دانیم که جمله‌ی با وجود تمام احترامی که برایتان قائل هستم با شدیدترین نقدها و اعتراض‌ها و حتی شاید توهین‌ها به پایان خواهد رسید. بنابراین اشتباه است اگر فکر کنیم بیان این جمله‌ی مقدماتی، فضای مذاکره را آرام‌تر می‌کند. اتفاقاً طرف مقابل، به محض شنیدن این جمله، گارد می‌گیرد و خود را برای یک جنگ تمام‌عیار آماده می‌کند. در حدی که حتی اگر بعد از آن، بسیار آرام و متین هم صحبت کنیم، باز هم احتمال شکل‌گیری تنش وجود خواهد داشت.

عکس العمل انسانها به حرفهای الان شما، فقط تابع حرفها و پیام شما نیست. بلکه تا حد زیادی به این مسئله بستگی دارد که شما با حرفها و رفتار قبلی خود، آنها را برای چه نوع پاسخی آماده کرده‌اید.

جملات دیگری هم هستند که احساسات مشابهی را القا می‌کنند. به برخی از این جملات توجه کنید:

البته هیچ کس منکر زحماتی که شما برای شرکت کشیده‌اید نیست...

من نمی‌گویم که تو در حقِّ من نامردی کرده‌ای، اتفاقاً دوست خوبی هم بوده‌ای اما...

می‌توانم از شما یک انتقاد بکنم؟...

در کنار همه‌ی ویژگی‌های خوب شما، یک نقد هم به شما وارد است...

ما به خیال خودمان فکر می‌کنیم با این جملات، طرف مقابل برای شنیدن نقدهای ما آماده‌تر شده است. در حالی که او بیشتر وارد وضعیت دفاعی شده است و این وضعیت، مستقل از حرف‌هایی که بعداً رد و بدل خواهد شد، پتانسیل بالایی برای بروز تنش و مکالمه‌ها و رفتارهای نامطلوب خواهد داشت.

اعلام قبلی برای اینکه در آینده زمان یا جلسه یا فرصتی را به انتقاد اختصاص خواهیم داد: مدیر در حال عبور از کنار اتاق، کارمند خود او را صدا می‌زند و می‌گوید: لطفاً وقتی کارتان تمام شد سری به اتاق من بزنید. می‌خواهم با شما در مورد برخی از رفتارهایتان صحبت کنم. احتمالاً مدیر احساس می‌کند خیلی هم با احترام و متانت صحبت کرده. چون حتی به کارمند خود گفته هر وقت کار نداشتی و خودت اراده کردی به اتاق من بیا. غافل از اینکه کارمند، از این لحظه تا لحظه‌ای که به اتاق مدیر می‌رود، در حال ساختن سناریو با خود است. اینکه احتمالاً چه چیزهایی خواهد شنید و چه پاسخ‌هایی باید بدهد. کارمند به همه‌ی اشتباهاتِ مدیر در ماه‌های قبل فکر خواهد کرد. همه‌ی گلایه‌های خود را در ذهن یا بر روی کاغذ فهرست خواهد کرد و آماده می‌شود که جلسه‌ای سخت و سنگین را برگزار کند.

این درحالی است که ممکن است مدیر بخواهد فقط در چند جمله، نسبت به تأخیر او در روز جاری انتقاد کند. همین مسئله در مورد رفتار همسران هم وجود دارد. زن به شوهر خود پیامک می‌زند که عزیزم. امشب حتماً وقتی را بگذاریم که با هم صحبت کنیم. ممکن است زن بخواهد فقط کمی از خانواده‌اش درد و دل کند. اما مرد، به یاد همه‌ی خطاهایی که انجام داده خواهد افتاد و جدا از اینکه روزش خراب می‌شود، شب هم برای یک جنجال تمام عیار آماده خواهد شد.

این شکلی از همان شوخی رایج بین زنان است که می‌گویند: اگر به مردان سیلی بزنید و دلیلش را هم ندانید، آن‌ها خودشان دلیلی برای آن پیدا خواهند کرد!

یکی از هنرهای مهم مذاکره‌کننده، مقدمه چینی برای ارسال پیام‌هاست. به این معنا که اگر می‌خواهد پیامی با بار منفی ارسال کند، طرف مقابل در وضعیتی کاملاً خنثی یا مثبت بوده و گارد دفاعی نداشته باشد. اگر هم می‌خواهد پیامی با بار مثبت ارسال کند، طرف مقابل حداکثر لذت و خوشی را با شنیدن این پیام تجربه کند.

در اینجا سه نکته می‌توانند به ما برای ارسال اثربخش‌تر پیام‌ها کمک کنند:

♦اگر پیام ما دارای بار منفی است، آن را در جایی مطرح کنیم که طرف مقابل در قلمرو خود قرار دارد. همان‌طور که مردها به صورت سنتی، مبل روبروی تلویزیون را قلمرو خود می‌دانند و با کنترل از راه دور، آنجا را تصاحب می‌کنند، حتی برای زنی که هرگز کار آشپزی نمی‌کند، همچنان آشپزخانه قلمرویی زنانه است. در محیط کار هم، طبیعتاً میز کار و اتاق کار هر کس، قلمرو او محسوب می‌شود.

مردی که می‌خواهد از همسرش در زمینه‌ای گله کند، ممکن است همانطور که در حال دیدن تلویزیون است و کنترل را به دست دارد، همسرش را صدا کند و بگوید بیا روی مبل بنشین می‌خواهم با تو حرف بزنم. همین مرد، اگر هنگامی که همسرش در حال درست کردن چای یا سالاد در آشپزخانه است، کنار او برود و در آنجا (شاید در حالی که به جابجایی ظرف‌ها کمک می‌کند) حرف‌هایش را بزند، احتمالاً با کمترین مقاومت روبرو خواهد شد.

در محیط کار هم، حضور مدیر در اتاق کار کارمند و نشستن کنار او یا حتی روی صندلی و مبل ارباب رجوع، فضایی مناسب برای شروع کردن نقد را با حداقل مقاومت از سوی طرف مقابل ایجاد می‌کند.

♦مطرح کردن پیام منفی، به شکلی که انگار به صورت ساده و ناگهانی به ذهن رسیده و به صورت گذری مطرح می‌شود، می‌تواند مقاومتی بسیار کمتر ایجاد کند.

مدیری را در نظر بگیرید که در حال عبور از کنار همکار خود در راهروی شرکت، به او می‌گوید: علی! تازگی‌ها به ندرت به موقع سر کار حاضر می‌شوی. مشکلی وجود دارد؟ این مدیر، همه‌ی پیام را رسانده بی‌آنکه مقاومتی در طرف مقابل ایجاد کرده باشد. حالا به این سبک بیان دقت کنید: علی جان! می‌توانم چند دقیقه وقت تو را بگیرم؟ مسئلهٔ کوچکی را می‌خواستم با تو مطرح کنم. البته تو انقدر عضو ارزشمندی در این شرکت هستی که شاید درست نباشد در چنین مواردی من تذکر بدهم. اما به هر حال بپذیر که شرکت هم قوانینی دارد و من هم مجبورم در چارچوب آن قوانین با تو و دیگران رفتار کنم. واقعاً دلم نمی‌خواهد تو ذره‌ای دلگیر شوی یا احساس کنی که من قدر زحمات تو را نمی‌دانسته‌ام یا به سختی‌های تو توجّه ندارم. اما فکر نمی‌کنی منطقی باشد که تلاش کنی هر روز سر وقت به محل کار بیایی؟ می‌توانید تصور کنید که علی، قبل از رسیدن به جملات آخر، تا چه حد نگران یا عصبی یا بی‌حوصله است و چقدر احتمال اینکه پاسخ نامطلوبی به این نقد داشته باشد، افزایش می‌یابد.

♦اگر به هر دلیل، بار پیام در حدی منفی است که چاره‌ای جز مقدمه‌چینی نداریم، به جای استفاده از جملات کلیشه‌ای سبک دیگری از مقدمه‌چینی را انتخاب کنیم.

این کار خوبی است که به جای شروع کردن از انتقاد، از تعریف شروع کنیم. اما به شرطی که مشخص نباشد که این تعریف از سر اجبار است و صرفاً به خاطر ملاحظه و ادب، آن را مطرح می‌کنیم تا بتوانیم حرف‌های بعدی را بزنیم.

به قول ریچارد شل: سکوت می‌تواند نشانهٔ احترام به مخاطب باشد. اما برخی سکوت‌ها، صرفاً با این هدف انجام می‌شود که حقِّ بیشتری برای حرف زدن به ما بدهند.

این نوع سکوت‌ها، قطعاً پیام احترام را ندارند و طرف مقابل به سرعت می‌فهمد که انگیزه‌ی پنهان در آنها چه بوده است. بعضی از تعریف‌ها هم، همین ویژگی را دارند. پیشنهاد ما این است که دو معیار مهم را برای سنجش هوشمندانه بودن انتقاد خود مدّ نظر قرار دهید: معیار اوّل اینکه اگر صحبت‌های شما در مرحله‌ی مقدمه‌چینی برای انتقاد قطع شد (مثلاً با زنگ تلفن)، طرف مقابل احساس کند که پیام کامل منتقل شده و اساساً گفتگو برای انتقال همین حرف بوده است. معیار دوّم اینکه حجم نکات مثبت در مقایسه با نکات منفی بعدی در حدّی باشد که ارزیابی کلّی طرف مقابل این باشد که گفتگوی مثبتی مطرح شده که بخش کوچکی از آن هم به یک نقد اختصاص یافت.

- ✓ من چه اطلاعاتی در اختیار دارم؟ بهترین شکل ارائه این اطلاعات در مذاکره چیست؟
- ✓ مذاکره خوب است با چه نتیجه‌ای به پایان برسد؟
- ✓ چه خط قرمزهایی در این مذاکره دارم که نباید از آنها عبور کنم؟

- ✓ تقاضا و خواسته‌های من در هر یک از موضوعات مذاکره چیست؟ چگونه آنها را بسته بندی کنم؟
- ✓ چگونه فضای حُسن نیّت را در ابتدای مذاکره ایجاد کنم؟
- ✓ برای ایجاد یک جو متعادل و حس خوب در جلسه، چه ابزارهایی در اختیار دارم؟
- ✓ آیا مناسب است که در این مذاکره از واسطه استفاده کنم؟
- ✓ بهتر است مذاکره گروهی انجام دهم یا مذاکره فردی؟ مذاکره را در خلوت انجام دهم یا در حضور دیگران؟
- ✓ اگر ترجیح می‌دهم مذاکرهٔ گروهی داشته باشیم، نقش هر فرد در مذاکره چه خواهد بود؟
- ✓ گفتگوی پایانی مناسب برای این مذاکره چیست؟
- ✓ آیا لازم است امتیازی برای نشان دادن حُسن نیّت در نظر بگیرم؟
- ✓ چه امتیازهای مشروطی در این مذاکره وجود دارد که حاضر به معامله آنها هستم؟
- ✓ آیا لازم است برای پایان این مذاکره، امتیاز پایانی در نظر گرفته شود؟
- ✓ بعد از مرور همه‌ی گام‌های برنامه‌ریزی در مذاکره آیا هنوز مناسب می‌دانم که مذاکره کنم؟ شاید بهتر باشد مذاکره نکنم.

یکی از مهارت‌های مهم در مذاکره، تشخیص شرایطی است که نباید به سراغ مذاکره برویم یا اگر در میانه‌ی مذاکره هستیم، آن را متوقف کرده و ادامه ندهیم. پس در این شرایط، بهتر است وارد مذاکره و چانه‌زنی نشویم:

وقتی هیچ گزینه‌ی دیگری نداریم: یکی از حالت‌هایی که در آن، بهتر است وارد بازی مذاکره نشویم، زمانی است که هیچ گزینه‌ی دیگری نداریم. داستان زیر که مکس بیزرمن در کتاب خود با عنوان Negotiation Genius مطرح می‌کند، به همین نکته اشاره دارد:

آلکس: من یک موقعیت شغلی بسیار خوب پیدا کرده‌ام. شرکت عالی. موقعیت مکانی مناسب. رئیس بسیار خوب و فعالیت‌های جالب و آموزنده و ارزشمند.

بیزرمن: بسیار عالیه. پس چرا اینجایی؟ زودتر برو و کارتو رو شروع کن.

آلکس: پیشنهاد عالیه. فقط در یه زمینه به تفاهم قطعی نرسیده‌ایم: حقوق.

بیزرمن: تو درس مذاکره خوندی. آلترناتیو تو چیه؟ چه گزینه بهتری داری؟

آلکس: اگر من چند پیشنهاد خوب داشتم که پیشِ شما نمی‌اومدم. الان اینجا هستم چون فقط همین یه پیشنهاد رو دارم و البته از حقوقش راضی نیستم. دوستان دیگه‌ای دارم که در شرکت‌های دیگه حقوق بهتری می‌گیرند.

بیزرمن: حتماً اون شرکت هم می‌دونه و یا به زودی می‌فهمه که تو پیشنهاد شغلی دیگه‌ای نداری (اگر داشتی، احتمالاً به اونها می‌گفتی). به یاد داشته باش که حقوق بیشتری که دوستانت می‌گیرند، آلترناتیو و انتخاب جایگزین تو نیست. تو باید به پیشنهادهای دیگه‌ای که جلوی خودته فکر کنی. اما الان تو پیشنهاد دیگه‌ای نداری و باید به این توجّه داشته باشی.

آلکس: بله. درسته.

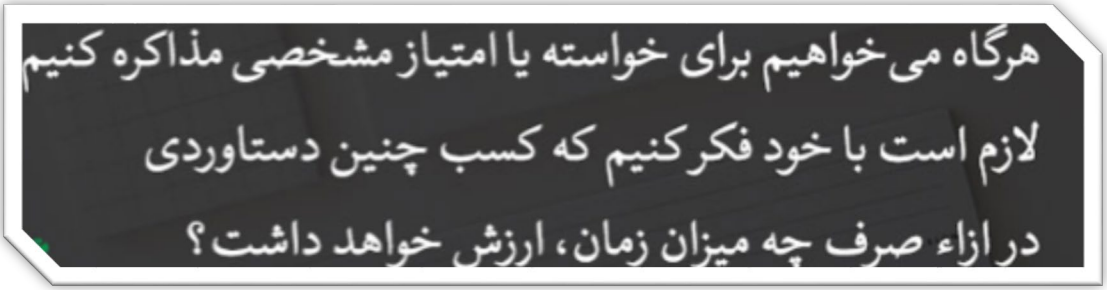
بیزرمن: به نظر من باهاشون تماس بگیر. بگو که به اون شغل علاقه داری و اون شغل رو قبول کن. بعد از پذیرفتن شغل، از مدیر خودت خواهش کن که یه لطفی به تو بکنه. چند دقیقه وقتش رو بگیر و اطلاعات و شرایط سایر دوستانت در شرکت‌های دیگه، که توانمندی شبیه تو دارند و از همین دانشگاه فارغ‌التحصیل شده‌اند و در شرایط مشابه کار می‌کنند، در اختیارش قرار بده. در آخر بگو که فکر می‌کنی کمی افزایش حقوق، هم برای شرکت امکان‌پذیره و هم در مورد تو منصفانه‌تره.

آلکس: پذیرفتن پیشنهاد شغل قبل از مذاکره‌ی حقوق که قدرت من رو کم می‌کنه.

بیزرمن: کدوم قدرت؟ تو هیچ گزینه دیگه‌ای نداری. تو از اوّل این مذاکره، قدرتی نداشتی که نگران از دست دادنش باشی. وقتی قدرت نداری، وارد بازی مذاکره و چانه‌زنی نشو. بازی‌های دیگه‌ای وجود دارن که احتمال نتیجه گرفتن توی اون‌ها بیشتره. بازی انصاف یا بازی درخواست کمک به مراتب بهتر نتیجه می‌ده. حالا که گزینه بهتری نداری، وارد بازی مذاکره نشو. پیشنهاد طرف مقابل رو قبول کن و بازی دیگه‌ای رو شروع کن.

همیشه باید به خاطر داشته باشیم که قبل از مذاکره، حتماً باید گزینه‌های دیگری را که روی میز ما وجود دارند مرور کنیم. زمانی که هیچ گزینه‌ی دیگری نداریم، شاید صلاح باشد که توافق را حتّی بدون حضور بر سر میز مذاکره، به انجام برسانیم. چرا که حضور بر سر میز مذاکره، ممکن است ما را به اعطای امتیازاتی مجبور کند که در غیر آن صورت، وادار به اعطای آنها نمی‌شدیم. وقتی که زمان ما از دستاورد مذاکره ارزشمندتر است.

وضعیت دیگری هم وجود دارد که بهتر است در آن شرایط مذاکره نکنیم یا به مذاکره ادامه ندهیم: هنگامی که زمان ما، ارزش بیشتری از دستاورد مذاکره دارد (یا می‌تواند داشته باشد). همان‌طور که در بحث نقطهٔ تَرکِ مذاکره اشاره شد، بسیار پیش می‌آید که مذاکره‌کنندگان، چنان بر روی برنده‌شدن و به دست آوردن نتیجه متمرکز می‌شوند که فراموش می‌کنند ارزش زمانی که صَرفِ مذاکره شده، از نتیجه‌ی مذاکره یا تخفیفی که به دست آورده‌اند، به مراتب بیشتر بوده است.



زمانی که برای یک مذاکره (یا بخشی از یک مذاکره) صرف می‌کنید، به شکل‌های مختلف می‌تواند برای شما هزینه داشته باشد: بخشی از این هزینه، از جنس هزینه فرصت است. به این معنا که این فرصت را می‌توانید برای کار یا فعالیت دیگری (یا حتی استراحت) صَرف کنید. بخش دیگری از هزینه، ناشی از تحوّلات محیطی است. مثلاً گاهی اوقات، یک بازرگان چند هفته را به تبادل ایمیل و تخفیف گرفتن و اصلاح پروفرما می‌پردازند، اما در این میان نرخ ارز یا قوانین گمرکی به شکلی تغییر می‌کند که در نهایت، ده‌ها برابر امتیازی که به دست آورده‌اند را به شکلی دیگر از دست می‌دهند.

زمانی که مذاکره می‌تواند پیام نامناسبی را برای طرف مقابل ارسال کند: دستاورد مذاکره صرفاً به نتایج مشهود و ملموس در پایان مذاکره محدود نیست. گاهی نفسِ مذاکره کردن، پیام‌هایی را برای طرف مقابل ارسال می‌کند که می‌توانند تأثیر مثبت یا منفی روی آینده‌ی رابطه و همکاری داشته باشند.

٤. مذاکرهٔ تجاری | مهارت‌های ضروری برای تبدیل شدن به یک مذاکره‌کنندهٔ حرفه‌ای (۴)

اداره‌کردن جلسات: اگرچه امروزه بخش زیادی از مذاکره‌های تجاری به صورت غیرحضوری از طریق تلفن و ایمیل و سایر ابزارهای مشابه برگزار و مدیریت می‌شود، اما هنوز هم سهم مذاکره‌های حضوری و جلسات فیزیکی مذاکره کم نیست. حتّی مذاکره با ابزارهای دیجیتال هم، در خیلی از حوزه‌ها، شباهت‌های زیادی به مذاکره‌های رو در رو دارد و می‌توان اصول و مبانی مورد استفاده در جلسات فیزیکی را در آنها هم مورد استفاده قرار داد. مهارت اداره کردن جلسه از جمله مهارت‌هایی است که بدون تسلّط بر آن، نمی‌توانیم خودمان را یک مذاکره‌کنندهٔ حرفه‌ای (خصوصاً در مذاکرات تجاری) بدانیم.

برخی از زیرمجموعه‌های مهارت اداره کردن جلسه به شرح زیر است: تنظیم دستورجلسه مناسب برای مذاکره؛ لابی‌های قبل از جلسه؛ شناخت ابزارهای مناسب برای افزایش اثربخشی و کارایی جلسات؛ معرفی افراد در جلسه و مشارکت دادن حاضران در بحث؛ مدیریت زمان در جلسه؛ مدیریت فضای جلسه؛ مدیریت مسیر گفتگوها و جلوگیری از به حاشیه رفتن جلسه؛ به حاشیه بردن جلسه (در صورت نیاز!)؛ تنظیم صورت‌جلسه نهایی مذاکره.

شناخت و تحلیل مولفه‌های فرهنگی طرف‌های مذاکره: قطعاً فرهنگ، پدیده‌ای بزرگتر و عمیق‌تر از آن است که بتوان آن را صِرفاً در اصطلاحاتی کلّی مانند بافرهنگ‌بودن و بی‌فرهنگ‌بودن خلاصه و بیان کرد. انسان‌ها به واسطه‌ی شغلِ خود، تربیت خود، الگوهای ارزشی جامعهٔ خود، باورهای خود، رفتارهای اطرافیان خود، پاداش‌ها و تنبیه‌های موجود در سازمان خود، ویژگی و عادت‌های مدیران خود، به تدریج به مجموعه‌ای از رفتارها می‌رسند که هویت مشترکی دارند و آن را در میان اطرافیان خود نیز تقویت و ترویج می‌کنند.

ناآشنایی با تفاوت‌های فرهنگی یا بی‌توجّهی به این تفاوت‌ها، می‌تواند بر سرنوشت مذاکره‌های تجاری تأثیر جدّی بگذارد.

موارد زیر تنها چند مورد ساده از مصداق‌های اهمیت تفاوت‌های فرهنگی در مذاکرهٔ تجاری هستند:

مذاکره واحد تدارکات با واحد مصرف‌کننده در یک سازمان بزرگ

مذاکره دفتر مرکزی با مدیران استان‌ها

مذاکره یک شرکت برای اخذ یا تمدید نمایندگی یک شرکت خارجی

مذاکره برای عقد یک قرارداد بین‌المللی (مثلاً لیسانس یا فرنچایز)

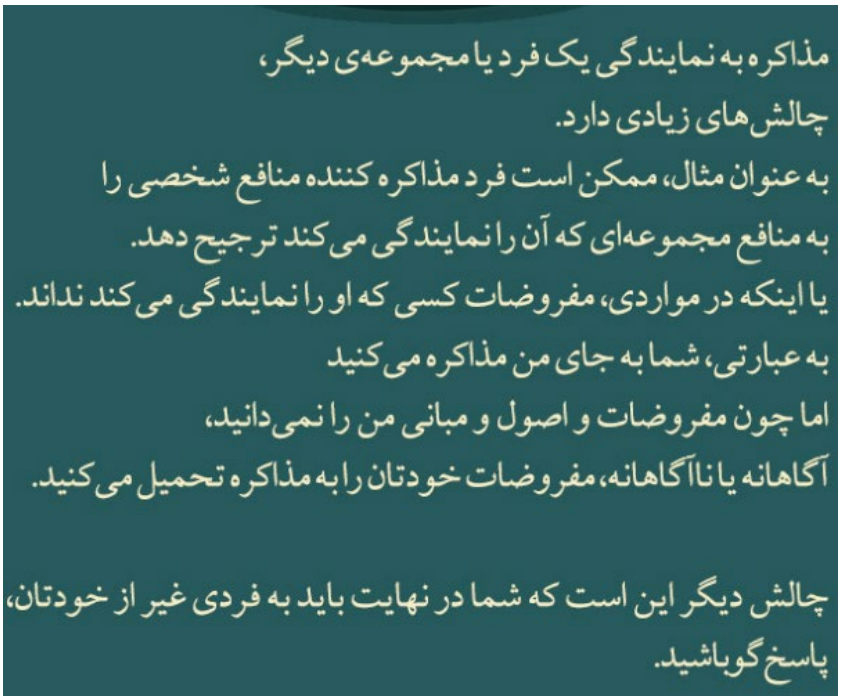
۵. مذاکرهٔ تجاری | مهارت‌های ضروری برای تبدیل شدن به یک مذاکره‌کننده حرفه‌ای (۵)

تا اینجا در قسمت‌های اوّل و دوّم و سوّم و چهارم بحث، به موضوعاتی مانند درک مفاهیم پایه در مذاکره و مذاکرات تجاری، پرورش نگرش و مدل ذهنی مناسب برای مذاکرهٔ تجاری، نگاه به مذاکرهٔ تجاری به عنوان یک بازی و تلاش برای توسعه آگاهی تجاری، شناخت انواع مذاکره، شناخت فرایند مذاکره، زمان‌شناسی، هوش سیاسی، آماده‌سازی، انگیزه‌شناسی، کار تیمی، شخصیت‌شناسی، رفتارشناسی، هوش هیجانی، مهارت ادارهٔ جلسات، مدیریت فضای جلسه و شناخت مؤلفه‌های فرهنگی در مذاکره اشاره کرده‌ایم. در این قسمت که آخرین قسمت نقشهٔ راه تبدیل‌شدن به یک مذاکره‌کنندهٔ تجاری حرفه‌ای است، به موارد باقی‌مانده می‌پردازیم.

مهارت‌های ارتباطی: مهارت‌های ارتباطی عنوانی است که به سادگی نمی‌توان یک تعریف جامع و مانع از آن ارائه کرد. در واقع تا همین‌جا هم به شکل‌های مختلف به زیرمجموعه‌هایی از مهارت‌های ارتباطی اشاره کرده‌ایم.

اما برای تأکید بیشتر مناسب است فهرست‌وار برخی از زیرمجموعه‌های مهارت ارتباطی را که برای مذاکره ضروری است با هم مرور کنیم: هنر خوب گوش‌دادن (شامل دریافت کامل پیام طرف مقابل و تلاش برای تفسیر و تحلیل آن با حداقل سوگیری)؛ افزایش تسلّط کلامی؛ مهارت شفاف‌کردن بحث؛ مهارت نگارش دقیق و شفاف؛ آشنایی با زبان بدن و ژست‌ها و حرکات بدن و علائم چهره.

اصول نمایندگی: یکی از مهارت‌های بسیار مهم در همه‌ی انواع مذاکره بالاخص مذاکرهٔ تجاری، مذاکره به نمایندگی دیگران است. در ادبیات مذاکره به این نوع مذاکره‌کردن Principal-Agent Negotiation و یاAgent-Agent Negotiation گفته می‌شود. به عبارتی، یک فرد به نمایندگی از فردی دیگر یا به نمایندگی از گروه یا شرکت یا سازمان یا کشور خود، با طرف مقابل (که ممکن است او هم نماینده‌ی یک فرد یا شرکت یا سازمان یا کشور باشد) مذاکره می‌کند.

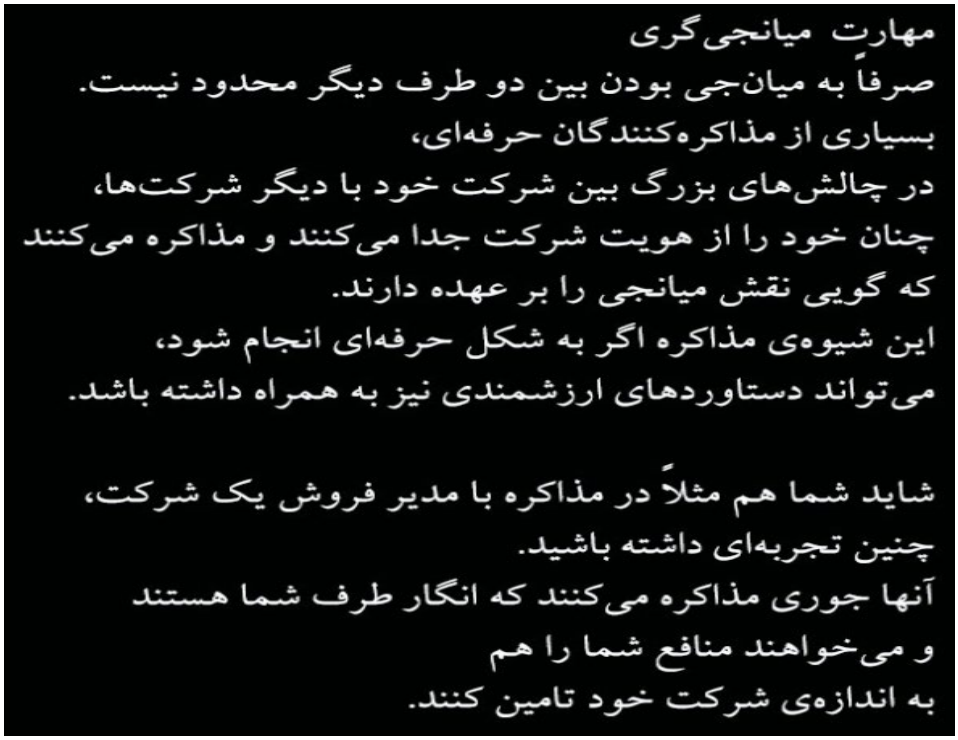


مدیریت تعارض و میانجیگری: مدیریت تعارض یا Conflict Management از جمله مهارت‌هایی است که در همه‌ی انواع مذاکره و همه‌ی سطوح آن کاربرد دارد. از بچه‌های خانواده که در مورد یک اسباب بازی با هم دعوا می‌کنند تا یک پیمانکار و کارفرما که در یک جلسه‌ی Claim شرکت می‌کنند تا در مورد خساراتی که اهمال‌کاری یکی از طرفین به پروژه تحمیل کرده مذاکره کنند.

ما همیشه یکی از طرفین تعارض نیستیم. گاهی اوقات نقش میانجی یا Mediator به ما سپرده می‌شود. به عبارتی، دو یا چند طرف در مذاکره با یک تعارض مواجه می‌شوند و چون همه‌ی آنها ما را قبول دارند (یا یکی از طرفین اعتماد زیادی به ما دارد) به عنوان حلقه‌ی ارتباطیِ بین مذاکره‌کنندگان قرار می‌گیریم. میانجیگری، یکی از هنرهای مهم در مذاکره است که به دانش و تجربه‌ی بسیار زیادی نیاز دارد و برخلاف ظاهر ساده‌اش، نمی‌توان به سادگی به این مهارت دست یافت. اما به هر حال، اگر

مهارت میانجیگری را در فهرست مهارت‌های خود نداشته باشیم، به سادگی نمی‌توانیم ادعا کنیم که یک مذاکره‌کنندهٔ تجاری حرفه‌ای هستیم.

نقش میانجی در مذاکرهٔ تجاری به عنوان پیش‌نیاز تبدیل‌شدن به یک مذاکره‌کننده حرفه‌ای:



مدیریت مذاکرهٔ چندجانبه: مذاکرهٔ چندجانبه از جمله مهارت‌هایی است شاید برای همه‌ی ما لازم و ضروری نباشد. اما معمولاً در مذاکره‌های تجاری حرفه‌ای و تخصصی (با حجم کار گسترده یا رقم بالای قرارداد) نیازمند چنین مذاکره‌هایی می‌شویم. در این مذاکره ذی‌نفعان متعددی وجود دارند که باید نظر همه‌ی آنها تأمین شود.

اگر چه مذاکرهٔ هم‌زمان بین چند سازمان یا چند کشور، می‌تواند نمونه مذاکره‌های چندجانبه باشد، اما مذاکرهٔ چندجانبه می‌تواند شکل‌های ساده‌تری نیز داشته باشد. به عنوان مثال، گاهی اوقات تأسیس یک واحد جدید در شرکت یا تغییر چارت سازمانی، دشواری‌ها و چالش‌هایی ایجاد می‌کند که جز با مذاکره‌ی هم‌زمان با واحدهای مختلف قابل مدیریت نیست.

مذاکره‌های چندجانبه عموماً – و نه همیشه – در چند مرحله و در دوره‌های زمانی نسبتاً طولانی و جلسات متعدد انجام می‌شوند. یکی از هنرهای مهم ما در این نوع مذاکره‌ها، تصمیم‌گیری در این زمینه است که آیا باید همه‌ی مذاکره‌کنندگان در همه‌ی جلسات حاضر باشند؟ یا اینکه بهتر است با برخی از آنها به صورت جداگانه مذاکره و لابی شود.

مهارت مذاکرهٔ چندجانبه:

موارد قابل توجهی از مذاکره های چند جانبه را می‌توان یافت
که در آنها
مذاکره در حاشیه‌ی جلسات و در گفتگوهای غیررسمی
مهم‌تر، دشوارتر و سرنوشت‌سازتر از
مذاکره در جلسات رسمی باشد.
در مذاکره های چندجانبه، گاهی
مذاکره در حاشیه، از مذاکرات محوری و جمعی مهم‌تر است.

مدیریت امتیازدهی و خلق امتیاز: با توجّه به اینکه ذات مذاکره، امتیازدادن و امتیازگرفتن است، تردیدی نیست که مدیریت امتیازدهی از جمله مهارت‌های کلیدی در مذاکره‌های تجاری است. اما اجازه بدهید ما برای تأکید بیشتر، مهارت خلق امتیاز را که می‌تواند زیرمجموعه مهارت مدیریت امتیازها باشد، به عنوان یک موضوع مستقل مطرح کنیم. یکی از ضعف‌های مذاکره‌کنندگان تجاری، این است که نمی‌توانند به سادگی امتیاز خلق کنند و به همین علّت، از دست داده‌های آنها در مقایسه با دستاوردهایشان در مذاکره، بیشتر است و نمی‌توانند منافع مشروع و منطقی خود را، به سادگی و با هزینه‌ی معقول تأمین کنند.

نهایی‌کردن مذاکره: در مذاکره‌های تجاری که به تنظیم صورت‌جلسه یا تفاهم‌نامه یا توافق‌نامه یا قرارداد منجر می‌شوند، بخش نهایی‌کردن مذاکره بسیار مهم و حیاتی خواهد بود. در حدّی که می‌توان آن را از لحاظ اهمیّت هم‌وزن تمام مراحل قبلی دانست. ریشه‌ی رفتار بسیاری از مذاکره‌کنندگانی که به تعهدات خود وفادار نمی‌مانند و یا از چارچوب توافق خارج می‌شوند را می‌توانید در مرحله‌ی نهایی‌کردن مذاکره جستجو کنید.

توافق‌هایی که ناشیانه تنظیم شده یا دقّت کلامی پایینی دارند و یا سناریوهای مختلف در آنها پیش‌بینی نشده و یا بیش از حد تنگ نظرانه (بدون توجّهِ منصفانه به خواسته‌های طرف مقابل) تنظیم می‌شوند، احتمال تخلف و شکستن تواقق یا به تعبیر عامیانه دبّه‌کردن را افزایش می‌دهند.

هنگام تنظیم متن نهایی قرارداد،
مذاکره کننده‌ی جوان به همکار باسابقه‌اش گفت:
متن اصلی را تنظیم کرده‌ام.
قسمت حل اختلاف را هم از یک متن استاندارد کپی می‌کنیم.
مذاکره کننده‌ی با تجربه پاسخ داد:
دوست من.
تا وقتی همه چیز خوب است، کسی سراغ این قرارداد نمی‌آید.
اتفاقاً وقت دعوا و اختلاف نظر سراغ قرارداد می‌آیند.
حتی استانداردترین بخش‌های قرارداد را هم
از متن‌های استاندارد کپی نکن.

توسعهٔ برند و سَبکِ شخصی در مذاکره: آخرین گام در تبدیل شدن به یک مذاکره‌کنندهٔ تجاری حرفه‌ای این است که بیاموزیم قرار نیست یک پروتکل استاندارد و یک سَبکِ استاندارد برای مذاکرهٔ تجاری وجود داشته باشد. بخش قابل‌توجّهی از سَبکِ مذاکره، مانند لباس است که ممکن است بر تَنِ یک نفر بنشیند و بر تَنِ فردِ دیگری ننشیند.

ممکن است من هرگز نتوانم در اجرای تکنیکی که شما به سادگی از آن استفاده می‌کنید موفق باشم. ممکن است شما کاریزمای زیادی داشته باشید که باعث شود مسیر مذاکره برای شما روان‌تر و ساده‌تر باشد. اما من مجبور باشم نداشتن آن کاریزما را با شیوه‌های دیگر جبران کنم. بنابراین، توسعه‌ی سَبکِ شخصی یکی از آخرین مراحل تبدیل‌شدن به یک مذاکره‌کنندهٔ حرفه‌ای است. سبک شخصی به تدریج از ما برند شخصی هم می‌سازد. مذاکره‌کنندگان در بلندمدّت، علاوه بر خودشان، برندشان را هم به جلسه گفتگو و مذاکره می‌برند. برند شخصی اگر به شکلی حرفه‌ای و درست توسعه پیدا کرده باشد، نوعی سرمایهٔ نامشهود است که می‌تواند زحمت مذاکره را برای ما تا حد زیادی کاهش داده و کفه‌ی قدرت را نیز به نفع ما تغییر دهد.

۶. نکته‌ای درباره‌ی یاد گرفتن یک مهارت | والتر هاگن

جمله‌ای که در این مورد انتخاب کرده‌ایم از یک گلف‌باز، والتر هاگن، و درباره‌ی یادگیری مهارت‌هاست:

ساده‌ترین تفسیری که می‌توان از این جمله (اجازه بدهید بگوییم: از این ادعا) برداشت کرد این است که یاد گرفتن اصول اصلاً مفید نیست و در نهایت، حرفه‌ای شدن، با فراموش کردن و کنار گذاشتن اصول رایج معنا پیدا می‌کند. اما تفسیر دیگری هم از این جمله می‌تواند وجود داشته باشد. آن تفسیر این است که یادگیری یک مهارت سه مرحله دارد:

یادگیری اصول و قوانین؛ مسلط شدن به استفاده از این قوانین؛ انتخاب برخی از این قوانین و کنار گذاشتن برخی دیگر و رسیدن به یک سَبکِ شخصی. به بیان دیگر، می‌توان گفت: کسی که اصول یک مهارت را می‌آموزد و در نهایت همه‌ی آن‌ها را کنار می‌گذارد، با کسی که از ابتدا با اصول آشنا نشده، یکسان نیست. چنین جمله‌ای را می‌توان درباره‌ی انواع مهارتها به بحث گذاشت.

اگر ما آن را در مجموعه‌ی مذاکره مطرح کرده‌ایم، به این علّت است که در مذاکره، چالش وفاداری به اصول رسمی و انتخاب شیوه‌های شخصی بسیار جدّی است و هر کس به یادگیری مذاکره می‌پردازد، بارها با این پرسش روبرو می‌شود.

۷. مراحل مذاکره | فرایند مذاکره در قالب هفت مرحله

۸. مدل ذهنی مذاکره‌کننده | باورها، ارزش‌ها و قضاوت‌ها

۹. انواع مذاکره | مذاکرهٔ تلفیقی در مقابل مذاکرهٔ توزیعی

۱۰. تعریف مذاکره برد برد (برنده - برنده) چیست؟

۱۱. چند استراتژی برای نزدیک‌تر شدن به توافق برد برد

۱۲. تفاوت مذاکره و مناظره در چیست؟

۱۳. برنامه‌ریزی برای مذاکره (چک لیست گام به گام)

۱۴. منافع و مواضع در مذاکره (+ برداشت‌های رایج و اشتباه در مورد آنها)
۱۵. انواع منافع در مذاکره
۱۶. نقطه شروع مذاکره
۱۷. نقطه ترک مذاکره | چه زمانی جلسه مذاکره را ترک کنیم؟
۱۸. مهارت‌های مذاکره | در چه شرایطی مذاکره و چانه‌زنی مناسب نیست؟
۱۹. تعریف امتیاز چیست و امتیازها در مذاکره چگونه طبقه بندی می‌شوند؟
۲۰. قوانین امتیازدهی در مذاکره | امتیاز دادن در مذاکرات چه اصولی دارد؟
۲۱. تاکتیک‌های مذاکره | خرد کردن امتیازها
۲۲. استراتژی کالباسی در مذاکره

استراتژی کالباسی را به شکل‌های مختلفی تعریف می‌کنند. اما ویژگی اصلی این تاکتیک در همه‌ی تعریف‌ها یکسان است: استراتژی کالباسی به معنای امتیازخواهی کوچک در مذاکره است. این امتیازخواهی معمولاً به دو شکل انجام می‌شود: خُرد کردنِ یک درخواستِ بزرگ به چند درخواستِ کوچک، در حدّی که طرف مقابل، نتواند به سادگی آنها را رد کند. درخواست یک امتیاز کوچک در پایان مذاکره و پس از این‌که توافق نهایی، تقریباً حاصل شده است. اگر این وسواس را دارید که اصطلاحات را بسیار دقیق به‌کار ببرید، بهتر است مورد اوّل (خُردکردن امتیاز درخواستی) را استراتژی کالباسی(Salami Strategy) و مورد دوّم (یک امتیاز کوچک پایانی) را گاز زدن آخر به سیب مذاکره (Nibbling) بنامید.

البته اغلب منابع، در این حد وسواس به خرج نمی‌دهند و این دو اصطلاح را به جای یکدیگر به‌کار می‌گیرند.

مثال استراتژی کالباسی: دو مثال زیر می‌توانند استراتژی کالباسی را برای شما شفاف‌تر کنند:

استراتژی کالباسی در فروش مسکن

فرض کنید برای خرید مسکن با یک فروشنده در حال مذاکره هستید.

در نهایت روی قیمت مشخصی توافق می‌کنید و قرار می‌شود این مبلغ را در سه بخش به شرح زیر پرداخت کنید:

امروز ٪۳۰ کلِّ مبلغ

۳۰ روز بعد ٪۶۰ کلِّ مبلغ و تحویل کلید منزل

٪۱۰ مبلغ هم در روز ثبت سند

تقریباً بحث‌ها تمام شده و زمان مکتوب کردن توافق است. فروشنده توضیح می‌دهد که اگر ٪۳۵ را امروز پرداخت کنید، او می‌تواند پیش‌پرداخت خانه‌ی دیگری را که خودش می‌خواهد بخرد پرداخت کند. اگر این ٪۵ برای شما چندان سنگین نباشد و میل داشته باشید قرارداد به نتیجه برسد، احتمال دارد این درخواست را بپذیرید. فروشنده توضیح می‌دهد که سی روز بعد مصادف با تعطیلاتِ چند روزه است و اگر چک بعدی را برای ۲۵ روز بعد صادر کنید، بسیار مناسب‌تر خواهد بود.

باز هم ممکن است شما با این درخواست موافقت کنید.

در نهایت توافق امضا می‌شود. اما فروشنده در لحظه‌ی امضا می‌گوید که بخشی از وسایل او هنوز در خانه است و چون هنوز بازسازی خانه‌ی جدیدش به پایان نرسیده، آن‌ها را در یکی از اتاق‌های خانه‌ی شما نگه می‌دارد و البته می‌کوشد حداکثر ظرف یکی دو ماه، آن‌ها را هم ببرد و خانه را خالی کند. ممکن است شما حس خوبی به این تصمیم نداشته باشید. اما او توضیح می‌دهد که به هر حال، خانه رسماً متعلق به شماست و همه‌ی اسناد هم این را تأیید می‌کنند. در واقع شما یک اتاق‌تان را برای مدّت کوتاهی به او قرض می‌دهید.

اکنون مجموعه‌ی امتیازهای درخواست شده را کنار هم بگذارید. شاید اگر از اوّل فروشنده به شما می‌گفت که پول را به صورت ٪۳۵ و ٪۵۵ و ٪۱۰ (امروز، ۲۵ روز بعد، روز ثبت سند) می‌خواهد و ضمناً یک اتاق را هم دو ماه بعد به شما تحویل می‌دهد، اصلاً از خرید آن خانه صَرفِ‌نظر می‌کردید.

اما این درخواست‌ها به تدریج و در طول مذاکره مطرح شده‌اند و هر مورد به تنهایی، آن‌قدر جدّی و بزرگ نبوده که شما با آن مخالفت کنید.

استراتژی کالباسی در فروش مبل: پس از بازدید از یک نمایشگاه مبلمان، یک سِت مبل را می‌پسندید و قیمت آن را نهایی می‌کنید. چانه‌زنی‌ها را هم انجام می‌دهید و نهایتاً به مرحله‌ی صدور فاکتور و پرداخت پول می‌رسید. فروشنده می‌پرسد که: «راستی کوسن نمی‌خواستید؟» شما مبل و میز و کوسن را با هم در فروشگاه دیده بودید و فرض‌تان بر این بوده که کوسن هم جزو این مجموعه است. اما اکنون فروشنده می‌گوید که کوسن، صرفاً برای زیبایی آنجا بوده و اگر کوسن می‌خواهید، باید هزینه‌ی آن را هم جداگانه پرداخت کنید. در اینجا هم، چون همه چیز به پایان رسیده و در مراحل نهایی خرید هستید، این احتمال وجود دارد که به سادگی با خرید کوسن موافقت کنید و کمی بیشتر از قیمت توافق‌شده بپردازید. خصوصاً با توجِه به این‌که این تغییر در قیمت شاید کمتر از یک درصد کل معامله باشد، موافقت کردن با آن چندان دشوار نیست و منطقی به‌نظر نمی‌رسد که معامله را به خاطر این تغییر جزئی به هم بزنید.

چرا استراتژی کالباسی اغلب موفق می‌شود؟ علّت‌های متعددی را می‌توان به عنوان ریشه‌ی موفقیت استراتژی کالباسی مطرح کرد. یکی از این علل، میل به رسیدن به توافق است. همه‌ی ما در هر مذاکره‌ای، میل داریم به توافق برسیم و انرژی و وقتی که صرف کرده‌ایم، هدر نرود. همین میل، باعث می‌شود که از برخی مشکلات و موانع کوچک، صَرف‌نظر کنیم.

ضمن این‌که ما در طول مذاکره با درخواست‌های بزرگ‌تر طرف مقابل، موافقت کرده‌ایم و احساس خوبی نخواهیم داشت که بر سر یک نکته‌ی کوچک، بیش از حد پافشاری کنیم. احساس مالکیت هم، نکته‌ی دیگری است که به موفقیت این استراتژی کمک می‌کند. در فرایند خرید، نقطه‌ای وجود دارد که ما کالا (یا موضوع توافق) را دیگر متعلّق به خودمان می‌دانیم و از نظر ذهنی، مالکیت آن را پذیرفته‌ایم. به همین علّت، احساسِ تعلّقِ خاطر، مانعِ مخالفت ما با امتیازخواهی‌های کوچک طرف مقابل می‌شود.

در مواجهه با استراتژی کالباسی چه کنیم؟ پیش از هر چیز، باید بر این نکته تأکید کنیم که استراتژی کالباسی، معمولاً در اواخر مذاکره و پس از شکل‌گیری توافق اولیه به‌کار گرفته می‌شود. چرا که اگر در طول مذاکره، این خواسته‌ها مطرح شود، زمانی که بحث به مراحل نهایی و تعیین قیمت و شرایط پرداخت می‌رسد، شما می‌توانید شرایط معامله را بر اساس درخواست‌های مطرح شده تعدیل کنید.

مشکل وقتی است که کلّیت ماجرا تمام شده و دیگر فرصتی ندارید که قیمت یا شرایط کلیدی دیگر را تغییر دهید. بنابراین فعلاً به عنوان نکته‌ی نخست: اگر در طول مذاکره امتیازخواهی‌های کوچکی انجام می‌شود، حتماً ارزش ریالی آنها را به طرف مقابل یادآوری کنید. یا در همان‌جا بپذیرید که پرداخت این امتیاز را از جیب خود پذیرفته‌اید (چون قرار نیست سر هر چیزی هم چانه بزنیم).

دوّمین نکته این است که فرصت‌های امتیازخواهی کالباسی را پیش‌بینی کنید و از ابتدا درباره‌ی آن‌ها حرف بزنید. این کار را می‌توانید با شبیه‌سازی ذهنی، یا پرس‌وجو از کسانی که تجربه‌ی مشابه دارند انجام دهید.

به عنوان مثال، در معامله‌ی مسکن، مسئله‌ی تحویل کلید، جای پارکینگ، مزاحم بودن یا نبودن پارکینگ، زمان ثبت رسمی در محضر و وضعیت مستأجر (اگر در حال حاضر مستأجری در خانه باشد) پتانسیل بالایی برای به‌کارگیری استراتژی کالباسی دارند.

بنابراین صحبت کردن در مورد تک تک این موارد، پیش از این‌که به توافق نهایی برسید، فرصتِ به‌کارگیری استراتژی کالباسی را از طرف مقابل می‌گیرد.

اگر مطمئن نیستید که همه‌ی جوانب و فرصت‌های استراتژی کالباسی را پیش‌بینی کرده‌اید، می‌توانید پس از مطرح‌شدن یک درخواست کوچک در اواخر مذاکره، مشخصاً از طرف مقابل بپرسید که آیا این تنها موردی است که فراموش کردیم در موردش صحبت کنیم؟ اگر موردی دیگری مطرح نشد، می‌توانید این درخواست را (اگر کوچک است) بپذیرید. طبیعتاً در این حالت، راه برای درخواست‌های بعدی هم بسته می‌شود. اگر هم موارد دیگری مطرح شود، تصمیم‌گیری درباره‌ی مواجهه با مجموعه‌ی درخواست‌ها برای شما ساده‌تر خواهد بود.

سومین پیشنهادی هم که در برابر استراتژی Nibbling مطرح می‌شود، درخواستِ کوچکِ متقابل یا Nibble back است. به این معنا که شما هم، درخواستی هر چند کوچک مطرح کرده و برآورده شدن درخواست طرف مقابل را به پذیرش درخواست خودتان منوط کنید.

مثلاً وقتی طرف مقابل می‌گوید که وسایلش بعد از معامله‌ی خانه، مدّتی پیش شما می‌ماند، و تأکید می‌کند که: «به هر حال، رسماً خانه متعلّق به شماست»، شما هم می‌توانید متقابلاً از او بخواهید که کلید را بعد از همان ٪۳۵ اوّل تحویل دهد و تأکید کنید که به هر حال، خانه در آن مرحله هنوز متعلق به شماست و دادن کلید، صرفاً جابجایی و آماده‌سازی‌های اولیه را برای شما ساده‌تر می‌کند. با این مکانیزم، ممکن است طرف مقابل از درخواست خود صرف‌نظر کرده یا اگر هم چنین نشود، لااقل بازی کالباسی را به مراحل بعدی نخواهد کشاند. اما در کنار همه‌ی این موارد و توصیه‌ها و پیشنهادهایی که مطرح شد، فراموش نکنید که کلیدی‌ترین نکته برای به حداقل رساندن هزینه‌ی استراتژی کالباسی، این است که نقطهٔ ترکِ مذاکرهٔ خود را از پیش تعیین کنید و آن را در تمام مذاکره مدِّ نظر داشته باشید. در این حالت، حتی اگر استراتژی کالباسی، بخشی از منافع‌تان را از شما بگیرد، لااقل شما را به محدوده‌ی ضرر نخواهد رساند.

۲۳. چند سؤال کلیدی در مذاکره کسب و کارها (مذاکره‌های بین سازمانی)

۲۴. برنامه‌ریزی برای مذاکره - ذی‌نفعان مذاکره چه کسانی هستند؟

۲۵. نقش آلترناتیوها و BATNA (بتنا) در برنامه‌ریزی برای مذاکره - اگر به نتیجه نرسیدیم ...

۲۶. برنامه‌ریزی برای مذاکره | فهرست موضوعات مورد بحث در مذاکره

۲۷. اصول مذاکره | چند توصیه برای مذاکرهٔ موفق | بخش اول

۲۸. انواع خشونت در رابطه با دیگران

۲۹. چگونه نه بگوییم؟ مهارت نه گفتن

۳۰. کسی که با او مذاکره می‌کنم دیوانه است!

مهم‌ترین توصیه‌ای که در این موارد مطرح می‌شود این است که: بی‌دلیل طرفِ مقابل را غیرمنطقی و غیرعقلانی ندانید. اگر چه عنوان کردن اینکه طرف مقابل غیرمنطقی است، روشی مناسب و ساده برای پاک‌کردن صورت‌مسئلهٔ مذاکره است، اما در اکثر مواقع، این ساده‌ترین راه‌حل، الزاماً بهترین راه‌حل نیست. زمانی که در یک مذاکره، با چنین مذاکره‌کنندگانی روبرو شدید، برای لحظه‌ای در مسیر مذاکره را توقف کنید یا محلِّ گفتگو را به بهانه‌ای ترک کنید و در ذهن خود به سه سؤال زیر فکر کنید.

سؤال اوّل: شاید طرف مقابل دیوانه نیست، اما اطلاعات کافی در اختیار ندارد؛ چرا در این جهت حرکت می‌کنید؟

علی و رضا همراه یکدیگر در حال رانندگی در یکی از خیابان‌های شلوغ شهر هستند. برای گریز از ترافیک، نخستین کوچه را انتخاب کرده و به داخل آن می‌پیچند. تابلوی یکطرفه نصب شده بر سر کوچه، خیال آنها را راحت می‌کند که با کمترین دردسر

راهی به خیابان مجاور پیدا خواهند کرد. در میانهٔ کوچه، با ماشینی مواجه می‌شوند که از روبرو به سمت آنها می‌آید. ماشین روبرو برای آنها چراغ می‌زند و از آنها می‌خواهد کنار بروند. علی و رضا دلیلی برای اینکار نمی‌بینند. مسیر خود را ادامه می‌دهند. زمانی که دو ماشین به هم می‌رسند، هر دو چند ثانیه متوقف می‌شوند ولی هیچ‌کدام حاضر نمی‌شوند کنار بروند. این ماجرا برای دقایقی ادامه پیدا می‌کند. رانندهٔ ماشین روبرو، ناگهان پای خود را روی پدال گاز فشار می‌دهد، دو ماشین با هم برخورد می‌کنند و راننده طرف مقابل بر سر علی و رضا فریاد می‌زند: «حالا بنشینید تا پلیس بیاید!» علی به رضا می‌گوید: «او یک دیوانه است. نمی‌توان با او حرف زد. اصلاً روانی است. معنی چنین کاری چیست؟» آیا می‌توان به همین سادگی طرفِ مقابل را به دیوانگی و غیرمنطقی بودن متهم کرد؟ کار بهتر این است که با خود بگوییم: «شاید طرف مقابل منطقی است، اما اطلاعات کافی در اختیار ندارد». در سناریوی فوق، ممکن است رانندهٔ روبرویی هر روز از این مسیر عبور می‌کرده و این خیابان همواره بر خلافِ جهتِ فعلی، یک‌طرفه بوده است. اما جهت آن به تازگی تعویض شده است. آن راننده بر طبق عادت همیشه، حرکت می‌کرده و پس از مواجهه با سرسختی علی و رضا، تصمیم گرفته که آنها را تنبیه کند. چنین رفتاری از طرف رانندهٔ مقابل، به معنای جنون و دیوانگی نیست. حتی کمی عصبانیت یا لجاجت برای اتخاذ چنین تصمیمی کافی است. بدیهی است در صورتی که آن راننده متوجه شود که جهت حرکت مجاز در خیابان عَوَض شده است، مشکل به میزان قابل توجّهی کاهش خواهد یافت. گاهی مشکلات در حدّی است که گفتگوی طرفین و تبادل اطلاعات می‌تواند مشکل کمبود اطلاعات و رفتارهای غیرمنطقی را مرتفع کند. اما زمانی که گفتگو حلّال مشکلات نیست، استفاده از شخص ثالث به منظور قضاوت و کمک به تبادل اطلاعات، معمولاً راه‌حلِّ مناسبی خواهد بود.

در تعارضات سیاسی- اجتماعی هم، گاه طرفین یکدیگر را به رفتارهای غیرعقلانی متهم می‌کنند. واقعیت این است که چنین اتهاماتی در اغلب موارد، وضعیت را بهتر نمی‌کند. اگر طرفین بکوشند به این پرسش و دو پرسش دیگری که در ادامه می‌آید پاسخ دهند، با احتمال بیشتری، تعارض موجود به مسیری سازنده هدایت خواهد شد. انواع مختلفی از اطلاعات وجود دارد که ندانستن آنها می‌تواند به رفتارهای غیرمنطقی منجر شود. به عنوان مثال، ممکن است طرف مقابل، نداند که شما گزینه‌های دیگری هم دارید و مجبور نیستید با او کار یا مذاکره کنید. ممکن است طرفِ مقابل، منافعِ واقعیِ شما را نداند و در این مورد، حدس‌های نادرستی زده باشد. اگر در مذاکره‌ای به کسی پیشنهادی دادید که به نظر شما، تمام خواسته‌های او و حتّی نخواسته‌های او را تأمین می‌کرد، ولی دیدید که او پاسخ منفی می‌دهد، او را غیرمنطقی ندانید. شاید او، نتوانسته پیشنهاد شما را به درستی درک و ارزیابی کند. شاید او گزینه‌ی دیگری دارد که ارزش آن را بیشتر از ارزش واقعی در نظر گرفته است. شاید به دلیل در اختیار نداشتن اطلاعات کافی، توانایی ارزیابی مناسب پیشنهادها و گزینه‌ها را ندارد. ممکن است شما بتوانید با در اختیار قراردادن اطلاعات بیشتر، این مشکل را با حداقل تنش مرتفع کنید.

سؤال دوّم: شاید طرف مقابل دیوانه نیست. اما گرفتار محدودیتهای پنهان است. در بسیاری از مذاکره‌ها، لحظاتی وجود دارد که بر اساس منطق و عرف، حق با ماست. اما طرف مقابل حاضر نیست به این مسئله اعتراف کند و یا زمانی می‌رسد که با یک عقب‌نشینی بسیار کوچک، توافق امکان‌پذیر است، اما طرف مقابل حاضر نیست با همین عقب‌نشینی جزئی، منافع بسیار بزرگ‌تر خودش یا سازمانش را تأمین کند. در چنین مواردی، طرف مقابل را به سرعت به دیوانه بودن متهم نکنید. ممکن است طرف مقابل گرفتار محدودیت‌هایی است که در نگاهِ اوّل مشاهده نمی‌شود. کارمندی که تقاضای افزایش حقوق می‌کند و معتقد است که به مراتب بیش از همکاران خود برای سازمان منافع مالی ایجاد نموده است، ممکن است در هنگام مخالفت مدیر امور اداری با درخواست وی، رفتار مدیر را غیر منطقی بداند. این در حالی است که ممکن است مدیر امور اداری، محدودیت‌های خاص خود را داشته باشد. به عنوان مثال ممکن است یک دستورالعمل، بخشنامه یا تصمیم هیأت مدیره، بر این نکته تأکید کرده باشد که اختلاف حقوق دریافتی کارکنان هم‌رده نباید از حداکثر مشخصی بیشتر باشد.

در یک مذاکره، محدودیت‌های بسیار زیادی وجود دارند. ممکن است کارشناسان حقوقی طرف مقابل به وی توصیه کرده باشند که تحت هیچ شرایطی، بند خاصی را در قرارداد نپذیرد. ممکن است طرف مقابل، قبل از شروع مذاکره، به دیگران قول‌هایی داده باشد که مجبور است به آنها وفادار بماند. در هر مذاکره‌ای بکوشید محدودیت‌های احتمالی طرف مقابل را حدس زده یا کشف کرده و به او برای غلبه بر آنها کمک کنید. استفاده از برچسب «دیوانه بودن»، هیچ کمکی به حلِّ مشکل نکرده و معمولاً مذاکرات را به بن‌بست می‌کشاند.

سؤال سوم: شاید طرف مقابل دیوانه نیست. اما منافعی دارد که از دید ما پنهان است. در هر مذاکره‌ای، نمی‌توانیم به سادگی همه‌ی منافع طرف مقابل را کشف کنیم.

بسیاری اوقات، طرف مقابل پیشنهاد ما را در یک مذاکره صرفاً به دلیل منافع و انگیزه‌های پنهانی‌اش - که ممکن است قابل طرح هم نباشد - رد می‌کند. شاید او به ما علاقه ندارد، شاید ما منافع سازمان وی را به گونه‌ای تأمین می‌کنیم که منافع خودش مورد تهدید قرار می‌گیرد! در چنین شرایطی وی رفتاری از خود نشان می‌دهد که ممکن است به نظر ما غیرمنطقی بیاید. پس همواره به خاطر داشته باشیم، در شرایطی که طرف مقابل رفتاری نشان می‌دهد که از نظر ما غیرمنطقی است، با خود بگوییم: «شاید او منافعی دارد که ما نمی‌دانیم یا وی آنها را به صورت آشکار ابراز نمی‌کند».

اما اگر شخصی واقعاً دیوانه بود...

یک راه‌حل مشخص و مؤثر در چنین شرایطی وجود دارد: مجدداً سه سؤال بالا را از خود بپرسید و سعی کنید پاسخ مناسبی برای آنها بیابید! این یک شوخی نیست. واقعیت این است که افراد بسیار کمی وجود دارند که واقعاً دیوانه و غیرمنطقی باشند (غیرمنطقی به این معنا که مصمم باشند بر ضد منافع واقعی خود رفتار کنند). بنابراین در بیشتر مواقع، مشکل در اینجاست که ما نمی‌توانیم پاسخ سه پرسش فوق را به سادگی بیابیم.

۳۱. نحوهٔ شروع مذاکره | چه کسی گفتگو را آغاز کند؟

۳۲. پیام‌های منفی کلامی و غیرکلامی در مذاکره

۳۳. تاکتیک‌های مذاکره | مهارت سکوت‌کردن در مذاکره

وقتی به سراغ یادگیری مذاکره می‌رویم، اغلب انتظار داریم روش صحبت کردن را بیاموزیم و تسلّط کلامی‌مان افزایش پیدا کند. در این میان، کمتر به تکنیک‌های صحبت نکردن و مهارت سکوت توجّه می‌کنیم. این در حالی است که سکوت در مذاکره ابزار ارزشمندی است که اگر به درستی استفاده شود، دستاوردهایش گاه می‌تواند از ساعت‌ها سخن گفتن بیشتر باشد. به خاطر داشته باشید که حرف زدن در مذاکره یک هدف نیست؛ بلکه یک وسیله است. هدف اصلی شما، ارسال پیام است و اگر سکوت، بهتر از حرف زدن می‌تواند پیام شما را به طرف مقابل ارسال کند، حتماً باید از آن استفاده کنید.

سکوت کردن در مذاکره چه اثراتی دارد؟ ممکن است وقتی بحث سکوت در مذاکره را می‌شنوید، در لحظه‌ی نخست سکوت را نشانه‌ای از ضعف و ناتوانی در نظر بگیرید. اما کافی است چند دقیقه به تجربه‌ها و مشاهدات خود از سکوت کردن در مذاکره فکر کنید. خواهید دید که اتفاقاً سکوت، معمولاً یکی از ابزارهای نمایش قدرت و کسب قدرت در مذاکره بوده است.

سکوت به عنوان نمایش قدرت: سکوت می‌تواند نشانه‌ای از اختلاف قدرت در مذاکره باشد. سناریوهای بسیاری را می‌توانید تصور کنید که در آن، فردِ قدرتمندتر در مذاکره سکوت کرده و فرد ضعیف‌تر، به دفاع از خواسته‌ها و مواضع خود مشغول است و برای متقاعد کردن طرف مقابل تلاش می‌کند.

سکوت به عنوان اعلام اعتراض: قرار نیست همیشه اعتراض و نارضایتی خود را با حرف زدن اعلام کنیم. گاهی اوقات سکوت کردن، می‌تواند نشانه‌ای از اعلام اعتراض و نپذیرفتن موضع طرف مقابل باشد (سکوت همیشه علامت رضایت نیست).

وقتی یکی از دوستان‌تان در غیاب یک دوست مشترک از او بد می‌گوید، اگر نتوانید یا نخواهید مستقیماً با او مخالفت کنید، لااقل با سکوت می‌توانید به او این پیام را بدهید که نمی‌خواهید این بحث ادامه پیدا کند.

وقتی طرف مقابل ادعای دروغی درباره‌ی خود و پیشینه‌اش مطرح می‌کند و فکر می‌کنید هزینه‌ی مخالفت کردن مستقیم با این ادعا می‌تواند بالا باشد، دست‌کم با سکوت می‌توانید نشان دهید که نمی‌خواهید پیامی در تأیید او ارسال کنید.

سکوت برای درخواست امتیاز بیشتر: سکوت می‌تواند در فرایند امتیازدهی و امتیازخواهی هم، نقش مهمی ایفا کند. فرض کنید به عنوان خریدار، از طرف مقابل درخواست تخفیف می‌کنید و او تخفیفی کمتر از میزان انتظار شما اعلام می‌کند. قرار نیست همیشه اعتراض و نارضایتی خود را با حرف زدن بیشتر اعلام کنیم. سکوت کردن هم می‌تواند نشان دهد که از میزان تخفیف ارائه شده راضی نیستید. ترکیب حرف زدن و سکوت کردن، می‌تواند استراتژی مناسب‌تری برای چانه‌زنی و امتیازخواهی باشد.

سکوت برای معذب کردن طرف مقابل: برخی از نکاتی که تا این‌جا مطرح شدند، بر پایه‌ی این تجربه شکل گرفته‌اند که تحمّل سکوت برای بسیاری از ما انسان‌ها ساده نیست. اصطلاح سنگینی سکوت اشاره به همین تجربه دارد. احتمالاً این بازی دوران کودکی را به یاد دارید که در یک جمع قرار می‌گذاشتیم همه سکوت کنیم و هر کس که حرف زدن را آغاز می‌کرد بازنده بود. جالب این‌جاست که سکوت چنان دشوار بود که کمی بعد، یکی از ما حاضر می‌شد برای شکستن سکوت - ولو به قیمت باختن و تمسخر دیگران - حرف بزند. بنابراین همیشه به یاد داشته باشید که گاهی اوقات، سکوت می‌تواند چنان بر فضای مذاکره سنگینی کند که طرف مقابل حاضر شود ولو به قیمت امتیازدهی یا تعدیل مواضع، سکوت را بشکند. تحمّل فضای سکوت در حدی دشوار است که کارکنان رستوران‌ها در دوره‌های تخصصی می‌آموزند که چگونه فاصله سکوت را در زمانی که مشتریان در حال بحث و گفتگو برای انتخاب غذا هستند، تحمّل و مدیریت کنند.

رقابت بر سر سکوت: گاهی در مذاکره‌ها رقابت بر سر سکوت یا Silence Contest شکل می‌گیرد: منظور از رقابت بر سر سکوت این است که یکی از طرفین ساکت می‌شود و منتظر می‌ماند تا طرف دوم، حرف زدن را آغاز کند. اتفاقاً طرف دوم هم ممکن است تصمیم بگیرد همین استراتژی را در پیش بگیرد (این کار حتی ممکن است ناآگاهانه باشد. مثلاً نکته‌ای برای مطرح کردن به ذهن طرف دوم نرسد). در چنین شرایطی ممکن است سکوت برای مدت طولانی ادامه پیدا کند.

ادامه پیدا کردن سکوت برای مدّت طولانی، می‌تواند فشاری روانی برای دو طرف ایجاد کند. در حدی که طرفین حس کنند اگر اکنون سکوت را بشکنند، شکستی بزرگ را پذیرفته‌اند. واضح است که شروع رقابت سکوت به شکل رسمی اعلام نمی‌شود. معمولاً یکی از طرفین پرسش یا دیدگاهی را مطرح می‌کند و وقتی طرف مقابل پاسخی نداد و سکوت کرد، به تدریج این سکوت ادامه پیدا می‌کند. رقابت بر سر سکوت، ممکن است به نتایج سازنده‌ای منجر نشود. به همین علت معمولاً توصیه می‌کنند که اجازه ندهید رقابت بر سر سکوت شکل بگیرد.

در چنین مواردی بهتر است دو نکته‌ی زیر را همزمان مد نظر قرار دهید:

وانمود کنید که رقابت برای سکوت شکل نگرفته است. بنابراین با حرف‌هایی که بار هیجانی ندارند، سکوت را بشکنید و به گفتگو ادامه دهید. دقت کنید که سکوت را با دادن اطلاعات اضافی یا اعطای امتیاز نشکنید.

در یک مذاکره‌ی سازمانی، بسته به فضای بحث و شرایط، جمله‌هایی نظیر جمله‌های زیر، ممکن است برای شکستن سکوت مفید باشند:

الان انتظار شما چیست؟

داشتم به این نکته در حرف شما فکر می‌کردم که...

نظر مدیرتان در این‌باره چیست؟

به نظر شما در گذشته به روش دیگری عمل نمی‌شد؟
می‌شود به طور خلاصه، کلِّ پیشنهاد خودتان را یک بار مطرح کنید؟
سکوت‌های کوتاه هنگام حرف زدن در مذاکره: گاهی مذاکره‌کنندگان از سکوت به منزلهٔ دامی در مسیر مذاکره استفاده می‌کنند، به این امید که طرف مقابل گرفتار آن شود. استفاده از سکوت‌های متعدد میان عبارات و جمله‌ها، گاه مخاطب را به حرف زدن، امتیاز دادن و یا افشای اطلاعات بیشتر ترغیب می‌کند.
این تکنیک، خصوصاً هنگام استفاده توسط طرفِ قدرتمند در مذاکره می‌تواند نتیجه‌بخش باشد: «من با مطالعه پیشنهاد شما [چند ثانیه سکوت] به این نتیجه رسیدم که [چند ثانیه سکوت] با توجّه به قیمت پیشنهادی [چند ثانیه سکوت] و زمان تحویل اعلام شده [چند ثانیه سکوت] امکان مذاکره بیشتر با شما وجود دارد». گوینده‌ی این جمله‌ها، هیچ حرف تازه یا مهمّی نزده است. او صِرفاً فضایی ایجاد کرده تا طرف مقابل تحریک شود به میان بحث پریده و اطلاعات تازه‌ای را آشکار کند.
مهم‌ترین کاربرد سکوت در مذاکره: مهم‌ترین کاربرد سکوت در مذاکره، زمانی است که به طرف مقابل امتیاز می‌دهید و این مسئله را مطرح می‌کنید. مثلاً طرف مقابل از شما می‌پرسد که «چقدر می‌توانید انجام این پروژه را جلو بیندازید؟» شما هم پاسخ می‌دهید: «یک هفته». در این‌جا نباید با حرف زدن، از روی امتیاز خودتان رد شوید و آن را بی‌ارزش کنید. لازم نیست توضیح بدهید که بیشتر از یک هفته، نمی‌توانید کار را جلو بیندازید؛ یا این‌که چقدر این کار برایتان دشوار است.

اهمیت سکوت کردن پس از اعطای امتیاز را فراموش نکنید.
ابتدا صبر کنید طرف مقابل،
امتیاز شما را بشنود و هضم و جذب کند.
و کاملاً مشخص شود که شما به او یک امتیاز داده‌اید.
اگر او به چانه‌زنی و درخواست بیشتر ادامه داد
یا امتیاز شما را کافی ندانست،
بحث درباره‌ی اثبات ادعای خود و دفاع از مواضع‌تان را آغاز کنید.

۳۴. در مذاکره خودمان را زیادی زیرک نشان ندهیم
۳۵. تسلّط بر کلمات و اهمیت آن در مذاکره
۳۶. اهمیّت انتخاب دقیق کلمات در نگارش قراردادها و توافق‌نامه‌ها

یازدهم سپتامبر سال ۲۰۰۱ را بسیاری از ما به خاطر داریم. حدود ساعت هشت و چهل و شش دقیقه به وقت محلّی، هواپیمایی به برج شمالی از مجموعه برج‌های دوقلوی مرکز تجارت جهانی در نیویورک برخورد کرد. حدود هفده دقیقه بعد، در حالی که همه از رویداد نخست شوک زده بودند، اتفاق دیگری افتاد. هواپیمای دوّمی با برج جنوبی برخورد کرد و آن برج هم در دود و آتش غرق شد. برج جنوبی حدود شصت و دو دقیقه سوخت و فرو ریخت. برج شمالی هم، بیست و سه دقیقه بعد از فروریختن برج جنوبی، به صورت کامل نابود شد.

اجازه دهید بحث‌مان را با معرفی لری سیلوراستین (Larry Silverstein) ادامه دهیم. شاید نامِ او را به اندازهٔ ترامپ نشنیده باشیم اما او از لحاظ قدرت اقتصادی و سهمی که در بازار املاک دارد، می‌توان با ترامپ مقایسه کرد؛ شاید علّتِ شهرتِ کمترش این باشد که او تصمیم نگرفته نامزد ریاست جمهوری امریکا شود.

سیلوراستین در تابستان سال ۲۰۰۱ و حدود دو ماه قبل از حادثه‌ی یازدهم سپتامبر، برنده‌ی مزایده‌ای شد که به موجب آن، مالکیتِ مجموعهٔ ساختمان‌های مرکز تجارت جهانی را برای مدّت ۹۹ سال در اختیار گرفت. واضح است که چنین قراردادهایی، با قراردادهای مکمل هم همراه می‌شوند و یکی از قراردادهای مکمل، بیمه‌ی حوادث بود. قراردادِ پوششِ بیمهٔ حوادث با شرکت Swiss Re بسته شد و مطابق آنچه در این نوع قراردادها وجود داشت، حداکثر خسارت قابل پرداخت در یک سانحه یا رویداد (که با لغت Occurrence به آن اشاره شده بود) معادل سه و نیم میلیارد دلار تعیین شد. باقی ماجرا را می‌توانید حدس بزنید. بعد از اینکه رویداد یازده سپتامبر به وقوع پیوست، شرکت بیمه می‌خواست حداکثر خسارت قابل جبران (سه و نیم میلیارد دلار) را پرداخت کند. چون آسیب‌های واردشده به مجموعه مشخصاً بیشتر از این مقدار بود. جزئیات ماجرا برای ما جالب و مفید نیست و منابع بسیاری در مورد آن وجود دارند اما آنچه برای ما مفید و آموزنده است طرح شکایت تیمِ سیلورستین از شرکت بیمه است.

تیم سیلورستین می‌گفتند که دو رویداد اتفاق افتاده.
زمان حمله، آلت حمله (هواپیما) , زمان فروپاشی ساختمان‌ها
با یکدیگر فرق دارد. بنابراین،
شرکت بیمه باید تا هفت میلیارد دلار خسارت پرداخت کند.
شرکت بیمه معتقد بود که آنچه روی داده، یک رویداد است.
یک حمله تروریستی با یک نیت مشخص اتفاق افتاده
و دو ساختمان نابود شده. دو ساختمان با دو رویداد تفاوت دارد.

این دعوای حقوقی حدود ۶ سال ادامه پیدا کرد و وقت و انرژی بسیاری از طرفین گرفت. نهایتاً ادعای سیلورستین تأیید نشد و قرار شد به جای سه میلیارد و پانصد و پنجاه میلیون دلار (که سقف یک رویداد بود)، چهار میلیارد و پانصد و پنجاه میلیون دلار به او پرداخت شود. می‌توانید حدس بزنید که در طول دادگاه و بعد از آن، بحث‌های زیادی - خصوصاً از سوی ذی‌نفعانِ شرکتِ بیمه - مطرح می‌شد که اصلاً باید دید سیلورستین چه نقشی در یازدهم سپتامبر داشته. اما قاعدتاً برای ما که درس مذاکره می‌خوانیم، این نوع حاشیه‌ها نه مفید هستند و نه جذاب. آنچه مهم است درسی است که امروز در دنیا به عنوان لغت سه میلیارد دلاری در کلاس‌های مذاکره آموزش می‌دهند. اینکه یادمان باشد لغت ساده‌ای مثل روی‌دادن یا Occurrence می‌تواند در یک قرارداد سه و نیم میلیاردی، دقیقاً سه و نیم میلیارد دلار قیمت داشته باشد.

۳۷. مکانیزم های دفاعی و کارکرد آنها در مذاکره

۳۸. مذاکره و نقش داستان‌گویی در آن (۱)

۳۹. آیا در مذاکره و تدوین قرارداد، به مذاکره مجدد فکر می‌کنید؟

۴۰. منابع قدرت در مذاکره و سازمان

٤١. هدیه دادن در مذاکره

٤٢. هنر مقدمه‌چینی در مذاکره برای ارسال پیام‌ها

٤٣. جنبه‌های پنهان مذاکره: ذهن شلوغ و اثر آن بر قدرت تصمیم‌گیری در مذاکره

٤٤. مذاکرهٔ قراردادهای لیسانس | مفاد قراردادهای لیسانس (لایسنس)

حتّی اگر هرگز درگیر مذاکرهٔ تجاری و مذاکره‌های بین‌المللی نبوده باشید، باز هم احتمالاً عنوان قراردادهای لیسانس (License Contracts)را شنیده‌اید. همچنین بارها شنیده‌ایم که مثلاً این کالا در چین تولید می‌شود اما تحت لیسانس یک شرکت آلمانی است. لغت License به معنای مجوز است و به همین دلیل قراردادهای لیسانس را عموماً به عنوان قراردادهای اعطای مجوز و یا قراردادهای پروانهٔ بهره‌برداری یا قراردادِ حقِّ استفاده از مالکیت فکری می‌شناسند. با توجّه به اینکه در زبان فارسی، کلمات پروانهٔ بهره‌برداری و مجوز، بار حقوقی خاص دارند و ما اینجا، قصدمان شناختن جنبه‌های قابل مذاکره در قراردادهای لیسانس (بدون پرداختن به جنبه‌های حقوقی) است، ترجیح می‌دهیم از همان عبارت قراردادهای لایسنس یا قراردادهای لیسانس استفاده کنیم که در ادبیاتِ مذاکرهٔ تجاریِ بین‌المللی رایج‌تر و در ادبیات حقوقی، کمتر رایج است.

قرارداد لایسنس، قراردادی است که در آن، یک طرف، حقِّ بهره‌برداری، استفاده و انتفاع از تمام یا بخشی از دارایی‌های نامشهود خود را برای مدّت مشخص و در یک محدوده‌ی جغرافیایی یا بازار مشخص، به طرف دیگر واگذار می‌کند.

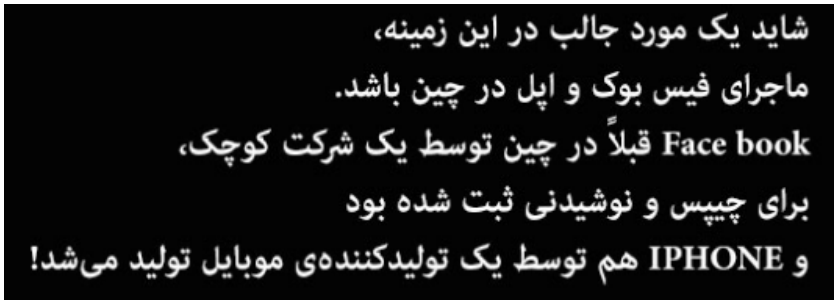
اجازه بدهید نمونه‌هایی از دارایی‌هایی که ممکن است موضوع قراردادهای لیسانس قرار بگیرند را با هم مرور کنیم: یک طرف، می‌تواند دانش فنی ساخت یک محصول یا ارائه‌ی یک خدمت را برای مدّت مشخص در اختیار طرف دیگر قرار دهد. یک طرف، می‌تواند حقِّ استفاده از علامت تجاری خود را برای مدّت مشخص و در یک محدوده‌ی جغرافیایی در اختیار طرف دیگر قرار دهد. یک طرف، می‌تواند حقِّ بهره‌برداری از اختراع خود را (در محدودهٔ زمانی و مکانی مشخص) در اختیار طرف دیگر قرار دهد. یک شرکت نرم افزاری، می‌تواند حقِّ استفاده از نرم‌افزار یا سرویس خود را برای مدّت مشخص به من یا شما واگذار کند تا بتوانیم از آن نرم‌افزار، در کامپیوتر یا موبایل خود استفاده کنیم.

به طرفی که دارایی نامشهود متعلّق به اوست و لیسانس را اعطا می‌کند Licensor و به طرفی که حقِّ استفاده از این دارایی را کسب می‌کند، Licensee گفته می‌شود.

معمولاً کسی که امتیازِ لایسنس را دریافت کرده، منافعِ اعطاکننده را از طریق پرداخت پول جبران می‌کند. این کار یا با پرداخت یک مبلغ ثابت (در ابتدا یا در طول قرارداد) و یا به صورت پرداخت سهمی از منافع فروش و یا ترکیبی از این دو انجام می‌شود. به این مبلغ رویالتی یا حقِّ امتیاز گفته می‌شود[٨].

اگر قرارداد انتقال تکنولوژی را، فروش دانش و دارایی‌های نامشهود در نظر بگیرید، شاید بتوان قراردادهای لایسنس را شبیه کسب درآمد از طریق اجاره دادن دارایی‌های نامشهود دانست. با این تفاوت مهم که در قرارداد لایسنس، بر خلاف قراردادهای اجاره، حقِّ مالکیت و بهره‌برداری از دارایی نامشهود در طولِ مدّتِ قرارداد از طرف اوّل سلب نمی‌شود. بدیهی است که قرارداد لایسنس و سایر قراردادهای مرتبط با دارایی‌های فکری و نامشهود، درست مانند قراردادهای مالکیت فیزیکی فقط وقتی معنا پیدا می‌کنند که طرف اوّل (Licensor)، از طریق اقدام قانونی حقوق خود را ثبت و حفظ کرده باشد و به عبارتی، مالکیت او بر دارایی مورد نظر، احراز شده باشد. در غیر این صورت، هر کس می‌تواند از دارایی‌های معنوی او به نفع خود استفاده کند.

[٨] اصطلاح رویالتی که در قراردادهای لایسنس می‌شنویم، صرفاً مربوط به حالتی است که مبلغ قرارداد به صورت درصدی از درآمد پرداخت می‌شود



چون در هر دو مورد، شرکت‌های چینی قبل از شرکت‌های آمریکایی اقدام کرده بودند، عملاً تصمیم‌گیری در این زمینه در اختیار دادگاه بود و دادگاه می‌توانست به صلاحدید خود، حق را به شرکتی که آن را مطرح‌تر می‌دانست واگذار کند. در مورد فیس بوک، دادگاه رأی را به نفع فیس بوک صادر کرد و در مورد اپل، دادگاه معتقد بود که گوشی‌های IPHONE چینی آنقدر فراگیر بوده‌اند که اپل نتواند ادعایی در این زمینه داشته باشد. به عبارت دیگر، قرارداد لایسنس و سایر قراردادهای مالکیت فکری، زمانی معنا پیدا می‌کنند که قانون، شما را به عنوان مالک دارایی نامشهود به رسمیت بشناسد.

ترم‌های Grant در قرارداد لیسانس: قراردادهای لیسانس (لایسنس) هم مانند هر قرارداد دیگری، بخش‌های متعددی دارند و چالش‌ها و دغدغه‌ها و راهکارها و نکات مربوط به مذاکره هر بخش از قرارداد، با سایر بخش‌های آن متفاوت است. قلب قرارداد لایسنس را می‌توان بخش اعطای حقِّ امتیاز دانست که آن را در قراردادهای بین‌المللی با عناوین مختلفی از جمله License Grant و Grant of License و License Subject Matter می‌بینیم. مستقل از اینکه بحث اعطای حقِّ امتیاز با چه عنوانی در تفاهم‌نامه اوّلیه یا قرارداد نهایی مطرح شود، مذاکره در مورد این بخش از تفاهم لیسانس بسیار مهم است و می‌تواند موفقیت یا شکست یک همکاری را رقم بزند:

اعطاکننده‌ی امتیاز، دقیقاً حقِّ استفاده از کدام دارایی نامشهود را واگذار می‌کند؟ این بحث که عموماً به نام Licensed Work شناخته می‌شود، بحث مهمّی در مذاکره و توافق نهایی است. باید مشخص شود که داراییِ نامشهودِ اعطاکننده‌ی امتیاز چیست که طی این مذاکره در حال واگذاری آن است.

آیا ما در مورد یک نام تجاری (Trademark) صحبت می‌کنیم؟

آیا موضوع بحث ما فرایندهای سازمانی (Operational Processes) است؟

آیا دانش فنی خاص (Technical Know-How) وجود دارد؟

آیا حقِّ استفاده از یک پایگاه داده (Database) واگذار می‌شود؟

آیا یک نرم افزار (Software Application) موضوع بحث است؟

آیا در مورد محصولی مانند فیلم سینمایی یا آلبوم موسیقی (Artwork) صحبت می‌کنیم؟

آیا در مورد یک دامین در فضای مجازی (Domain Name) صحبت می‌کنیم؟

نحوه‌ی استفاده از دارایی نامشهود چه خواهد بود؟

این بخش که آن را به نام The licensed product و یا The licensed use می‌شناسند، به این بحث اشاره دارد که کاربرد این دارایی نامشهود برای دریافت‌کننده‌ی امتیاز چه خواهد بود و در واقع، چه نوع بهره‌برداری‌هایی برای او مجاز است؟

مثلاً اگر موضوع بحث ما، نام تجاری است: آیا او حق دارد از این نام تجاری بر روی بسته‌بندی محصولات خود استفاده کند؟ آیا او حق دارد از این نام تجاری، در مکاتبات رسمی خود هم استفاده کند؟ آیا حقِّ استفاده از این نام در تبلیغات محیطی را دارد؟

یا اگر در مورد دانش فنی صحبت می‌کنیم، آیا دریافت‌کننده‌ی امتیاز حق دارد از این دانش فنی در هر حوزه‌ای که لازم است استفاده کند؟ آیا صرفاً می‌تواند آن را در کاربردهای غیرنظامی مورد استفاده قرار دهد؟ آیا کاربرد آن به یک محصول خاص یا سرویس خاص محدود است؟

به عنوان مثال، شاید در ابتدای بعضی کتاب‌ها و فیلم‌ها دیده باشید که ذکر می‌شود استفاده از این محصول برای کاربردهای غیرتجاری (Non-commercial) مجاز است. در این حالت، شما تا زمانی که از این محصول، کسب درآمد نکنید، می‌توانید آن را در هر زمینه‌ای که لازم می‌دانید، مورد استفاده قرار دهید.

بحث انحصار یا Exclusivity: آیا اعطاکننده‌ی امتیاز، می‌تواند در قلمرو تعیین شده در قرارداد (Scope / Field)، این امتیاز را به شخص حقیقی یا حقوقی دیگری هم واگذار کند؟ به عنوان مثال، اگر حقِّ استفاده از فرمولاسیون یک دارو برای دو سال به یک شرکت ایرانی برای تولید و عرضه‌ی دارو در ایران واگذار شده، آیا شرکت اعطاکننده‌ی امتیاز، حق دارد همین فرمولاسیون را در اختیارِ شرکتِ داروسازیِ ایرانی دیگری هم (برای بازار ایران) قرار دهد؟

در قراردادهای Exclusive یا انحصاری، اعطاکننده‌ی امتیاز صرفاً حقِّ استفاده از دارایی نامشهود را به یک مجموعه واگذار می‌کند و حقِّ واگذاریِ آن را به سایر متقاضیان در آن حوزه (موضوعی یا جغرافیایی) از خود سلب می‌کند. در قراردادهای Non-exclusive یا غیرانحصاری، اعطاکننده‌ی امتیاز می‌تواند همین حق را به افراد و مجموعه‌های دیگری هم در همان حوزه‌ی موضوعی یا جغرافیایی واگذار کند. بدیهی است وقتی قرارداد لایسنس به شکل Exclusive منعقد می‌گردد، انتظاراتِ اعطاکننده‌ی امتیاز (Licensor) از دریافت‌کننده‌ی امتیاز (Licensee) بیشتر خواهد بود.

این انتظار بیشتر، هم در قالب مبلغ قرارداد و رویالتی قابل مشاهده است و هم می‌توان آن را در کنترل‌ها و نظارت‌ها مشاهده کرد. عموماً (و نه همیشه) قراردادهای انحصاری با شرایط نظارتی دشوارتر منعقد می‌شوند تا Licensor در صورت احساس نیاز، بتواند ساده‌تر و سریع‌تر نسبت به فسخ یا الغاء قرارداد اقدام کند.

شاید به این مسئله دقّت کرده باشید که آشنایی با قراردادهای لایسنس و مفاد آن، فقط برای کارهای بزرگ بین‌المللی و قراردادهای میلیون دلاری نیست. بلکه به ما ذهنیتی می‌دهد که در ساده‌ترین نگارش‌ها و توافق‌ها هم، دقیق‌تر فکر کنیم و حرف بزنیم و بنویسیم. حتّی کسی که در کنار وب‌سایت خود یا صفحه‌ی آخر اسلایدهای خود، در مورد نحوه‌ی استفاده از محتوای اسلاید یا سایت، توضیحی را می‌نویسد، عملاً (تصریحاً یا تلویحاً) به بحث‌هایی مانند Non-exclusivity و Licensed work و Licensed use اشاره می‌کند. یا کسی که نام دامین خود را برای مدّت مشخص در اختیار فرد دیگری قرار می‌دهد، اگر دقّت داشته باشد متوجّه خواهد بود که عملاً در حال انجام یک توافق لایسنس است. حتی اگر هرگز چنین عنوانی بر بالای هیچ برگه‌ای نوشته نشود و جزئیات توافق هم صرفاً در حد یک یا چند ایمیل رد و بدل شود. همین توجّه آگاهانه می‌تواند نگاه ما را به جزئیات توافق‌هایمان تغییر داده و بهبود بخشد.

باید به یک اشتباه رایج در مورد عقد قرارداد فرنچایز اشاره کنیم. متأسفانه برخی از نویسندگان، قرارداد فرنچایز را به «قرارداد بهره‌برداری از علامت تجاری» ترجمه کرده‌اند که نه تنها ترجمه‌ی غیردقیقی است، بلکه در برخی موارد دقیقاً برعکس معنای واقعی فرنچایز، معنا پیدا می‌کند و با این نگرش، قطعاً مذاکرهٔ قرارداد فرنچایز هم به بیراهه خواهد رفت.

قرارداد فرنچایز، شیوه‌ای برای تکثیر یک کسب و کار است و نه کسب درآمد از برند. اگر شرکت مک دونالد با یک شرکت ایرانی قرارداد فرنچایز امضا کند، ما نمی‌توانیم از نام و تابلوی مک دونالد استفاده کنیم و سالاد شیرازی و کباب کوبیده را برای مشتریانمان سرو کنیم.

در حالی که «بهره‌برداری از علامت تجاری» چنین معنایی را تأیید می‌کند. دو نفر به نام داود و کریم شرکتی را در لندن به نام David & Krima ثبت می‌کنند و در ایران قراردادی با دفتر خودشان در لندن می‌بندند و از آن نام تجاری استفاده می‌کنند و هر چه خواستند تولید می‌کنند. چنین قراردادی با وجودی که بهره‌برداری از نام تجاری است در عرف کسب و کار، قرارداد فرنچایز محسوب نمی‌شود.

اما اگر همین داود و کریم، در لندن یک سوپر مارکت داشته باشند و این سوپرمارکت موفق باشد و برندی قدرتمند شکل دهد و در ایران قراردادی امضا کنند و اجازه دهند یک شرکت ایرانی، همان نام، همان تابلو، همان محصولات، همان چیدمان، همان نرم‌افزار حسابداری را مورد استفاده قرار دهد، قرارداد فرنچایز منعقد شده است. شاید بهترین تعریف برای فرنچایز این باشد که:

قرارداد فرنچایز، خرید امتیاز استفاده از یک شیوه‌ی امتحان پس داده‌ی کسب و کار است.

طبیعی است که بخشی از مذاکرهٔ قرارداد فرنچایز، این خواهد بود که احتمالاً فرنچایزدهنده تلاش می‌کند حداکثر مشابهت را ایجاد نموده و فرنچایزگیرنده، اصرار دارد که برخی از اصول و قوانین و قواعد، در منطقهٔ جغرافیایی و اقتصادی او، اجرایی نیست. اگر قرار است به عنوان اعطاکنندهٔ فرنچایز یا به عنوان استفاده‌کننده از این حق، پای میز مذاکره بنشینید، ما چند توصیه در مورد موضوعات مورد بحث در این نوع مذاکرات برای شما آماده کرده‌ایم:

وقتی می‌گوییم مذاکرهٔ قرارداد تکثیر کسب و کار، موضوع بحث دقیقاً چیست؟ موضوع قرارداد فرنچایز را نمی‌شود به سادگی محدود کرد. مجموعه‌هایی مانند پدرخوب یا آی‌پک، وقتی خودشان را در قالب یک فرنچایز تکثیر می‌کنند اجازه‌ی تأسیس یک شعبه‌ی جدید با منوی استاندارد خودشان و تابلوی خودشان و دکوراسیون خودشان و قیمت‌گذاری خودشان و ... را صادر می‌کنند و متعهد می‌شوند که در ازاء دریافت امتیاز مادی، به این شعبهٔ جدید برای توسعهٔ کسب و کارش کمک کنند.

شرکت‌های خودروساز هم، وقتی نمایندگی فروش را اعطا می‌کنند و موارد مختلف از جمله ابعاد فضا و شکل تابلو و شرایط فروش و ... را اعطا می‌کنند، در واقع به شکلی در حال اعطای امتیاز فرنچایز هستند. ممکن است در نگاه اوّل، بگویید که نمایندگی‌های فروش بیمه یا خودرو یا ...، تکثیر کامل کسب و کار نیستند. اما می‌توان به شکل دیگری هم نگاه کرد:

ایران خودرو یا سایپا شرکت‌هایی هستند که فرایند اصلی یا Core Process آن‌ها، تولید خودرو است. فروش خودرو، یک کسب و کار مستقل است. درست مانند ناشری که کتاب چاپ می‌کند و شرکت پخش که کتاب را پخش می‌کند. پس ممکن است خودروساز، در تولید خودرو به صورت متمرکز عمل کند، اما به کسب و کار فروش خودرو به عنوان یک مدل فرنچایز نگاه کند. البته اگر مثلاً شرکت بیمه‌ای بگوید هر کسی هرجایی بیمه ما را فروخت بیاید و سود خود را بگیرد، اینجا ما با شبکه فروش مواجه هستیم و نه فرنچایز. بنابراین هر زمان در مذاکرهٔ قرارداد، بحث از این باشد که شما بفروشید و پورسانت بگیرید، ما درگیر بحث نمایندگی فروش هستیم. اما اگر گفته شد که تمام بخش‌های کار خود را با استاندارد و شیوه‌ی ما انجام دهید و ما هم شما را شعبه‌ای از خودمان معرفی می‌کنیم و نهایتاً هم بخشی از درآمد شما متعلّق به ماست (نه اینکه بخشی از فروش ما، پورسانت شماست) عملاً با بحث فرنچایز روبرو هستیم.

در مورد مدّت زمان قرارداد چه نکاتی وجود دارد؟ طبیعی است که نمی‌توان به صورت قطعی حداقل و حداکثر مشخصی را برای یک قرارداد فرنچایز مطرح کرد. اما عموماً طول مدّت قراردادهای فرنچایز، از قراردادهای نمایندگی فروش بیشتر است. بنابراین اگر چه مذاکره‌های قرارداد نمایندگی فروش از یک سال و دو سال آغاز می‌شوند، اما اگر در مذاکره‌ی فرنچایز، بحث از پنج سال هم آغاز شود، چندان غیرمتعارف نیست. البته بدیهی است که شکل صنعت هم در این مدّت زمان تأثیر دارد. قرارداد فرنچایز یک هتل، قطعاً می‌تواند با افقی طولانی‌تر از قرارداد فرنچایز یک فست فود، منعقد شود. به هر حال، مانند بسیاری از قراردادهای دیگر، دریافت‌کننده‌ی امتیاز فرنچایز، احتمالاً علاقه دارد مدّت زمان قرارداد طولانی‌تر باشد و برای طرف مقابل توضیح می‌دهد

که وی دارد سرمایه‌گذاری می‌کند و حق دارد که انتظار داشته باشد که افق زمانی گسترده‌تری پیش روی او باشد. خیلی منطقی نیست که او سرمایه‌گذاری کند و پس از مدّت کوتاهی دوباره به نقطه‌ی مذاکره مجدد برسند. احتمالاً اعطاکننده‌ی حقِّ فرنچایز هم توضیح می‌دهد که شرایط در دنیای امروز متغیر است و نمی‌توان از الان، در مورد سال‌های دور حرف زد و حتّی ممکن است سیاست‌های کلان شرکت برای حضور در این شهر یا استان یا کشور، تغییر کند و ...

نهایتاً در این میانه، مدّت زمان قرارداد فرنچایز مشخص می‌شود. معمولاً در پایان این نوع بحث، ادامه‌ی مذاکره به اصول تجدید و تمدید قرارداد کشیده می‌شود. در مورد شرایط پرداخت متعارف در قراردادهای فرنچایز چه نکاتی وجود دارد؟ یکی از پیچیده‌ترین بحث‌های قراردادهای فرنچایز، شرایط پرداخت است. معمولاً پنج نوع پرداخت مختلف در قراردادهای فرنچایز لحاظ می‌شود:

۱. پرداخت مبلغی به اعطاکنندهٔ امتیاز هنگام عقد (یا تمدید) قرارداد که به آن Initial Franchise Fee هم گفته می‌شود.

۲. پرداخت مبلغی به صورت ماهیانه یا فصلی به اعطاکنندهٔ امتیاز تحت عنوان Management Fee

۳. پرداخت مبالغی به صورت ماهیانه یا فصلی در ازاء میزان خرید موادِ اوّلیه یا محصول به شرکت اعطاکنندهٔ امتیاز تحت عنوان Product Fee

۴. پرداخت سهمی از هزینهٔ تبلیغات و بازاریابی شرکت مادر در منطقه تحت عنوان Marketing Fee

۵. پرداخت سهمی از ناخالص درآمد فروش به شرکت اصلی تحت عنوان Royalty Fee

البته بدیهی است که الزاماً همه موارد فوق در یک قرارداد مورد استفاده قرار نمی‌گیرند. در کشور خودمان قراردادهای فرنچایزی منعقد می‌شوند که فقط بند یک در آنها وجود دارد. به عبارتی شرکت اعطاکننده‌ی امتیاز می‌گوید که شما مبلغ مشخصی در ابتدای سال به من بدهید و هر کاری خواستید بکنید!

گاهی اوقات ترکیبی از مورد یک و پنج دیده می‌شود. اینکه شما در ابتدای سال مبلغ ثابتی را بدهید و در طول سال هم درصدی از فروش را به صورت ماهیانه یا فصلی به شرکتِ اعطاکنندهٔ امتیاز برگردانید. ممکن هم هست که مورد یک و پنج هر دو وجود نداشته باشند! به عبارتی شرکتِ اعطاکنندهٔ امتیاز بگوید من به همان فروش محصولاتم به شما راضی هستم و سود من در همان است. در اینجا ظاهر ماجرا بسیار شبیه قرارداد نمایندگی فروش به نظر می‌رسد. اما تفاوت در این است که در قالب قرارداد فرنچایز، شرکت مادر به شکل بسیار گسترده در جزیی‌ترین فرایندهای کسب و کار دخالت می‌کند. در حدّی که ممکن است شما حتّی در انتخاب ارتفاع تابلوی تزیینی داخل فروشگاه خود هم آزاد نباشید.

در مورد آیتم چهارم، سلیقه‌ها بسیار متفاوت است. در بسیاری از اوقات، شرکت‌های دریافت‌کنندهٔ امتیاز فرنچایز، معتقد هستند که نباید سهمی از هزینه‌ی تبلیغات را پرداخت کنند و این هزینه به صورت کامل بر عهده‌ی اعطاکننده‌ی امتیاز است (این شیوه، اتفاقاً شیوه‌ی رایجی هم هست). اما ممکن است که شرکتِ اعطاکننده‌ی امتیاز، اعلام کند که پروتکل آنها به شکل دیگری است و تمام شعب دیگر، درصد مشخصی از هزینه‌ی بازاریابی و تبلیغات شرکت مادر را بر عهده می‌گیرند. به هر حال، می‌دانیم که نهایتاً هزینه‌ی تبلیغات به شکلی در این قرارداد جابجا می‌شود. اگر شرکتِ دریافت‌کنندهٔ امتیاز، این هزینه را پرداخت نکند، احتمالاً آن را به شکل دیگری به عنوان بخشی از رویالتی یا حقِّ امتیاز عقد قرارداد، پرداخت کرده و خواهد کرد.

در مورد آموزش نیروی انسانی چه نکاتی در قراردادهای فرنچایز مدِّ نظر قرار می‌گیرد؟ تقریباً قانون نانوشته‌ای وجود دارد که در قرارداد فرنچایز، هزینه‌های آموزش نیروی انسانی، بر عهده‌ی شرکتی است که امتیاز فرنچایز را اعطا می‌کند. اما مواردی هم وجود دارد که شرکت‌های اعطاکنندهٔ امتیاز، برای آموزش اوّلیه هم هزینه دریافت می‌کنند.

طی سال‌های گذشته که در روابط ایران با اروپا و آمریکا محدودیت‌هایی وجود داشته است، موارد متعددی وجود داشته است که شرکت‌های خارجی، برای اعطای امتیاز فرنچایز، هزینه‌ی آموزش را جداگانه دریافت کرده‌اند. شکل دیگری هم رایج است و آن

اینکه شرکت اصلی، یک بار اجرای کامل بسته‌ی آموزشی در طول مدّت قرارداد را - بدون دریافت هزینه - متعهد می‌شود و در قرارداد ذکر می‌کند که اگر نیروی انسانی تغییر کنند و یا به هر دلیل، شرکت دریافت‌کننده‌ی امتیاز، علاقمند یا نیازمند تکرار آموزش باشد، باید هزینه‌ی مربوط به آن را پرداخت نماید. برای اینکه بتوانیم بحث را ساده‌تر و ملموس‌تر ادامه دهیم، اجازه بدهید که یک مثال را با هم مرور کنیم.

فرض کنید که ما شرکت چیپس الف را تأسیس کرده باشیم و چیپس‌های ما هم بسیار خوشمزه باشند و مورد استقبال مردم قرار بگیرند. از طرفی ظرفیت تولید ما بسیار کم است و نمی‌توانیم به اندازه‌ی تمام نیازی که در کشور وجود دارد، چیپس تولید کنیم. پس تصمیم می‌گیریم حالا که به فرمولاسیون مناسب و روش حرفه‌ای تولید چیپس با سلیقه‌ی ایرانی دست پیدا کرده‌ایم، علاوه بر کسب و کار خودمان، قراردادهای فرنچایز هم ببندیم و این کسب و کار را در نقاط دیگر کشور تکثیر کنیم.

یکی از سؤالاتی که همیشه در مورد قرارداد فرنچایز مطرح می‌شود رابطه‌ی بین پرداخت اوّلیه و پرداخت رویالتی است. آیا پرداخت‌های قرارداد فرنچایز (مثلاً در مورد چیپس الف) از طرف شرکت دریافت‌کنندهٔ امتیاز، باید صرفاً یک مبلغ پرداختی ثابت اوّلیه یا سالیانه باشد؟ یا اینکه باید درصدی از فروش شرکت‌های دیگر را هم به عنوان رویالتی دریافت کنیم؟ اگر قرار است هر دو نوع دریافتی وجود داشته باشد، نسبت مناسب بین آنها چقدر است؟

واقعیت این است که مانند بسیاری از جنبه‌های دیگر قرارداد فرنچایز، در این زمینه هم، عرفِ مشخصی وجود ندارد. اما یک نکتهٔ مهم را باید به خاطر داشته باشیم: هزینه‌ی اوّلیه‌ای که به عنوان Initial Franchise Fee تعریف می‌شود، وقتی معنا دارد که شرکتی که امتیاز را اعطا می‌کند دارای برندی معتبر و خوش‌نام باشد و به عبارتی، فرایند فروش و رشد کسب و کار را تسهیل کند. امروز اگر کسی مثلاً با چیپس مزمز یا چی‌توز قرارداد فرنچایز امضا کند، همین عنوان مزمز یا چی‌توز (مستقل از اینکه داخل بسته چه چیزی باشد) می‌تواند موجب تسهیل فروش شود. اما مثلاً چیپس الف (حتّی اگر معتقد باشیم بهترین چیپس دنیاست) چنین برندی ندارد. پس گروه الف نمی‌تواند مبلغ اوّلیهٔ قابل توجّهی را هنگام عقد قرارداد یا به عنوان مبلغ ثابت سالیانه دریافت کند و منطقی‌تر است که منافع خود را بر اساس درصدی از فروش که از شرکت دیگر دریافت می‌کند، تعریف کند. البته در اینجا یک استثنا هم وجود دارد و آن اینکه ممکن است ما هزینهٔ اولیه‌ای را برای دستگاه‌ها و تجهیزات و ... دریافت کنیم و به شرکت دیگر بگوییم که تأمین تجهیزات با ما خواهد بود. اما در این شرایط هم نمی‌توانیم انتظار داشته باشیم که شرکتِ طرفِ قرارداد، خیلی بیش از قیمتِ تمام‌شدهٔ آن‌ها به ما پرداخت کند.

پس به طور خلاصه، هنگام مذاکره بر روی مبلغ ثابت قرارداد فرنچایز، معمولاً اعطاکننده امتیاز با تأکید بر حُسنِ شهرت و برندی که دارد، تلاش می‌کند بر روی مبلغ ثابت بیشتری توافق کند و دریافت‌کنندهٔ امتیاز، احتمالاً با اصرار بر اینکه نام و برند فرنچایزدهنده، آنقدرها هم که آنها فکر می‌کنند موجب تسریع و تسهیل فرایند کسب و کار نمی‌شود، می‌کوشد این مبلغ را کاهش دهد.

سؤال دیگری که معمولاً مطرح می‌شود این است که آیا اگر ما مثلاً کارخانه چیپس الف را در شمال غرب کشور راه انداختیم و خواستیم بخشی از هزینه‌ی تبلیغات خود را بر گردن دوستانمان در آن قسمت از کشور بیندازیم، اصول و قواعد و عرف خاصی در این زمینه وجود دارد؟ معمولاً مذاکره بر سر تبلیغات از این نقطه شروع می‌شود که امتیاز گیرنده، اصرار دارد که دلیل ندارد هزینه‌ی تبلیغات را پرداخت کند و اساساً او قرارداد فرنچایز را به این دلیل امضا می‌کند که هزینهٔ تبلیغات نداشته باشد. احتمالاً شرکت فرنچایزدهنده هم تأکید می‌کند که همه شرکت‌های دیگر هم دارند به تبلیغات کمک می‌کنند و این منطقی است که شما هم کمک کنید و ضمناً جای دوری نمی‌رود و شما برای بازار خودتان تبلیغ می‌کنید و به هر حال فروش‌تان زیاد می‌شود و ...

در اینجا چند نکته را به خاطر داشته باشیم:

اوّل اینکه مطرح شدن این نکته از سوی فرنچایزگیرنده که تمایلی به مشارکت در تبلیغات ندارد، چندان نامتعارف نیست و می‌تواند نقطهٔ شروع مذاکره باشد. دوّم اینکه مراقب باشیم - خصوصاً در کشور خودمان ایران - که فرنچایزدهنده همه‌ی هزینه‌ی تبلیغات خود را به ما تحمیل نکند. فرنچایزدهنده حداکثر می‌تواند بخشی از هزینه‌ی تبلیغات محلّی خود را به طرف مقابل تحمیل کند. به عبارتی چیپس الف، نمی‌تواند بگوید که من امسال کلاً در ایران دو میلیارد تومان تبلیغ داشته‌ام و شما هم بیایید و سهمی از آن را بدهید. بلکه می‌تواند بگوید که من در شمال غرب کشور که ناحیهٔ فعالیت شماست، A ریال تبلیغات داشته‌ام و انتظار دارم که شما هم بخشی از آن را تأمین کنید. سوّم اینکه معمولاً برای مشارکت در تبلیغات سقف در نظر گرفته می‌شود و سقف هم معمولاً درصدی از ناخالص فروش شرکتی است که امتیازِ فرنچایز را گرفته است. به عبارتی ممکن است در قرارداد ثبت شود که مثلاً: شعبهٔ شمال غرب چیپس الف، موظف است ٪۲۰ هزینه‌ای را که دفتر مرکزی چیپس الف در شمال غرب کشور برای تبلیغات انجام می‌دهد پرداخت نماید. و در زیر آن این تبصره اضافه شود که: «کلِّ مبلغِ پرداختی توسط شعبه شمال غرب برای تبلیغات در هر سال، از ٪۴ فروش ناخالص در همان سال (یا سال قبل - بسته به شرایط) بیشتر نخواهد بود.»

در مثال‌های بین‌المللی، منطقی است که شرکت‌های خارجی، بخشی از هزینهٔ تبلیغات در داخل ایران را از صاحب‌امتیازهای ایرانی خود دریافت کنند. اما منطقی نیست که سهمی از هزینه‌ی یک نمایشگاه بین‌المللی که مثلاً در فرانکفورت برگزار می‌شود، از طرف ایرانی دریافت شود.

نحوهٔ آغاز کسب و کار توسط دریافت‌کنندهٔ امتیاز چگونه خواهد بود؟ دو شیوه کاملاً متفاوت در این زمینه وجود دارد (و همینطور ترکیب آنها) که به هیچ وجه نمی‌توان گفت کدام بهتر و کدام بدتر است. به عبارتی در هر مورد خاص، باید طرفین با توجّه به شرایط، در مورد آن تصمیم بگیرند و مذاکره کنند. یک شکل ماجرا این است که شرکتِ ارائه‌دهندهٔ امتیازِ فرنچایز، دستورالعمل‌ها و چارچوب‌های کلّی خود را ارائه کند و از شما بخواهد که آنها را رعایت کنید و صرفاً به نظارت و ارزیابی بپردازد.

راه دوّمی هم وجود دارد که به آن Turnkey گفته می‌شود (کسانی که در حوزهٔ مدیریت پروژه فعالیت کرده‌اند، این اصطلاح را به خوبی می‌شناسند). به معنای اینکه شرکت اصلی که فرنچایزدهنده است، از من و شما پول می‌گیرد و کلّیهٔ مراحل اوّلیه را تا راه‌اندازی بر عهده گرفته و نهایتاً مجموعه را کلید می‌زند و به شکل آمادهٔ بهره‌برداری در اختیار شما قرار می‌دهد.

اما واقعاً نمی‌توان در این زمینه، ترجیحات قطعی را مشخص کرد. شاید اگر دیزنی لند بخواهد روزی در ایران فرنچایز داشته باشد، شریک ایرانی ترجیح بدهد قرارداد را به صورت Turnkey Franchise ببندد. اما شاید در مورد بعضی فست‌فودها یا فروشگاه‌های زنجیره‌ای، شریک ایرانی، مشارکت طرف اصلی را بیشتر از آنکه مفید و اثربخش باشد، نوعی مزاحمت تلقی کند.

به خاطر داشته باشیم که در قراردادهای فرنچایز، ما کسب و کاری را نمی‌خریم. بلکه کسب و کار را اجاره می‌کنیم، پس از تمام‌شدن مدّت قرارداد، نه آن نام به ما تعلّق دارد و نه هر آنچه از دارایی‌های معنوی که در طول مدّت قرارداد کسب کرده بودیم.

مهم‌ترین تفاوت قراردادهای فرنچایز با قراردادهای انتقال تکنولوژی در این است که در فرنچایز، ما دانش و تجربه و دارایی‌های معنوی دیگران را اجاره می‌کنیم و با آن کار می‌کنیم و در انتقال تکنولوژی، ما دارایی معنوی دیگران را برای همیشه می‌خریم.

٤٥. رویالتی چیست و چگونه پرداخت می‌شود؟

٤٦. مذاکرهٔ قرارداد فرنچایز

٤٧. مذاکرهٔ توافق‌نامه‌های سطح خدمات | مفاد توافق‌نامه SLA چیست؟

٤٨. فهرستی از بهترین کتاب‌های مذاکره در سطح بین‌المللی

٤٩. آیا سطح تنش در مذاکره را به خوبی ارزیابی می‌کنید؟

٥٠. لی تامپسون | مدل ذهنی و بایدها و نبایدهای مذاکره

۵۱. کتاب مذاکره برای کسب سود | ریچارد شل

۲. بخش دوم: حقوق تجارت بین‌الملل

پیشگفتار:

علم حقوق را چنین تعریف کرده‌اند: «دانشی که به تحلیل قواعد حقوقی و سیر تحوّل این قواعد می‌پردازد». بر اساس این تعریف، می‌توان قواعدی را که به ضابطه‌مند کردن روابط افراد با یکدیگر می‌پردازد و حقوق خصوصی نام دارد را از قواعدی که مختصِّ روابطِ مابینِ دولت و مأموران دولتی با مردم است و حقوق عمومی نام دارد، متمایز کرد. با وجود این و بر پایه‌ی تقسیم‌بندی مرسوم فعلی در بین شاخه‌های مختلف دانش حقوق، می‌توان زیرشاخه‌هایی را در ذیل هر کدام از این دو گروه قرار داد که یکی از آنها حقوق تجارت بین‌الملل است. در این نوشتار شما را با رشته حقوق تجارت بین‌الملل و جایگاه آن و همچنین تفاوت حقوق تجارت بین‌الملل با حقوق اقتصادی بین‌المللی آشنا خواهیم کرد. از طرف دیگر، در کنار مباحث نظری و تئوری و تحلیل‌های علمی، باید حقوق تجارت بین‌الملل را در صحنهٔ عمل تجربه کرد و از آن طریق به جزئیات آن آگاهی یافت و نمی‌توان صرفاً با مطالعه و بدون کسب تجربه در عمل قرارداد خوبی تنظیم و یا در مذاکرات موفقیت حاصل کرد.

در ذیل گروه حقوق خصوصی، گرایشی در قالب رشتهٔ حقوق تجارت بین‌الملل پدید آمده است که رشته‌ای پُرطرفدار و بسیار کاربردی است. البته باید گفت که مخاطبِ این گرایش، محدود به دانشجویان رشتهٔ حقوق نیست بلکه شامل سایر دانشجویان در رشته‌های مربوط از قبیل: مدیریت، حسابداری، اقتصاد، بانکداری و غیره نیز می‌شود. همان‌گونه که از اسم این رشته برمی‌آید، این رشته ناظر به روابط تجاری اشخاص در سطح بین‌المللی است. به‌عبارت‌دیگر، موضوع این رشته‌ی حقوقی، روابط تجاری اشخاص در داخل یک کشور نیست بلکه باید ویژگی بین‌المللی نیز داشته باشد. نهایتاً اینکه: «حقوق تجارت بین‌الملل، رشته‌ای به‌روز است که همیشه در حال توسعه و پیشرفت است».

اما ضرورت این رشته از کجا نشأت می‌گیرد؟

با نگاهی به سیر تحوّل تاریخی فعالیت‌های انسان برای رفع نیازهای خود، بهتر به موقعیت این رشته پی می‌بریم. انسان‌های اولیه با شکار و کشاورزی امرار معاش می‌کردند، بعد از گذشت مدّتی به مبادله‌ی کالا به کالا روی آوردند که در آن با تبادل دسترنج خود با دستاوردهای دیگری، نیازهایشان برطرف می‌شد. پس از چندی گروهی از انسان‌ها به خرید و فروش کالاها نه صِرفاً برای رفع نیاز خود، بلکه برای معامله با سایرین و کسب سود پرداختند که این افراد در ادامه‌ی توسعه‌ی کسب‌وکار خود، پا از قلمروی زندگی خود فراتر نهادند و به نقاط مختلف سفر کردند و به رابطی برای انتقال دستاوردهای ساکنینِ نقاطِ مختلفِ جهان تبدیل شدند.

در این بین ممکن بود مشکلاتی هم بر سر راه این کسبه پیدا شود، برای مثال اگر مال‌التجاره یا کالای مورد معامله‌ی آنان بدون تقصیر کسی از بین می‌رفت (فاسد یا طعمه‌ی حیوانات درنده می‌شد)، ساماندهی وضعیت ضرردیده و موقعیت این کسبه با این فرض، به مجموعه‌ای از قواعدِ موردِ قبولِ همگان احتیاج داشت که به مرور زمان بین افرادی که در این زمینه تجربهٔ کسب کرده بودند جا می‌افتاد و راه‌حلّی برای مشکلات آینده‌ی افرادی می‌شد که تجارت را به عنوان پیشه‌ی خود برمی‌گزیدند. با وجود اینکه سالیانِ درازی از زمان شکل‌گیری مفهوم اولیه‌ی تجارت گذشته و این حرفه، أشکال مختلف و پیچیده‌ای در قالب روابط بین‌الملل به خود گرفته است، ولی ضرورت آن، بنا به همین تعریف ساده و ابتدایی، از تاریخچه‌ی آن، برملا می‌گردد. چراکه هنوز هم مردم نقاط مختلف دنیا برای برآورده کردن نیازهای زندگانی خود نمی‌توانند کاملاً خودکفا عمل کنند و به تعامل با هم‌نوعان خود در سایر نقاط جهان نیازمندند و در این بین، تجار، نقطه‌ی وصل بین این دو گروه هستند. البته سرعت پیشرفت تکنولوژی به نحوه‌ی به خدمت‌رسانی تجار کمک شایانی کرده است و همین تکنولوژی علاوه بر تسهیل کارها (که هدف اصلی پیدایش آن بوده است) مشکلاتی را نیز سرِ راهِ معاملاتِ تجار با یکدیگر و همچنین با اشخاص غیرتاجر قرار داده است که برطرف کردن آن هم نیازمند ضابطه‌مندی است. در اینجا، نقش این گرایش از رشته‌ی حقوق که پیش‌تر از آن صحبت کردیم، پُررنگ‌تر می‌شود.

رشته حقوق تجارت بین‌الملل

با ضرورتی که این رشته دارد، چگونه می‌توان یک متخصص تجارت بین‌الملل شد؟ گرایش حقوق تجارت بین‌الملل از جمله گرایش‌های مقطع کارشناسی ارشد رشته‌ی حقوق است که علاقمندان به آن، پس از دریافت مدرک کارشناسی و آشنایی اولیه با دروس حقوق خصوصی (یعنی دروس حقوق مدنی و حقوق تجارت) و همچنین مسائل کلّی در زمینه‌ی حقوق بین‌الملل و با تسلّط به زبان و متون تخصصی حقوقی، در مقطع بالاتر با دروسی همچون حقوق قراردادهای بین‌الملل (برای بررسی تخصّصی قراردادهایی که با گسترده‌تر شدن دامنه‌ی تجارت به عرصه‌ی بین‌الملل منعقد می‌شوند)، داوری بازرگانی بین‌المللی (برای بررسی و حلّ‌وفصل دعاوی تجاری عرصه‌ی بین‌المللی با توجّه به اصول رایج تجارت در عرف بین‌الملل)، حقوق سازمان تجارت جهانی (WTO؛ به عنوان یکی از مهم‌ترین سازمان‌های فعال در عرصه‌ی تجارت جهانی) و سایر سرفصل‌هایی که به افزایش تخصّص حقوقدانان برای تسلّط بر مباحث مطروحه در این شاخه کمک می‌کنند، روبه‌رو خواهند شد.

«حقوق تجارت بین‌الملل» به قواعد، اصول، قوانین و مقرراتی اطلاق می‌شود که روابط تجاری را در فراسوی مرزها کنترل و تنظیم می‌کند. این روابط ممکن است واجد خصوصیت حقوق خصوصی باشد مثل روابط قراردادی بین تجار و شرکت‌های تجاری از کشورها گوناگون که به آن حقوق بازرگانی بین‌المللی نیز اطلاق می‌شود و یا جنبهٔ عمومی داشته باشد مثل قوانین راجع به کنترل واردات و صادرات، مناطق آزاد تجاری، سرمایه‌گذاری و سایر موارد که دولت‌ها در امر تجارت بین‌الملل دخالت می‌کنند که بعضاً به آن حقوق اقتصادی بین‌المللی نیز اطلاق می‌گردد.[۹]

حقوق تجارت بین‌الملل با داوری تجاری بین‌المللی ارتباط نزدیکی دارد چون بسیاری از اختلافات تجاری بین‌المللی از طریق داوری حل و فصل می‌شود.

آنچه در زمینه‌ی معاملات و مبادلات و تعاملات خارجی در تجارت خارجی مطرح می‌شود، در حیطه‌ی تجارت بین‌الملل می‌گنجد. در تجارت بین‌الملل، دو گروه نقش اساسی دارند. گروه اوّل که تنظیم‌کنندگان روابط و سیاست تجاری بین کشورها می‌باشند و اموری مانند: صادرات

[۹] شیروی، عبدالحسین، حقوق تجارت بین‌الملل، تهران: سمت، چاپ دهم، ۱۳۹۶.

و واردات و امور گمرکی و تعرفه‌ها و مالیات‌ها را هدایت می‌کنند. در این گروه، دولت‌ها، سازمان‌های بین‌المللی و اتّحادیه‌ها و نهادهای جهانی (نظیر: سازمان تجارت جهانی [World Trade Organization - Global trade]، آنسیترال [uncitral]، یونیدروا [unidroit]، اتاق بازرگانی بین‌المللی [ICC - International Chamber of Commerce]) فعّال می‌باشند. گروه دیگر از طریق قراردادهای بین‌المللی، عامل انجام تجارت هستند. بازرگانان، شرکت‌های تجاری، پیمانکاران و سازندگان کارخانجات در کشورهای دیگر و اکتشاف‌کنندگان معادن و استخراج‌کنندگان آنها از این نمونه می‌باشند. موضوعات گروه اوّل، مربوط به حقوق عمومی بین‌المللی و مسائل گروه دوم، مرتبط با حقوق خصوصی بین‌المللی است. دروس حقوق تجارت بین‌الملل، هر دو دسته را در بر می‌گیرد. در مورد مسائل گروه اوّل، عبارت «حقوق تجارت بین‌الملل» و در مورد موضوعات گروه دوم، اصطلاح «حقوق بازرگانی بین‌الملل» به کار بُرده می‌شود.[۱۰]

در حقوق تجارت بین‌الملل، سیاست‌گذاری تجارت جهانی، روابط دولت‌ها و سازمان‌ها و اهداف تجارت بین‌الملل، مشخّص می‌شود که در واقع مورد توجّه حکومت‌ها و دولت‌هاست. در حقوق بازرگانی بین‌المللی، که در حقیقت حقوق خصوصی مدنی بین‌المللی است، مسائل مورد نیاز بازرگانان، مثل: مذاکره، انعقاد، اجرا و انحلال قرارداد و تضمین‌ها و اخذ خسارت در مورد آن مطرح می‌شود. علم حقوق تجارت و بازرگانی بین‌المللی، به مسائل تئوری و اصول و احکام می‌پردازد، در حالی که فنِّ این حقوق، در اجرا ظهور پیدا می‌کند.

مقدمه:

تجارت، به طور سنتی شامل واردات و صادرات کالا بوده است، ولی با افزایش حجم فعالیت‌های اقتصادی پس از جنگ جهانی دوم، فعالیت‌های تجاری از تنوع بی‌سابقه‌ای برخوردار شده است. امروز این فعالیت‌ها را می‌توان به شش گروه عمده تقسیم کرد. گروه اوّل، خرید و فروش کالاست که ممکن است مستقیماً یا از طریق تأسیس شعبه و یا راه‌اندازی نمایندگی انجام گیرد. مباحث مربوط به خرید و فروش، اعطای نمایندگی، عاملیت تجاری و توزیع در این گروه قرار می‌گیرد. گروه دوم، مربوط به ارائهٔ خدمات است که شامل مبادلهٔ خدمات فنی و غیرفنی در سطح بین‌المللی می‌شود. فعالیت‌های مربوط به ارائهٔ خدمات مهندسی و طراحی فنی و ارائهٔ خدمات مشاوره بازرگانی، مالی و حقوقی در این گروه قرار می‌گیرند. گروه سوم، مربوط به فعالیت‌های مالی از قبیل گشایش اعتبارات اسنادی، صدور ضمانت‌نامه‌های بانکی و تأمین مالی خریدها و پروژه‌هاست. گروه چهارم، مربوط به حمل و نقل کالا و بیمه است. گروه پنجم شامل بهره‌برداری واگذاری و اعطای امتیاز از مالکیت‌های فکری مثل علائم تجاری، تکنولوژی و دانش فنی است. گروه ششم شامل فعالیت‌های مربوط به سرمایه‌گذاری، تشکیل مشارکت‌ها و همکاری‌های اقتصادی و فنی است.

فصل اول: تجارت بین‌الملل

گفتار اول: دلایل تجارت بین‌الملل

تمرکز و تخصص در تولید کالاهای خاص در یک منطقه به تولیدکنندگان آن منطقه امکان تولید کالاهای مزبور را با کیفیت و قیمت مناسب‌تری می‌داد. سه مکتبِ: ۱. «سوداگری» (مرکانتیلیسم)؛ ۲: «مزیت مطلق» (آدام اسمیت) و ۳. «مزیت نسبی» (دیوید ریکاردو).

---

[۱۰] داراب پور، مهراب، اصول و مبانی حقوق تجارت بین‌الملل، کتاب نخست: کلیّات حقوق تجارت بین‌الملل و سازمان‌های تجاری بین‌المللی، تهران: گنج دانش، ۱۳۹۷، ص ۲۱.

الف) مکتب سوداگری (مرکانتیلیسم)

در طول قرون ۱۵ تا ۱۸، نویسندگانی در اروپا ظاهر شدند که اعتقاد داشتند اقتصادِ قویِ یک کشور به میزان طلا و نقرهٔ موجود در آن کشور وابسته است؛ بر اساس تفکر سوداگری (مرکانتیلیسم) کشورهای اروپایی کوشیدند برای افزایش ثروت ملّی و کسب طلا و نقرهٔ بیشتر صادرات را افزایش و واردات را کاهش دهند و اعتقاد داشتند که در اثر افزایش صادرات و کاهش واردات، طلا و نقره بیشتری به سَمتِ کشور سرازیر خواهد شد.

این مکتب اقتصادی طرفدار دخالت شدید دولت در امور اقتصادی، حمایت از صنایع داخلی و ایجاد محدودیت در واردات بود. در این مکتب، تجارت بین‌الملل تا حدّی که باعث ورود طلا و نقرهٔ بیشتری به کشور می‌شد، مورد تشویق قرار می‌گرفت و اعتقاد بر این بود که دولت باید در امر تجارت دخالت کند و با وضع قوانین و مقررات حمایتی، ترازِ مثبتِ تجاری بین صادرات و واردات را حفظ کند. دیدگاه‌های این مکتب موجب شد که کشورهای اروپایی برای به دست آوردن بازارهای بیشتر برای محصولات خود دست به جنگ و خشونت بزنند.

ب) مزیت مطلق

در قرن ۱۸ افکار مکتب سوداگری به شدّت مورد حمله قرار گرفت که اقتصاد جهانی لقمهٔ کوچکی نیست که کشورها برای گاز زدن به آن باید با یکدیگر جنگ کنند و چنانچه کسی نیز به آن گاز زد دیگران از آن محروم شوند. آدام اسمیت در کتاب ثروت ملل که در سال ۱۷۷۶ منتشر شد، استدلال نمود که: اقتصاد جهانی محدودهٔ خاصی ندارد و کشورها می‌توانند از طریق تمرکز در صنایع و تولیداتی که در تولید آنها دارای «مزیت مطلق» هستند به ثروت بیشتری برسند.

آدام اسمیت اعتقاد داشت که هر کشوری در تولید برخی از کالاها دارای کارایی و مزیت مطلق است که این کارایی و مزیت ممکن است به دلایل طبیعی یا اکتسابی مثل دسترسی به موادِ اولیهٔ فراوان، زمین، آب و هوا، داشتن تکنولوژی و دانش، سابقهٔ تولید و صنعت و غیره باشد. چنانچه هر کشوری به تولید آن دسته از کالاهایی مبادرت کند که در آن، کارایی بیشتری دارد، در این صورت در تولید آن کالاها تخصص پیدا می‌کند و این تخصص موجب تولید مازاد بر مصرف داخلی خواهد گردید. تولیدِ مازاد بر مصرفِ داخلیِ این‌گونه کالاها امکان مبادلهٔ آن‌ها را با کالاهای دیگری که در سایر کشورها تولید می‌شود و کشور مزبور در تولید آنها دارای مزیت نیست، فراهم می‌سازد.

به طور خلاصه از آنجا که آدام اسمیت اعتقاد داشت که هر کشوری در تولید یک یا چند کالا دارای مزیت و مهارتی است که کشورهای دیگر در تولید آن محصولات از چنین مزیتی برخوردار نیستند، بلکه به جای آن در تولید کالاهای دیگر از مزیت و مهارت برخوردار هستند، عدم دخالت دولت در اقتصاد و از جمله در تجارت بین‌الملل بهترین راه افزایش ثروت ملل و ایجاد رفاه اقتصادی در سطح جهانی می‌دانست. بر اساس این مکتب، تخصص داشتن در تولید منجر به کاهش هزینه‌های تولید و ارزان‌تر تمام شدن محصولات شده و هر کشوری به منظور استفادهٔ کامل از امکانات خود، متقاضی واردات کالای ارزان‌تر از دیگر کشورها و صادرات کالای ارزان‌تر خود به کشورهای دیگر است.

ج) مزیت نِسبی

بر اساس نظریهٔ آدام اسمیت، زمانی کشورها از تجارت بین‌الملل منتفع می‌شوند که حداقل در یک کالا هزینهٔ تولید آنها از سایر کشورها کمتر باشد. مسلماً این بخش کوچکی از فعالیت‌های اقتصادی را پوشش می‌دهد و شامل محصولاتی نمی‌شود که تولید آنها در آن کشور از مزیت مطلق برخوردار نیست و یا تولید آنها از سایر کشورها ارزان‌تر تمام نمی‌شود. دیوید ریکاردو دیدگاه آدام اسمیت را کامل نمود و چنین استدلال کرد که کشورهایی که در تولید برخی کالاها حداقل دارای مزیت نسبی هستند نیز از تجارت بین‌الملل بهره‌مند خواهند شد. بر این اساس، حتی کشورهایی که در تولید هر دو کالا دارای مزیت مطلق نیستند نیز از تجارت آنها منتفع می‌شوند.

طبق نظریهٔ ریکاردو، برای مبادلهٔ کالاها بین کشورها تفاوتِ نِسبی در هزینه‌های تولید کافی است و همین امر انگیزهٔ لازم برای تجارت را به وجود خواهد آورد. کشوری که در تولید کالایی مزیت کمتری دارد باید به سَمتِ تولید و صدور کالاهایی سوق پیدا کند که در آن مزیتِ نِسبی دارد و متقابلاً نسبت به واردات کالاهایی اقدام کند که در تولید آنها مزیتِ نِسبی ندارد.

به طور خلاصه بر اساس نظریهٔ مزیت نسبی، سرمایه‌گذاری در تولید مازاد بر مصرف داخلی کالاهایی که یک کشور در آن از کارایی و مزیتِ نِسبی برخوردار است و مبادلهٔ آن با کالاهای دیگری که در دیگر کشورها تولید می‌شوند و آن کشورها در تولید آنها دارای مزیتِ نِسبی هستند، باعث افزایش تولید در سطح جهانی، کاهش هزینه‌ها و در نتیجه به مصرف و رفاه بیشتر منجر خواهد شد. دخالت دولت‌ها در فرایند آزاد صادرات و واردات و ایجاد موانع نهایتاً به کاهش منافع اقتصادی در سطح جهانی منجر خواهد شد و کلیهٔ کشورها متضرر خواهند شد. بر اساس این دیدگاه، سازمان تجارت جهانی تلاش می‌نماید که جریان آزاد ورود و صدور کالا و خدمات را بین کشورها تسهیل و تضمین نماید.

گفتار دوم: وابستگی متقابل اقتصادی و جهانی‌شدن

امروزه کشورها به نحو فزاینده‌ای از جهت اقتصادی به یکدیگر وابسته شده‌اند. کشورهای صنعتی به موادِ اولیه، نیروی کارِ ارزان و بازارهای کشورهای درحال‌توسعه نیازمند هستند و کشورهای درحال‌توسعه نیز متقابلاً به محصولات صنعتی، دانش و تکنولوژی کشورهای صنعتی نیازمند می‌باشند. طبیعتاً در چنین شرایطی تحوّلات و جریان‌های اقتصادی می‌تواند به سرعت از یک کشور به کشور دیگر سرایت کرده و جنبه جهانی پیدا کند. بر این اساس، دیگر امکان ندارد که تأثیرات تحولات اقتصادی و تجاری را در چهارچوب مرزهای ملّی کشورها محدود نمود.

وابستگیِ متقابلِ اقتصادیِ کشورها به یکدیگر، شکل‌های گوناگونی به خود می‌گیرد که اهم آن عبارت است از: تجارت کالا، تجارت خدمات، سرمایه‌گذاری و نیروی کار. از طریق تجارت کالا، کشورها نیازهای خود برای موادِ اولیه، ماشین‌آلات، تجهیزات، قطعات و سایر کالاهای مصرفی و غیرمصرفی را تأمین می‌کنند. امروزه هیچ کشوری وجود ندارد که بتواند کلیهٔ کالاهای مورد نیاز خود را از منابع داخلی تأمین کند و ناگزیر از تجارت نباشد. بعد از تجارتِ کالا، تجارتِ خدمات و بهره‌مندی از خدماتی که سایر کشورها ارائه می‌کنند جزء ضروریات زندگی اقتصادی عصر حاضر محسوب می‌شود. حمل و نقل، بیمه، بانکداری، فعالیت‌های آموزشی و پژوهشی، ارائه خدمات فنی مثل طراحی، مهندسی، نصب و ساخت و خدماتِ غیرفنی مثل خدمات مالی، بازرگانی و حقوقی از موارد تجارتِ خدمات می‌باشد. سرمایه‌گذاری مستقیم و غیرمستقیم کشورها در کشورهای دیگر از دیگر مصادیق وابستگی متقابل می‌باشد. امروزه کمتر کشوری است که سرمایه‌گذاری خارجی را منع کند بلکه برعکس با وضع قوانین و مقررات خاص جذب سرمایه‌گذاری خارجی را مورد حمایت و تشویق قرار می‌دهد. نهایتاً، امروزه بسیاری از کشورها برای حفظ قدرت رقابت اقتصادی خود به نیروی کار ماهر و غیر ماهر سایر کشورها وابسته می‌باشند و به تبعهٔ سایر کشورها اجازه می‌دهند که به آن کشورها مهاجرت کرده و نیروی کار مورد نیاز آنها را تأمین نمایند.

گسترش فعالیت‌های بانکی، بیمه و تشکیل صندوق‌های ضمانت صادرات نیز به نوبهٔ خود فعالیت‌های تجاری بین کشورها را تسهیل و مخاطرات آن را کاهش داده است. توسعه و گسترش وسایل ارتباطی و مخابراتی نیز در این وابستگی اقتصادی نقش مهمّی دارد زیرا از این طریق فاصله‌ها کم شده و امکان سریع و ارزان ارتباط بین شرکت‌ها و تجار فراهم شده است.

«جهانی‌شدن» به فرایندی اطلاق می‌شود که طی آن ارتباطات و تبادلات اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی در فراسوی مرزها شدیداً افزایش می‌یابد. کاهش موانع تجاری بین کشورها، افزایش سریع وابستگی اقتصادی کشورها به یکدیگر و ادغام آنها در یکدیگر، رشد بی‌سابقه شرکت‌های چندملیتی، توسعه شبکه‌های بین‌المللی تولید و توزیع کالا و خدمات، گسترش فناوری‌های جدید به خصوص در بخش رایانه،

ارتباطات و اینترنت، تغییر در ماهیت و شکل نیروی کار و به وجود آمدن نقش‌آفرینان جدید در صحنه‌های بین‌المللی مثل سازمان‌های فرامرزی از جمله عواملی هستند که در امر جهانی‌شدن دخالت دارند.

فصل دوم: تعاریف، مفاهیم و عبارات حقوق تجارت بین‌الملل

گفتار اول: حقوق تجارت بین‌الملل

در گزارش سال ۱۹۶۶ دبیر کل سازمان ملل متحد، «حقوق تجارت بین‌الملل»: به مجموعه قواعد و مقرراتی اطلاق می‌شود که حاکم بر آن دسته از روابط بازرگانی است که درعین‌حال که دارای ماهیت حقوق خصوصی است به کشورهای گوناگون مربوط می‌باشد. بر اساس این تعریف مباحث اصلی این رشته از حقوق به شرح زیر بیان شده است: خرید و فروش بین‌المللی کالا که شامل مباحث تشکیل قرارداد، قراردادهای نمایندگی، سایر ترتیبات فروش انحصاری می‌باشد؛ اسناد قابل نقل و انتقال و اعتبارات تجاری بانک‌ها؛ قوانین مربوط به انجام فعالیت‌های تجاری مربوط به تجارت بین‌المللی؛ بیمه؛ حمل و نقل که شامل حمل کالا از طریق دریا، هوا، جاده و یا راه‌آهن می‌شود؛ مالکیت صنعتی و حقِّ مؤلف و داوری تجاری بین‌المللی.

از این تعریف دو نکته مهم استنباط می‌شود. یکی اینکه «حقوق تجارت بین‌الملل» وقتی مطرح است که روابط بازرگانی از مرزهای ملّی فراتر رفته و در نتیجه بیش از یک کشور در آن دخیل باشند؛ بنابراین روابط بازرگانی و تجاری که در محدودهٔ مرزهای ملی انجام می‌گیرد از حیطه و قلمرو «حقوق تجارت بین‌الملل» خارج می‌باشد حتی اگر این روابط تجاری بین ایالت‌های گوناگون یک کشور انجام گیرد.

دوم اینکه «حقوق تجارت بین‌الملل»، شامل آن دسته از مباحثی است که دارای ماهیت حقوق خصوصی است و در نتیجه شامل مباحث با ماهیت حقوق عمومی نمی‌باشد. مباحثی که ماهیت حقوق عمومی دارد ولی درعین‌حال بر روابطِ تجاریِ بین‌المللی ناظر است، جداگانه تحت عنوان «حقوق اقتصادی بین‌المللی» بحث و از زیر مجموعه‌های حقوق عمومی محسوب می‌شود.

«حقوق بازرگانی بین‌المللی» به مجموعه‌ای از قواعد حقوقی، معاهدات و کنوانسیون‌های بین‌المللی، مقررات داخلی و عرف‌ها و رویه‌های بازرگانی اطلاق می‌شود که روابط بازرگانی بین‌المللی را تنظیم می‌کند.

امروزه در بسیاری از کتب و مقالات، «حقوق بازرگانی بین‌المللی» و «حقوق تجارت بین‌الملل» به معنای واحدی استعمال می‌شوند و به جای یکدیگر به کار می‌روند. با وجود این، به نظر می‌رسد که «حقوق بازرگانی بین‌المللی» نسبت به «حقوق تجارت بین‌المللی» دارای معنای گسترده‌تری باشد.

«حقوق بازرگانی بین‌المللی» شامل دو دسته از موضوعات کلّی می‌باشد. دستهٔ اول، شامل مباحث عمدتاً قراردادی است که تجار و شرکت‌های تجاری برای انجام فعالیت‌های تجاری به آن متوسل می‌شوند و به مسائلِ حقوقِ خصوصیِ تجارتِ فرامرزی مربوط می‌باشد. فروش کالا و خدمات، ارائهٔ مجوزهای بهره‌برداری (لیسانس)، اجاره به شرط تملیک، نمایندگی، قراردادهای مشارکت در سرمایه‌گذاری، شیوه‌های پرداخت، حمل و نقل کالا، بیمه و حل و فصل اختلافات تجاری از این قبیل مسائل می‌باشد.

دستهٔ دوم، مقررات ارشادی و مداخله‌جویانهٔ دولت در مبادلات تجاری و اقتصادی است که عمدتاً به مسائلِ حقوقِ عمومیِ تجارتِ بین‌الملل مربوط می‌باشد. به عنوان نمونه، حمایت از سرمایه‌گذاری خارجی، حمایت از صنایع داخلی، آزادسازیِ تجارتِ کالا و خدمات، مبارزه با ایجاد

انحصارات و کنترل ورود و خروج ارز از جمله مواردی است که دولت‌ها برای کنترل تجارت اتخاذ می‌کنند و بر روند تجارت فرامرزی تأثیر زیادی دارند.

از دیدگاه عملی، افراد خصوصی در چهارچوب محدودیت‌های حاکم بر تجارت بین‌الملل می‌توانند فعالیت اقتصادی انجام دهند. هیچ قرارداد فروشی نمی‌تواند بدون در نظر گرفتن محدودیت‌های صادرات و واردات اجرا شود؛ هیچ پرداخت ارزی نمی‌تواند بدون توجّه به مقررات ورود و خروج ارز انجام پذیرد. هیچ تصمیمی مبنی بر سرمایه‌گذاری در یک کشور خارجی نمی‌تواند بدون لحاظ مقرراتِ تشویق و حمایت از سرمایه‌گذاری و سایر محدودیت‌های تجاری اتخاذ شود. به این جهت مباحث حقوق تجارت بین‌الملل نمی‌تواند تک‌بعدی باشد، بلکه باید کلیهٔ مسائل مرتبط و مؤثر را پوشش دهد. بر این اساس، در بیشتر نوشته‌هایی که تحت عنوان «حقوق بازرگانی بین‌المللی» یا «حقوق تجارت بین‌الملل» منتشر شده، مباحثِ خصوصیِ تجارتِ بین‌الملل در کنار مباحثِ عمومی مطرح شده است.

گفتار سوم: حقوق اقتصادی بین‌المللی

برای درک مفهوم «حقوق اقتصادی بین‌المللی»، ابتدا مفهوم «حقوق اقتصادی» در حقوق داخلی به اختصار بیان می‌شود. «حقوق اقتصادی» به قواعد، قوانین و مقرراتی اطلاق می‌شود که به موجب آن دولت در فعالیت‌های اقتصادی، بازرگانی و مالی دخالت کرده و برای نیل به اهداف مشخص، آن فعالیت‌ها را محدود و یا به آن جهت می‌بخشد. درحالی‌که در «حقوق بازرگانی» به افراد آزادی عمل داده می‌شود تا بتوانند نیازهای تجاری و بازرگانی خود را با حفظ الزامات مربوط به نظم عمومی و اخلاق حسنه حسب نیاز خود تنظیم کنند، «حقوق اقتصادی» حاکی از نقش پدرمآبانه دولت در تنظیم مبادلات اقتصادی در جامعه می‌باشد. همان‌گونه که یک پدر در خانه امر و نهی می‌کند و فعالیت‌های اعضای خانواده را تحت کنترل قرار می‌دهد، دولت نیز برای رسیدن به اهداف مورد نظر خود در کسب و کار مردم دخالت می‌کند و برای رسیدن به مقصود خود، برخی از فعالیت‌ها را ممنوع، برخی از آنها را تشویق و برخی دیگر را محدود می‌نماید. قوانین و مقررات ناظر به قیمت‌گذاری کالاها و خدمات، منع احتکار، جلوگیری از انحصار، ملّی کردن برخی از فعالیت‌های اقتصادی، حمایت از مصرف‌کننده، حمایت از مالکیت فکری از جمله مواردی است که سبب دخالت دولت‌ها در فعالیت‌های اقتصادی جهت رفاه مردم و حفظ منافع عمومی می‌شود.

در خصوص فعالیت‌های تجاری و اقتصادی فرامرزی این دخالت‌ها خیلی فراگیر می‌باشد. مثلاً دولت‌ها در جهت حمایت از تولیدات داخلی، حفظ تراز بازرگانی و جلوگیری از خروج ارز از کشور، واردات و صادرات را تحت کنترل قرار می‌دهند و با وضع مالیات‌ها و تعرفهٔ گمرکی سیاست‌های خود را إعمال می‌کنند.

دخالت دولت‌ها در فعالیت‌های اقتصادی فرامرزی و عدم پایبندی آنها به اصول و مبانی مشترک در عمل سبب کُندی مبادلات اقتصادی و بازرگانی در سطح بین‌المللی شد. بسیاری از شرکت‌ها تولیدی که تمایل به فعالیت در خارج از مرزهای ملّی داشتند با برخورد به این موانع امکان فعالیت نمی‌یافتند و یا انجام فعالیت آن‌قدر برای آنها پرهزینه می‌شد که از فعالیت منصرف می‌شدند.

نیاز به گسترش مبادلات تجاری و اقتصادی و تسهیل در گردش کالا، خدمات و سرمایه باعث شد که دولت‌ها به این درک جمعی برسند که برای تسهیل مبادلات اقتصادی و تجاری و نظم‌بخشی به فعالیت‌های تجاری بین‌المللی باید سیاست‌ها و قوانین و مقررات خود را در خصوص انجام فعالیت‌های اقتصادی فرامرزی با یکدیگر هماهنگ نمایند و از اصول واحدی تبعیت کنند. یکی از روش‌های نیل به این هدف این است که کشورها از طریق معاهدات بین‌المللی خود را به اصول مشترکی پایبند کنند و متعهد شوند که در اتخاذ سیاست‌های اقتصادی و تجاری خود و همچنین در وضع قوانین و مقررات مربوط از اصول معیّنی تبعیت نمایند. در نتیجهٔ این تعامل، رشتهٔ جدیدی از حقوق تحت عنوان «حقوق اقتصادی بین‌المللی» ایجاد شد. تحولات مهمّی مانند افزایش حجم تجارت جهانی، نقل و انتقالات سرمایه و

سرمایه‌گذاری‌های مستقیم بین‌المللی، ایجاد بازارهای مالی بین‌المللی، ایجاد مناطق آزاد تجاری، گسترش شرکت‌های فراملیتی یا چندملیتی و در نتیجه ادغام تدریجی اقتصادهای ملی در اقتصاد بین‌المللی، باعث اهمیت روزافزون این رشته از حقوق شده است.

«حقوق اقتصادی بین‌المللی»، به آن دسته از اصول، قوانین و مقررات بین‌المللی اطلاق می‌شود که رفتار دولت‌ها را در خصوص اتخاذ سیاست‌ها و وضع قوانین و مقررات راجع به تبادلات اقتصادی، تجاری و مالی فرامرزی تنظیم و کنترل می‌کند. حقوق اقتصادی بین‌المللی شامل مباحث مربوط به سازمان‌های اقتصادی و تجاری بین‌المللی (مانند سازمان تجارت جهانی) ایجاد مناطق آزاد تجاری بین کشورها (مثل اتحادیه اروپا و نفتا)، پیمان‌های منطقه‌ای (مثل اکو و آسه‌آن)، مقررات بین‌المللی راجع به کنترل و تنظیم تجارت کالا و خدمات، تعهدات کشورها در اتخاذ سیاست‌های تجاری در بخش کالا و خدمات، مقررات مالی بین‌المللی، برقراری سیستم ترجیحی گمرکی، حقِّ حاکمیت اقتصادی دولت‌ها و محدودهٔ آن، نظم نوین اقتصادی بین‌المللی، منابع طبیعی و حمایت از حقوق دولت، مجازات‌های بین‌المللی، شناسایی بین‌المللی مالکیت معنوی، برقراری سیاست‌های مربوط به سرمایه‌گذاری خارجی، حل و فصل اختلافات تجاری بین کشورها می‌باشد.

حقوق اقتصادی بین‌المللی، عمدتاً ناظر به تنظیم روابط دولت‌ها و سازمان‌های تجاری بین‌المللی در خصوص فعالیت‌های اقتصادی و تجاری است. شرکت‌های تجاری و تجار معمولاً به طور مستقیم موضوعِ حقوقِ اقتصادیِ بین‌المللی قرار نمی‌گیرند بلکه به طور غیرمستقیم از آن متأثر می‌شوند. مثلاً اگر کشوری تعهدات خود در خصوص یک معاهده و یا کنوانسیون را رعایت نکند، تجار و شرکت‌های تجاری از کشور دیگر عضو نمی‌توانند مستقیماً علیه کشور نقض‌کننده طرح دعوی کنند، بلکه باید موضوع را به دولت متبوعِ[11] خود منعکس و موضوع از طریق دولت متبوع پیگیری شود. با وجود این، در برخی از موارد مثل مقررات راجع به تشویق و حمایت از سرمایه‌گذاری خارجی، سرمایه‌گذاران خارجی مستقیماً از کنوانسیون‌های مربوط منتفع می‌شوند و می‌توانند به استناد آن علیهِ دولتِ طرفِ دیگرِ معاهده طرح دعوی کنند.

به طور خلاصه رابطه بین مفهوم «حقوق اقتصادی بین‌المللی» و «حقوق بازرگانی بین‌المللی»، عموم و خصوصِ مِن وجه می‌باشد. مباحث حقوق خصوصی، مربوط به روابط بازرگانی و تجاری جزء «حقوق بازرگانی بین‌المللی» است در حالی که از حیطهٔ مباحث «حقوق اقتصادی بین‌المللی» خارج می‌باشد. مباحث مربوط به حقِّ حاکمیت دولت‌ها، نظم نوین اقتصادی، تحریم‌های اقتصادی، حمایت از حقِّ دولت‌ها بر منابع طبیعی از جمله مباحثی است که در «حقوق اقتصادی بین‌المللی» مورد بحث قرار می‌گیرد ولی خارج از حیطهٔ «حقوق بازرگانی بین‌المللی» است. مباحث مربوط به کنترل صادرات و واردات کالاها و خدمات، کنترل ورود و خروج ارز، حمایت از سرمایه‌گذاری خارجی هم در «حقوق اقتصادی بین‌المللی» و هم در «حقوق بازرگانی بین‌المللی» مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرند.

گفتار چهارم: حقوق بازرگانی فراملّی

درحالی‌که اصولاً بین یک قرارداد خصوصی و قانونِ ملّیِ حاکم بر آن، رابطه وجود دارد، فرامرزی بودن یک قرارداد خصوصی مشکلات و تَبَعات حقوقی خاصّی به وجود می‌آورد که نمی‌توان صِرفاً بر اساس حقوق داخلی یک کشور به آن پاسخ داد. هر چند عبارت «حقوق فراملّی» ابتدا در سال ۱۹۵۶ توسط فلیپ جِسِپ در کتاب حقوق فراملّی به کار رفت، از اوایل دههٔ ۱۹۶۰ در نوشته‌های حقوقی اصطلاح «حقوق بازرگانی فراملّی» به کار گرفته شد.

[11] متبوع: پیروی‌شده

در ادبیات حقوقی، عبارت «حقوق بازرگانی فراملّی» عمدتاً به دو معنای عام و خاص به کار می‌رود. «حقوق بازرگانی فراملّی» در معنای عام، شامل کلیهٔ قوانینی است که أعمال و وقایع بازرگانی فرامرزی را تنظیم می‌کند و بنابراین شامل حقوق بین‌الملل عمومی، حقوق بین‌الملل خصوصی و سایر قوانین و مقررات مربوط می‌شود که در این دو رشته از حقوق جای نمی‌گیرند. این عبارت یک عنوان کلّی برای قواعد، اصول و مقرراتی است که ناظر به روابط بازرگانی بین‌المللی است. معمولاً روابط بازرگانی بین‌المللی تحت تأثیر مقررات بیش از یک کشور می‌باشند که این مقررات شامل حقوق قراردادها، مقررات کنترل ارز، مقررات مالیاتی، مقررات زیست‌محیطی، مقررات ایمنی و سلامت، مقررات ناظر به شرکت‌ها و امثال آن است. زمانی که حقوقدانان در صدد تعریف یک رابطهٔ بازرگانی فراملی مثل انعقاد یک قرارداد بین‌المللی هستند، باید به این مقررات توجّه و تأثیرات آن بر رابطهٔ مزبور تجزیه و تحلیل شود. مثلاً زمانی که بحث تحویل مبیع و یا پرداخت ثمن مطرح می‌شود باید قوانین و مقررات صادرات و واردات و همچنین مقررات ارزی در کشورهای مرتبط مدنظر قرار گیرد. در این معنای عام، کلیهٔ قوانین و مقرراتی که بر روابط تجاری فرامرزی تأثیر می‌گذارد، «حقوق بازرگانی فراملّی» نامیده می‌شود.

در معنای خاص، «حقوق بازرگانی فراملّی» عنوان کلّی برای قواعد، اصول و مقررات متّحدالشکل و یا مشابهی است که در سطح بین‌المللی شناسایی شده یا به کار رفته است. «حقوق بازرگانی فراملّی»، به این معنا در کشور خاصی به وجود نیامده و مخصوص کشور خاصی نیز نمی‌باشد، بلکه مجموعه مقرّراتی است که هر چند بعضاً از نظام‌های حقوقی ملی اتخاذ شده ولی اعتبار آنها از نظامِ ملّیِ خاصّی نشأت نگرفته است. قدرت اجرایی این حقوق ناشی از اعتباری است که در عمل جامعهٔ بازرگانان به آن بخشیده‌اند و مفادِّ آن را رعایت می‌نمایند. این مقررات، پاسخی منطقی به نیازهای مشابهِ تجار در سطح بین‌المللی می‌باشد. بر اساس این تلقی، «حقوق بازرگانی فراملّی» شامل مجموعه‌ای از حقوق بین‌الملل عمومی، مقررات متّحدالشکل، اصول حقوقی مشترک، مقررات سازمان‌های بین‌المللی، عرف‌ها و رویه‌های تدوین‌شده، یا تدوین‌نشده، قراردادهای استاندارد، شرایط عمومی و آرای داوری گزارش شده می‌باشد. «حقوق بازرگانی فراملّی»، در این معنا با مفهوم «حقوق عرفی بازرگانی» ارتباط نزدیکی پیدا می‌کند که در فصل بعدی بیان می‌گردد.

گفتار پنجم: حقوق کسب و کار بین‌المللی

عبارت دیگری که در روابط بازرگانی و تجاری بین‌المللی به طور وسیع مورد استفاده قرار می‌گیرد، «حقوق کسب و کار بین‌المللی» است. این عبارت به طور گسترده به معنای «حقوق بازرگانی بین‌المللی» یا «حقوق تجارت بین‌الملل» به کار می‌رود. با وجود این، بین این عبارات از جهت گستردگی مباحث تحت پوشش و همچنین نگرش به مباحث، تفاوت‌هایی وجود دارد.

برای روشن شدن مفهوم «حقوق کسب و کار بین‌المللی» ابتدا «حقوق کسب و کار» در مقایسه با «حقوق بازرگانی» (یا حقوق تجارت) بررسی می‌شود. مباحث مطروحه در «حقوق کسب و کار» در مقایسه با «حقوق بازرگانی» گسترده‌تر می‌باشد و رابطهٔ بین این دو عموم و خصوص مطلق است. در «حقوق کسب و کار»، علاوه بر مباحث «حقوق بازرگانی» مباحث دیگری نیز مطرح می‌شود. این رشته از حقوق نه فقط کلیهٔ فعالیت‌های اقتصادی از جمله تولید، توزیع و مصرف، بلکه کلیهٔ فعالان اقتصادی از قبیل تجار، شرکت‌های تجاری و عاملین را پوشش می‌دهد؛ بنابراین «حقوق کسب و کار» شامل مباحث مربوط به حقوق بازرگانی، حقوق شرکت‌ها، حقوق کار، حقوق رقابت، حقوق ورشکستگی، حقوق مالیاتی، حقوق قراردادها، وصول مطالبات، ضمانت‌نامه‌ها، حسابرسی، داوری و به طور خلاصه هرگونه مقرراتی است که ناظر به فعالیت‌های اقتصادی و تجاری می‌باشد.

از آنجا که «کسب و کار بین‌المللی»، یک فرایند پیچیده است که مستلزم تشخیص و هماهنگی بین عوامل گوناگونی مثل تشکیل شرکت‌ها، رقابت و انحصارات، مالیات‌ها، روابط کار و سایر الزامات قانونی در کشورهای مربوط می‌باشد، «حقوق کسب و کار بین‌المللی» به قواعد و مقرراتی اطلاق می‌شود که ناظر به این فرایند پیچیده است. مثلاً برای انجام فعالیت اقتصادی در یک کشور خارجی باید تصمیم‌گیری شود

که این فعالیت به صورت سرمایه‌گذاری مستقیم یا غیرمستقیم انجام گیرد، یا با یک شریک محلّی یا بین‌المللی شراکت نماید، یا از طریق تأسیس شعبه کالاها و خدمات خود را در مقصد به فروش برساند، یا از طریق انعقاد قراردادهای توزیع و نمایندگی از خدمات و امکانات محلّی استفاده نماید و یا از سایر شیوه‌های قراردادی بهره‌مند شود. همین‌طور در خصوص تأمین منابع مالی لازم باید تصمیم‌گیری شود که نقدینگی لازم برای انجام فعالیت‌های اقتصادی از طریق اخذ وام تأمین گردد و یا از شیوه‌های «تأمین مالی پروژه» استفاده شود و یا با تشکیل شرکت‌های عام در کشور مقصد از طریق فروش سهام و یا اوراق مشارکت و قرضهٔ منابع لازم تأمین گردد. در این تصمیم‌گیری‌ها باید به قوانین ناظر بر سرمایه‌گذاری خارجی، تملّک املاک توسط خارجیان، تشکیل شرکت‌ها، رقابت و انحصارات، مالکیت معنوی، حمایت از مصرف‌کنندگان، روابط کار و تأمین اجتماعی، امور مالیاتی، ورود و خروج ارز، واردات و صادرات، انتقال تکنولوژی و ده‌ها قانون و مقررات دیگر توجّه شود.

بنابراین «حقوق کسب و کار بین‌المللی»، نسبت به «حقوق بازرگانی بین‌المللی» گسترهٔ عام‌تری دارد و متکفل بیان کلیهٔ مقرراتی است که بر فعالیت‌های اقتصادی فرامرزی ناظر می‌باشد.

با توجّه به مطالب فوق می‌توان نتیجه گرفت که اولاً «حقوق کسب و کار بین‌المللی» در مقایسه با حقوق تجارت بین‌المللی و یا حقوق بازرگانی بین‌المللی از ادبیاتِ ساده‌تر و قابل فهم‌تری برخوردار است و بنابراین درک آن برای غیرحقوقدانان امکان‌پذیر می‌باشد. ثانیاً، تجزیه و تحلیل‌های حقوقی و نظریه‌پردازی در کتاب‌های «حقوق کسب و کار بین‌المللی» کمتر دیده می‌شود و بیشتر به نیازهای عملی و رویهٔ تجاری توجّه می‌شود. ثالثاً، مسائل مطروحه در «حقوق کسب و کار بین‌المللی» از مباحث «حقوق تجارت بین‌المللی» و «حقوق بازرگانی بین‌المللی» گسترده‌تر است.

گفتار ششم: حقوق معاملات بین‌المللی

«حقوق معاملات بین‌المللی»، عبارت دیگری است که در روابط بازرگانی و تجاری بین‌المللی استفاده می‌شود. مفهوم این عبارت با برداشت سنتی از «حقوق تجارت بین‌الملل» که در بالا توضیح داده شد و فقط به جنبه‌های حقوق خصوصی تجارت بین‌الملل توجّه دارد، نزدیک می‌باشد.

عده‌ای از نویسندگان معتقدند که مسائل حقوق خصوصی تجارت بین‌الملل یا بازرگانی بین‌المللی عمدتاً حول‌وحوش معاملات بین‌المللی می‌باشد و بنابراین بهتر است به جای کاربرد عبارات حقوق تجارت بین‌الملل و حقوق بازرگانی بین‌المللی که در مورد آن در کشورهای گوناگون تعابیر متفاوتی وجود دارد و حدّ و مرز آن محلِّ اختلاف است، از عبارت روشن‌تر «حقوق معاملات بین‌المللی» استفاده شود. بر اساس این دیدگاه، عمده مسائل حقوق خصوصی تجارت بین‌الملل مربوط به خرید، فروش کالا و خدمات، نمایندگی، توزیع، قراردادهای مشارکت در تولید و سایر قراردادها و معاملات می‌باشد که در فراسوی مرزهای ملّی انجام می‌گیرد؛ بنابراین قواعد، اصول و مقرراتی که ناظر به انجام معاملات فرامرزی می‌باشد، «حقوق معاملات بین‌المللی» را تشکیل می‌دهد.

در «حقوق معاملات بین‌المللی» قواعد، اصول و مقرراتی که ناظر به موضوعاتی است که ارتباط مستقیم با معاملات بین‌المللی دارد نیز مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد. پرداخت‌های بین‌المللی مثل اعتبار اسنادی، حمل و نقل کالا، قانون حاکم بر معاملات بین‌المللی، حل و فصل اختلافات ناشی از معاملات بین‌المللی، تضمینات و بیمه از جمله مباحثی است که مستقیماً به معاملات بین‌المللی مربوط می‌شود و در این رشته از حقوق مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد.

فصل سوم: منابع حقوق تجارت بین‌الملل

گفتار اول: معاهدات

الف) مفهوم معاهدات: معاهده عبارت است از: یک توافق بین‌المللی که بین کشورها به صورت کتبی منعقد شده و مشمول حقوق بین‌الملل باشد. این تعریف از این جهت که تنها معاهده را در روابط بین دولت‌ها می‌بیند با اهمیت روزافزون سازمان‌های بین‌المللی در عصر حاضر تطابق ندارد به خصوص در روابط تجاری و بازرگانی که امضای معاهدات با سازمان‌های تجاری و اقتصادی بین‌المللی مثل صندوق بین‌المللی پول، سازمان تجارت جهانی، بانک جهانی و یا اتحادیهٔ اروپا از اهمیّت بسزایی برخوردار است البته موافقت‌نامه‌های منعقدهٔ یک دولت با سایر دول و یا با سازمان‌های بین‌المللی که در جهت اعمال تصدی و انجام امور بازرگانی و تجاری انجام می‌شود، از شمول معاهدات خارج است، زیرا دولت در این موارد همانند یک تاجر عمل می‌کند و همچنین موافقت‌نامه‌ها و قراردادهای مشمول حقوق بین‌الملل عمومی نمی‌باشد.

ب) تقسیم‌بندی معاهدات: معاهدهٔ دوجانبه نقش بسیار زیادی در تجارت بین‌المللی ایفا می‌کند و هر کشور تعداد زیادی از این نوع معاهدات را با سایر کشورها دارد. این معاهدات عمدتاً مربوط به تسهیل تجارت، حمایت از سرمایه‌گذاری و اجتناب از مالیات‌های مضاعف می‌باشد. معاهداتِ دوجانبه، در مورد تسهیل تجارت بین دو کشور معاهدات دوستی، ناوبری و تجارت نامیده می‌شوند که سابقهٔ طولانی در بین کشورها دارد. در این معاهدات طرفین به یکدیگر امتیازاتی را در مورد واردات، صادرات، حقوق گمرکی، فعالیت‌های اقتصادی، حمل و نقل و حقِّ تجارت از طریق دریا اعطا می‌کنند. معاهداتِ دوجانبهٔ حمایت از سرمایه‌گذاری خارجی، از دیگر معاهدات دوجانبه است که به طور گسترده در سطح جهان بین کشورها معمول می‌باشد.

معاهدهٔ دوجانبهٔ اجتناب از مالیات مضاعف، از دیگر معاهداتِ دوجانبه است که بر فعالیت‌های اقتصادیِ فرامرزی تأثیر زیادی دارد. به جهت کاهش بار مالیاتی فعالیت‌های تجاری برون‌مرزی، کشورها از طریق معاهدات دوجانبهٔ اجتناب از مالیات مضاعف مشخص می‌کند که اولاً تنها در یک کشور به یک درآمد، مالیات تعلّق بگیرد و ثانیاً مشخص می‌کند که کدام درآمدها در کشورِ محلِّ فعالیت و کدام درآمدها در کشور متبوع فرد یا شرکت، مشمول مالیات خواهد بود. مطابق مادهٔ ۱۶۸ قانون مالیات‌های مستقیم ایران دولت می‌تواند برای جلوگیری از اخذ مالیات مضاعف و تبادل اطلاعات راجع به درآمد و داراییِ مؤدیان با دولت‌های خارجی موافقت‌نامه‌های مالیاتی منعقد و پس از تصویب مجلس شورای اسلامی به مرحلهٔ اجرا بگذارد. قراردادها و موافقت‌نامه‌های مربوط به امور مالیاتی که تا تاریخ اجرای این قانون با دول خارجی منعقد و به تصویب قوهٔ مقننه یا هیأت وزیران رسیده است تا زمانی که لغو نشده به قوّت خود باقی است.

هدف از انعقاد معاهدات چندجانبه ممکن است یکسان‌سازی و هماهنگی بین قوانین کشورهای عضو، راجع به یک موضوع تجاری بین‌المللی باشد. از طریق پذیرش چنین معاهدات و کنوانسیون‌ها بخشی از مقرّرات ملّی کشورهای عضو در خصوص موضوع کنوانسیون، یکسان و یا هماهنگ می‌شود. مثلاً کنوانسیون سازمان ملل متحد در خصوص قراردادهای فروش بین‌المللی کالا و ...

هم‌اکنون جنبه‌های گوناگونی از فعالیت‌های تجاری، مثل: مالکیت فکری، حمل و نقل، اسناد تجاری، تعارض قوانین و اجرای آرای داوری موضوع چنین معاهدات و کنوانسیون‌های قرار گرفته است.

همچنین معاهدات چندجانبه ممکن است منجر به ایجاد مناطق آزاد گمرکی، ادغام اقتصادی و یا ایجاد اتحادیه‌های اقتصادی شود.

گفتار دوم: رویهٔ تجاری بین‌المللی

رویهٔ تجاری بین‌المللی، به عملکردها و هنجارهای رفتاری اطلاق می‌شود که بین تجار و شرکت‌های تجاری ایجاد شده و تا اندازه‌ای قدرت الزام‌آور پیدا کرده است. الزام‌آور بودن رویهٔ تجاری، بر اساس دو نظریه توجیه شده است. یکی اینکه رویهٔ تجاری بین‌المللی نوعی عرف بین‌المللی است که طبق بند ۲ مادهٔ ۳۸ اساسنامهٔ دیوان بین‌المللی دادگستری جز منابع حقوق بین‌الملل محسوب می‌شود. اصولاً برای

اینکه یک رویهٔ تجاری به عنوان عرف بین‌المللی واجد عنصر الزام‌آور محسوب شود نیاز به دو شرط دارد. یکی اینکه آن رفتار و عملکرد به صورت مکرر بین تجار و شرکت‌های تجاری انجام شده باشد. دیگر اینکه عمل تجار و شرکت‌های تجاری از باب نزاکت، مصلحت و یا راحتی نباشد بلکه به این جهت است که آنها این رفتار را الزام‌آور تلقی می‌کنند.

نظریهٔ دیگر این است که رویهٔ تجاری بین‌المللی در واقع به عنوان یک شرط ضمنی در قراردادهای بین‌المللی مطرح می‌شود و اعتبار و الزام‌آور بودن آن از توافق ضمنی طرفین نشأت می‌گیرد. این توافق ضمنی، ناشی از این واقعیت است که افرادی که در این نوع از کسب و کار و تجارت فعالیت دارند اصولاً به این نوع از رویه آگاهی داشته و یا حداقل باید آگاهی داشته باشند و چنانچه خلاف آن را مقرر نکنند، این به آن معناست که مفادِ آن را در روابط بین خود پذیرفته‌اند.

رویه‌های تجاری همانند عرف بین‌المللی در حقوق بین‌الملل از جهت قلمرو و شفاف بودن متفاوت می‌باشند. به عنوان نمونه یک رویه تجاری ممکن است از جهت جغرافیایی به منطقه خاصی متعلّق، یا به حرفه و تجارت مشخصی مربوط باشد و یا در بازار خاصی رایج باشد. مثلاً رویه‌های تجاری در پرداخت‌های بین‌المللی، رایج بین بانک‌ها و مؤسسات مالی ممکن است جنبهٔ جهانی داشته باشد در حالی که برخی از رویه‌ها فقط به یک منطقه یا یک حرفه و تجارت خاص محدود باشد.

امروزه رویهٔ تجاری به دو روش به صورت مکتوب درآمده است و از دقّت بیشتری برخوردار می‌گردد. در روش اول، رویه تجاری به صورت اسناد بین‌المللی تهیه و توسط طرف‌های تجاری استفاده می‌شود و بنابراین دارای الزام قراردادی است. مثلاً عرف‌ها و رویه‌های موجود در خصوص گشایش و معاملهٔ اعتبار اسنادی ابتدا در سال ۱۹۳۳ توسط اتاق بازرگانی بین‌المللی تنقیح و تنظیم گردید و به صورت یک سند مکتوب درآمد. بانک‌ها و مشتریان آنها در روابط قراردادی خود با ارجاع به این سند مکتوب که حاوی رویه‌ها و عرف‌های موجود در اعتبار اسنادی تلقی می‌شود به آن قدرت قراردادی می‌بخشند و به عنوان بخشی از قرارداد الزام‌آور شمرده می‌شود.

در روش دوم، بهترین راه‌حل‌ها و مقررات حقوقی بر اساس اصول، قواعد، عرف‌ها و رویه‌های تثبیت‌شده بین‌المللی، استخراج و مُنَقَّح [پاک کرده شده، کلام پاکیزه، کلام اصلاح‌شده و پاکیزه‌شده از عیب و نقص] می‌شود و به صورت مجموعه‌ای از مقررات منتشر می‌شود. به عنوان نمونه، مؤسسه بین‌المللی یکسان‌سازی حقوق خصوصی در سال ۱۹۹۴ مجموعه‌ای با عنوان «اصول قراردادهای تجاری بین‌المللی» منتشر کرد که نتیجهٔ سال‌ها مطالعه و بررسی تطبیقی در نظام‌های حقوقی گوناگون، عرف‌ها و رویه‌های تجاری موجود بود. این مجموعه در سال ۲۰۰۴ اصلاح و تمدید گردید. هر چند این مقررات را نمی‌توان در ابتدا به عنوان رویهٔ تجاری تلقی کرد، زمانی که این مقررات توسط داوران و قضات برای حل و فصل اختلافات مورد ارجاع قرار می‌گیرد و به صورت گسترده توسط تجار در قراردادها گنجانده و از آن استفاده می‌شود، می‌توان به عنوان رویهٔ تجاریِ مکتوب تلقی گردد.

گفتار سوم: اصول کلّی حقوقی

اصول کلّی حقوقی، به آن دسته از قواعد و اصولی اطلاق می‌شود که جنبهٔ عام داشته و توسط کشورهای گوناگون مورد شناسایی قرار گرفته است. بر خلاف رویهٔ تجاری که اصولاً به یک شاخهٔ خاص از تجارت و یا به یک منطقهٔ خاص محدود می‌باشد، اصول کلّی حقوقی به قدری عام و کلّی هستند که در شاخه‌های گوناگون تجارت و در کشورهای گوناگون که دارای طرز فکرهای متفاوت هستند موردپذیرش قرار گرفته‌اند. در حالی که رویهٔ تجاری، محدود به یک حرفه و کسب و تجارت خاص است، عرف تجاری جنبهٔ عام‌تر و کلّی‌تری دارد ولی اصول کلّی حقوقی اساساً به یک تجارت یا حرفهٔ مشخص و یا به یک منطقهٔ خاص وابسته نبوده و از این جهت از سطح عرف تجاری نیز بالاتر می‌باشد.

مثلاً اصل لزوم قراردادها و وفاداری به مفاد آن یکی از اصول کلّی حقوقی است که مورد قبول نظام‌های حقوقی متفاوت قرار دارد. از دیگر اصولِ کلّی حقوقی می‌توان به قوهٔ قاهره (فورس ماژور) به عنوان رافع مسئولیت، رعایت حسن نیت در اجرای قراردادها و تغییر بنیادین اوضاع و احوال اشاره کرد. امروزه عمدهٔ اصولِ کلّی حقوقی در کنوانسیون‌ها و معادلات بین‌المللی منعکس می‌باشد.

گفتار چهارم: حقوق عرفی بازرگانی

حقوق عرفی بازرگانی یا آنچه در حقوق انگلستان به بازرگانان شهرت یافته به قرن‌ها قبل باز می‌گردد. در قرون‌وسطایی که سیستم قضایی و قوانین مناسبی برای فعالیت‌های تجاری وجود نداشت، تجار، دعاوی تجاری خود را از طریق مجامع صنفی حل و فصل می‌گردند. توسعه و گسترش فعالیت‌های بازرگانی و دریایی و افزایش بازارهای مکاره، منجر به ایجاد انجمن‌های صنفی متعددی در قرون وسطی شد که ضمن کنترل فعالیت‌های تجاری و اقتصادی مربوط، دعاوی بین اعضای صنف را نیز حل و فصل می‌کرد. در این مجامع صنفی، اختلافات حاصله توسط خود تجار و از طریق مراجعه به عرف‌ها و رویه‌های تجاریِ معمول حل و فصل می‌گردید.

حقوق عرفی بازرگانی را می‌توان در دو معنا به کار برد. در معنای اول، حقوق عرفی بازرگانی به رویه‌های تجاری و عملکرد بازرگانان اطلاق می‌شود. در این دیدگاه، حقوق عرفی بازرگانی خود را به اصول کلّی حقوقی و عرف‌ها و رویه‌های تجاری که هنوز به صورت قانون تدوین نشده‌اند منحصر می‌نماید. بر اساس این دیدگاه، منابعِ حقوقِ عرفیِ بازرگانی شامل عرف‌های غیررسمی، شرایط و قراردادهای استاندارد و آراء دیوان‌های داوری می‌باشد؛ بنابراین چیزی در قلمروی حقوق عرفی بازرگانی قرار می‌گیرد که در عمل مورد استفاده و یا مورد استناد قرار گرفته و عملاً وارد حیطهٔ حقوق تجارت بین‌الملل شده است. به این جهت مقرّراتی را می‌توان جزء حقوق عرفی بازرگانی قلمداد کرد که به صورت گسترده استفاده شده و در دنیای تجارت بین‌الملل تأثیر گسترده داشته باشد. طبیعتاً بر اساس این دیدگاه برخی از مقررات و منابع حقوق عرفی بین‌المللی حذف خواهد شد.

در معنای دوم، «حقوق عرفی بازرگانی» مترادف با «حقوق بازرگانی فراملی» تلقی شده است. همان‌طور که قبلاً بررسی شد، حقوق بازرگانی فراملی به قواعد، اصول و مقررات مشابه و یا متحدالشکلّی اطلاق می‌شود که در سطح بین‌المللی شناسایی شده و به کار گرفته می‌شود. در حالی که اعتبار این مقررات از نظامِ ملّیِ خاصّی نشأت نگرفته ولی در نظام‌های گوناگون توسط جامعهٔ بازرگانان معتبر شناخته شده و مفاد آن مورد رعایت قرار می‌گیرد. در این معنا، رویه‌ها و عرف‌های تجاری بین‌المللی، قوانین متحدالشکلّی که از طریق کنوانسیون‌های بین‌المللی پدید آمده، اصول و مقرراتی که توسط سازمان‌هایی مانند آنسیترال، مؤسسه یکسان‌سازی حقوق خصوصی رم، اتاق بازرگانی بین‌المللی و امثال آن تنظیم شده، اصول حقوقی مشترک بین نظام‌های حقوقی گوناگون، مرام‌نامه‌های تهیه‌شده توسط سازمان‌های بین‌المللی، قراردادها و شروط استاندارد تهیه‌شده توسط سازمان‌های حرفه‌ای و یا بین‌المللی و آرای داوری از جمله منابع حقوق عرفی بازرگانی را تشکیل می‌دهد. به طور خلاصه، حقوق عرفی بازرگانی به قوانین، مقررات، رویه‌ها، اصول و قواعدی اطلاق می‌شود که توسط تجار، داورها و وکلا و مشاورین فعال در حقوق تجارت بین‌الملل مکرراً مورد استناد قرار گرفته و مورد عمل واقع می‌شود.

از آنجا که حقوق عرفی بازرگانی، ارتباط تنگاتنگی با داوری تجاری بین‌المللی دارد و داوری یکی از منابع آن محسوب می‌شود، در آراء متعدد داوری، انتخاب حقوق عرفی بازرگانی و یا اصول حقوقی مشترک به عنوان قانون حاکم مورد تأیید داوران قرار گرفته است. در این رویه، وقتی طرفین، حقوق عرفی بازرگانی را به عنوان قانون حاکم برمی‌گزینند، داورها به انتخاب طرفین احترام می‌گذارند و نیازی به مراجعه به قواعدِ حلِّ تعارض برای تعیین قانون حاکم بر قرارداد نمی‌بینند.

گفتار پنجم: قوانین داخلی

یکی دیگر از منابع حقوق تجارت بین‌الملل، قوانین داخلی کشورهایی است که با فعالیت‌های بازرگانی و اقتصادی موردنظر مربوط می‌باشد. همین امر نشان می‌دهد که حقوق تجارت بین‌الملل زیرشاخهٔ حقوق بین‌الملل نیست زیرا قوانین داخلی کشورها بخشی از منابع حقوق بین‌الملل را تشکیل نمی‌دهد.

الف) حقوق عمومی

هر دولتی برای تنظیم فعالیت‌های اقتصادی و بازرگانی در کشور خود و تحقق سیاست‌ها و اهداف اقتصادی- اجتماعیِ خاص، قوانین و مقرراتی وضع می‌کند. در این جهت برخی از فعالیت‌ها ممنوع، برخی تشویق و برخی دیگر محدود می‌شود. مهم‌ترین این قوانین و مقرّرات، مربوط به واردات و صادرات، سرمایه‌گذاری خارجی و فعالیت‌های اقتصادی توسط افراد و شرکت‌های خارجی، مقرّرات راجع به خرید و فروش و انتقال ارز و بانکداری، برقراری عوارض و مالیات‌ها و حقوق کار می‌باشد که به اختصار توضیح داده خواهد شد.

۱- مقرّرات صادرات و واردات

یکی از قوانین بسیار مهم در امر تجارت بین‌الملل در ایران، قانون انحصار تجارت خارجی است که در تاریخ ۱۳۱۱/٤/۱۹ به تصویب قانونگذار رسید.

وجود قانون انحصار تجارت خارجی در ایران، نتایج و تَبَعات زیادی در تجارت خارجی ایران و واردات و صادرات داشته است. یکی از این تَبَعات الزام کلّیه واردکنندگان و صادرکنندگان به اخذ مجوز از دولت می‌باشد که این مجوز به دو صورت کلّی و موردی مطرح می‌شود. به صورت کلّی، متقاضی صادرات و واردات باید نسبت به اخذ کارت بازرگانی اقدام نماید. طبق ماده ۳ قانون مقرّرات صادرات و واردات ایران مبادرت به امر صادرات و واردات کالا به صورت تجاری مستلزم داشتن کارت بازرگانی است که توسط اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران صادر و به تأیید وزارت بازرگانی می‌رسد.

علاوه بر مجوز کلّی، ورود هر کالا به کشور اصولاً مستلزم ثبت سفارش نزد وزارت بازرگانی می‌باشد. طبق ماده ٥ آیین‌نامه اجرایی قانون مقرّرات صادرات و واردات با توجّه به مفادِ موادِّ ۱ و ۸ قانون مقرّرات صادرات و واردات ... ورود کلّیه کالاهای قابل ورود اعم از اینکه واردکننده از بخش دولتی یا غیردولتی باشد به استثنای موارد زیر موکول به ثبت سفارش و اخذ مجوز ورود از وزارت بازرگانی با رعایت سایر شرایط مقرّر خواهد بود.

تأثیر دوّم، وجود قانون انحصار تجارت خارجی وضع و دریافت سود بازرگانی توسط دولت می‌باشد. مطابق با بند ب ماده ۲ قانون امور گمرکی مصوب ۱۳۷٦، سود بازرگانی وجهی است که بر اساس قانون انحصار تجارت خارجی به موجب تصویب‌نامه هیأت وزیران برقرار می‌گردد. از آنجا که به موجب قانون اجرای سیاست‌های کلّی اصل چهل و چهارم قانون اساسی، انحصار تجارت خارجی مرتفع شد، در قانون گمرکی مصوب ۱۳۹۰/۸/۲۲ تعریف مزبور از سود بازرگانی حذف و فقط در بند د مادهٔ ۱ اشاره شده است که سود بازرگانی توسط هیأت وزیران تعیین می‌گردد. شایان ذکر است که حقوق ورودی در ایران اصولاً شامل حقوق گمرکی و سود بازرگانی است. مطابق با بند د ماده ۱ قانون امور گمرکی و همچنین ماده ٤۱ قانون مالیات بر ارزش‌افزوده، حقوق گمرکی معادل چهار در صد ارزش گمرکی کالا تعیین شده است. به مجموع این دریافتی و سود بازرگانی که طبق قوانین مربوطه توسط هیأت وزیران تعیین می‌شود، حقوق ورودی اطلاق می‌گردد.

۲- قانون تشویق و حمایت سرمایه‌گذار خارجی

عمده‌ترین تسهیلات و حمایت‌ها طبق این قانون، سرمایه‌گذاری خارجی از آن منتفع می‌شود عبارت‌اند از: برخورداری برابر سرمایه‌گذاران خارجی از کلّیه حقوق، حمایت‌ها و تسهیلاتی که برای سرمایه‌گذاران داخلی مقرّر شده است، حمایت از سرمایه‌گذار خارجی در مقابل سند مالکیّت و ملّی شدن و پرداخت غرامت در صورت سلب مالکیت و ملّی شدن، امکان انتقال سرمایه خارجی به سایر سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی، تضمین بازگشت اصل سرمایه و منافع و سود آن به خارج، امکان خرید ارز معتبر از طریق شبکه بانکی جهت بازگشت اصل سرمایه، سود سرمایه و منافع حاصله، امکان ثبت شرکت تجاری در ایران با صد در صد سرمایهٔ خارجی و تضمین صادرات کالاهای تولیدی طرح‌های سرمایه‌گذاری. علاوه بر قانون مذکور و آیین‌نامه اجرایی آن، ایران معاهدات دوجانبهٔ سرمایه‌گذاری با کشورهای گوناگون را منعقد کرده است.

۳- مقرّرات راجع به تشکیل شرکت، شعبه و نمایندگی توسط اتباع خارجی

علاوه بر قانون تشویق و حمایت سرمایه‌گذاری خارجی که به موجب آن اشخاص حقیقی و حقوقی خارجی مجاز به تأسیس شرکت با بیش از ٤٩ در صد سهام خارجی در ایران شدند، در تاریخ ١٣٧٦/٨/٢١ مجلس شورای اسلامی طی ماده واحده‌ای به طور محدود به شرکت‌های خارجی اجازه داد که در ایران نسبت به تأسیس شعبه و نمایندگی اقدام کنند. ماده واحده مزبور مقرّر می‌دارد: شرکت‌های خارجی که در کشورهای محلِّ ثبتِ خود شرکت قانونی شناخته می‌شوند - مشروط به عمل متقابل از سوی کشور متبوع – می‌توانند در زمینه‌هایی که توسط دولت جمهوری اسلامی ایران تعیین می‌شود در چهارچوب قوانین و مقرّرات کشور به ثبت شعبه یا نمایندگیِ خود اقدام کنند.

٤- مقرّرات راجع به خرید و فروش و انتقال ارز و معاملات بانکی

خرید و فروش و انتقال ارز در ایران تحت مقرّرات متعددی است که این مقرّرات تأثیر بسیار مستقیمی روی معاملات خارجی و تجارت خارجی ایران دارد.

٥- مقرّرات راجع به برقراری عوارض و مالیات‌ها

از ابتدای سال ١٣٨٢ قانون اصلاح موادی از قانون برنامهٔ سوم توسعه اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران و چگونگی برقراری و وصول عوارض و سایر وجوه از تولیدکنندگان کالا که به قانون تجمیع عوارض معروف است، نحوه وضع عوارض و میزان آن را نسبت به تولید و عرضهٔ کالاها و خدمات داخلی و همچنین نسبت به واردات مشخص نمود؛ بنابراین وضع عوارض و میزان آن نظم و انضباط گرفت و کلّیه قوانین و قوانین متعدد که عوارض گوناگونی را مقرّر می‌داشت لغو گردید. از اوّلِ مهر ١٣٨٧، قانون مالیات بر ارزش‌افزوده جایگزین قانون اصلاح موادی از قانون برنامهٔ سوّم شد.

قانون مالیات‌های مستقیم اصلاحی سال ١٣٨٠ هم‌اکنون به صورت مشترک برای کلّیه اتباع داخلی و خارجی در ایران برقرار است. درآمد مشمول مالیات خارجیان و میزان مالیات آن مطابق مفاد ماده ١٠٧ قانون مالیات‌های مستقیم مشخص می‌شود. با وجود این، طبق تبصرهٔ ٥ همین ماده، درآمد مشمول مالیات فعالیت‌های موضوع بند الف مادهٔ ١٠٧ این قانون که قرارداد پیمانکاری آنها از ابتدای سال ١٣٨٢ و به بعد منعقد می‌گردد طبق مقرّرات مادهٔ ١٠٦ این قانون تشخیص می‌گردد که همانند شرکت‌های ایرانی، بر اساس رسیدگی به دفاتر و تشخیص سود و زیان خواهد بود.

٦- قانون کار

یکی دیگر از قوانین بنیادی که تأثیر زیادی در زمینه فعالیت‌های تجاری بین‌الملل در ایران دارد قانون کار است. مادهٔ ٨ قانون کار مقرّر می‌دارد: شروط مذکور در قرارداد کار یا تغییرات بعدی آن در صورتی نافذ خواهد بود که برای کارگر مزایایی کمتر از امتیازات مقرّر در این قانون منظور ننماید.

از جهت دیگر قانون کار، استخدام کارگران خارجی را منوط به اخذ پروانهٔ کار از وزارت کار و امور اجتماعی نموده است. طبق مادهٔ ١٢٠ قانون کار، اتباع بیگانه نمی‌توانند در ایران مشغول به کار شوند مگر آنکه اولاً دارای روادید ورود با حقِّ کارِ مشخص بوده و ثانیاً مطابق قوانین و آیین‌نامه‌های مربوطه، پروانهٔ کار دریافت دارند. مادهٔ ١٨١ همین قانون مقرّر می‌دارد که: کارفرمایانی که اتباع بیگانه را فاقد پروانه کار هستند و یا مدّت اعتبار پروانهٔ کارشان منقضی شده است، به کار گمارند و یا اتباع بیگانه را در کاری غیر از آنچه در پروانهٔ کار آنها قید شده است بپذیرند و یا در مواردی که رابطهٔ استخدامی تبعهٔ بیگانه با کارفرما قطع می‌شود مراتب را به وزارت کار و امور اجتماعی اعلام ننمایند، با توجّه به شرایط و امکانات خاطی و مراتب جرم به مجازات از ٩١ روز تا ١٨٠ روز محکوم خواهند شد.

٧- قوانین راجع به فعالیت در مناطق آزاد تجاری و مناطق ویژهٔ اقتصادی

قانون چگونگی ادارهٔ مناطق آزاد تجاری- صنعتی مصوب ١٣٧٢/٦/٧ و اصلاحیه‌های بعدی آن، امتیازات خاصّی برای سرمایه‌گذاری و انجام فعالیت‌های اقتصادی در این مناطق برای اتباع ایرانی و خارجی مقرّر می‌دارد. بسیاری از محدودیت‌هایی که در سرزمین اصلی در

مورد فعالیت اتباع بیگانه در ایران وجود دارد در این مناطق یا کلاً برداشته شده یا بسیار تعدیل گردیده است. مقرّرات ویژه جهت تشویق و حمایت از سرمایه‌گذاری خارجی در این مناطق، امکان تأسیس شعب بانک‌ها و بیمه‌های خارجی، مقرّرات کار و امور اجتماعی ویژه، معافیت واردات و صادرات از تشریفات و حقوق گمرکی از جمله امتیازاتی است که به مناطق آزاد تجاری- صنعتی اعطا شده است.

علاوه بر شش منطقه آزاد تجاری- صنعتی، حدود ۱۷ منطقهٔ ویژهٔ اقتصادی در ایران تأسیس شده است که سرمایه‌گذاری فعالیت در این مناطق نیز از آزادی، امتیاز و حمایت‌های بیشتری نسبت به سرزمین اصلی ولی کمتر از مناطق آزاد تجاری- صنعتی برخوردار هستند. قانون تشکیل و ادارهٔ مناطق ویژه اقتصادی جمهوری اسلامی ایران مشتمل بر ۲۵ ماده و ۱۲ تبصره در تاریخ ۱۳۸٤/۹/٥ به تصویب نهایی مجمع تشخیص مصلحت نظام رسید. آیین‌نامهٔ اجرایی قانون مزبور پس از تأخیر نسبتاً زیاد در تاریخ دوم خرداد ۱۳۸۶ به تأیید ریاست جمهوری رسید و به این وسیله قانون مزبور در مناطق ویژهٔ اقتصادی عملیاتی گردید. به موجب قانون ایجاد یک منطقه آزاد تجاری- صنعتی و ۲۳ منطقهٔ ویژهٔ اقتصادی دولت اجازه یافت ۲۳ منطقهٔ ویژهٔ اقتصادیِ جدید دایر نماید. همچنین به موجب قانون ایجاد مناطق ویژهٔ اقتصادی سهند، مراغه، آستارا و سهلان سه منطقه ویژه اقتصادی دیگر نیز به این لیست اضافه شده است که با راه‌اندازی این مناطق ویژه تعداد مناطق ویژه بالغ بر ۴۳ خواهد شد.

۸- قانون برگزاری مناقصات

خریدهای دولتی بخش عمده‌ای از فعالیت‌های اقتصادی کشور را تشکیل می‌دهد. در جهت مبارزه با فساد اقتصادی، ایجاد فرصت برابر برای کلّیهٔ عرضه‌کنندگان کالاها و خدمات، ایجاد رقابت لازم برای دسترسی به کالاها و خدمات با کیفیت و با قیمت مناسب و شفافیت بخشیدن به فرایند خریدهای دولتی، قانون برگزاری مناقصات در اواخر سال ۱۳۸۳ نهایتاً به تصویب مجمع تشخیص مصلحت نظام رسید.

بر اساس بند د مادهٔ ۲۰ قانون مزبور، مناقصه‌گرانِ داخلی نسبت به مناقصه‌گرانِ خارجی ارجحیّت پیدا کرده‌اند: در مناقصات بین‌المللی، مناقصه‌گران داخلی نسبت به مناقصه‌گران خارجی، ترجیح دارند. نحوهٔ ترجیح مناقصه‌گران داخلی، در اسناد مناقصه قید خواهد شد. مناقصاتی که در آنها رعایت این قاعده به مصلحت نباشد، باید از سوی شورای اقتصاد تأیید شود.

قانون حداکثر استفاده از توان فنی و مهندسی تولیدی و صنعتی و اجرایی کشور در اجرای پروژه‌ها و ایجاد تسهیلات به‌منظور صدور خدمات در تاریخ ۱۳۷٥/۱۱/۱۲ به تصویب مجلس شورای اسلامی رسیده است. مطابق با این قانون، واگذاری طرح‌ها و پروژه‌های پیمانکاری و مشاورهٔ دولتی به اشخاص خارجی ممنوع است، مگر اینکه شرکت‌های ایرانی ذی‌صلاح وجود نداشته باشد که در این صورت با تصویب شورای اقتصاد باید پروژه‌های مزبور به یک مشارکت ایرانی- خارجی با سهم حداقل ۵۱ درصد ایرانی واگذار شود. در هر حال ۵۱ درصد ارزش پروژه باید از منابع ایرانی (کالا و خدمات) تأمین گردد.

ب) حقوق خصوصی

در زمینهٔ حقوق خصوصی قوانین خاصّی که صِرفاً ناظر به فعالیت‌های تجاری و اقتصادی بین‌المللی باشد در ایران خیلی کم یافت می‌شود، قوانین موجود عیناً ناظر به فعالیت‌های تجاری داخلی و خارجی می‌باشد.

به عنوان یک استثناء می‌توان به قانون داوری تجاری بین‌المللی ایران اشاره کرد که بر اساس قانون نمونهٔ داوری آنسیترال و با إعمال اصلاحاتی در سال ۱۳۷۶ به تصویب مجلس شورای اسلامی رسید. چنانچه طرفین اختلاف، توافق نمایند که اختلافات خود را از طریق داوری حل و فصل نمایند، مشروط به اینکه این داوری طبق قانون مزبور بین‌المللی تلقی می‌شود در این صورت قانون داوری تجاری بین‌المللی ایران ناظر به این داوری می‌باشد. ولی چنانچه داوری مزبور بین‌المللی تلقی نشود و یک داوری داخلی باشد، در این صورت داوری مزبور تابع مقرّرات مذکور در قانون آیین دادرسی دادگاه‌های عمومی و انقلاب مصوب ۱۳۷۹/۱/۲۱ (موادِّ ۵۰۱- ۴۵۴) می‌باشد.

فصل چهارم: یکسان‌سازی مقرّرات ناظر به حقوق تجارت بین‌الملل

در قرن بیستم و بخصوص بعد از جنگ جهانی اول، موضوع وحدت بخشیدن به مقرّرات حقوقی و ایجاد مقرّرات متّحدالشکل، تجدید حیات دوباره‌ای یافت. مطالعات، پژوهش‌ها و کوشش‌های قرن بیستم در جهت تحقّق حقوق مشترک جهانی و ایجاد مقرّرات متّحدالشکل بیش از اینکه مبتنی بر مباحث نظری و فلسفی باشد، پاسخی به نیازهای تجاری و اقتصادی کشورها بوده که توانسته موفقیت نسبتاً چشمگیری به دست آورد.

گفتار اوّل: دلایل نیاز به یکسان‌سازی مقرّرات حقوقی

در یک دسته‌بندی کلّی موضوعات حقوقی به سه گروه تقسیم‌بندی می‌شود:

دسته اوّل، موضوعات صرفاً داخلی هستند که ایجاد، استمرار و پایان آنها در داخل مرزهای یک کشور اتفاق می‌افتد و تبعات و آثار فرامرزی ندارد. از دیدگاه عمل‌گرایانه، یکسان‌سازی مقرّرات نسبت به این دسته از موضوعات ضروری نیست و هر یک از کشورها می‌تواند مقرّرات خاص خود را مقرّر و اعمال نماید.

دسته دوّم، موضوعاتی است که آثار و تَبَعات آن به دلایلی به خارج از مرزها کشیده می‌شود. هر چه حجم مبادلات تجاری کشوری زیادتر باشد و در اقتصاد جهانی بیشتر ادغام شود، نیاز به یکسان‌سازی مقرّرات ملّی با مقرّرات کشورهای طرف تجارت خود محسوس‌تر خواهد بود.

دسته سوّم، موضوعاتی هستند که وجود مقرّرات ملّی به تنهایی برای نظم و انضباط آنها کافی نیست و حتماً باید از طریق وضع مقرّرات یکسان و هماهنگ با سایر کشورها چنین موضوعاتی را تحت نظم و انضباط بین‌المللی قرار داد و به اهداف قانونی موردنظر رسید.

بنابراین از دیدگاه عمل‌گرایانه یکسان‌سازی قوانین و مقرّرات در بخشی از موضوعات غیرضروری و در بخشی دیگر ضروری است.

گفتار دوم: طرق ایجاد مقرّرات متحدالشکل و همسان

الف) یکسان‌سازی مقرّرات حقوقی در سطح ملی

مؤسسات معتبری در سطح دنیا تهیه و تدوین قوانین نمونه در زمینه‌های گوناگون مبادرت کرده‌اند بهترین متخصصان و حقوقدانان در این مؤسسات گرد آمده‌اند، تا ضمن رعایت اصول صحیح قانونگذاری و نیازهای جامعه جهانی، یافته‌های علمی موجود در بخش‌های گوناگون حقوقی را مطالعات و پژوهش‌های تطبیقی به دست آمده است به صورت «قوانین نمونه» به قانونگذاران ملّی ارائه دهند. این قوانین نمونه از چند نظر مورد استقبال قانونگذاران ملّی قرار گرفته است: اولاً این قوانین متعلّق به کشور خاصّی نیست که اقتباس آنها به غرور ملّی کشورها خدشه وارد کند. ثانیاً مفاد این قوانین با فرهنگ، سابقهٔ تاریخی، اعتقادات و ایدئولوژی کشور خاصّی گره نخورده تا پذیرش آن در سایر کشورها با چالش‌های جدّی مواجه شود. ثالثاً متن این قوانین بسیار دقیق و شیوا تنظیم و سعی شده است تا حد امکان از به‌کارگیری ترمینولوژی و اصطلاحات مرتبط با نظام حقوقی خاص، اجتناب شود. پذیرش این قوانین نمونه از طرف قانونگذاران ملی عملاً منجر به وحدت حقوقی و هماهنگی مقرّرات حقوقی در آن زمینه خاص خواهد شد. مثلاً از طریق همین فرآیند، قانون داوری تجاری بین‌المللی ایران با قوانین داوری بیش از ۷۵ کشور دیگر هماهنگ شده است، با وجود اینکه تفاوت‌های سیاسی، برهنگی و ایدئولوژیکی انکارناپذیری در بین این کشورها وجود دارد.

ب) یکسان‌سازی مقرّرات حقوقی در سطح بین‌المللی

سازمان‌ها و مؤسسات بین‌المللی فراوانی وجود دارند که می‌کوشند از طریق تهیه و تدوین معاهدات و کنوانسیون‌های بین‌المللی بخشی از مقرّرات حقوقی کشورهای عضو را هماهنگ و یکسان کنند. در این خصوص در یک تقسیم‌بندی کلّی معاهدات و کنوانسیون‌ها ممکن است به دو گروه تقسیم شوند:

۱- برخی از معاهدات و کنوانسیون‌های بین‌المللی تعهدات مشخصی به کشورهای عضو تحمیل می‌کنند که اعضا باید در وضع مقرّرات ملّی خود آن تعهدات را که عموماً یک حداقل تلقی می‌شود رعایت کنند. برخی از اسناد سازمان تجارت جهانی تعهدات را

در خصوص سیاست‌های اقتصادی و تجاری بر دولت‌های عضو تحمیل می‌کند که کشورهای عضو نمی‌توانند با وضع مقرّرات مخالف، سیاست‌های تجاری و اقتصادی مغایر اتخاذ کنند.

۲- پذیرش برخی دیگر از معاهدات و کنوانسیون‌ها موجب خواهد شد که بخشی از مقرّرات ملّی مطابق با مفادِ این معاهدات و کنوانسیون‌ها یکسان شود. مثلاً کنوانسیون سازمان ملل در خصوص قراردادهای فروش بین‌المللی کالا تاکنون از سوی ۷۸ کشور پذیرفته شده است که این به این معنا است که برخی از مقرّرات بیع ناظر به قراردادهای بین‌المللی فروش کالا در ۷۸ کشور متّحدالشکل و یکسان شده است.

ج) پذیرش داوطلبانهٔ مقرّرات

همسان‌سازی مقرّرات در پذیرش داوطلبانهٔ مقرّرات از طریق امضای کنوانسیون یا تصویب قانون نمونه به وسیله دولت‌ها انجام نمی‌گیرد، بلکه اشخاص و مؤسسات، پذیرش چنین مقرّراتی را به نفع خود دانسته و ترجیح می‌دهند فعالیت‌های خود را مطابق با آن مقرّرات انجام دهند، این امر در عمل منجر به وحدت حقوقی و یکسان‌سازی مقرّرات می‌شود و نوعی حقوق عرفی بازرگانی را تشکیل می‌دهد.

گفتار سوم: سازمان‌های بین‌المللی و فعالیت‌های آنها در زمینه یکسان‌سازی حقوق

الف) سازمان‌های جهانی

۱- کمیسیون حقوق تجارت بین‌الملل سازمان ملل متحد (آنسیترال)

کمیسیون حقوق تجارت بین‌الملل سازمان ملل متحد (آنسیترال) در ۱۷ دسامبر ۱۹۶۶ توسط مجمع عمومی سازمان ملل متحد جهت بهبود و توسعه ساختارهای حقوقی تجارت بین‌الملل تأسیس شد. مهم‌ترین مأموریت آنسیترال یکسان‌سازی و نوسازی تجارت بین‌الملل از طریق ابزارهای قانونگذاری و غیر قانونگذاری در موضوعات گوناگون حقوق تجارت بین‌الملل می‌باشد. این موضوع حل و فصل اختلافات تجاری، پرداخت‌های بین‌المللی، حمل و نقل، ورشکستگی، تجارت الکترونیکی، پرداخت‌های بین‌المللی، تضمین معاملات بین‌المللی و تأمین کالا و خدمات می‌باشند.

آنسیترال، بر اساس قطعنامهٔ شمارهٔ ۲۲۰۵ مجمع عمومی سازمان ملل متحد مأموریت یافت تا نسبت به موارد زیر اقدام نماید:

۱. تشویق کشورها به پیوستن هر چه بیشتر به کنوانسیون‌های موجود و پذیرش قوانین نمونه و مقرّرات متّحدالشکل.
۲. تهیه کمیسیون‌های بین‌المللی جدید، قوانین نمونه، مقرّرات متّحدالشکل و تشویق به پذیرش آنها و تدوین اصطلاحات تجاری، مقرّرات، عرف‌ها و رویه‌های تجاری و تشویق به پذیرش آنها.
۳. ارتقای شیوه‌ها جهت نیل به اعمال و تفسیر واحد از کمیسیون بین‌المللی و مقرّرات متحدالشکل.
٤. جمع‌آوری و در اختیار گذاشتن اطلاعات مربوطه و توسعه مقرّرات حقوقی در سطح قانونگذاری ملّی کشورها و از جمله رویه‌های قضایی ملّی.
٥. ایجاد و حفظ ارتباط تنگاتنگ با «کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل متحد».

در روش تقنینی آنسیترال تلاش می‌کند که قوانین و مقرّرات کشورها در مورد موضوعات حقوق تجارت بین‌الملل را از طریق تهیهٔ «کنوانسیون»، «قانون نمونه»، «راهنماهای قانونگذاری» و «شرط قانونی نمونه» نوسازی و یکسان‌سازی نماید.

برخی از مهم‌ترین کنوانسیون‌های تنظیم‌شده توسط آنسیترال عبارتند از:

- کنوانسیون سازمان ملل متحد در خصوص قراردادهای فروش بین‌المللی کالا (وین، ۱۹۸۰). این کنوانسیون در سال ۱۹۸۰ نهایی شد و به تصویب آنسیترال رسید و از ابتدای سال ۱۹۸۸ نسبت به اعضای خود لازم‌الاجرا گردید. کنوانسیون فوق مباحث مربوط به انعقاد بیع بین‌المللی کالا، حقوق و تعهدات بایع و مشتری و ضمانت اجرای عدم انجام تعهّدات را به نحوی مطلوب تدوین کرده است. پذیرش این کنوانسیون از سوی ۷۸ کشور جهان، از جمله ایالات متحده آمریکا، کشورهای عضو اتّحادیّهٔ اروپا،

چین، ژاپن، کانادا و استرالیا- که بیش از ۹۰ درصد تجارت بین‌المللی را در اختیار دارند- دلالت دارد بر اینکه تا چه اندازه آنسیترال در تنظیم این کنوانسیون موفق بوده است.

- کنوانسیون سازمان ملل متحد در حوزهٔ حمل کالا از طریق دریا (مقرّرات هامبورگ، ۱۹۷۸) این کنوانسیون به تقاضای کشورهای در حال توسعه تنظیم و در سال ۱۹۲۲ لازم‌الاجرا شده است. کنوانسیون مذکور رژیم حقوقی واحدی را در رابطه با حقوق و تکالیف صاحبان کشتی، صاحبان کالا، متصدیان حمل و نقل دریایی و کسانی که کالا به آنها واگذار شده ایجاد می‌کند.
- کنوانسیون سازمان ملل متحد در خصوص برات و سفتهٔ بین‌المللی.
- کنوانسیون سازمان ملل متحد در خصوص ضمانت‌نامه‌های مستقل و اعتبارات اسنادی تضمینی.
- کنوانسیون شناسایی و اجرای آرای داوری خارجی (نیویورک، ۱۹۵۸).

علاوه بر کنوانسیون‌ها، آنسیترال از طریق تهیهٔ قوانین نمونه به کشورهای گوناگون کمک می‌کند تا قوانین خود را اصلاح و متناسب با نیازهای تجارت بین‌الملل نوسازی نمایند. برخی از مهم‌ترین این قوانین نمونه عبارت‌اند از:

۱. قانون نمونه داوری آنسیترال، این قانون در سال ۱۹۸۵ از سوی آنسیترال نهایی و به جامعهٔ جهانی ارائه شده و نسخهٔ جدید و اصلاح شده آن در سال ۱۹۹۶ منتشر گردید. هدف از آن کمک به کشورها در جهت تصویب قانون مدرن در خصوص شیوهٔ داوری تجاری بین‌المللی و تحقق وحدت حقوقی در این رابطه است. قانون نمونه، در صورتی نسبت به کشوری لازم‌الاجرا می‌شود که در آن کشور از طریق فرایند قانونگذاری خود آن را به تصویب رساند. برخی از کشورها، متن این قانون نمونه را عیناً و بدون تغییر به تصویب مراجع قانونگذاری خود رسانده و برخی دیگر با اصلاحات آن را تصویب کرده‌اند. در سال ۱۳۷۶ این قانون با اصلاحاتی به عنوان «قانون داوری تجاری بین‌المللی ایران» به تصویب مجلس شورای اسلامی رسید. بیش از ۵۷ کشور این قانون را به صورت قانون ملّی خود به تصویب رسانده‌اند.

۲. قانون نمونه تجارت الکترونیکی آنسیترال، این قانون در سال ۱۹۹۶ به وسیله آنسیترال نهایی به کشورها ارائه شد. هدف از آن تسهیل استفاده از وسایل مدرن ارتباطات و ذخیره اطلاعات و داده‌ها مثل استفاده از پست الکترونیکی و تبادل داده‌های الکترونیکی است. این قانون موضوعاتی مانند امضای الکترونیکی، ارزش قضایی مکاتبات الکترونیکی و تشخیص اصالت مکاتبات الکترونیکی را پوشش می‌دهد. این قانون نمونه، الگوی بسیار مناسبی برای کشورهاست تا بتوانند مقرّرات مشابه متّحدالشکل مطابق با یافته‌های علمی جدید در سطح ملّی به تصویب رساند.

۳. قانون نمونه آنسیترال در خصوص ورشکستگی فرامرزی، این قانون نمونه درصدد است تا مقرّرات راجع به آن دسته از بدهکاران ورشکسته که در کشورهای گوناگون اموال دارند، در سطح ملّی به صورت متّحدالشکل و هماهنگ درآورد و شرایط برابری را بین کلّیه طلبکاران برقرار سازد در این قانون پیش‌بینی شده است که افراد خارجی بتوانند به دادگاهی که به ورشکستگی رسیدگی می‌کند دسترسی داشته باشند و شرایط را جهت شناسایی احکام راجع به ورشکستگی مقرّر دارند.

٤. قانون نمونه آنسیترال در خصوص انتقالات بین‌المللی اعتبارات اسنادی، این قانون نمونه درصدد تنظیم مقرّرات راجع به انتقالات و ظهر نویسی اعتبارات اسنادی (ال سی) است. بر اساس این قانون نمونه، پارلمان اروپا و شورای اتحادیه اروپا دستورالعملی در تاریخ ۲۷ ژانویه ۱۹۹۷ در خصوص انتقالات بین‌المللی اعتبارات اسنادی صادر کرد و کشورهای عضو اتحادیه را به درج آن در قوانین خود موظف نمود.

٥. قانون نمونه آنسیترال در خصوص تهیهٔ تجهیزات، ساخت و خدمات، این قانون نمونه شبیه به قانون برگزاری مناقصات، موجب نظم در خریدهای دولتی می‌شود.

«قانون نمونه آنسیترال در خصوص واگذاری اسناد قابل وصول در تجارت بین‌الملل» و «قانون نمونه آنسیترال در خصوص امضای الکترونیکی»، از جمله فعالیت‌های دیگر آنسیترال در جهت ایجاد وحدت حقوقی در زمینه مسائل تجاری بین‌المللی است.

از آنجا که پذیرش کنوانسیون‌ها و قوانین نمونه توسط کشورها دارای محدودیت‌های زیادی است، در برخی از موارد آنسیترال به جای تهیه کنوانسیون و قوانین نمونه، مبادرت به تهیه راهنماهای قانونگذاری نموده است. در روش تهیهٔ راهنماهای قانونگذاری، تهیهٔ قانون نمونه و یا کنوانسیون، آنسیترال جهت راهنمایی قانونگذاران برای تهیه یک قانون مناسب در خصوص یک موضوع، راهنماهایی تهیه و منتشر می‌کند. این راهنماها علاوه بر بیان موضوعات اصلی که باید در چنین قانونی مطرح شود، راه‌حل‌های گوناگون بیان و توصیه‌هایی در این خصوص به کشورها ارائه می‌کند.

آخرین شیوه آنسیترال در ابزارهای قانونگذاری تهیه و تصویب قانونی نمونه است. در حالی که قانون نمونه موضوع مورد بحث را نسبت به صورت جامع پوشش می‌دهد، مقرّرات قانونی نمونه فقط بخشی از آن موضوع را پوشش می‌دهد و سایر بخش‌ها را به خود کشورها واگذار می‌کند، به عنوان مثال آنسیترال در سال ۲۰۰۳ مبادرت به تهیهٔ مقرّرات قانونی نمونه در خصوص تأمین مالی پروژه‌های زیربنایی توسط بخش خصوصی نمود. این مقرّرات فقط بخشی از قانون مورد نیاز این موضوع را پوشش می‌دهد.

آنسیترال در سال ۱۹۷۶ مجموعه مقرّراتی را در خصوص داوری تهیه و منتشر نمود و در سال ۲۰۱۰ آن را مورد تجدیدنظر و اصلاح قرارداد. این مقرّرات شامل یک مجموعهٔ منسجم از مقرّرات شکلّی در خصوص حل و فصل اختلافات تجاری بین‌المللی از طریق داوری است. این مقرّرات به صورت کنوانسیون و یا قانون نمونه ارائه نشده و در صورتی نسبت به افراد لازم‌الاجرا خواهد شد که طرفینِ قرارداد موافقت نمایند که اختلافات خود را مطابق با مقرّرات داوری آنسیترال حل و فصل نمایند؛ بنابراین افراد اعم از حقیقی و حقوقی، می‌توانند توافق نمایند که اختلافات حاصله یا آتی آنان مطابق با مقرّرات داوری آنسیترال حل و فصل گردد. بر همین منوال، آنسیترال در سال ۱۹۸۰ مبادرت به تهیه و انتشار مقرّرات مربوط به سازش نمود که در صورت توافق طرفین بر آن مقرّرات، اختلافات ناشی از قرارداد ابتدا از طریق سازش بر اساس آن مقرّرات حل و فصل می‌شود.

استفاده از ابزارهای تبیینی آخرین روش اتخاذی برای نوسازی و یکسان‌سازی قوانین تجارت بین‌الملل توسط آنسیترال است که توسط آن به طرفین قرارداد کمک می‌کند تا بتواند یک قرارداد منصفانه و مناسب را تنظیم کنند.

آنسیترال در سال ۱۹۹۲ یک راهنما جهت انعقاد قراردادهای بین‌المللی تجارت متقابل تهیه کرد که در آن کلّیهٔ نکاتِ مهمِّ یک قراردادِ تجارتِ متقابل توضیح داده شده و حتی شرط قراردادی مربوط نیز پیشنهاد شده است.

۲- مؤسسهٔ بین‌المللی یکسان‌سازی حقوق خصوصی رم

مؤسسه بین‌المللی یکسان‌سازی حقوق خصوصی سازمان بین دولتی مستقلی است که در سال ۱۹۴۰ از طریق معاهده چندجانبه، جایگزین کمیتهٔ بین‌المللی رم شد که در سال ۱۹۲۶ به عنوان یکی از ارگان‌های جامعه ملل در رم تأسیس شده بود. کشورهایی که تمایل به عضویت در مؤسسه دارند، باید اساسنامهٔ آن را قبول کنند. تاکنون ۶۳ کشور را از جمله ایران عضو این مؤسسه شده‌اند. هدف این موسسه بررسی راه‌های وحدت‌بخشیدن و هماهنگ‌کردن حقوق خصوصی کشورها و آماده‌کردن کشورها برای پذیرش تدریجی مقرّرات متّحدالشکل حقوق خصوصی است.

مؤسسه رم در سال ۱۹۹۴ مجموعه‌ای با عنوان اصول قراردادهای تجاری بین‌المللی مؤسسهٔ رم منتشر کرد که نتیجهٔ سال‌ها مطالعه و بررسی تطبیقی در نظام‌های حقوقی گوناگون بود. این مجموعه در سال ۲۰۰۴ بازبینی و موضوعات جدیدی به آن اضافه شد. اصول قراردادهای تجاری بین‌المللی تلاش دارد تا به طور نسبتاً کامل مقرّرات ناظر بر قراردادهای تجاری بین‌المللی را تنظیم کند و منصفانه بین حقوق و تکالیف طرفین تعادل برقرار سازد. این مجموعه به صورت کنوانسیون و قانون نمونه نیست، ولی افرادی که به انعقاد قراردادهای بین‌المللی مبادرت می‌کنند، می‌توانند داوطلبانه قرارداد خود را تابع این مجموعه قرار دهند و از امتیازات آن بهره‌مند شوند. این مجموعه

همچنین در اصلاحِ مقرّراتِ راجع به قراردادها مورد استفاده قانونگذارانِ ملّی قرار می‌گیرد تا آنان بر اساس اصول مطرح در این مجموعه، مقرّرات قراردادی خود را بهینه‌سازی و مدرن کنند. توضیح این نکته لازم است که مقرّرات همراه با توضیحات مهم از سوی مؤسسه رم در یک جلد چاپ شده است.

۳- کنفرانس لاهه مربوط به حقوق بین‌الملل خصوصی

اولین نشست کنفرانس لاهه مربوط به «حقوق بین‌الملل خصوصی» در سال ۱۸۹۳ به وسیلهٔ دولت هلند برگزار شد. هفتمین نشست آن در سال ۱۹۵۱ مرحلهٔ جدیدی برای این کنفرانس تلقی می‌شد که در نتیجهٔ آن، این کنفرانس به یک سازمان بین‌دولتی تبدیل شد. هدف از ایجاد آن برقراری وحدت حقوقی در زمینه حقوق بین‌الملل خصوصی است.

٤- اتاق تجاری بین‌الملل

اتاق تجاری بین‌المللی سازمان غیردولتی است که در سال ۱۹۱۹ در شهر آتلانتیک تأسیس شد و دفتر مرکزی آن در پاریس قرار دارد. این سازمان مرکب از هزاران شرکت با سازمان تجاری- اقتصادی در بیش از ۱۳۰ کشور جهان است. در هر کشور اتاق‌های تجاری ملّی وجود دارند که نقطه‌نظرات اتاق تجاری بین‌المللی را به دولت‌های مربوط منعکس می‌کنند و نمایندگان دائمی خود را نزد شورای اتاق تجارت بین‌المللی معرفی می‌نمایند. از اهداف اساسی اتاق تجاری بین‌المللی هماهنگ کردن رویه‌های تجاری، توسعه تجارت و سرمایه‌گذاری را تشویق اتخاذ سیاست درهای باز اقتصادی است. مهم‌ترین فعالیت‌های اتاق تجاری بین‌المللی در خصوص یکسان‌سازی و هماهنگ کردن مقرّرات عبارتند از:

اصطلاحات تجاری بین‌المللی (اینکوترمز)، یکی از طرق ساده کردن معاملات فروش بین‌المللی استفاده از اصطلاحات اقتصادی تجاری بین‌المللی مانند FOB و CIF است. این اصطلاحات اقتصادی در نظام‌های حقوقی متفاوت تفاسیر متفاوتی دارند که عملاً مشکلاتی برای تجار به وجود می‌آورند. در دههٔ ۱۹۲۰، اتاق تجاری بین‌المللی این اصطلاحات را تعریف و در مجموعه‌ای با عنوان اصطلاحات تجاری بین‌المللی منتشر کرد. متناسب با تغییراتی که در نظام حمل و نقل و ارتباطات به وجود آمده، این مجموعه به صورت متناوب از سوی اتاق تجاری بین‌المللی مورد تجدیدنظر و اصلاح و تکمیل قرار گرفته که مهم‌ترین آن‌ها در سال‌های ۱۹۵۳، ۱۹۶۷، ۱۹۸۰، ۱۹۹۰، ۲۰۰۰ و ۲۰۱۰ بوده است. این اصطلاحات فقط به زبان انگلیسی ارائه شده و از سال ۱۹۸۰ کلّیه اطلاعات به صورت سه‌حرفی تنظیم شده‌اند.

زمان انتقال مسئولیت‌ها از بایع به مشتری، زمان انتقال مالکیت کالا به مشتری، ترتیب دادن حمل کالا و بیمه، پرداخت هزینه‌های صادرات و واردات، بسته‌بندی و علامت‌گذاری، نوع و ماهیت اسنادی که باید به وسیلهٔ بایع تهیه و ارائه شود، کیفیت کالا و گواهی مبدأ مطابق با مقرّراتی تعیین می‌گردد که در مجموعه اینکوترمز ۲۰۱۰ اتاق تجاری بین‌المللی در خصوص FOB ارائه شده است.

مقرّرات و رویه‌های متّحدالشکل اعتبارات اسنادی، این مقرّرات اولین بار در سال ۱۹۳۳ به وسیله اتاق تجاری بین‌المللی تدوین شد و در سال‌های بعد مورد تجدیدنظر قرار گرفت که آخرین آن در سال ۲۰۰۶ تکمیل و منتشر شد. استفاده از اعتبار اسنادی (LC) برای پرداخت بین‌المللی بهای قرارداد امری رایج در تجارت بین‌المللی است که دست‌کم دو کشور خریدار و فروشنده در این پرداخت دخیل می‌شوند. بسیار ضروری است که بانک‌ها در افتتاح اعتبار اسنادی و پرداخت مبالغ آن رویهٔ واحد اتخاذ کنند که در این رویه مسؤولیت‌های بانک، خریدار و فروشنده به نحو روشن تنظیم شده باشد. این مقرّرات به صورت کنوانسیون پذیرفته نشده و پذیرش آن داوطلبانه بوده است که در عمل بیشتر بانک‌های دنیا و از جمله بانک‌های ایران این مقرّرات را پذیرفته‌اند.

٥- فدراسیون بین‌المللی مهندسان مشاور (فیدیک)

در سال ۱۹۱۳ فدراسیون بین‌المللی مهندسان مشاور معروف به فیدیک، توسط سه انجمن مهندسان مشاور در اروپا تأسیس شد. اعضای فعلی فیدیک متعلّق به بیش از ۶۰ کشور در سراسر جهان از جمله ایران است. این مرکز خدمات گوناگونی به جامعهٔ مهندسان مشاور در سطح جهان ارائه می‌کند که تهیه شرایط عمومی و قراردادهای استاندارد در زمینه ساخت و سازهای عمرانی و ساخت کارخانه مکانیکی و

الکترونیکی، ارائهٔ خدمات مهندسی مشاور و امثال آن از جمله فعالیت‌های برجستهٔ این سازمان می‌باشد. فیدیک از سال ۱۹۹۹ فعالیت‌های خود را در زمینهٔ تهیهٔ شرایط عمومی و قراردادهای استاندارد با چاپ نشریات جدید گسترش داد.

ب) سازمان‌های منطقه‌ای

۱. کمیسیون اقتصادی اروپا وابسته به سازمان ملل متحد

کمیسیون اقتصادی اروپا یکی از کمیسیون‌های منطقهٔ پنج‌گانهٔ سازمان ملل متحد که در سال ۱۹۴۷ تأسیس شد و بیش از ۴۵ کشور عضو آن هستند. هدف از تأسیس این کمیسیون ارتقاء سطح همکاری اقتصادی بین اعضا که از جمله وظایف آن توسعه کنوانسیون‌های بین‌المللی و قراردادهای استاندارد است.

۲. اتحادیه اروپا

سیستم حقوقی اتحادیه اروپا بر این مبنا استوار است که قوانین و مقرّرات اتحادیه به طور یکسان در کلّیه کشورهای عضو به اجرا درآمده و یک نوع وحدت و یا مشابهت حقوقی بین کشورهای عضو حاصل گردید. حتّی کشورهایی که به اتحادیه ملحق می‌شوند باید طی فرایندی سیستم حقوقی ملّی خود و نهادهای آن را متناسب با اصول و قواعد اتحادیه مجدداً سازماندهی کنند.

فصل پنجم: سازمان تجارت جهانی

سازمان تجارت جهانی، رسماً از ابتدای سال ۱۹۹۵ شروع به کار کرد. این سازمان در واقع جایگزین و ادامه‌دهنده وظایفی شد که حدود ۵۰ سال به عهده گات بود. هدف اساسی گات و سازمان تجارت جهانی، توسعه و بهبود همکاری‌های اقتصادی بین‌المللی، تقویت اقتصاد جهانی، ایجاد ثبات اقتصادی، رشد و توسعه از طریق تجارت آزاد و منصفانه بین کشورها است. وقتی کشورها با موانع تجاری در کشورهای دیگر مواجه می‌شوند، سازمان محلِّ مناسبی است که این مشکلات را مورد مذاکره قرار داده و قبل از فراگیرشدن مشکلات نسبت به حلِّ آن اقدام کنند.

موافقت‌نامه‌های سازمان تجارت جهانی مجموعه‌ای از اصول و مقرراتی است که کشورهای عضو را ملزم به تنظیم سیاست‌های تجاری خود در چهارچوب آن اصول و مقررات می‌کند. کشورهای عضو موظفند قوانین و مقررات و سیاست‌های تجاری خود را به صورت شفاف منتشر نموده و در اختیار عموم قرار دهند.

سازمان تجارت جهانی، محلّی است برای حل و فصل اختلافاتی که در اثر تعارض منافع بین کشورها بروز می‌کند. سازمان یک روش بی‌طرفانه، منصفانه و هماهنگ حل و فصل اختلافات را پایه‌ریزی کرده و کشورها را پایبند نموده که اختلافات خود را از طریق آن سازمان حل و فصل نمایند.

گفتار اول: تاریخچه و اهداف سازمان تجارت جهانی

در طول قرن نوزدهم و ابتدای قرن بیستم حدود ٦٥ درصد تجارت جهانی بین کشورهای اروپایی و مستعمره‌های آنان انجام می‌شد. در اواخر قرن نوزدهم، موانع طبیعی و دولتی موجود بر راه توسعه تجارت جهانی به طور قابل ملاحظه‌ای از بین رفت. رکود اقتصادی دهۀ ۱۹۳۰ باعث شد که بسیاری از کشورها نسبت به اتخاذ سیاست‌های حمایتی خاصی از قبیل افزایش تعرفه‌های وارداتی، تبعیض بین کشورهای طرف تجاری و برقرارکردن سایر موانع تجاری اقدام کنند که نه تنها رکود اقتصادی موجود را بر طرف نکرد، بلکه به آن سرعت بخشید. این کشورها به خصوص آمریکا و انگلستان، با کنترل واردات و حذف رقابت تلاش نمودند که از صنایع داخلی حمایت کنند و از تعطیلی کارگاه‌های خود و بیکاری کارگران جلوگیری کنند. این سیاست در کوتاه مدت اثرات مثبتی در اقتصاد ملی این کشورها منجر شد، ولی به زودی به یک بحران جهانی تبدیل شد. زیرا تمام کشورهای عمدۀ تجاری در جهت محدود کردن واردات و حمایت از صنایع و تولیدات داخلی مقررات محدودکننده و حمایتی مشابهی برقرار کردند. با این شیوه عملاً کشورها نتوانستند کالاهای خود را صادر کنند.

بلافاصله پس از جنگ جهانی دوم، در جهت جلوگیری از خشونت، ترمیم خرابی‌های ناشی از جنگ، تنظیم روابط تجاری بین‌المللی بر اساس تضمین رقابت سالم و آزادی تجاری، کشورهای عمدهٔ تجاری توافق کردند تا به همراه "بانک بین‌المللی‌ترمیم و توسعه (بانک جهانی)" و "صندوق بین‌المللی پول" نسبت به تشکیل "سازمان تجاری بین‌المللی" به عنوان یک نهاد تخصصی وابسته به سازمان ملل اقدام کنند.

مذاکرات کنفرانس هاوانا در ۲۱ نوامبر ۱۹٤۷، یعنی کمتر از یک ماه پس از امضای موافقت‌نامه گات شروع و منشور سازمان تجاری بین‌المللی (ITO) در مارس ۱۹٤۸ به امضا رسید. برخی از کشورها مِن جمله آمریکا برای تصویب منشور در مراجع قانونی خود دچار مشکل شدند و کنگرهٔ آمریکا پیوستن به این سازمان را به معنای خدشه‌دار شدن حقِّ حاکمیت آمریکا تلقی کرده و علاقه‌ای نسبت به تأیید آن نشان نداد. با عدم تصویب کنگره آمریکا، سازمان تجاری بین‌المللی که بنا بود سیاست‌های تجاری اعضا را کنترل و تنظیم کند عملاً پا به عرصهٔ وجود نگذاشت.

در آخرین دورِ مذاکراتِ گات که به «دور اروگوئه» معروف است و به مدّت هشت سال (۱۹۸٦ - ۱۹۹٤) طول کشید، کشورها بر تأسیس سازمان تجارت جهانی (WTO) توافق کردند و این سازمان در ژانویه ۱۹۹۵ رسماً ایجاد شد.

موافقت‌نامهٔ عمومیِ تعرفه و تجارت به نام گات که یک معاهدهٔ چندجانبه بود، در سال ۱۹۹٤ جزء موافقت‌نامه‌های الزامی سازمان تجارت جهانی قرار گرفت.

در حدود نیم قرن عمر گات تحولاتی در سطح بین‌المللی اتفاق افتاده که بر نقطه نظرهای عمومی نسبت به اهداف یک سازمان تجاری بین‌المللی تأثیر گذاشته است. این تحوّلات که در موافقت‌نامهٔ تأسیس سازمان تجارت جهانی منعکس شده است، عبارتند از:

۱. توجّه به تجارت خدمات در کنار تجارت کالا.
۲. توجّه به جنبه‌های مالکیت فکری که روی تجارت منصفانه تأثیر دارد.
۳. توجّه به نیازهای کشورهای در حال توسعه و شناسایی حقّ مشروع این کشورها در دستیابی به توسعهٔ اقتصادی
٤. کوشش جهانی برای حفظ محیط زیست و حراست از محیط زیست و تقویت وسایل انجام آن با توجّه به تفاوت سطح اقتصادی کشورها.

گفتار دوم: اصول حاکم بر سازمان تجارت جهانی

این اصول و مبانی که در «موافقتنامه‌های چندجانبه» سازمان تجارت جهانی منعکس شده عبارتند از:

الف) تضمین آزادی تجاری بین اعضا

اصل آزادی تجاری بر این مبنا استوار است که اقتصاد جهانی در مجموع از آزادی تجاری نسبت به ایجاد محدودیت‌های تجاری بیشتر سود می‌برد. تجارت جهانی نه فقط وسیله‌ای برای در دسترس قراردادن کالاها و خدمات مفیدی است که در نقطهٔ دیگر دنیا تولید می‌شود، بلکه راهی است برای اینکه نیازهای یک کشور به دیگر کشورها منتقل شود.

بنابراین قصدِ اصلیِ سازمان تجارت جهانی رفع موانع تجاری موجود در سطح بین‌المللی است. به این جهت سازمان تجارت جهانی، برقراریِ هر نوع مانعِ تجاری غیر از برقراری تعرفهٔ گمرکی را ممنوع اعلام کرده است. طبق مادهٔ ۱۱ گات ۱۹۹٤ هیچ یک از اعضا حق ندارند به جز تعرفهٔ گمرکی، محدودیت‌های دیگری نسبت به واردات و یا صادرات کالا به وجود آورد، حتّی اگر این محدودیت‌ها از طریق إعمال روش سهمیه‌بندی برای واردات و صادرات، ممنوعیت کلّی یا جزئی صادرات و واردات و یا برقراری روش اخذ مجوز باشد.

ب) کاهش تعرفه‌های گمرکی

هر کشوری که عضو سازمان تجارت جهانی می‌شود باید علاوه بر الحاق به موافقت‌نامه‌های چندجانبهٔ آن، وارد مذاکرات دو یا چندجانبه با دیگر اعضا شده و ضمن کاهش تعرفه‌های گمرکی خود، سقف تعرفه‌های خود را با سایر اعضا توافق نماید. حداکثر میزان تعرفه‌ای که ممکن

است یک کشور برای یک کالا برقرار کند، در جدول تعرفه‌های آن کشور منعکس می‌شود و آن کشور حقِّ افزایشِ تعرفه‌های مزبور را ندارد. بر این اساس، کشورها با یکدیگر وارد مذاکره شده و متقابلاً تعرفه‌های گمرکی خود را نسبت به کالاهای یکدیگر کاهش می‌دهند.

ج) الغای کلّیهٔ تبعیض‌های تجاری

۱. کالاها و خدمات وارداتی از کشورهای عضو سازمان باید مشمول رفتار مشابه و یکسان باشند و نباید به صِرفِ اینکه کالا و یا خدمات مزبور از این کشور و یا آن کشور وارد شده‌اند از امتیازات و یا مساعدت‌های متفاوتی برخوردار باشند بنابراین چنانچه عضوی امتیازات و مساعدت‌هایی را برای کالاها و یا خدمات عضو دیگری برقرار کرد، این امتیازات و مساعدت‌ها به صورت خودکار نسبت به کالاها و خدمات سایر اعضا نیز برقرار می‌شود و واردکننده نباید بین کالاها و خدمات وارداتی از کشورهای گوناگون عضو، تبعیض إعمال نماید.

۲. کشورهای عضو باید سیاست‌هایی اتخاذ کنند که به موجب آن امتیازات محصولات ساخت داخل داده شود و محصولات وارداتی از آن محروم شوند. مثلاً مالیات بر فروش کالاهای تولید داخل نسبت به کالاهای مشابه وارداتی نصف باشد.

د) شفافیت بخشیدن به مقررات تجاری

کلّیه قوانین و مقررات، تصمیمات قضایی و دستورالعمل‌های اداری که به وسیله هر یک از کشورهای عضو برقرار شده و به نحوی در فروش، توزیع، حمل و نقل، بیمه، انبارداری، مونتاژ محصولات و امثال آن مؤثر باشد، باید منتشر شود. شفافیت در قوانین و مقررات موجب خواهد شد که شرکت‌های تجاری نسبت به شرایط اقتصادی مطمئن شده و نسبت به سرمایه‌گذاری اقدام نمایند. ثبات و قابل پیش‌بینی بودن دو اصل مهم برای توسعه و رشد اقتصادی کشور محسوب می‌شود و در پرتو این دو اصل از سرمایه‌گذاری انجام گرفته و فرصت‌های شغلی ایجاد می‌شود. از طرف دیگر، شفافیت در قوانین نقش مهمّی در تحقّق اهداف سازمان تجارت جهانی دارد، زیرا ضمانت اجرای مقررات آن سازمان عمدتاً بر اتخاذ رفتار تلافی‌جویانه توسط کشورهای دیگر استوار است و این نوع ضمانت اجرا در صورتی مؤثر است که کشورهای دیگر به صورت شفاف از مقررات موجود و سیاست‌های اتخاذشده در سایر کشورهای عضو آگاهی پیدا کنند. برخی از موافقت‌نامه‌های سازمان اعضا را ملزم می‌کند که قوانین و مقررات خود را به صورت شفاف تنظیم کنند و متن آن را جهت اطلاع عموم آگهی نمایند و نسخه‌ای از آن را به اطلاع سازمان برسانند همچنین نظارت منظم بر سیاست‌های تجاری اعضا که از طریق مکانیزم بررسی سیاست‌های تجاری سازمان انجام می‌شود نیز باعث می‌شود که شفافیت قوانین و مقررات و سیاست‌های تجاری در سطح داخلی و بین‌المللی تأمین گردد.

ی) توسعه و اصلاحات اقتصادی

تعهدات سازمان اصولاً نسبت به کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته به صورت واحد إعمال می‌شود، به کشورهای در حال‌توسعه و بخصوص کشورهای کمتر توسعه‌یافته فرصت داده شده که این کشورها بتوانند در یک دورهٔ انتقالی نسبت به اصلاحات اقتصادی اقدام و خود را با تعهدات دشوار سازمان تطبیق دهند. از طرف دیگر کشورهای توسعه‌یافته تکلیف یافتند که بازارهای خود را به روی کالاهای تولیدی کشورهای کمتر توسعه‌یافته باز کند و به این کشورها کمک‌های فنی ارائه نمایند.

گفتار سوم: موافقت‌نامه‌های بنیادی *سازمان تجارت جهانی*

یکی از نتایج دور اروگوئه این بود که کلّیهٔ موافقت‌نامه‌های چندجانبهٔ سازمان به صورت یک بسته به کشورها ارائه شد که بر اساس آن کشورها ملزم شدند یا کلِّ بسته را قبول و یا از عضویت در سازمان منصرف شوند. بر این اساس، هر کشوری که تمایل دارد به سازمان ملحق شود باید به کلّیهٔ موافقت‌نامه‌های چندجانبهٔ سازمان که در اروگوئه مذاکره شده است ملحق شود و حقِّ پیوستن به بعضی و رد کردن دیگری و یا استفاده از حق نظر نسبت به بخشی از یک موافقت‌نامه را ندارد. با وجود این، طبق بند ۳ ماده ۲ موافقت‌نامهٔ تأسیس سازمان تجارت جهانی، قبول ۴ موافقت‌نامه جنبهٔ الزامی نداشته و اعضا به اختیار خود می‌توانند به این موافقت‌نامه‌ها ملحق شوند. این چهار موافقت‌نامه با عنوان

«موافقت‌نامه‌های تجاری جمعی» معرفی شده و فقط نسبت به کشورهایی که به آنها ملحق شدند الزام‌آور است. در اینجا به مهمترین و بنیادی‌ترین موافقت‌نامه‌های سازمان تجارت جهانی اشاره خواهد شد:

۱. موافقت‌نامه تأسیس سازمان تجارت جهانی

موافقت‌نامه تأسیس سازمان تجارت جهانی منشور سازمان بوده که اصول کلّی مربوط به تشکیلات و ورود و خروج از سازمان و نحوه اداره و تصمیم‌گیری در آن را بیان می‌دارد. حدود ۶۰ موافقت‌نامه که جنبه‌های گوناگون تجارت بین اعضا را تنظیم می‌کند و تعهدات تفصیلی اعضا را در بخش‌های گوناگون مقرر می‌نماید به موافقت‌نامهٔ تأسیس سازمان پیوست شده است. موافقت‌نامه تأسیس سازمان و موافقت‌نامه‌های پیوست در کل یک مجموعهٔ واحد را تشکیل می‌دهد که به جز در مورد ۴ موافقت‌نامهٔ تجاریِ جمعی بقیه باید بدون هیچ‌گونه تغییری به تصویب اعضا برسد و کشورهای عضو نیز نمی‌تواند تعهد خود به بخشی از شروط آن را استثنا کنند.

۲. موافقت‌نامهٔ عمومی تعرفه و تجارت

این موافقت‌نامه اهمیّت بسیاری دارد به مهمترین تعهدات کشورهای عضو در مورد تجارت کالا در آن منعکس شده است که از جمله آنها اصل عدم‌تبعیض در برخورد با اعضای دیگر، برطرف کردن موانع تجاری غیرتعرفه‌ای، تعهد به کاهش تعرفه‌های گمرکی، برقراری تجارت منصفانه و شفاف‌کردن مقررات ملّی مربوط به تجارت است.

۳. موافقت‌نامهٔ عمومی راجع به تجارت خدمات

موافقت‌نامهٔ عمومی راجع به تجارت خدمات (گاتز) که از نتایج دور اروگوئه است به تجارت خدمات اختصاص دارد. تا قبل از سال ۱۹۹۵ مقررات گاتز فقط مربوط به تجارت کالا بود ولی با تصویب این موافقت‌نامه، تجارت خدمات نیز تحت کنترل سازمان تجارت جهانی قرار گرفت. مطابق با گاتز تجارت خدمات به چهار شیوه انجام می‌شود: اوّل، «عرضهٔ فرامرزی» خدمات است که به موجب آن شرکتی که در «کشور الف» مستقر است خدماتی را به افراد و شرکت‌های «کشور ب» ارائه می‌نماید بدون اینکه در «کشور ب» حضور داشته باشد مثل ارائه خدمات مخابراتی از «کشور الف» به اشخاص یا شرکت‌های «کشور ب» می‌باشد. دوّم، مصرف خارجی است که مطابق با آن افراد یا شرکت‌های «کشور ب» از خدمات ارائه شده در «کشور الف» استفاده می‌کنند مثل گردشگران «کشور ب» که از خدمات ارائه شده در «کشور الف» استفاده می‌کنند. سوّم، ارائه خدمات از طریق تأسیس شعبه یا نمایندگیِ تجاری در «کشور ب» است مثل ارائهٔ خدمات بانکی، بیمه، آموزش و غیره در «کشور ب» از طریق تأسیس شعبه یا نمایندگی در «کشور ب» می‌باشد. چهارم، ارائهٔ خدمات از طریق اشخاص حقیقی در «کشور ب» است که به موجب آن به اشخاص ضمن مسافرت به «کشور ب» خدماتی مثل آموزش و مشاوره ارائه می‌شود.

گاتز شامل سه قسمت است: ۱) متن اصلی تعهدات و اصول حاکم بر تجارت خدمات را ترسیم می‌کند، مثل رعایت اصل عدم تبعیض یا شفافیت در قوانین و مقررات؛ ۲) پیداست ها در مورد قوانین و مقررات ناظر بخش‌های خاص خدمات مثل جابجایی نیروی کار، ارائهٔ خدمات مالی، خدمات مخابراتی، حمل و نقل هوایی است؛ ۳) تعهدات مشخص هر کدام از کشورها را در مورد آزادسازی خدمات خاص بیان می‌کنند.

٤. تفاهم‌نامه راجع به قواعد و رویه‌های حاکم بر حلِّ اختلاف

«تفاهم‌نامه راجع به قواعد و رویه‌های حاکم بر حلِّ اختلاف» نقشِ محوری در حل و فصل دعاوی ناشی از موافقت‌نامه‌های سازمان تجارت جهانی دارد. دعاوی مطروحه بر اساس تفاهم‌نامهٔ مذکور توسط «نهاد حل و فصل دعاوی سازمان تجارت جهانی» حل و فصل می‌گردد. در صورت بروز اختلاف کشورهای مربوط باید موضوع اختلاف را از طریق مذاکره پیگیری نمایند، یا تلاش کنند تا اختلاف را به صورت دوستانه حل و فصل نمایند. آن‌ها همچنین می‌توانند از دبیرکل سازمان تقاضا نمایند، که به عنوان میانجی به آنها در رسیدن به توافق کمک کند، در صورتی که ظرف ۶۰ روز توافقی بین کشورهای طرف اختلاف حاصل نشود، کشور شاکی می‌تواند تشکیل هیأت تخصصی را جهت بررسی اختلاف تقاضا نماید آن هیأت باید ظرف ۴۵ روز تشکیل شود هیأت مزبور شش ماه وقت دارد که نظر مشورتی و توصیه خود را به نهاد حل و فصل اختلافات سازمان گزارش کنند و آن نهاد می‌تواند به اتفاق آرا نظر هیئت را رد نماید. هر کدام از طرفین اختلاف می‌تواند از تصمیم

اتخاذ شده توسط هیأت تقاضای تجدیدنظر نماید. تجدیدنظر فقط در مورد مسائل حقوقی و تفسیر قوانین و مقررات امکان‌پذیر است و نمی‌توان موضوع را در تجدیدنظر دوباره بررسی کرد.

۵. موافقت‌نامه راجع به حقوق مالکیت فکری مرتبط با تجارت

این موافقت‌نامه شامل مقررات تفصیلی در بیان وظایف اعضای سازمان تجارت جهانی در جهت رعایت و تضمینِ حقِّ مالکیت فکری در سرزمین خود و بعضاً از طریق وضع مقررات جزایی است. حقِّ مالکیتِ فکری معنوی این کشورها بر تولیدات و نوآوری‌های صنعتی آنها باید به نحو موثری تضمین شود تا اولاً، آن‌ها بتوانند به بازارهای کشورهای در حال توسعه راه پیدا کنند و ثانیاً، از صادرات کالاهایی که از طریق نقض مالکیت فکری دیگران تولید شده جلوگیری شود. موافقت‌نامه مزبور جزء اسناد لازم‌الاجرای سازمان تجارت جهانی قرار گرفت.

٦. موافقت‌نامه راجع به تدابیر سرمایه‌گذاری مرتبط با تجارت

بر اساس این موافقت‌نامه کشورهای عضو سازمان تجارت جهانی نباید نسبت به سرمایه‌گذاری خارجی تدابیری اتخاذ کنند که منجر به رفتار تبعیض‌آمیز بین کالاهای داخلی و کالاهای تولیدشده در پروژه‌های سرمایه‌گذاری خارجی شود. این موافقت‌نامه راجع به تدابیری است که اثر منفی بر سرمایه‌گذاری خارجی دارد و اصولاً متذکر تدابیری نیست که موجب جذب و تشویق سرمایه‌گذاری خارجی می‌شود. کشورهای عضو موظف هستند که کلّیه اقدامات و تصمیمات سرمایه‌گذاری را که خلاف الزامات تریمز است، به سازمان گزارش نمایند.

۷. موافقت ضد دامپینگ

زمانی که یک صادرکننده محصولی را پایین‌تر از قیمتِ تمام‌شده به کشور دیگری صادر می‌کند، دامپینگ اتفاق می‌افتد. سازمان تجارت جهانی دامپینگ را ممنوع اعلام نکرده است، ولی به کشورهای واردکننده اجازه داده که نسبت به دامپینگ عکس‌العمل نشان دهند. در مذاکرات دور اروگوئه «موافقت‌نامهٔ ضد دامپینگ» به عنوان یک سند الزام‌آور سازمان تجارت جهانی به تصویب رسید. این موافقت‌نامه در صدد ممنوعیت دامپینگ نیست، بلکه به کشورهای واردکننده اجازه داده که با دامپینگ محصولات وارداتی در کشورهای خود برخورد کنند. این برخورد در واقع اعمال تعرفه‌های گمرکی بیشتر به چنین محصولاتی است، به نحوی که قیمت آنها به قیمت‌های معمول نزدیکتر شود.

۸. موافقت‌نامه راجع به یارانه‌ها و اقدامات جبرانی

یارانه به حمایت‌های مالی دولتی اطلاق می‌گردد که منفعتی را به دریافت‌کنندهٔ آن انتقال می‌دهد. بر این اساس، یارانهٔ صادراتی به کمک‌ها، پاداش‌ها، و امتیازاتی اطلاق می‌شود که توسط دولت یا نهادهای وابسته به دولت به منظور تشویق صادرات و یا حفظ و گسترش بازارهای صادراتی به صادرکنندگان محصولات معیّنی پرداخت می‌شود. موضوع یارانه‌ها یکی از مباحث بحث برانگیز دور اروگوئه بود که نهایتاً یارانه‌های صنعتی (غیر کشاورزی) در موافقت‌نامه راجع به یارانه‌ها و اقدامات جبرانی و اعطای یارانه‌های کشاورزی در موافقت‌نامهٔ کشاورزی گنجانده شد. این دو موافقت‌نامه جزء موافقتنامه‌های الزامی سازمان منظور گردید.

گفتار چهارم: ساختار سازمان تجارت جهانی

الف) مقایسه تشکیلات سازمان تجارت جهانی با گات

۱. ایجاد یک رکن دائمی برای بررسی خط مشی‌های تجاری

هدف از مقررات مربوط به مکانیسم بررسی خط مشی‌های تجاری، تضمین وفاداری اعضا به مقررات سازمان و نظارت بر انجام تعهدات تقبل‌شده آن‌ها می‌باشد.

۲. ایجاد یک رکن دائمی برای حل و فصل دعاوی

حل و فصل اختلافات بر اساس تفاهم‌نامه راجع به حل و فصل دعاوی انجام خواهد گرفت، و رکن حل و فصل دعاوی وظیفهٔ ادارهٔ آن را برعهده خواهد داشت.

۳. ایجاد یک رویهٔ منظم برای نشست وزیران کشورهای عضو

مقصود از این مقررات ایجاد نشست‌هایی منظم و در سطح عالی برای بحث پیرامون مشکلات موجود، توسعه و بهبود سیستم تجاری بین‌المللی و تهیه پیش‌نویس‌های لازم برای مذاکراتِ چندجانبهٔ آتی می‌باشد.

ب) تشکیلات سازمان

۱. کنفرانس وزیران عالی‌ترین رکن سازمان تجارت جهانی است که متشکل از نمایندگان همه کشورهای عضو بوده و باید حداقل هر دوسال یک‌بار تشکیل شود. این کنفرانس صلاحیت دارد بر طبق موافقت‌نامه‌های چندجانبه سازمان هر تصمیمی را اتخاذ نمایند.

۲. کارهای روزانه سازمان به عهدهٔ شورای عمومی است و تحت نظارت و کنترل کنفرانس وزیران بوده و متشکل از نمایندگان همه اعضای سازمان است و تقریباً هر ماه یک‌بار تشکیل می‌شود و وظایف کنفرانس را در غیاب آنها انجام می‌دهد. شورای عمومی قابلیت دارد تا در موارد مقتضی به رکن حل و فصل دعاوی و یا رکن بررسی خط مشی‌های تجاری تبدیل شود.

۳. در سطح سوّم تصمیم‌گیری، شورای تجارت کالا، شورای تجارت خدمات، و شورای مرتبط با جنبه‌های تجاری مالکیت معنوی، قرار دارد که به عنوان شوراهای فرعی زیرمجموعه شورای عمومی انجام وظیفه می‌کند. همانطور که از نام این شوراهای فرعی مشخص است، هر کدام از این شوراها وظیفه بررسی یکی از موافقت‌نامه‌های تجارت کالا (گات)، تجارت خدمات (گاتز) و مالکیت معنوی (تریپس) را به عهده دارد. در این شوراها نیز کلّیهٔ اعضا سازمان عضو هستند.

٤. دبیرخانهٔ سازمان تجارت جهانی در ژنو قرار دارد و تحت مدیریت دبیرکل می‌باشد که توسط کنفرانس وزیران انتخاب می‌شود. وظیفهٔ دبیرخانه، اداره و ارائهٔ خدمات فنی به شوراها، کمیته‌ها، کارگروه‌ها، و گروه‌های مذاکره است.

٥. در مورد شیوهٔ تصمیم‌گیری، سازمان تجارت جهانی، در واقع ادامه‌دهندهٔ رویهٔ سنتی گات است که تصمیمات باید بر اساس توافق جمعی و نه بر اساس رأی‌گیری به عمل آید تا به منافعِ تک‌تکِ کشورها توجّه شود و اکثریت نتوانند نظرات خود را به دیگران تحمیل نمایند.

گفتار پنجم: الحاق به سازمان تجارت جهانی

برای اینکه کشوری بتواند عضو سازمان تجارت جهانی شود دو شرط مهم باید تأمین گردد. یکی اینکه کشور متقاضی باید با سازمان در مورد شرایط الحاق به توافق برسد. دوّم اینکه کشور متقاضی نه تنها موافقت‌نامهٔ تأسیس سازمان تجارت جهانی بلکه تمام موافقت‌نامه‌های چندجانبه پیوست آن را بپذیرند. در جهت تحقّق دو شرط فوق، پذیرش عضو جدید مستلزم طی مراحلی به شرح ذیل است:

۱. پر کردن فرم تقاضانامه و ارسال آن به دبیرخانه سازمان

دولتِ متقاضی طی یک نامه، تمایل کشور متبوع خود را برای عضویت در سازمان تجارت جهانی طبق مادهٔ ۱۲ موافقت‌نامهٔ تأسیس سازمان و همچنین پیشرفت‌هایی که کشور متبوع در جهت هماهنگی و ادغام در اقتصاد جهانی، اعلام می‌دارد.

۲. تشکیل کار گروه

وظیفه این گروه رسیدگی به تقاضای عضویت، اداره و سازماندهیِ مذاکراتِ آتی در مورد الحاق و تهیهٔ پروتکل الحاقی است.

۳. تهیهٔ یادداشت مربوط به تدابیر و سیاست‌های تجاری خارجی متقاضی

این یادداشت اصولاً حاوی جزئیات مربوط به تعرفه‌های گمرکی کشور متقاضی، موانعِ تجاریِ غیرتعرفه‌ای، مقررات صادرات و واردات، محدودیت‌ها و سیاست‌های ارزی، تدابیر و مقررات راجع به سرمایه‌گذاریِ خارجی، مقرررات مربوط به تجارت خدمات، شیوهٔ حمایت از حقوق مالکیت معنوی و تدابیر اتخاذشده برای آزادسازی اقتصادی می‌باشد.

٤. پاسخگویی به سؤالات مطرح‌شده توسط اعضا

کار گروه موظف است که سؤالات مطرح شده توسط اعضا را جمع‌بندی و تنظیم کرده و به کشور متقاضی منعکس سازد.

٥. تشکیل جلسات بررسی

هدف از این نشست‌ها بررسی جنبه خاصی از سیاست تجارت خارجی کشور متقاضی و یا حلِّ معضلی است که در جریانِ مذاکراتِ الحاق به وجود آمده است.

٦. مذاکرات چندجانبه و دوجانبه با کشورهای اصلی و مهمِّ تجاری

این مذاکراتِ چند یا دوجانبه عمدتاً پیرامون کاهش تعرفه‌های گمرکی توسط کشور متقاضی است. کشورهای عضو اجازه نمی‌دهند عضوی بدون اعطای امتیازات لازم از کاهش تعرفه‌ها و دیگر تسهیلات مقرّر منتفع شود. هدف از این مذاکرات رسیدن به یک توافق است که بر مبنای آن کشور متقاضی در قبال بهره‌مندشدن از امتیازات تعرفه‌های پایین موجود، تسهیلات و امتیازاتی از طریق کاهش تعرفه‌های گمرکی برای سایر اعضا برقرار کند.

۷. رأی‌گیری

طبق بند دو مادهٔ ۱۲ موافقت‌نامه تأسیس سازمان تجارت جهانی، موضوع الحاق عضو جدید در کنفرانس وزیران مطرح خواهد شد که هر دو سال یک‌بار تشکیل می‌شود. قبل عضویت یک کشور منوط به موافقت دوسوّم از کلِّ اعضای سازمان تجارت جهانی خواهد بود.

۸. تنظیم پروتکل الحاقی

در صورتی که عضویت کشور متقاضی قبول شود، باید یک پروتکل الحاقی مورد مذاکره قرار گیرد. این پروتکل شامل تعهدات و شرایطی است که برای عضویت و الحاق آن کشور در نظر گرفته شده است.

گفتار ششم: تأثیر الحاق به سازمان تجارت جهانی بر قوانین ایران

اسم کشورها قبل از الحاق رسمی به سازمان، نسبت به یک سری اصلاحات اقتصادی و تجاری اقدام کرده و بر آن اساس قوانین و مقررات خود را اصلاح می‌نمایند. قانونگذار در ایران در سال‌های اخیر به انجام برخی اصلاحات مقدماتی مبادرت کرده که می‌تواند زمینه‌ساز پیوستن ایران به سازمان تجارت جهانی قلمداد شود. از مهمترین این اصلاحات، تک‌نرخی کردن برابری ریال با ارزهای معتبر خارجی، تجمیع عوارض از جمله عوارض گمرکی، اصلاح قانون مالیات‌های مستقیم، ابلاغ سیاست‌های اصل ۴۴ قانون اساسی و خصوصی‌سازی، پیوستن به کنوانسیون‌های چندجانبه در خصوص مالکیت فکری، اجرای آرای داوری و غیره، تصویب قانون حمایت و تشویق سرمایه‌گذار خارجی است.

فصل ششم: تنظیم قراردادهای بین‌المللی

یکی از مباحث بسیار مهم در تجارت بین‌الملل تنظیم و انعقاد قراردادهای تجاری بین‌المللی است. قراردادهای تجاری بین‌المللی متضمن سه اصطلاحِ «قرارداد»، «تجاری» و «بین‌المللی» است. قرارداد به توافقی اطلاق می‌شود که روابط دو یا چند طرف را مقرر می‌دارد. این روابط می‌تواند در زمینهٔ خرید و فروش، اجاره، رهن، ضمانت و یا اعطای تسهیلات مالی باشد. قرارداد تجاری به آن دسته از قراردادها اطلاق می‌شود که برای مقاصد کسب و کار و رفع نیازهای تجاری منعقد می‌شود. قراردادهایی که برای رفع نیازهای شخصی منعقد می‌شود قراردادهای مصرف‌کننده نامیده شده و از حیطه بحث خارج است. اگر قرارداد برای مصارف شخصی و خانوادگی نبوده و هدف از انعقاد آن کسب و کار و تحصیل درآمد باشد، مشمول قراردادهای تجاری است. قید بین‌المللی مُبَیِّنِ این امر است که طرف قرارداد در فراسوی مرزها با یکدیگر معامله می‌کنند و یا قرارداد بناست که در فراسوی مرزها به اجرا در آید. قراردادی که در چهارچوب یک کشور منعقد و اجرا می‌شود، قرارداد داخلی تلقی شده و از حیطه بحث خارج است.

قراردادهای تجاری بین‌المللی، انواع بسیار متنوعی دارد که در آنها قراردادهای خرید و فروش کالا و خدمات قرار دارد که به موجب آن مواد، وسایل، تجهیزات، ماشین‌آلات، خدمات فنی، و مهندسی و غیره مورد خرید و فروش واقع می‌شود. قراردادهای حمل و نقل، بیمه، ارائهٔ تسهیلات مالی، اعطای نمایندگی تجاری، توزیع بین‌المللی، اعطای مجوز بهره‌برداری (لیسانس)، همکاری‌های فنی و تولیدی، مشارکت در سرمایه‌گذاری، ساخت، بهره‌برداری و واگذاری، انواع روش‌های تجارت متقابل، از دیگر قراردادهای مهم بین‌المللی است که به طور

گسترده در تجارت بین‌المللی مورد استفاده قرار می‌گیرد. قراردادهای بین‌المللی از جهات گوناگونی با قراردادهای داخلی تفاوت دارند. مهم‌ترین تفاوت ارتباط قراردادهای بین‌المللی با بیش از یک نظام ملی است. بر خلاف قراردادهای داخلی که در چارچوب یک نظام حقوقی ملّی منعقد و اجرا می‌شود، در قراردادهای بین‌المللی حداقل دو نظام ملّی مطرح است.

گفتار اول: قانون حاکم بر قرارداد

الف) تعارض قوانین

زمانی که قراردادی بین یک شرکت انگلیسی و یک شرکت فرانسوی مبنی بر ساخت یک پروژهٔ مشترک در ایران در کشور سوئیس منعقد می‌شود، قرارداد منعقده به نظام حقوقی انگلستان و نظام حقوقی فرانسه به عنوان «قانونِ متبوعِ یکی از طرفینِ مشارکت» ارتباط پیدا می‌کند. قرارداد مذکور همچنین با نظام حقوقی سوئیس و ایران نیز مرتبط می‌شود، زیرا سوئیس «محلّ انعقاد قرارداد» و ایران «محلّ اجرای قرارداد» محسوب می‌گردد. از آنجا که هر کدام از این نظام‌های حقوقیِ ملّی، خود را به عنوان قانون حاکم بر قرارداد صالح می‌دانند و قرارداد واحد نیز نمی‌تواند تحت حاکمیت بیش از یک نظام ملّی قرار گیرد، در این صورت تعارض قوانین بروز می‌کند. نظام‌های حقوقی ملّی برای مقابله با تعارض مزبور و انتخاب مناسب‌ترین قانون، قواعدی را مقرر نموده‌اند که به قواعد حلّ تعارض شهرت پیدا کرده است. زمانی که اختلافِ ناشی از یک قرارداد، نزدِ دادگاهِ ملّی مطرح شود، دادگاهِ ملّی ابتدا تلاش می‌کند که قانون حاکم بر قرارداد را تعیین نماید. به این جهت، دادگاه به قواعد حلّ تعارض نظام حقوقی متبوع خود مراجعه و قانون حاکم را معیّن می‌کند. از آنجا که قواعد حلّ تعارض در نظام‌های گوناگون یکسان نیست، نتیجهٔ رجوع به قواعد حلّ تعارض نیز طبیعتاً یکسان نمی‌باشد. برای روشن شدن موضوع، فرض کنید در مثال فوق حقوق بلژیک به عنوان قانون حاکم بر قرارداد توسط طرفین انتخاب شده است. چنانچه اختلافات قراردادی به دادگاه انگلستان، ایران، سوئیس و یا فرانسه اجرا شود، معلوم نیست که همه این نظام‌ها به ارادهٔ طرفین مبنی بر انتخاب قانون بلژیک احترام بگذارند و بدون قید و شرط آن را بپذیرند. در صورتی که قانون حاکم توسط طرفین انتخاب نشود اختلاف‌نظر نظام‌های گوناگون حقوقی بیشتر خواهد بود. چنانچه قواعد حل تعارض کشورها با هم یکسان باشد می‌توان با آسودگیِ خاطر قانون حاکم بر قرارداد را انتخاب و یا در صورت سکوت مشخص نمود که چه قانونی بر قرارداد حاکم خواهد بود. در سطح بین‌المللی تلاش شده تا قواعدِ حلّ تعارض کشورها یکسان شود. فعالیت دوّم، متّحدالشکل کردن قوانین ماهوی حاکم بر مسائل مربوط به تجارت بین‌الملل است. زمانی که قوانین و مقررات کشورها در خصوص یک موضوع یکسان باشد، فرقی نمی‌کند که قانون کدام کشور بر قرارداد حاکم است. مثلاً زمانی که ۷۸ کشور به کنوانسیون سازمان ملل متحد، راجع به قراردادهای فروش بین‌المللی کالا (وین، ۱۹۸۰) ملحق می‌شوند، در حدود کنوانسیون قوانین راجع به تشکیل و انعقاد، حقوق و تعهدات طرفین و ضمانت اجراهای عدم انجام تعهدات فروش بین‌المللی کالا در این کشورها یکسان می‌شود و دیگر تفاوتی نمی‌کند که قانون حاکم بر قرارداد قانون کدام یک از کشورهای عضو است.

ب) تعیین قانون حاکم

از آنجا که نظام‌های حقوقی ملّی اصولاً دارای مقررات متّحدالشکلی نیستند، یک قرارداد واحد ممکن است در نظام‌های حقوقی مختلف منجر به حقوق، تعهدات و نتایج متفاوتی باشد. تُجّار بین‌المللی اصولاً تمایلی ندارد که سرنوشت قرارداد خود را در هاله‌ای از ابهام رها سازند، بلکه بر عکس شدیداً تمایل دارند که حقوق و تعهدات قراردادی خود را به طور مطمئنی مشخص کنند. روند صحیح و منطقی یک فعالیت اقتصادی به خصوص در سطح بین‌المللی وابسته به قدرت پیش‌بینی و برنامه‌ریزی است که حاصل نمی‌شود، مگر اینکه طرفین بتوانند حقوق و تعهدات ناشی از قراردادها را به طور مطمئنی پیش‌بینی کنند. انتخاب قانون حاکم بر قرارداد به طرفین امکان می‌دهد آثار قرارداد را به نحو مطمئن‌تری پیش‌بینی و از بروز نتایج نامطلوب و غیرقابل‌انتظار اجتناب کنند. در صورتی که اختلافات قراردادی به داوری اجرا شود و طرفین بر قانون حاکم توافق نموده باشند، داوران این توافق را به رسمیت شناخته و اختلافات مزبور را بر اساس قانون منتخب طرفین حل

و فصل می‌کنند. داوران در إعمال قانون منتخب، محدودیت‌های مقرر در قواعد حلّ تعارض را معمولاً إعمال نمی‌کنند و اختلاف را بر اساس قانون منتخب، حل و فصل می‌نمایند.

تُجّار و حقوقدانان درگیر در تنظیم قراردادهای بین‌المللی به تجربه دریافته‌اند که صِرفِ انتخابِ قانونِ حاکم بر قرارداد همیشه و در همه موارد برای نیازهای بازرگانی کافی نیست، زیرا اولاً، بعضی از نظام‌های ملّی محدودیت‌هایی در انتخاب قانون حاکم ایجاد کرده‌اند. ثانیاً، در بسیاری از موارد طرفین قرارداد نمی‌توانند در مورد قانون حاکم بر قرارداد به توافق برسند. ثالثاً، قانونِ انتخاب‌شده ممکن است به اندازه کافی توسعه‌یافته نباشد که بتواند جوابگوی نیازها و انتظارات طرفین قراردادهای بازرگانی و پیچیدهٔ بین‌المللی باشد.

اگر داوری به عنوان مرجع حلّ اختلافات تعیین شده باشد طرف قرارداد، با آسودگی خاطر می‌توانند، هر قانونی را مناسب تشخیص دهند به عنوان قانون حاکم بر قرارداد تعیین کنند و مطمئن باشند که این انتخاب بعداً با مشکلی روبرو نمی‌شود. حتّی طرفین می‌توانند به جای انتخاب قانون یک کشور، بر اصول کلّی حقوقی و یا حقوق عرفی بازرگانی به عنوان قانون حاکم توافق نمایند.

اگر دادگاه، مرجعِ حل و فصل اختلافات باشد یا این احتمال می‌رود که اختلاف نزد یک دادگاه ملّی مطرح شود، در این صورت نیز طرفین می‌توانند با اتکا به دو اصل پذیرفته شده در عمده نظام‌های حقوقی یعنی اصل آزادی قراردادی و اصل وفاداری به قرارداد نسبت به تعیین آثار قرارداد خود اقدام کرده و میزان حقوق و تعهدات هر طرف را از قبل تعیین کنند. اصل آزادی قراردادی به طرفین امکان می‌دهد که نسبت به تنظیم محتوای قرارداد متناسب با نیاز و خواست خود اقدام کنند و از این طریق تأثیر قانون حاکم بر قرارداد را کاهش داده و زمینه را برای اعمال بروز قانون حاکم محدود نمایند اصل وفاداری به قرارداد نیز به طرفین گوشزد می‌کند که موارد مورد توافق باید رعایت شود و طرف دیگر نمی‌تواند بعداً از اجرای آن خودداری کند و یا تقاضای تجدیدنظر در آن را داشته باشد.

گفتار دوم: قراردادهای استاندارد و شرایط عمومی

بسیاری از شرکت‌های تجاری به جای تنظیم قرارداد با تک تک طرف‌های تجاری خود از قراردادهای از پیش‌تعیین‌شده استفاده می‌کنند که در آنها حقوق و تعهدات طرفین به نحو واضح و جامع پیش‌بینی شده است. این شرکت‌ها معمولاً قراردادهای نمونه‌ای را که از پیش تهیه شده است به مشتریان خود عرضه می‌کنند، که مشتریان ناگزیرند یا قرارداد را در کل قبول یا از آن صَرفِ‌نظر کنند. در این نوع قراردادها که به عقود الحاقی معروف هستند مشتریان عموماً به آن کالا یا خدمات نیاز داشته و مجبورند تا قرارداد ارائه‌شده را بپذیرند هرچند قادر نیستند برای تغییر مفاد قرارداد مذاکره کنند.

الف) تعریف قراردادهای استاندارد، شرایط عمومی و شروط استاندارد

یک قرارداد استاندارد متن یا فرم از پیش تهیه‌شده است، که حقوق و تعهدات طرفین، موارد نقض و ضمانت اجرای آن، نحوهٔ حل و فصل دعاوی، قانون حاکم و سایر جزئیات مهم در آن پیش‌بینی شده است. این قراردادها اصولاً به نحوی تنظیم می‌شوند که در موارد مشابه قابلیت استفاده دارند و تکمیل جاهای خالی یک قرارداد استاندارد آن را به یک قرارداد معیّن و خاص تبدیل می‌کند. شرایط عمومی از یک سری مقررات کلّی تنظیم می‌شود، که در صورتی که به قرارداد پیوست شود و یا در قرارداد به آن ارجاع شود نقشی مشابه با یک قانون ملّی را برای قرارداد ایفا می‌کند در بسیاری از موارد توجّه بین‌المللی به نوشتن قراردادهای مختصر اکتفا کرده و شرایط عمومی معیّنی را به آن پیوست می‌کنند، چنانچه امری در قرارداد مسکوت گذاشته شود، در این صورت برای تکمیل قرارداد ابتدا به شرایط عمومی پیوست‌شده مراجعه خواهد شد؛ قراردادهای استاندارد به منزلهٔ قراردادهای نوشته‌شده و کاملی هستند که ممکن است شرایط عمومی خاصی نیز به آن پیوست شده باشد. قراردادهای استاندارد از شروط استاندارد نیز متفاوت است طرفین قرارداد با گنجاندن این شروط متّحدالشکل و از پیش‌تهیه‌شده از مزایای استاندارد کردن جزئی قرارداد بهره‌مند می‌شوند. شرایط عمومی و شرایط استاندارد نیز نوعی استاندارد کردن قراردادها به حساب می‌آیند.

ب) انواع قراردادهای استاندارد

قراردادهای استاندارد، ممکن است توسط خود ارائه‌کننده تنظیم و تدوین شده باشد. شرکت‌های بزرگ تجاری که دارای بخش حقوقی قدرتمندی هستند و از نیروی متخصص کافی بهره‌مندند معمولاً متناسب با نیازها و نوع کالاها و خدماتی که ارائه می‌دهند، خود به تنظیم این نوع قراردادها مبادرت می‌کنند. بسیاری از قراردادهای استاندارد و شرایط عمومی به وسیلهٔ انجمن‌های صنفی تجاری تنظیم گردیده است. این انجمن‌های تجاری که متشکل از گروهی از تجار و شرکت‌های تجاری هستند که در تجارت خاص فعالیت می‌کنند، در راستای خدمات به اعضا و تبادل اطلاعات و تجارب به جمع‌آوری نُرم‌ها و عُرف‌های موجود در آن تجارت اقدام و آنها را در قالب قراردادهای استاندارد عرضه کردند. محتوای قراردادها را با آگاهی از نیازها، مشکلات و عرف‌های موجود در آن حرفه تنظیم کردند. علاوه بر انجمن‌های تجاری سازمان‌های فراملیتی نیز به تهیّه قراردادهای استاندارد اقدام کرده‌اند که روز به روز بر اهمیّت و تعداد آنها افزوده می‌شود. این سازمان‌های منطقه‌ای و یا بین‌المللی در راستای اهداف و مسؤولیت‌های خود را برای ساده و یکنواخت کردن قراردادهای تجاری بین‌المللی، اقدام به تهیهٔ قراردادهای استاندارد کرده و به تُجّار و شرکت‌های تجاری توصیه کرد در روابط تجاری خود از آنها استفاده کنند. با توجه به اینکه در تنظیم این قراردادها سعی شده تا تعادلِ نِسبی بین حقوق و تعهدات متقابل طرفین قرارداد ایجاد شود نه اینکه صِرفاً حافظ منافع صنفی صادرکننده یا واردکننده باشد، بنابراین در سطح جهانی مورد اقبال و توجّه فراوان قرار گرفته‌اند.

ج) فواید استفاده از قراردادهای استاندارد و شرایط عمومی

رواج قراردادهای استاندارد و شرایط عمومی در تجارت بین‌الملل ناشی از امتیازات و منافعی است که استفاده از آنها برای طرفین دارد. چون این متون از پیش تهیه شده‌اند و پر کردن جاهای خالی آنها ساده است. این امر اوّلاً، موجب می‌شود تا توافق در مورد شروط قرارداد و محتوای آن سریع‌تر حاصل شود و لازم نباشد تا طرفین در مورد جذب آن مذاکره کنند. چنانچه طرفین تصمیم داشته باشند تا در مورد جزءجزء قرارداد مذاکره کرده و برای تک تک آنها به توافق برسند در این صورت لازم است مدت زیادی از وقت خود را صَرفِ اموری کنند که ممکن است هرگز به اختلاف نینجامد و تنها موجب از بین رفتن جلب اعتماد بین طرفین شده آنها را از امور مهم‌تری باز دارد این امر باعث طولانی‌شدن مذاکرات و افزایش هزینه‌ها و چه بسا موجب شکست مذاکرات می‌شود. ثانیاً، قراردادهای استاندارد و شرایط عمومی به خصوص آنهایی که به وسیله سازمان‌های فراملی تنظیم شده‌اند نشان‌دهندهٔ عرف‌های موجود در آن تجارت بوده و حاوی مهم‌ترین شروطی هستند که باید در یک قرارداد پیش‌بینی شود. این قراردادها با دقّت تنظیم شده و اصولاً نحوهٔ نگارش آنها ساده و خالی از ابهام است و طرفین می‌توانند با ضریب اطمینان زیادی به آنها اطمینان کنند. برای طرفین مشکل است تا قرارداد خود را طوری تنظیم کنند که علاوه بر پیش‌بینی شروط مهم قراردادی از لحاظ نگارشی و اصول قراردادنویسی به پایهٔ قراردادهای استاندارد و شرایط عمومی برسند که معمولاً به وسیله تیم‌های بزرگ تحقیقاتی متشکل از حقوقدانان ورزیده، تُجّار و صاحبانِ حِرَف تنظیم شده و مرتب مورد استفاده و نقد و بررسی منابع حقوق تجارت قرار می‌گیرند. ثالثاً، بسیاری از نظام‌های حقوقی ملّی به اندازهٔ کافی توسعه‌یافته نیستند تا جوابگوی نیازها و مشکلات قراردادهای پیچیده و بلندمدّت شوند که با پروژه‌های بزرگ صنعتی و اقتصادی مرتبط است که چه بسا با مشارکت چندین شرکت خارجی باید اجرا شود. رابعاً، در جایی که طرفین قرارداد تمایلی به استفاده از قراردادهای استاندارد یا شرایط عمومی ندارند ممکن است از آنها به عنوان پیش‌نویس استفاده کنند.

د) ارتباط قراردادهای استاندارد و شرایط عمومی با قانون حاکم

قراردادهای استاندارد و شرایط عمومی همانند سایر قراردادها و اصول آن در چهارچوب محدود یک قانون ملّی شکل گرفته و دارای تأثیر می‌شوند. مشروعیت این قراردادها متّکی به اصل آزادی اراده است که کم‌وبیش در نظام‌های حقوقی گوناگون مورد قبول واقع شده است طرفین قرارداد می‌توانند محتوای قرارداد خود را معیّن کنند، آن‌ها همچنین می‌توانند یک قرارداد از پیش‌تعیین‌شده را مورد توافق قرار دهند یا شرایط عمومی را به قرارداد خود پیوست نمایند، زیرا بیشتر نظام‌های ملّی طبق این قرارداد را بهترین کسانی می‌دانند که صلاحیت تعیین میزان حقوق و تعهدات قراردادی را دارد. با توجّه به اینکه قراردادهای استاندارد و شرایط عمومی هر چند به نحو مبسوطی تنظیم می‌شود،

نمی‌تواند از تأثیر قانون حاکم بر قرارداد خارج باشد، پس قرارداد استاندارد باید در پرتو قانون حاکم مورد توافق قرار گیرد، زیرا اولاً، شروط مندرج در قرارداد استاندارد نباید ناقض مقررات امری قانون حاکم و مخالف نظام حقوقی باشد، ثانیاً، قراردادهای استاندارد اصولاً مطابق با قانون حاکم بر قرارداد مورد تفسیر قرار می‌گیرند و چنانچه مطلبی در قرارداد مورد توافق قرار نگرفته باشد آن هم مطابق با قانون حاکم بر قرارداد حل و فصل خواهد شد.

ی) قراردادهای استاندارد و قراردادهای الحاقی

استفاده از قراردادهای استاندارد و از پیش تعیین‌شده منحصر به تجارت بین‌المللی نبوده و به نحو گسترده‌ای در داخل مرزهای یک کشور نیز مورد استفاده قرار می‌گیرند در بسیاری از موارد این قراردادهای نمونه به وسیله شرکت‌ها و مؤسسه‌های بزرگ و پرقدرت ارائه می‌شود که دارای قدرت انحصاری و شبه انحصاری در عرضهٔ کالا یا خدمات هستند. برای جلوگیری از اجحاف شرکت‌های بزرگ و حمایت از مصرف‌کنندگان در بسیاری از نظام‌های حقوقی ملّی طرف ضعیف در این نوع قراردادها مورد حمایت قرار گرفته‌اند. بحثی که در اینجا مطرح می‌شود این است که آیا این نوع قراردادهای نمونه که به قراردادهای الحاقی معروف هستند با قراردادهای استاندارد دارای منطقی واحد بوده و باید به طور مثال مورد کنترل قانون قرار گیرند یا اینکه کارکرد این دو متفاوت می‌باشد و هر کدام باید جداگانه مورد بررسی قرار گیرند.

قرارداد الحاقی قراردادی نمونه است که معمولاً به صورت چاپی بوده و توسط عرضه‌کنندهٔ یک کالا یا خدمات که دارای قدرت اقتصادی کاملاً برتری است تنظیم و به مصرف‌کنندهٔ آن کالا یا خدمات ارائه می‌شود در حالی که مصرف‌کننده یا باید آن قرارداد را با همه شروط قبول کرده یا کلاً از آن صَرف‌نظر کنند.

ویژگی‌های قراردادهای الحاقی را به طور خلاصه می‌توان چنین عنوان کرد: تهیه‌کننده و ارائه‌کنندهٔ قراردادهای الحاقی معمولاً دارای قدرت بازرگانی و اقتصادیِ انحصاری و شبهِ انحصاری است، ارائه‌کننده، شرایطی در قرارداد می‌گنجاند که منافع او را تأمین می‌کند و مسؤولیت‌ها و تکالیف او را محدود می‌سازد. طرفی که قرارداد به او عرضه شده است معمولاً به آن کالا یا خدمات نیاز دارد. اساس این قراردادها مبتنی بر این است که اگر کالاها یا خدمات عرضه‌شده را می‌خواهید قبول این شرایط تنها راهی است که می‌توانید به آن کالاها یا خدمات دسترسی پیدا کنید.

بنابراین قوانین و مقرراتی که در حقوق داخلی بعضی از کشورها وجود دارد و به دادگاه اجازه می‌دهد تا در حمایت از مصرف‌کننده دخالت کرده و شرایط قراردادی را تعدیل کنند. در مورد قراردادهای استاندارد که در تجارت بین‌المللی مورد استفاده قرار می‌گیرند، مجری نخواهد بود، دلایل این تفاوت را به طور خلاصه می‌توان چنین بیان کرد که اولاً طرفین قراردادهای بین‌المللی در شرایط نسبتاً مساوی قرار دارند و اختلاف قدرت اقتصادی آن دو آنقدر زیاد و عمیق نیست که بتوان ادعا کرد که یک طرف تمام شروط خود را به دیگری تحمیل کرده و در واقع قرارداد محصولِ ارادهٔ مشترک طرفین نیست. ثانیاً، دخالت دادگاه‌ها در قراردادهای الحاقی به این جهت است که عرضه‌کنندگان کالا یا خدمات دارای قدرت انحصاری و نیمه انحصاری بوده و مصرف‌کننده ناگزیر از قبول قرارداد است زیرا آن کالا یا خدمات مورد نیاز عمومی است. ثالثاً، در قراردادهای الحاقی، قرارداد به مصرف‌کنندگانی ارائه می‌شود که ممکن است بی‌سواد باشند یا آن قدر عجله داشته باشند که وقت خواندن آن را ندارند یا به خاطر اینکه فاقد اطلاعات حقوقی هستند، قادر به درک محتوای قرارداد و یا شروط آن نیستند و یا شروع قرارداد آنچنان ریز نوشته شده که معمولاً افراد نمی‌توانند آنها را بخوانند در حالی که یک شرکت بازرگانی که معمولاً دارای مشاور حقوقی است نمی‌تواند ادعا کند که به خاطر ریز بودن شروط قرارداد، عدم آگاهی از معانی آنان داشتن، عجله، بی‌سواد بودن یا نظایر آن قرارداد ارائه شده را بدون درک و آگاهی قبول کرده است. رابعاً بسیاری از قراردادهای استاندارد توسط انجمن‌های صنفی بازرگانی و سازمان‌های بین‌المللی تنظیم شده است که شامل عرف‌های رایج در آن نوع تجارت است و نمی‌توان ادعا کرد ناعادلانه به نفع یک طرف به ضرر طرفی دیگر است تا ضرورت دخالت مقامات قضایی را توجیه کند.

و) استفاده از قراردادهای استاندارد و شرایط عمومی

در بازرگانی بین‌المللی استفاده از قراردادهای استاندارد و شرایط عمومی روز به روز اهمیّت بیشتری پیدا می‌کند، و بر تعداد آنها افزوده می‌شود. مزایای فراوان این نوع قراردادها موجب شده تا بیشتر شرکت‌های بزرگ نسبت به تهیهٔ قراردادهای استاندارد و شرایط عمومی اختصاصی خود اقدام کنند قراردادهای استاندارد و شرایط عمومی ممکن است توسط یک شرکت تهیه شود و در معامله با طرف‌های تجاری خود مورد استفاده قرار گیرد. مبنای استفاده از قراردادهای استاندارد و شرایط عمومی برخورد یکسان با مشتریان مختلف است. این نگرانی وجود دارد که قرارداد مورد استفاده برای همه موارد مناسب نباشد. بسیاری از این شرکت‌ها تمایلی به تعدیل شرایط استاندارد خود متناسب با مشخصه‌های معامله موردنظر ندارند و شرایط خود را به طور یکسان تحمیل می‌کنند. نکته‌ای که باید در تنظیم قراردادهای استاندارد و شرایط عمومی مدنظر قرار گیرد این است که در صورت ابهام در مفاد قراردادهای استاندارد بسیاری از دادگاه‌ها و دیوان‌های داوری مفادِ قرارداد و شرایط استاندارد را به ضرر تنظیم‌کننده، و به نفع مخاطبان که در تنظیم آن نقشی نداشته است تعبیر می‌کنند در تنظیم قراردادهای استاندارد یا شروط عمومی باید به نحوی عمل کرد که تعادل منطقی و قابل‌قبول بین حقوق و تعهدات طرفین قرارداد ایجاد شود. نباید از قدرت انحصاری موجود سوءاستفاده کرد. در صورت مواجه با قرارداد استاندارد و یا شرایط عمومی که توسط شرکتی ارائه شده است، باید توجّه داشت که قرارداد استانداردی تکمیل و امضا می‌شود، به منزلهٔ قراردادی خواهد بود که طرفین سطر به سطر آن را مورد مذاکره قرار داده و تنظیم کرده‌اند. طرفی که قرارداد استانداردی به او ارائه شده باید با دقّت و احتیاط این نوع قراردادها را امضا کند، مخصوصاً در مواردی که قرارداد به وسیلهٔ ارائه‌کننده تهیه شده باشد چون در این موارد ممکن است که ارائه‌کنندهٔ قرارداد را به نفع تهیه کرده باشد، که بیشتر حافظ منافع خودش باشد. یک قرارداد استاندارد ممکن است کاملاً متناسب و منطبق با نیازهای طرفین نباشد. در این صورت، لازم است قرارداد متناسب با خواست و نیازهای طرفین تعدیل شود، چون تغییر دادنِ جزئیِ شرایطِ یک قراردادِ استاندارد ممکن است منجر به تعارض و ناهماهنگی بین اجزای قرارداد شود. لازم است دقّت کافی شود تا در صورت ضرورت سایر قسمت‌های قرارداد نیز به تناسب تبدیل گردد.

گفتار سوم: نکات مهم در تنظیم قراردادها

الف) تهیهٔ پیش‌نویس اوّلیه

در تنظیم و انعقاد قراردادهای بین‌المللی اوّلین گام تعیین اهداف و نحوهٔ رسیدن به آن می‌باشد. برای رسیدن به اهداف موردنظر قرارداد باید ابتدا طرحی، طراحی شود و سپس مبتنی بر آن طرح شروط قرارداد تنظیم گردد. پس از تعیین چارچوب کلّی قرارداد معمولاً یکی از طرفین وظیفه پیدا می‌کنند که پیش‌نویس اوّلیه قرارداد را برای مذاکرات بعدی تهیه نماید. تهیهٔ پیش‌نویس اوّلیهٔ قرارداد پرهزینه و مشکل است. شرکت‌های خارجی ترجیح می‌دهند که پیش‌نویس اوّلیه را آنها تهیه کنند. همچنین آهنگ مذاکرات را با کلمات و عبارات انتخابی خود تعیین می‌کند. به طور خلاصه کسی که پیش‌نویس اوّلیه را تهیه می‌کند مطالب موردنظر خود را در قرارداد بهتر می‌گنجاند، و حتی در صورتی که بعداً در طول مذاکرات شدیداً تعدیل شود، باز مباحث اصلی حول و حوش همان ساختار و مفاهیمی است که ابتدا در پیش‌نویس مقرر شده است.

ب) توافقات مقدماتی

در معاملات روزمره و معمول اصول مذاکرات و انعقاد قرارداد هم‌زمان انجام می‌شود. با توجه به اینکه تمهید مقدمات انجام مذاکرات باعث طولانی شدن دورهٔ انعقاد عقد خواهد شد، طرف ممکن است قبل از انعقاد قرارداد اصلی موردنظر با یکدیگر قرار گذاشته و توافق نمایند؛ که مذاکرات را جهت انعقاد قرارداد ادامه دهند و یا روشی جهت پیشبرد مذاکرات اتخاذ نمایند و یا شروطی را که به تدریج مورد موافقت قرار می‌گیرد ثبت و ضبط نمایند و یا اینکه موضوع توافقنامهٔ مقدماتی را رسماً منتقل نمایند. در قراردادهای پیچیده و سنگین لزوم و توافق‌های مقدماتی بیشتر ظاهر می‌شود زیرا برای ارائهٔ پیشنهاد طرف بایستی هزینه‌های زیادی را متحمل گردد تا با مراکز و مؤسسات متعددی هماهنگی و رایزنی نماید. برخی از مواقع توافق‌نامه‌های مقدماتی جهت ثبت و ضبط آن دسته از شروط قراردادی است، که تاکنون مورد مذاکره و توافق طرفین قرار گرفته شده است. توافق‌های مقدماتی روز به روز در زندگی اقتصادی و تجاری اهمیّت بیشتری پیدا می‌کند.

توافق‌نامه‌های مقدماتی به مجموعه‌ای از قولنامه‌ها، قراردادها، توافق‌نامه‌ها، موافقت‌نامه‌ها، یادداشت‌های تفاهم، پروتکل‌ها و غیر اطلاق می‌شود، که دلالت بر قصد طرفین نسبت پیگیری انجام مذاکرات و یا نهایی کردن یک یا چند قرارداد در آینده دارد. این توافق‌ها و قراردادهای مقدماتی ممکن است مختصر و یا برعکس بسیار پیچیده و مفصل باشند. این توافق‌ها ممکن است کلیهٔ شروط اساسی قرارداد آتی بوده و یا صرفاً حاوی یکسری تعهدات مبهم و کلّی باشد. در برخی از توافق‌نامه‌های مقدماتی طرفین به صراحت پیش‌بینی می‌کنند، که توافق‌نامه آنها فاقد هرگونه اثر حقوقی بوده است و برای بیان خواست و تمایل طرفین مبنی بر انجام مذاکره و انعقاد قرارداد اصلی است، که در صورت رسیدن به توافق می‌باشد.

ج) شکل قرارداد

قراردادهای بین‌المللی ممکن است به اشکال گوناگونی منعقد شود که یک قرارداد بین‌المللی ممکن است به صورت شفاهی و از طریق تبادل نامه فکس یا ایمیل منعقد گردد. با وجود این بیشتر قریب به اتفاق قراردادهای بین‌المللی به نحوی مکتوب می‌باشند. در اکثر قراردادها سفارش به صورت مکتوب و یا قبول از طریق ارسال کالا همراه با فاکتور انجام می‌شود. در قراردادهای رایج خرید و فروش، فروشنده معمولاً یک پیش فاکتور صادر می‌کند، که در این پیش‌فاکتور نکات اصلی قرارداد از قبیل مشخصات کالا یا خدمات و زمان تحویل یا انجام آن قیمت و شرایط پرداخت را ذکر می‌کند. در برخی از موارد عرضه‌کنندهٔ کالا یا خدمات قرارداد استاندارد را تهیه کرده و خطاب به خریدار ارسال می‌کند و خریدار با قید قبولی در ذیل آن و ارجاع آن موافقت خود را با شرایط مندرج در قرارداد مذکور اعلام می‌دارد. زمانی که خریدار قیودی را در ذیل آن اضافه می‌کند که با شرایط مندرج در پیشنهاد مغایرت داشته باشد، دوباره بحث تعارض شکل‌ها را مطرح می‌کند. زمانی که قراردادی به امضای طرفین می‌رسد ممکن است کلیهٔ شروط قراردادی در یک متن واحد تنظیم گردد. البته به این متن واحد ممکن است که پیوست‌هایی ضمیمه شده باشد، در برخی از مواقع شروط قراردادی در دو متن پیوسته به هم تحت عنوان «شرایط اختصاصی» و «شرایط عمومی» تنظیم می‌شود. در حالی که شرایط اختصاصی حسب مورد تنظیم می‌شود شرایط عمومی در قراردادهای گوناگون یکسان می‌باشد. شرایط اختصاصی، حاکم و مقدم بر شرایط عمومی می‌باشد. معمولاً برای رفع مشکل در قرارداد، قید می‌شود؛ که در صورت تعارض بین متن قرارداد و پیوست متن قرارداد حاکم و مقدم بر پیوست‌ها می‌باشد. این راه‌حل نیز همانند تعارض بین شرایط اختصاصی و شرایط عمومی زمانی مفید فایده است که تباین وجود داشته باشد و مشکل «مطلق و مقید» و یا «عام و خاص» را حل نمی‌کند.

د) مختصر یا مفصل بودن متن قرارداد

در یک قرارداد مفصل حقوق و تعهدات طرفین موارد فسخ قرارداد، پاداش‌ها، و جریمه‌ها، حل و فصل اختلافات، قانون حاکم و سایر جزئیات به تفصیل بیان می‌شود. هر چقدر قرارداد مختصرتر باشد دخالت قانون حاکم جهت تفسیر و تکمیل مفاد قرارداد بیشتر می‌شود. اینکه قراردادی به اختصار و یا بطور مفصل تنظیم شود به نوع قرارداد، قانون حاکم به پیچیدگی روابط قراردادی بستگی دارد. مبلغ قرارداد سنگین‌تر یا مدّت زمان اجرای آن طولانی‌تر یا موضوع آن بیشتر باشد جزئیات بیشتری باید در قرارداد پیش‌بینی شود در مواردی که قرارداد برای طولانی‌مدّت، باید حیات داشته باشد قرارداد باید از استحکام و قدرت لازم برخوردار باشد، تا بتواند در مقابل حوادث و وقایع متغیر آتی استقامت داشته باشد. طرفین در این نوع قراردادها باید احتمالات و حوادث آتی را مدنظر قرار داده و نحوهٔ مقابله و برخورد با آنها را پیش‌بینی کنند. در این نوع قراردادها ممکن است شروط گنجانده شود که انعطاف قرارداد را در مقابل تغییر اوضاع و احوال آتی افزایش داده و از شکنندگی قرارداد اجتناب می‌کنند.

ی) پیچیده و ساده بودن متن قرارداد

این یک اصل در تنظیم قرارداد است که مفاد قراردادها باید تا حدِّ ممکن شفاف و دقیق باشد، به نحوی که به روشنی قصد طرفین را نشان دهد شفافیت در قرارداد باعث می‌شود که از اختلافاتی اجتناب شود و در صورت بروز دعاوی مراجع حل و فصل اختلافات ساده‌تر و مطمئن‌تر می‌توانند قرارداد را تفسیر کنند. در تفسیر قرارداد به معنای متعارف کلمات و عبارات توجّه می‌شود، ضرورت دارد در انتخاب کلمات و عبارات

به معانی متعارف آنها توجّه شود. منظور از معانی متعارف برداشت و مفهوم نوعی از کلمات و عبارات با توجّه به همه اوضاع و احوال متناسب با نوع حرفه، صنعت و رشته تخصصی مربوط است. زمانی که یکی از طرفین می‌تواند نظر خود را به روشنی در قرارداد بگنجاند عمداً از کلمات مبهم و دوپهلو استفاده می‌کند، تا بعداً بتواند از آن بهره‌برداری کند. در برخی از موارد افرادی که دانش و تجربهٔ زیادی در تنظیم قراردادها دارند از توانایی خود استفاده کرده و برای فرار از تعهدات و مسؤولیت‌های خود از کلمات دو پهلو استفاده می‌کند، که در ابتدای امر به نظر نمی‌رسد که خطری داشته باشد ولی در روز مبادا مشخص می‌شود که چقدر این کلمات مبهم، با زیرکی انتخاب شده است. ترفند دیگری که در تنظیم قراردادها به کار می‌رود این است که با زیرکی و بدون ایجاد حساسیت در جایی از قرارداد به کلمات و عبارات معانی خاصی داده می‌شود. برخی از کلمات و عبارات با وجود ابهام در معانی آنها به صورت گسترده در قراردادها مورد استفاده قرار می‌گیرد، و ظاهراً چاره‌ای وجود ندارد.

فصل هفتم: کنوانسیون بیع بین‌المللی کالا

گسترده‌ترین و رایج‌ترین قرارداد، در تجارت بین‌الملل خرید و فروش یا بیع بین‌المللی است و سالیانه میلیاردها دلار کالا بین کشورها از طریق خرید و فروش مبادله می‌شود. به دلیل این گستردگی و اهمیّت، قراردادهای بیع بین‌المللی جایگاه ویژه‌ای در حقوق تجارت بین‌الملل دارد و طبیعتاً اولین گام برای توسعه تجارت بین‌المللی رفع موانع و تسهیل قراردادهای خرید و فروش بین‌المللی است در بیشتر کشورها قوانین یکسانی بر بیع داخلی و بیع بین‌المللی حاکم بوده و مقتضیات یک بیع بین‌المللی مدنظر قرار نگرفته است. در طول قرن گذشته تلاش‌های زیادی برای یکسان‌سازی مقررات ماهوی ناظر به بیع بین‌المللی صورت گرفته که موفقیت‌آمیزترین آنها «کنوانسیون سازمان ملل متحد راجع به فروش بین‌المللی کالا» است. این کنوانسیون هر روز دارای اهمیت زیادی در تجارت بین‌المللی می‌شود و نقش آن در تنظیم قراردادهای بیع بین‌المللی منحصر به فرد است.

گفتار اول: تاریخچه کنوانسیون

تلاش برای یکسان‌سازی مقررات حاکم بر قراردادها و به خصوص قراردادهای بین‌المللی در اروپا به تأسیس کمیتهٔ بین‌المللی روم در سال ۱۹۲۶ و «مؤسسهٔ بین‌المللی یکسان‌سازی حقوق خصوصی» بر می‌گردد، که در سال ۱۹۴۰ در رم جایگزین کمیته بین‌المللی مذکور شد. قانون بیع بین‌المللی در سال ۱۹۶۴ به کنفرانس لاهه متشکل از نمایندگان سیاسی کشورها ارائه شد که نهایتاً تحت عنوان دو کنوانسیون به تصویب کنفرانس رسید. کنوانسیون اوّل راجع به «مقررات متّحدالشکل مربوط به فروش بین‌المللی کالا» است که فقط مسائل مربوط به حقوق و تکالیف بایع و مشتری و ضمانت اجراهای عدم انجام تعهدات را پوشش می‌دهد و در خصوص انعقاد قرارداد بحثی ندارد. کنوانسیون دوم راجع به «مقررات متحدالشکل مربوط به انعقاد قراردادهای فروش بین‌المللی کالا» است، که مسائل مربوط به تشکیل و انعقاد قرارداد را پوشش می‌دهد. هر دو کنوانسیون تحت عنوان کنوانسیون لاههٔ ۱۹۶۴ معروف هستند. دو سال پس از تصویب کنوانسیون‌های مزبور، سازمان ملل متحد نسبت به تأسیس کمیسیون حقوق تجارت بین‌الملل سازمان ملل متحد آنسیترال جهت بهبود و توسعه ساختارهای حقوق تجارت بین‌الملل اقدام کرد. تهیه و تنظیم مقررات متحدالشکل راجع به فروش بین‌المللی جزوِ اولویت‌های اوّلیهٔ آنسیترال قرار گرفت بر این اساس آنسیترال مأموریت یافت که از کشورهای گوناگون عضو سازمان ملل متحد استعلام به عمل آورد، که آیا آنها تمایل دارند که به کنوانسیون‌های مزبور ملحق شوند و در صورت عدم تمایل دلایل آنها چیست. آنسیترال پس از بحث و بررسی فراوان تصمیم گرفت که دو کنوانسیون را در قالب یک متن واحد منسجم تنظیم نماید. مذاکراتِ حول و حوش این متن با حضور نمایندگان شرکت‌ها و مؤسسات تجاری خصوصی، نهادها و مؤسسات دولتی و مراکز علمی تا سال ۱۹۸۰ یکسره ادامه پیدا کرد، و نهایتاً اوّلین پیش‌نویس کنوانسیون در سال ۱۹۷۸ توسط ۱۴ کشور تنظیم و جهت اظهارنظر منتشر شد متن اصلاحی مزبور تحت عنوان «کنوانسیون سازمان ملل متحد راجع به قراردادهای فروش بین‌المللی» در کنفرانس متشکل از نمایندگان سیاسی ۶۲ کشور در وین به تصویب رسید و به این جهت به کنوانسیون وین ۱۹۸۰ شهرت پیدا کرد. از آنجا که در تنظیم این کنوانسیون ۶۲ کشور و ۸ سازمان بین‌المللی از جمله بانک جهانی، مؤسسه روم و جامعهٔ اقتصادی

اروپا مشارکت داشتند، محتوای کنوانسیون بر اساس مصالحهٔ بین دیدگاه‌های متفاوت نظام‌های حقوقی بزرگ از قبیل کامن‌لا، حقوق نوشته (رومی ژرمنی)، حقوق اسلامی، حقوق سوسیالیستی، حقوق آفریقایی، حقوق خاور و همچنین نقطه‌نظرات سازمان‌های بین‌المللی تنظیم گردید. تاکنون ۸۹ کشور به این کنوانسیون ملحق شدند که بیش از ۹۰ درصد خرید و فروش بین‌المللی را در اختیار دارند. هرچند ایران جز ۶۲ کشوری بود که در وین را به تصویب رسانده است، ولی هنوز به کنوانسیون ملحق نشده است.

گفتار دوم: قراردادهای مشمول کنوانسیون

الف) فروش

در کنوانسیون، قرارداد فروش (بیع) تعریف نشده است. احتمالاً به دلیل اختلاف‌نظر کشورها در تعریف بیع و اجتناب از بروز اختلاف آرا در این خصوص، موضوع مسکوت گذاشته شده است. با وجود این، برخی از نویسندگان از تعهدات بایع و مشتری که در بخش دوم کنوانسیون ذکر شده چنین است؛ اظهارنظر کرده‌اند که قرارداد فروش قراردادی است که یکی از طرفین باید مالکیت کالایی را در مقابل یک عوض پولی که دریافت می‌کند به طرف دیگر مشتری منتقل نماید. در کنوانسیون ذکر نشده که برای تحقّق بیع، عوضی باید پرداخت شود. ولی به نظر می‌رسد که معاوضه‌ی کالا به کالا از جهت کنوانسیون، بیع تلقی نمی‌شود و خارج از شمول آن می‌باشد. ولی اگر در یک نظام حقوقی ملّی، مثل ایران، ثمن نیز می‌تواند کالا باشد، در این صورت انتقال کالا در مقابل کالا به قصد بیع نیز مشمول کنوانسیون خواهد بود. با اینکه کنوانسیون، قرارداد فروش را تعریف نکرده است، برخی از انواع فروش‌ها صراحتاً در مادهٔ ۲ از شمول کنوانسیون استثناء شده است. اوّلین مورد قراردادهای فروش برای مصارف شخصی، خانوادگی و خانگی است. از آنجا که قراردادهای فروش برای مصارف شخصی، خانوادگی و خانگی در چهارچوب مرزهای ملّی انجام می‌گیرد و حتّی در زمانی که در خارج از مرزها انجام می‌گیرد، تشخیص مقیم بودن خریدار در کشور خارجی برای فروشنده مشکل است، این قراردادهای فروش از شمول کنوانسیون استثناء شده است. از این ماده استنباط می‌شود که اگر مقصود از خرید کالا رفع نیازهای شخصی و مصرفی باشد قرارداد مزبور از شمول کنوانسیون خارج است و بنابراین کنوانسیون ناظر به قراردادهای فروش است که برای مقاصد کسب و کار و تجارت منعقد می‌شود. دوّمین مورد از قراردادهای فروش که از شمول کنوانسیون استثناء شده است فروش از طریق حراج است. در مورد قراردادهای حراج این سؤال مطرح می‌شود؛ که قرارداد در چه زمانی منعقد می‌شود، زیرا فروشنده تا زمانِ تعیینِ بالاترین پیشنهاد، خریدار را نمی‌شناسند بنابراین سؤال مطرح می‌شود؛ که قرارداد وی در چه زمانی منعقد می‌شود. در نظام‌های حقوقی متفاوت راه‌حل‌های گوناگونی اتخاذ شده و به این جهت موضوع از شمول کنوانسیون استثناء شده است. سوّمین مورد از قراردادهای بیع که از شمول کنوانسیون خارج شده است؛ قراردادهای فروش از طریق مراجع قضایی و اداری است، که مستند به قانون در جهت وصول مطالبات انجام می‌شود. مثل فروش کالا توسط دوایر اجرای احکامِ دادگاه‌ها و فروش کالا در جهت وصول مطالبات مالیاتی و امثال آن. از آنجا که این نوع از قراردادها مستلزم قوانین و مقررات ویژه‌ای هستند که نحوهٔ انجام معامله و شرایط آن را معیّن می‌کنند و اصولاً تابع مقررات کشور محلّ اجرا می‌باشند، از شمول کنوانسیون خارج شده‌اند.

ب) کالا

همانند بیع در کنوانسیون، تعریفی از «کالا» ارائه نشده است. با وجود این، کالا در مقابل «مال غیرمنقول» و «خدمات» قرار می‌گیرد. خرید و فروش اموال غیرمنقول اصولاً تحت کنترل و نظارت قانونِ محلّ وقوعِ ملک قرار دارد و کشورها به سختی می‌پذیرند که مقررات جهانی بر آنها حاکم باشد. بر این اساس خرید و فروش اموال غیرمنقول مثل: زمین، خانه، آپارتمان، مستغلات، مغازه و امثال آن از شمول کنوانسیون خارج شده است. در مورد قراردادهای سفارش ساخت کالا و ماشین‌آلات مادهٔ ۳ کنوانسیون مقرر می‌دارد؛ که چنانچه خریدار بخش اعظم مواد و تجهیزات مورد نیاز برای ساخت کالا و ماشین‌آلات را به سازنده ارائه کنند، در این صورت قراردادی که خرید خدمت تلقی شده و از شمول کنوانسیون خارج می‌باشد ولو اینکه سازنده بخش کوچکی از مواد و تجهیزات مورد نیاز را نیز تأمین نماید. با وجود اینکه در کنوانسیون «کالا» تعریف نشده است، ولی در مادهٔ ۲ فروش برخی از چیزها از شمول کنوانسیون خارج شده است. اوّلین دسته مربوط به خرید و فروش

سهام، سهم‌الشرکه، اوراق و گواهی‌های سرمایه‌گذاری، اوراق بهادار، اسناد تجاری قابل خرید و فروش و ارز می‌باشد. دلیل استثنا کردن این موارد از شمول کنوانسیون غیرمادی بودن و غیرملموس بودن آنهاست. در حالی که کالا اصولاً به چیزهای مادی اطلاق می‌شود که فضایی را اشغال می‌کند و می‌توان به آن اشاره کرد از طرف دیگر خرید و فروش هر کدام از این موارد به قوانین و مقررات خاص نیاز دارد و مقررات کنوانسیون برای تنظیم خرید و فروش آن‌ها مناسب نیست. شایان ذکر است که نقل و انتقال اسنادی که دلالت بر تسلیم کالا دارد، مثل گواهی انبار یا بارنامه از شمول کنوانسیون خارج نمی‌باشد. دستهٔ دوّم از کالاهایی که از شمول کنوانسیون خارج است عبارت‌اند از: کشتی‌ها، کشتی‌های غول‌پیکر، هاورکرافت‌ها و هواپیماها می‌باشد. خرید و فروش این نوع از کالاها معمولاً از طریق ثبت و طی تشریفات معیّنی است؛ که طبق قوانین و مقررات کشور محلّ ثبت مقرر شده است و از این حیث شبیه اموال غیرمنقول است. دستهٔ سوم از چیزهایی که از شمول کنوانسیون خارج است، خرید و فروش برق می‌باشد. علاوه بر وجود تردید نسبت به کالا بودن برق در بسیاری از نظام‌های حقوقی ملّی که امری مادی و ملموس نیست، برق ماهیت خاصی داشته و خرید و فروش آن مستلزم مقررات خاصی است و بنابراین مقررات مندرج در کنوانسیون برای آن مناسب نیست.

ج) بین‌المللی

کنوانسیون، وصف «بین‌المللی» شدن قرارداد را بر اساس ملاک محلّ کسب و کار طرفین تعیین کرده است. در کنوانسیون عنایتی به تابعیت طرفین قرارداد نشده است و حتی اگر طرفین قرارداد تبعه یک کشور واحد باشند، ولی محلّ کسب و کار آنها در دو کشور متفاوت باشد، قرارداد آنها بین‌المللی محسوب می‌شود. همچنین اگر محلّ کسب و کار طرفین قرارداد در یک کشور باشد، قرارداد آنها داخلی محسوب شده ولو اینکه تبعهٔ دو کشور متفاوت باشند. همچنین در کنوانسیون به اجرای قرارداد در فراسوی مرزها توجّه نشده است، و حتّی اگر قرارداد در یک کشور واحدی منعقد و همان‌جا نیز اجرا شود ولی محلّ تجاری طرفین در دو کشور متفاوت باشد، قرارداد بین‌المللی محسوب می‌گردد. برای شمول کنوانسیون، همچنین لازم نیست که ایجاب و قبول از دو کشور متفاوت ارسال شده باشد و یا قرارداد در یک کشور منعقد و در کشور دیگر اجرا شود. از جهت کنوانسیون هم، چنین تفاوتی نمی‌کند کالای موضوع عقد بیع در کدام کشور قرار دارد و اساساً از چه کشوری به کشور دیگری منتقل می‌شود. کنوانسیون نسبت به آن دسته از قراردادهای فروش کالا إعمال می‌شود که محلّ کسب و کارِ بایع و مشتری در دو کشور متفاوت عضو کنوانسیون قرار داشته باشد. هرچند در کنوانسیون محلّ کسب و کار تعریف نشده است. در صورتی که یکی از طرفین قرارداد بیش از یک محلّ کسب و کار داشته باشد، محلّی که ارتباط نزدیک‌تری با قرارداد و اجرای آن داشته باشد، مبنای تعیین وصف بین‌المللی قرار می‌گیرد. صِرفِ اینکه محلّ کسب و کار طرفین در کشورهای مختلف قرار دارد کفایت نمی‌کند، مگر اینکه طرفِ دیگر به نحو مقتضی از این واقعیت آگاهی داشته باشد. چنانچه یکی از طرفین محلّ کسب و کار نداشته باشد، اقامتگاهِ معمولِ وی ملاک عمل قرار خواهد گرفت و بر اساس آن تشخیص داده می‌شود که آیا قراردادِ بیع واجد وصف بین‌المللی است یا خیر.

گفتار سوم: قلمرو إعمال کنوانسیون

با توجّه به اینکه فقط کشورهای خاصی به این کنوانسیون ملحق شده‌اند، طبیعتاً کلیهٔ قراردادهای فروش بین‌المللی کالا که در سطح جهانی منعقد می‌شود نمی‌توانند مشمول کنوانسیون باشند. برای اینکه کنوانسیون به قراردادهای بیع بین‌المللی کالا إعمال شود شرایطی لازم است که مورد بررسی قرار می‌دهیم:

الف) استقرار طرفین در کشورهای عضو کنوانسیون

به صِرفِ اینکه محلّ کسب و کارِ دو طرف در دو کشور مختلف قرار داشته باشد، کنوانسیون به قرارداد فروش آنها قابل إعمال نیست. برای اینکه قابل إعمال باشد، ضرورت دارد که محلّ کسب و کارِ طرفین در دو کشوری باشد که هر دو به کنوانسیون ملحق شده‌اند.

ب) استقرار یکی از طرفین در کشور عضو کنوانسیون

چنانچه محلّ کسب و کارِ تنها یکی از طرفین در کشوری باشد که به کنوانسیون ملحق شده است و طرف دیگر قرارداد در کشوری مستقر باشد که هنوز به کنوانسیون ملحق نشده است، در این صورت، کنوانسیون، با تحقّق دو شرط بر قراردادِ مزبور حاکم است: شرط اوّل اینکه طبق قانون حلّ تعارض، قانون حاکم بر قرارداد، قانون کشوری باشد که به کنوانسیون ملحق شده است. بنابراین اگر طبق قواعدِ حلّ تعارضِ محلِّ رسیدگی به اختلاف، قانون حاکم بر قرارداد، قانون کشوری باشد که عضو کنوانسیون است، در این صورت، کنوانسیون نسبت به آن بیع إعمال می‌شود. شرط دوّم این است که کشور عضو کنوانسیون، در زمان الحاق به کنوانسیون از حقّ «رزرو» کنوانسیون استفاده نکرده باشد. مادۀ ۹۵ کنوانسیون به کشورها اجازه داد که هر کشوری تمایل دارد می‌تواند در زمان الحاق به کنوانسیون از حقّ رزرو استفاده کند و بر این اساس اگر محلّ کسب و کارِ یکی از طرفین در کشورِ عضوِ کنوانسیون و طرفِ دیگر در کشورِ غیرعضو باشد، در این صورت، قانون آن کشور به استثنای کنوانسیون به آن بیع إعمال می‌گردد.

ج) استثنای کنوانسیون توسط طرفین

چنانچه شرایطِ إعمالِ کنوانسیون نسبت به قرارداد فروش خاصی فراهم شود، در این صورت ضرورتی ندارد که طرفین نسبت به إعمال کنوانسیون توافق نمایند. اصولاً زمانی که کشوری به یک کنوانسیون ملحق می‌شود، کنوانسیون مزبور بخشی از قانون آن کشور شده و تحت شرایط مقرر در آن کنوانسیون إعمال می‌شود و نیازی به توافق افراد ذی‌نفع ندارد. طرفین قرارداد با توجّه به مادۀ ٦ کنوانسیون می‌توانند با توافق از إعمالِ کنوانسیون نسبت به بیعِ خود جلوگیری کنند، یعنی اگر طرفین تشخیص دهند که إعمال کنوانسیون منافع آنها را تأمین نمی‌کند می‌توانند از إعمال کنوانسیون نسبت به بیع خود جلوگیری کنند. در صورتی که طرفین نسبت به إعمال یا عدم إعمال کنوانسیون ساکت باشند، کنوانسیون به صورت قهری بر بیع آنها إعمال می‌شود، مگر اینکه صِراحتاً إعمال آن را نسبت به قرارداد خود استثنا کنند.

د) تغییر مفاد کنوانسیون توسط طرفین

برای انعقاد قرارداد یا اصلاحات و تغییرات بعدی در آن، شکل خاصی از حیث شفاهی یا مکتوب بودن مقرر نشده است و به طرفین آزادی کامل داده شده که با رضایت به هر نحوی که تمایل دارند قرارداد را منعقد نمایند (مادۀ ۱۱). در زمان مذاکرۀ کنوانسیون، برخی از کشورها اصرار داشتند که قرارداد بیع و هرگونه اصلاحات بعدی آن باید فقط به صورت مکتوب باشد. به دلیل اختلاف‌نظر کشورها، مادۀ ۱۲ کنوانسیون به کشورها اجازه داد که در زمان الحاق به کنوانسیون بتوانند ماده ۱۱ را رزرو کرده و تنها قراردادهایی را قبول کنند که به‌صورت مکتوب منعقد شده است.

ه) توافق بر إعمال کنوانسیون توسط طرفین

چنانچه طرفینِ یک قرارداد در کشورهای غیرعضوِ کنوانسیون مستقر باشند و تمایل داشته باشند که کنوانسیون را در روابط خود حاکم کنند، آنها می‌توانند از امتیاز بند ۱ ب مادۀ ۱ کنوانسیون بهره‌مند شوند. به موجب این بند، طرفینِ قرارداد می‌توانند قانون یک کشور عضو را به عنوان قانون حاکم بر قراردادِ خود انتخاب کنند که در این صورت کنوانسیون نسبت به قراردادِ آنها إعمال می‌شود. اگر طرفین تمایل نداشته باشند که قانون حاکم بر قرارداد را از قانون یک کشور عضو انتخاب کنند، ولی با وجود این، بخواهند که قرارداد آنها تابع کنوانسیون باشد، در این صورت می‌توانند بر إعمال کنوانسیون توافق نمایند. در اینجا کنوانسیون نقش «شرایط عمومی» را در قراردادها ایفا می‌کند و قرارداد مطابق با مفاد کنوانسیون تفسیر و اجرا می‌شود. در این وضعیت، مفاد کنوانسیون فقط در روابط بین طرفین و در محدودۀ قوانین امری قانون حاکم بر قراردادِ بین طرفین، لازم‌الاجرا می‌باشد. در مورد قراردادهایی که از شمول کنوانسیون خارج است، و قرارداد خود را تابع کنوانسیون قرار دهند، کنوانسیون نقش «شرایط عمومی» را در قرارداد ایفا می‌کند و در چهارچوب قانون حاکم بر قرارداد بین طرفین لازم‌الاجرا است.

و) جنبه‌های قراردادی تحت پوشش کنوانسیون

در مادۀ ٤ کنوانسیون صراحتاً مقرر شده که کنوانسیون تنها انعقاد قرارداد و حقوق و تکالیف بایع و مشتری را تنظیم می‌کند. برخی از جنبه‌های قراردادهای بیع بین‌المللی تحت پوشش مقررات کنوانسیون قرار نگرفته و مقررات خاصّی در مورد آنها پیش‌بینی نشده است. یکی از این

جنبه‌ها، اعتبار یا عدم اعتبار کلّ قرارداد و یا یکی از شروط آن است. چنانچه در خصوص صحت یا بطلان کلّ قرارداد یا یکی از شروط مندرج در آن بروز کند، کنوانسیون راه‌حلّ مشخصی را ارائه نمی‌دهد. موضوع دیگری که تحت شمول مقررات کنوانسیون قرار نگرفته است، مسؤولیت بایع در خصوص مرگ یا جراحاتِ شخصیِ ناشی از کالا است.

ز) استفاده از حقّ شرط (رزرو)

طبق مادهٔ ۹۸ کنوانسیون، استفاده از حقّ شرط (رزرو) تنها برای مواردی مجاز اعلام شده که در کنوانسیون صراحتاً مقرر شده است. این به آن جهت است که تمامیت کنوانسیون تحت تأثیر قرار نگیرد و هر کشوری مجاز نباشد قسمتی را رزرو و تحقّق قانون متّحدالشکل را از طریق اهداف کنوانسیون ناکام گذارد (هیچ کشوری مجاز نیست که دو بخش از کنوانسیون را رزرو کند، زیرا در این صورت، هیچ بخشِ ماهوی از مقررات کنوانسیون باقی نمی‌ماند). کشورهایی که بین خود معاهده یا موافقت‌نامهٔ لازم‌الاجرایی راجع به بیع بین‌المللی دارند می‌توانند از حقّ رزرو استفاده کرده و در صورتی که طرفین قرارداد، مستقر در این کشورها باشند، کنوانسیون نسبت به بیع آنها إعمال نشود.

گفتار چهارم: مفاد کنوانسیون

الف) تشکیل قرارداد

قرارداد بیع زمانی تشکیل می‌شود که یک ایجاب مطابق با موادّ کنوانسیون، مورد قبول واقع می‌شود. ایجاب، پیشنهاد مشخصی است که از طرف بایع یا مشتری خطاب به فرد یا افراد معیّن دیگری صادر می‌شود و بر قصد پیشنهاددهنده مبنی بر پایبندی در صورتِ قبولِ طرفِ دیگر دلالت دارد. پیشنهاد در صورتی به قدر لازم معیّن است که حاوی نوع کالا، اوصاف کالا و قیمت باشد. پیشنهاد باید خطاب به فرد یا افراد خاصی صادر شده باشد. از آنجا که با قبول نمودن ایجاب قرارداد تشکیل می‌شود، پیشنهادی می‌تواند ایجاب تلقی گردد که دلالت نماید که پیشنهاددهنده تصمیم نهایی خود را به شرح مندرج در پیشنهاد اتخاذ کرده و در صورتِ قبولِ طرفِ دیگر به مفاد آن پایبند خواهد بود. ایجاب در صورتی مؤثر می‌شود که به طرف دیگر برسد. زمانی که مفاد ایجاب دقیقاً و بدون قید و شرط از طرف دیگر پذیرفته می‌شود، عمل وی قبول ایجاب است.

ب) تعهدات بایع

مهم‌ترین و اصلی‌ترین تعهد بایع به تسلیم مبیع، تحویل مدارک و اسناد مربوط و انتقال مالکیت کالاها مطابق با مفاد کنوانسیون است. در کنوانسیون تعریفی از «تسلیم» نشده است، ولی از موادّ کنوانسیون استنباط می‌شود که تسلیم به معنای تحویل فیزیکی مبیع از بایع به مشتری است. بایع همچنین موظف است کالاها را از حیث کمیت، کیفیت و اوصاف به نحو مذکور در قرارداد تسلیم نماید و آنها را به نحوی که در قرارداد مقرر شده بسته‌بندی نماید. چنانچه خرید بر اساس نمونه به عمل آمده باشد، در این صورت کالاهای تحویلی باید با نمونه مطابقت داشته باشد. اگر کالا از طریق متصدی حمل و نقل به دست مشتری می‌رسد، در این صورت مشتری پس از تحویل کالا از متصدی حمل و نقل، باید نسبت به عدم مطابقت کالا اقدام نماید.

ج) تعهدات مشتری

بر خلاف تعهدات بایع که موادّ گوناگونی به آن اختصاص پیدا کرده است، تعهدات مشتری خیلی ساده است که عمدهٔ آن پرداخت ثمن می‌باشد. میزان ثمن و زمان و مکان پرداخت آن معمولاً در قرارداد پیش‌بینی می‌شود. در مورد زمان پرداخت ثمن در صورت سکوت طرفین نیز کنوانسیون مقرر نموده است که پرداخت ثمن باید در زمان تحویل کالاها با اسناد مربوط توسط مشتری، انجام گیرد. مشتری همچنین موظف است، مبیع را تحویل گرفته و در صورت مقتضی محلّ دقیقِ تحویل را به بایع اطلاع دهد. مشتری باید مبیع را در اختیار بگیرد زیرا اصولاً از زمان تصرف مشتری، مخاطرات مبیع از بایع به مشتری منتقل می‌شود.

د) ضمانت اجرای نقض تعهدات

در صورتی که بایع یا مشتری تعهدات خود را انجام ندهد و قرارداد را نقض نماید، در کنوانسیون ذیل تعهدات هر کدام از بایع یا مشتری ضمانت اجرای موجود نیز پیش‌بینی شده است. این ضمانت اجراها شامل تقاضای اجرای عینی تعهد، فسخ قرارداد، کاهش ثمن و اخذ خسارت می‌باشد. چنانچه مشتری از پرداخت ثمن خودداری کند، بایع می‌تواند تقریباً از همان ضمانت اجراهایی که برای مشتری ذکر شده است، بهره‌مند شود. بر این اساس، بایع می‌تواند تقاضای اجرای عین تعهد را بنماید. یا پس از اعطای مدّت زمان اضافی و عدم پرداخت ثمن نسبت به فسخ قرارداد اقدام نماید، یا از حقّ حبس استفاده نماید و متقابلاً از تسلیم مبیع خودداری نماید. در صورت ورود ضرر و رابطهٔ سببیت بین ضرر و نقض مشتری، خسارت مطالبه کند.

ه) انتقال ضمان

از زمانی که ضمان مبیع به مشتری منتقل می‌شود، خسارات وارده به مبیع به عهدهٔ مشتری است و بایع دیگر مسؤولیتی در این خصوص ندارد. معمولاً طرفین، زمانِ انتقالِ ضمان را در قراردادِ خود مشخص می‌کنند، که معمولاً این کار از طریق استفاده از اصطلاحات تجاری بین‌المللی اینکوترمز انجام می‌گیرد. چنانچه در قرارداد ترتیب خاصی در این مورد مقرر نشده باشد، کنوانسیون زمان تحویل کالا را زمان انتقال ضمان دانسته است. چنانچه مشتری از تحویل مبیع به نحو مقرّر در قرارداد خودداری کند، ضمان و مخاطرات کالا به مشتری منتقل می‌شود ولی با وجود این، بایع موظف است که کالاها را به نحو متعارفی نگهداری نماید و از تلف و فساد آن جلوگیری نماید. بایع می‌تواند در زمان تحویل، هزینهٔ اضافی مربوط را مطالبه نماید و تا زمان دریافت آن از تحویل کالاها خودداری نماید.

کنوانسیون بیع بین‌المللی کالا (۱۹۸۰)

امروزه ابعاد روابط تجاری بین‌المللی بیش از پیش گسترش یافته است. امکان دارد متبایعین، اتباع کشورهای مختلف باشند و یا مبیع در کشوری غیر از کشور غیر از کشور محلّ فعالیت یا اقامت مشتری تسلیم گردد. بنابراین تأدیه ثمن و تسلیم مبیع با پیچیدگی‌هایی روبرو است و آثار ویژه‌ای را به دنبال خواهد داشت. حقوق بین‌الملل، اصول و مقرراتی را در این زمینه پیش‌بینی نموده که در کشورهای مختلف و در خصوص روابط حقوقی که متضمن عنصر بین‌المللی است، به موقع اجرا گذارده می‌شود.

مقرراتی که توسط مقامات ملّی وضع می‌شوند، ممکن است اینگونه روابط را در بر گیرند؛ ولی در واقع، این مقررات همان قواعد و اصول حقوق ملّی‌اند و کاربرد محدودی دارند، در حالی که برخی از مقررات بین‌المللی در همه کشورها رسمیّت یافته و به نحو متّحدالشکل به اجرا در می‌آیند. کنوانسیون بیع بین‌المللی کالا مورخ ۱۹۸۰، یك موافقت‌نامه برای وضع قانون متّحدالشکل بین‌المللی در این راستا است.

به دلیل عدم موفقیت کنوانسیون‌های لاهه ۱۹٦٤، کمیسیون حقوق تجارت بین‌الملل سازمان ملل متحد، مأمور تهیه طرحی نو گردید پس از سال‌ها کار مستمر بر روی این طرح، به تاریخ ۱۰ مارس ۱۹۸۰ کنفرانس سازمان ملل در وین پایتخت اتریش برگزار شد. در این کنفرانس، نمایندگان ٦۲ کشور با نظام‌های اقتصادی، سیاسی و حقوقی مختلف و همچنین ناظران برخی سازمان‌های خاص و نمایندگان سازمان‌های دولتی و غیردولتی شرکت جستند. این کنفرانس در چهارچوب کار کمیسیون حقوق تجارت بین‌الملل سازمان ملل (آنسیترال) از مقررات مختلف، از جمله مقررات کنوانسیون‌های لاهه ۱۹٦٤ و برخی مقررات نوین راجع به بیع بین‌الملل بهره گرفت و کنوانسیون بیع بین‌المللی کالا را در ۱۱ آوریل ۱۹۸۰ به تصویب رساند. کنوانسیون اخیر، حاصل ده‌ها سال کوشش در جهت وضع مقررات متّحدالشکل ناظر بر قراردادهای بیع بین‌المللی کالا است. کنفرانس سابق‌الذکر همچنین (پروتکل اصلاحی کنوانسیون مرور زمان) را به منظور همسو کردن قلمرو آن با این کنوانسیون مورد تصویب قرار داد.

کارِ متخصصانِ شرکت‌کننده در کنفرانس بس دشوار بود. عدم استقبال از کنوانسیون بیع کالا مصوب ۱۹٦٤، هشداری بود تا متخصصان مزبور بیش از پیش بر دقّت خود بیفزایند و با مدد گرفتن از عرف و عادت و گرایش‌های رایج تجارت بین‌الملل مقرراتی تدوین نمایند که موجبات سرعت و سهولت و تقویت اعتبار در روابط تجاری بین‌المللی را فراهم سازد و مقبولیت جهانی آن را اساس کار قرار دهد.

کنوانسیون ۱۹۸۰ بیع بین‌المللی کالا مشتمل بر چهار فصل و ۱۰۱ ماده است و گسترهٔ وسیعی از موضوعات حقوق بیع، بویژه انعقاد یا تشکیل قرارداد بیع، حقوق و تعهدات بایع و مشتری، انتقال ضمان معاوضی، راه‌های جبران خسارت ناشی از نقض قرارداد و مواد عدم مسؤولیت را مورد بررسی و تحت پوشش قرار داده و ضمناً برخی از اقسام بیع را از دایره شمول خود خارج نموده است (مادهٔ ۲۵ کنوانسیون) مقدمهٔ کنوانسیون تصویب مقررات متّحدالشکل ناظر بر قراردادهای بیع بین‌المللی کالا را با ملحوظ داشتن نظام‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی و حقوقی به منظور رفع موانع حقوق تجارت بین‌الملل اعتلا و توسعهٔ تجارت بین‌الملل ایجاد نظم نوین اقتصاد در عرصهٔ بین‌المللی و گسترش تجارت بین‌الملل با رعایت برابری و نفع متقابل جهت ارتقای مناسبات دوستانه بین دولت‌ها، به عنوان برخی از اهداف مهم خود ذکر نموده است. بدیهی است امضای این نوع کنوانسیون‌ها و تبلور مقررات آنها در نظام‌های حقوقی داخلی کشورها می‌تواند منبع بین‌المللی حقوق تجارت متّحدالشکل گردد.

این کنوانسیون مسلماً گام مهمی در جهت استفاده از مقررات سازمان‌یافته و منطقی معاملات بین‌المللی است و حُسنِ آن این است که از عرف و عادت و گرایش‌های رایج تجارت بین‌الملل الهام گرفته و افزون بر این توازنی کافی بین حقوق ملّی آمره و نظم عمومی و همچنین آزادی ارادهٔ طرفین برقرار نموده است؛ از جمله مادهٔ ٦ کنوانسیون در این زمینه، با تفویض اختیاراتی، به طرفین حق داده است تا (شمول کنوانسیون را نفی یا از آثار هریك از مقررات آن عدول نموده و یا آنها را تغییر دهند.

به هر تقدیر، تفصیلی و تحلیلی پیرامون ابعاد، نوآوری‌ها و امتیازات مختلف کنوانسیون و نقش مهم آن در توسعه و تسهیل روابط تجاری بین‌المللی مستلزم فرصت موسع و مجال دیگری است. ضمناً ترجمه فارسی کنوانسیون از متن انگلیسی آن به عمل آمده و چون کنوانسیون یك متن حقوقی فنی بوده و به لِسانِ متداول در قانون‌نویسی تحریر یافته است لذا به دقّت و وسواس حقوقی در ترجمهٔ متن بیش از روانی و سلاست بیان پای بند بوده‌ایم هر چند تلاش فراوانی شده که مفاهیم به‌خوبی منتقل گردد. با این همه تردیدی نیست که ترجمهٔ مذکور هنوز خالی از نقص و اشکال نبوده و محتاج اظهارنظر صاحب‌نظران خواهد بود. دولت ایران هنوز به این کنوانسیون ملحق نشده است.

کشورهای طرف این کنوانسیون،

با توجّه به اهداف گستردهٔ مندرج در قطعنامه‌های مصوب ششمین اجلاس ویژهٔ مجمع عمومی سازمان ملل متحد در خصوص ایجاد نظم نوین اقتصادی بین‌المللی،

با در نظر گرفتن اینکه توسعهٔ تجارت بین‌الملل بر اساس برابری و نفع متقابل، عنصر مهمی در ارتقای مناسبات دوستانه بین کشورها است،

و با اعتقاد به اینکه اتخاذ مقررات متّحدالشکلی که ناظر بر قراردادهای بیع بین‌المللی کالا بوده و نظام‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی و حقوقی را مدنظر داشته باشد، به رفع موانع حقوقی در تجارت بین‌الملل و توسعهٔ تجارت بین‌الملل کمك خواهد نمود،

به شرح زیر توافق نموده‌اند:

فصل اول: قلمرو اجرا و مقررات شکلی

مبحث اول: قلمرو اجرا

ماده ۱

۱. این کنوانسیون ناظر بر قراردادهای بیع کالا بین طرف‌هایی است که محلّ تجارت آنها در کشورهای متفاوت با یکدیگر واقع شده باشد مشروط بر اینکه:

الف. کشورهای مزبور در زمرهٔ کشورهای متعاهد باشند، یا

ب. (رعایت) قواعد حقوق بین‌الملل خصوصی، منتهی به إعمال قانون یکی از کشورهای متعاهد گردد.

۲. این واقعیت که محلِّ تجارتِ طرفین در کشورهای متفاوت با یکدیگر واقع شده است مورد توجّه قرار نخواهد گرفت مگر اینکه واقعیت مزبور از قرارداد و یا از معاملات بین طرفین یا اطلاعات ارائه‌شده توسط آنها در زمان انعقاد قرارداد یا در هر زمانی پیش از آن، استنباط گردد.
۳. تابعیت طرفین قرارداد و نیز خصوصیت مدنی یا تجاری طرفین یا خود قرارداد در تعیین قلمرو این کنوانسیون ملحوظ نخواهد بود

ماده ۲

کنوانسیون حاضر بر بیع‌های زیر جاری نخواهد بود.

الف. بیع کالاهایی که جهت مصارف شخصی، خانوادگی یا استفاده در منازل خریده می‌شوند، مگر اینکه فروشنده قبل از انعقاد قرارداد یا در زمان انعقاد آن، از اینکه کالاهای مزبور برای مصارف فوق خریداری شده‌اند اطلاعی نداشته یا مکلف نبوده اطلاعی در این مورد داشته باشد؛

ب. بیع از طریق حراج؛

ج. بیع ناشی از اجرای قانون یا بیعی که به نحو دیگری به حکم قانون واقع گردد:

د. بیع سهام سهم‌الشرکه، اوراق بهادار، اسناد قابل انتقال یا پول؛

هـ. بیع کشتی‌ها، سفاین، هاورکرافت (هَواناو) و وسایل نقلیه هوائی؛

و. بیع نیروی برق.

ماده ۳

۱. قراردادهای ناظر به تهیه کالایی که باید ساخته یا تولید شود بیع محسوب می‌شوند مگر اینکه سفارش‌دهنده تهیهٔ قسمت عمدهٔ موادِّ لازم جهت ساخت یا تولید آن کالا را تعهد نموده باشد.

۲. قراردادهایی که در آنها قسمت اعظم تعهدات طرفی که کالا را تهیه می‌کند ناظر به ارائهٔ نیروی کار یا خدمات دیگر باشد، مشمول مقررات این کنوانسیون نخواهند بود.

ماده ٤

مقررات این کنوانسیون صرفاً ناظر بر انعقاد قرارداد بیع و حقوق و تعهداتی که برای طرفین در اثر چنین قراردادی ایجاد می‌شود، بوده و ارتباطی خاصه با امور ذیل نخواهد داشت، مگر خلاف آن تصریح شده باشد:

الف. اعتبار قرارداد یا هریك از شرایط آن یا اعتبار هرگونه عرف مربوط؛

ب. اثری که ممکن است قرارداد نسبت به مالکیت کالا داشته باشد.

ماده ٥

مقررات این کنوانسیون شامل مسؤولیت بایع در قبال مرگ یا صدمات بدنی‌ای که به سبب کالا برای افراد اتفاق می‌افتد، نخواهد بود.

ماده ٦

طرفین می‌توانند شمول مقررات این کنوانسیون را استثنا یا با رعایت مادهٔ ۱۲ از آثار هریك از مقررات آن عدول کنند یا آنها را تغییر دهند.

مبحث دوم: مقررات کلّی

ماده ۷

۱. در تفسیر مقررات این کنوانسیون باید به خصیصهٔ بین‌المللی آن و نیز به ضرورت ایجاد هماهنگی در اجرای آن و رعایت حُسن نیّت در تجارت بین‌الملل توجّه شود.

۲. مسائل مربوط به موضوعات تحت حاکمیت کنوانسیون حاضر که تکلیف آنها صراحتاً در این کنوانسیون تعیین نشده، طبق اصول کلّی‌ای که کنوانسیون مبتنی بر آن است، در صورت فقدان اینگونه اصول طبق قانونی که حسب قواعد حقوق بین‌الملل خصوصی حاکم است حل و فصل خواهند شد.

ماده ۸

۱. از نظر این کنوانسیون هرگاه یکی از طرفین نسبت به مودای قصد طرف دیگر علم داشته باشد یا جهل او مسموع نباشد الفاظ و سایر أعمال طرف دیگر باید مطابق قصد وی تفسیر شود.

۲. در صورت عدم شمول بند پیشین، الفاظ و سایر أعمال هریك از طرفین محمول در استنباط افراد متعارف همان صنف در اوضاع و احوال مشابه است.

۳. در مقام تشخیص قصد هریك از طرفین یا تعیین استنباطی که یك فرد متعارف از آن خواهد داشت باید به اوضاع و احوال ذی‌ربط از جمله به مذاکرات رویهٔ مقرر بین طرفین، عرف و عادت و سایرِ أعمالِ بعدیِ آنان توجّه کافی مبذول داشت.

ماده ۹

۱. طرفین ملتزم به هرگونه عرف و عادت مورد توافق و رویهٔ معمول‌به فی‌مابین می‌باشند.

۲. فرض بر این است که طرفین عرف و عادتی را که نسبت به آن وقوف داشته‌اند یا می‌باید وقوف می‌داشتند و آن عرف و عادت در تجارت بین‌الملل کاملاً شناخته شده و طرفین قراردادهای مشابه در آن نوع تجارت خاص به طور منظم آن را رعایت می‌کنند، به نحو ضمنی بر قرارداد فی‌مابین یا انعقاد آن حاکم ساخته‌اند، مگر در مواردی که خلاف آن ثابت شود.

ماده ۱۰

از نظر این کنوانسیون:

الف. هرگاه یکی از طرفین بیش از یك محل تجارت داشته باشد محلِّ تجارتِ وی جایی خواهد بود که با در نظر گرفتن اوضاع و احوالی که قبل از انعقاد قرارداد یا در زمان انعقاد آن بر طرفین معلوم بوده یا منظور نظر آنها قرار گرفته است نزدیکترین رابطه را با قرارداد برای آن دارد؛

ب. هرگاه یکی از طرفین فاقد محلِّ تجارت باشد محلِّ اقامتِ معمولیِ او ملاك خواهد بود.

ماده ۱۱

لازم نیست قرارداد بیع به طور کتبی منعقد یا مستند شود و از نظر شکلی محتاج به رعایت هیچ شرط دیگری نیز نمی‌باشد وجود قرارداد، به‌وسیله شهود، قابل اثبات است.

ماده ۱۲

هرگاه محلِّ تجارت یکی از طرفین در یکی از کشورهای متعاهدی که به موجب ماده ۹۶ این کنوانسیون مبادرت به صدور اعلامیه نموده است واقع باشد هیچ یك از مقررات مواد ۱۱ و ۲۹ یا فصل دوم این کنوانسیون که قرارداد بیع یا اصلاح یا اقالهٔ آن یا ایجاب و قبول یا سایر انواع بیان اراده را به نحو کتبی اجازه می‌دهد شامل آن طرف نخواهد بود طرفین نمی‌توانند از حکم این ماده عدول کنند و یا آثار آن را تغییر دهند.

ماده ۱۳

وصف (کتبی) از نظر مقررات این کنوانسیون تلگرام و تلکس را شامل می‌شود.

فصل دوم: انعقاد قرارداد

ماده ۱٤

۱. پیشنهاد انعقاد قرارداد به یك یا چند فردِ معیّن چنانچه به اندازهٔ کافی مشخص و دال بر قصد التزام ایجاب‌کننده در صورتِ قبولِ طرفِ مقابل باشد ایجاب محسوب است پیشنهاد در صورتی به اندازهٔ کافی مشخص است که کالا را مشخص نموده و به نحو صریح یا ضمنی مقدار کالا و ثمن را معیّن یا ضوابطی جهت تعیین آن دو مقرر نماید.

۲. پیشنهاد جز در موردی که خطاب به یك یا چند فرد معیّن است صرفاً دعوت برای ایجاب محسوب می‌گردد مگر در صورتی که پیشنهادکننده خلاف آن را به وضوح اعلام نماید.

ماده ۱۵

۱. ایجاب از زمان وصول توسط مخاطب ایجاب نافذ می‌گردد

۲. ایجاب حتی در صورتی که به نحو غیر قابل رجوع باشد، قابل انصراف است مشروط بر اینکه اعلام انصراف پیش از وصول ایجاب یا هم‌زمان با آن به اطلاع مخاطب ایجاب برسد.

ماده ۱۶

۱. مادام که قرارداد منعقد نشده است ایجاب قابل رجوع می‌باشد، به شرطی که رجوع پیش از آنکه مخاطبِ ایجاب قبولی خود را ارسال دارد، به وی اصل گردد.

۲. مع‌هذا در موارد ذیل نمی‌توان از ایجاب رجوع کرد:

الف. در صورتی که ایجاب به واسطهٔ قیدِ زمانِ معیّن جهت قبول آن یا به علّت دیگر حکایت از این داشته باشد که غیر قابل رجوع است؛ یا

ب. هرگاه تکیهٔ مخاطب بر ایجاب به عنوان یك ایجاب غیر قابل رجوع، امری معقول بوده و بر همان اساس عمل کرده باشد.

ماده ۱۷

ایجاب حتی اگر غیر قابل رجوع باشد، از هنگامی که رد آن از سوی مخاطب به ایجاب‌کننده واصل می‌گردد، منتفی می‌شود.

ماده ۱۸

۱. الفاظ یا سایرِ أعمالِ مخاطبِ ایجاب که دال بر رضا به مفاد ایجاب باشد قبول محسوب است سکوت یا عدم اقدام فی‌نفسه دلالت بر قبول ندارد.

۲. قبولِ ایجاب از لحظه‌ای که اعلام رضا به ایجاب‌کننده واصل می‌گردد، نافذ می‌شود. هرگاه اعلام رضا ظرف مدّتی که ایجاب‌کننده تعیین نموده یا در صورت عدم تعیین مدّت ظرف یك مدّت متعارف به وی واصل نگردد، قبول نافذ نخواهد بود. در محاسبهٔ مدّت متعارف، به اوضاع و احوال معامله، منجمله به سرعت وسایل ارتباطی مورد استفاده ایجاب‌کننده توجّه لازم معطوف خواهد شد. ایجاب شفاهی باید فوری قبول شود مگر اینکه اوضاع و احوال به نحو دیگری دلالت نماید.

۳. مع‌هذا چنانچه به موجب ایجاب یا در نتیجه رویهٔ معمول به طرفین یا حسب عرف و عادت مخاطب بدون اعلام به ایجاب‌کننده بتواند با انجام عملی نظیر آنچه مربوط به ارسال کالا یا پرداخت ثمن است اعلام رضا نماید، قبول از لحظه‌ای که عمل انجام می‌شود نافذ است مشروط بر اینکه عمل مزبور ظرف مدت مقرر در بند پیشین انجام شود.

ماده ۱۹

۱. هرگونه پاسخ به ایجاب که ظاهراً قبول ایجاب بوده ولی متضمن اضافات محدودیت‌ها یا سایر اصلاحات (نسبت به ایجاب) باشد به منزلهٔ رد ایجاب است و ایجاب متقابل محسوب می‌شود.

۲. مع‌هذا هرگونه پاسخ به ایجاب که ظاهراً قبول ایجاب بوده ولی متضمن شروط اضافی یا متفاوتی (نسبت به ایجاب) باشد که شرایط ایجاب را به‌طور اساسی تغییر ندهد قبول ایجاب محسوب می‌شود، مگر اینکه ایجاب‌کننده بدون تأخیر موجّه شفاهاً یا با ارسال یادداشتی، نسبت به مغایرت اعتراض کند. چنانچه وی بدین نحو اعتراض نکند، شروط قرارداد عبارتند از شروط ایجاب به علاوه اصلاحات مندرج در قبول.

ثمن تأدیه وصف و مقدار کالا، مکان و زمان تسلیم کالا حدود مسئولیت هریك از طرفین نسبت به دیگری یا حل اختلافات شروطی هستند که شرایط ایجاب را بطور اساسی تغییر می‌دهند.

ماده ۲۰

۱. مهلتی که ایجاب‌کننده در تلگرام یا نامه برای قبول تعیین می‌کند از لحظه‌ای که تلگرام جهت مخابره تحویل می‌گردد یا از تاریخی که در نامه قید شده است یا چنانچه در نامه تاریخی قید نشده باشد از تاریخ منعکس در روی پاکت، آغاز می‌گردد مهلتی که ایجاب‌کننده برای قبول به‌وسیلهٔ تلفن، تلکس یا سایر طرق مخابراتی فوری تعیین می‌نماید، از زمانی آغاز می‌گردد که ایجاب توسط مخاطب وصول می‌شود.

۲. تعطیلات رسمی یا روزهای غیر اداری در خلال مهلت قبول، جزوِ مهلتِ قبول محسوب است معهذا هرگاه آخرینِ روزِ موعدِ قبول در محلّ تجارت ایجاب‌کننده مصادف با تعطیل رسمی یا روز غیر اداری باشد و به آن دلیل نتوان اعلام قبول را به نشانی وی تحویل داد، مهلت تا اوّلین روزِ اداریِ پس از آن تمدید خواهد شد.

ماده ۲۱

۱. چنانچه ایجاب‌کننده نافذ بودن قبول توأم با تأخیر را بی‌درنگ به‌طور شفاهی یا با ارسال یادداشتی به اطلاع مخاطب ایجاب برساند این قبول نافذ خواهد بود.

۲. هرگاه نامه یا نوشته دیگری که متضمن قبول توأم با تأخیر است حکایت از این داشته باشد که ارسال آن در چنان اوضاع و احوالی صورت گرفته که اگر جریان انتقال به صورت عادی انجام می‌گرفت ظرف مدّت مقرّر به ایجاب‌کننده می‌رسید، این قبول یا تأخیر یك قبول نافذ محسوب می‌شود مگر اینکه ایجاب‌کننده بی‌درنگ به‌طور شفاهی یا با ارسالِ یادداشتی به اطلاعِ مخاطبِ ایجاب برساند که وی ایجاب خود را خاتمه‌یافته تلقی می‌کند.

ماده ۲۲

قبول به شرطی قابل انصراف است که انصراف پیش از نافذ شدن یا هم‌زمان با نافذ شدن قبول (در غیاب انصراف) به ایجاب‌کننده واصل شود.

ماده ۲۲

قرارداد از لحظه‌ای که قبول ایجاب مطابق مقررات این کنوانسیون نافذ می‌شود منعقد می‌گردد.

ماده ۲٤

از نظر این فصل از کنوانسیون، ایجاب، اعلام قبول یا سایر انواع بیان اراده هنگامی به مخاطب واصل می‌شود که شفاهاً به اطلاع وی رسانده شود، یا به طریق دیگر به شخص او، به محلّ تجارت یا به نشانیِ پستی‌اش، و چنانچه محلّ تجارت یا نشانیِ پستی نداشته باشد به محلّ اقامتِ عادی او تحویل گردد.

فصل سوم

بیع کالا

مبحث اول: شرایط کلی

ماده ۲۵

نقض قرارداد توسط یکی از طرفین هنگامی نقض اساسی محسوب می‌شود که منجر به ورود چنان خسارتی به طرف دیگر گردد که او را از آنچه استحقاقِ انتظارِ آن را به موجب قرارداد داشته است، اساساً محروم کند، مگر اینکه طرفی که مبادرت به نقض قرارداد نموده است چنین نتیجه‌ای را پیش‌بینی نمی‌کرده و یك فردِ متعارفِ همانندِ او نیز در اوضاع و احوالی مشابه، نمی‌توانسته است آن امر را پیش‌بینی کند.

ماده ۲٦

اعلامِ بطلانِ قرارداد صرفاً در صورتی نافذ است که طی یادداشتی به طرف دیگر به عمل آید.

ماده ۲۷

در مواردی که هر نوع اخطار، تقاضا یا سایرِ انواعِ مراسلات توسط یکی از طرفین مطابق این فصل و با وسایلی متناسب با اوضاع و احوال صادر یا انجام می‌شود، تأخیر یا اشتباه در ارسال یا عدم وصول آن او را از حقّ استناد به مراسلات مذکور محروم نمی‌سازد مگر اینکه در این فصل از کنوانسیون طور دیگری تصریح شده باشد.

ماده ۲۸

چنانچه طبق مقررات این کنوانسیون یکی از طرفین حق داشته باشد اجرای تعهدی را از طرف دیگر بخواهد دادگاه مکلف به صدور حکم نسبت به اجرای عین تعهد نیست، مگر اینکه مطابق قانون متبوع خود نسبت به قراردادهای بیعِ مشابهی که مشمولِ مقرراتِ این کنوانسیون نیستند حکم به اجرای عین تعهد دهد.

ماده ۲۹

۱. قرارداد می‌تواند به صِرفِ تراضیِ طرفین، اصلاح یا اقاله شود.

۲. یك قرارداد کتبی را متضمن شرط اصلاح یا اقاله به نحو کتبی است نمی‌توان به نحو دیگری اصلاح یا اقاله نمود. معهذا امکان دارد هریك از طرفین به علّت رفتار خود از استناد به این شرط، تا حدودی که طرف دیگر به چنان رفتاری اعتماد نموده است ممنوع شود.

مبحث دوم: تعهدات بایع

ماده ۳۰

بایع مکلف است به ترتیبی که در قرارداد و این کنوانسیون مقرر شده است کالا را تسلیم کند هرگونه مدرك مربوط به کالا را تحویل نماید و مالکیت کالا را انتقال دهد.

بخش اول: تسلیم کالا و تحویل مدارك

ماده ۳۱

در صورتی که بایع مکلف به تسلیم کالا در محلّ معیّن دیگری نباشد تعهد به تسلیم، به شرح ذیل است:

الف. چنانچه قراردادِ بیع متضمن حمل کالا باشد تعهد به تسلیم عبارت است از تحویل کالا به اوّلین مؤسسهٔ حمل و نقل جهت ارسال به مشتری؛

ب. در مواردی که مشمول قسمت (الف) فوق نباشند، چنانچه قرارداد راجع به کالای معیّن یا کالای کلّی از انبار معیّن یا کالای کلّی که باید ساخته یا تولید شود، بوده و طرفین نیز در زمان انعقاد قرارداد اطلاع داشته‌اند که کالا در محلّ معیّنی قرار دارد یا باید در محلّ معیّنی تولید یا ساخته شود تعهد به تسلیم عبارت است از قرار دادن کالا در اختیار مشتری در همان محلّ معیّن؛

ج. در سایر موارد، تسلیم عبارت است از اینکه بایع کالا را در محلّی که در زمانِ انعقادِ قرارداد، محلّ تجارت او بوده، در اختیار مشتری قرار دهد.

ماده ۳۲

۱. در صورتی که بایع مطابق قرارداد یا این کنوانسیون، کالا را تحویل مؤسسه حمل و نقل نماید، ولی به وسیلهٔ علامت‌گذاری روی کالا یا به وسیلهٔ اسناد حمل یا به نحو دیگر، کاملاً مشخص نشده باشد که کالا مربوط به قرارداد بیع است بایع مکلف است مشتری را با مشخص نمودن کالا از حمل آن مطلع نماید.

۲. هرگاه بایع مکلف شده باشد که ترتیب حمل کالا را بدهد، باید قراردادهای لازم را جهت حمل کالا به محلّ تعیین‌شده با وسایل حمل و نقلی که مناسب اوضاع و احوال و منطبق با شرایط متعارف این قبیل حمل و نقل باشد منعقد سازد.

۳. چنانچه بایع مکلف به بیمهٔ کالا در رابطه با حمل آن نباشد، باید بنا به تقاضای مشتری، کلیهٔ اطلاعات موجود را که برای قادر ساختن مشتری جهت بیمهٔ کالا ضروری است، در اختیار او قرار دهد.

ماده ۳۳

بایع مکلف است در مواعد زیر کالا را تسلیم نماید:

الف. چنانچه در قرارداد، تاریخی تعیین شده، یا بر اساس آن تاریخی قابل تعیین باشد، در همان تاریخ؛

ب. چنانچه در قرارداد، مدتی معیّن شده یا بر اساس آن مدّتی قابل تعیین باشد، ظرف مدّت مزبور، مگر اینکه اوضاع و احوال حاکی از این باشد که تعیین تاریخ مشخص در خلال مدّت مزبور با مشتری است؛ یا

ج. در سایر موارد، ظرف مدّت معقولی پس از انعقاد قرارداد.

ماده ۳٤

چنانچه بایع مکلف به تحویل مدارك مربوط به کالا باشد باید آنها را در زمان و مکان و نیز به شکلی که در قرارداد مقرر شده است، تحویل نماید. در صورتی که بایع مدارك مربوط را پیش از تاریخ مقرر تحویل دهد، می‌تواند تا فرا رسیدن موعد، هر نوع عدم مطابقت در مدارك رفع نماید به شرط آنکه إعمال این حق، موجب زحمت غیرمعقولِ مشتری یا تحمیل هزینه‌های نامعقول بر او نباشد، معهذا هر نوع حقّ مطالبهٔ خسارت به نحوی که در این کنوانسیون مقرر شده، برای مشتری محفوظ است.

بخش دوم: مطابقت کالا و ادعاهای شخص ثالث

ماده ۳۵

۱. بایع باید کالایی را تسلیم نماید که دارای مقدار و کیفیت (جنس) و وصف مقرر در قرارداد باشد و نیز به همان ترتیبی که در قرارداد مقرر شده است بسته‌بندی یا ظرف‌بندی گردیده باشد.

۲. جز در مواردی که طرفین به نحو دیگر توافق کرده باشند، کالا منطبق با قرارداد محسوب نمی‌شود مگر اینکه:

الف. متناسب با مقاصدی باشد که عرفاً کالاهایی با همان اوصاف برای مقاصد مزبور، مورد استفاده قرار می‌گیرند؛

ب. متناسب با هر نوع مقصود خاصی باشد که به نحو صریح یا ضمنی در زمان انعقاد قرارداد به آگاهی بایع رسیده است مگر اینکه اوضاع و احوال حاکی از این باشد که مشتری به مهارت و تشخیص بایع اعتماد نکرده یا اعتماد او به مهارت و تشخیص بایع غیر معقول بوده است؛

ج. واجد اوصاف کالایی باشد که بایع به عنوان مسطوره یا نمونه به مشتری ارائه نموده است؛

د. به ترتیب متعارف جهت این قبیل کالاها، یا در صورتی که ترتیب متعارفی موجود نباشد، به نحوی که بقا و سلامت کالا تأمین شود در ظرف گنجانده یا بسته‌بندی شده باشد.

۳. هرگاه مشتری در زمان انعقاد قرارداد از عدم انطباق کالا با قرارداد (تخلف وصف) آگاه بوده یا نمی‌توانسته است در این خصوص ناآگاه باشد بایع نسبت به هر نوع عدم انطباق، مسؤولیتی طبق مقررات قسمت‌های (الف) تا (د) بند پیشین نخواهد داشت.

ماده ۳٦

۱. بایع طبق قرارداد و این کنوانسیون مسؤول هر نوع عدم انطباقی است که در هنگام انتقال ضمان به مشتری وجود دارد هر چند که عدم انطباق پس از آن زمان آشکار شود.

۲. بایع همچنین مسؤول هر نوع عدم انطباق است که پس از زمان مذکور در بند پیشین حادث شود و ناشی از نقض هریك از تعهدات وی باشد، از جمله نقض هر نوع ضمانت بایع دایر بر اینکه کالا تا مدّتی جهت استفاده برای مقاصد عادی یا برای برخی مقاصد خاص، مناسب خواهد بود یا خصایص یا اوصاف معیّنی را حفظ خواهد کرد.

ماده ۳۷

هرگاه بایع کالا را پیش از موعد مقرّر تسلیم نموده باشد، تا فرا رسیدن موعد مزبور می‌تواند قسمت‌های کسری را تحویل دهد یا هرگونه نُقصانی در مقدار را جبران کند یا کالای دیگری را عوض کالای غیر منطبق تسلیم نماید یا هر نوع عدم انطباقی را در کالای تسلیم‌شده مرتفع سازد، مشروط بر اینکه إعمال این حق موجب زحمت غیرمعقول مشتری یا تحمیل هزینه‌های غیرمعقول بر او نباشد. معهذا هر نوع حقّ مطالبهٔ خسارت به نحوی که در این کنوانسیون مقرر شده است برای مشتری محفوظ می‌باشد.

ماده ۳۸

۱. مشتری باید ظرف کوتاه‌ترین مدّتی که با توجّه به اوضاع و احوال عملاً ممکن باشد، کالا را بازرسی یا موجبات بازرسی آنها را فراهم نماید.

۲. اگر قرارداد، متضمن حمل کالا باشد امر بازرسی می‌تواند تا وصول کالا به مقصد به تعویق افتد.

۳. هرگاه مشتری مسیر و مقصد کالای در راه تغییر دهد یا کالا را مجدداً (به مقصد دیگری) ارسال کند بدون اینکه فرصت معقولی جهت بازرسی داشته باشد و در زمان انعقاد قرارداد، بایع نسبت به امکان اینگونه تغییر مقصد یا ارسال مجدد (به مقصد دیگر) آگاهی داشته یا باید آگاهی می‌داشت، امر بازرسی می‌تواند تا وصول کالا به مقصد جدید به تعویق افتد.

ماده ۳۹

۱. در صورتی که مشتری ظرف مدّت متعارفی پس از اینکه عدم انطباق کالا را کشف کرد یا می‌باید کشف می‌کرد یادداشتی حاکی از تعیین نوع عدم انطباق جهت بایع ارسال نکند، حقّ او در استناد به عدم انطباق کالا ساقط می‌شود.

۲. در هر حال، اگر مشتری حداکثر ظرف دو سال از تاریخی که عملاً کالا به او تسلیم شده است یادداشتی حاکی از عدم انطباق جهت بایع ارسال نکند حقّ او در استناد به عدم انطباق ساقط می‌شود مگر اینکه این مهلت با دورهٔ تضمین کالا که در قرارداد تعیین شده است مغایر باشد.

ماده ٤٠

هرگاه عدم انطباق مربوط به اموری باشد که بایع نسبت به آن آگاه بوده یا نمی‌توانسته است ناآگاه باشد و آن را به اطلاع مشتری نرسانده باشد حقّ استناد به مقررات مواد ۳۸ و ۳۹ را نخواهد داشت.

ماده ٤١

بایع باید کالائی را که مصون از هرگونه حق یا ادعای شخص ثالث است تسلیم نماید مگر اینکه مشتری راضی به دریافت کالایی باشد که موضوع حق یا ادعای شخص ثالث است معهذا هرگاه این حق یا ادعا ناشی از مالکیت صنعتی یا سایر مالکیت‌های معنوی باشد، تعهدات بایع مشمول ماده ٤٢ خواهد بود.

ماده ٤٢

۱. بایع باید کالایی را تحویل دهد که از هرگونه حق یا ادعای شخص ثالث ناشی از مالکیت صنعتی یا سایر انواع مالکیت معنوی که هنگام انعقاد قرارداد بایع از آنها مطلع بوده یا نمی‌توانسته است نسبت به آنها بی‌اطلاع باشد، مصون باشد، مشروط بر اینکه:

الف. اگر طرفین هنگام انعقاد قرارداد، فروش مجدد کالا یا استفاده از آن به نحو دیگر را در کشور معیّنی پیش‌بینی کرده و انتظار داشته‌اند در این صورت حق یا ادعای مذکور طبق قوانین همان کشور ناشی از مالکیت صنعتی یا سایر انواع مالکیت‌های معنوی باشد؛ یا

ب. در سایر موارد حق یا ادعای مذکور طبق قوانین کشور محل تجارت مشتری ناشی از مالکیت صنعتی یا سایر انواع مالکیت‌های معنوی باشد.

۲. تعهدات بایع حسب بند پیشین، به موارد زیر تسرّی نمی‌یابد:

الف. مشتری در زمان انعقاد قرارداد از حق یا ادعای مزبور مطلع بوده یا نمی‌توانسته است بی‌اطلاع باشد، یا

ب. حق یا ادعای مذکور ناشی از تبعیت بایع از نقشه‌های فنی، طرح‌ها، فرمول‌ها و سایر مشخصات مشابهی بوده است که توسط مشتری تهیه شده‌اند.

ماده ٤٣

١. در صورتی که مشتری ظرف مدّت معقولی پس از آنکه نسبت به حق یا ادعای شخص ثالث آگاه شد یا می‌یابد آگاه می‌شده است یادداشتی مبنی بر تعیین نوع آن حق یا ادعا جهت بایع ارسال نکند، حقّ استناد به مقررات مواد ٤١ یا ٤٢ را از دست خواهد داد.

٢. در صورتی که بایع نسبت به حق یا ادعای شخص ثالث و نوع آن حق یا ادعا عالِم باشد، حقّ استناد به مقرراتِ بندِ پیشین را نخواهد داشت.

ماده ٤٤

با وجود مقررات بند ١ ماده ٣٩ و بند ١ ماده ٤٣، در صورتی که مشتری برای عدم ارسال یادداشت لازم عذر موجّهی داشته باشد، می‌تواند مطابق با ماده ٥٠، ثمن را تقلیل دهد یا مطالبه خسارت، بجز عدم‌النفع بنماید.

بخش سوم: جبران خسارات ناشی از نقض قرارداد توسط بایع

ماده ٤٥

١. هرگاه بایع در ایفای هریك از تعهدات خود طبق قرارداد یا این کنوانسیون کوتاهی کند، مشتری می‌تواند:

الف. حقوق مقرر در مواد ٤٦ تا ٥٢ را إعمال نماید؛

ب. به ترتیب مقرر در مواد ٧٤ و ٧٧ مطالبهٔ خسارت کند.

٢. استفاده از حقّ توسل به سایر طرقِ جبرانِ خسارتِ مشتری را از هیچ حقّی که ممکن است جهت مطالبهٔ خسارت داشته باشد، محروم نمی‌کند.

٣. در صورتی که مشتری به یکی از طرق جبران خسارت ناشی از نقض قرارداد متوسل شود، دادگاه یا دیوان داوری، هیچگونه مهلت اضافی به بایع اعطا نخواهد کرد.

ماده ٤٦

١. مشتری می‌تواند ایفای تعهدات بایع را از او بخواهد، مگر اینکه به یکی از طُرقِ جبرانِ خسارت که با این درخواست وی منافات داشته باشد، متوسل شده باشد.

٢. هرگاه کالا منطبق با قرارداد نباشد، مشتری در صورتی می‌تواند تسلیم بدل آن را درخواست نماید که مغایرت کالا متضمن نقض اساسی قرارداد باشد و درخواست بدل کالا از طریق اخطار موضوع مادهٔ ٣٩ یا ظرف مدّت معقولی پس از آن صورت گیرد.

٣. هرگاه کالا منطبق با قرارداد نباشد مشتری می‌تواند از فروشنده بخواهد که عدم انطباق را با تعمیر کالا جبران نماید، مگر اینکه چنین درخواستی با توجّه به اوضاع و احوال غیرمعقول باشد درخواست تعمیر باید از طریق اخطار موضوع مادهٔ ٣٩ یا ظرف مدّت معقولی پس از آن صورت گیرد.

ماده ٤٧

١. مشتری می‌تواند جهت ایفای تعهدات بایع مهلتی اضافی و معقول تعیین کند.

٢. مشتری جز در مواردی که از بایع اخطاری دایر بر اینکه بایع در مدّت تعیین‌شده اضافی تعهدات خود را ایفا نخواهد کرد دریافت کرده باشد، تمی تواند در مدت مزبور از بابت نقض قرارداد به هیچ یك از طرق جبران خسارت متوسل شود مع‌هذا مشتری از هیچیك از حقوقی که ممکن است در مورد مطالبهٔ خسارت ناشی از تأخیر در ایفای تعهد داشته باشد، محروم نخواهد شد.

ماده ٤٨

۱. با رعایت مادهٔ ٤٩ بایع می‌تواند حتّی پس از موعد تسلیم، هر نوع قصور در ایفای تعهد را به هزینهٔ خود جبران نماید به شرط آنکه بتواند این کار را بدون تأخیرِ غیرمعقول و بدون اینکه موجب زحمت غیرمعقول مشتری شود انجام دهد و باعث عدم اعتماد مشتری نسبت به بازپرداخت هزینه‌هایی که مشتری به صورت پیش‌پرداخت انجام داده است نشود معهذا هر نوع حقّ مطالبه خسارت برای مشتری، به ترتیبی که در این کنوانسیون مقرر شده است محفوظ خواهد بود.

۲. هرگاه بایع از مشتری درخواست نماید تا نظر خود را در این خصوص که آیا ایفای تعهد توسط بایع را خواهد پذیرفت یا خیر اعلام نماید و مشتری ظرف مدّت معقولی این درخواست را اجابت ننماید، بایع می‌تواند ظرف مدّتِ منعکس در درخواستِ خود تعهدش را ایفا کند. مشتری ظرفِ مدّتِ مزبور نمی‌تواند به هیچ‌یک از طرف جبران خسارت که مغایر با ایفای تعهد بایع باشد، متوسل گردد.

۳. اعلام بایع دایر بر اینکه ظرف مدّت معیّنی تعهد خود را ایفا خواهد نمود، به منزلهٔ استعلام از تصمیم مشتری مطابق بند پیشین است.

٤. تقاضا یا اخطاری که به موجب بندهای ۲ یا ۳ این ماده به عمل آمده بلااثر است مگر اینکه به مشتری واصل شده است.

ماده ٤٩

۱. در موارد زیر مشتری می‌تواند قرارداد را باطل اعلام نماید:

الف. در صورتی که عدم ایفای هریك از تعهدات بایع بموجب قرارداد یا این کنوانسیون نقض اساسی قرارداد محسوب شود؛ یا

ب. در صورت عدم تسلیم کالا هرگاه بایع ظرفِ مدّتِ اضافی که مطابق بند ۱ مادهٔ ٤٧ توسط مشتری تعیین شده است کالا را تسلیم ننماید یا اعلام کند که ظرف مدّت مزبور، کالا را تسلیم نخواهد کرد.

۲. معهذا در مواردی که بایع کالا را تسلیم نموده باشد، مشتری حقّ اعلامِ بطلانِ قرارداد را از دست خواهد داد مگر اینکه:

الف) در صورت تأخیرِ تسلیمِ مشتری ظرف مدّت معقولی پس از وقوف به انجام تسلیم اعلام بطلان کند؛

ب) در صورت نقض هریك از تعهدات (از جانب بایع) جز تأخیرِ تسلیم ظرف مدّت معقولی به شرح ذیل اعلام بطلان نماید:

۱. پس از اینکه نسبت به نقض، اطلاع حاصل نموده یا می‌باید اطلاع حاصل می‌کرده است؛

۲. پس از انقضای مهلت اضافی که مطابق بند ۱ مادهٔ ٤٧ توسط مشتری تعیین شده است یا پس از اعلام بایع مبنی بر اینکه ظرف مدّت مزبور، تعهدات خود را ایفا نخواهد کرد یا

۳. پس از انقضای مهلت اضافی که مطابق بند ۲ ماده ٤٨ توسط بایع تعیین شده است یا پس از اعلام مشتری دایر بر اینکه ایفای تعهد را قبول نخواهد کرد.

ماده ٥٠

در صورتی که کالای تسلیم‌شده منطبق با قرارداد نباشد و اعم از اینکه ثمن قبلاً تأدیه شده یا نشده باشد مشتری می‌تواند به نسبت تفاوت ارزش کالای تسلیم‌شده در روز تسلیم و ارزشی که کالای منطبق با قرارداد در روز تسلیم دارا می‌بوده است، ثمن را تقلیل دهد معهذا هرگاه بایع مطابق موادّ ۳۷ یا ۳۸ هر نوع قصور در ایفای تعهدات خود را جبران کند یا در صورتی که مشتری مطابق موادّ مذکور از قبول انجام تعهد بایع خودداری ورزد، مشتری نمی‌تواند ثمن را کاهش دهد.

ماده ٥١

۱. در صورتی که بایع تنها قسمتی از کالا را تسلیم کند یا تنها قسمتی از کالای تسلیم شده مطابق قرارداد باشد موادّ ٤٦ تا ٥٠ نسبت به بخشی که تسلیم نشده یا منطبق با قرارداد نیست، إعمال خواهد شد.

۲. مشتری فقط در صورتی حقّ اعلام بطلان کلّ قرارداد را دارد که قصور در تسلیم همه کالا یا قصور در تسلیم کالای منطبق با قرارداد نقض اساسی قرارداد محسوب گردد.

ماده ٥٢

۱. در صورتی که بایع کالا را پیش از موعدِ تعیین‌شده تسلیم نماید مشتری مخیّر است که آن را قبض نماید یا از قبضِ آن امتناع ورزد.
۲. هرگاه بایع زاید بر مقدار کالای مورد قرارداد تسلیم نماید، مشتری مخیّر است که مقدار زائد را قبض نماید یا از قبضِ آن امتناع ورزد. چنانچه همه یا قسمتی از کالاهای زائد را قبض کند، باید ثمن آن را مطابق نرخ قرارداد تأدیه نماید.

مبحث سوم: تعهدات مشتری

ماده ۵۳

مشتری مکلف است به ترتیب مقرر در قرارداد و این کنوانسیون، ثمن کالا را تأدیه و کالا را قبض نماید.

بخش اول: تأدیهٔ ثمن

ماده ٥٤

تعهدات مشتری دایر بر تأدیهٔ ثمن شامل اقدامات و رعایت تشریفاتی است که حسب قرارداد یا هر نوع قانون و مقررات دیگر برای امکان تأدیهٔ ثمن لازم دانسته شود.

ماده ٥٥

هرگاه قراردادی به نحو صحیح منعقد شده باشد، ولی ثمن بطور صریح یا ضمنی تعیین نگردیده یا ضوابطی جهت تعیین ثمن پیش‌بینی نشده باشد، در صورتِ فقدانِ دلیلِ مخالف چنین فرض می‌شود که متعاملین به طور ضمنی ثمنی را که در زمانِ انعقادِ قرارداد برای فروش این قبیل کالا در اوضاع و احوال مشابه در نوع تجارت مربوطه رایج بوده در نظر داشته‌اند.

ماده ٥٦

اگر ثمن بر حسبِ وزنِ کالا تعیین شده باشد در صورت بروز تردید، وزن خالص، ملاك تعیین ثمن است.

ماده ٥٧

۱. هرگاه مشتری ملزم به تأدیه ثمن در محلّ معیّن دیگری نباشد،
مکلف است از ثمن را:
الف. در محلّ تجارتِ بایع به وی تأدیه کند، یا
ب. در صورتی که تأدیهٔ ثمن منوط به تسلیم کالا یا اسناد باشد آن را در محلّ تسلیمِ کالا یا اسناد تأدیه نماید.
۲. هر نوع افزایش هزینه‌ای که لازمهٔ پرداخت (ثمن) و ناشی از تغییرِ محلّ تجارتِ بایع پس از انعقاد قرارداد باشد، به عهدهٔ اوست.

ماده ٥٨

۱. هرگاه مشتری ملزم به تأدیهٔ ثمن در زمان معیّن دیگری نباشد، مکلف است در زمانی که بایع کالا یا اسناد استیلای بر آن را طبق قرارداد و این کنوانسیون در اختیار او قرار می‌دهد ثمن را تأدیه کند بایع می‌تواند تسلیم کالا یا اسناد مربوطه را مشروط به تأدیهٔ ثمن نماید.
۲. هرگاه قرارداد متضمن حمل کالا باشد بایع می‌تواند کالا را با قید این شرط که تسلیم کالا یا اسناد آن به مشتری، موکول به تأدیه ثمن باشد، ارسال نمایند.
۳. تا زمانی که مشتری فرصت بازرسی کالا را نیافته است، ملزم به تأدیهٔ ثمن نیست، مگر اینکه نحوهٔ تسلیم یا تأدیه مورد توافق متعاملین با قائل شدن چنین فرصتی برای او منافات داشته باشد.

ماده ٥٩

مشتری مکلف است در موعد مقرر یا قابل تعیین بوسیله قرارداد و این کنوانسیون بدون اینکه مستلزم تقاضا یا رعایت تشریفاتی از ناحیهٔ بایع باشد، ثمن را تأدیه نماید.

بخش دوم: قبض کالا

ماده ٦٠

تعهد مشتری به قبض کالا عبارت است از:

الف. انجام کلیهٔ اقداماتی که به‌منظور قادر ساختن بایع بر تسلیم عرفاً از مشتری انتظار می‌رود، و

ب. قبض کالا.

بخش سوم: جبران خسارات ناشی از نقض قرارداد به وسیلهٔ مشتری

ماده ٦١

١. هرگاه مشتری در ایفای هریك از تعهدات خود طبق قرارداد یا این کنوانسیون کوتاهی ورزد بایع می‌تواند:

الف. حقوق مقرر در مواد ٦٢ تا ٦٥ را إعمال کند؛

ب. به ترتیب مقرر در مواد ٧٤ تا ٧٧ مطالبهٔ خسارت نماید.

٢. استفاده از حقّ توسل به سایرِ طرقِ جبرانِ خسارت بایع را از هیچ حقّی که ممکن است برای مطالبهٔ خسارت داشته باشد محروم نمی‌کند.

٣. در صورتی که بایع به یکی از طرق جبران خسارت ناشی از نقض قرارداد متوسل شود دادگاه یا دیوان داوری هیچگونه مهلت اضافی به مشتری اعطا نخواهد کرد.

ماده ٦٢

بایع می‌تواند تأدیهٔ ثمن، قبض مبیع یا ایفای سایر تعهدات مشتری را از وی بخواهد مگر اینکه به یکی از طرق جبران خسارت که با این درخواست وی منافات داشته باشد متول شده باشد.

ماده ٦٣

١. بایع می‌تواند جهت ایفای تعهدات مشتری مهلتی اضافی و معقول تعیین کند.

٢. جز در موردی که بایع از مشتری یادداشتی دایر بر اینکه مشتری در مهلت تعیین‌شده به تعهد خود عمل نخواهد کرد دریافت نماید بایع نمی‌تواند در طول مهلت مزبور از بابت نقض قرارداد به هیچ‌یک از طرق جبران خسارت متوسل شود. معهذا بایع از هیچ‌یک از حقوقی که ممکن است در مورد دعوای خسارتِ ناشی از تأخیرِ تأدیه داشته باشد، محروم نخواهد شد.

ماده ٦٤

١. در موارد زیر بایع می‌تواند قرارداد را باطل اعلام نماید:

الف. در صورتی که عدم ایفای هریك از تعهداتِ مشتری به موجب قرارداد یا این کنوانسیون، نقض اساسی قرارداد محسوب شود؛ یا

ب. هرگاه مشتری ظرف مدت اضافی که مطابق بند ١ مادهٔ ٦٣ توسط بایع تعیین شده است تعهدات خود را در زمینه تأدیه ثمن یا قبض کالا ایفا نکند یا اعلام نماید که ظرف مدّت مزبور، ایفای تعهد نخواهد کرد.

٢. معهذا در مواردی که مشتری، ثمن را تأدیه نموده باشد بایع حقّ اعلام بطلان نخواهد داشت مگر اینکه:

الف. در صورت تأخیر در ایفای تعهد از طرف مشتری پیش از وقوف به انجام تعهد اعلام بطلان کند؛ یا

ب. در صورت نقض هریك از تعهدات، غیر از تأخیر در ایفای تعهد ظرف مدّت متعارف به شرح ذیل اعلام بطلان نماید:

١. پس از اینکه نسبت به نقض، اطلاع حاصل نموده یا می‌باید اطلاع حاصل می‌کرد؛ یا

٢. پس از انقضای مهلت اضافی که مطابق بند ١ ماده ٦٣ توسط او تعیین شده است یا پس از اعلام مشتری مبنی بر اینکه ظرف مدّت مزبور، تعهدات خود را ایفا نخواهد کرد.

ماده ٦٥

۱. چنانچه حسب قرارداد، تعیین شکل اندازه یا سایر مشخصات کالا به عهدهٔ مشتری باشد و او در انجام این امر قصور ورزد، اعم از اینکه قصور در تاریخ مورد توافق صورت گیرد یا ظرف مدّت متعارفی پس از وصول تقاضای تعیینِ مشخصات از جانب بایع، بایع می‌تواند بدون اینکه خدشه‌ای به سایر حقوقش وارد گردد، با توجّه به خواسته‌های مشتری که ممکن است بر او معلوم باشد، رأساً مشخصات کالاها را تعیین کند.
۲. چنانچه خود بایع مشخصات کالا را تعیین کند باید جزئیات آن را به آگاهی مشتری رسانده و مدّت متعارفی تعیین نماید تا ظرف مدّت مزبور، مشتری بتواند در صورت تمایل مشخصات متفاوتی اعلام کند هرگاه پس از وصول چنین اعلانی، مشتری ظرف مدت مقرر مشخصات کالا را تعیین نکند مشخصات تعیین‌شده از طرف بایع، لازم‌الاتباع است.

مبحث چهارم: انتقال ضمان

ماده ٦٦

پس از انتقال ضمان به مشتری، تلف یا زیان وارده به کالا موجب برائت او از تأدیه ثمن نمی‌شود مگر اینکه تلف یا زیان وارده، ناشی از فعل یا ترك فعل بایع باشد.

ماده ٦٧

۱. هرگاه قرارداد بیع متضمن حمل کالا باشد و بایع ملزم به تسلیم آنها در محلّ معیّنی نباشد از زمانی که کالا مطابق قرارداد بیع، جهت ارسال به مشتری تسلیم اوّلین متصدی حمل و نقل می‌شود، ضمان به مشتری منتقل می‌گردد. هرگاه بایع ملزم به تسلیم کالا به متصدی حمل و نقل در محلّ معیّنی باشد تا زمانی که کالا تسلیمِ متصدیِ حمل و نقل در محلّ مزبور نشده است ضمان به مشتری منتقل نخواهد شد. این امر که بایع مجاز باشد اسناد کالاها را نزد خود نگه دارد، اثری در انتقال ضمان نخواهد داشت.
۲. با این وصف تا زمانی که کالاهای موضوع قرارداد، خواه از طریق علامت‌گذاری روی آنها، خواه به وسیلهٔ بارنامه‌ها و خواه با اخطار به مشتری یا به نحو دیگر، کاملاً مشخص نشده باشند، ضمان به مشتری منتقل نخواهد شد.

ماده ٦٨

در مورد مبیعی که در حال حمل (در راه) فروخته می‌شود ضمان از تاریخ انعقاد قرارداد به مشتری منتقل می‌شود. معهذا اگر از اوضاع و احوال چنین بر آید از تاریخ تسلیم کالا به مؤسسه حمل و نقلی که اسناد مربوط به قرارداد حمل را صادر می‌کند، ضمان بر ذمهٔ مشتری مستقر خواهد شد با این وصف، چنانچه بایع در زمان انعقاد قرارداد نسبت به تلف کالا یا زیان آن اطلاع داشته یا می‌باید اطلاع می‌داشت و این امر را به آگاهی مشتری نرسانده باشد ضامن تلف یا زیان خواهد بود.

ماده ٦٩

۱. در غیر موارد مندرج در موادّ ٦٧ و ٦٨ از تاریخی که مشتری کالا را قبض می‌کند، یا چنانچه در موعد مقرر اقدام به قبض ننماید، از تاریخی که کالا در اختیار وی قرار داده شده است و به لحاظ قصور در قبض، مرتکب نقض قرارداد می‌گردد، ضمان به ذمّهٔ او منتقل می‌شود.
۲. معهذا چنانچه مشتری ملزم به قبض کالا در محلّی غیر از محلّ تجارت بایع باشد با فرا رسیدن عدم تسلیم و اطلاع مشتری از اینکه کالا در محلّ مزبور در اختیار او قرار داده شده است، ضمان به وی منتقل می‌شود.
۳. چنانچه قرارداد راجع به کالایی باشد که در زمان انعقاد قرارداد مشخص نگردیده است تا زمانی که مشخص نشده که کالای تحویلی مربوط به قرارداد می‌باشد، فرض بر این است که آن کالا در اختیار مشتری قرار نگرفته است.

ماده ۷۰

چنانچه بایع مرتکب نقض اساسی قرارداد شده باشد، مواد ٦٧، ٦٨ و ٦٩ مانع از توسل مشتری به طرق جبران خسارت ناشی از نقض که در دسترس اوست نخواهد بود.

مبحث پنجم: مقررات مشترك ناظر بر تعهدات بایع و مشتری

بخش اول: پیش‌بینی نقض و قراردادهای اقساطی

ماده ۷۱

۱. چنانچه پس از انعقاد قرارداد معلوم شود که یکی از طرفین به علل زیر، بخش اساسی تعهدات خود را ایفا نخواهد نمود، طرف دیگر حق خواهد داشت اجرای تعهدات خود را معلق نماید:

الف. نقصان فاحش در توانایی متعهد به انجام تعهد یا در اعتبار او؛ یا

ب. نحوهٔ رفتار او در تمهید مقدمهٔ اجرای قرارداد یا در اجرای قرارداد.

۲. چنانچه بایع پیش از ظهور جهات موصوف در بند پیشین، کالا را ارسال نموده باشد، می‌تواند از تسلیم آن به مشتری جلوگیری کند هر چند مشتری دارای سندی باشد که او را محقّ به وضع ید بر کالا می‌کند.

۳. طرفی که اجرای تعهدات خود را، خواه قبل از ارسال کالا یا بعد از آن ملحق می‌نماید مکلف است فوراً اخطار تعلیق را جهت طرف دیگر ارسال نماید و در صورتی که طرف مزبور در زمینه ایفای تعهد خود اطمینان کافی فراهم نماید اجرای تعهد خود را از سر گیرد.

ماده ۷۲

۱. هرگاه پیش از تاریخ اجرای قرارداد معلوم شود که یکی از طرفین مرتکب نقض اساسی قرارداد خواهد شد طرف دیگر می‌تواند قرارداد را باطل اعلام نماید.

۲. طرفی که قصد اعلام بطلان دارد چنانچه وقت اقتضا کند مکلّف است اخطار متعارفی به طرف دیگر بدهد تا برای او این امکان فراهم شود که اطمینان کافی جهت ایفای تعهدش بدهد.

۳. چنانچه طرف دیگر اعلام کرده باشد که تعهدات خود را اجرا نخواهد کرد، الزامات مذکور در بند پیشین منتفی خواهند بود.

ماده ۷۳

۱. در مورد قرارداد تسلیم کالا به نحو اقساط (به دفعات) چنانچه قصور یکی از طرفین نسبت به اجرای هر قسط، متضمن نقض اساسی قرارداد در رابطه با آن قسط باشد طرف دیگر در رابطهٔ با آن قسط، اختیار اعلام بطلان دارد.

۲. چنانچه قصور یکی از طرفین در اجرای تعهدات نسبت به هریك از اقساط، دلایلِ قانع‌کننده‌ای در اختیار طرف دیگر قرار دهد که نسبت به اقساطِ آتی نیز نقضِ اساسیِ قرارداد صورت خواهد گرفت، طرف اخیر حق دارد قرارداد را نسبت به آینده باطل اعلام نماید مشروط بر اینکه ظرف مدّت متعارفی اقدام به چنین امری کند.

۳. در موردی که مشتری در رابطه با هر یك از دفعات تسلیم، اعلام بطلان می‌کند می‌تواند همزمان با چنین اعلام بطلانی نسبت به فقرات انجام‌شدهٔ قبلی یا فقرات آتی نیز اعلام بطلان کند مشروط بر اینکه به علّت وابستگی متقابل (آحاد) کالا نتوان از آنچه تسلیم شده یا می‌شود در مقاصد مورد نظر طرفین هنگام انعقاد قرارداد استفاده کرد.

بخش دوم: خسارات (حاصله از عدم اجرای تعهد)

ماده ۷٤

خسارات ناشی از نقض قرارداد به وسیله یکی از طرفین عبارت است از مبلغی برابر زیان، از جمله عدم‌النفعی، که طرف دیگر بر اثر نقض متحمل شده است این خسارات نمی‌تواند از مقدار زیانی که نقض‌کننده در زمان انعقاد قرارداد و به مدد واقعیات و موضوعاتی که در همان موقع بدان‌ها واقف بوده یا می‌باید واقف می‌بوده، به عنوان اثر ممکن‌الحصول نقض قرارداد پیش‌بینی کرده یا می‌باید پیش‌بینی می‌کرده است، متجاوز باشد.

ماده ۷۵

هرگاه قرارداد باطل شده باشد و مشتری پس از بطلان، به شیوه‌ای متعارف و ظرف مدّتی متعارف، کالای دیگری به جای مبیع خریده باشد، یا بایع مبیع را به دیگری فروخته باشد طرفی که مدعی خسارات است می‌تواند تفاوت قیمت مذکور در قرارداد با قیمت حاصل از معامله جانشین و همچنین هر نوع خسارت دیگر را که به موجب ماده قبل قابل وصول باشد، مطالبه و وصول نماید.

ماده ٧٦

١. هرگاه قرارداد باطل شده و برای کالا قیمت رایجی موجود باشد طرفی که مدعی خسارت است می‌تواند در صورتی که به موجب مادهٔ ٧٥ به خرید یا فروش مجدد مبادرت ننموده باشد، تفاوت بین قیمت تعیین‌شده در قرارداد و قیمت رایج در زمان بطلان و همچنین سایر خسارات قابل وصول طبق مادهٔ ٧٤ را مطالبه و وصول نماید. معهذا اگر طرفی که مدعی خسارات است پس از قبض کالا مبادرت به ابطال قرارداد نموده باشد، قیمت رایج در زمان قبض به جای قیمت رایج در زمان بطلان، ملاك خواهد بود.

٢. از نظر بند پیشین، قیمت رایج عبارت است از قیمت متداول در محلّی که کالا می‌باید در آنجا تسلیم می‌شد یا چنانچه در آن محلّ قیمت رایجی موجود نباشد، با احتساب هزینه‌های حمل، قیمت رایج در محلّ دیگری که عرفاً جایگزین محلّ مزبور باشد.

ماده ٧٧

طرفی که به نقض قرارداد استناد می‌کند مکلف است حسب اوضاع و احوال در جهت کاهش زیان من‌جمله عدم‌النفع ناشی از نقض اقدامات متعارف را معمول دارد در صورتی که وی در انجام اقدامات فوق قصور نماید نقض‌کننده می‌تواند به میزانی که خسارت می‌باید تقلیل می‌یافته است، مدعی کاهش خسارت گردد.

بخش سوم: بهره

ماده ٧٨

هر گاه یکی از طرفین، ثمن یا وجوه دیگری را که پرداخت آنها به تأخیر افتاده است تأدیه ننماید طرف دیگر مستحقّ دریافت بهره خواهد بود بدون اینکه به حقّ او در ادعای خسارت موضوع مادهٔ ٧٤ خللی وارد آید.

بخش چهارم: موارد رفع مسؤولیت

ماده ٧٩

١. طرفی که هریك از تعهدات خود را ایفا نکرده است، چنانچه ثابت نماید که عدم ایفا به واسطه حادثه‌ای خارج از اقتدار او بوده و ثابت کند که نمی‌توان عرفاً از او انتظار داشت که در زمان انعقاد قرارداد آن حادثه را ملحوظ داشته یا از آن یا آثار آن اجتناب نموده یا آنها دفع کرده باشد، مسئول نخواهد بود.

٢. اگر قصور طرف ناشی از قصور شخص ثالثی باشد که برای اجرای تمام یا قسمتی از قرارداد او بکار گرفته است طرف مزبور تنها در صورتی از مسؤولیت معاف می‌باشد که:

الف. به موجب بند پیشین، از مسؤولیت معاف باشد؛ و

ب. متصدی انجام تعهد از جانب او نیز در صورت اعمال مقررات بند پیشین بر او، از مسؤولیت مُبَری باشد.

٣. معافیت مقرر در این ماده ظرف مدّتی که حادثه جریان دارد واجد اثر خواهد بود.

٤. طرفی که در اجرای تعهد خود قصور می‌ورزد، مکلف است طی اخطاری وقوع حادثه و آثار آن را بر توانایی خود در اجرای قرارداد به آگاهی طرف دیگر برساند چنانچه اخطار وی ظرف مدّت متعارفی پس از اینکه به حادثه وقوف یافته یا می‌باید وقوف می‌یافته است به طرف دیگر واصل نشود، طرف قاصر مسؤول خسارات ناشی از عدم وصول خواهد بود.

٥. هیچ‌یک از مندرجات این ماده مانع طرفین از اعمال هر نوع حق غیر از مطالبه موضوع این کنوانسیون نخواهد بود.

ماده ٨٠

هیچ‌یک از طرفین نمی‌تواند تا جایی که قصور طرف دیگر ناشی از فعل یا ترك فعل خود او باشد به قصور طرف دیگر استناد کند.

بخش پنجم: آثار بطلان

ماده ۸۱

۱. بطلان قرارداد طرفین را از انجام تعهدات موضوع قرارداد به شرط تأدیه هر نوع خسارت قابل مطالبه مُبَری می‌کند بطلان تاثیری در شرایط قرارداد در مورد حل اختلافات یا بر سایر شرایط قرارداد که حاکم بر حقوق و تکالیف طرفین پس از بطلان است نخواهد داشت.

۲. طرفی که تمام یا قسمتی از قرارداد را اجرا کرده است، می‌تواند از طرف دیگر اعاده آنچه را که به موجب قرارداد، تحویل یا تأدیه نموده طلب کند چنانچه هر دو طرف ملزم به اعاده باشند باید همزمان اقدام نمایند.

ماده ۸۲

۱. چنانچه برای مشتری اعاده کالا عمدتاً به همان وضعیتی که آنها را دریافت داشته است مقدور نباشد حقّ اعلام بطلان یا الزام بایع به تسلیم بدل کالا را از دست خواهد داد.

۲. بند پیشین شامل موارد زیر نخواهد بود:

الف. چنانچه عدم امکان اعادهٔ کالا یا عدم امکان اعادهٔ آن عمدتاً با همان وضعیتی که مشتری دریافت نموده است ناشی از فعل یا ترك فعل وی نباشد؛

ب. چنانچه تمام یا قسمتی از کالا بر اثر بازرسی موضوع مادهٔ ۳۸ از بین رفته یا در معرض نابودی قرار گرفته باشد؛ یا

ج. چنانچه تمام یا قسمتی از کالا، پیش از اینکه مشتری عدم انطباق آن را کشف نماید یا می‌باید کشف می‌کرد، در جریان عادی کسب وی فروخته شده یا در جریان عادی استفاده مشتری مصرف شده یا تغییر شکل داده باشد.

ماده ۸۳

در موردی که مشتری مطابق ماده ۸۲ حقّ اعلامِ بطلان یا مطالبهٔ کالای بدل از بایع را از دست می‌دهد، سایر طرق جبران خسارت حسب قرارداد و این کنوانسیون برای او محفوظ خواهد ماند.

ماده ۸٤

۱. چنانچه بایع ملزم به ردّ ثمن باشد مکلّف است بهرهٔ آن را از تاریخ تأدیه ثمن بپردازد.

۲. در موارد زیر مشتری مکلّف است منافع حاصله از تمام یا قسمتی از کالا را تحویل بایع نماید:

الف. چنانچه مکلّف به اعاده تمام یا قسمتی از کالا باشد؛ یا

ب. چنانچه اعادهٔ تمام یا قسمتی از کالا یا اعادهٔ تمام یا قسمتی از کالا عمدتاً با همان وضعیتی که دریافت نموده برای وی مقدور نباشد ولی با این وصف اعلام بطلان کرده یا از بایع مطالبه بدل نموده باشد.

بخش ششم: حفظ و نگاهداری کالا

ماده ۸۵

هرگاه مشتری نسبت به قبض کالا تأخیر نماید یا در موردی که تأدیه ثمن و تحویل کالا می‌باید به صورت همزمان صورت گیرد مشتری در تأدیه ثمن قصور ورزد و کالا در ید بایع بوده و یا به نحو دیگری بر کالا استیلا داشته باشد بایع مکلف است، حسب اوضاع و احوال، اقداماتِ متعارف را برای حفاظت کالا معمول دارد تا زمانی که مشتری هزینه‌های متعارف انجام‌شده را تأدیه ننماید، بایع حق دارد کالا را حبس کند.

ماده ۸٦

۱. چنانچه مشتری کالا را دریافت نموده و قصد إعمال هریك از حقوق خود را در چهارچوب قرارداد و این کنوانسیون دایر بر ردّ آن داشته باشد مکلف است حسب اوضاع و احوال اقدامات متعارف را برای حفاظت کالا معمول دارد تا زمانی که بایع هزینه‌های انجام‌شده را تأدیه ننماید، مشتری حق دارد کالا را حبس کند.

۲. چنانچه کالای ارسال‌شده جهت مشتری در مقصد مورد نظر در اختیار او قرار داده شود و از حقّ رد استفاده کند مکلف است به نیابت از بایع کالا را در تصرف خود نگاه دارد به شرط آنکه این امر بتوان بدون پرداخت ثمن و بدون زحمت نامتعارف یا هزینه‌های نامعقول صورت گیرد. چنانچه بایع یا شخص مأذونی که بتواند به نیابت از او حفظ کالا را به عهده گیرد در مقصد حاضر باشد، شرط مزبور إعمال نخواهد شد. هرگاه مشتری در چهارچوب این بند، کالا را در تصرف نگاه دارد، حقوق و تعهدات او مشمول بند پیشین خواهد بود.

ماده ۸۷

طرفی که ملزم به انجام اقداماتی جهت نگاهداری کالا است می‌تواند آن را به هزینهٔ طرف دیگر به انبار شخص ثالثی بسپارد، مشروط بر اینکه هزینه‌های متعلقه غیر متعارف نباشد.

ماده ۸۸

۱. چنانچه طرف دیگر در تصرف کالا یا پس گرفتن آن یا در پرداخت ثمن یا هزینه‌های حفظ کالا به نحو غیر متعارف تأخیر ورزد، طرفی که طبق موادّ ۸۵ تا ۸٦ ملزم به حفظ کالا است می‌تواند آن را به طرق مقتضی بفروشد مشروط بر اینکه اخطارِ متعارفی مبنی بر قصد فروش جهت طرف دیگر ارسال کرده باشد.

۲. هرگاه کالا در معرضِ فسادِ سریع باشد یا نگاهداری آن مستلزم هزینهٔ غیرمتعارف باشد طرفی که مطابق موادّ ۸۵ یا ۸٦ ملزم به حفظ آن است، مکلف است جهت فروش آن اقدامات متعارفی معمول دارد. مشارٌالیه حتّی‌الامکان مکلّف است اخطاری مبنی بر قصد فروش جهت طرف دیگر ارسال نماید.

۳. طرفی که اقدام به روش کالا می‌نماید حق دارد از محلّ فروش، مبلغی معادل مخارج فروش و هزینه‌های متعارف نگاهداری کالا برای خود منظور نماید مشارٌالیه مکلّف است حساب باقیمانده را به طرف دیگر بدهد.

فصل چهارم: مقررات نهایی

ماده ۸۹

بدین وسیله دبیر کل سازمان ملل متحد به عنوان امین (اسناد) این کنوانسیون انتخاب می‌شود.

ماده ۹۰

این کنوانسیون نسبت به هیچ موافقت‌نامه بین‌المللی که قبلاً منعقد شده یا ممکن است منعقد گردد و متضمن مقرراتی راجع به موضوعات مشمول این کنوانسیون باشد، حاکمیت نخواهد داشت مشروط بر اینکه محلّ تجارتِ طرفین در کشورهای طرف چنان موافقت‌نامه‌ای واقع شده باشد.

ماده ۹۱

۱. این کنوانسیون در جلسهٔ پایانی کنفرانس سازمان ملل متحد راجع به قراردادهای بیع بین‌المللی کالا جهت امضا مفتوح است و تا سی‌ام سپتامبر ۱۹۸۱ جهت امضای کلیهٔ کشورها در مقر سازمان ملل واقع در نیویورك مفتوح باقی خواهد ماند.

۲. این کنوانسیون موکول به تصویب قبول یا تأیید کشورهای امضاکننده خواهد بود.

۳. این کنوانسیون از تاریخی که برای امضا مفتوح می‌شود، جهت الحاق کلیهٔ کشورهایی که جزو کشورهای امضاکننده نیستند مفتوح خواهد بود.

٤. اسناد تصویب قبول تأیید و الحاق باید به دبیرکل سازمان ملل سپرده شوند.

ماده ۹۲

۱. هر یك از کشورهای متعاهد می‌تواند در زمان امضا تصویب قبول تأیید یا الحاق، اعلام کند که ملزم به رعایت فصل دوم این کنوانسیون یا فصل سوم آن نخواهد بود.

۲. هریك از کشورهای متعاهد که مطابق بند پیشین، نسبت به فصل دوم یا سوم این کنوانسیون مبادرت به صدور اعلامیه می‌نماید، نسبت به موضوعات فصلی که مشمول اعلامیه است، کشور متعاهد طبق بند ۱ مادهٔ ۱ این کنوانسیون محسوب نخواهد شد.

ماده ۹۳

۱. هرگاه یکی از کشورهای متعاهد شامل دو یا چند واحد ارضی باشد که طبق قانون اساسی آن کشور نظام‌های حقوقی مختلفی در رابطه با موضوعات مطروحه در این کنوانسیون بر آنها حاکم باشند، می‌تواند در زمان امضا تصویب، قبول، تأیید یا الحاق اعلام نماید که این کنوانسیون بر تمام واحدهای ارضی‌اش یا تنها بر یك واحد یا بیشتر تسرّی دارد و نیز می‌تواند هر زمان با تسلیم اعلامیه‌ای دیگر، اعلامیهٔ قبلیِ خود را اصلاح نماید.

۲. اعلامیه‌های مزبور باید به آگاهی امین کنوانسیون برسند و ضمن آنها واحدهای ارضی مشمول مقررات این کنوانسیون صریحاً تعیین گردند.

۳. هرگاه این کنوانسیون به‌واسطه اعلامیه مندرج در این ماده نسبت به یك یا چند واحد ارضی کشور متعاهد، و نه همه آنها، تسرّی یابد چنانچه محلّ تجارت یکی از طرفین در کشور مزبور واقع باشد از نظر این کنوانسیون چنین تلقی خواهد شد که محلّ تجارت پیش‌گفته در یك کشور متعاهد واقع نیست مگر اینکه آن محلّ تجارت در یکی از واحدهای ارضی مشمول مقررات این کنوانسیون واقع شده باشد.

٤. چنانچه یك کشور متعاهد مبادرت به صدور اعلامیهٔ موضوع بند ۱ این ماده ننماید، مقررات این کنوانسیون به تمام واحدهای ارضیِ آن کشور تسرّی داده خواهد شد.

ماده ۹٤

۱. دو یا چند کشور متعاهد که نسبت به موضوعات تحت حاکمیت این کنوانسیون دارای قواعد حقوقی یکسان یا کاملاً مشابهی هستند هر زمان می‌توانند اعلام کنند که قراردادهای بیع یا انعقاد آنها بین طرف‌هایی که در آن کشورها دارای محلّ تجارت‌اند، مشمول مقررات این کنوانسیون نخواهد بود اعلامیه‌های مزبور ممکن است مشترکاً یا به صورت اعلامیهٔ یکطرفه متقابل صادر شوند.

۲. یك کشور متعاهد که در خصوص موضوعات مشمول این کنوانسیون دارای قواعد حقوقی یکسان یا کاملاً مشابهی با یك یا چند کشور غیر متعاهد است هر زمان می‌تواند اعلام کند که قراردادهای بیع یا انعقاد آنها بین طرف‌هایی که در آن کشورها دارای محلّ تجارت هستند، مشمول مقررات این کنوانسیون نخواهد بود.

۳. هرگاه کشوری که موضوع اعلامیهٔ مذکور در بند پیشین است، بعداً در زمرهٔ کشورهای متعاهد در آید، از تاریخی که کنوانسیون نسبت به کشور متعاهد جدید لازم‌الاجرا می‌گردد اعلامیهٔ صادره آثار اعلامیه‌ای را که طبق بند ۱ فوق صادر شده است خواهد داشت مشروط بر اینکه کشور متعاهد جدید به اعلامیهٔ مزبور بپیوندد یا اعلامیهٔ یکطرفهٔ متقابلی صادر نماید.

ماده ۹۵

هر کشور می‌تواند در زمان تودیع اسناد تصویب قبول، تأیید یا الحاق خود اعلام نماید که ملزم به رعایت قسمت (ب) بند ۱ ماده ۱ این کنوانسیون نخواهد بود.

ماده ۹٦

هر یك از کشورهای متعاهد که قوانین داخلی آن انعقاد کتبی قراردادهای بیع یا مستند نمودن آنها را به صورت کتبی لازم بداند، می‌تواند هر زمان طبق مادهٔ ۱۲ با صدور اعلامیه اعلام نماید که هریك از مقررات ماده ۱۱، ماده ۲۹ یا فصل دوم این کنوانسیون که انعقاد قرارداد بیع یا

اصلاح آن یا اقاله یا هر نوع ایجاب و قبول یا سایر انواع اعلام اراده را به هر شکل غیرکتبی اجازه می‌دهد، شامل طرفی که در کشور مزبور محل تجارت دارد نخواهد بود.

ماده ۹۷

۱. اعلامیه‌هایی که طبق مقررات این کنوانسیون در زمان امضا صادر می‌شوند موکول به تأیید بعدی در هنگام تصویب قبول یا تأیید کنوانسیون می‌باشند.

۲. اعلامیه‌ها و تأییدیه‌های آنها باید به صورت کتبی بوده و رسماً به آگاهی امین کنوانسیون رسیده باشند.

۳. هر اعلامیه، هم‌زمان با لازم‌الاجرا شدن کنوانسیون نسبت به کشور مربوط نافذ خواهد شد. معهذا اعلامیه‌ای که پس از لازم‌الاجرا شدن کنوانسیون رسماً به آگاهی امین کنوانسیون می‌رسد، در اولین روز از ماهی که پس از انقضای شش ماه از تاریخ دریافت اعلامیه توسط امین آغاز می‌شود، نافذ خواهد شد اعلامیه‌های یکطرفه متقابل موضوع ماده ۹٤ در اوّلین روز از ماهی که پس از انقضای شش ماه از تاریخ دریافت آخرین اعلامیه توسط امین آغاز می‌شود، نافذ خواهند شد.

٤. هریك از کشورها که مطابق مقررات این کنوانسیون مبادرت به صدور اعلامیه می‌نماید هر زمان که بخواهد می‌تواند به وسیله اعلام کتبی و رسمی به امین کنوانسیون اعلامیه مزبور را مسترد کند. تاریخ نفوذ چنین استردادی، اوّلین روز از ماهی است که پس از انقضای شش ماه از تاریخ دریافت اعلامیه توسط امین آغاز می‌گردد.

۵. استرداد اعلامیه صادره طبق ماده ۹٤ از تاریخی که نافذ می‌شود هر نوع اعلامیهٔ متقابلی را که کشور دیگری طبق مادهٔ مذکور صادر نموده است بلااثر خواهد کرد.

ماده ۹۸

هیچگونه قید و شرطی جز آنهایی که صریحاً در این کنوانسیون مجاز شناخته شده‌اند پذیرفته نخواهد شد.

ماده ۹۹

۱. با رعایت مقررات بند ٦ این ماده کنوانسیون حاضر در اولین روز از ماهی که بعد از انقضای دوازده ماه از تاریخ سپردن دهمین سند تصویب، قبول، تأیید یا الحاق من‌جمله اسناد حاوی اعلامیه صادره حسب ماده ۹۲ آغاز می‌گردد لازم‌الاجرا خواهد شد.

۲. هنگامی که یك کشور پس از سپردن دهمین سند تصویب قبول، تأیید یا الحاق این کنوانسیون را تصویب، قبول یا تأیید می‌نماید، یا بدان ملحق می‌شود، تاریخ لازم‌الاجرا شدن کنوانسیون حاضر، بجز فصلی که مستثنی شده است در ارتباط با آن کشور، با رعایت مقررات بند ٦ این ماده اوّلین روز از ماهی خواهد بود که بعد از انقضای دوازده ماه از زمان تودیع اسناد تصویب قبول، تأیید یا الحاق آن کشور، شروع می‌شود.

۳. کشوری که این کنوانسیون را تصویب، قبول یا تأیید می‌نماید، یا بدان ملحق می‌شود و ضمناً عضو (کنوانسیون راجع به قانون متّحدالشکل ناظر بر انعقاد قرارداد بیع بین‌المللی کالا مصوب ۱ ژوئیه ۱۹٦٤ لاهه) (کنوانسیون انعقاد قرارداد لاهه ۱۹٦٤) و یا کنوانسیون راجع به قانون متحدالشکل ناظر بر بیع بین‌المللی کالا مصوب ۱ ژوئیه ۱۹٦٤ لاهه) (کنوانسیون بیع لاهه ۱۹٦٤) و یا عضو هر دوی آنها باشد، باید همزمان با تصویب یا قبول، یا تأیید این کنوانسیون، بر حسب مورد یك یا هر دو کنوانسیون بیع لاهه ۱۹٦٤ و کنوانسیون انعقاد قرارداد لاهه ۱۹٦٤، را ضمن اطلاع به دولت هلند رد نماید.

٤. هر کشور عضو کنوانسیون بیع لاهه ۱۹٦٤ که کنوانسیون حاضر را تصویب قبول یا تأیید می‌کند یا بدان ملحق می‌شود و طبق ماده ۹۲ اعلام می‌کند یا اعلام نموده است که ملزم به رعایت فصل دوم این کنوانسیون نخواهد بود باید در زمان تصویب قبول، تأیید یا الحاق، ضمن اطلاع به دولت هلند، کنوانسیون بیع لاهه مورخ ۱۹٦٤ را رد نماید.

۵. هر کشور عضو کنوانسیون انعقاد قرارداد لاهه ۱۹٦٤ که کنوانسیون حاضر را تصویب قبول یا تأیید می‌کند یا بدان ملحق می‌شود و طبق ماده ۹۲ اعلام می‌کند یا اعلام نموده است که ملزم به رعایت فصل سوم این کنوانسیون نخواهد بود باید در زمان تصویب، قبول، تأیید یا الحاق، ضمن اطلاع به دولت هلند کنوانسیون انعقاد قرارداد لاهه مورخ ۱۹٦٤ را رد نماید.

٦. از نظر این ماه تصویب، قبول، تأیید و الحاق کشورهای عضو کنوانسیون انعقاد قرارداد لاهه ۱۹٦٤ یا کنوانسیون بیع لاهه ۱۹٦٤ نسبت به این کنوانسیون نافذ نخواهد شد مگر اینکه اعلام رد کنوانسیون مذکور از جانب کشورهای مزبور نافذ گردد امین این کنوانسیون با دولت هلند به عنوان امین کنوانسیون‌های ۱۹٦٤ جهت تضمین هماهنگی‌های لازم در این زمینه تبادل نظر خواهد نمود.

ماده ۱۰۰

۱. این کنوانسیون تنها در صورتی حاکم بر انعقاد یك قرارداد خواهد بود که پیشنهاد انعقاد مزبور در تاریخ لازم‌الاجرا شدن کنوانسیون نسبت به کشورهای متعاهد مذکور در قسمت الف بند ۱ یا نسبت به کشورهای متعاهد مذکور در قسمت ب بند ۱ ماده ۱ یا پس از آن تاریخ صورت گرفته باشد.

۲. این کنوانسیون صرفاً بر قراردادهای منعقده در تاریخ لازم‌الاجرا شدن کنوانسیون نسبت به کشورهای متعاهد مذکور در قسمت الف بند ۱ یا کشورهای متعاهد مذکور در قسمت ب بند ۱ ماده ۱ یا پس از آن حاکمیت دارد.

ماده ۱۰۱

۱. هر کشور متعاهد می‌تواند با اعلان رسمی و کتبی به امین، این کنوانسیون یا فصل دوم یا سوم آن را رد نماید.

۲. اعلام رد کنوانسیون در اوّلین روز از ماهی که پس از انقضای دوازده ماه از تاریخ وصول اعلام رد به امین آغاز می‌شود نافذ خواهد گردید چنانچه در اعلامیه رد کنوانسیون مدّت طولانی‌تری جهت نفوذ آن تعیین شده باشد اعلام رد پس از انقضای مدّت مزبور از تاریخ وصول به امین نافذ خواهد گردید.

در وین انجام شده است، به تاریخ یازدهم آوریل سال یك هزار و نهصد و هشتاد، در یك نسخه اصلی که منتهای عربی، چینی، انگلیسی، فرانسوی، روسی و اسپانیایی آن دارای اعتبار واحدند.

در مقام تسجیل آن اشخاص زیر که نمایندگان تام‌الاختیار دولت‌های متبوع خود می‌باشند، این کنوانسیون را امضا نموده‌اند.

فصل هشتم: اصطلاحات تجاری بین‌المللی (اینکوترمز)

گفتار اول: تاریخچه و اهداف تهیه اینکوترمز

در سال ۱۹۳٦ اوّلین نسخهٔ اینکوترمز شامل هفت اصطلاح تهیه و منتشر شد. به علّت بروز جنگ جهانی دوّم، بازنگری در نسخهٔ اوّل متوقف شد تا اینکه دوباره در دههٔ ۱۹۵۰ فعالیت روی اینکوترمز مجدداً آغاز شد. نسخهٔ بعدیِ اینکوترمز در سال ۱۹۵۳ منتشر شد. نسخهٔ بعدی در سال ۱۹٦۷ منتشر گردید. مهم‌ترین تغییر در نسخهٔ ۱۹۸۰ اتفاق افتاد. اتاق بازرگانی در مشورت با کمیسیون اقتصادی اروپا وابسته به سازمان ملل تصمیم گرفت که کلّیهٔ اصطلاحاتِ تجاری را به عبارات سه کلمه‌ای تبدیل کند. مواردی که در ۱۹۹۰ اصلاح شد به نحوی بود که بتوان به جای اسناد کاغذی از پیام‌های الکترونیکی استفاده کنند. بعد از بازنگری، نسخهٔ جدید تحت عنوان اینکوترمز ۲۰۰۰ منتشر شد. بعد از رفع اِشکال در نسخهٔ ۲۰۰۰ نسخهٔ جدید اینکوترمز در ۲۰۱۰ منتشر شد که از اوّل ژانویهٔ ۲۰۱۱ لازم‌الاجرا گردید.

گفتار دوم: جایگاه حقوقی و قلمرو اینکوترمز

از آنجا که اعتبار و لزوم اینکوترمز از توافق طرفین و به استناد اصل آزادی قراردادی و اصل وفاداری به قراردادها ناشی می‌شود، طرفین قرارداد می‌توانند مقررات اینکوترمز را به تمایل خود اصلاح کنند و یا تأثیرِ آن را روی تعهدات خود تعدیل نمایند. اینکوترمز برخی از نکات اساسی قراردادهای بیع بین‌المللی را پوشش داده و استاندارد می‌کند، اما به هیچ عنوان قلمرو این مقررات شامل کلّیهٔ مسائلِ کلیدی یک

قرارداد بیع بین‌المللی مثل موارد نقض قرارداد و ضمانت اجراهای آن نیست. اینکوترمز یک نوع استانداردسازی جزئی است و تنها به آن دسته از مسائل قراردادی ناظر است که با حقوق و تعهدات طرفین در خصوص تحویل و تحوّل کالا مربوط است. اینکوترمز با تحویل کالا ارتباط اساسی دارد و موضوع حمل کالا و وظایف بایع و مشتری در نحوهٔ حمل و تحویل کالا را مشخص می‌کند. مهم‌ترین مسائلی که توسط اینکوترمز پوشش داده می‌شود عبارتند از؛ انتقال مخاطرات و ضمان کالا از بایع به مشتری، ترتیب حمل و نقل و پرداخت هزینه‌های آن، ترتیب بیمه و پرداخت هزینه‌های آن، اخذ مجوزهای صادرات و واردات و پرداخت عوارض و حقوق گمرکی مربوط، بسته‌بندی و علامت‌گذاری کالا، نوع و ماهیت اسنادی که باید تهیه و مبادله شود، انجام بازرسی کالا و صدور گواهی بازرسی، ابلاغ ترتیباتی که توسط یک طرف انجام می‌پذیرد به طرف دیگر. اینکوترمز بخش کوچکی از قرارداد را استاندارد می‌کند در صورتی که کنوانسیون، دایرهٔ بسیار بزرگ‌تری از موضوعات مربوط به بیع را پوشش می‌دهد و چون کنوانسیون بعد از اینکوترمز تهیه شده است، بنابراین تهیه‌کنندگانِ کنوانسیون تلاش کردند که تا حدِّ ممکن از ورود به موضوعات مربوط به اینکوترمز اجتناب نمایند. زمانی که طرفین روی اصطلاحی از اینکوترمز توافق نمایند و مفاد آن اصطلاح با مقررات کنوانسیون در تعارض باشد، در این صورت مفاد آن اصطلاح به شرح مندرج در اینکوترمز بر مفاد کنوانسیون اولویت خواهد داشت.

گفتار سوم: اصطلاحات تجاری

این اصطلاحات به چهار گروه «E»، «F»، «C» و «D» تقسیم گردید. گروه E بیان‌کنندهٔ موردی است که فروشنده، مبیع را در محلِّ فعالیتِ خود در اختیار خریدار قرار می‌دهد. گروه «F» شامل مواردی است که فروشنده مبیع را در محلِّ معیّن به متصدی حمل و نقل تحویل می‌دهد. گروه «C» زمانی مطرح می‌شود که فروشنده قرارداد حمل و یا حمل و بیمه را تا مقصد منعقد می‌کند ولی ضمان و مسئولیت عیب و تلف کالا از زمان تحویل به متصدی حمل و نقل از بایع به مشتری منتقل می‌شود. گروه «D» شامل مواردی است که فروشنده کلّیهٔ هزینه‌ها و مخاطرات را تا مقصد یا خطِ مرزیِ موردنظر به عهده می‌گیرد.

الف) اصطلاحات حمل و نقل عمومی

مطابق اینکوترمز ۲۰۱۰، این هفت اصطلاح را برای هر نوع وسیلهٔ حمل و نقل اعم از زمینی، هوایی، دریایی، آبراه داخلی یا ترکیبی از انواع مذکور (مرکب) می‌توان استفاده کرد.

۱. تحویل در محلِّ کار (EXW)

مطابق با اصطلاح EXW فروشنده موظف است کالا را مطابق با قرارداد و «سیاههٔ تجاری» تهیه و بسته‌بندی کند و آمادهٔ بارگیری در محلِّ موردنظر در اختیار خریدار و یا نمایندهٔ وی (متصدی حمل و نقل) قرار دهد. فروشنده موظف است کالا را در محلّی که بعد از اصطلاح به کاررفته در اختیار خریدار قرار دهد و خریدار موظف است کالاها را در آن محل، تحویل بگیرد. تا زمان تحویل کالا به خریدار، کلّیهٔ مخاطرات کالا و هزینه‌های مربوط به عهدهٔ فروشنده است و از آن به بعد به عهدهٔ خریدار می‌باشد. بنابراین از زمانی که کالا در اختیار خریدار قرار می‌گیرد کلیهٔ خساراتِ وارده به کالا به عهدهٔ خریدار است. برای اینکه فروشنده بتواند ترتیبات لازم جهت تحویل کالا و حمل آن را انجام دهد، فروشنده موظف است به اندازهٔ کافی زمان و مکان تحویل را از قبل به اطلاع خریدار برساند. در این اصطلاح همچنین وظیفهٔ بازرسی از کالا و پرداخت هزینهٔ مربوط به عهدهٔ خریدار است. از این اصطلاح به سادگی می‌توان برای خرید و فروش‌های داخلی استفاده کرد.

۲. تحویل به متصدی حمل و نقل (FCA)

در اصطلاح FCA وظیفهٔ اخذ مجوز صادرات، انجام تشریفات مربوط و پرداخت عوارض و مالیات‌های صادرات به عهدهٔ فروشنده است. در صورتی که فروشنده نتواند مجوز صادرات اخذ کند، در واقع نتوانسته به تعهدات قراردادی خود عمل کند و بنابراین ریسک منع صادرات به عهدهٔ فروشنده قرار می‌گیرد. فروشنده هیچ تعهدی در زمینهٔ حمل کالا یا بیمهٔ آن از محلِّ مقرر ندارد و کلیهٔ این وظایف به عهدهٔ خریدار

است. تا زمان تحویل کالا به خریدار کلّیهٔ مخاطرات کالا و هزینه‌های مربوط به عهدهٔ فروشنده و از آن به بعد به عهدهٔ خریدار است. فروشنده موظف است به هزینهٔ خریدار، اسنادی را به وی ارائه نماید مبنی بر اینکه کالاها به متصدی حمل و نقل تحویل شده است.

۳. کرایهٔ حمل پرداخت‌شده تا (CPT)

برای هر نوع حمل زمینی، هوایی، راه‌آهن و حتی دریایی و یا مرکب قابل استفاده است. زمانی تحویل محقّق می‌شود که فروشنده ضمن اخذ مجوز صادرات و پرداخت هزینه‌های مربوط، کالا را در: فرودگاه، ترمینال، باربری، ایستگاه راه‌آهن، بندر و امثال آن به اوّلین متصدی حمل و نقل (باربری) در کشور مبدأ تحویل نماید. فروشنده موظف است، قرارداد حمل تا محلِّ مقصد را نیز به نحوی که بعد از اصطلاح ذکر شده است، منعقد نماید. فروشنده همچنین موظف است کالا را بسته‌بندی‌شده به اوّلین متصدی حمل و نقل تحویل دهد. در این اصطلاح همچنین وظیفهٔ بازرسی از کالا و پرداخت هزینهٔ مربوط به عهدهٔ خریدار است. در این اصطلاح همچنین هزینهٔ بارگیری در محلِّ مبدأ به عهدهٔ فروشنده است که بخشی از قرارداد حمل باشد.

٤. کرایهٔ حمل و بیمه پرداخت شده تا (CIP)

برای هر نوع حمل زمینی، هوایی، راه‌آهن و حتی دریایی و یا مرکب قابل استفاده است. زمانی تحویل محقّق می‌شود که فروشنده ضمن اخذ مجوز صادرات و پرداخت هزینه‌های مربوط کالا را در: فرودگاه، ترمینال، باربری، ایستگاه راه‌آهن، بندر و امثال آن به اوّلین متصدی حمل و نقل (باربری) در کشور مبدأ تحویل نماید. فروشنده موظف است، قرارداد حمل تا محلِّ مقصد را نیز به نحوی که بعد از اصطلاح ذکر شده است، منعقد نماید و هزینه‌های حمل را متقبل شود. همچنین فروشنده موظف است کالا را تا محلِّ موردنظر در مقصد به هزینهٔ خود بیمه کند. در واقع شامل قیمت خود کالا، هزینهٔ حمل و بیمه آن تا مقصد است. ضمناً فروشنده موظف است کالا را بسته‌بندی و به اوّلین متصدی حمل و نقل تحویل دهد. در این اصطلاح همچنین وظیفهٔ بازرسی از کالا و پرداخت هزینه مربوط به عهدهٔ خریدار است. در این اصطلاح همچنین هزینهٔ بارگیری در محلِّ مبدأ به عهدهٔ فروشنده است که بخشی از قرارداد حمل باشد.

٥. تحویل در پایانه (DAT)

فروشنده، زمانی کالا را به خریدار تحویل می‌دهد که فروشنده ضمن اخذ مجوز صادرات و پرداخت هزینه‌های مربوط، کالا را در پایانه معیّن و در محلِّ مقرر، تخلیه شده در اختیار خریدار یا نمایندهٔ وی (متصدی حمل و نقل) قرار دهد. وظیفهٔ تخلیهٔ کالا از وسیلهٔ نقلیهٔ ارسالی در ترمینال به عهدهٔ فروشنده است ولی بارگیریِ مجددِ آن یا انتقال آن به وسیلهٔ نقلیهٔ دیگر به عهدهٔ خریدار می‌باشد. محلِّ مقرر بعد از اصطلاح ممکن است بندر یا هر محلِّ دیگری در کشور مقصد باشد. پایانه در این اصطلاح شامل اسکله، محوطه و انبار کانتینرها و یا ترمینال باربری زمینی، هوایی، و راه‌آهن است. DAT برای هرگونه حمل از جمله هوایی، زمینی، راه‌آهن، دریایی، و یا حمل مرکب، مثل اینکه کالا ابتدا با کشتی و سپس از طریق کامیون به ترمینالِ موردنظر برسد، مناسب است. در این اصطلاح همچنین وظیفهٔ بازرسی از کالا و پرداخت هزینهٔ مربوط به عهدهٔ خریدار است. فروشنده موظف است به هزینهٔ خریدار اسنادی را به وی ارائه نماید مبنی بر اینکه کالاها به متصدی حمل و نقل تحویل شده است. در این اصطلاح هزینهٔ تخلیه در ترمینال از وسیلهٔ نقلیهٔ ارسالی به عهده فروشنده است ولی بارگیریِ مجددِ آن یا ارسال آن به جای دیگر به عهدهٔ خریدار است.

٦. تحویل در محل (DAP)

فروشنده زمانی کالا را به خریدار تحویل می‌دهد که فروشنده ضمن اخذ مجوز صادرات و پرداخت هزینه‌های مربوط کالا را در محلِّ مقرر روی وسیلهٔ نقلیه در اختیار خریدار یا نمایندهٔ وی (متصدی حمل و نقل) قرار دهد. وظیفهٔ تخلیهٔ کالا از وسیلهٔ نقلیه یا انتقال آن به وسیلهٔ نقلیهٔ دیگر به عهدهٔ خریدار می‌باشد. این اصطلاح برای هر گونه حمل از جمله حمل هوایی، زمینی، راه‌آهن، دریایی، و یا حمل مرکب، مثل اینکه کالا ابتدا با کشتی و سپس از طریق کامیون یا راه‌آهن به محلِّ موردنظر برسد، مناسب است. اخذ مجوز صادرات، انجام تشریفات مربوط و پرداخت عوارض و مالیات‌های صادرات به عهدهٔ فروشنده است. در صورتی که فروشنده نتواند مجوز صادرات اخذ کند، در واقع

نتوانسته به تعهدات قراردادی خود عمل کند و بنابراین ریسک منع صادرات به عهدهٔ فروشنده قرار می‌گیرد. در این اصطلاح همچنین وظیفهٔ بازرسی از کالا و پرداخت هزینهٔ مربوط به عهدهٔ خریدار است. فروشنده موظف است به هزینهٔ خریدار اسنادی را که به وی ارائه نماید مبنی بر اینکه کالاها به متصدی حمل و نقل تحویل شده است. هزینهٔ و مسؤولیت تخلیه از وسیلهٔ نقلیهٔ ارسالی در محلِّ موردنظر یا بارگیری مجدد آن در صورت نیاز به عهدهٔ خریدار می‌باشد و خریدار کلّیهٔ مخاطرات تخلیه و بارگیری مجدد را تقبل می‌کند.

۷. تحویل با پرداخت عوارض (DDP)

فروشنده زمانی کالا را به خریدار تحویل می‌دهد که ضمن اخذ مجوز صادرات و پرداخت هزینه‌های مربوط به کالا را روی وسیلهٔ نقلیه، در محلِّ مورد توافق در مقصد در اختیار خریدار قرار دهد، و کلّیهٔ تشریفات گمرکی مربوط به صادرات و واردات را انجام داده و هزینه‌های گمرکی متعلقه را پرداخت کند. وظیفهٔ تخلیهٔ کالا از وسیلهٔ نقلیه در مقصد و هزینه و ریسک آن به عهدهٔ خریدار است، مگر خلاف آن در قرارداد شرط شده باشد. این اصطلاح برای هر نوع حمل هوایی، زمینی، راه‌آهن، دریایی یا مرکب مناسب است. اخذ مجوز صادرات، انجام تشریفات مربوط و پرداخت عوارض و مالیات‌های صادرات به عهدهٔ فروشنده است. در صورتی که فروشنده نتواند مجوز صادرات اخذ کند، در واقع نتوانسته به تعهدات قراردادی خود عمل کند و بنابراین ریسک منع صادرات به عهدهٔ فروشنده قرار می‌گیرد. فروشنده وظیفه دارد نسبت به اخذ مجوز واردات و طی تشریفات گمرکی و پرداخت عوارض و مالیات‌های ورودی از جمله «مالیات بر ارزش‌افزوده» اقدام کند و فروشنده باید کلّیهٔ هزینه‌ها و ریسک و مخاطرات مربوط به تشریفات گمرکی ورودی را نیز باید متحمل شود. در این اصطلاح همچنین وظیفهٔ بازرسی از کالا و پرداخت هزینهٔ مربوط به عهدهٔ خریدار است. فروشنده موظف است به هزینهٔ خریدار اسنادی را که به وی ارائه نماید مبنی بر اینکه کالاها به متصدی حمل و نقل تحویل شده است. هزینهٔ تخلیه از وسیلهٔ حمل در محلِّ مقصد و مخاطرات آن به عهدهٔ خریدار است.

ب) اصطلاحات حمل و نقل دریایی

در اینکوترمز ۲۰۱۰ چهار اصطلاح برای حمل و نقل دریایی یا آبراه‌های داخلی اختصاص پیدا کرده است.

۱. تحویل در کنار کشتی (FAS)

یکی از اصطلاحات تجاری است که تنها برای حمل و نقل دریایی و آبراه‌های داخلی اختصاص پیدا کرده است. زمانی تحویل محقق می‌شود که فروشنده ضمن اخذ مجوز صادرات و پرداخت هزینه‌های مربوط کالا را در بندری که خریدار معرفی کرده در کنار کشتی به متصدی حمل و نقل (باربری) تحویل نماید. فروشنده موظف است کالا را بسته‌بندی‌شده در کنار کشتی تخلیه نماید. اخذ مجوز صادرات، انجام تشریفات مربوط و پرداخت عوارض و مالیات‌های صادرات به عهدهٔ فروشنده است. در صورتی که فروشنده نتواند مجوز صادرات اخذ کند، در واقع نتوانسته به تعهدات قراردادی خود عمل کند و بنابراین ریسک منع صادرات به عهدهٔ فروشنده قرار می‌گیرد. در این اصطلاح، هزینهٔ بارگیری در کشتی به عهدهٔ خریدار است و چنانچه کشتی در بارگیری دچار تأخیر شود و در این اثنا کالا خسارت ببیند، خسارت وارده به عهدهٔ خریدار می‌باشد.

۲. تحویل روی عرشهٔ کشتی (FOB)

زمانی تحویل محقق می‌شود که فروشنده ضمن اخذ مجوز صادرات و پرداخت هزینه‌های مربوط کالا را در بندر مبدأ روی عرشه کشتی که خریدار معرفی کرده به متصدی حمل و نقل (باربری) تحویل نماید. فروشنده موظف است کالا را بسته‌بندی‌شده روی عرشهٔ کشتی قرار دهد. این اصطلاح تنها برای حمل و نقل دریایی و آبراه‌های داخلی مناسب است. اخذ مجوز صادرات، انجام تشریفات مربوط و پرداخت عوارض و مالیات‌های صادرات به عهدهٔ فروشنده است. در صورتی که فروشنده نتواند مجوز صادرات اخذ کند، در واقع نتوانسته به تعهدات قراردادی خود عمل کند و بنابراین ریسک منع صادرات به عهدهٔ فروشنده قرار می‌گیرد. اگر کالا قبل از قرار گرفتن روی عرشه کشتی دچار آسیب یا تلف گردد، کلّیهٔ خسارات وارده به کالا به عهدهٔ فروشنده است و اگر خسارت پس از قرار گرفتن روی عرشهٔ کشتی ایجاد شود به عهدهٔ خریدار است، مگر زمانِ انتقالِ ریسک به خریدار به نحو دیگری بین طرفین مقرر شده باشد. در این اصطلاح هزینهٔ بارگیری کالا و قرار دادن آن

روی عرشه کشتی در بندر مبدأ به عهدهٔ فروشنده است و چنانچه کشتی در بارگیری دچار تأخیر شود و در این اثنا کالا خسارت ببیند، خسارت وارده به عهده فروشنده می‌باشد.

۳. هزینه و کرایهٔ حمل (CFR)

نام قدیمی این اصطلاح C&F بود که به مقصود اتخاذ رویهٔ واحد در سه کلمه‌ای کردن کلّیهٔ اصطلاحات اینکوترمز به CFR تغییر نام پیدا کرد. در این اصطلاح، تحویل، زمانی محقق می‌شود که فروشنده ضمن اخذ مجوز صادرات و پرداخت هزینه‌های مربوط، کالا را در بندر مبدأ و روی عرشهٔ کشتی که خریدار معرفی کرده به متصدی حمل و نقل (باربری) تحویل نماید. فروشنده موظف است قرارداد حمل را تا بندر مقصد که بعد از اصطلاح ذکر شده منعقد نموده و هزینه‌های حمل را متقبل گردد. فروشنده همچنین موظف است کالاها را بسته‌بندی‌شده روی عرشه کشتی قرار دهد. این اصطلاح تنها برای حمل و نقل دریایی و آبراه‌های داخلی مناسب است. اخذ مجوز صادرات، انجام تشریفات مربوط و پرداخت عوارض و مالیات‌های صادرات به عهدهٔ فروشنده است. در صورتی که فروشنده نتواند مجوز صادرات اخذ کند، در واقع نتوانسته به تعهدات قراردادی خود عمل کند و بنابراین ریسک منع صادرات به عهده فروشنده قرار می‌گیرد. بازرسی کالا و پرداخت هزینه مربوط به عهدهٔ خریدار است. در این اصطلاح هزینهٔ بارگیری کالا و قرار دادن آن روی عرشهٔ کشتی در بندرِ مبدأ به عهدهٔ فروشنده است و چنانچه کشتی در بارگیری دچار تأخیر شود و در این اثنا کالا خسارت ببیند، خسارت وارده به عهدهٔ فروشنده می‌باشد.

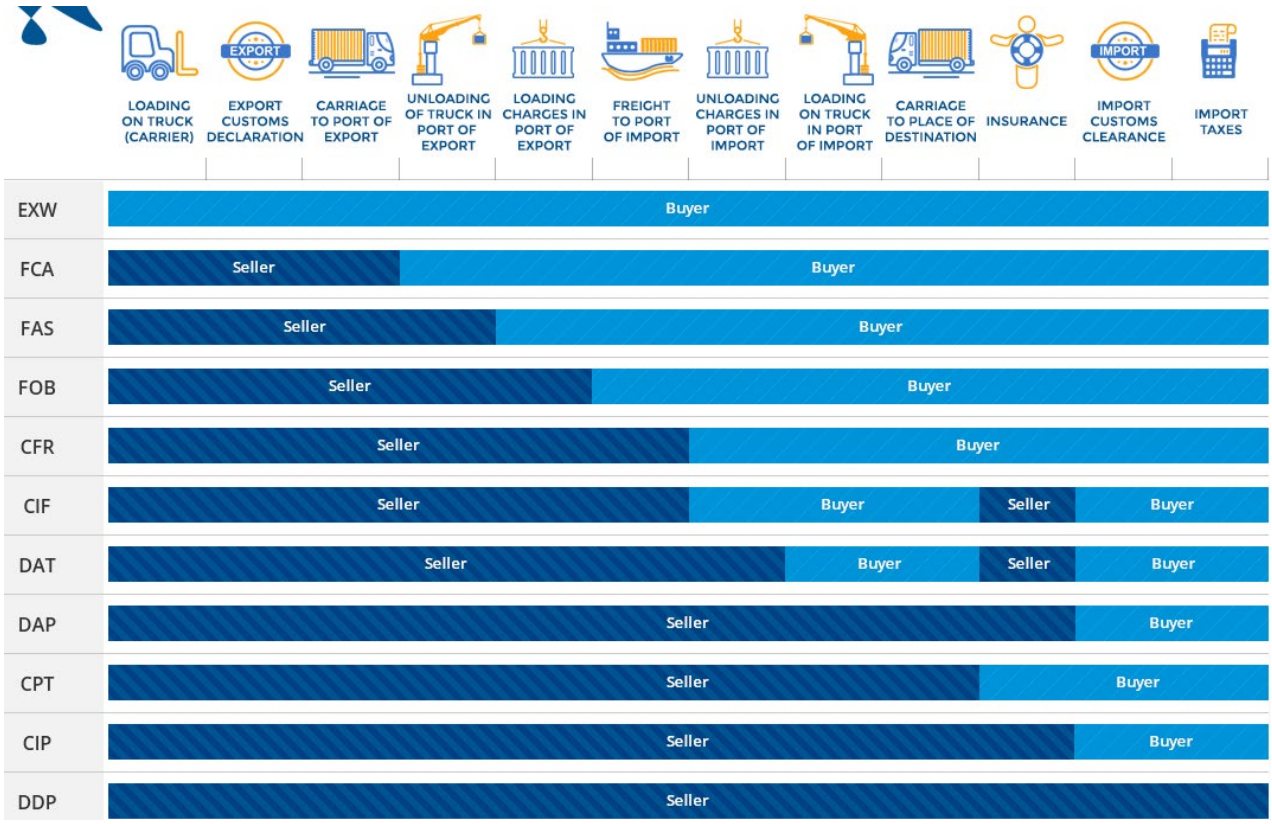
٤. هزینه، کرایهٔ حمل و بیمه (CIF)

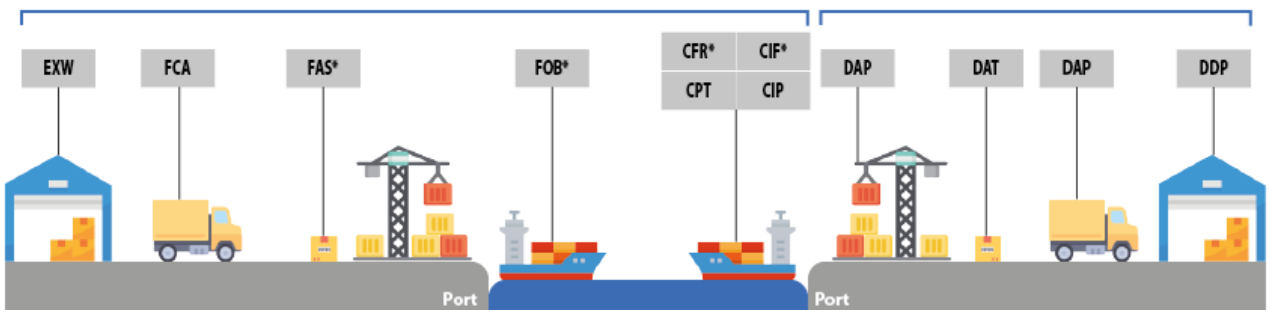
در این اصطلاح، تحویل، زمانی محقق می‌شود که فروشنده ضمن اخذ مجوز صادرات و پرداخت هزینه‌های مربوط، کالا را در بندر مبدأ و روی عرشه کشتی که خریدار معرفی کرده به متصدی حمل و نقل (باربری) تحویل نماید. فروشنده موظف است قرارداد حمل را تا بندر مقصد که بعد از اصطلاح ذکر شده منعقد نموده و هزینه‌های حمل را متقبل گردد. فروشنده همچنین موظف است کالاها را بسته‌بندی‌شده روی عرشهٔ کشتی قرار دهد. بازرسی کالا و پرداخت هزینهٔ مربوط به عهدهٔ خریدار است. در این اصطلاح، هزینهٔ بارگیری کالا و قرار دادن آن روی عرشهٔ کشتی در بندر مبدأ به عهدهٔ فروشنده است و چنانچه کشتی در بارگیری دچار تأخیر شود و در این اثنا کالا خسارت ببیند، خسارت وارده به عهده فروشنده می‌باشد.

گفتار چهارم: به‌کارگیری اصطلاح تجاری مناسب

در بکار گیری اصطلاحات مندرج در اینکوترمز یک اصطلاح مناسب حسب مورد بایستی انتخاب شود در این انتخاب چند نکته حائز اهمیت است: اوّل اینکه باید سیاست‌های ارزی کشور صادرکننده و واردکننده مدنظر قرار گیرد. کشورهای صادرکننده که تمایل دارند ارز بیشتری را به کشور خود سرازیر کنند، از گروه C استفاده می‌کنند و کشورهای واردکننده که تمایل دارند ارز کمتری از کشورشان خارج شود، روی گروه F تأکید دارند زیرا در این گروه حمل و بیمه توسط خریدار منعقد می‌شود. دوّم اینکه صرفه‌جویی ارزی و افزایش سهم داخلی است. کشورهای واردکننده ممکن است به خریدار تکلیف کنند که قراردادهای حمل و بیمه کالاهای وارداتی را با شرکت‌های داخلی منعقد کنند. خرید بر مبنای EXW حاوی حداقل تعهدات برای فروشنده است. این اصطلاح توسط فروشندگانی تقاضا می‌شود که فروش داخلی دارند و نمی‌خواهند در خصوص صادرات مسؤولیتی قبول کنند. در صورتی که بناست کالا با کشتی حمل شود بهتر است که از اصطلاحات رایج حمل دریایی استفاده شود. چنانچه بناست از طریق جاده، راه‌آهن و یا به صورت هوایی حمل شود و یا در حمل مرکب آخرین وسیلهٔ نقلیه کامیون، قطار و یا هواپیما است، در این صورت مناسب است از اصطلاحات حمل و نقل غیر دریایی استفاده شود. در ایران، عمدهٔ خریدها به صورت F و C است و به ندرت ممکن است از گروه D استفاده گردد.

	بارگیری در وسیله حمل در محل فروشنده	پرداخت حقوق و عوارض گمرکی صادرات	حمل به بندرگاه صادرکننده	فرود بار در بندر صادرکننده	بارگیری در بندر صادرکننده	حمل به بندرگاه واردکننده	فرود بار در بندر واردکننده	بارگیری در وسیله حمل در بندر واردکننده	حمل به مقصد خریدار	بیمه	عملیات ترخیص کالا در مقصد	حقوق و عوارض گمرکی در مقصد
EXW	نه	نه	نه	نه	نه	نه	نه	نه	نه	نه	نه	نه
FCA	آری	آری	آری	نه	نه	نه	نه	نه	نه	نه	نه	نه
FAS	آری	آری	آری	آری	نه	نه	نه	نه	نه	نه	نه	نه
FOB	آری	آری	آری	آری	آری	نه	نه	نه	نه	نه	نه	نه
CFR	آری	آری	آری	آری	آری	آری	نه	نه	نه	نه	نه	نه
CIF	آری	آری	آری	آری	آری	آری	نه	نه	نه	آری	نه	نه
CPT	آری	آری	آری	آری	آری	آری	نه	نه	نه	نه	نه	نه
CIP	آری	آری	آری	آری	آری	آری	نه	نه	نه	آری	نه	نه
DAF	آری	آری	آری	آری	آری	آری	نه	نه	نه	نه	نه	نه
DES	آری	آری	آری	آری	آری	آری	نه	نه	نه	آری	نه	نه
DEQ	آری	آری	آری	آری	آری	آری	آری	نه	نه	آری	نه	نه
DDU	آری	آری	آری	آری	آری	آری	آری	آری	آری	آری	نه	نه
DDP	آری	آری	آری	آری	آری	آری	آری	آری	آری	آری	آری	آری





جمع‌بندی اینکوترمز:

اینکو تِرمز Incoterms :یک کلمه مرکب است که از ترکیب سه کلمهٔ انگلیسی «International Commercial Terms» به معنی اصطلاحات بین‌المللی بازرگانی تشکیل شده‌است و به صورت گسترده‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرد. این اصطلاحات برای تفکیک هزینه‌ها و مسؤولیت‌ها بین فروشنده و خریدار استفاده می‌شود.

اینکوترمز به مسائل مرتبط با حمل کالا از فروشنده به خریدار پاسخ می‌دهد. مسائلی شامل حمل کالاها، ترخیص کالا، واردات و صادرات کالاها، اینکه چه کسی مسؤول پرداخت می‌باشد و اینکه ریسک جابجایی و انتقال کالا در مراحل مختلف حمل بر عهدهٔ چه کسی می‌باشد. اصطلاحات مختلف اینکوترمز معمولاً با ذکر مکان‌های جغرافیایی مورد استفاده قرار می‌گیرد نه عناوین مرتبط با جابجایی. اینکوترمز توسط اتاق بازرگانی بین‌المللی International Chamber Of Commerce تهیه و تدوین شده است.

روش‌های حمل‌ونقل عمومی

اینکوترمز به چهار گروه D-C-F-E با اصطلاحات وابسته به هر گروه تقسیم شده‌است.

گروه E مخفف اصطلاح - Ex Works تحویل کالا در نقطه عزیمت در مبدأ:

تعریف: تحویل کالا در نقطهٔ عزیمت در مبدأ (محلِّ کار). در این روش فروشنده، کالا را در محلِّ تولید یا انبار کالا به خریدار تحویل می‌دهد و کلّیهٔ هزینه‌ها، اعم از بارگیری، حمل‌ونقل، بیمه، گمرک و ریسک خرابی کالا بر عهدهٔ خریدار است.

گروه - F تحویل کالا به خریدار بدون پرداخت کرایه حمل در مبدأ:

این گروه شامل اصطلاحاتی است که به موجب آن فروشنده، کالا را در محلی که خریدار تعیین کرده تحویل وی می‌دهد. مهم‌ترین روش‌های موجود در این گروه عبارت‌اند از:

FCA مخفف اصطلاح Free Carrier تحویل کالا به حمل‌کننده در مبدأ (تحویل کالا داخل کامیون، ریل و هواپیما): با توجّه به اینکه محلِّ تحویل کشور فروشنده میباشد، بارگیری با خریدار است و نقطهٔ ریسک، محلِّ بارگیری می‌باشد. هزینهٔ حمل و بیمه با خریدار است. عقد قرارداد حمل و بیمه با خریدار (نه الزاماً).

FAS مخفف اصطلاح Free Alongside Ship تحویل کالا در کنار کشتی در مبدأ: محلِّ خاتمهٔ ریسکِ فروشنده کنار کشتی در بندر است. هزینهٔ حمل و بیمه با خریدار است. عقد قرارداد حمل و بیمه و بازرسی با خریدار است.

FOB مخفف اصطلاح Free On Board تحویل کالا در عرشهٔ کشتی در مبدأ: فروشنده وقتی کالا را از روی نردهٔ کشتی عبور داد ریسک خود را خاتمه داده است. هزینهٔ حمل و بیمه با خریدار است. عقد قرارداد حمل از بندر تحویل و بیمه و بازرسی با خریدار است.

گروه - C تحویل کالا در مبدأ به خریدار با پرداخت کرایهٔ حمل:

این گروه شامل اصطلاحاتی است که به موجب آن فروشنده باید مخارج کرایه را تا مقصد پرداخت نماید، ولی خطر فقدان یا خسارت و هزینه‌های اضافی بر عهدهٔ خریدار است. در این روش نوعی تقسیم مسؤولیت بین خریدار و فروشنده اعمال شده است.

CFR مخفف اصطلاح Cost and Freight هزینه و کرایهٔ حمل تا مقصد: این همان C&F سابق است ولی مخصوص حمل دریایی. کالا وقتی از روی نردهٔ کشتی عبور می‌کند (بارگیری می‌شود) مسؤولیتِ فروشنده خاتمه میابد. هزینهٔ بیمه با خریدار است. هزینهٔ حمل با فروشنده است. عقد قرارداد بیمه با خریدار است و عقدِ قراردادِ حمل با فروشنده.

CIF مخفف اصطلاح Cost, Insurance and Freight هزینه، بیمه و کرایهٔ حمل تا مقصد: مخصوص حمل دریایی می‌باشد. کالا وقتی از روی نردهٔ کشتی بارگیری می‌شود مسؤولیتِ فروشنده خاتمه می‌یابد. هزینهٔ حمل و بیمه با فروشنده است. عقدِ قراردادِ حمل و بیمه با فروشنده است.

CPT مخفف اصطلاح Carriage Paid To تحویل با پرداخت کرایهٔ حمل تا مقصد: حمل مرکب ولی بیشتر برای طرق زمینی یا هوایی استفاده می‌شود. ریسک و مسؤولیت فروشنده زمانی که کالا را تحویل اوّلین حمل‌کننده می‌دهد خاتمه میابد. هزینهٔ حمل با فروشنده تا نقطهٔ معیّن طبق قرارداد. هزینهٔ بیمه خریدار، عقد قرارداد بازرسی با خریدار است.

CIP مخفف اصطلاح Carriage and Insurance Paid to تحویل با پرداخت کرایهٔ حمل و بیمه تا مقصد: روش حمل مرکب می‌باشد. ریسک و مسؤولیت فروشنده زمانی که کالا را به نقطهٔ توافق‌شده می‌رساند خاتمه میابد. هزینهٔ بیمه و حمل با فروشنده است. عقد قرارداد بیمه و حمل با فروشنده است. عقد قرارداد بازرسی با خریدار است.

گروه - D تحویل کالا در مقصد:

شامل اصطلاحاتی است که به موجب آن فروشنده مسؤولِ رساندنِ کالا به نقطه یا محلِّ مورد توافق در مقصد است و فروشندهٔ کلّیهٔ خطرات و هزینه‌ها را بر عهده می‌گیرد.

DAF مخفف اصطلاح Delivered At Frontier تحویل در مرز (مرز تعیین شده): به‌طور عمده حمل به وسیله راه‌آهن انجام می‌شود و در این نوع حمل می‌توان سندی سراسری از راه‌آهن گرفت که کلّیهٔ عملیات حمل‌ونقل را تا مقصد نهایی در برگیرد و کالا را برای آن دورهٔ زمانی بیمه نماید.

DES مخفف اصطلاح Delivered Ex Ship تحویل در عرشهٔ کشتی (در مقصد): فروشندهٔ کالا را در عرشهٔ کشتی در بندر مقصد تحویل خریدار می‌دهد و اقدامات و هزینه‌های ترخیص کالا جهت ورود به بندر مقصد بر عهدهٔ خریدار است.

DEQ مخفف اصطلاح Delivered Ex Quay تحویل در اسکله (در مقصد): فروشنده وقتی کالا را از کشتی به اسکله انتقال داد و عوارض انتقال به اسکلهٔ مقصد را پرداخت نمود، در بندر مقصد تحویل خریدار می‌دهد.

DDU مخفف اصطلاح Delivered Duty Unpaid تحویل در مقصد بدون پرداخت حقوق و عوارض گمرکی: فروشندهٔ کالا را در کشور مقصد بدون انجام ترخیص کالا برای ورود و پرداخت عوارض تحویل دهد.

DDP مخفف اصطلاح Delivered Duty Paid تحویل در مقصد با پرداخت حقوق و عوارض گمرکی: فروشندهٔ کالا را در کشور مقصد پس از انجام ترخیص کالا و پرداخت عوارض تحویل خریدار می‌دهد.

فصل نهم: روش‌های پرداخت بین‌المللی

یکی از موضوعات اساسی هر قرارداد، بین‌المللی بهای قرارداد است. بهای قرارداد ممکن است در زمان انعقاد قرارداد به صورت «مقطوع»[۱۲]، «آحاد بها»[۱۳] یا به صورت «هزینه به اضافهٔ سود»[۱۴] تعیین شده باشد. پس از تعیین بهای قرارداد یا توافق بر نحوهٔ تعیین آن، موضوع مهم بعدی در پرداخت‌های بین‌المللی، تعیین پولی است که بهای قرارداد به آن پول پرداخت می‌شود. معمولاً پولِ کشوری برای پرداخت تعیین می‌شود که در بازارهای بین‌المللی به سهولت قابل خرید و فروش باشد که به آن «ارز معتبر بین‌المللی»[۱۵] اطلاق می‌شود. صادرکنندگان خارجی اصولاً حاضر نمی‌شوند «پول داخلی»[۱۶] کشوری را قبول کنند که آن پول در خارج از آن کشور به سهولت قابل خرید و فروش نباشد. در صورتی که منابع ارزی لازم برای پرداخت وجود داشته باشد، نحوهٔ پرداخت بهای قرارداد یکی از مسائل مهمّ تجارت بین‌الملل محسوب می‌شود. روش‌های پرداخت بین‌المللی، ابزارها و مکانیسم‌هایی است که از طریق آنها خریدار بهای کالاها یا خدمات موضوع معامله را به

---

[۱۲] Lump-Sum
[۱۳] Unit Rates
[۱۴] Cost Plus
[۱۵] Hard Currency
[۱۶] Soft Currency

فروشنده یا عرضه‌کننده پرداخت می‌کند. شیوه پرداخت بین‌المللی مشخص می‌کند که آیا بایع قبل از دریافت مبلغ قرارداد کنترل کالای خود را از دست می‌دهد یا مشتری قبل از دریافت کالا بهای آن را می‌پردازد. مهمترین روش‌های پرداخت عبارتند از: «پرداخت بعدی» (یا «پرداخت به حساب مفتوح»)[۱۷]، «پرداخت قبلی»[۱۸]، «پرداخت به شیوه وصولی»[۱۹] و «پرداخت از طریق اعتبار اسنادی (ال سی)»[۲۰]. به جز چهار روش مزبور، روش‌های دیگری نیز وجود دارد که بر اساس آن پرداخت‌ها انجام می‌گیرد. یکی از این روش‌ها «پرداخت در زمان تحویل»[۲۱] است. در این روش، خریدار زمانی که کالا را دریافت می‌کند، نسبت به پرداخت بهای آن اقدام می‌کند.

گفتار اول: پرداخت بعدی

پرداخت بعدی یا پرداخت به حساب مفتوح، یکی از روش‌هایی است که در تجارت بین‌الملل استفاده می‌شود. در این روش، ابتدا فروشنده کالا را ارسال کرده یا خدمات را انجام داده و سپس فاکتور فروش و سایر اسناد را به خریدار تسلیم می‌کند و متعاقباً خریدار نسبت به پرداخت مبلغ قرارداد اقدام می‌کند. مکانیسم اجرایی کار به این نحو است که موضوعِ پرداختِ بعدی باید در قرارداد مربوط بین طرفین مورد توافق قرار گیرد. در قرارداد زمان پرداخت مشخص می‌شود که ممکن است بین ۳۰ تا ۱۸۰ روز از زمان ارسال کالا یا انجام خدمات تعیین شود. زمانی که قرارداد فروش کالا است، فروشنده ابتدا نسبت به تهیهٔ کالاهای مزبور اقدام می‌نماید و در صورتی که بناست کالاهای مزبور ساخته شود، نسبت به ساخت آن اقدام شود. سپس کالاها را بسته‌بندی کرده و حسب اینکوترمز مورد توافق نسبت به حمل و بیمهٔ کالا اقدام نماید. هم‌زمان با ارسال کالا به سِمَتِ خریدار، «سیاهه تجاری (فاکتور فروش)»[۲۲]، «بارنامه»[۲۳]، «گواهی مبداء»[۲۴]، «گواهی بازرسی»[۲۵] و سایر اسناد مقرر به خریدار تسلیم می‌شود. خریدار در مهلت مقرر در قرارداد، نسبت به پرداخت مبلغ مندرج در فاکتور اقدام می‌کند. این روش در تجارت داخلی خیلی معمول است، اما در تجارت بین‌الملل نادر است زیرا مخاطرات فروشنده بسیار زیاد و مخاطرات خریدار حداقل است. در صورتی که خریدار از پرداخت مبلغ قرارداد خودداری کند، فروشنده تنها می تواند در مراجع قضایی و یا در صورت توافق در یک مرجع داوری علیه خریدار طرح دعوی نماید. استفاده از این روش در دو جا مطرح می شود: اوّل زمانی است که بین طرفین قرارداد روابط مستمر و با ثباتی وجود دارد. دوّم در روابط بین یک «شرکت مادر»[۲۶] و «شرکت‌های وابسته»[۲۷] است. زمانی که موعد پرداخت فرا می‌رسد، خریدار ممکن است از طریق چک، حوالهٔ بانکی، تلگرام، تلکس، یا سوئیفت مبلغ موردنظر را به فروشنده پرداخت نماید. در مبالغ کم این امر ممکن است از طریق کارت‌های بانکی مثل کارت‌های اعتباری یا کارت‌های بدهکار نیز انجام گیرد.

گفتار دوم: پرداخت قبلی

در این روش ابتدا خریدار بهای کالاها و یا خدمات مورد نظر را نقداً پرداخت می‌کند و فروشنده پس از اینکه اطمینان حاصل کرد بهای کالا یا خدمات دریافت شده است، نسبت به ارسال کالاها یا انجام خدمات اقدام می‌کند. این روش نباید با «پیش پرداخت»[۲۸] که اصولاً در قراردادها پیش‌بینی می‌شود، خلط گردد. پیش پرداخت یعنی پرداخت بخشی از ثمن معامله (معمولاً بین ۵ تا ۲۰ درصد قیمت قرارداد) قبل از ارسال کالاها و یا انجام خدمات. این پیش پرداخت در ازای اخذ ضمانتنامهٔ بانکی انجام می‌شود و ابزاری است تا فروشنده بتواند برای

۱۷- Open Account
۱۸- Payment in Advance
۱۹- Documentary Collection
۲۰- Documentary Credit (Letter of Credit)
۲۱- Cash on Delivery
۲۲ -Commercial Invoice
۲۳- Bill of Lading
۲۴- Certificate Of Origin
۲۵- Inspection Certificate
۲۶- Parent Company
۲۷- Affiliated Companies
۲۸- Advanced Payment

ساخت و تهیهٔ کالاهای موضوع قرارداد از یک نقدینگی ابتدایی برخوردار شود. در حالی که در شیوهٔ پرداخت نقدی از قبل کلّ مبلغ قرارداد بدون اخذ تضمین بانکی ابتدا به فروشنده پرداخت می‌شود و سپس فروشنده کالاها را ارسال یا خدمات را انجام می‌دهد. برخلاف روش «پرداخت بعدی»، در روش «پرداخت قبلی» مخاطرات خریدار، بسیار زیاد و مخاطرات فروشنده حداقل است. در صورتی که فروشنده از تسلیم کالا یا انجام خدمات خودداری کند، خریدار تنها می‌تواند در مراجع قضایی و یا در صورت توافق در یک مرجع داوری علیه فروشنده طرح دعوی نماید. این روش به دلیل خطراتی که برای خریدار دارد، خیلی کم استفاده می‌شود و بانک مرکزی ایران نیز مقررات محدودکننده‌ای در خصوص پرداخت قبلی مقرر کرده است.

گفتار سوم: روش وصولی (برات اسنادی)

در روش‌های وصولی و اعتبار اسنادی، بانک‌ها بیشتر نقشِ واسطه را بین خریدار و فروشنده ایفا می‌کنند تا خطرات عدم پرداخت یا عدم ارسال کالا کاهش پیدا کند و بین منافع طرفین تعادل ایجاد شود. در روش وصولی، فروشنده به بانک مأموریت می‌دهد که اسناد حمل را از طرف فروشنده در اختیار خریدار قرار دهد که شرایط مقرر در دستور وصول محقق شود. دستورِ وصول ممکن است پرداختِ وجهِ یک براتِ به رویت یا قبولی یک براتِ مدّت‌دار باشد. این روش فقط برای خرید کالا مناسب است و برای خرید خدمات مناسب نیست. روش کار به این نحو است که موضوع پرداخت به شیوه وصولی در قرارداد مربوط بین طرفین مورد توافق قرار می‌گیرد. سپس فروشنده کالاهای مورد نظر را تهیه یا نسبت به ساخت آن اقدام می‌کند و پس از بسته‌بندی بر حسبِ اینکوترمزِ موردِ توافق نسبت به انعقاد قرارداد حمل و بیمهٔ آن اقدام می‌کند. فروشنده کالاها را به متصدی حمل و نقل تحویل می‌دهد و بارنامه دریافت می‌کند. سپس فروشنده مدارک حمل (شامل فاکتور فروش، بارنامه، گواهی مبداء و سایر اسناد مقرر) را به همراه یک دستور وصول به بانک خود ارائه و تسلیم می‌کند. در دستور وصول، فروشنده مقرر می نماید که تحت چه شرایطی بانک باید اسناد را در اختیار خریدار قرار دهد. بانک فروشنده مدارک مزبور را از طریق پست یا باربری به بانکی در کشور خریدار ارسال می‌کند که ممکن است یکی از شعب بانک فروشنده باشد و یا یک بانک مستقل دیگری که با فروشنده در ارتباط است. بانک اخیر به خریدار اطلاع می‌دهد که مدارک و اسناد حمل جهت دریافت آماده است، ولی قبل از هر چیز باید شرایط مقرر در دستور وصول تأمین گردد. دستور وصول ممکن است یک فقره براتِ به رویت یا براتِ مدّت‌دار باشد. در صورتی که دستور وصول یک فقره براتِ به رویت باشد، در این صورت، زمانی اسناد حمل در اختیار خریدار قرار می‌گیرد که وی مبلغ برات را نقداً کارسازی کند. چنانچه برات مزبور مدّت‌دار باشد، در این صورت، صِرفِ قبولیِ خریدار کفایت می‌کند و خریدار می‌تواند به اسناد حمل دسترسی پیدا کند. در این صورت خریدار مدّت زمانی وقت دارد (بین ۳۰ تا ۱۸۰ روز) که مبلغ برات را کارسازی کند. در زمان سر رسیدِ برات، خریدار مبلغ برات را به بانک پرداخت می‌کند و بانک نیز این مبلغ را از طریق بانکِ فروشنده به فروشنده می‌رساند. در روش وصولی، بانک‌ها نقش فعّالی بین طرفین ایفا می‌کنند، ولی هرگز پرداخت مبلغ قرارداد را تضمین نمی‌کنند. از آنجا که این روش خطرات زیادی برای فروشنده دارد، زمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد که فروشنده بطور نسبی نسبت به خریدار اطمینان دارد و کشور خریدار نیز از یک ثبات نِسبی از جهت اقتصادی، سیاسی و اجتماعی برخوردار است.

گفتار چهارم: اعتبار اسنادی (ال سی)

در اعتبار اسنادی، با وساطت بانک‌ها منافع فروشنده و خریدار به نحو مطمئنی تضمین و نگرانی‌های آنها رفع می‌شود. بانک به فروشنده اطمینان می‌دهد، چنانچه اسناد مقرر در اعتبار اسنادی ارائه شود و شرایط مذکور در آن محقق گردد، مبلغ اعتبار اسنادی را در آن به فروشنده پرداخت کند. بنابراین فروشنده می‌تواند با خیال راحت نسبت به ساخت و یا تهیهٔ کالا یا انجام خدمات اقدام کند، بدون اینکه نگران باشد خریدار از پرداخت بهای آن خودداری نماید. متقابلاً بانک به خریدار اطمینان می‌دهد که قبل از دریافت اسناد و تحقق شرایط مندرج در اعتبار اسنادی، پرداختی به فروشنده انجام نخواهد شد. برای اینکه فروشنده بتواند مبلغ اعتبار اسنادی را دریافت نماید باید کالا را ساخته و یا تهیه نماید، بسته‌بندی کند، گواهی مبداء و گواهی بازرسی اخذ کند و نهایتاً کالا را به متصدی حمل و نقل تحویل دهد و از کنترل خود

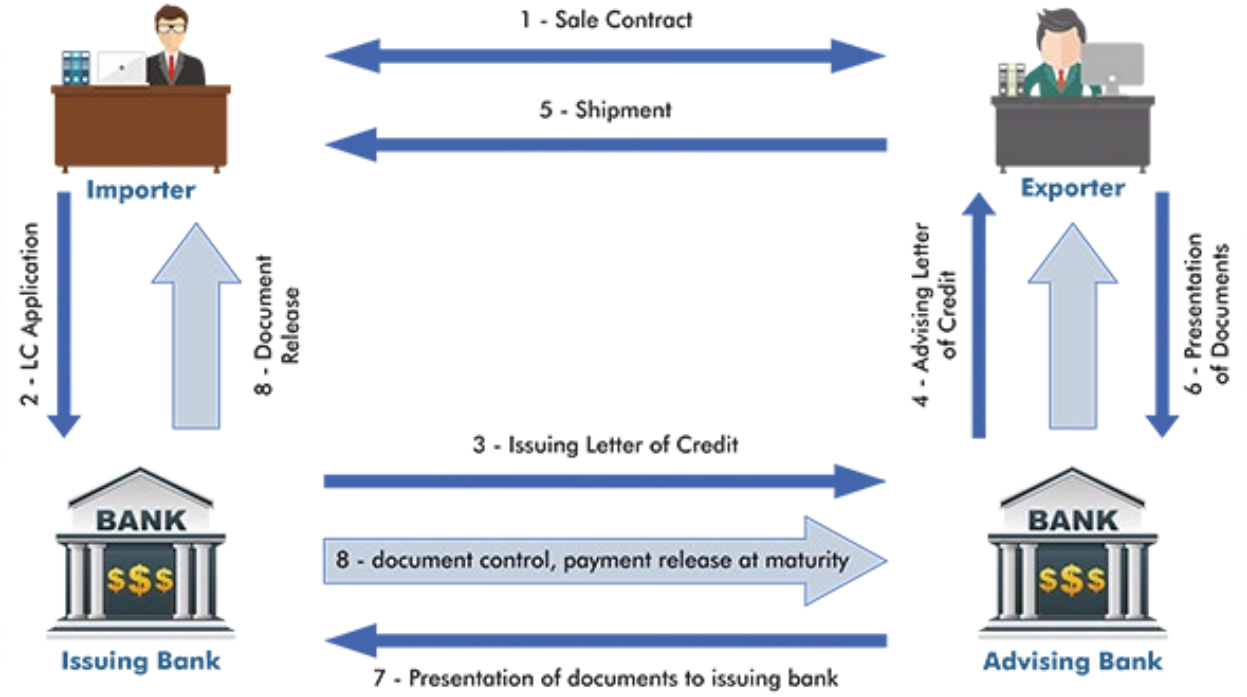
خارج نماید، تا بتواند مبلغ اعتبار را با ارائه اسناد مزبور دریافت نماید. این ترتیبات به خریدار اطمینان می بخشد که فروشنده نتواند بدون ارسال کالا که مطابقت آن با سیاههٔ تجاریِ (فاکتور فروش) گواهی‌شده، نسبت به دریافت مبلغ اعتبار اقدام کند. اعتبار اسنادی، تعهدی مکتوب است که به موجب آن بانک بنا به درخواست خریدار متقبل می‌شود مبلغ مشخصی پول را ظرف مدّت معیّن در مقابل اسناد مشخص و طبق دستورات مقرر خریدار به فروشنده پرداخت نماید. تعهد بانک به پرداخت مشروط و محدود به میزان، مدّت و شرایطی است که در متن اعتبار اسنادی مذکور است؛ چه این شرایط با قرارداد فروش مطابقت داشته باشد و یا نداشته باشد. در هر اعتبار اسنادی حداقل یک بانک یا مؤسسه مالی دخالت دارد که اعتبار اسنادی را گشایش می‌کند. «بانک گشایش‌کننده»[۲۹] به درخواست «متقاضی»[۳۰] (خریدار) و بر اساس دستورات وی نسبت به گشایش اعتبار اسنادی اقدام می‌نماید. علاوه بر بانک گشایش‌کننده، معمولاً بانک دیگری نیز تحت عنوان «بانک کارگزار»[۳۱] در روند اعتبار اسنادی دخالت دارد. بانک کارگزار اصولاً مسؤولیتی در قبال پرداخت مبلغ اعتبار اسنادی متقبل نمی‌شود و صرفاً به عنوان رابط بین بانک گشایش‌کننده و ذی‌نفع اقدام می‌کند. بانک کارگزار می‌تواند یک بانک مستقل در کشور فروشنده و یا یک شعبه از بانک گشایش‌کننده در کشور فروشنده باشد.

الف) روش اجرایی گشایش اعتبار اسنادی

پرداخت به روش اعتبار اسنادی ابتدا در قرارداد فروش بین طرفین مقرر می‌شود. پس از توافق فروشنده و خریدار مبنی بر پرداخت از طریق اعتبار اسنادی، خریدار باید نزد یکی از بانک‌های مورد قبول فروشنده رفته و اعتبار اسنادی را به نحو مقرر در قرارداد فروش به نفع فروشنده افتتاح کند. از آنجا که گشایش اعتبار اسنادی به منزلهٔ تعهد بانک مبنی بر پرداخت مبلغ اعتبار تحت شرایط مقرّر است، طبیعتاً بانک از متقاضی تضمین مناسب تقاضا می‌کند. علاوه بر اخذ تضمین مناسب، بانک ممکن است از خریدار (متقاضی) درخواست کند که بخشی از مبلغ اعتبار را (بین ۱۰ تا ۳۰ درصد) نقداً نزد بانک سپرده‌گذاری کند (پیش دریافت). از آنجا که مبلغ اعتبار اسنادی به ارز خارجی است، لازم است منبع ارزی اعتبار اسنادی برای بانک مشخص شود. بانک بر اساس قرارداد منعقده و دستورات مندرج در آن نسبت به گشایش اعتبار اسنادی اقدام می‌کند. پس از گشایش، اعتبار اسنادی از طریق بانک کارگزار به فروشنده ارسال می‌شود. در صورتی که فروشنده شرایط اعتبار اسنادی را مطابق شرایط مقرر در قرارداد تشخیص ندهد و یا به آن اعتراض داشته باشد، در این صورت باید از خریدار و بانکِ گشایش‌کننده تقاضا نماید که شرایط اعتبار اسنادی را اصلاح نماید. در صورتی که بانکِ کارگزار، اعتبار اسنادی را تأیید کرده باشد، در این صورت باید اسناد را با شرایط اعتبار تطبیق داده و در صورتِ مطابقت نسبت به پرداخت وجه اقدام نماید.

---

[۲۹]- Issuing Bank
[۳۰]- Applicant
[۳۱]- Corresponding Bank



ب) انواع اعتبار اسنادی

۱- اعتبار اسنادی قابل برگشت - اعتبار اسنادی غیر قابل برگشت

«اعتبار اسنادی قابل برگشت»[۳۲] به اعتباری اطلاق می‌شود که بانکِ گشاینده می‌تواند بدون اخطار قبلی به ذی‌نفع یا اخذ مجوز از وی، اعتبارِ اسنادیِ صادره را اصلاح و یا لغو نماید. «اعتبار اسنادی غیر قابل برگشت»[۳۳] به اعتباری اطلاق می‌شود که بانک گشاینده به صورت غیرقابل رجوع، تعهد به پرداخت می‌کند و نمی‌تواند بدون رضایت قبلی و مکتوبِ ذی‌نفع در مدّت اعتبار، آن را لغو و یا در شرایط آن اصلاحاتی به عمل آوَرَد.

۲- اعتبار اسنادی تأییدشده - اعتبار اسنادی تأییدنشده

«اعتبار اسنادی تأیید شده»[۳۴] به اعتباری تلقی می‌شود که پرداخت وجه آن توسط یک بانک دیگر غیر از بانک گشاینده، تعهد و تضمین شده است. « اعتبار اسنادی تأییدنشده»[۳۵] اعتباری تلقی می‌شود که پرداخت توسط بانک گشایش‌کننده تعهد و تضمین شده و بانک کارگزار صرفاً به عنوان نماینده و عامل بانک گشایش‌کننده اقدام می‌کند.

۳- اعتبار اسنادی دیداری - اعتبار اسنادی مدّت‌دار

«اعتبار اسنادی دیداری»[۳۶] وجه اعتبار بلافاصله پس از ارائهٔ اَسناد و تأمین سایر شرایط در دسترس ذی‌نفع قرار می‌گیرد. «اعتبار اسنادی مدّت‌دار»[۳۷]، وجهِ اعتبارِ اسنادی مدّتی پس از ارائهٔ اسناد و تأمین سایر شرایط مقرر در اعتبار اسنادی قابل پرداخت است که به صراحت در اعتبار اسنادی معیّن می‌شود.

---

[۳۲]- Revocable
[۳۳]- Irrevocable
[۳۴]- Confirmed
[۳۵]- Unconfirmed
[۳۶]- At Sight Payment
[۳۷]- Deferred Payment

از آنجا که از طریقِ اعتبارِ اسنادیِ مدّت‌دار، خریدار به کالاها دسترسی پیدا می‌کند و پرداخت مبلغ را به تأخیر می‌اندازد، این روش یک نوع تأمین مالی و فاینانس تلقی می‌شود که تحت عنوان «یوزانس»[۳۸] معروف است.

٤- اعتبار اسنادی قابل انتقال - اعتبار اسنادی غیر قابل انتقال

«اعتبار اسنادی قابل انتقال»[۳۹] به اعتباری تلقی می‌شود که ذی‌نفع می‌تواند کلّ اعتبار یا بخشی از آن را به غیر واگذار نماید. «اعتبار اسنادی غیر قابل انتقال»[٤٠] به اعتباری تلقی می‌شود که وجه آن فقط به ذی‌نفعِ مندرج در اعتبار قابل پرداخت است.

٥- اعتبار اسنادی پادار - اعتبار اسنادی غیر پادار

«اعتبار اسنار پادار» به اعتبار اسنادی اطلاق می‌شود که بانک گشاینده به مفاد اعتبار متعهد شده است و در صورت تحقق شرایط مندرج در اعتبار نسبت به پرداخت وجه آن اقدام می‌کند. «اعتبار اسنادی غیر پادار» به پیش آگهی اعتبار اطلاق می شود که بانک گشاینده خطاب به ذی‌نفع ابلاغ می‌نماید و متعهد می‌شود چنانچه شرایط مندرج در پیش آگهی (مثل پرداخت ضمانت‌نامهٔ حسن انجام کار) محقّق شود، بانک گشاینده بدون تأخیر و بدون هیچ‌گونه مغایرت با متن پیش آگهی نسبت به پادار کردن اعتبار اسنادی اقدام می‌نماید.

٦- اعتبار اسنادی تضمینی (انتظاری)

در «اعتبار اسنادی تضمینی»[٤١] بانک گشایندهٔ اعتبار متعهد می شود در صورتی که متقاضی اعتبار تعهدات خود را انجام ندهد، بانک وجه اعتبار را به ذی‌نفع پرداخت نماید. از این جهت که وجه اعتبار در صورت نقض قرارداد قابل مطالبه است، به آن اعتبار اسنادی انتظاری نیز اطلاق می‌شود.

۷- اعتبار اسنادی اتکایی

«اعتبار اسنادی اتکایی»[٤٢] زمانی مطرح می‌شود که یک فقره اعتبار اسنادی به نفع فروشنده صادر می‌شود و فروشنده نیز به نوبهٔ خود نیاز دارد اعتباری را به نفع کسانی که از آنها خریداری می‌کند، گشایش نماید.

۸- اعتبار اسنادی گردان

«اعتبار اسنادی گردان»[٤٣] به اعتباری اطلاق می‌گردد که بانک گشایش‌کننده متعهد می‌شود در طول مدّت اعتبار ال سی هر زمان که مبلغی از اعتبار مصرف شد نسبت به تأمین مبلغ کسری اقدام نماید، بدون این که این امر مستلزم اصلاحیه به ال سی باشد.

۹- اعتبار اسنادی با شرط قرمز

«اعتبار اسنادی با شرط قرمز»[٤٤] به اعتباری اطلاق می شود که بانک گشایش‌کننده متعهد می‌شود که کل یا بخشی از مبلغ اعتبار اسنادی قبل از ارائهٔ اسناد به ذی‌نفع پرداخت گردد. دلیل معروف‌شدن این نوع اعتبار به اعتبار با شرط قرمز این است که به طور سنتی این شرط به خط قرمز نوشته می‌شده است.

ج) قوانین و مقررات ناظر به اعتبار استادی

مقررات متحدالشکل اعتبار اسنادی، بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، مقررات مبسوطی برای گشایش اعتبار اسنادی مقرر نموده است که کلّیهٔ بانک‌های کشور موظف به رعایت آن در گشایش اعتبار اسنادی و معامله اسناد هستند. این مقررات شامل شرایط مربوط به گشایش

---

[۳۸]- Usance
[۳۹]- Transferable
[٤٠]- Non-Transferable
[٤١]- Standby Creadit
[٤٢]- Back to Back Letter of Credit
[٤٣]- Revovling Letter of Credit
[٤٤]- Red Clause Letter of Credit

اعتبار اسنادی، تعیین شرایط و نوع اعتبار و نحوهٔ معامله اسناد است. این مقررات به صورت بخشنامه هر از چند مدّت توسط بانک مرکزی مورد تجدید نظر قرار می‌گیرد.

د) استقلال اعتبار اسنادی

اعتبار بر اساس ماهیت، خود معامله‌ای جدا از قرارداد فروش یا سایر قراردادهای مبنای گشایش اعتبار است. بانک‌ها به هیچ عنوان درگیر و یا متعهد به قرارداد های مزبور نیستند، حتی اگر در اعتبار به نحوی به این قراردادها اشاره شده باشد. در نتیجه تعهد بانک نسبت به قبول پرداخت، معامله اسناد و یا انجام هر تعهد دیگر به ادعاها و یا دفاعیات متقاضی اعتبار در خصوص رابطه با بانک گشاینده و یا ذی‌نفع منوط نمی باشد.

فصل دهم: ضمانت‌نامه‌های بین‌المللی

معاملات تجاری بین‌المللی با شبکه‌ای از ضمانت‌ها همراه است. در محیط بین‌المللی که تجار به راحتی نمی‌توانند حقوق قراردادی خود را به اجرا درآورند و خسارات ناشی از نقض را جبران کنند، ضمانت‌ها بخش لاینفکی از روابط تجاری بین‌المللی را تشکیل می‌دهد. ضمانت‌های بین‌المللی در یک دسته‌بندی کلّی به دو گروه تقسیم می‌شود: گروه اوّل ضمانت‌نامه‌های عادی است که معمولاً توسط شرکت‌ها صادر شده و انجام تعهدات شرکت‌های زیرمجموعه یا سایر شرکت‌ها را تضمین می‌کنند. گروه دوم ضمانت‌نامه‌های بانکی است که از طریق شبکه بانکی و مالی بین‌المللی صادر می‌شود.

گفتار اول: ضمانت‌نامه‌های عادی

در تجارت بین‌الملل ممکن است شخصی مسؤولیت عمل دیگری را بپذیرد و متعهد گردد که چنانچه دیگری از انجام تعهدات خود امتناع کند یا به دیگری خسارت وارد نماید، شخص مزبور تعهداتِ متعهدِ اصلی را انجام دهد و یا خسارت وارده را جبران نماید. در مواردی که مذاکرات قراردادی با شرکتِ مادر انجام می‌پذیرد، ولی شرکتِ مادر یک «شرکت فرعی تحت تملّک» را برای اجرای پروژه و انعقاد قرارداد معرفی می‌کند، کارفرما معمولاً از شرکت مادر تقاضا می‌کند که طی یک قراردادِ تضمین، تعهداتِ متقبلهٔ شرکت فرعی مزبور را در مقابل کارفرما تضمین نماید.

الف) مفهوم ضمانت‌نامهٔ عادی

«ضمانت‌نامهٔ عادی» یا «قراردادهای تضمین» به قراردادهایی اطلاق می‌شود که به موجب آن شخصی (ضامن) متعهد می‌شود که چنانچه متعهد اصلی (مضمونٌ‌عَنه) از انجام تعهدات خود امتناع نماید یا خساراتی به متعهدٌلَهِ اصلی (مضمونٌ‌لَه) وارد نماید، ضامن همراه با مضمونٌ‌عَنه در مقابل مضمونٌ‌لَه، جوابگوی تعهدات و خسارات مضمونٌ‌عَنه می‌باشد. از آنجا که تعهد در ضمانت‌نامه‌های عادی مشروط به نقض قرارداد و در ضمانت‌نامه‌های بانکی بدون قید و شرط است، به ضمانت‌نامه‌های عادی ضمانت‌نامه‌های مشروط و ضمانت‌نامه‌های بانکی ضمانت‌نامه‌های غیرمشروط اطلاق می‌شود. ضمانت‌نامه‌های عادی دارای سه مشخصهٔ اصلی است که در اینجا به اختصار توضیح داده می‌شود. مشخصهٔ اوّلِ ضمانت‌نامه‌های عادی این است که تعهد و مسؤولیت ناشی از ضمانت‌نامه همواره نسبت به تعهد اصلی جنبهٔ تَبَعی دارد. تَبَعی بودنِ تعهداتِ ضامن دارای نتایج مهمّی به شرح زیر است:

میزان مسؤولیت و تعهد ضامن در حدّی است که در قرارداد اصلی وجود دارد و مسؤولیت او نمی‌تواند از تعهدِ متعهدِ اصلی (مضمونٌ‌عَنه) فراتر رود. در صورتی که تعهد اصلی به هر دلیلی باطل باشد و یا فسخ شود، تعهد ضامن نیز به تَبَع منتفی می‌شود. ضامن می‌تواند به کلیهٔ ادعاها، دفاع‌ها و ایرادات موجود در تعهد اصلی استناد کند. مشخصهٔ دوّمِ ضمانت‌نامه‌های عادی این است که تعهد و مسؤولیت ناشی از ضمانت‌نامه نسبت به تعهدِ اصلی جنبهٔ فرعی و تکمیلی دارد. زمانی می‌توان اجرای تعهد یا پرداخت وجه را از ضامن مطالبه نمود که ابتدا متعهد اصلی، تعهد خود را نقض کرده و یا از پرداخت وجه در زمان مقرر امتناع نموده است. متعهدٌلَه باید مدارک و اسنادی نشان دهد که

متعهد اصلی از انجامِ تعهدِ خود امتناع کرده و یا تعهدات خود را نقض نموده اختلافی وجود ندارد. مشخصهٔ سوّم در ضمانت‌نامه‌های عادی این است که متعهدٌلَهِ اصلی (مضمونٌلَه) حتماً باید طرف قرارداد ضمانت باشد و بدون موافقت او قرارداد ضمانت محقق نمی‌شود. در تجارت بین‌الملل اصولاً شرکت‌ها رأساً و بدون درخواست مضمونٌعَنه نسبت به ضمانت اقدام نمی‌کنند، ولی این لزوماً به معنای آن نیست که مضمونٌعَنه به عنوان طرف قرارداد در ضمانت‌نامه دخالت می‌کند. در قرارداد ضمانت حداقل دو طرف یعنی ضامن و مضمونٌلَه ضروری است، ولی اشکالی ندارد که قرارداد با حضور مضمونٌعَنه و به صورت سه‌جانبه منعقد شود.

ب) ضمانت‌نامهٔ عادی و بیمه‌نامه

هرچند قرارداد ضمان با قرارداد بیمه مشابهت‌هایی دارد و در قرارداد بیمه نیز بیمه‌گر متعهد می‌شود که خسارتِ وارده به متعهدٌلَه را جبران نماید، بین این دو تفاوت‌های عمده‌ای وجود دارد. قرارداد ضمان یک قرارداد تَبَعی و فرعی است، در صورتی که قرارداد بیمه یک قرارداد مستقل محسوب می‌شود. در قرارداد بیمه، بیمه‌گر با دریافت حقِّ بیمه، پرداخت مبلغی را در صورت بروز حادثه‌ای تعهد می‌کند. تعهد بیمه‌گر منوط به تخلف و نقض متعهد اصلی و متفرع بر آن نیست. در قرارداد ضمان، ضامن معمولاً نسبت به متعهد اصلی کنترل دارد و به این وسیله متعهد می‌شود که چنانچه متعهد اصلی تعهدات خود را نقض کرد و یا خساراتی وارد کرد و به این جهت در مقابل متعهدٌلَه مسؤول شناخته شود، در این صورت ضامن نسبت به اجرای تعهدات یا جبران خسارات وارده اقدام می‌کند. تفاوت عمدهٔ دیگری که بین بیمه و قرارداد ضمان می‌باشد این است که قرارداد ضمان در صورتی صحیح است که دین و تعهد اصلی به وجود آمده باشد و یا حداقل سبب آن موجود باشد، در حالی که در بیمه چنین محدودیتی وجود ندارد. در دنیای تجارت بین‌الملل مؤسسات و شرکت‌هایی تشکیل شده است که در قبال دریافت مبلغی انجام تعهدات قراردادی دیگران را تضمین می‌کنند. این «شرکت‌های ضامن» تعهدات قراردادی اشخاص، شرکت‌ها و مشارکت‌ها را تضمین کرده و متعهد می‌شوند که در صورت عدم انجام تعهدات قراردادی توسط متعهد اصلی، آنها این تعهدات را انجام می‌دهند. فعالیّت این دسته از شرکت‌ها خیلی به فعالیت شرکت‌های بیمه شبیه است.

ج) انواع ضمانت‌نامه‌های عادی

ضمانت‌نامه‌های عادی دارای انواع متعددی است. برخی از این ضمانت‌نامه‌ها مدّت‌دار است که با انقضای مدّت اعتبار ضمانت‌نامه از بین می‌رود. در حالی که در برخی دیگر از ضمانت‌نامه‌ها مدّت وجود ندارد و مدّت اعتبار ضمانت‌نامه تابع تعهد اصلی است و با از بین رفتن تعهد اصلی، ضمانت‌نامه نیز پایان می‌پذیرد. ضمانت‌نامه‌های عادی ممکن است برای یک تعهد خاص و یا یک قرارداد خاص و یا یک رابطهٔ خاص ارائه شده باشد. ضمانت‌نامه‌های عادی ممکن است دو و یا سه‌جانبه باشد. در قراردادهای ضمان دوجانبه، قرارداد بین ضامن و مضمونٌلَه (متعهدٌلَهِ اصلی) منعقد می‌شود در حالی که در قراردادهای سه‌جانبه، قرارداد بین ضامن، مضمونٌلَه و مضمونٌعَنه منعقد می‌شود. ضمانت‌نامه ممکن است عندالمطالبه باشد. در این صورت فقط به شرطی که مضمونٌلَه از ضامن تقاضای پرداخت کند ضامن متعهد به پرداخت خواهد بود. حسب شرایط ضمانت‌نامه، مطالبه از ضامن ممکن است مشروط به این باشد که مضمونٌلَه ابتدا انجام تعهد یا پرداخت خسارت را از مدیون و یا متعهدِ اصلی مطالبه کند و در صورت امتناع، تقاضای خود را از ضامن مصرح نماید. ضمانت‌نامه‌های عادی معمولاً حاوی شرایطی برای مطالبهٔ دین و تعهد هستند. سقف تعهدات در ضمانت‌نامه‌های عادی ممکن است معیّن شده باشد. تعهداتِ پذیرفته‌شده در یک ضمانت‌نامهٔ عادی حسب مورد ممکن است متفاوت باشد که به برخی از آنها اشاره می‌شود: الف) ضامن، پرداخت مبلغ معیّنی پول را در صورت نقض تعهدات یا ورود خسارت به مضمونٌلَه تعهد می‌کند، فارغ از اینکه مبلغ مزبور برای اجرای قرارداد یا جبران خسارت کفایت می‌کند یا نه؛ ب) ضامن متعهد می‌شود که در صورت عدم انجام قرارداد توسط متعهد اصلی کلّیهٔ وجوه لازم برای اجرای قرارداد را در اختیار مضمونٌلَه قرار دهد که او بتواند قرارداد را اجرا نماید؛ ج) ضامن متعهد می‌شود که در صورت عدم اجرای قرارداد توسط متعهد اصلی از طریق به کارگیری فرد دیگری نسبت به اجرای قرارداد اقدام نماید و هزینه‌های مربوطه را متحمل شود؛ د) ضامن ممکن است به طور کلّی تعهدات متعهد اصلی را قبول کند، بدون اینکه نحوهٔ اجرای آن را مشخص نماید.

د) قوانین و مقررات بین‌المللی ناظر به ضمانت‌نامه‌های عادی

به همراه فقدان کنوانسیون یا سایر قوانین متحدالشکل پذیرفته شده در سطح جهانی در مورد ضمانت‌نامه‌های عادی، این ضمانت‌نامه‌ها تابع مقررات واحدی نبوده و حسب مورد، تابع قانون ملی کشوری خواهد بود که طبق قواعد حل تعارض بر ضمانت‌نامه حاکم می‌باشد. به دلیل اختلاف بین قوانین ملی کشورها، این خطر وجود دارد که این ضمانت‌نامه‌ها در کشورهای گوناگون به نتایج متفاوتی منجر شود.

برای مقابله با اختلاف موجود بین قوانین کشورها، جزئیات و شرایط و نحوه مطالبهٔ وجه تضمین باید به روشنی در خود ضمانت‌نامه مقرر شود. مطابق با مادهٔ ۱ مقررات راجع به ضمانت‌نامه‌های قراردادی، این مقررات زمانی بر ضمانت‌نامه حاکم می‌باشد که در ضمانت‌نامه به آن مقررات ارجاع شده باشد. زمانی که به این مقررات ارجاع شده باشد، مقررات مزبور در قرارداد ضمانت درج شده و همانند سایر مفاد یک قرارداد در محدودهٔ قوانین امری قانون حاکم لازم‌الاجرا است. طرفین قرارداد آزادی کامل دارند که هر بخش از مقررات را که مناسب نمی‌دانند، از روابط خود حذف و یا حسب نیاز خود آن را تغییر دهند. ضمانت‌نامهٔ عادی یک قرارداد تَبَعی و تکمیلی است و بنابراین ضمانت‌نامه کاملاً به قرارداد اصلی و میزان مسؤولیت‌ها و تعهدات مندرج در آن وابسته است. ضامن در صورتی مسؤول تلقی می‌شود که متعهد اصلی قرارداد خود را نقض کند. مواردی است که ضامن از انجام تعهدات خود آزاد و بری می‌شود از اهمیّت زیادی برخوردار است. انقضای مدّت ضمانت‌نامه یکی از مواردی است که باعث می‌شود ضامن از تعهدات خود آزاد شود. در مورد ضمانت‌نامه‌های کسور وجه، ضامن شش ماه پس از تاریخ آزادسازی کسور مزبور از تعهد آزاد می‌شود. در مورد ضمانت‌نامه‌های مربوط به شرکت در مناقصه، ضامن شش ماه پس از آخرین تعهد آزاد می‌شود. در مورد ضمانت‌نامه‌های مربوط به شرکت در مناقصه، ضامن شش ماه پس از آخرین تاریخ تحویل پیشنهادات در مناقصه از تعهدات آزاد می‌شود.

گفتار دوم: ضمانت‌نامه‌های بانکی

در تجارت بین‌الملل ضمانت‌نامه‌های بانکی جایگاه ویژه‌ای دارد. دور بودن طرفین قرارداد از یکدیگر و پرهزینه و مشکل بودن اجرای تعهدات قراردادی باعث شده که طرفین به جای اکتفا به تعهدات یکدیگر بخشی از مخاطرات خویش را از طریق بانک متعهد اخذ ضمانت‌نامه‌های بانکی کاهش دهند. بانک‌ها نیز با صدور ضمانت‌نامه، ضمن دریافت مبلغ حقّ‌الزحمه، روند تجارت را در سطح بین‌المللی تسهیل کرده و خطرات آن را کاهش می‌دهند.

الف) مفهوم ضمانت‌نامه‌های بانکی

«ضمانت‌نامه‌های بانکی» که به ضمانت‌نامه‌های مستقل، عندالمطالبه یا غیرمشروط نیز معروف هستند، یک تعهد غیرقابل رجوعی است که به موجب آن، بانک (یا مؤسسه مالی) به درخواست متقاضی و بر اساس دستور وی متعهد می‌شود که مبلغ معیّنی پول را در صورت درخواست ذی‌نفع و حسب شرایط مندرج در آن به ذی‌نفع پرداخت نماید. ضمانت‌نامه‌های بانکی یکی از انواع ضمانت‌نامه‌های عندالمطالبه و مستقل است. ضمانت‌نامه‌های عندالمطالبه و مستقل ممکن است توسط بانک‌ها، مؤسسات مالی، شرکت‌های بیمه و یا هر شرکت دیگری صادر شوند. ضمانت‌نامه بانکی شبیه یک سفته است که به موجب آن بانک متعهد می‌شود که مبلغ معیّنی را در موعد معیّن یا عندالمطالبه در وجه حامل یا شخص معیّن یا به حواله‌کرد آن شخص کارسازی نماید. سفته یک تعهد غیرمشروط است و صادرکنندهٔ سفته متعهد می‌شود که وجه آن را در سررسید به دارندهٔ سفته پرداخت نماید. در حالی که در ضمانت‌نامه، پرداخت وجه به ذی‌نفع منوط به تأمین شرایط مندرج در ضمانت‌نامه است. تفاوت دیگر این است که اصولاً سفته قابل ظهرنویسی و واگذاری به غیر است، ولی ضمانت‌نامه غیرقابل ظهرنویسی بوده و بدون نظر بانک قابل‌واگذاری به غیر نیست. تفاوت دیگر این است که در سفته مشخص نیست که بر چه اساسی بانک به پرداخت وجه متعهد شده است در حالی که در ضمانت‌نامه، بانک، تعهدِ دیگری را تضمین می‌کند. ضمانت‌نامهٔ بانکی با اعتبارات اسنادی نیز مشابهت دارد.

ب) ویژگی‌های ضمانت‌نامه‌های بانکی

استقلال نسبت به قرارداد پایه، یک‌طرفه بودن، غیرمشروط بودن و غیرقابل رجوع بودن از مشخصه‌های اصلی ضمانت‌نامه‌های بانکی است. تعهد بانک در ضمانت‌نامه‌های بانکی مستقل از قرارداد پایه و تعهدات اصلی می‌باشد. برای بانک‌ها بسیار مشکل و مخاطره‌آمیز است که خود را در مسائل و مشکلات قراردادی بین متعهد (متقاضیِ صدورِ ضمانت‌نامه) و متعهدٌلَهِ اصلی (ذی‌نفع ضمانت‌نامه) وارد کند. هر چند یک قرارداد پایه بین طرفین اصلی تعهد وجود دارد و برای تضمین آن ضمانت‌نامه صادر می‌شود، ولی این به این معنا نیست که ایرادات و دفاع‌های مربوط به قرارداد اصلی در مورد ضمانت‌نامه نیز قابل استناد باشد. بانک متعهد و موظف است که مبلغِ ضمانت‌نامه را بر اساس شرایط مندرج در آن به ذی‌نفع پرداخت کند و هیچ‌کدام از متقاضی صدور ضمانت‌نامه (مضمونٌعَنه) و یا بانک (ضامن) حق ندارند به استناد ایرادات و اشکالات و اختلافات موجود در قرارداد پایه از پرداختِ وجهِ ضمانت‌نامه خودداری نماید. یک‌طرفه بودن، مشخصه دیگر ضمانت‌نامه‌های بانکی است. هر چند بانک‌ها به تقاضا و دستور متقاضی (مضمونٌعَنه) نسبت به صدور ضمانت‌نامه اقدام می‌کنند، ولی ضمانت‌نامه یک تعهدِ یک‌طرفه است که بانک در مقابل ثالث ذی‌نفع متقبل می‌شود و رضایت ذی‌نفع در آن دخالت ندارد. در حالی که در ضمانت‌نامه‌های عادی حداقل ضامن و مضمونٌلَه (ذی‌نفع) مشارکت و دخالت دارند، در ضمانت‌نامه‌های بانکی ذی‌نفع دخالتی ندارد و ممکن است حتّی در زمان صدور ضمانت‌نامه نیز از مفاد یا صدور آن اطلاعی نداشته باشد. تعهد مندرج در ضمانت‌نامه مشروط به تخلف متعهد اصلی نیست. در صورتی که متعهد اصلی در انجام تعهدات قراردادی خود مرتکب قصور و یا نقضی نشده باشد، بانک هنوز موظف است مطابق با شرایط مندرج در ضمانت‌نامه نسبت به پرداخت وجه آن به ذی‌نفع اقدام نماید. ضمانت‌نامه‌های بانکی از جهت شرایط مندرج در متن آن به چهار گروه تقسیم می‌شود. گروه اوّل ضمانت‌نامه‌هایی است که وجه آن در مدّت اعتبار ضمانت‌نامه به صِرف درخواست ذی‌نفع قابل پرداخت است و نیازی به تأمین شرایط دیگری نیست. گروه دوّم ضمانت‌نامه‌هایی است که وجه آن در مدّت اعتبار ضمانت‌نامه با درخواست ذی‌نفع و اعلام کتب ذی‌نفع به بانک مبنی بر تخلف متعهد اصلی از انجام تعهدات موضوع قرارداد پایه قابل پرداخت می‌باشد. در این صورت نیازی نیست که دلایل مدّت اعتبار ضمانت‌نامه با درخواست ذی‌نفع و تأیید شخص ثالث مبنی بر مستحق‌بودنِ ذی‌نفع یا تخلف متعهد اصلی از انجام تعهدات موضوع قرارداد پایه، قابل پرداخت می‌باشد. این شخص ثالث ممکن است یک شرکت، مؤسسه یا شخص حقیقی باشد که نقض قرارداد توسط متعهد یا مستقل‌بودن ذی‌نفع را تأیید می‌کند. گروه چهارم ضمانت‌نامه‌هایی است که وجه آن در مدّت اعتبار ضمانت‌نامه با درخواست ذی‌نفع منضم به رأی دادگاه یا داوری مبنی بر تخلف متعهد اصلی از انجام تعهدات موضوع قرارداد پایه یا مستحق‌بودن ذی‌نفع، قابل پرداخت می‌باشد. بانک در مدّت اعتبار ضمانت‌نامه موظف به پرداخت وجه آن به ذی‌نفع مطابق با شرایط مندرج در آن است و به هیچ عنوان نمی‌تواند از تعهد خود امتناع کند. با اینکه ضمانت‌نامه تعهدی یک‌جانبه است، ولی یک تعهد لازم است و بانک نمی‌تواند بدون رضایت ذی‌نفع نسبت به ابطال، فسخ یا تغییر مفادّ ضمانت‌نامه اقدام کند. بانک در صورتی نسبت به صدور ضمانت‌نامه اقدام می‌کند که اطمینان حاصل نماید که در صورت ضبط ضمانت‌نامه، مشتری (متقاضی صدور) توانایی مالی لازم جهت پرداخت وجه را به بانک داراست.

ج) انواع ضمانت‌نامه‌های بانکی

ضمانت‌نامه‌های بانکی دارای انواع مختلفی است که مهم‌ترین و رایج‌ترین آنها عبارت‌اند از: «ضمانت‌نامهٔ شرکت در مناقصه یا مزایده»، «ضمانت‌نامهٔ بازپرداخت»، «ضمانت‌نامهٔ انجام تعهد»، و «ضمانت‌نامهٔ حُسن انجام کار» است.

۱. ضمانت‌نامهٔ شرکت در مناقصه (یا مزایده)

زمانی که مناقصه یا مزایده‌ای برقرار می‌شود، برگزارکنندهٔ مناقصه یا مزایده باید مطمئن شود که شرکت‌کنندگان جدّی هستند و در صورت برنده‌شدن به تعهدات خود وفادار خواهند بود و نسبت به انعقاد قراردادی که در آن برنده شده‌اند اقدام خواهند کرد. برای حصول به چنین اطمینانی، اصولاً از شرکت‌کنندگان در مناقصه یا مزایده تقاضا می‌شود که یک فقره ضمانت‌نامه بانکی معمولاً به میزان ۵ درصد قیمت پایه

و یا قیمت پیشنهادی همراه با پیشنهادات خود تسلیم نمایند. عدم تسلیم ضمانت‌نامه به شرح مقرر در اسناد مناقصه و یا مزایده به منزلهٔ رد پیشنهاد مزبور و عدم گشایش پاکات قیمت آن شرکت‌کنندگان خواهد بود.

۲. ضمانت‌نامهٔ پرداخت (بازپرداخت، پیش‌پرداخت)

در مواقعی که شخصی به دیگری وام می‌دهد، وام‌دهنده ممکن است مقرر نماید که وام‌گیرنده یک فقره ضمانت‌نامهٔ بانکی معادل اصل و سودِ متعلقه ارائه نماید که در صورت عدم پرداخت وام یا سود مربوط نسبت به ضبط ضمانت‌نامه اقدام نماید. همچنین در مواردی که فروشنده‌ای قبول می‌کند بهای قرارداد را بعداً دریافت نماید، فروشنده ممکن است تقاضا نماید که خریدار یک فقره ضمانت‌نامه بانکی معادل قیمت قرارداد ارائه کند که در صورت عدم پرداخت ثمن قرارداد در موعد مقرر، نسبت به ضبط ضمانت‌نامه اقدام نماید. معمولاً ضمانت‌نامهٔ پرداخت به نحوی تنظیم می‌شود که با پرداخت اقساط یا انجام تدریجی کار، مبلغ ضمانت‌نامه نیز به صورت خودکار کاهش یابد.

۳. ضمانت‌نامهٔ انجام تعهد

در بیشتر قراردادهای دولتی از فروشندگان کالاها و خدمات تقاضا می‌شود که برای انجام تعهدات موضوع قرارداد یک فقره ضمانت‌نامه ارائه کنند. مدّت اعتبار اوّلیه این نوع ضمانت‌نامه‌ها معمولاً چند ماه بیشتر از مدّت زمان اجرای قرارداد است. در ایران مبلغ ضمانت انجام تعهدات در قراردادهای پیمانکاری، نصب و ساخت تجهیزات، ۵ درصد مبلغ کلِّ قرارداد می‌باشد که پس از انجام کار و تحویل موقت آزاد می‌شود. این ضمانت‌نامه بدون قید و شرط و قابل تمدید می‌باشد. ضمانت‌نامهٔ بانکی در ادبیات پیمانکاری و بانکی ایران به «ضمانت‌نامهٔ کسور وجه‌الضمان» شهرت یافته است. این ضمانت‌نامه پس از تحویل دائمی و سپری‌شدن مدّت گارانتی و انجام سایر تعهدات قراردادی آزاد می‌شود.

٤. ضمانت‌نامهٔ حُسن انجام کار

ضمانت‌نامهٔ حسن انجام کار، مشابه ضمانت‌نامه انجام کار است. در قراردادهای خرید کالا و مشاوره که کارفرما یک دستگاه دولتی است، فروشندگان و مشاورین موظف هستند که در زمان انعقاد قرارداد برای حُسن انجام تعهدات موضوع قرارداد یک فقره ضمانت‌نامه به میزان ۱۰ درصد مبلغ قرارداد ارائه کنند. مدّت اعتبار اوّلیهٔ این نوع ضمانت‌نامه‌ها معمولاً چند ماه بیشتر از مدّت زمان اجرای قرارداد و پایان گارانتی کالا تجهیزات موضوع معاملهٔ اصلی است.

د) قوانین و مقررات بین‌المللی ناظر به ضمانت‌نامه‌های بانکی

یکی از مشکلات و معضلات ضمانت‌نامه‌های بانکی، فقدان قوانین و مقررات متّحدالشکل در سطح بین‌المللی است. در نظام‌های حقوقی ملّی قوانین و مقررات گوناگون و بعضاً متعارض در مورد ضمانت‌نامه‌های بانکی وجود دارد. در نظام‌های حقوقی اختلاف‌نظر وجود دارد که بانک در چه صورتی می‌تواند از پرداختِ وجهِ ضمانت‌نامه خودداری کند و یا دادگاه به استناد چه دلایلی می‌تواند از پرداختِ وجهِ ضمانت‌نامه توسط بانک جلوگیری نماید. سالهاست که سازمان‌ها و مؤسسات بین‌المللی فعّال در تجارت بین‌الملل تلاش می‌کنند تا مقررات متّحدالشکلی در خصوص ضمانت‌نامه‌های بانکی تدوین نمایند. فعالیت‌های دو سازمان در این زمینه قابل‌توجّه است: کمیسیون حقوق تجارت بین‌الملل سازمان ملل متحد (آنسیترال) و اتاق بازرگانی بین‌المللی که در اینجا فعالیت‌های آنها در این خصوص بررسی می‌شود.

۱. آنسیترال

کمیسیون حقوق تجارت بین‌الملل سازمان ملل متحد (آنسیترال)، در اوّلین نشست خود در ۱۹٦۸ نیاز به یکنواخت‌کردن مقررات ناظر به ضمانت‌نامه‌ها را به عنوان راهکاری جهت رفع موانع حقوقی تجارت مورد تأکید قرارداد. طبق مادهٔ ۲۸ کنوانسیون مزبور، برای لازم شدن آن تصویب حداقل ۵ کشور ضروری است که یک سال پس از تودیع اسناد تصویب، بین کشورهای عضو لازم‌الاجرا می‌شود. کنوانسیون ناظر به هر نوع ضمانت‌نامه‌ای است که در عرف بین‌المللی مستقل از رابطهٔ اصلی صادر می‌شود. این کنوانسیون همچنین شامل اعتبارات اسنادی تضمینی (انتظاری) است که کارکردی مشابهِ ضمانت‌نامه‌های مستقل ایفا می‌کند. کنوانسیون نسبت به کلّیهٔ ضمانت‌نامه‌های مستقل و

اعتبارات اسنادی انتظاری که در یک کشور عضو صادر می‌شود إعمال می‌گردد و إعمال آن نیاز به درج در متن ضمانت‌نامه و یا توافق ندارد. کنوانسیون عمدتاً روابط بین ضامن (بانک صادرکنندهٔ ضمانت‌نامه) و ذی‌نفع (مضمونٌ‌لَه) را تنظیم می‌کند و روابط بین متقاضی (مشتری) و ضامن (بانک) را پوشش نمی‌دهد. کنوانسیون تنها شامل ضمانت‌نامه‌ها و اعتبارات اسنادی انتظاری بین‌المللی است و ضمانت‌نامه‌های داخلی را پوشش نمی‌دهد. زمانی ضمانت‌نامه بین‌المللی تلقی می‌شود که محلِّ تجاریّ ضامن، مضمونٌ‌عَنه (متقاضی ضمانت)، مضمونٌ‌لَه (ذی‌نفع) و یا «تأییدکنندهٔ ضمانت‌نامه» در دو کشور مختلف باشد. همچنین کنوانسیون شامل اعتبارات اسنادی تجاری و معمولی نیست. کنوانسیون همچنین ناظر به ضمانت‌نامه‌های اتکایی و تأیید ضمانت‌نامه نیز می‌باشد.

۲. اتاق بازرگانی بین‌المللی

برخلاف آنسیترال که متّحدالشکل کردن مقررات ناظر به ضمانت‌نامه‌های بانکی را در قالب یک کنوانسیون دنبال نمود، اتاق بازرگانی بین‌المللی تمام تلاش خود را در تدوین یک سری مقررات اختیاری متمرکز کرد. این روشی است که اتاق در مورد اعتبارات اسنادی و اینکوترمز اتخاذ کرده و در مقایسه با تنظیم کنوانسیون موفق‌تر بوده است.

مقررات راجع به ضمانت‌نامه‌های عندالمطالبه در صورتی نسبت به طرفین إعمال می‌شود که آن مقررات از طریق ارجاع در متن ضمانت‌نامه درج شده باشد. طبیعتاً اعتبار این مقررات ناشی از اصل آزادی قراردادی و محدود به قوانین امری و نظم عمومی کشوری است که قانون آن کشور حاکم بر ضمانت‌نامه می‌باشد.

مقررات راجع به ضمانت‌نامه‌های عندالمطالبه نسبت به ضمانت‌نامه‌هایی قابل إعمال است که ضامن (صادرکننده) متعهد می‌شود با ارائهٔ تقاضای کتبی و سایر اسناد مندرج در ضمانت‌نامه، و بدون نیاز به اینکه ثابت شود متعهدِ اصلی واقعاً قرارداد خود را نقض کرده است، وجهِ ضمانت‌نامه را به ذی‌نفع پرداخت نماید. بنابراین، ضمانت‌نامه‌های عادی که وابسته به قرارداد پایه هستند و تنها در حدود تعهدات مندرج در قرارداد پایه و در صورت نقض آن، ضامن متعهد می‌شود از شمول مقررات مزبور خارج است. این مقررات تلاش می‌کند بین منافع گوناگون و متعارض طرفین ضمانت‌نامه تعادل ایجاد کند. طبق این مقررات، بانک موظف است مضمونٌ‌عَنه را از قالب یک کنوانسیون دنبال نمود، اتاق بازرگانی بین‌المللی تمام تلاش خود را در تدوین یک سری مقررات اختیاری متمرکز کرد. این روشی است که اتاق در مورد اعتبارات اسنادی و اینکوترمز اتخاذ کرده و در مقایسه با تنظیم کنوانسیون موفق‌تر بوده است. مقررات راجع به ضمانت‌نامه‌های عندالمطالبه در صورتی نسبت به طرفین إعمال می‌شود که آن مقررات از طریق ارجاع در متن ضمانت‌نامه درج شده باشد. طبیعتاً اعتبار این مقررات ناشی از اصل آزادی قراردادی و محدود به قوانین امری و نظم عمومی کشوری است که قانون آن کشور حاکم بر ضمانت‌نامه می‌باشد. مقررات راجع به ضمانت‌نامه‌های عندالمطالبه نسبت به ضمانت‌نامه‌هایی قابل إعمال است که ضامن (صادرکننده) متعهد می‌شود با ارائهٔ تقاضای کتبی و سایر اسناد مندرج در ضمانت‌نامه، و بدون نیاز به اینکه ثابت شود متعهد اصلی واقعاً قرارداد خود را نقض کرده است، وجه ضمانت‌نامه را به ذی‌نفع پرداخت نماید. بنابراین ضمانت‌نامه‌های عادی که وابسته به قرارداد پایه هستند و تنها در حدود تعهدات مندرج در قرارداد پایه و در صورت نقض آن، ضامن متعهد می‌شود از شمول مقررات مزبور خارج است. این مقررات تلاش می‌کند بین منافع گوناگون و متعارضِ طرفینِ ضمانت‌نامه تعادل ایجاد کند. مقررات با دسترسی سریع ذی‌نفع به وجه ضمانت‌نامه به ذی‌نفع تعادل ایجاد کند. طبق این مقررات، بانک موظف است مضمونٌ‌عَنه را از ضبط ضمانت‌نامه مطّلع کند و تقاضای ذی‌نفع را به انضمام اسناد ارائه‌شده جهت رؤیت مضمونٌ‌عَنه ارسال نماید. طبق این مقررات، ضمانت‌نامه یک تعهد غیرقابل رجوع است که از زمان صدور معتبر می‌باشد. مقررات بین‌المللی انتظاری، کارکردی مشابه با مقررات متّحدالشکل اعتبار اسنادی (UCP) ایفا می‌کند، با این تفاوت که اوّلی ناظر به اعتبارات اسنادی تضمینی (انتظاری) است در حالی که دوّمی ناظر به اعتبارات اسنادی اعم از تجاری و یا انتظاری است. از آنجا که مقررات متّحدالشکل اعتبار اسنادی برای کلّیهٔ اَشکالِ اعتباراتِ اسنادیِ انتظاری مناسب نبود، مقررات ویژه‌ای برای اعتبارات اسنادی انتظاری تنظیم گردید. مقررات بین‌المللی انتظاری در صورتی در روابط طرفین لازم‌الاجرا می‌شوند که از طریق ارجاع به این مقررات در اعتبار موردنظر درج گردد. اعتبار و نفوذ این مقررات

متکی به اصل آزادی قراردادی بوده و محدود به قوانین امری کشوری خواهد بود که قوانین آن کشور بر اعتبار اسنادی انتظاری حاکم می‌باشد. مقررات بین‌المللی انتظاری، برای صدور هرگونه اعتبار اسنادی انتظاری جهت تضمین شرکت در مناقصه، انجام کار، حسن انجام تعهد، پیش‌پرداخت، بازپرداخت و غیره قابل استفاده است.

فصل یازدهم: تأمین مالی بین‌المللی

هر روشی که برای پرداخت در نظر گرفته شود، نیاز است که منابع مالی آن تأمین گردد. در تجارت بین‌الملل تأمین منابع مالی از آن جهت اهمیّت به سزایی دارد که وجه قرارداد باید به یکی از ارزهای معتبر انجام گیرد که در سطح بین‌المللی قابل خرید و فروش باشد. لازم برای پرداخت وجوه قراردادی خود هستند و نیاز دارند که اعتبار لازم را برای خریدهای خود تحصیل کنند. در دنیای تجاری بین‌المللی مکانیسم‌های متفاوتی برای تأمین منابع مالی طراحی و توسعه پیدا کرده است و این روند همین‌طور رو به رشد است.

گفتار اول: اعتبار فروشنده

«اعتبار فروشنده» به روشی اطلاق می‌شود که فروشندهٔ کالا یا عرضه‌کنندهٔ خدمات (صادرکننده) رأساً و یا با کمک و مشارکت مؤسسات اعتباری و مالی اعتبار کوتاه مدّت یا میان مدّتی را در اختیار خریدار (واردکننده) قرار می‌دهد تا خریدار بتواند کالاها و خدماتی را از فروشنده خریداری کند. در صورتی که فروشنده با اعطای اعتبار به خریدار موافقت نماید، در قرارداد شرایط اعطای اعتبار مشخص می‌شود. اعطای اعتبار به خریدار معمولاً از طریق اسناد تجاری انجام می‌شود. طرفین ممکن است توافق نمایند که: یک) خریدار یک فقره اعتبار اسنادی مدّت‌دار به نفع فروشنده گشایش کند؛ دو) خریدار یک فقره ضمانت‌نامهٔ بانکی به فروشنده ارائه نماید؛ سه) خریدار یک فقره سفته مدّت‌دار به حواله‌کرد فروشنده صادر نماید؛ چهار) خریدار برات صادره توسط فروشنده را قبول نماید. پرداخت وجه در موعد مقرر در مورد اوّل توسط بانک گشایش‌کننده اعتبار و در مورد دوّم توسط بانک صادرکننده ضمانت‌نامه تضمین می‌گردد، ولی صرف صدور سفته و یا قبولی برات توسط اشخاص ضرورتاً به معنای تضمین آن توسط بانک نیست. در این روش، فروشنده ممکن است اعتبار موردنظر را از منابع داخلی خود تأمین نماید. منابع لازم را به دو شیوه از مؤسسات مالی و اعتباری جلب می‌نماید. در شیوهٔ اوّل، فروشنده از یک مؤسسهٔ مالی و اعتباری تقاضا می‌کند که به اعتبار فروشنده وامی در اختیار خریدار قرار دهد تا، خریدار بتواند کالاها یا خدمات موضوع قرارداد را از فروشنده خریداری نماید. در این صورت، خریدار موظف می‌شود که وجه قرارداد را در موعد مقرّر به وام‌دهنده پرداخت نماید. اگر خریدار از پرداخت وجه در موعد مقرر خودداری نماید، در این صورت فروشنده در مقابل وام‌دهنده مسئول خواهد بود. به این جهت، معتبر بودن فروشنده برای مؤسسهٔ مالی و اعتباری اهمیّت زیادی دارد و مؤسسه مزبور ممکن است تضمیناتی از فروشنده مطالبه کند. در شیوهٔ دوّم، فروشنده اسناد مدّت‌داری را که از خریدار دریافت کرده، نزد مؤسسات مالی و اعتباری تنزیل می‌کند. فرض کنید که خریدار یک فقره برات، سفته و یا اعتبار اسنادی مدّت‌دار به مبلغ یک میلیون و دویست هزار دلار صادر کرده است. فروشنده اسناد مزبور را نزدیک مؤسسه مالی و اعتبار به یک میلیون دلار نقد تنزیل می‌کند.

گفتار دوم: اعتبار خریدار

«اعتبار خریدار» به روشی اطلاق می‌شود که یک مؤسسهٔ اعتباری و مالی اعتباری را مستقیماً یا از طریق بانک خریدار در اختیار خریدار کالا یا خدمات (واردکننده) قرار می‌دهد تا خریدار بتواند کالاها و خدمات موردنظر را از فروشنده (صادرکننده) خریداری کند. در این روش هر چند تسهیلات به خریدار اعطا می‌شود ولی ترتیبی اتخاذ می‌گردد تا وام‌دهنده وجوه موضوع تسهیلات را به فروشنده پرداخت کند. بر این اساس، وام‌دهنده موجبات گشایش و پرداخت اعتبار اسنادی خریدار را فراهم می‌کند. این امر می‌تواند به چندین روش انجام گیرد که در اینجا به برخی از رایج‌ترین آنها اشاره می‌شود. روش اوّل این است که وام‌دهنده بر اساس قرارداد منعقده نسبت به گشایش یک فقره اعتبار اسنادی به نفع فروشنده اقدام می‌کند. فروشنده وجوه اعتبار را با ارائهٔ اسناد ارسال کالا یا انجام خدمات و مطابق با شرایط اعتبار و جدول زمانی

پرداخت مورد توافق فروشنده و خریدار (که با شرایط اعطای تسهیلات نیز مطابقت دارد)، دریافت می‌کند. در روش دوّم، وام‌دهنده یک فقره اعتبار اسنادی به نام بانک خریدار صادر می‌کند و بانک خریدار به اتکای آن یک فقره اعتبار اسنادی به نفع فروشنده گشایش می‌کند. فروشنده وجوه اعتبار را با ارائهٔ اسناد ارسال کالا یا انجام خدمات و مطابق با شرایط اعتبار و جدول زمانی پرداخت مورد توافق دریافت می‌کند. در روش سوم، بانک خریدار یک فقره اعتبار اسنادی مدّت‌دار به نفع وام‌دهنده صادر می‌کند و وام‌دهنده به اتکای آن اعتبار یک فقره اعتبار اسنادی دیداری به نفع فروشنده گشایش می‌کند. فروشنده وجوه اعتبار را با ارائهٔ اسناد ارسال کالا یا انجام خدمات و مطابق با شرایط اعتبار و جدول زمانی پرداخت مورد توافق، دریافت می‌کند. وام‌دهنده در موعد مقرر در اعتبار اسنادی صادر شده توسط بانک خریدار، نسبت به دریافتِ وجوهِ آن اقدام می‌نماید. در این روش، مبلغ اعتبار گشایش‌شده توسط بانک خریدار شاملِ مبلغِ اصلِ تسهیلات و بهرهٔ آن است، در حالی که مبلغ اعتبار گشایش‌شده توسط وام‌دهنده فقط با اصل تسهیلات برابر است.

گفتار سوم: فاکتورینگ

«فاکتورینگ» یا «کارگزاری وصول مطالبات و انتقال طلب» یک روش مالی است که به موجب آن صادرکننده‌ای مطالباتِ کوتاه‌مدّتِ خود را به یک مؤسسهٔ مالی و اعتباری خاص منتقل می‌کند تا مؤسسهٔ اخیر آن مطالبات را اداره، وصول و یا تنزیل نماید، فارغ از اینکه آیا حقّ مراجعه به صادرکننده محفوظ است یا نه. در فاکتورینگ اصولاً سه شخص مطرح می‌شوند. اوّل، صادرکننده (فروشنده) که کالاها یا خدماتی را به صورت مدّت‌دار به واردکننده (خریدار) می‌فروشد. اجل و مدّت پرداخت ثمن قرارداد معمولاً زیر یک سال است. دوّم، واردکننده که به موجب قرارداد مزبور به صادرکننده بدهکار شده و باید در موعد مقرر نسبت به پرداخت بدهی خود اقدام کند. سوم، یک مؤسسه یا شرکتی تخصصی تحت عنوان «شرکت عامل» که از طرف صادرکننده اداره، وصول و یا تنزیلِ مطالبات او را عهده‌دار می‌شود. مطالباتی که به موجب قرارداد فاکتورینگ از صادرکننده به شرکت عامل محول می‌شود، «حساب‌های دریافتنی» نامیده می‌شود. علاوه بر شرکت عامل که اصولاً در کشور صادرکننده مستقر است، یک شرکت عامل در کشور واردکننده نیز ممکن است در فاکتورینگ بین‌المللی دخالت و مشارکت داشته باشد که به نیابت از شرکت عامل اول نسبت به ارزیابی اعتبار تجاری واردکننده و وصول مطالبات از وی اقدام می‌کند. شرکت عامل ممکن است فقط نسبت به مدیریت مطالبات و وصول آن به نمایندگی از طرف صادرکننده اقدام کند. در این صورت، شرکت عامل هیچ مسؤولیتی در قبال عدم پرداخت «حساب‌های دریافتنی» نخواهد داشت. صادرکننده از طریق استفاده از خدمات شرکت عامل نسبت به وصول مطالبات و مدیریت آنها اقدام می‌کند و مطالبات خود و نحوه وصول آنها را سر و سامان می‌دهد. فاکتورینگ ممکن است به ترتیبی باشد که شرکت عامل نه تنها وصول مطالبات را عهده‌دار شود، بلکه پرداخت در موعد مقرر را نیز به نفع صادرکننده تضمین نماید. شرکت عامل نه تنها وظیفهٔ اداره و وصول مطالبات را به عهده می‌گیرد، بلکه درصدی از مطالبات را نیز نقداً به صادرکننده پرداخت می‌نماید، عاملیت به عنوان یک روش تأمین مالی مطرح می‌شود.

شرکت عامل ممکن است حساب‌های دریافتنی (مطالبات) صادرکننده را به قیمت نازل‌تری خریداری نماید و وجه آن را نقداً به صادرکننده پرداخت نماید. در صورت عدم پرداخت واردکننده به شرکت عامل، حقّ مراجعه ندهد. در این صورت مخاطرات عدم پرداخت توسط واردکننده کلاً به عهدهٔ شرکت عامل است. قرارداد فاکتورینگ ممکن است این حق را به شرکت عامل اعطا کند که کلاً یا در موارد معیّنی به صادرکننده رجوع نماید. در این صورت، اگر شرکت عامل نتواند در موعد مقرّر مطالبات را وصول نماید، او می‌تواند حسب شرایط قرارداد به صادرکننده رجوع کرده و کل مبلغ را وصول کند. فاکتورینگ ممکن است آشکار و یا سرّی باشد. در مواردی که فاکتورینگ آشکار است، صادرکننده باید موضوع واگذاری «حساب‌های دریافتنی» به شرکت تعامل را به اطلاع خریدار برساند. در فاکتورینگ سری، واگذاری «حساب‌های دریافتنی» به شرکت عامل از واردکننده مخفی نگه داشته می‌شود و صادرکننده به نیابت از شرکت عامل نسبت به وصول مطالبات اقدام می‌کند و پس از دریافت، آن را در اختیار شرکت عامل قرار می‌دهد، به نحوی که واردکننده از موضوع اطلاع پیدا نمی‌کند. فاکتورینگ، یک روش تأمین مالی کوتاه مدّت است که به صادرکننده اجازه می‌دهد کالاها و خدمات خود را به صورت مدّت‌دار (کوتاه مدّت) در اختیار واردکنندگان قرار

دهد و نقدینگی مورد نیاز خود را از طریق تنزیل تأمین می‌کند. قرارداد فاکتورینگ، معمولاً برای وصول مطالبات از یک مشتری خاص منعقد نمی‌شود، بلکه به عنوان یک قرارداد پایه بین صادرکننده و شرکت عامل برای اداره، وصول و احتمالاً تنزیل «حساب‌های دریافتنی» از مشتریان مختلف صادرکننده منعقد می‌شود. بر اساس این قرارداد پایه، صادرکننده «حساب‌های دریافتنی» از مشتریان خود را به شرکت عامل گزارش می‌دهد و شرکت عامل بر اساس قرارداد پایه نسبت به وصول، اداره و یا تنزیلِ وجهِ آن اقدام می‌کند. انجمن «عاملین زنجیره‌ای بین‌المللی»، در سال ۱۹۶۸ به عنوان یک نهاد غیردولتی برای شرکت‌های فاکتورینگ بین‌المللی مستقل تأسیس شد و امروزه یک شبکه بزرگ از شرکت‌های عامل را در بیش از ٦٦ کشور تحت پوشش دارد. هدف اصلی این انجمن توسعهٔ تجارت بین‌الملل از طریق فاکتورینگ و ارائهٔ خدمات مالی مشابه است. این انجمن از طریق اعطای تسهیلات ذیل به شرکت‌های عامل عضو کمک می‌کند تا بتوانند در فعالیت‌های فاکتورینگ بین‌المللی با سایر شرکت‌ها رقابت کنند:

- تشکیل یک شبکه از بهترین و با نفوذترین شرکت‌های عامل؛
- برقراری سیستم‌های ارتباطی مدرن و مؤثر برای اعضا جهت انجام فعالیت‌های تجاری با کمترین هزینه و به مؤثرترین روش؛
- برقراری یک چهارچوب حقوقی قابل اعتماد جهت حمایت از صادرکنندگان و واردکنندگان؛
- برقراری رویه‌های استاندارد جهت حفظ کیفیت جهانی؛
- ارائهٔ آموزش‌های لازم؛
- ترویج فاکتورینگ در سطح جهانی به عنوان روش تأمین مالی ممتاز.

گفتار چهارم: فورفیتینگ

«فورفیتینگ» یا تنزیل اسناد تجاری به روشی اطلاق می‌شود که بر اساس آن اسناد تجاری مدت‌دار از قبیل برات، سفته، ضمانت‌نامه و یا اعتبار اسنادی مدّت‌دار در مقابل دریافت نقدی نزد یک مؤسسهٔ مالی و اعتباری تنزیل می‌شود یا به قیمت نازل‌تری از قیمت اسمی آن به مؤسسهٔ مزبور فروخته می‌شود و این مؤسسه حقِّ رجوع به طلبکار اولیه را از دست می‌دهد. استفاده گسترده از فورفیتینگ در تجارت بین‌الملل، به سال‌های بعد از جنگ جهانی دوّم برمی‌گردد که موانع تجاری بین کشورها کاهش پیدا کرد ولی واردکنندگان در کشورهای اروپای شرقی، آسیا و آفریقا نقدینگی لازم جهت خرید نقدی را نداشتند. بین فورفیتینگ و فاکتورینگ مشابهت‌ها و اختلافاتی وجود دارد. در هر دو روش، ابتدا قراردادی بین فروشنده (صادرکننده) و خریدار (واردکننده) منعقد می‌شود که به موجب آن خریدار به جای پرداخت دیداری، موافقت می‌کند که به طور نسیه ثمن معامله را به فروشنده پرداخت کند. در هر دو روش، فروشنده ممکن است برای تأمین نقدینگی لازم، مطالبات خود از واردکننده را به یک شرکت عامل واگذار نماید و بخشی از آن را نقداً دریافت نماید. تفاوت‌های این دو روش به شرح زیر است. فاکتورینگ اصولاً برای روابط مستمر بین یک صادرکننده و یک شرکت عامل مناسب است در حالی که فوفیتینگ بیشتر جنبهٔ موردی دارد. بنابراین اگر صادرکننده‌ای بخواهد به طور مستمر وصول مطالبات از مشتریان گوناگون را شرکت عامل واگذار نماید، فاکتورینگ بیشتر مناسب است؛ ولی اگر تنها تمایل دارد که مطالبات از یک مشتری خاص را واگذار نماید، فورفیتینگ مناسب‌تر است. تفاوت دیگر بین فاکتورینگ و فورفیتینگ در این واقعیت است که فورفیتینگ اصولاً به شرکت تنزیل‌کننده اجازه نمی‌دهد که در صورت عدم پرداخت به صادرکننده مراجعه کند.

فاکتورینگ بیشتر برای وصول و اداره و احتمالاً تنزیل مطالبات کوتاه مدّت زیر یک سال، و فورفیتینگ بیشتر برای تنزیل اسناد تجاری میان مدّت و بلند مدّت استفاده می‌شود. اگر واردکننده در پرداختِ دِینِ خود قصور کند و یا پولی برای پرداخت نداشته باشد، ریسک و مخاطرهٔ این قصور به عهدهٔ تنزیل‌کننده است و تنزیل‌کننده نمی‌تواند به صادرکننده مراجعه کند. به دلیل مشکلات موجود در برات، بسیاری از تجار ترجیح می‌دهند که در فورفیتینگ از سفته استفاده کنند. روش کار به این نحو است که خریدار یک فقره سفته مدّت‌دار به حواله کرد فروشنده و یا به حواله‌کرد شرکت تنزیل‌کننده صادر می‌کند و در صورتی که مقرر شده که بانک وی نیز آن را تضمین نماید، باید قبولی و تضمینِ بانکِ

مربوطه را نیز کسب نماید. اگر در فورفیتینگ واگذاری اعتبار اسنادی مدّت‌دار مطرح باشد، روش کار به این نحو است که خریدار موجبات صدور یک فقره اعتبار اسنادی مدّت‌دار به نفع صادرکننده را فراهم می‌سازد. در فورفیتینگ، این احتمال وجود دارد که صادرکننده، کالاها و یا خدماتی را به نسیه به واردکننده فروخته و از واردکننده ضمانت‌نامهٔ بانکی دریافت کرده باشد. یکی از فعالیّت‌های مهم که در سال‌های اخیر در زمینه متّحدالشکل کردن مقررات ناظر به انتقال حساب‌های دریافتنی و مطالبات صورت گرفته، تدوین کنوانسیونی در این خصوص توسط آنسیترال تحت عنوان «کنوانسیون سازمان ملل متحد راجع به واگذاری دریافتنی‌ها (مطالبات) در تجارت بین‌الملل» است که در ۱۲ دسامبر ۲۰۰۱ به تصویب مجمع عمومی سازمان ملل رسید. طبق ماده ۱، کنوانسیون تنها ناظر به «انتقال مطالبات بین‌المللی» یا «انتقال بین‌المللی مطالبات» است و شامل موارد داخلی نیست. طبق ماده ۳، زمانی مطالبات واجد وصف بین‌المللی است که دائن و مدیون در قرارداد اصلی، در دو کشور متفاوت مستقر باشند. انتقال زمانی واجد وصف بین‌المللی است که در زمان انعقاد قرارداد انتقال، انتقال‌دهنده و انتقال‌گیرنده در دو کشور متفاوت مستقر باشند. علاوه بر داشتن وصف بین‌المللی، کنوانسیون زمانی به قراردادهای انتقال مطالبات إعمال شود که در زمان انعقاد قرارداد انتقال، انتقال‌دهنده در کشوری مستقر باشد که عضو کنوانسیون است. در صورتی که کنوانسیون نسبت به انتقالی إعمال شود، انتقالات بعدی آن نیز تابع کنوانسیون خواهد بود. مطابق با مادهٔ ۵ کنوانسیون، قرارداد انتقال مطالبات نیاز به تشریفات خاصی ندارد و می‌تواند کتبی یا شفاهی باشد.

گفتار پنجم: لیزینگ

الف) تعریف

«لیزینگ»، یک شیوهٔ تأمین مالی است که مبتنی بر روش قراردادی «اجاره به شرط تملیک» طراحی شده است. بسیاری از افراد و شرکت‌ها توانایی ندارند که بهای تجهیزات و لوازم عمدهٔ موردنیاز خود را یکجا در زمان انعقاد قرارداد پرداخت کنند. آنها به دنبال راهی هستند تا بتوانند تجهیزات و وسایل مزبور را تحصیل کرده ولی قیمت آن را تدریج پرداخت کنند. لیزینگ قراردادی سه‌جانبه است که بین فروشندهٔ تجهیزات، مصرف‌کننده و یک مؤسسهٔ مالی و اعتباری منعقد می‌شود که به موجب آن مؤسسهٔ مزبور قبول می‌کند تجهیزات موردنیاز مصرف‌کننده را از فروشنده خریداری کرده و آن را با اجاره در اختیار مصرف‌کننده قرار دهد و در صورتی که مصرف‌کننده اجاره‌بها را به موقع پرداخت نماید، تجهیزات مزبور را مجاناً و یا در ازای دریافت مبلغ معیّنی به مصرف‌کننده تملیک نماید. لیزینگ به عنوان یک روش تأمین مالی هم در چهارچوب مرزهای ملی کشورها و هم در سطح بین‌المللی بین تجار مستقر در کشورهای متفاوت رایج است که به آن «لیزینگ بین‌المللی»، «لیزینگ فراملی» و «لیزینگ صادراتی» اطلاق می‌شود.

ب) اجاره به شرط تملیک و فروش اقساطی

اجاره به شرط تملیک در مقایسه با فروش اقساطی دارای مزیت‌هایی برای فروشنده و خریدار به شرح زیر است:

اوّلاً، در اجاره، بحث انتقالِ مالکیتِ کالاها و تجهیزاتِ موردِ اجاره قبل از پرداخت کلّیهٔ اقساط و تحقق سایر شرایط کلاً منتفی است، زیرا مستأجر اجاره‌بهای کالاها و تجهیزات را پرداخت می‌کند و نه اقساط خرید را و بنابراین نمی‌تواند نسبت به مورد اجاره ادعای مالکیت داشته باشد.

ثانیاً، در فروش اقساطی، فروشنده باید به قدر کافی منابع مالی در اختیار داشته باشد تا بتواند تجهیزات و وسایل معمولاً گران‌قیمت را به خریدار بفروشد و ثمن آن را به صورت قسطی دریافت کند، در حالی که بسیاری از سازندگان و فروشندگان توانایی مالی لازم برای چنین کاری را ندارند.

ثالثاً، اجاره به شرط تملیک در بسیاری از کشورها از امتیازات و معافیت‌های مالیاتی برخوردار است. اجاره‌دهنده از معافیت ناشی از استهلاک تجهیزات برخوردار می‌شود و مستأجر پرداخت اجاره‌بها را به عنوان هزینه‌های قابل قبول خود تلقی می‌کند.

ج) لیزینگ و اجاره به شرط تملیک

هر چند لیزینگ مبتنی بر روش اجاره به شرط تملیک بنا شده است، این دو دارای تفاوت‌های اساسی به شرح زیر هستند:
اولاً، اجاره به شرط تملیک بین دو طرف یعنی موجر و مستأجر منعقد می‌شود در حالی که در لیزینگ حداقل سه طرف وجود دارد: فروشنده کالاها و تجهیزات؛ مؤسسهٔ مالی و اعتباری که نقش موجر را ایفا می‌کند؛ و خریدار که نقش مستأجر را دارد.
ثانیاً، در اجاره به شرط تملیک، قصد واقعی طرفین، اجاره است که در آن امکان تملیک مورد اجاره به مستأجر به عنوان یک مشوّق در نظر گرفته شده است. در حالی که در لیزینگ قصد واقعی خرید کالاها و تجهیزات و تأمین مالی آن از طریق اجاره به شرط تملیک است.
ثالثاً، مؤسسهٔ مالی و اعتباری که نقش موجر را دارد، به معنای واقعی کلمه موجر نیست، زیرا نقشی در انتخاب کالاها و تجهیزات ایفا نمی‌کند و اساساً اجاره‌دادن کالاها و تجهیزات جزء وظایف سازمانی آن نمی‌باشد.

د) روش کار لیزینگ

ابتدا واردکننده، تجهیزات مورد نیاز را شناسایی کرده و شرایط خرید و قیمت آن را با فروشنده تعیین می‌کند. با کمک و مساعدت فروشنده، مذاکره با یک مؤسسهٔ مالی و اعتباری جهت تأمین مالی پروژه و انعقاد قرارداد لیزینگ شروع می‌شود. میزان وام اعطایی توسط مؤسسهٔ مالی مزبور حداکثر تا مبلغ کل قرارداد می‌باشد، ولی در بسیاری از موارد مؤسسهٔ مزبور تقاضا دارد که بخشی از ثمن معامله (تا حدود ۳۰ درصد) توسط خود واردکننده تأمین شده و بقیه توسط مؤسسهٔ مالی پرداخت شود. بر اساس مبلغ وام، میزان بهره و مبلغ هر قسط، مدّت بازپرداخت وام مشخص می‌شود. در قرارداد لیزینگ قید می‌شود که اگر واردکننده (مستأجر) کلّیهٔ اقساط را پرداخت کند و سایر شروط مقرر در قرارداد نیز رعایت شده باشد، مالکیت تجهیزات به صورت خودکار (شرط نتیجه) به واردکننده منتقل می‌شود و در صورت انتقال مالکیت، اسناد مربوط توسط مؤسسه لیزینگ به واردکننده ارسال خواهد شد.
در قرارداد لیزینگ قید می‌شود که اگر واردکننده (مستأجر) کلّیهٔ اقساط را پرداخت کند و سایر شروط مقرر در قرارداد نیز رعایت شده باشد، مؤسسهٔ لیزینگ، مالکیت تجهیزات را به صورت شرط فعل به واردکننده منتقل کرده و اسناد مالکیت را به واردکننده ارسال خواهد کرد. در قرارداد لیزینگ قید می‌شود که اگر واردکننده (مستأجر) کلّیهٔ اقساط را پرداخت کند و سایر شروط مقرر در قرارداد نیز رعایت گردد، در صورتی که واردکننده تمایل داشته باشد تجهیزات را تملک کند، در این صورت می‌تواند مالکیت تجهیزات را با پرداخت مبلغ معیّنی به دست آورد.

هـ) قوانین و مقررات بین‌المللی ناظر به لیزینگ بین‌المللی

همان‌طور که در بالا گفته شد، حداقل کسانی که در یک قرارداد لیزینگ دخالت دارند سه طرف می‌باشد. روابط بین صادرکننده (فروشندهٔ تجهیزات)، شرکت لیزینگ (موجر) و واردکننده (مستأجر) حداقل در دو قرارداد مجزا که به نحوی به هم مربوط گردیده‌اند مقرر می‌شود. قرارداد فروش تجهیزات که محتوا و شرایط آن توسط صادرکننده و واردکننده مذاکره و نهایی می‌شود، توسط شرکت لیزینگ به عنوان خریدار امضا می‌شود و قرارداد لیزینگ بین شرکت لیزینگ و واردکننده منعقد می‌گردد. شرکت لیزینگ به اتکای مالکیت خود نسبت به تجهیزات اقدام به تأمین مالی قرارداد می‌کند. بنابراین، لیزینگ برای آن دسته از تجهیزاتی مناسب است که امکان ثبت مالکیت آنها فراهم باشد، مثل کشتی، هواپیما، یدک‌کش‌ها، ماشین‌آلات خاص که مالکیت و انتقال بعدی آن ثبت و ضبط می‌شود. شرکت لیزینگ باید مطمئن شود که اوّلاً مالکیت تجهیزات موضوع لیزینگ و انتقالات بعدی آن به نحو مقتضی در کشور واردکننده ثبت و ضبط می‌شود. ثانیاً، قوانین و مقررات در کشور واردکننده به میزان مناسب از حقوق مالک حمایت می‌نماید. طبیعتاً، در کشورهایی که قوانین و مقررات مناسبی جهت حمایت از مالکیت موجر وجود ندارد، نباید انتظار داشته باشند که شرکت‌های لیزینگ بین‌المللی به واردکنندگان از این کشورها تسهیلات لیزینگی اعطا نمایند. آن دسته از قراردادهای لیزینگ بین‌المللی تحت شمول کنوانسیون قرار می‌گیرد که دارای مشخصات زیر باشد: الف) مستأجر تجهیزات مورد نیاز خود را تعیین و عرضه‌کنندهٔ آن را انتخاب می‌کند و در این خصوص به تجربه و دانش موجر اتکا ندارد؛ ب) تجهیزات مزبور در ارتباط با یک قرارداد لیزینگ تحصیل شده و عرضه‌کننده اطلاع داشته که این قرارداد لیزینگ یا منعقد شده و یا منعقد می‌شود؛ ج)

اجاره‌بهای پرداختی به نحوی محاسبه و تعیین شده که بازپرداخت کل یا بخش اعظم ثمن، خرید تجهیزات را مستهلک کند (بند ۲ ماده یک).

گفتار ششم: تأمین مالی پروژه

الف) تعریف

«تأمین مالی پروژه» عبارتی کلّی است که شامل روش‌های گوناگون تأمین مالی می‌باشد که به موجب آن تمام یا بخشی از منابع مالی موردنیاز یک پروژه توسط یک یا چند مؤسسهٔ مالی و اعتباری صرفاً به اتکای عواید و درآمدهای آتی حاصل از اجرای پروژه تأمین می‌شود. هر چند در این روش بازپرداخت اصل و فرع وام از طریق درآمدهای حاصل از اجرای پروژه پیش‌بینی شده است، دارایی‌های پروژه نیز به عنوان تضمین بازپرداخت محسوب می‌شود.

ب) مشخصات اساسی

اصلی‌ترین مشخصه تأمین مالی پروژه که این روش را از سایر روش‌های تأمین مالی از جمله روش‌های سنتی اخذ وام جدا می‌کند، اتکا به درآمدهای آتی حاصل از اجرای پروژه برای بازپرداخت اصل و فرع تسهیلات است. در روشِ معمولِ اخذِ وام، وام‌گیرنده متعهد است که در مواعد مقرر نسبت به استهلاک اصل و فرعِ وام اقدام نماید، فارغ از اینکه پروژه‌ای که برای آن وام اخذشده درآمد کافی برای بازپرداخت اصل و فرع را داشته باشد یا نه. در تأمین مالی پروژه، اگر درآمد پروژه کفاف بازپرداخت اصل و فرع را نداشته باشد، وام‌دهنده نمی‌تواند به اموال شرکت‌های مسئول طرح مراجعه نماید.

ج) روش کار

روش تأمین مالی پروژه، سالهاست برای توسعه میادین نفت و گاز مورد استفاده قرار گرفته است. فرض کنید شرکت ملّی نفت ایران تمایل دارد که یک میدان نفتی را جهت نیل به ۳۰ هزار بشکه نفت در روز توسعه دهد. برای توسعهٔ میدان به یک میلیارد دلار سرمایه‌گذاری نیاز است. یک یا چند شرکت خارجی قبول می‌کنند که سرمایه لازم جهت توسعه میدان مزبور را تأمین کرده و آن را توسعه دهند. در مقابل شرکت ملّی نفت ایران نیز قبول کرده است که ۵۰ درصد نفت تولیدی از آن میدان را به شرکت‌های مزبور اختصاص داده تا از این طریق اصل سرمایه‌گذاری و سود مستهلک شود.

د) نکات اساسی در موفقیت تأمین مالی پروژه

در طرح‌های اقتصادی که به طریق تأمین مالی پروژه اجرا می‌شوند، دو گروه دارای منافع نزدیکی هستند: اول، شرکت‌های عضو کنسرسیوم که مسؤولیت اجرای طرح اقتصادی را به عهده دارند؛ و دوّم، بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری که عهده‌دار تأمین مالی بخش عمدهٔ طرح هستند. شرکت‌های سرمایه‌گذار از طریق تشکیل «شرکت خاص پروژه» و تأمین آورده آن و انجام فعالیت اجرایی انتظار سود مناسبی دارند.

برخی از مهم‌ترین نکاتی که برای موفقیت این طرح‌ها باید مدنظر این دو قرار گیرد به اختصار در اینجا بیان می‌شود:

اوّل، برآورد منطقی از میزان بودجه‌ای که برای اتمام طرح، موردنیاز است.

دوّم، پس از تعیین بودجهٔ موردنیاز، منابع تأمین آن نیز باید مشخص شود که چه درصدی از طریق تأمین مالی پروژه، چه درصدی از طریق آوردهٔ شرکت‌های مسؤول و چه درصدی از سایر منابع تأمین خواهد شد.

سوم، مدّت زمان اجرای پروژه باید به طور مطمئنی تعیین گردد.

چهارم، اکثر طرح‌های اقتصادی که از طریق تأمین مالی اجرا می‌شوند، پس از راه‌اندازی به خوراک نیاز دارند.

پنجم، از آنجا که وام‌ها و سودِ متعلقه باید از طریق عواید حاصل از پروژه مستهلک شوند، بازار فروش محصولات و امکان صادرات آنها باید به دقّت بررسی شود.

ششم، اگر عواید حاصله از طرح اقتصادی مزبور به پول داخلی باشد، باید به دقت بررسی شود که این عواید تحت چه شرایطی قابل تبدیل به ارز معتبر است.

هفتم، دولت میزبان ممکن است به دلایل گوناگونی از ادامه کار پروژه جلوگیری کند، یا از خروج ارز حاصل از پروژه ممانعت نماید یا سایر محدودیت‌ها را اعمال کند که اقتصادی بودن پروژه را تحت تأثیر قرار دهد. این ریسک‌ها نیز باید به نحو مقتضی مدیریت شود.

نهایتاً، از آنجا که در تأمین مالی پروژه ریسک‌ها و مخاطرات زیادی وجود دارد، برای موفقیت این پروژه‌ها همه دست‌اندرکاران باید برای کاهش ریسک‌ها تلاش کنند.

هـ) ساختار قراردادی تأمین مالی پروژه

تأمین مالی پروژه از تعدادی قرارداد پیچیده تشکیل می‌شود که با اشخاص گوناگونی منعقد می‌گردد. تعداد این قراردادها و محتوای آن حسب نوع پروژه و شرایط آن متفاوت خواهد بود. به این جهت در تأمین مالی پروژه، قراردادهای استاندارد یا شرایط عمومی به آن صورت وجود ندارد. باید حسب نوع پروژه و شرایط آن یک بسته از قراردادهای مرتبط به هم تنظیم کرد و سپس برای هر کدام با طرفین مربوط به آن مذاکره نمود. گروهی از بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری داخلی و خارجی از طریق یک راهبر نسبت به مذاکره و انعقاد یک قرارداد وام سندیکایی اقدام می‌نمایند و از این طریق بخش اعظم نقدینگی مورد نیاز طرح را تأمین می‌کنند. این قرارداد ضمن تنظیم روابط داخلی بین اعضای سندیکا، نحوهٔ اعطای وام، سود و بازپرداخت را تنظیم می‌کند.

فصل دوازدهم: تجارت متقابل

قبل از اینکه پول به مفهوم امروزی به وجود آید، معاوضهٔ کالا با کالا تنها طریق تجارت تلقی می‌شد و در نتیجه حجم مبادلات تجاری بسیار ناچیز بود، زیرا هر طرف باید همان کالایی را نیاز داشت که دیگری عرضه می‌کرد. انسان به درستی درک کرد که برای مقابله با محدودیت‌های روش معاوضه، باید «کالای واسطه» ایجاد گردد تا بتواند تجارت را بین افرادی که دارای نیازهای گوناگونی هستند، تسهیل کند. کالای واسطه نهایتاً به ایجاد پول منجر گردید و از آن به بعد عمدهٔ معاملات از طریق واسطه‌ای به نام پول انجام گرفت.

از آنجا که این روش‌های نوین تا حدّی به معاملات تهاتری نزدیک هستند، بعضی از مواقع به نام «معاملات تهاتری» و «معاملات شبه تهاتری» شناخته می‌شوند. «معاملات تهاتری»، «بیع متقابل»، «تجارت متقابل»، «ترتیبات دوجانبه قراردادی»، «تجارت موازی» و «معاملات جبرانی» از جمله اصطلاحاتی هستند که به صورت عام برای بیان کلّی این روش‌های جدید به کار رفته‌اند.

گفتار اول: تجارت متقابل و انواع آن

الف) تعریف تجارت متقابل

به دلیل فقدان تعریفی استاندارد و پذیرفته شده برای تجارت متقابل، تعاریف متفاوتی ارائه شده است. ارائهٔ تعریفی دقیق که بتواند کلّیهٔ روش‌های قراردادی تجارت متقابل را پوشش دهد و معاملات نقدی را نیز خارج کند، امر ساده‌ای نیست زیرا هر کدام از انواع تجارت متقابل در فضای خاص خود و در پاسخ به نیازهای خاصی شکل گرفته است. تجارت متقابل در ساده‌ترین شکل آن معاوضه یک کالا با کالای دیگر است و در پیچیده‌ترین شکل آن یک نوع سرمایه‌گذاری خارجی تلقی می‌شود. تجارت متقابل در یک معنای گسترده عملی است که مطابق آن فروش به یک کشور خارجی فقط در صورتی امکان دارد که فروشنده قبول کند کالاهایی را از کشور خریدار به ارزش معاملهٔ اوّل خریداری کرده و از کشور خریدار صادر نماید. تجارت متقابل شامل آن دسته از معاملاتی است که بر اساس آن یک طرف معامله کالاها، خدمات، تکنولوژی، یا چیزهای با ارزش اقتصادی دیگر را به طرف دیگر می‌فروشد و متقابلاً تعهد می‌نماید که کالاها، خدمات، تکنولوژی یا چیزهای با ارزش اقتصادی دیگر را از طرف دیگر خریداری کند.

تجارت متقابل، ممکن است به طور کلّی، به معاملاتی اطلاق شود که بر اساس آن صادرکننده متعهد می‌شود تا علاوه بر تعهداتی که صادرکننده به طور معمول در یک معاملهٔ نقدی می‌پذیرد، تعهدات اضافی و متقابلی را به نفع واردکننده تقبل نماید.

ب) انواع روش‌های قراردادی تجارت متقابل

تجارت متقابل ممکن است از جنبه‌های گوناگونی مثل ماهیت و میزان تعهدات تقبل شده، مدت زمان اجرای قرارداد، و کارکرد اقتصادی و مالی آن به دسته‌های گوناگونی تقسیم شود.

گفتار دوم: معاملات تهاتری ساده

در این گفتار ابتدا معاملات تهاتری ساده تعریف می‌شود و سپس مشخصات عمدهٔ آن بیان می‌گردد.

الف) تعریف معاملات تهاتری ساده

در «معاملات تهاتری ساده» کالاها و خدماتی که تقریباً از لحاظ ارزش برابر هستند با یکدیگر مبادله می‌شوند، بدون اینکه در این بین پول رد و بدل شود. ماهیت قراردادی ساده، انعکاس تعهدات طرفین در یک قرارداد واحد، اجرای قرارداد در مدت زمان کوتاه، و ارزش کم کالاها و خدمات مبادله شده از ویژگی‌های اصلی معاملات تهاتری ساده هستند.

ب) مشخصات معاملات تهاتری ساده

اجرای معاملهٔ تهاتری ساده معمولاً به صورت یکجا و در یک دفعه انجام می‌گیرد و به ندرت اجرای آن به دفعات بعدی کشیده می‌شود. اگر به طور استثنایی لازم باشد که معامله به دفعات انجام گیرد، این دفعات معمولاً در یک مدّت زمان کوتاه – حداکثر یک سال - انجام خواهد شد. ویژگی دیگر معاملات تهاتری ساده این است که در این قراردادها پول به عنوان وسیلهٔ پرداخت وجود ندارد. البته اصولاً کالاها در هر طرف به وسیلهٔ پول ارزیابی می‌شوند و حتی ممکن است این امر در قرارداد نیز ذکر شود، ولی ارزیابی به پول و یا ذکر ارقام به این معنا نیست که واقعاً پول بین طرفین رد و بدل می‌گردد. معاملات تهاتری ساده اصولاً به عنوان یک روش تجارت متعارف محسوب نمی‌شوند و به طور استثنایی مورد توجّه قرار می‌گیرند.

گفتار سوم: خرید متقابل

الف) تعریف خرید متقابل

«خرید متقابل» یکی از رایج‌ترین شیوه‌های تجارت متقابل است که سال‌ها مورد استفاده کشورهای گوناگون قرار گرفته است. این روش عمدتاً بعد از جنگ جهانی دوّم به وجود آمده و گسترش پیدا کرد. خرید متقابل یک روش تجارت متقابل است که بر اساس آن، یک طرف قرارداد کالاها یا خدماتی را به طرف دیگر صادر می‌کند و متقابلاً توافق می‌کند تا مقدار مشخصی از کالاهایی را که در کشور واردکننده تولید شده، خریداری و صادر نماید. خرید متقابل در واقع بر مبنای همان معاملات تهاتری ساده، ولی با یک ساختار جدید، بنا شده است تا نیازهای عصر حاضر را در تجارت بین‌الملل تأمین کند.

ب) مشخصات خرید متقابل

سه ویژگی اصلی، خرید متقابل را از سایر روش‌های تجارت متقابل جدا می‌سازد: وجود دو قرارداد مستقل ولی به هم وابسته؛ دو روش مجزا برای پرداخت؛ و تعهد به خرید متقابل کالاهایی که با کالاهای صادر شده اوّلی ارتباطی ندارند.

۱. وجود دو قرارداد

بر خلاف معاملات تهاتری ساده، معاملات خرید متقابل حداقل از دو قرارداد تشکیل شده است. در یک قرارداد، صادرکننده، کالاها یا خدماتی را به طرف واردکننده می‌فروشد و در قرارداد جداگانه دیگر، صادرکننده متقابلاً کالاها یا خدماتی را از واردکنندهٔ اوّل خریداری می‌کند. در خصوص اتصال این دو قرارداد به یکدیگر معمولاً از دو روش استفاده می‌شود. در روش اوّل قبل از انعقاد این دو قرارداد و یا هم زمان با آن «پروتکل» بین طرفین منعقد می‌شود که بر اساس آن، صادرکننده توافق می‌کند که در قبال فروش کالاها و خدمات موضوع قرارداد اوّل،

متقابلاً کالاها یا خدماتی را تا ارزش معیّنی از واردکننده خریدار و آنها را صادر نماید (موضوع قرارداد دوّم). در این روش، قرارداد اوّل و دوّم فاقد هرگونه شرطی است که بر وابستگی این دو به یکدیگر دلالت کند و این ارتباط از طریق پروتکل محقق می‌شود.

در روش دوم، قرارداد اوّل حاوی شرطی است که بر اساس آن صادرکننده تعهد می‌کند که کالاها یا خدماتی را متقابلاً از واردکننده خریداری نماید.

۲. پرداخت‌های مستقل

دوّمین ویژگی اصلی معاملات خرید متقابل این است که در هر کدام از این دو قرارداد، روش پرداخت مستقل پیش‌بینی می‌شود. طرفین معمولاً موضوع ارتباط این دو قرارداد را به پروتکل واگذار می‌کنند تا این دو قرارداد به ظاهر مستقل از یکدیگر باشند که طرفین بتوانند از خدمات بانک‌ها و سایر مؤسسات مالی و اعتباری در مورد هر کدام استفاده کنند. بانک‌ها و مؤسسات اعتباری و مالی معمولاً قراردادهای مرتبط و معلّق را از جهت مالی حمایت نمی‌کنند. به این جهت، هر قرارداد دارای شیوهٔ پرداخت خاص خود از جهت مبلغ، نوع ارز، زمان پرداخت و نحوهٔ پرداخت خواهد بود. برخلاف معاملات تهاتری ساده که ارزش هر طرف مبادله تقریباً با طرف دیگر برابر است، در خرید متقابل ارزش این دو قرارداد الزاماً برابر نیستند.

۳. موضوعات غیرمرتبط

سومین ویژگی خرید متقابل این است که کالاها یا خدمات موضوع قرارداد دوم با کالاها و خدمات موضوع قرارداد اوّل از جهت ساخت یا تولید با یکدیگر ارتباطی ندارند و بنابراین کالاها و خدمات موضوع قرارداد دوّم نتیجه و محصول کالاها و خدمات موضوع قرارداد اوّل نیستند. در خرید متقابل معمولاً کالای خاصی جهت خرید تعین نمی‌شود، بلکه یک لیست از کالاها مشخص می‌شود و صادرکنندهٔ اوّلی مخیّر می‌شود تا کالاهایی را از لیست انتخاب و متقابلاً خریداری نماید.

ج) سایر مکانیسم‌های خرید متقابل

صادرکننده و فروشندهٔ اصلی به جای اینکه به خرید متقابل کالاهای ساخت کشور واردکننده تعهد نماید، به پیدا کردن مشتری برای آن کالاها تعهد می‌نماید. در این صورت، صادرکنندهٔ اصلی باید تا حداکثر مبلغ مقرر در قرارداد برای کالاهای موردنظر خریدار، مشتری پیدا کند. تعهد به پیدا کردن مشتری ممکن است کلّی و مبهم بوده و از جهت حقوقی تعهد قابل اجرایی را ایجاد نکند. صادرکننده و فروشندهٔ اصلی به جای اینکه به خرید متقابل کالاهای مورد نظر خریدار ملزم شود، متعهد می‌شود که امکانات و تسهیلاتی را برای خریدار فراهم سازد تا او بتواند کالاهای مورد نظر خود را در بازارهای بین‌المللی به فروش رساند.

گفتار چهارم: قراردادهای بیع متقابل (بای بک)

الف) تعریف قراردادهای بیع متقابل

در قراردادهای بیع متقابل، کالا و خدمات صادر شده و کالاهایی که متقابلاً بازخرید می‌شوند در یک فرایند تولیدی به یکدیگر مرتبط هستند. در این قراردادها، یک شرکت خارجی متعهد می‌شود تا از طریق عرضهٔ ماشین‌آلات، مواد، تکنولوژی، دانش فنی و دیگر کمک‌های فنی، مالی و اقتصادی به کشور واردکننده کمک کند تا یک واحد اقتصادی و تولیدی راه‌اندازی نماید و در مقابل موافقت می‌کند تا هزینهٔ خود را از طریق بازخرید محصولات حاصل از پروژهٔ مورد نظر مستهلک نماید. یک نمونهٔ معروف و مهم از بیع متقابل، قراردادی است که بین شوروی سابق و یک کنسرسیوم متشکل از شرکت‌های آلمانی، فرانسوی و ایتالیایی و انگلیسی منعقد شد. طبق این قرارداد، کنسرسیوم متعهد شد تا خط لوله گازی را از سیبری به اروپا بکشد و موافقت نمود تا گازی را که از این خط لوله به اروپا می‌رسد بازخرید کرده و هزینه‌های خود را از آن طریق مستهلک نماید.

ب) مشخصات قراردادهای بای بک

۱. بلند مدّت بودن قرارداد

قراردادهای بیع متقابل، جزء قراردادهای «بلندمدّت» محسوب می‌شود که در یک مدّت زمان نسبتاً قابل‌توجّهی اجرا می‌گردد. متناسب با حجم و بزرگی پروژه موضوع بیع متقابل، این مدت ممکن است بین سه سال تا چندین دهه طول بکشد. علاوه بر مدّت زمان موردنیاز جهت ساخت و رساندن پروژه به مرحلهٔ بهره‌برداری، مدت زمان نسبتاً طولانی برای بازخرید شدن تدریجی محصولات تولیدی نیاز است. این تدریج برای این است که اوّلاً، پروژه ممکن است آن قدر قابلیت تولید نداشته باشد که بتواند در کوتاه مدّت کفاف هزینه‌های انجام شده را بدهد. ثانیاً ورود یک مقدار زیاد کالا در بازار در یک مدّت زمان کوتاه ممکن است بر قیمت آن کالا تأثیر بگذارد و باعث کاهش آن شود. ثالثاً، ورود مقدار زیاد کالا در یک بازار خاص ممکن است بر آن بازار تأثیر بگذارد و موجب طرح دعاوی «دامپینگ» شود.

۲. سنگین بودن قراردادهای بیع متقابل

بیع متقابل معمولاً برای ایجاد، توسعه و راه‌اندازی پروژه‌های سنگین و گران‌قیمت مورد استفاده قرار می‌گیرد. در بسیاری از موارد صادرکننده اصلی نه تنها ماشین‌آلات، مواد و تکنولوژی لازم جهت تأسیس یا توسعه یک واحد اقتصادی مهم را ارائه می‌کند، بلکه سرمایه مورد نیاز را نیز فراهم می‌سازد.

۳. ارتباط تولیدی بین کالاهای صادراتی و محصولات بازخریدشده

سومین ویژگی بیع متقابل این است که تسهیلات و امکانات تولیدی ارائه‌شده توسط صادرکنندهٔ اصلی با محصولاتی که بناست در مقابل بازخرید شوند در یک فرایند تولیدی به هم مرتبط هستند. در واقع صادرکنندهٔ اصلی می‌پذیرد که محصولات تولیدی آن پروژه یا موادِ استخراج‌شده از آن پروژه را که با کمک و مساعدت خود او راه‌اندازی شده و به بهره‌برداری رسیده است بازخرید کند.

٤. دو قرارداد مجزا

مشابه آنچه در خرید متقابل بیان شد، قراردادهای بیع متقابل حداقل دو قرارداد تشکیل می‌شود. در قراردادِ اوّل صادرکننده تعهد می‌کند تا کالاها و خدماتی را در مقابل ثمن معیّنی جهت ساخت یا توسعهٔ یک واحد اقتصادی ارائه نماید. ثمن معامله ممکن است توسط خود صادرکننده و یا از طریق اخذ وام از مؤسسات مالی تأمین شود. در قرارداد دوّم صادرکننده متعهد می‌شود که بخشی از محصولات تولیدی آن واحد اقتصادی را بازخرید کند. در این صورت ثمن کالاهای بازخریدشده، جهت استهلاک سرمایه‌گذاری انجام شده اختصاص پیدا می‌کند و یا بخشی از آن جهت استهلاک وام اخذشده و بهرهٔ آن به مؤسسهٔ وام‌دهنده پرداخت خواهد شد. به طور خلاصه بیع متقابل شکل نوینی از تجارت متقابل است که بر اساس آن صادرکننده که معمولاً از کشورهای صنعتی است موافقت می‌کند تا وسایل، ماشین‌آلات، تکنولوژی و دانش فنی، منابع مالی لازم و امثال آن را جهت ساخت یا توسعهٔ یک پروژهٔ اقتصادی ارائه نماید و متقابلاً در یک قرارداد مجزا ولی در واقع وابسته متعهد می‌شود تا بخشی از محصولات تولید شده را در آن پروژه اقتصادی بازخرید کند و از طریق بازخرید محصولات تولیدی هزینه‌ها و سود را بازیافت نماید.

گفتار پنجم: قراردادهای افست

الف) تعریف قراردادهای افست

قراردادهای افست به قراردادهایی اطلاق می‌شود که طبق آن دولت یا یک نهاد دولتی نسبت به خرید پروژه‌ها و یا اقلام گران قیمت و کاملاً تخصصی مثل تجهیزات پیشرفتهٔ نظامی از یک کشور صنعتی اقدام می‌کند، مشروط به اینکه صادرکننده یک یا چند مورد از تعهدات زیر تقبل نماید:

- با صنایع داخلی کشور خریدار همکاری نموده تا بعضی از قطعات یا بخش‌هایی از پروژه در داخل کشور تولید شود؛
- از پیمانکاران داخلی کشور خریدار در ساخت پروژه استفاده کند؛
- پرسنل داخلی کشور خریدار را استخدام یا به آنها آموزش دهد؛
- تکنولوژی و مهارت لازم را به کشور خریدار منتقل نماید؛

- در ارتباط با پروژه و یا در یک بخش اقتصادی دیگر در کشور خریدار سرمایه‌گذاری کند؛
- بخشی از تولیدات پروژه را از کشور خریدار صادر کند؛

به کشور خریدار در فعالیّت‌های اقتصادی مرتبط با پروژهٔ خریداری‌شده یا فعالیت‌های اقتصادی دیگر کمک فنی، مالی یا مدیریتی نماید.

ب) انواع قراردادهای افست

همان‌طور که اشاره شد اساس قراردادهای افست را تعهداتی تشکیل می‌دهد که فروشندهٔ یک پروژه متقابلاً و در جهت منافع اقتصادی کشور خریدار تقبل می‌کند.

۱. قراردادهای افست مستقیم

چنانچه در قرارداد افست صادرکننده که تعهداتی را در ارتباط با موضوع پروژه اصلی تقبل کند، این قرارداد یک افست مستقیم می‌باشد. مثلاً اگر صادرکننده متعهد شود تا بعضی از قطعات یا بخشی از اجزای پروژه را با همکاری تولیدکنندگان داخلی در داخل کشور خریدار تولید کند، این یک قرارداد افست مستقیم خواهد بود. بر اساس نوع تعهدی که صادرکنندهٔ اصلی تقبل می‌کند، قراردادهای افست مستقیم به سه گروه تقسیم می‌شوند:

گروه اوّل از قراردادهای افست مستقیم، شامل قراردادهایی می‌شود که صادرکنندهٔ پروژه موافقت می‌کند تا قطعات و یا بخش‌های خاصی از پروژه را از تولیدکنندگان کشور خریدار تهیه و در پروژهٔ مزبور به کار گیرد.

در گروه دوّم از قراردادهای افست مستقیم، صادرکننده متعهد می‌شود تا در تولید بخش‌ها و یا تجهیزاتی از پروژه با تولیدکنندگان داخلی همکاری کند به طوری که آن قطعات در داخل کشور مشترکاً توسط صادرکننده و تولیدکنندگان محلّی ساخته و در پروژه مورد نظر به کار گرفته شوند. در قراردادهای افست مستقیم نوع سوم، صادرکنندهٔ پروژه متعهد می‌شود تا در ارتباط با تولید بخش‌هایی از پروژه در کشور خریدار سرمایه‌گذاری کند و یا قراردادهای مشترک در سرمایه‌گذاری با طرف‌های داخلی منعقد نماید. این سرمایه‌گذاری و مشارکت منوط به انتقال سرمایه و تکنولوژی خارجی به کشور خریدار و بعضاً مستلزم اعطای لیسانس (مجوز) تولید و علائم و نام‌های تجاری به تولیدکنندگان داخلی خواهد بود. در این گروه، سرمایه‌گذار خارجی ممکن است متعهد شود که بخشی از تولیدات مازاد را به خارج صادر کند.

۲. قراردادهای افست غیرمستقیم

قراردادهای متعددی را تحت عنوان قراردادهای افست غیرمستقیم دسته‌بندی می‌کنند. این قراردادها همه حاوی تعهدات متقابلی است که صادرکنندهٔ پروژه تقبل می‌کند، در حالی که این تعهدات مستقیماً با موضوع اصلی مورد معامله مرتبط نیست. عمده‌ترین موارد قراردادهای افست غیرمستقیم به شرح زیر است:

صادرکننده متعهد می‌شود تا درصدی از ثمن معامله را در کشور خریدار که ارتباط مستقیمی نیز با موضوع اصلی قرارداد ندارد، سرمایه‌گذاری کند. صادرکننده همچنین متعهد می‌شود تا خدمات و کمک‌هایی را در ارتباط با بازاریابی کالاهای کشور خریدار ارائه دهد در حالی که این کالاها هیچ ارتباط مستقیمی با موضوع قرارداد اصلی ندارد. قراردادهای افست مستقیم از جهت تنظیم نوع قرارداد و بلندمدّت بودن اجرای قرارداد به قراردادهای بیع متقابل و قراردادهای افست غیرمستقیم بیشتر به قراردادهای خرید متقابل شباهت دارند. در واقع وجهِ مشخصهٔ قراردادهای افست ارتباط تنگاتنگی است که این نوع قراردادها با مصالح ملّی و امنیّتی از یک طرف و یا بخش دولتی و تهیه «خریدهای دولتی» از طرف دیگر دارند.

گفتار ششم: قراردادهای خرید از پیش

الف) تعریف قراردادهای خرید از پیش

طبق یک قرارداد «خرید از پیش»، صادرکننده‌ای به منظور فروش کالاها یا خدمات خود توافق می‌کند تا ابتدا کالاهایی را از طرف دیگر خریداری کند تا طرف دیگر از حیث مالی بتواند کالاها و خدمات صادرکننده را خریداری کند. این روش از آن جهت جزء معاملات تجاری متقابل قرار گرفته است که قرارداد «خرید از پیش» به قرارداد اصلی که بعداً منعقد خواهد شد، مرتبط و وابسته است.

ب) دلایل به کارگیری روش خرید از پیش

دلیل و انگیزهٔ اصلی «خرید از پیش» در واقع تضمین فروش بعدی از طریق فراهم ساختن ارز موردنیاز خواهد بود. خرید اوّلی و کنار گذاشتن درآمد آن جهت صادرات بعدی به صادرکننده اصلی اطمینان می‌دهد که پرداخت جهت صادرات بعدی انجام خواهد شد. در حالی که در خرید متقابل، صادرکنندهٔ اصلی نگران فروش کالاهایی است که متقابلاً خریداری کرده است، در «خرید از پیش»، صادرکننده اصلی آرامش بیشتری خواهد داشت، زیرا قبل از ارسال کالاها و خدمات خود، کالاهای خریداری شده به پول تبدیل شده است و این پول برای صادرات او کنار گذاشته شده است. بعضی مواقع صادرکنندگان خارجی که طبق یک قرارداد خرید متقابل موظف به خرید متقابل برخی از کالاهای ساخت داخل شده‌اند، پس از تکمیل خرید متقابل مقرر در قرارداد تمایل نشان می‌دهند که این خریدها ادامه پیدا کند. در این صورت، صادرکنندگان خارجی تمایل دارند تا این خریدها مشروط به این امر باشد که درآمد حاصله از آنها جهت صادرات بعدی این صادرکنندگان مورد استفاده قرار گیرد.

ج) سایر روش‌های خرید از پیش

«خرید از پیش» به شرحی که در بالا بیان شد، یک نوع رایج و معمول از این روش است. از آنجا که هدف از «خرید از پیش» فراهم آوردن ارز موردنیاز برای قراردادهای بعدی و یا رعایت شرط الزامی خرید متقابلی است که در کشور واردکننده مقرر شده است.

گفتار هفتم: قراردادهای تسویهٔ تهاتری

قراردادهای تسویهٔ تهاتری با فقدان نقدینگی ارزی بررسی می‌شود.

الف) ارتباط قراردادهای تسویهٔ تهاتری با فقدان نقدینگی ارزی

فروشندگان در دنیای آزاد تجاری، کالاهای خود را آزادانه در قبال ارز معتبر به هرکس و هرجا که خریدار باشد می‌فروشند. با وجود این، بعضی از کشورها ارز لازم جهت واردات ندارند و پول آنها نیز در بازارهای بین‌المللی قابل تبدیل به ارزهای معتبر نیست. انعقاد توافقات دوجانبه با بعضی از کشورهای دوست و نزدیک راه‌حلّی است که از مدّت‌ها پیش توسط این دسته از کشورها جهت حل معضل کمبود منابع ارزش اتخاذ شده است.

ب) تعریف قراردادهای تسویهٔ تهاتری

قراردادهای تسویهٔ تهاتری در واقع قراردادهای دوجانبهٔ تجاری و مالی است که بین دو دولت منعقد می‌شود و بر اساس آن طرفین توافق می‌کنند تا مبالغ معیّنی کالا یا خدمات را در یک دورهٔ زمانی مشخص تبادل کنند، بدون اینکه در این بین عملاً پولی رد و بدل کنند.

هر کشور در بانک مرکزی خود یک «حساب تسویه» به نام طرف دیگر باز کرده و حساب مزبور را به اندازهٔ مبلغِ مقرر در قرارداد طلبکار می‌کند. مبالغ این دو حساب معمولاً مساوی و به یک ارز معتبر خارجی است. صادرکنندگان هر کشور به کشور دیگر ثمن معامله خود را از بانک مرکزی کشور خود و به پول داخلی خود دریافت می‌دارند و بانک مرکزی مربوطه حساب مزبور را به اندازه هر پرداخت بر اساس نرخ تبدیل ارز مقرر در قرارداد بدهکار می‌کند تا مبلغ حساب بازشده به صفر برسد. در صورتی که در پایان مدّت قرارداد، در حساب‌ها مبالغی باقی بماند که تسویه نشده باشد، دو بانک مرکزی این باقیمانده را تسویه خواهد کرد.

ج) مفاد قراردادهای تسویه تهاتری

در یک قرارداد تسویهٔ تهاتری موارد زیر ممکن است مورد توافق قرار گیرند: مبلغ کلّ کالاها و خدماتی که باید مبادله شوند؛ نوع کالاها و یا خدماتی که ممکن است تحت این قرارداد مبادله شوند؛ نوع ارز معتبری که حساب‌های افتتاح‌شده نزد بانک مرکزی هر کشور باید به آن ارز

باشد؛ نرخ تبدیل پول هر کدام از دو کشور به ارز معتبر مقرر در بند قبلی؛ مدّت زمان اجرای قرارداد؛ حداکثر تفاوتی که بین تراز دو حساب ممکن است در یک دورهٔ زمانی مشخص (مثلاً شش ماه) بروز کند. این شرط به این جهت دارای اهمیّت است که تفاوت حساب‌ها در انتهای قرارداد غیرقابل کنترل نشوند. با گنجاندن این شرط، طرفین موظف می‌شوند تا در مدّت معیّنی تفاوت حساب‌ها در واقع ناشی از تفاوت میزان صادرات هر کشور به کشور دیگر است از یک حدّ معیّنی تجاوز نکند؛ اگر بعد از اجرای قرارداد یا در پایان مدّت قرارداد بین دو حساب باز شده نزد دو بانک مرکزی تراز وجود نداشته باشد و مبالغ باقیمانده در این دو حساب با یکدیگر تفاوت پیدا کنند، در این صورت باید مکانیسمی جهت تسویهٔ این دو حساب اتخاذ شود.

گفتار هشتم: قرارداد واگذاری تهاتری

صادرکنندهٔ خارجی که طبق یک قراردادِ تجارتِ متقابل متعهد به خریدِ متقابلِ کالا یا خدمات شده است به کالاها یا خدمات ارائه‌شده نیازی ندارد. فرض کنید یک شرکت فرانسوی سازندهٔ تجهیزات فرودگاهی در مقابل خریدار ایرانی متعهد شده تا متقابلاً کالاهایی را که در لیست پیوست قرارداد اصلی قرار دارد از ایران خریداری کرده و صادر نماید. این فروشندهٔ فرانسوی به هیچ عنوان به کالاهای مندرج در لیست نیازی ندارد و لازم است این قرارداد خرید متقابل را به دیگری واگذار کند که نیاز به کالاهای مندرج در لیست دارد یا توانایی دارد آنها را در بازارهای بین‌المللی بفروشد. در بعضی مواقع یکی از طرفین تجارت متقابل، تعهد متقابل خود را انجام داده ولی به دلایلی به صَرفهٔ او نیست که تعهد اصلی را که صادرات به کشور مزبور است عملی کند. یک قرارداد واگذاری تهاتری در واقع یک قرارداد واگذاری است که بر اساس آن یکی از طرفین تجارت متقابل به جای اینکه شخصاً تعهد متقابل خود را انجام دهد، آن را به یک شخص ثالثی واگذار می‌کند تا او آن تعهد متقابل را اجرا نماید. این شخص ثالث ممکن است شرکتی باشد که جهت مصرف خود به آن کالاها و خدمات نیاز دارد و یا یک «مرکز مبادلات تجاری» یا «مرکز واسطه در واگذاری» که توانایی دارد کالاهای موردنظر را در بازارهای بین‌المللی بفروشد، یا جهت کالاها و خدمات مزبور مشتری پیدا کند. چنانچه شخص ثالث تعهد کند که تعهدات متقابل را به نمایندگی از طرف متعهد اصلی انجام دهد، معمولاً این به توافق متعهدٌلَهِ اصلی نیاز ندارد و یک قرارداد واگذاری تهاتری محسوب نمی‌شود. چنانچه شخص ثالث در مذاکرات انعقاد قرارداد اصلی تجارت متقابل مشارکت کند، در واقع یک قرارداد سه‌جانبهٔ تجارت متقابل بین اطراف قرارداد منعقد خواهد شد و مورد از معاملات واگذاری تهاتری خارج خواهد بود.

گفتار نهم: قرارداد تعویض (سوآپ)

در روش «تعویض» کالاهای مشابه که در محل‌های فیزیکی متفاوتی قرار دارند، با یکدیگر معاوضه می‌شوند تا مخارج حمل و نقل کاهش پیدا کند و یا موانع حمل و نقل برطرف گردد. روش قراردادی تعویض ممکن است جهت مقابله با موانع حمل و نقل موجود بر سر راه صادرات یک کالا به بازارهای بین‌المللی به کار گرفته شود. روش قراردادی تعویض اصولاً جهت مبادله و تعویض آن دسته از کالاهایی استفاده می‌شوند که بدون در نظر گرفتن منبع یا محلّ تولید آن، مشخصه‌های استانداردی دارند به نحوی که تفاوت عمده‌ای بین گونه‌های آن وجود ندارد. از آنجا که معاملات تعویض باعث خواهد شد که هزینه‌های حمل و نقل کاهش یابد، این مکانیسم ممکن است بین تجار داخلی یک کشور نیز استفاده شود.

گفتار دهم: قرارداد معاوضه دیون

در دههٔ ۱۹۸۰ کشورهای در حال توسعه به خصوص کشورهای آمریکای لاتین با بحران کمبود نقدینگی شدیدی مواجه شدند و در عمل نتوانستند دیون خود را به موقع پرداخت نمایند. این بحران از اواسط سال ۱۹۸۲ شروع شد که مکزیک اعلام داشت نقدینگی کافی ندارد تا بتواند دیون خارجی خود را بپردازد. این بحران باعث شد تا با همکاری صاحبان وام و کشورهای دیون شیوه‌ها و مکانیسم‌های نوینی در امور مالی و تجاری بین‌المللی خلق شود. علاوه بر طرق معمول مقابله با مشکل پرداخت مثل تجدیدنظر در سررسیدها و یا تأمین منابع مالی جدید جهت پرداخت دیون، مکانیسم‌های ابتکاری مثل «معاوضه دیون»، «بازخرید دیون»، «معاوضه دیون با سهام» و «معاوضه دیون با صادرات»

به وجود آمد و توسعه پیدا کرد. مطابق با یک روش معاوضه دیون، وام‌دهنده و وام‌گیرنده موافقت می‌کنند که قرارداد جدید مالی امضا کنند تا بر اساس آن دین قبلی با یک دین جدید معاوضه شود. این دین جدید ممکن است از جهت اصل بدهی، نرخ بهره، و شرایط پرداخت با دین قبلی متفاوت باشد. بانک یا مؤسسه دائن ممکن است موافقت کند که دین خود را با دینی که دارای بهره کمتری است معاوضه کند مشروط بر اینکه دین اخیر توسط دولت آن کشور تضمین شود. در یک قرارداد «بازخرید دیون» کشور مدیون دیون خارجی خود را تخفیف نقداً بازخرید می‌کند. از طریق این روش بانک طلبکار می‌تواند فوراً به پول نقد دسترسی پیدا کند و دولت بدهکار می‌تواند پول کمتری را جهت پرداخت وام صرف نماید. «معاوضه دیون با صادرات»، از جمله آخرین تحولاتی است که در زمینه مقابله با مشکل دیون خارجی توسط کشورها در حال توسعه و مقروض به وجود آمده است. در برخی مواقع دیده شده است که بانک طلبکار و کشور بدهکار موافقت می‌کنند که دیون از طریق تحویل کالا بازپرداخت شود. علاوه بر بانک‌های خصوصی، بسیاری از کشورهای طلبکار موافقت کرده‌اند که طلب‌های خود را با کالاها و خدمات تعویض کنند.

قسمتِ عمدهٔ این جزوه از سه کتابِ اشاره‌شده در صدرِ جزوه و وب‌سایت متمم دریافت شده است

معرفی وب‌سایت و شبکه‌های اجتماعی:

۱. در **کانال تلگرامِ ما**، روش‌های مطالعه برای آزمون‌های حقوقی رو تشریح می‌کنم. همچنین ویدئوها و جزوات استاندارد برای آزمون‌های وکالت و قضاوت رو برای شما به اشتراک گذاشته‌ام: @omidmollakarimi

۲. روشِ مطالعهٔ دروس مرتبط با وکالت، قضاوت و سردفتری را برای آزمون‌های حقوقیِ مختلف در **صفحهٔ اینستاگرامِ ما** در آی.جی.تی.وی ببنید: @vekalatyar

۳. کلّی جزوهٔ خوبِ وکالت، قضاوت و ارشد، در **وب‌سایتِ ما**: https://www.mollakarimi.ir