



The Status, Legal Nature, and Obligations of International Marketing Contracts in the Iranian Legal System

Marzieh Nikouei ¹ 

1. Assistant Professor, Department of Law, Isf.C., Islamic Azad University, Isfahan, Iran

(* - Corresponding Author Email: m.nikuie@iau.ac.ir)

Received: 2024-08-09

Revised: 2025-05-27

Accepted: 2025-08-20

Available Online: 2025-09-22

How to cite this article:

Nikouei, M. (2025). The Status, Legal Nature, and Obligations of International Marketing Contracts in the Iranian Legal System. *Encyclopedia of Economic Law Journal*, 32(27): (37-52) (in Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22067/economlaw.2025.89303.1390>

1. INTRODUCTION

In an era characterized by increasing economic globalization and cross-border commercial activities, international marketing contracts (IMCs) have assumed a central role in shaping multinational business relationships. Such contracts serve as the backbone for international expansion, enabling manufacturers, suppliers, distributors, and agents to cooperate in a manner that efficiently aligns commercial objectives with legal protections. IMCs encompass a range of agreements—including distribution, franchising, concession, and agency contracts—whereby one party (often the principal or supplier) entrusts another (the marketer or distributor) with developing, promoting, and marketing products or services to foreign markets.

The importance of these contracts lies not merely in their commercial utility but in their ability to balance diverse interests, allocate risks, and delineate the scope of obligations in a manner that transcends national boundaries. However, the complex legal environment governing IMCs presents distinct challenges, especially when parties are subject to divergent legal systems with varying levels of familiarity with international contractual norms.

Within this global context, the Iranian legal system stands at a juncture, grappling with the challenge of reconciling traditional contract classifications with the demands of contemporary commercial practice. Although Iranian civil law—rooted in a combination of Roman-Germanic traditions, Islamic jurisprudence (fiqh), and indigenous legislative developments—offers a robust framework for the regulation of civil and commercial contracts, it has yet to establish a coherent doctrinal or statutory framework specifically tailored to IMCs. As a result, parties entering into such agreements in or with Iran must navigate a landscape marked by legal uncertainties, doctrinal ambiguities, and potential risks relating to the enforceability and legal status of marketing contracts. The ambiguity surrounding the legal nature and treatment of IMCs in Iranian law partially derives from their hybrid character. These contracts often lie at the intersection of multiple legal categories—such as sale, agency, services, and partnership—yet resist full assimilation into any one category. This hybrid nature, while reflecting commercial realities, complicates the classification process that is central to the operation of Iranian contract



THIS WORK IS LICENSED UNDER A CREATIVE COMMONS ATTRIBUTION 4.0 INTERNATIONAL LICENSE



law. Moreover, traditional forms of contract recognized by the Iranian Civil Code (such as bay' [sale], ejareh [lease], wakalah [agency], and sherkat [partnership]) may not adequately accommodate the innovative arrangements and obligations typical of IMCs.

Furthermore, the lack of explicit legislative or judicial guidance regarding IMCs has practical consequences. Businesses engaging in international marketing activities face uncertainties as to the predictability, validity, and enforceability of their agreements, raising concerns over risk allocation, dispute resolution, and the protection of rights and obligations. This uncertainty, in turn, may deter foreign investment and hinder Iran's integration into the global marketplace.

Accordingly, a comprehensive legal analysis of the status, nature, and obligations of IMCs within the Iranian legal system is both timely and necessary.

2. PURPOSE

This paper seeks to fill a significant gap in the Iranian legal literature by conducting an in-depth analysis of IMCs as they pertain to Iran. The principal objectives are twofold: first, to elucidate the current status and legal characterization of IMCs, and second, to delineate the core obligations that arise from such contracts under the Iranian legal framework.

At the heart of this inquiry lies the fundamental question: To what extent does the Iranian legal system recognize and accommodate IMCs as distinct contractual instruments, and what legal consequences flow from this recognition (or lack thereof)? In pursuing this question, the research aims to:

- Map out the essential features, scope, and legal structure of IMCs as employed in international practice;
- Explore the conceptual and doctrinal challenges posed by IMCs to traditional Iranian contract law;
- Assess the adaptability of Iranian legal principles—such as party autonomy, pacta sunt servanda, and the freedom to contract—to the specific context of IMCs;
- Analyze the core obligations typically embodied in IMCs—including confidentiality, exclusivity, best-efforts, and good faith—and evaluate their enforceability under Iranian law;
- Provide reasoned recommendations for enhancing the clarity and certainty of the Iranian legal approach to IMCs, thereby fostering the country's participation in international commerce.

3. METHODOLOGY

The research is structured through a combination of “doctrinal legal analysis” and “comparative study”. The doctrinal analysis involves a close reading of the Iranian Civil Code, the Commercial Code, and relevant legislative and judicial materials, with a view to extracting the underlying principles and norms that may be applicable to IMCs. The comparative element draws upon prominent international instruments (notably Principle, Definition, and Model Rules of European Private Law, Draft Frame of Reference Principle (DCFR), Principles of European Law; Commercial Agency, Franchise, and Distribution Contracts (PEL CAFD), and The Principles on European Contract Law (PECL), as well as the contractual practices of leading foreign jurisdictions

Conceptual Clarification and Structural Analysis:

The study begins by clarifying key concepts, distinguishing between various types of marketing contracts (e.g., agency agreements, franchise and distribution agreements, concessional marketing arrangements), and identifying the typical provisions governing rights, obligations, dispute resolution, and risk allocation.

“Doctrinal and Legal Characterization:”

Next, the research scrutinizes the classification of IMCs within the typology of contracts recognized by Iranian law. It assesses whether IMCs can be subsumed under the umbrella of established contract types, or whether they occupy an independent legal status as unnamed (mo'amalat ghayr-e-mosamma) or sui generis contracts. The “relevance of Article 10 of the Iranian Civil Code”—which recognizes the validity of all lawful contracts not



contrary to law or public morals, even if not expressly named—becomes critical in this analysis.

“Comparative and International Reference:”

The study then sets the Iranian approach alongside international models and leading comparative practices. It highlights the ways in which global best practices and model codes treat IMCs, and it examines the extent to which Iranian law can or should absorb these models.

“Obligations and Duties:”

A major section is devoted to identifying and analyzing the core obligations customary to IMCs: confidentiality, non-compete and exclusivity clauses, the duty to act in good faith, the obligation to promote and not damage the principal's brand, requirements concerning information and reporting, and mechanisms for resolving disputes. The enforceability of these obligations within the structure of Iranian law is addressed, using illustrative case studies and doctrinal arguments.

“Application of Contract Law Principles:”

Critical attention is given to the notion of “party will” (*irada-ye tarafin*), a foundational doctrine in Iranian contract law, and its application in tailoring complex contractual relationships such as IMCs. Issues such as the requirement of definite subject matter, lawful purpose, clarity of mutual obligations, and the freedom to negotiate customized rights and duties are explored.

4. FINDINGS

The research arrives at several key findings that clarify the position of IMCs within the Iranian legal landscape:

a. Legal Status:

While Iranian law lacks a codified definition or regime specifically dedicated to IMCs, the system's general orientation toward freedom of contract and respect for party autonomy—enshrined in Article 10 of the Civil Code—provides a sufficiently flexible basis for recognizing such contracts as valid and binding, provided they meet basic requirements of legality, clarity, and mutual consent.

b. Classification and Adaptability:

IMCs often do not fit neatly within the traditional named contract categories (e.g., sale, agency, partnership). Rather, they may be regarded as “unnamed contracts” (*aqd-e ghayr-e-mosamma*)—a category permitted by Iranian law, allowing parties to structure their legal relationships according to their needs, subject to public order and morality. This approach aligns with modern trends in international and comparative contract law.

c. Obligations and Enforcement:

The typical obligations imposed by IMCs—such as ongoing cooperation, best-efforts, exclusivity, confidentiality, and information sharing—are generally capable of enforcement within the Iranian legal system, provided their substance does not contradict mandatory rules or principles of public order. However, the lack of judicial or scholarly consensus regarding the interpretation and prioritization of these obligations may generate uncertainty and inconsistency in practice.

d. Limitations and Gaps:

The absence of explicit legislative provisions or authoritative case law risks creating interpretive gaps, particularly in the context of international disputes. Uncertainties may arise in connection with choice of law, jurisdiction, dispute resolution mechanisms (such as arbitration clauses), and the treatment of foreign parties or governing laws.

e. Compatibility with International Trends:

Iranian contract law, despite some peculiarities rooted in domestic legal culture and Islamic law, is not fundamentally at odds with international contractual practice. Indeed, the general principles of contract freedom, party autonomy, and respect for mutual agreement create conditions in which IMCs can flourish, subject to certain limitations and the need for greater clarity.



5. CONCLUSION

The analysis demonstrates that although the Iranian legal system does not provide an express or comprehensive regime for IMCs, its prevailing principles—particularly the broad scope for party autonomy under Article 10—cater to a considerable degree of contractual flexibility and innovation. Nonetheless, the absence of detailed statutory or regulatory guidance on the unique features, classification, and regulation of IMCs leaves parties exposed to legal uncertainty and increased transactional risk.

Legal certainty can be improved, and international commercial confidence deepened, by the adoption of a more “explicit and coherent legal framework” addressing the specificities of IMCs. Such reforms might include:

- the promulgation of statutory provisions recognizing IMCs as distinct contracts with clearly defined rights and obligations;
- the harmonization of domestic law with leading international instruments and best practices; and
- the promotion of specialized dispute resolution mechanisms attuned to the complexities of modern international marketing arrangements.

In sum, the legal system in Iran stands at a crossroads, with the opportunity to recognize and integrate the evolving realities of global commerce. Embracing the legal challenges posed by IMCs—through legislation, judicial interpretation, and scholarly debate—will not only clarify the rights and duties of parties, but also enhance Iran’s attractiveness and competitiveness in the international marketplace.

Keywords: Commercial Agency Contract, Distribution Contract, Franchise Contract, International Commercial, Marketing Contract.



وضعیت، ماهیت و تعهدات قرارداد بازاریابی بین‌المللی در نظام حقوقی ایران

مرضیه نیکویی^۱ ID

دریافت: ۱۴۰۳/۰۵/۱۹ | بازنگری: ۱۴۰۴/۰۳/۰۶ | پذیرش: ۱۴۰۴/۰۵/۲۹ | انتشار: ۱۴۰۴/۰۶/۳۱

چکیده

قراردادهای بازاریابی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای تجارت بین‌الملل، نقش اساسی در توسعه و عرضه محصولات به بازار ایفا می‌کنند. به موجب این قراردادها، طرفین با توافق بر محورهای اساسی قرارداد، بستری برای سامان‌دهی روابط تجاری و حقوقی خود فراهم می‌کنند. این قراردادها، با ایجاد تعهدات و اصولی خاص، ماهیت حقوقی ویژه‌ای دارند که در نظام‌های حقوقی مختلف مورد توجه قرار گرفته است. با وجود کاربرد گسترده این قراردادها، هنوز در نظام حقوقی ایران جایگاه دقیق و چارچوب مشخصی برای آن‌ها تعریف نشده است. هدف پژوهش حاضر، بررسی وضعیت، ماهیت و تعهدات قرارداد بازاریابی در نظام حقوقی ایران است. در این راستا، تلاش می‌شود تا با بهره‌گیری از روش توصیفی-تحلیلی و مطالعه تطبیقی ضمن تبیین مفاهیم و ساختار قراردادهای بازاریابی و تحلیل ماهیت آن‌ها، رابطه این نهاد با مبانی حقوق قراردادها در ایران نیز روشن شود. نتیجه این مطالعه نشان می‌دهد که اگرچه قراردادهای بازاریابی با هیچ یک از نهادهای قراردادی موجود در حقوق ایران انطباق کامل ندارد، اما نظام حقوقی ایران ظرفیت پذیرش و شناسایی آن‌ها را به‌عنوان نهادی مستقل و منعطف داراست.

کلید واژه‌ها: تجارت بین‌الملل، قرارداد بازاریابی، قرارداد توزیع، قرارداد فرانسیز، قرارداد نمایندگی تجاری

۱. استادیار گروه حقوق، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران، (نویسنده مسئول: Email: m.nikuie@iau.ac.ir)



مقدمه

جهانی‌شدن اقتصاد و پویایی بازارهای بین‌المللی در دهه‌های اخیر، نه تنها فرصت‌های گسترده‌ای برای تولیدکنندگان و صادرکنندگان ایجاد کرده، بلکه چالش‌هایی نوظهور را نیز در مسیر شناسایی و نفوذ به بازارهای هدف پیش‌روی فعالان تجاری قرار داده است. در چنین بستری، موفقیت یک محصول صرفاً به کیفیت تولید یا نوآوری فنی محدود نمانده، بلکه به میزان انطباق با نیازها و ویژگی‌های خاص مصرف‌کنندگان در مناطق مختلف جهان بستگی تنگاتنگ یافته است. این مسأله موجب شده تا دانش بازاریابی به‌عنوان حوزه‌ای تخصصی و ابزار راهبردی در تجارت معاصر، نقشی تعیین‌کننده در توسعه بازارها ایفا نماید؛ به‌ویژه آن‌گاه که ورود به بازارهای جدید، مستلزم درک عمیق از شرایط فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی، زبانی و مذهبی هر منطقه است؛ امری که برای بسیاری از تولیدکنندگان و صادرکنندگان، به‌ویژه در سطح بنگاه‌های کوچک و متوسط، همواره با محدودیت منابع، هزینه و دانش تخصصی مواجه بوده است (Beshop, 2009: 110).

در این راستا، همکاری با بازاریابان حرفه‌ای یا سازمان‌یافته، که دارای شناخت کافی از مقتضیات بازارهای مقصد هستند، به‌عنوان راهکاری اثربخش در جهت تقلیل ریسک، کاهش هزینه و ارتقای بهره‌وری فرایند عرضه محصول، ضرورت یافته است؛ زیرا این افراد یا شرکت‌ها با تکیه بر تجربه و دانش محلی خود، می‌توانند به تولیدکنندگان و صادرکنندگان در تعیین ویژگی‌های مطلوب کالا، شناسایی ظرفیت‌های بازار، تحلیل رفتار مصرف‌کننده و تدوین استراتژی‌های مناسب ورود و عرضه کالا کمک شایانی نمایند. همین امر سبب گردیده است که قراردادهای بازاریابی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین و پرکاربردترین ابزارهای حقوقی در عرصه تجارت بین‌الملل ظهور یابند و به صورت فزاینده‌ای مورد توجه حقوق‌دانان، فعالان اقتصادی و سیاست‌گذاران تجاری قرار گیرند (Shiravi et al: 1397: 44).

با وجود نقش حیاتی قراردادهای بازاریابی، مرزبندی دقیق، تبیین ماهیت حقوقی و تعیین تعهدات طرفین در این قراردادها، همواره موضوع بحث و چالش در نظام‌های مختلف حقوقی بوده است. در بسیاری از نظام‌های حقوقی توسعه‌یافته و همچنین اسناد بین‌المللی^۱، کوشش‌هایی جهت شناسایی، دسته‌بندی و ضابطه‌مند ساختن این نوع قراردادها صورت گرفته و انواع متعددی از آنها مانند قراردادهای نمایندگی، توزیع و فرانشیز از یکدیگر تفکیک شده‌اند. با این حال، در نظام حقوقی ایران، سابقه پژوهش ساختارمند و منسجمی که به‌طور خاص ماهیت، انواع و تعهدات قرارداد بازاریابی را با رویکرد تطبیقی و تحلیلی بررسی کند؛ اندک است یا عمده‌تاً به‌صورت پراکنده و بدون تبیین نظام‌مند این نهاد صورت پذیرفته است. بیشتر آثار موجود، به مقایسه اجمالی با برخی از نهادهای سنتی حقوق قراردادهای پرداخته‌اند یا صرفاً برخی جنبه‌های شکلی همکاری‌های بازاریابی را مدنظر قرار داده‌اند و به همین دلیل، چالش‌ها و ظرفیت‌های واقعی پذیرش این نهاد در نظام حقوقی ایران هنوز تبیین نشده است.

مقاله حاضر با طرح مسئله وضعیت، ماهیت و تعهدات ناشی از قرارداد بازاریابی در ایران، در چند بخش تنظیم شده است: نخست، مفهوم قرارداد بازاریابی تبیین می‌گردد. سپس انواع عمده قراردادهای بازاریابی با توجه به اسناد بین‌المللی تحلیل می‌شود. در ادامه، ماهیت حقوقی این قراردادها در پرتو منابع داخلی و تطبیقی بررسی و درنهایت، تعهدات طرفین، آثار حقوقی و چالش‌های ناشی از نبود قانون‌گذاری شفاف در نظام ایران تجزیه و تحلیل می‌شود. هدف این پژوهش، ارائه تصویری جامع و تحلیلی از وضعیت قراردادهای بازاریابی و تبیین قابلیت‌های نظام حقوقی ایران برای پذیرش و سامان‌دهی این نهاد مهم قراردادی در بستر تجارت مدرن است.

گفتار اول: مفهوم قرارداد بازاریابی بین‌المللی

در مطالعات تطبیقی، یکی از راه‌های شناخت نهادهای حقوقی این است که به جای تمرکز بر کلمات و عبارات، به کارکرد آن‌ها توجه شود (Shiravi, 1392: 101). به طور کلی، هر قراردادی که یکی از طرفین می‌پذیرد که محصولات طرف دیگر را به بازار وارد کند، به‌عنوان قرارداد بازاریابی شناخته می‌شود. از این‌رو، کارکرد اقتصادی این دسته از قراردادها، بازاریابی است. اما چنین کارکردی نباید با قرارداد تبلیغات خلط شود. زیرا، قراردادهای تبلیغاتی ماهیت متفاوتی دارند. در قراردادهای تبلیغاتی، تبلیغ‌کننده صرفاً تبلیغات انجام

1. Principle, Definition, and Model Rules of European Private Law, Draft Frame of Reference Principle (2009)(DCFR); Principles of European Law; Commercial Agency, Franchise, and Distribution Contracts (2006)(PEL CAFD); The Principles on European Contract Law (2016)(PECL).



می‌دهد و اراده وی هیچ نقشی در انعقاد قرارداد فروش ندارد (Hesselink, 2006: 98).

یکی دیگر از ویژگی‌های قراردادهای بازاریابی، استمرار است. چه، تنها با وجود استمرار است که قرارداد بازاریابی توجیه اقتصادی می‌یابد. به عبارت دیگر، بدون وجود رابطه طولانی‌مدت، قرارداد بازاریابی صرفه اقتصادی ندارد (Von Bar, 2009: 273 & 295).

از این رو، طرفین تعهد می‌کنند که در طول زمان به قرارداد پای بند باشند تا بتوانند به کارکرد اقتصادی و هدف قرارداد دست یابند.

یکی دیگر از ویژگی‌های قراردادهای بازاریابی، اعطای «نماینده‌گی» به بازاریاب است. توضیح آن‌که، بازاریاب با دریافت نمایندگی از طرف دیگر قرارداد، این اختیار را پیدا می‌کند که محصول و فعالیت تجاری طرف دیگر را به بازار وارد کند یا آن را توسعه دهد. به همین دلیل است که به قراردادهای بازاریابی، «نماینده‌گی تجاری» (در معنای عام) (Representation) نیز گفته می‌شود. ضمن نمایندگی اعطا شده، دانش و تجربه مورد نیاز جهت بازاریابی نیز در اختیار بازاریاب قرار می‌گیرد تا وی بتواند با استفاده از این داده‌ها، بازاریابی محصول را به نحو مطلوب انجام دهد. با این وجود، حدود اختیارات نماینده در انواع قراردادهای بازاریابی یکسان نیست.^۲

«عمودی بودن»، یکی دیگر از ویژگی‌های مهم قرارداد بازاریابی است. قراردادهای تجاری را در تجارت بین‌الملل به دو گروه عمودی (Vertical Agreement) و افقی (Horizontal Agreement) تقسیم می‌کنند. توافقاتی که در آن‌ها، دو یا چند فعال تجاری توافق می‌نمایند که در سطوح مختلف (کنترل از بالا به پایین) به همکاری تجاری بپردازند را توافق عمودی گویند (Shiravi, 1390: 90). به عکس، اگر توافق منعقد شده بین فعالان تجاری در یک سطح (تولید یا توزیع محصول) صورت بگیرد، توافق افقی نام دارد. کنترل از بالا به پایین در قراردادهای افقی وجود ندارد (Chernobrovkin, 2011: 12). در قراردادهای بازاریابی، طرفین قرارداد، یعنی، «مدیرتجاری» (The Principal)، «تأمین‌کننده» (The Supplier) و «انتقال‌دهنده امتیاز» (The Franchisor) از یک سو، و «نماینده تجاری» (The Agent)، «توزیع‌کننده» (The Distributor) و «انتقال‌گیرنده امتیاز» (The Franchisee) از سوی دیگر در یک سطح قرار ندارند. به همین دلیل، در زمره‌ی قراردادهای عمودی است (PECL).

به رغم این که در قرارداد بازاریابی، تأمین‌کننده، مدیرتجاری، و امتیاز دهنده اصولاً قدرت بیشتری دارد، ولی اختلاف قدرت موجب قرار گرفتن این دسته از قراردادها در زمره قراردادهای مصرف نمی‌شود. از این رو، نیازی به وضع قواعد اجباری برای حمایت از بازاریاب نیست. فرض بر این است که طرفین قرارداد، هر دو به اصول و قواعد لازم برای تجارت آشنا هستند. لذا، با توجه به اصل «استقلال اشخاص» (Party autonomy) و با تکیه بر دانش علمی و عملی آنان، حمایت خاص ضرورت ندارد. به همین دلیل، محتوای قواعد راجع به این قرارداد، اصولاً اجباری نیستند، بلکه بیشتر، تکمیلی یا پیش‌فرض (Default Rules) هستند که قابلیت تغییر بر اساس شرایط را دارند؛ با این حال، مواردی از تعهدات اجباری (Hesselink, 2006: 95, Von Bar, 2009: 309 & 326)، نیز وجود دارد که ماهیت ویژه‌ای برای این دسته از قراردادها، تحت عنوان «بازاریابی» ایجاد می‌کند.^۳

ویژگی بعدی قرارداد بازاریابی این است که هم کالا و هم خدمات می‌تواند موضوع قرارداد باشد. در نظام حقوقی اتحادیه اروپا نیز با به‌کارگیری واژه «محصولات» (Products)، تلاش نموده «کالا» (Goods) و «خدمات» (Services) را به‌عنوان موضوع قرارداد، پوشش دهد. بنابراین، قراردادهای بازاریابی قلمرو گسترده‌ای را دربرمی‌گیرد، بدون این که محدودیتی از این نظر وجود داشته باشد. (DCFR, Book IV.E, art:2:101)

گفتار دوم: انواع قراردادهای بازاریابی بین‌المللی

تبیین شفاف از ماهیت قراردادهای بازاریابی، بدون شناخت انواع آن امکان‌پذیر نیست. از این رو، در ادامه بر آن هستیم تا ضمن تعریف انواع قراردادهای بازاریابی، تفاوت‌های آن‌ها را نیز بیان کنیم. تفاوت در میزان سرمایه، نوع محصول، شرایط بازار، اهداف طرفین و نظایر آن موجب شده تا اشخاص به شیوه‌های مختلفی نسبت به انعقاد قراردادهای بازاریابی اقدام کنند. عمده این قراردادها را که حوزه وسیعی از تجارت بین‌الملل را نیز به خود اختصاص داده‌اند، می‌توان به سه نوع «نماینده‌گی تجاری» (در معنای خاص) (Agency)، «توزیع» (Distribution)، و «فرانشیز» (Franchise) تقسیم بندی کرد.

۲. برای مطالعه بیشتر مراجعه کنید به همین مقاله، گفتار دوم.

۳. برای مطالعه بیشتر مراجعه کنید به همین مقاله، گفتار سوم.



الف: قرارداد نمایندگی تجاری

نمایندگی تجاری (در معنای خاص) عبارت است از قراردادی که به موجب آن «نماینده تجاری» به نمایندگی از سوی «مدیر تجاری» وارد مذاکرات قراردادی شده و قراردادهای تجاری منعقد و در قبال این وساطت، پاداشی (Commission) دریافت می‌کند (PEL CAFDC, Art: 2:101; DCFR, Book IV.E, art: 1:101). به این ترتیب، اولاً، مالکیت محصولاتی که بازاریابی آن با «نماینده تجاری» است برای «مدیر تجاری» باقی می‌ماند و «نماینده تجاری» از تخصص و تجربه خود در راستای معرفی و توسعه محصول «مدیر تجاری» به بازار استفاده می‌کند. پاداش دریافتی نماینده تجاری نیز در قبال همین مسئله است. در این راستا، نماینده تجاری متعهد است دستورالعمل‌های ارائه شده از سوی مدیر تجاری را رعایت نماید. اما این مسئله، باعث سلب استقلال نماینده تجاری و صدق عنوان «کارگر» بر نماینده نمی‌شود (DCFR, IV.E, Art: 3:101). دوم، خطرات ناشی از تلف و عیب محصول همگی برای مدیر تجاری باقی می‌ماند و نماینده تجاری در این زمینه ریسکی را متقبل نمی‌شود. سوم، طرفین قراردادی که با وساطت نماینده تجاری منعقد می‌شود، مدیر تجاری و شخص ثالث است. پس، نماینده تجاری، طرف قرارداد نبوده و به تبع، سود و زیان ناشی از قرارداد نیز، برای مدیر تجاری است. این قرارداد بیشتر زمانی منعقد می‌شود که نماینده تجاری به دلایلی همچون کمبود سرمایه یا عدم تمایل به پذیرش ریسک قراردادی، از انتقال مالکیت محصولات مدیر تجاری به خود جلوگیری می‌نماید.

برای تبیین بهتر، مثالی ذکر می‌شود: تصور کنیم، شرکت الف، به‌عنوان تولیدکننده با شرکت ب، به‌عنوان بازاریاب قراردادی منعقد می‌کند. در این قرارداد، شرکت ب تعهد می‌نماید که در آینده، صرفاً مشتریانی برای شرکت الف پیدا کند و در قبال فروش محصولات، پاداشی دریافت کند، بدون این که محصولات را از تولیدکننده خریداری نماید. این قرارداد اولیه را، نمایندگی تجاری می‌گوییم. نمایندگی تجاری از جهت کارکرد اقتصادی، مشابه حق‌العمل کاری است. چه هر دو، برای محصول بدون بازار، مشتری فراهم می‌کند و موجب تسهیل معاملات می‌شود. از حیث قانونی نیز، تمام حقوق و تکالیف قراردادی بر عهده آمر و مدیر تجاری است. اما نمی‌توان ماهیت این دو قرارداد را یکسان دانست. چه به موجب ماده ۳۵۷ قانون تجارت، «حق‌العمل کار کسی است که به اسم خود» معامله می‌کند. اما در نمایندگی تجاری، نماینده به رغم استقلال عمل در فعالیت‌های تجاری، به نام «مدیر تجاری» قرارداد را منعقد می‌نماید. به این ترتیب، نمی‌توان این دو ماهیت را یکسان دانست.

دلالتی، قرارداد دیگری است که مقایسه آن با نمایندگی تجاری مفید است. چه، از جهت حقوقی، دلال و نماینده تجاری هر دو، واسطه انجام معاملات شده و در قبال دریافت اجرت، برای کسی که می‌خواهد معامله نماید، طرف معامله پیدامی‌کنند (ماده ۳۳۵ قانون تجارت). با این وجود، مطالعه قانون تجارت در مبحث دلالی، قانون راجع به دلالان (۱۳۱۷) و آیین نامه مواد ۳ و ۱۱ قانون دلالان (۱۳۱۹) چنین به ذهن متبادری می‌کند که دلالی در این معنا، بیشتر در عرصه داخلی قابلیت اجرایی دارد. به علاوه، در نمایندگی تجاری، اصولاً مدیر تجاری، دستورالعمل راهبردی و فنی به همراه اصول تجاری را در اختیار نماینده تجاری قرار می‌دهد (PEL CAFD, Art: 2:201 & 2:202)؛ مسئله‌ای که در دلالی اصولاً وجود ندارد. بنابراین، باوجود شباهت‌ها، کارکرد اقتصادی این دو نهاد یکسان نیست.

ب: قرارداد توزیع

نوع دیگر قرارداد بازاریابی، توزیع است. باوجود تنوعی که در انواع قرارداد توزیع وجود دارد^۴، ماهیت این قرارداد تغییری نمی‌کند. چه، با انعقاد قرارداد توزیع، طرفین چارچوب اولیه تنظیم می‌کنند تا بتوانند در آینده، بدون تمرکز مکرر بر توافقات اولیه، در قالب و پیش‌فرض تعیین شده‌ی قبلی، روابط حقوقی و تجاری خود را ادامه دهند و مانع خاتمه‌ی آن با بروز هر مشکلی شوند. این چارچوب اولیه، قراردادی است که رابطه‌ی طرفین را از حالت پیش‌قرارداد تغییر داده و آن‌ها را در یک رابطه‌ی حقوقی، یعنی قرارداد توزیع وارد می‌کند. در واقع، قرارداد اولیه که بستر روابط حقوقی آتی طرفین را برای مدت طولانی فراهم و تعیین می‌کند را قرارداد توزیع می‌نامند. جهت تبیین بیشتر، فرض کنیم شرکت الف، تولیدکننده و شرکت ب، بازاریاب است و قرار است در آینده، محصولات را ابتدا از تولیدکننده خریداری و سپس به نام خود به منطقه مورد نظر، بفروشد. در این راستا، قراردادی منعقد می‌شود و شرایط معاملات آتی خود را برای بازه زمانی طولانی مدت، تعیین می‌نمایند. به قرارداد تنظیم شده برای معاملات بعدی، قرارداد

۴. قرارداد توزیع انحصاری، گزینشی، خرید انحصاری، ترکیبی، توزیع عملی و انحصار عملی. برای مطالعه بیشتر مراجعه کنید به: نیکویی، مرضیه (۱۴۰۱)، ماهیت، مفاد و آثار قرارداد توزیع بین‌المللی، تهران: انتشارات گنج دانش، چاپ دوم، صص ۴۵-۵۴.



توزیع می‌گوییم.

یکی از طرفین قرارداد توزیع «تأمین‌کننده» است که دو حالت دارد: گاه فقط تأمین‌کننده است و نقشی در تولید ندارد؛ گاه هم تولیدکننده است و هم تأمین‌کننده. طرف دیگر این قرارداد «توزیع‌کننده» نام دارد که گاه عمده‌فروش و گاه خرده‌فروش است. توزیع‌کننده مانند پیمانکار مستقل عمل می‌کند و با خرید محصولات از تأمین‌کننده و فروش آن‌ها، سود می‌برد (Chernobrovkin, 2011: 7). از آن‌جا که توزیع‌کننده، کالا را از تأمین‌کننده می‌خرد، توزیع‌کننده (و نه تأمین‌کننده) طرف قرارداد مشتریان یا توزیع‌کنندگان فرعی قرار می‌گیرد. نکته‌ی مذکور وجه تمایز توزیع از «نمایندگی تجاری» است. چه در توزیع، اگر چه توزیع‌کننده واسطه‌ی میان تأمین‌کننده و مصرف‌کننده، از جهت فراهم کردن محصول، است، ولی مانع ایجاد رابطه‌ی حقوقی میان تأمین‌کننده و مصرف‌کننده می‌شود؛ در حالی که در نمایندگی تجاری، نماینده هم از جهت رساندن کالا و هم از جهت رابطه‌ی حقوقی، تنها نقش واسطه میان تأمین‌کننده و مصرف‌کننده را دارد (Shiravi et al: 1397: 45).

در مقام مقایسه قرارداد توزیع با نهادهای مشابه در نظام حقوقی ایران، می‌توان به «وعده قرارداد» اشاره کرد. بدین توضیح که، در قرارداد توزیع، نیز همچون وعده قرارداد، طرفین بر محورهای اساسی توافق نموده و زمینه انعقاد قراردادهای بعدی را برای خود فراهم می‌کنند. ولی انعقاد نهایی قرارداد به آینده موکول می‌شود. زیرا دستیابی به نتیجه قطعی برای یافتن بازار محصولات، مستلزم صرف هزینه و زمان است. از این‌رو، می‌توان قرارداد توزیع را مشابه وعده قرارداد دانست. اما وجوه افتراق این دو نهاد را نباید نادیده انگاشت: هدف انعقاد قرارداد توزیع، بازاریابی است؛ کارکردی که در وعده قرارداد مشاهده نمی‌شود (Nikouei, 1401: 61). استمرار در راستای هدف و کارکرد، یعنی «بازاریابی ایجاد شده است. محدودیت‌های بازاری، قیمت‌گذاری، تبلیغات و گارانتی‌ها محورهای هستند که در قرارداد توزیع با اهداف فوق معنا می‌یابند. در حالی که در وعده قرارداد، این اهداف دنبال نمی‌شود. به علاوه، در همه قراردادهای توزیع، تعهد حداقلی وجود دارد، در حالی که وعده قرارداد می‌تواند فاقد چنین تعهدی باشد. همچنین برخلاف وعده قرارداد، گاه در توزیع، حقی که قابلیت انتقال به غیر را داشته باشد، برای طرفین ایجاد نمی‌شود. بنابراین، باوجود برخی شباهت‌ها، تفاوت‌های بنیادین، مانع اساسی برای وحدت‌انگاری قرارداد توزیع و وعده قرارداد است.

ج: قرارداد فرانسیز

یکی از طرفین قرارداد فرانسیز، «امتیازدهنده» است که اجازه بهره‌برداری از نام و علامت تجاری، علم و تجربه، راهبری تجاری و فنی، و حقوق مالکیت فکری خود را به همراه یک نظام تجاری خاص به طرف دیگر قرارداد، یعنی «امتیازگیرنده» انتقال می‌دهد (PEL CAFD, Art: 3:101; DCFR, Art: 4:101). از آنجایی که امتیاز اعطایی به امتیازگیرنده، می‌تواند سود کلانی برای وی در عرصه تجارت ایجاد نماید، معمولاً، در قبال آن، باید پاداشی به امتیازدهنده پرداخت نماید (Rahbari, 1393: 192). در عرصه تجارت بین‌الملل، دریافت امتیاز فوق در قبال مبلغ را، خرید و فروش فرانسیز نیز می‌گویند.

با توجه به تعریف فوق، یافتن نهادی مشابه فرانسیز در نظام حقوقی داخلی ایران، دشوار و چه بسا بی‌مانند است. در مقام مقایسه با سایر قراردادهای بازاریابی نیز باید گفت، به رغم یکسان بودن هدف، یعنی بازاریابی، وفق تعاریف ارائه شده از ماهیت آن‌ها، وجوه افتراق آن با نمایندگی تجاری، به ویژه از حیث شیوه عملکرد، کاملاً آشکار است.

در مقام مقایسه فرانسیز با قرارداد توزیع نیز باید گفت، نمی‌توان وجه تشابه یکی از انواع فرانسیز به نام قرارداد «فرانسیز توزیعی» (Distribution Franchising) را با قرارداد توزیع نادیده گرفت. توضیح آن‌که، فرانسیز توزیعی، نوعی قرارداد فرانسیز است که هدف آن، توزیع محصولات تحت نظارت و کنترل امتیازدهنده است (Rahbari, 1393: 193). این هدف، وجه تشابه فرانسیز توزیعی و قرارداد توزیع به شمار می‌آید. ولی، نباید تمایزات اساسی آن‌ها را نادیده انگاشت. چه، در فرانسیز توزیعی، امتیازدهنده اجازه بهره‌برداری از مجموعه مالکیت‌های فکری را به همراه نظام راهبردی خاص به امتیازگیرنده می‌دهد. بنابراین، غیرقابل انتقال بودن، عنصر ضروری فرانسیز توزیعی است (Safari et al, 1389: 172). زیرا امتیازگیرنده تنها اجازه بهره‌برداری دارد، بدون این که حق مالکیتی برای وی

۵. منظور از تعهد در اینجا به معنای اسمی آن یعنی تکلیف شخص به انجام یا خودداری از انجام عملی است که در حقوق نوشته معادل «obligation» به کار می‌رود (عبدی‌پور فرد، ابراهیم ۱۳۹۶). مباحثی تحلیلی از حقوق تجارت؛ اوراق تجاری، بورس و اوراق بهادار، حق کسب یا پیشه یا تجارت، چاپ هفتم، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، ص ۶۷). برای مطالعه بیشتر مراجعه کنید به همین مقاله، گفتار سوم.



ایجاد شود. به علاوه، پیروی از دستورالعمل‌ها و راهبردهای مشخص تجاری از سوی امتیازگیرنده، به همراه اعمال نظارت و کنترل امتیازدهنده بر روند اجرا و بهره‌برداری تجاری امتیازگیرنده منجر به انسجام و حفظ حسن شهرت تجاری شبکه فرانسیز می‌شود (Rahbari, 1393:195). درحالی که در قرارداد توزیع، حق مالکیت به توزیع‌کننده منتقل می‌شود. همچنین، انسجام در شبکه توزیع، همانند فرانسیز توزیعی موضوعیت ندارد. از این‌رو، نمی‌توان فرانسیز توزیعی را نوعی قرارداد توزیع دانست (Nikouei, 1401: 63). به رغم تفاوت‌هایی که بین قراردادهای بازاریابی وجود دارد، تعهدات مشترکی، به‌عنوان تعهدات حداقلی، در همه انواع آن وجود دارد که بدون شناخت آن‌ها، تحلیل دقیق قراردادهای بازاریابی امکان‌پذیر نخواهد بود. در ادامه، ضمن تحلیل ماهیت، این تعهدات را بیان می‌کنیم.

گفتار سوم: ماهیت قراردادهای بازاریابی

بر مبنای بررسی انواع قراردادهای بازاریابی، می‌توان گفت قرارداد بازاریابی ذاتاً یک موافقت‌نامه کلی است که علاوه بر تعیین مفاد و شرایط قراردادهای آینده، نحوه انعقاد و اجرای آن‌ها، برنامه زمان‌بندی، تضمین اجرا و اهداف مورد نظر طرفین را نیز معین می‌سازد. این قراردادها عمدتاً به‌منظور ایجاد بستر حقوقی و اقتصادی پایدار میان طرفین طراحی شده و موضوعاتی همچون محدودیت‌های بازاری، قیمت‌گذاری، گارانتی‌ها، تبلیغات، شرایط تمدید قرارداد، نحوه بازپرداخت و روش عرضه محصول را پیش‌بینی می‌کنند (Shiravi et al: 1397: 46). با این حال، باید توجه داشت که در نظام حقوقی ایران، قرارداد بازاریابی از حیث ماهوی واجد استقلال نیست و با هیچ‌یک از قالب‌های سنتی عقود در حقوق مدنی به طور کامل مطابقت ندارد.

برای تعیین جایگاه حقوقی قرارداد بازاریابی، ابتدا باید بررسی کرد که آیا این قرارداد واجد شرایط اساسی صحت معاملات به موجب ماده ۱۹۰ قانون مدنی است یا خیر. مطابق این ماده، قصد و رضا، اهلیت طرفین، معین بودن موضوع معامله و مشروعیت جهت، ارکان اساسی هر قرارداد هستند. در این میان، مهم‌ترین رکن، قصد انشای طرفین است؛ به این معنا که طرفین با توافق بر محورهای اساسی بازاریابی، پایه‌های روابط حقوقی آتی خود را نهادینه می‌کنند. هرچند از بابت سایر شرایط ماده ۱۹۰ قانون مدنی، منعی مشهود نیست، اما بحث درباره معلوم و معین بودن مورد معامله نیازمند دقت بیشتری است؛ چرا که در اغلب موارد قرارداد بازاریابی معطوف به انتقال محصول یا مال نیست و بیشتر به ارائه خدمات و همکاری‌های مبتنی بر تعهدات غیرمالی محدود می‌شود. بنابراین، پرسش اساسی آن است که آیا چنین توافقی، واجد مشخصات و الزامات یک قرارداد لازم‌الاجرا است یا خیر؟

تحلیل ساختار حقوقی قرارداد بازاریابی نشان می‌دهد که جوهره این قرارداد را مجموعه‌ای از تعهدات مستمر، عمدتاً غیرمالی و رفتاری، تشکیل می‌دهد. تعهداتی نظیر ارائه اطلاعات دقیق و روزآمد درباره محصولات یا خدمات موضوع قرارداد، همکاری مستمر و مؤثر جهت تحقق اهداف بازاریابی، حفظ محرمانگی و اسرار تجاری، و رعایت حسن نیت و اعتماد متقابل در تمام مراحل مذاکره و اجرا از جمله مهم‌ترین این تعهدات محسوب می‌شوند. این ماهیت تعهدی و عهدی موجب می‌گردد که قرارداد بازاریابی در زمره عقود عهدی قرار گیرد، یعنی تعهد اصلی طرفین معطوف به انجام یا ترک فعلی در آینده است و نه انتقال مال یا منفعت مستقیم. در حقوق ایران نیز غلبه تعهدات غیرانتقالی و مبتنی بر همکاری، قرارداد بازاریابی را از عقود تملیکی متمایز و به‌عنوان عقد عهدی شناسایی می‌کند. خصیصه بنیادین چنین قراردادی، التزام مستمر طرفین به همکاری در جهت تحقق فرایند بازاریابی و پایبندی به رفتارهایی است که معمولاً بر پایه حسن نیت و اعتماد قراردادی استوار است و الزام حقوقی آن‌ها نیز متوجه انجام یا خودداری از اعمال معین خواهد بود.

مطابق آموزه‌های حقوق تطبیقی و اسناد بین‌المللی مانند اصول قراردادهای تجاری بین‌المللی (UNIDROIT Principles) و اصول حقوق قراردادهای اروپا (PECL)، نیز ماهیت این‌گونه قراردادها بر تعهدات مستمر، همکاری مبتنی بر اعتماد متقابل و رعایت حسن نیت مبتنی است و دقیقاً به همین دلیل از عقود تملیکی که مبتنی بر انتقال مالکیت هستند، متمایز می‌شود. از این‌رو، قرارداد بازاریابی را می‌توان در دسته‌بندی عقود عهدی قرار داد و تحلیل حقوقی و آثار آن را باید با تأکید بر این ماهیت تعهدآور و فرایندی انجام داد.

در همین راستا، در همه انواع قراردادهای بازاریابی، مجموعه‌ای از «تعهدات حداقلی» وجود دارد که الزام به اجرای آن‌ها حتی در فرض عدم تحقق نتیجه نهایی قرارداد محفوظ است. این تعهدات، هسته اصلی و بنیاد حقوقی این دسته از قراردادها را شکل می‌دهند. اطلاق عنوان «حداقلی» به این تعهدات ناشی از آن است که حتی در صورت عدم تحقق فروش یا جذب مشتری، طرفین همچنان



ملزم به ایفای بخشی از تعهدات قراردادی خود هستند و عدم انجام آن‌ها می‌تواند منشأ مسئولیت شود. لذا شناسایی و تحلیل این تعهدات، موجب تبیین دقیق‌تر کارکرد و آثار حقوقی قرارداد بازاریابی بوده و جایگاه آن را به‌عنوان یک عقد عهدی در نظام حقوقی ایران تثبیت می‌کند.

آنچه در ادامه بیان می‌شود، همان تعهدات حداقلی است که شناخت آن‌ها در تبیین و تحلیل ماهیت قرارداد بازاریابی نقش اساسی دارد.

الف: تعهد به ارائه اطلاعات

یکی از مهم‌ترین تعهدات قراردادهای بازاریابی، تکلیف به ارائه اطلاعات به طرف مقابل است. در این راستا، توجه داشته باشیم که: اولاً، تعهد مذکور صرفاً به اطلاعات مربوط و ضروری در موضوع و شرایط قرارداد، که طرف دیگر برای دست‌یافتن به اهداف قراردادی به آن نیاز دارد، محدود شده است (PEL CAFD, art. 1:203; DCFR, art. 2:202). دوم، متعهد باید هر آن‌چه از قبل می‌داند را به طرف دیگر انتقال دهد و تکلیفی به تحقیق برای دستیابی به اطلاعات ندارد. با این وجود، اگر در طول دوره قرارداد به اطلاعات جدیدی دست یافت، باید در اختیار طرف دیگر قرار دهد. سوم، چه در مرحله پیش‌قراردادی و چه در مرحله قراردادی، هیچ تشریفات خاصی برای ارائه اطلاعات وجود ندارد (Hesselink, 2006: 112, Von Bar, 2009: 286). چهارم، در مرحله پیش‌قرارداد، اطلاعات باید به شیوه‌ای باشد که برای طرف مقابل، امکان تصمیم‌گیری صحیح در مورد انعقاد یا عدم انعقاد قرارداد فراهم نماید.

ضرورت چنین تعهدی، که هم مرحله پیش از انعقاد قرارداد (Pre-contractual information) و هم بعد از انعقاد (Contractual information) را دربرمی‌گیرد، به دو دلیل است: اول، برای جلوگیری از سواستفاده طرف قرارداد که از قدرت برتر اقتصادی و اطلاعاتی برخوردار است. چه اصولاً مدیران تجاری، تأمین‌کنندگان، و امتیازدهندگان نسبت به نمایندگان تجاری، توزیع‌کنندگان، و امتیازگیرندگان از قدرت بیشتری برخوردارند. این موضع برتر اقتصادی و اطلاعاتی نباید به ابزار سواستفاده تبدیل شود. دوم، اجرای صحیح این تعهد می‌تواند طرف مقابل را در ارزیابی میزان ریسک و شایستگی و منطقی بودن طرح تجاری، پیش از انعقاد قرارداد یاری دهد.

فراهم نمودن بستری برای تصمیم آگاهانه طرف قرارداد، هدف این تعهد به شمار می‌آید. در راستای دستیابی به این هدف، باید «مدت معقولی» به طرف مقابل داد تا فرصت ارزیابی و تصمیم‌گیری را داشته باشد. این مدت، گرچه متعهد را مقید می‌کند که بازه زمانی را رعایت نماید، ولی مانع از این می‌شود که بعداً طرف مقابل، مدعی اشتباه اساسی در قرارداد شود. بازه زمانی مدت معقول ممکن است در قرارداد تعیین شود. اما، گاه توافقی نسبت به آن صورت نمی‌گیرد. از این‌رو، برای تشخیص آن باید به عواملی هم‌چون هدف و ماهیت قرارداد، اوضاع و احوال حاکم و عرف تجاری توجه داشت. زیرا مهلت «معقول و متعارف» مفهومی کلی است که در موقعیت‌های مختلف می‌تواند تفسیر متفاوت داشته باشد. در حقوق ایران «معقول و متعارف»، رفتار انسانی است که معیار تشخیص قرار می‌گیرد. در این مقیاس، فارغ از عوامل داخلی هم‌چون سن و جنس، به عوامل خارجی مانند زمان، مکان و اوضاع و احوال خاص هر مورد، توجه اساسی صورت می‌گیرد (Yazdani, 1379: 138-139; 1386: Vol 1:155).

در برخی از نظام‌های حقوقی، تعهد به ارائه اطلاعات، به‌عنوان «تعهد قانونی امری» شناخته می‌شود و طرفین نمی‌توانند بر خلاف آن توافق نمایند (PEL CAFD, art. 1:203; PECL, art. 1:201). در ضمانت اجرای این تعهد باید گفت، قصور یکی از طرفین که ضرر دیگری را به همراه داشته باشد، موجب مسئولیت مقصر خواهد بود که باید نسبت به جبران ضرر اقدام نماید. اگر طرفین در قرارداد، بر شیوه جبران خسارت، توافق نکرده باشند، نوبت به اجرای قانون حاکم بر قرارداد است (PECL, art. 8:101).

به‌رغم این که تعهد به ارائه اطلاعات، تکلیف مشترک طرفین است، نوع اطلاعاتی که طرفین باید به طرف مقابل ارائه کنند متفاوت است. بدین توضیح که، مدیرتجاری، تأمین‌کننده، و امتیازدهنده باید اطلاعات اساسی مربوط به محصولات و ویژگی‌های آن‌ها، قیمت، بازاریابی، شرایط فروش و تحویل، ضمانت‌های مورد نیاز برای پرداخت ثمن، قیمت فروش مجدد، تبلیغات و غیره را که برای رسیدن به اهداف قراردادی به‌دست آورده است به طرف قراردادی خود ارائه دهد (Nikouei, 1401: 108). از سوی دیگر، نماینده تجاری، توزیع‌کننده، و امتیازگیرنده نیز متعهد به ارائه اطلاعات به طرف مقابل، در خصوص این مسائل هستند: شرایط بازار، وضعیت رقابت در قلمرو قراردادی، محصولات مشابه موجود در قلمرو که می‌تواند موثر در بازاریابی باشد، کانال‌های ورود آن‌ها به بازار و قیمت‌های آن‌ها، اطلاعات مربوط به قوانین و نظامنامه‌های قابل اجرا در قلمرو و سایر مسائلی که آگاهی از آن، می‌تواند در ارتقا سطح کمی و کیفی محصول و قرارداد به طرف مقابل یاری رساند (Rahbari, 1393: 211).



ب: تعهد به همکاری

یکی از مهم‌ترین تعهدات طرفین در قراردادهای بازاریابی، «تعهد به همکاری» (Co-operation) است. وجه ممیزه این تعهد از دیگر تعهدات این است که منشا سایر تعهدات طرفین می‌شود. توضیح آن‌که، در نگاه سنتی، باید قرارداد را محصول تضاد منافع طرفین دانست که هریک تفکر، اراده، و اهداف متفاوتی را دنبال می‌نماید (Ghasemihamed, 1394:170). اما امروزه پیچیده بودن و تخصصی شدن موضوعات قراردادهای به‌گونه‌ای است که تأمین منافع طرفین و اجرای قرارداد، بدون همکاری امکان‌پذیر نیست. این مسئله، تغییر در نگرش قرارداد را موجب شده است؛ به نحوی که نمی‌توان قرارداد را محصول تضاد منافع بدانیم؛ بلکه قرارداد، محل تجلی و ملاحظه منافع طرفین است که در قالب تعهد به همکاری بروز و ظهور می‌نماید. به موجب این تعهد طرفین به طور ضمنی متعهد می‌شوند تا روش‌های بهینه‌تر تجارت یا نتایج تحقیقات تجاری و تخصصی خود در موضوع قرارداد را به طرف دیگر قرارداد هم ارائه نمایند. به علاوه، هرگونه رفتار فرصت‌طلبانه و منفعت‌جویانه، نقض تعهد قراردادی مذکور به شمار می‌آید. به رغم تعهد ضمنی، طرفین می‌توانند برای جلوگیری از هرگونه تردید در وجود و اجرای این تعهد، از شرط صریح در خصوص تعهد به همکاری، بهره‌گیرند. تعهد به ارائه اطلاعات، در مرحله پیش‌قرارداد و قرارداد، اجرای دستورات مدیرتجاری، تأمین‌کننده، و امتیازدهنده، فراهم کردن شرایط بازرسی برای آن‌ها، حفظ اسرار تجاری، هشدارهای ضروری از جمله در کاهش ظرفیت تأمین، شیوه تبلیغ محصولات، حفظ شهرت، عدم تبعیض و غیره، تعهداتی هستند که از تعهد کلی به همکاری استنباط می‌شود.

هدف این تعهد، رسیدن به موقعیتی است که منفعت دو طرف را پوشش دهد (Win-Win Situation). از آنجا که قراردادهای بازاریابی اصولاً مستمر و طولانی مدت هستند، منفعت طرفین در این است که مشارکت صادقانه و فعالانه در اجرای تعهدات خود داشته باشند تا بتوانند به اهداف قراردادی دست یابند. برای نمونه، ممکن است در طول قرارداد، حوادث غیرمترقبه‌ای بروز نماید که از سوی هیچ یک از طرفین، قابل پیش‌بینی نبوده است.^۶ گاه شدت این حوادث به حدی است که اجرای قرارداد را، نه طافت‌فرسا، بلکه دشوار می‌نماید. آنچه در این موقعیت راه‌گشاست، همکاری طرفین است تا بتوانند خود را با موقعیت جدید و دشوار سازگار نمایند. به این شیوه، به‌رغم نامساعد بودن شرایط پیش‌آمده، طرفین نیز به اهداف قراردادی خود دست می‌یابند (Hesselink, 2006: 108). تعهد به همکاری از تعهداتی است که در طبیعت قرارداد به صورت محسوس و آشکار می‌توان آن را دریافت. بدین توضیح که، در قراردادهای طولانی مدت و با اجرای متوالی، همچون بازاریابی، شاهد تغییرات گوناگونی از جمله در قیمت محصولات، شرایط اجرای قرارداد و مانند آن هستیم که بدون همکاری طرفین، اجرای قرارداد میسر نخواهد بود. از این‌رو، اقتضای قرارداد ایجاب می‌نماید که طرفین با الزام به همکاری، بستر اجرای قرارداد را در طولانی مدت فراهم نمایند (Ghasemihamed, 1386:124). به‌رغم این که طرفین اصولاً نسبت به درج چنین تعهدی در قرارداد اقدام می‌نمایند، در برخی از اسناد بین‌المللی، تعهد به همکاری به‌عنوان «تعهد قانونی امری» شناخته می‌شود (PEL CAFD, art. 1:202; DCFR, art. 1:202; PECL, art. 1:202).

ج: تعهد به حفظ اطلاعات محرمانه

یکی دیگر از تعهدات طرفین در قراردادهای بازاریابی، «تعهد به حفظ اطلاعات محرمانه» (Confidential Information) است، بدین توضیح که: در اجرای تعهد به ارائه اطلاعات، ممکن است یکی از طرفین مجبور باشد اطلاعاتی را در اختیار طرف مقابل قرار دهد که حاوی عناصر کلیدی لازم برای تجارت است. این دسته از اطلاعات که حاوی ارزش‌های بنیادی قراردادی است را اطلاعات محرمانه می‌نامند. چه، به مثابه کالای سرمایه‌ای است که سوددهی شرکت‌ها و بنگاه‌های تجاری به واسطه‌ی آن‌ها صورت می‌گیرد. نکته کلیدی این اطلاعات در محرمانه بودن آن‌هاست؛ به نحوی که اگر در دسترس عموم قرار گیرد یا فاش شود، ارزش خود را از دست می‌دهد. همین مسئله است که «تعهد به حفظ اطلاعات محرمانه» را برای دریافت‌کننده اطلاعات ایجاد می‌کند. بر اساس این تعهد، دریافت‌کننده تنها می‌تواند در راستای اهداف قراردادی از اطلاعات محرمانه استفاده کند و باید نهایت تلاش خود را به‌کار گیرد تا از افشای آن‌ها و سایر متدهای تجاری، به ویژه بین رقبا ممانعت کند. به این ترتیب، حفظ اطلاعات و اجرای تعهد مذکور می‌تواند به دریافت‌کننده کمک کند تا ضمن اجرای قرارداد، از منافع اسرار تجاری، بهره‌مند گردد (Hesselink, 2006 113; Von Bar, 2009, Vol 3: 287).

۶. اگر شدت این حوادث به میزانی باشد که اجرای قرارداد را طاقت‌فرسا نماید، طرفین ملزم به انجام مذاکراتی جهت خاتمه دادن به قرارداد هستند (برای مطالعه بیشتر بنگرید به: نیکویی، ۱۴۰۱: ۱۰۷-۱۱۶).



نکته حائز اهمیت، تعیین اطلاعات محرمانه است که اصولاً شرایط قرارداد، نقش کلیدی در این زمینه ایفا می‌نماید. به همین دلیل است که گاه لیست قیمت خرید، در قراردادی محرمانه تلقی می‌شود، در حالی‌که در جای دیگر، این لیست در اختیار عموم قرار داشته و محرمانه نیست. به طور کلی می‌توان اطلاعات علمی و فنی و مالی، کسب و کار، اطلاعات سازمانی، ایده‌ها، اطلاعات رایانه‌ای، تولید، تکنولوژی، لیست قیمت‌های خرید و جزییات مشتریان را از اطلاعات محرمانه در قراردادهای بازاریابی دانست.

هیچ الزامی وجود ندارد که اطلاعات محرمانه همیشه پیچیده یا پیشرفته باشد. زیرا مواردی از اطلاعات پیچیده وجود دارد که به صورت قانونی، در دسترس عموم است یا بدون توسل به شیوه‌های متقلبانه و غیرقانونی می‌توان به آن‌ها دست یافت. این اطلاعات، به‌رغم پیچیده بودن، محرمانه تلقی نمی‌شوند (Rahbari, 1392: 43). در مقابل، اطلاعات بسیار ساده ممکن است محرمانه تلقی شوند. توجه داشته باشیم گاه طرف قرارداد، پیش از انعقاد قرارداد بازاریابی، به برخی از اطلاعات محرمانه دست یافته است. چه، پیش از این، به شیوه‌ای، اطلاعات مذکور فاش و طرف قرارداد از آن مطلع شده است. این اطلاعات، به‌عنوان محرمانه تلقی نمی‌شود. با توجه به مطالب مذکور، می‌توان گفت اطلاعات محرمانه، اطلاعاتی است که واجد ارزش اقتصادی مستقل (بالقوه یا بالفعل) یا ارزش رقابتی است و غالباً ضمن ناشناخته بودن، به راحتی و به روش قانونی قابل دستیابی یا احراز نیستند. دارنده قانونی این اطلاعات، اصولاً تدابیر و اقدامات متعارفی را برای حفظ محرمانگی آن‌ها ترتیب داده است (Rahbari, 1392:54).

به این ترتیب، اطلاعات محرمانه اصولاً ارزش‌های تجاری هستند که امکان بهره‌مندی موفق از محصولات تجاری را برای طرف مقابل فراهم می‌کند. همین مساله، منجر به تمایز گیرنده اطلاعات از سایر رقبا می‌شود. در مقابل، گیرنده اطلاعات نیز متعهد است در تمام مراحل، از مذاکرات مقدماتی تا بعد از خاتمه قرارداد، در حفظ این اطلاعات مراقبت کافی و شایسته را بنماید. این تعهد را می‌توان با تشویق به نوآوری، حق اشخاص بر اطلاعات خود، جلوگیری از رقابت غیرمنصفانه، و مبانی موجه اخلاق تجاری (Business ethics)، به‌عنوان راهبردهای اساسی تحلیل و توجیه کرد (Rahbari, 1392:136).

نقض تعهد به حفظ اطلاعات محرمانه، تقصیر قراردادی محسوب و در صورتی که با ورود ضرر همراه شود، برای مقصر، مسئولیت جبران ضرر ایجاد می‌نماید. در این صورت، زیان‌دیده می‌تواند علاوه بر مطالبه ضرر (PECL, art. 8:101)، سودی که دریافت‌کننده با افشای اطلاعات محرمانه به‌دست آورده است، را نیز مطالبه نماید (PECL, art. 2:302).

در حقوق ایران، «اساسنامه شرکت ملی نفت ایران» در بند نهم ماده ۴ (۱۳۳۱/۹/۵) به‌عنوان قدیمی‌ترین سند به اطلاعات محرمانه اشاره می‌کند (Rahbari, 1392: 23). همچنین ماده ۶۵ قانون تجارت الکترونیک (۱۳۸۵) به تعریف اطلاعات محرمانه پرداخته است. با این وجود، نظام حقوقی ایران، در هیچ جا به صورت صریح به تعهد به حفظ اطلاعات محرمانه در قراردادهای تجاری بین‌المللی به ویژه بازاریابی اشاره‌ای نمی‌کند.

د: رفتار با «حسن‌نیت» و «معامله منصفانه»

یکی دیگر از تعهدات مشترک طرفین در قراردادهای بازاریابی، رفتار با «حسن‌نیت» (Good faith) و «معامله منصفانه» (Good dealing) است. به موجب این تعهد، طرفین معامله متعهد می‌شوند، وظایف قراردادی خود را به نحو معقولی^۷ انجام داده و انصاف و صداقت را رعایت نمایند؛ به شیوه‌ای که مورد پذیرش جامعه تجاری باشد (Powers, 2017: 9). در این معنا حسن‌نیت را باید نقطه مقابل نیرنگ و فریب دانست (Katouzian et al, 1392: 169).

پرسش مطرح این است که تعهد مذکور، چه مرحله‌ای از قرارداد را دربرمی‌گیرد؟ در این راستا، آگاهی از مبانی حسن‌نیت و معامله منصفانه ضروری است تا بتوان در پرتو این آگاهی قلمرو این تعهد را در مراحل مختلف قرارداد دریافت. مهم‌ترین مبانی این تعهد عبارتند از: اقتضای ذات قرارداد، شرط ضمنی، عرف و عادت، نظم عمومی^۸، ضرورت، اخلاق و عدالت (Jafarzade et al, 1384: 202 & 208). ولی آن‌چه بیش از همه در قراردادهای بازاریابی و به طور کلی در قراردادهای تجاری بین‌المللی، اهمیت می‌یابد، «ضرورت» است. زیرا در گذشته، رویکرد غالب تجاری، خودمحوری در سودانگاری و منفعت طلبی بشر بود. اما امروزه، دستیابی به سود بیشتر در گرو تلاش برای نفع‌رسانی به طرف مقابل و تحصیل «سود متقابل» (Mutual Advantage) است. دستیابی به سود متقابل نیز در گرو

۷. برای مطالعه بیشتر بنگرید به: نیکویی، ۱۴۰۱: ۱۰۷.

۸. مانند آلمان و ایتالیا



حسن‌نیت و معامله منصفانه است. به عبارت دیگر، ضرورت دنیای تجاری جدید، حسن‌نیت و معامله منصفانه را در قالب اصل کلی توجیه می‌نماید.^۹

با توجه به مبانی مذکور، مهم‌ترین کارکرد تعهد به حسن‌نیت و معامله منصفانه در قرارداد بازاریابی را در سه مرحله می‌توان تفسیر نمود: اول، «مذاکرات مقدماتی» (Negotiations)؛ دوم، تشکیل، اجرا و تفسیر قرارداد؛ و سوم، در مرحله اعمال ضمانت‌اجراهای قراردادی (Enforcement). تعهد به ارائه اطلاعات پیش‌قراردادی در مهلت معقول پیش از انعقاد قرارداد، از نتایج اجرای این اصل در مرحله مذاکرات مقدماتی است؛ تعهد به ارائه اطلاعات اساسی در زمان قرارداد، در پرتو اصل بنیادین حسن‌نیت توجیه می‌شود. به علاوه، حسن‌نیت، منشا طیف وسیعی از تعهدات است (Fransworth, 1993: 3) که صرفاً توصیف‌کننده نیست بلکه برای حل و فصل موضوعات، نقش کلیدی ایفا می‌نماید؛ در مرحله سوم نیز، کوشش طرفین برای تقلیل خسارات خواننده از تعهدات مهم قراردادهای تجاری کنونی است که به کمک اصل حسن‌نیت تحلیل می‌شود (Jafarzade et al, 1384: 228).

به این ترتیب، امروزه نباید حسن‌نیت را محدود به حوزه اخلاق و گزاره‌های اخلاقی دانست، بلکه به قلمرو حقوق نیز پا نهاده و حداقل روابط قراردادی را دستخوش تحولات جدی کرده است؛ به شیوه‌ای که حوزه‌های مختلف قراردادی از مذاکرات مقدماتی تا تشکیل و اجرا و تفسیر قرارداد و در نهایت اعمال ضمانت‌اجراهای قراردادی مدیون اصل حسن‌نیت است. در اهمیت این اصل، همان بس که آن را به‌عنوان اصل کلی، در کنار یا جایگزین اصل حاکمیت اراده می‌دانند. این اصل با ارائه معیار نوعی، همچون پدر دلسوز خانواده، متعامل خوب و دلسوز را به‌عنوان داوری نوعی برای عملکرد متعاملین تعیین می‌کند (Katouzian et al, 1392: 70).

در کنار «ضرورت»، به‌عنوان یکی از مبانی مهم حسن‌نیت و معامله منصفانه، می‌توان از «شرط ضمنی» سخن گفت. چه انتظار متقابل طرفین از یکدیگر به رعایت حسن‌نیت و معامله منصفانه، در غالب قراردادهای بازاریابی، با درج شرط ضمنی (ICC, ۲۰۱۶) در قرارداد برآورده شده و آنان متعهد به این امر می‌شوند. «اقتضای عرف و عادت»، مبنای دیگری است که تعهد به حسن‌نیت و معامله منصفانه را توجیه می‌نماید.

در کنار مبانی نانوشته و غیرمصرح، برخی اسناد بین‌المللی، تعهد به حسن‌نیت و معامله منصفانه در قراردادها را به‌عنوان یک تعهد قانونی امری به رسمیت می‌شناسند؛ به نحوی که توافق طرفین برخلاف آن امکان‌پذیر نیست (PECL, art. 1:201).

نظام حقوقی ایران، در خصوص حسن‌نیت و معامله منصفانه، تصریح مشخصی ندارد. با این وجود، می‌توان به دو دلیل، این اصل را حداقل در حقوق قراردادهای جاری دانست: اول، مستند به مبانی فقهی پذیرفته شده در قانون مدنی که اصل حسن‌نیت در قراردادها را بیان می‌کند: «اوفوا بالعقود» از وفای به عهد سخن می‌گوید که نماد واقعی رعایت صداقت و حسن‌نیت است (Naghbi et al, 1393: 36)؛ «تجاره عن تراض» حاکی از رضایت و صداقت در قرارداد است که به حسن‌نیت اشاره می‌کند. حتی پیشتر برویم، عدم اجرای حسن‌نیت را موجب اکل مال به باطل می‌داند؛ احکام تدلیس نیز بیانگر اصل حسن‌نیت در فقه است؛ در عقود مغبنه‌ای، هدف هر یک از طرفین، کسب سود بیشتر است. لذا، حسن‌نیت، نقش کم‌رنگ‌تری دارد. باوجود این، به استناد مطالب فوق، نمی‌توان نقش حسن‌نیت را نادیده انگاشت (Kousha, 1384: 63)؛ دلیل دوم که اصل حسن‌نیت را در نظام حقوقی ما توجیه می‌کند، استقرار در قانون موضوعه است: به موجب ماده ۱۷۹ قانون دریایی ایران، اگر قرارداد نجات و کمک با هدف سواستفاده از اضطرار یا حيله و تقلب منعقد شده باشد، قابل ابطال و تغییر است؛ ماده ۱۲ قانون بیمه (۱۳۱۶)، رعایت حسن‌نیت ضروری بوده و بیمه‌گذار از اظهار کذب نهی می‌شود. بطلان عقد بیمه و تعلق حق بیمه به بیمه‌گر، به‌عنوان ضمانت اجرای نیرنگ در این ماده مطرح شده است (Kousha, 1384: 65). به موجب این دو ماده، رعایت حسن‌نیت در انجام معامله ضروری است؛ به موجب ماده ۲۷۹ قانون مدنی، متعهد نباید مصداق معیوب را تحویل دهد؛ انصاف و حسن‌نیت به موجب ماده ۲۷۷ قانون مدنی ایجاب می‌کند که به بدهکار مهلت عادلانه‌ای اعطا شود. این دو ماده نیز به رعایت حسن‌نیت در اجرای قرارداد توجه دارند؛ در کنار توجه به سایر مبانی، ماده ۳ قانون تجارت نیز به لزوم رعایت حسن‌نیت در تفسیر قانون اشاره دارد (Katouzian et al, 1392: 178).

۹. نه تنها حسن‌نیت و معامله منصفانه، بلکه «همکاری مشترک» (Co-operation) برای رسیدن به اهداف قرارداد، تلاش برای «تقلیل خسارات خواننده» (Mitigation)، «ارائه اطلاعات» (Communication)، «محرمانگی» (Confidentiality) و امثال آن مفاهیم جدید عالم تجارت هستند که همان دیدگاه‌های منفعت طلبانه و سودانگاری، یا به عبارت دیگر ضرورت دنیای جدید تجارت، این اصول را ایجاد کرده است (برای مطالعه بیشتر مراجعه کنید به جعفرزاده، ۱۳۸۴، ص ۲۰۳).



بنابراین، با امعان نظر در قواعد فقهی مانند اصل صحت، اصل لزوم و لاضرر و مفاهیم اخلاقی همچون عدالت و انصاف (Naghibi et al, 1393: 51)، و نیز استقرا در مواد قانونی می‌توان به وجود این اصل در فقه امامیه و حقوق موضوعه دست یافت (Katouzian et al, 1392: 185)؛ با این وجود، اشاره صریح قانون‌گذار، به دلیل اهمیت این بحث، امر شایسته‌ای خواهد بود.

نتیجه

از تحلیل‌های فوق می‌توان دریافت که قراردادهای بازاریابی، موافقتنامه کلی هستند که به موجب آن، ضمن تعیین شرایط کلی قراردادهای آتی، بستر معاملات تجاری و حقوقی طرفین در آینده مشخص می‌شود. این توافق، با داشتن شرایط اساسی صحت معاملات، نه به‌عنوان پیش‌قرارداد، بلکه قرارداد مستقل است. به علاوه، در همه انواع قراردادهای بازاریابی، تعهد به ارائه اطلاعات، تعهد به همکاری، تعهد به حفظ اطلاعات محرمانه، و تعهد به حسن‌نیت و معامله منصفانه وجود دارد. از این‌رو، در دسته‌بندی سنتی از عقود، می‌توان آن‌ها را «عقد عهدی» نامید. همچنین، به رغم شباهت‌هایی که با بعضی از نهادهای موجود در نظام حقوقی ایران دارند، ولی با هیچ یک از آن‌ها منطبق نیستند.

افزون بر این، توجه داشته باشیم که ماهیت خاص قراردادهای بازاریابی، مفهوم جدیدی از قرارداد را به ما معرفی می‌کند که انطباق کامل با برداشت سنتی از مفهوم قرارداد ندارد. چه ماهیت این دسته از قراردادها با هدف و کارکرد آن‌ها تفسیر می‌شود. نکته حائز اهمیت آن‌که قانون مدنی ما ظرفیت ارائه و پذیرش تفاسیر جدید از مفهوم قرارداد را دارد.

باوجود پذیرش صریح و قانونمند این قرارداد در عرصه بین‌المللی، در حقوق داخلی ما هنوز این دسته از قراردادها با ماهیت ویژه خود به رسمیت شناخته نشده و همچنان ناگزیریم تا در پرتو ماده ۱۰ قانون مدنی نسبت به تفسیر و تحلیل آن‌ها اقدام نموده و احکام آن را نیز به موجب اصل حاکمیت اراده و قواعد عمومی قراردادهای تعیین نماییم. این در حالی است که آثار قراردادی همچون التزام به قرارداد در قراردادهای بازاریابی در مقایسه با نهادهای قانون مدنی، به دلیل وجهه تجاری و بین‌المللی آن دو چندان است.

در نهایت پیشنهاد می‌شود، حال که قانون‌گذار در صدد تدوین و بررسی لایحه جدید قانون تجارت است، به قراردادهای بازاریابی نیز به دلیل ماهیت ویژه آن از یک سو و تجاری بودن آن از سوی دیگر، توجه ویژه‌ای مبذول دارد؛ به نحوی که ضمن تعریف آن‌ها، ماهیت مستقلی نیز تحت عنوان «قراردادهای بازاریابی» در نظر بگیرد و مقررات ویژه‌ای برای آن تنظیم کند. این امر ما را یاری می‌کند تا در تحلیل ماهیت قراردادهای بازاریابی و یافتن احکام و آثار آن، در پیچ و خم قواعد عمومی قراردادهای و مبانی فقهی و تجاری بین‌المللی گرفتار نشویم. توجه داشته باشیم، نظام حقوقی پویا باید همواره خود را با توجه به عملکرد جامعه و کنش‌گران حقوقی در معرض تفاسیر جدید قرار دهد. در غیر این صورت، نظام حقوقی از تمشیت امور جمعی به‌عنوان مهم‌ترین وظیفه‌ی خود باز می‌ماند. در این راستا، یادآوری پذیرش عقد بیمه و چالش‌های آن با تفاسیر سنتی از مفهوم عقد در نظام حقوقی ایران می‌تواند بسیار راهگشا باشد. چه، به‌رغم این که بسیاری آن را عقدی غرری می‌دانستند، ضرورت‌های زندگی جمعی مدرن، نظام حقوقی ما را به سمت پذیرش این نهاد سوق داد.

References

1. Abdipour Fard, E. (2017). Analytical Studies of Commercial Law: Commercial Papers, Stock Exchange, and Trade Entitlement (7th ed.). Qom: Research Institute of Hawzah and University. (in Persian)
2. Beshop, Bernard (2009), European Union Law for International Bussiness, New York: Cambridge University Press.
3. Chernobrovkin, Alexander (2011), International distribution and agency agreements in Russian law and practice in comparison to the European approach, Ghent University Law School, LLM. Dissertation for the Master of Advanced Studies in European Law, Supervisor: Professor dr. Johan Erauw.
4. Fransworth, E. Allan (1993), the Concept of Good Faith in American Law, Pace University School of Law's Home Page.
5. Ghasemi-Hamed, A. (2007), Good Faith in Contracts: The Basis for Duty of Honesty and Cooperation in French Law, "Legal Research Journal", No. 46, Autumn & Winter 2007, pp. 99-128. (in Persian)



6. Ghasemi-Hamed, A. (2015). Economic Law (1st ed.). Tehran: Derak Publications. (in Persian)
7. Hesselink, Martijn W. (2006), Principles of European Law Study Group on a European Civil Code Commercial Agency, Franchise and Distribution Contracts (PEL CAFDC), European Law Publishers, Stämpfli Publishers Ltd. Berne, Sellier.
8. International Chambre of Commerce (2016), Model Distributorship Contract (Hereinafter ICC), art. 2, available at: <http://store.iccwbo.org/icc-model-contract-on-distributorship>, accessed on: 17 June 2016.
9. Jafarzadeh, M. Q., & Simaei-Sarraf, H. (2005). Good Faith in International Contracts: A General Rule or an Exceptional Provision? "Legal Research Journal, Shahid Beheshti University", Spring & Summer 2005, No. 41, pp. 125-238. (in Persian)
10. Katouzian, N., & Abbaszadeh, M. H. (2013), Good Faith in Iranian Law, "Journal of Private Law Studies (Scientific-Research)", Autumn 2013, Vol. 43, No. 3, pp. 167-186. <https://doi.org/10.22059/jlq.2013.36048> (in Persian)
11. Koosha, A. (2005). The Principle of Utmost Good Faith in Insurance Contracts and Its Reflection in Other Contracts. "Quarterly of Legal Perspectives, Faculty of Judicial Sciences and Administrative Services", Nos. 36-37, pp. 49-69. (in Persian)
12. Naqibi, S. A., Taqizadeh, E., & Bagheri, A. (2014), The Status of Good Faith in Shi'a Jurisprudence, "Islamic Law Research Journal", Vol. 15, No. 1 (No. 39), Spring & Summer 2014, pp. 33-57. <https://doi.org/10.30497/law.2014.1571> (in Persian)
13. Nikouei, M. (2022). The Nature, Content, and Effects of International Distribution Contracts (2nd ed., pp. 45-54). Tehran: Ganj Danesh Publications. (in Persian)
14. Powers, paul J. (2017), Defining the Indefinable: Good faith and the United Nations Convention on Contracts for the International Sale of Goods, Pace University School of Law's, available at: <https://www.cisg.law.pace.edu/cisg/biblio/powers.html>, accessed on: 2 August 2017.
15. Principle, Definition, and Model Rules of European Private Law, Draft Frame of Refrence Principle (2009) (DCFR), available at: https://books.google.com/books/about/Principles_Definitions_and_Model_Rules_o.html?id=kXNxvzWKn-4C, accessed on 13 July 2016.
16. Principles of European Law; Commercial Agency, Franchise, and Distribution Contracts (2006)(PEL CAFD), available at: http://www.academia.edu/34336284/Principles_of_European_Law_Commercial_Agency_Franchise_and_Distribution_Contracts, accessed on: 12 July 2016.
17. Rahbari, E. (2013). The Law of Trade Secrets (2nd ed.). Tehran: SAMT Publications. (in Persian)
18. Rahbari, E. (2014). The Law of Technology Transfer (2nd ed.). Tehran: SAMT Publications. (in Persian)
19. Safari, M., & Mashhadian, Sh. (2010). Examining the Nature of Franchise Contracts in Iranian Law, "Quarterly Journal of Law (Scientific-Research)", Faculty of Law and Political Science – Thematic Articles, Vol. 40, No. 101, Spring 2010, pp. 167-182. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.25885618.1389.40.101.10.1> (in Persian)
20. Shiravi, A., & Babapour, M. (2011). Good Faith in Vertical Agreements. "Judiciary Legal Journal (Scientific-Research)", Vol. 75, No. 75, Autumn 2011, pp. 9-36. <https://doi.org/10.22106/jlj.2011.11075> (in Persian)
21. Shiravi, A. (2013). Comparative Law (12th ed.). Tehran: SAMT Publications. (in Persian)
22. Shiravi, A., & Nikouei, M. (2019). Analyzing the Nature of International Distribution Contracts and Their Position in the Iranian Legal System. "Legal Research Quarterly, Shahid Beheshti University", Vol. 21, No. 84, Feb. 2019, pp. 43-70. <https://doi.org/10.22034/jlr.2018.112013.1067> (in Persian)
23. The Principles on European Contract Law (2016)(PECL), available at: https://www.trans-lex.org/400200/_/pecl/, accessed on: 13 Novembre 2016.
24. Von Bar, Christian; Clive, Eric (2009), Principles, Definitions and Model Rules of European Private Law Draft Common Frame of Reference (DCFR), Full Edition, Volume 3, Germany: sellier. european law publishers GmbH, Munich.
25. Yazdanian, A. (2000). Civil Law: The Scope of Civil Liability (1st ed.). Tehran: Adabestan Publishing. (in Persian)
26. Yazdanian, A. (2007). Civil Law: General Rules of Civil Liability (Vol. 1). Tehran: Mizan Publishing. (in Persian)