

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تتمة

تجارت بین الملل



مؤلف:

دکتر ابوذر شہری



سرشناسه	: شهریه، ابودر، ۱۳۶۳_
عنوان و نام پدیدآور	: تجارت بین‌الملل / ابودر شهیری؛ ویراستار پوریا دانیالی.
مشخصات نشر	: تهران: دانش‌پژوهان شریف‌یار، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	: [۲۱۱] ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۷۸۱۹-۵۰-۲
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیپا
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۲۰۸ - ۲۱۰.
موضوع	: بازرگانی بین‌المللی International trade
رده‌بندی کنگره	: HF۱۳۷۹
رده‌بندی دیویی	: ۳۸۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۸۵۶۲۰۳

عنوان کتاب	تجارت بین‌الملل
* ناشر	دانش‌پژوهان شریف‌یار
* مؤلف	دکتر ابودر شهیری
* مدیر تولید	پیش‌تازان فناوری و ارتباطات شریف‌یار
* ویراستار	دکتر پوریا دانیالی
* شمارگان	۱۰۰۰ جلد
* نوبت چاپ	اول، ۱۴۰۰
* چاپ و صحافی	پیش‌تازان فناوری و ارتباطات شریف‌یار
* ناظر چاپ	پیش‌تازان فناوری و ارتباطات شریف‌یار
* شابک	۹۷۸-۶۲۲-۷۸۱۹-۵۰-۲
* قیمت	۸۸۰۰۰ تومان

شماره‌ی تماس: ۰۲۱۹۱۰۷۰۴۲۶
همه حقوق برای ناشر محفوظ است

تقدیم به:

جوانان عزیز کشورم که با پا گذاشتن به عرصه ی تجارت و وارد شدن
در بازار کسب و کار بین الملل می توانند تحول بزرگی در اقتصاد
کشور ایجاد کنند.



سخنی با خواننده

حمد و سپاس ایزد منان را که با الطاف بی‌کران خود این توفیق را به ما ارزانی داشت تا بتوانیم در راه ارتقای دانش عمومی و فرهنگ این مرزوبوم درزمینه‌ی چاپ و نشر کتب علمی دانشگاهی، علوم پایه‌گام‌هایی هرچند کوچک برداشته و در انجام رسالتی که بر عهده‌داریم مؤثر واقع شویم. گستردگی علوم و توسعه روزافزون آن شرایطی را به وجود آورده که هرروز شاهد تحولات اساسی چشمگیری در سطح جهان هستیم. این گسترش و توسعه نیاز به منابع مختلف از جمله کتاب راه دستیابی و اطلاع‌رسانی بیش‌ازپیش روشن می‌کند.

چاپ همگانی و سامانمند را می‌توان نقطه آغاز و محرک اصلی رشد روزافزون شگفت‌انگیز دانش در چند سده گذشته دانست. کتاب از یک‌سو تفکرات نویسنده خود را از مرز زمان و مکان می‌رهاند و از دیگر سو در آستانه همین رهایی خواسته و یا ناخواسته ماهیت خود را به محک نقد و بررسی وامی‌گذارد تنها در چنین ساحتی و از برخورد دیدگاه‌های گوناگون است که بشر گامی به پیش برمی‌دارد.

موسسه فرهنگی با رویکردی جدید و متناسب با تغییرات در دنیای نوین، طرح توسعه کتاب‌های گوناگون در برنامه انتشاراتی قرار داده است. این برنامه از یک‌سو، متأثر از پیشرفت‌ها و نوآوری‌های است که در سطح بین‌الملل در زمینه‌های آموزش علوم و فن‌آوری رخ داده است و از سوی دیگر، متناسب با نیازهایی است که در جامعه دانشگاهی کشور بر اساس رشد و توسعه سال‌های اخیر به لحاظ کیفی و کمی پدید آمده است.

انتشارات شریف یار با این نگرش در عرصه چاپ و نشر کتب علمی گام نهاده است. روند تولید آثار در این مجموعه علمی فرهنگی تمام مراحل پذیرش، داوری، ویراستاری فنی و ادبی، اخذ مجوز، چاپ و انتشار به هر دو شیوه «چاپ شمارگانی» و «چاپ درازای سفارش» را در برمی‌گیرد.

شما دانش‌پژوه ارجمند می‌توانید آثار مکتوب یا چندرسانه‌ای، پیشنهادات همکاری و نظرات راهگشای خود را با فرستادن پیام به نشانی ایمیل order@sharifyar.com با ما در میان بگذارید. همه تلاش ما این است که با نگاه کارشناسی و ایجاد یک فضای علمی به خلق

آثاری پربار و نوآورانه توفیق یابیم و باور داریم که دستیابی به این خواسته تنها با همراهی شما مشتاقان حقیقی آموزش و پژوهش ممکن است.

پیشتازان فناوری و ارتباطات شریف یار

فهرست

صفحه	عنوان
۱۳	فصل اول
۱۳	مفهوم تجارت
۱۷	انواع تجارت
۱۷	ویژگی‌های اصلی تغییرات در تجارت
۱۹	مفهوم تجارت بین‌الملل
۱۹	نظام یا سیستم تجارت بین‌المللی
۱۹	تاریخچه تجارت بین‌المللی
۲۰	تاریخچه تجارت در اسلام
۳۳	سیر تکاملی تجارت بین‌الملل در جهان
۳۴	توافق نامه عمومی تعرفه‌ها و تجارت
۳۴	اصول و قواعد حقوق تجارت بین‌الملل
۳۹	سازمان تجارت جهانی
۴۱	جایگاه حقوق تجارت بین‌الملل در نظریه اقتصاد مقاومتی
۴۳	متودها و نظریات در باره تجارت بین‌المللی
۵۰	نظریه‌های مهم در تجارت بین‌الملل
۵۶	انواع روش‌های پرداخت بین‌الملل
۶۳	قوانین تجارت بین‌الملل
۶۵	فصل دوم
۶۶	حقوق کسب و کار بین‌المللی
۶۶	کسب و کار بین‌المللی
۶۸	سیر تشریفات امور گمرکی و ترخیص کالا
۷۰	رابطه با آزادی اقتصادی کشورها
۷۲	فازهای کانال در مدل کسب و کار
۷۶	انواع استراتژی ورود بازاریابی بین‌الملل
۷۷	شرکت‌های چندملیتی

۷۹	انواع شرکت چندملیتی
۸۰	قواعد حاکم بر شرکت‌های چندملیتی
۸۰	بازاریابی بین‌المللی
۸۱	حیطه عمل بازاریابی بین‌المللی
۸۳	فرهنگ
۸۵	محیط سیاسی
۸۷	آمیخته بازاریابی
۸۹	موانع فرایند ارتباطات بین‌المللی
۹۰	عوامل تاثیرگذار بر قیمت‌گذاری بین‌المللی
۹۱	قیمت جهانی و قیمت‌های مختلف برای بازارهای مختلف
۹۳	گمرک
۹۶	اینکوترمز
۹۷	تاریخچه‌ی اینکوترمز
۹۹	هدف اینکوترمز
۱۰۰	اصطلاحات بین‌المللی بازرگانی اینکوترمز (Incoterms)
۱۰۱	روش‌های حمل تحت پوشش
۱۱۱	فصل سوم
۱۱۲	قرارداد بین‌الملل
۱۱۲	ارکان و ساختار انواع قراردادهای بین‌المللی
۱۱۳	کاربرد قراردادهای بین‌المللی تجاری
۱۱۴	ارتباط حقوق کسب و کار بین‌الملل با حقوق تجارت بین‌الملل
۱۱۵	دسته بندی قراردادهای بین‌المللی
۱۱۵	قرارداد فرانسیز Franchise Agreement
۱۱۸	انواع مختلف قرارداد فرانسیزی
۱۱۹	مزایای قرارداد فرانسیزی
۱۲۱	معایب قرارداد فرانسیزی
۱۲۴	اتحادهای استراتژیک (توافقات قراردادی)
۱۲۶	انتخاب یک شریک برای اتحادهای استراتژیک

۱۳۰	قرارداد تامین مالی فاینانس Finance Contracts
۱۳۱	قرارداد بیع متقابل Buy Back Agreement
۱۳۲	قرارداد جوینت ونچر Joint Venture
۱۳۳	قرارداد لیسانس Licensing Agreement
۱۳۳	قرارداد توزیع بین‌المللی Distribution Agreement
۱۳۳	قراردادهای خرید و فروش بین‌المللی کالا
۱۳۴	قرارداد کلید در دست Turn-Key
۱۳۵	قرارداد احداث، بهره‌برداری، انتقال (BOT)
۱۳۵	قراردادهای بیمه بین‌المللی
۱۳۶	اصول مذاکره در انواع قراردادهای بین‌المللی
۱۳۷	فصل چهارم
۱۳۸	مفهوم داوری در معاملات تجاری بین‌المللی
۱۴۱	اتاق بازرگانی بین‌المللی
۱۴۳	مفهوم موافقت نامه داوری
۱۶۰	مزایای داوری بین‌المللی
۱۶۱	نهادهای داوری بین‌المللی
۱۶۲	علل رشد داوری تجاری بین‌المللی
۱۶۲	قانون داوری تجاری بین‌المللی
۱۶۳	فواید داوری در تجارت بین‌الملل
۱۶۴	ارسال و ابلاغ اوراق در داوری تجاری بین‌المللی
۱۶۵	تعیین داور در داوری تجاری بین‌المللی
۱۶۵	انتخاب محل داوری در متن موافقتنامه داوری تجاری بین‌المللی
۱۶۷	هدف تصویب قانون داوری تجاری بین‌المللی در ایران
۱۶۸	داوری الکترونیکی
۱۸۰	شناسایی و اجرای آراء داوری الکترونیکی
۱۸۶	اعتبار موافقت نامه داوری الکترونیکی
۱۹۰	مزایای داوری الکترونیکی
۱۹۱	معایب داوری الکترونیکی

۱۹۲.....	دیوان بین المللی داوری اتاق بازرگانی بین المللی
۱۹۵.....	کنوانسیون شناسایی و اجرای احکام داوری خارجی نیویورک
۲۰۲.....	دیوان بین المللی داوری اتاق بازرگانی بین المللی
۲۰۵.....	منابع و مأخذ
۲۰۶.....	منابع فارسی
۲۰۷.....	منابع غیر فارسی
۲۰۹.....	پی نوشت

فصل اول

مفهوم تجارت^۱

^۱ Trade

در پایین‌ترین سطح یا به عبارت بهتر در خردترین سطح اقتصاد، تجارت یا دادوستد قرار دارد. در تجارت تمرکز تنها بر معامله است و طرفین تعهدی در خصوص زمینه‌های لازم برای شکل‌گیری یک معامله مطمئن و سودآور ندارند.

در واقع در تجارت یا دادوستد، صرفاً خرید و فروش یک محصول مورد توجه است و به محض وقوع معامله، تجارت پایان می‌یابد. در گذشته وقتی تاجری به دیگر کشورها می‌رفت، همچون یک تاجر داخلی باید به تاجر مورد نظر مراجعه می‌نمود و در ازای پرداخت هزینه‌ای، اقدام به خرید کالایی می‌نمود. پس از خرید نیز خود باید وسیله‌ای برای انتقال محصول تهیه و کالا را به محل فروش می‌رساند. در این فرآیند چیزی تحت عنوان بیمه، روش‌های پرداخت، شرکت‌های حمل‌ونقل و حتی قوانین دولتی و گمرکی چندان مطرح نبود. اما گسترش تجارت موجب شد تا به مرور تاجر به فکر گسترش فعالیت‌ها و تسهیل کار نمایند. این موضوع منجر به شکل‌گیری بازرگانی شد. بازرگانی گستره‌ای فراتر از تجارت را پوشش می‌دهد.

برای واژه تجارت در اکثر واژه‌نامه‌ها تعاریف ذیل ارائه شده است:

- مبادلات اجتماعی: عبارت است از تبادل ایده‌ها و عقاید و تمایلات.

- مبادله یا خرید و فروش کالا در مقیاس بالا که شامل ترابری از یک نقطه به نقطه دیگر است.

جارت در ساده‌ترین نگاه مبادله کالا و خدمات به منظور کسب درآمد است. زندگی انسان مملو از فرآیندهای تجاری بوده و تجارت به صورت‌های مختلف در آن نمود پیدا کرده است. زمانیکه کالای مورد نظر خود را از یک فروشگاه خریداری می‌کنیم در تجارت شریک و فرآیندهای آن درگیر شده‌ایم. در صورتیکه در شرکت و موسسه یا کارخانه‌ای مشغول به کار هستیم که کالایی را تولید می‌نماید درگیر یکی دیگر از زنجیره‌های تجارت شده ایم. صورت‌های مختلف تجارت فارغ از رویکرد و سیاستی که در پس آنها نهفته است در ویژگی‌های ذیل مشترکند:

- خریداران: افرادی که با استفاده از پول خود قصد خرید کالا و یا استفاده از خدمات را دارند.

- فروشندگان: افرادی که کالا و خدمات مورد نیاز خریداران را ارائه می‌نمایند. فروشندگان را می‌توان در دو گروه عمده طبقه بندی نمود:
 - خرده فروشان: کالا و خدمات را مستقیماً در اختیار متقاضیان قرار می‌دهند.
 - عمده فروشان: کالا و خدمات خود را در اختیار خرده فروشان و سایر موسسات تجاری قرار می‌دهند.
- تولید کنندگان: افرادی که کالا و یا خدماتی را تولید می‌نمایند تا فروشندگان آنها را در اختیار خریداران قرار دهند. یک تولید کننده با توجه به ماهیت خود همواره یک فروشنده نیز خواهد بود. تولید کنندگان کالای تولیدی خود را به عمده فروشان و خرده فروشان و یا مستقیماً به مصرف کنندگان می‌فروشند.
- همان گونه که مشاهده می‌گردد تجارت از این دید دارای مفاهیم ساده ای است. تجارت از خرید یک محصول ساده نظیر بستنی تا موارد پیچیده ای نظیر اجاره ماهواره را شامل می‌گردد. تمام جلوه های تجارت از ساده ترین سطح تا پیچیده ترین حالت آن بر مقولاتی همچون خریداران و فروشندگان و تولید کنندگان متمرکز خواهد بود. موارد زیر تمام عناصر مربوط به یک فعالیت تجاری معمولی را تشریح مینماید. در این حالت فعالیت شامل فروش برخی محصولات توسط یک خرده فروش به مصرف کننده است:
- لازمه فروش در اختیار داشتن کالا و یا ارائه خدمات خاصی است. کالا می‌تواند هر چیزی را شامل گردد. فروشنده ممکن است کالای خود را مستقیماً از تولید کننده و یا از طریق یک عامل فروش (واسطه و نمایندگی) تهیه کرده باشد. در برخی حالات نیز ممکن است فروشنده خود کالایی را تولید و به فروش برساند.
- فروشنده برای فروش کالا و یا خدمات می‌بايست محل مناسبی در اختیار داشته باشد. مکان مورد نظر می‌تواند در برخی حالات موقتی باشد. مثلاً یک شماره تلفن خود به منزله یک محل است. در چنین مواردی متقاضی کالا و یا خدمات با تماس تلفنی با فروشنده قادر به ثبت سفارش و دریافت کالای مورد نظر خود خواهد بود. برای اکثر کالاهای فیزیکی محل ارائه کالا باید یک مغازه و یا فروشگاه باشد.
- برای فروش کالا و یا خدمات فروشندگان می‌بایست از راهکار هائی برای جذب افراد استفاده نمایند که این فرایند را بازاریابی می‌خوانند. در صورتیکه افراد از محل فروش یا ارائه

کالا و خدمات آگاهی نداشته باشند امکان فروش هیچ کالایی وجود نخواهد داشت. انتخاب یک مرکز تجاری پر رفت و آمد برای فعالیت و استفاده از شیوه های مختلف تبلیغات از راه کارهای معرفی و جذب هرچه بیشتر افراد است.

- فروشنده نیازمند راهکاری برای دریافت سفارشات مشتری است. حضور فیزیکی در محل فروش کالا و خدمات از جمله روش های سنتی برای ثبت سفارش کالا است. دریافت سفارش از طریق تلفن یا نامه نیز امکان پذیر است. پس از ثبت سفارش فعالیت های لازم توسط پرسنل شاغل در شرکت و یا موسسه ارائه دهنده کالا و خدمات انجام خواهد گرفت.

- فروشنده نیازمند راهکاری برای دریافت پول است. استفاده از چک یا کارت اعتباری و یا پول نقد روش های موجود در این زمینه می باشد. در برخی از فعالیت های تجاری از فروشنده تا زمان تحویل کالا پولی دریافت نمی گردد.

- فروشنده نیازمند راهکاری برای توزیع کالا و یا خدمات می باشد. در برخی از سیستم ها به محض انتخاب کالا توسط مشتری و پرداخت وجه آن عملیات توزیع کالا به صورت اتوماتیک انجام خواهد شد. در سیستم های ثبت سفارش مبتنی بر تلفن یا نامه کالای خریداری شده پس از بسته بندی به مقصد مشتری ارسال خواهد شد. در مواردی که حجم کالا زیاد نباشد می توان از مبادلات پستی نیز بدین منظور استفاده نمود. برای توزیع کالا های حجیم عموماً از وسایط نقلیه سنگین ویژه حمل بار مانند کامیون و یا قطار و کشتی استفاده می شود.

- در برخی موارد خریداران یک کالا تمایل و علاقه ای نسبت به آن چیزی که خریداری نموده اند نداشته و قصد مرجوع نمودن آن را دارند. فروشندگان کالا و یا خدمات می بایست از راه کار هایی برای قبول موارد مرجوعی استفاده نمایند.

- در برخی موارد ممکن است کالائی در زمان توزیع آسیب دیده باشد. فروشندگان می بایست از راهکار هایی برای تنظیم و گارانتی استفاده نمایند.

- برخی از کالاهای ارائه شده به مشتریان دارای پیچیدگی های خاص خود بوده و نیازمند استفاده از خدمات پس از فروش و یا حمایت فنی می باشند. در چنین مواردی وجود واحد های خاص ارائه این نوع سرویس ها در شرکت و یا موسسه ارائه دهنده کالا و یا خدمات الزامی خواهد بود. کامپیوتر یکی از نمونه کالاهایی است که نیازمند خدمات پس از فروش و پشتیبانی فنی می باشد.

انواع تجارت

۱- تجارت بین المللی

صادرات و واردات انواع کالا در کشورهای مختلف در حال ورود و خروج است این امر به دولت ها در به دست آوردن درآمد مالی و پول کمک می کند.

۲- تجارت داخلی

انتقال کالا بین افراد در بازار داخلی دولت است.

۳- تجارت الکترونیک

این راه متقابل بازاریابی است مانند استفاده از شبکه های جهانی وب و تلویزیون

روش های انتقال کالا و خدمات

۱- از طریق جاده ای: انتقال محصولات از طریق جاده صورت می گیرد. این امر به دلیل نزدیکی کشورها به یکدیگر بوده و با هزینه کمتری نیز انجام می شود. مانند ارسال محصول به کشورهایی مانند سوریه، عراق، کشورهای خلیج

۲- از طریق آب: در این راه محصولات زیادی را به وسیله کشتی ها به کشورهای غرب، شرق آسیا و کشورهای خلیج ارسال می کنند.

۳- از طریق هوایی: از وسایل نقلیه مانند هواپیما برای انتقال محصول استفاده می شود و انتقال تجهیزات از کشورهای غربی به شرق صورت می گیرد. همینطور امن ترین راه به حساب می آید.

ویژگی های اصلی تغییرات در تجارت

بسیاری از اقتصاد دانان و متخصصان بر این عقیده اند که در سالهای اخیر انقلابی مشابه انقلاب صنعتی در جهان به وقوع پیوسته است. بر همین اساس افراد مختلف در تمامی جوامع، ناخواسته وارد عصر اطلاعات شده و جنبه های مختلف حیات بشر از جمله شرایط اقتصادی اجتماعی و فرهنگی مردم را دستخوش تحولی عمیق نموده است. یکی از ابعاد این تحول تغییرات بنیادینی است که در روابط اقتصادی بین دولت ها و جوامع مختلف به وجود آمده است. مبادلات تجاری بین افراد و شرکت ها و موسسات و دولت ها با یکدیگر به سرعت از حالت سنتی خود که عمدتاً مبتنی بر اسناد و مدارک کاغذی خارج شده و به

سوی انجام مبادلات از طریق بهره گیری از سیستم های مبتنی بر اطلاعات الکترونیکی در حرکت است. تجارت الکترونیکی در زمینه های مختلف فعالیت های بازرگانی نفوذ کرده واز معاملات الکترونیکی میان خریداران خرد و بازرگانان و مراکز اطلاع رسانی و انجمن های مجازی گرفته تا مبادلات میان دولت ها و ملت ها گسترش یافته است. همه این موارد باعث شده تا امروزه سایر مباحث از قبیل تجارت الکترونیم، ضمانت ابزارهای پرداخت و همچنین راهکارهای تضمین منافع خریدار و فروشنده بعنوان مسایل قابل تامل و غیر قابل چشم پوشی در انواع نجات مطرح شود.

به طور کلی ویژگی اصلی تمامی تغییرات در تجارت، تسهیل فرآیند های تجاری و حذف فرآیند های غیر ضروری در انجام امور بازرگانی و کاهش هزینه های مترتب و همچنین بهبود دسترسی به بازار و افزایش تنوع برای مشتریان و فروشندگان به معنای عام است. برآیند نهایی تمامی تغییرات ذکر شده عبارتند از: رقابت پذیری شدید، تنوع خریداران و عرضه کنندگان، ضرورت خلاقیت و نوآوری در عرضه کالاها و یا خدمات تجاری، کاهش چشمگیر زمان تجارت، سهولت در نحوه انجام معاملات و افزایش ضریب اطمینان از ایفای تعهدات طرفین تجارت خواهد بود. بر همین اساس و با توجه به رشد روزافزون تکنولوژی و همچنین گسترش استفاده از ابزارهای الکترونیک برای تجارت، انجام معاملات بصورت تجارت آنلاین در حال افزایش می باشد. تجارت الکترونیک انقلاب صنعتی سده بیست و یکم نامیده می شود که با پیدایش اینترنت در سده بیستم به سرعت رو به سرعت رو به پیشرفت و گسترش نهاده است. در تجارت الکترونیکی اطلاعات و فرآورده ها و خدمات به کمک شبکه های کامپیوتری خرید و فروش می شوند و این خرید و فروش میتواند عمده یا خرده شامل کالا های فیزیکی مانند خودرو، مواد غذایی و غیر فیزیکی مانند نرم افزار و ارائه خدمات مشاوره ای و دیگر موارد بازرگانی مانند مناقصه ها و مزایده ها و یا خرید و فروش اطلاعات باشد. در تجارت الکترونیک مهم ترین و چالش بر انگیزترین مساله ای که باید به آن توجه شود موضوع امنیت است که در این نوع از تجارت بسیار مهم و کلیدی به شمار می آید.

مفهوم تجارت بین الملل

ساده ترین تعریفی که از تجارت بین الملل می توان ارائه داد، همان روابط تجاری بین کشورها است که به شکل صادرات و واردات انجام می شود. در واقع حتی پیشرفته ترین کشورها هم برای تامین نیازهای خود به دیگران نیاز دارند.

نظام یا سیستم تجارت بین المللی

شرکت هایکه قصد تجارت را دارند باید آگاهی کامل از تجارت بین المللی داشته باشند که تجارت بین المللی همواره چالشها و موانع متعدد را درپیش رو دارد. که تعرفه گمرکی را به عنوان یکی از نمونه های آن میتوان نام برد، که تعرفه گمرکی میتواند موانع را برای وارد کننده گان ایجاد نماید. بعضی از کشورها ورود بعضی از کالاها را ممنوع قرار داده اند وهمچنان بعضی از کشورها ممکن است معاملات اسعاری خود را کنترل نموده ومحدودیت های برای آن داشته باشند. همچنان دربرخی موارد ممکن است موانع غیر تعرفه وجود داشته وبرای مثال بعضی از کشورها ممکن است ازورود بعضی از کالاهای خارجی به کشورداخلی نظربه دلایل سیاسی، اقتصادی وفرهنگی ممانعت کنند. درعین حالت بعضی ازعوامل تسهیل کننده نیز وجود دارد این تسهیلات ناشی ازعوامل سیاسی، اقتصادی، فرهنگی ودینی باشد.

تاریخچه تجارت بین المللی

تجارت بین الملل دارای تاریخچه ای غنی است که با مبادله کالا به کالا شروع شد. تجارت جهانیاین تجارت در قرن های ۱۶ و ۱۷ میلادی جای خود را به مرکانتیلیسم داد و در قرن ۱۸ میلادی به سمت لیبرالیسم حرکت کرد. در این دوره بود که آدام اسمیت، پدر اقتصاد، کتاب معروف "ثروت ملل" را در سال ۱۷۷۶ نوشت و در آن اهمیت تخصص در تولید را تعریف کرد و از تجارت بین المللی نیز در همین زمینه سخنی به میان آورد. در همین زمینه نیز دیوید ریکاردو به قانون مزیت نسبی پرداخت که حتی امروز نیز این اصل صادق است.

همه این ایده‌ها و اصول اقتصادی بر سیاست‌های تجارت بین‌الملل در تمام کشورها تأثیر گذاشته است. بنابراین در چند قرن اخیر، کشورها وارد معاهده‌های مختلفی شده‌اند تا به سمت تجارت آزاد حرکت کنند. از این طریق برای کشورها تعرفه‌های مربوط به واردات اعمال نشده تا اجازه داشته باشند تجارت کالاها و مبادلات آزادانه خود را به آسانی پیش ببرند.

از این طریق برای کشورها تعرفه‌های مربوط به واردات اعمال نشده تا اجازه داشته باشند تجارت کالاها و مبادلات آزادانه خود را به آسانی پیش ببرند.

تاریخچه تجارت در اسلام

تصویر کامل تاریخ اقتصادی تجارت اسلامی بین قرن اول تا نهم، به دلیل خاستگاه‌گزینی منابع و ماهیت منابع طبقه‌بندی شده، دشوار است، اما این عامل دیدگاه ما را درباره‌ی اهمیت و ساختارهای تاریخ اقتصادی تغییر نمی‌دهد. منابع اصلی در دسترس برای مطالعه، ماهیت ادبی دارد و فاقد شواهد آماری است، به گونه‌ای که تحلیل کمی را مشکل می‌سازد. اطلاعات موجود در اسناد جنیزه (۱) (۲) درباره‌ی بازرگانان یهودی تا حد زیادی دانش ما را درباره‌ی جزئیات افزایش می‌دهد، اما مطلوب آن است که از این اسناد به همراه منابع عربی استفاده شود. ما درباره‌ی اواخر قرون میانه از اسناد اروپایی بهره می‌بریم، زیرا تا اندازه‌ای حاوی اطلاعات کمی هستند. از طرف دیگر، مجموعه‌ی وسیعی از سکه‌ها و دیگر کالاهای اسلامی، همراه با حفاری‌های بنادر و ایستگاه‌های تجاری، تاحدی کمبود اسناد را برای مطالعه‌ی ماهیت و الگوهای تجارت جبران می‌کند. برخلاف تصادفی بودن کلی منابع، در چند منطقه از جمله در مصر و تاحدودی در اسپانیا منابع کافی فراهم آمده است. این امر تاریخ پیوسته‌ی تجارت را در آنجا مجسم می‌کند، اما نمی‌توان تاریخ اقتصادی یک منطقه را با منطقه‌ی دیگر یکسان پنداشت.

در تاریخ اقتصادی تجارت اسلامی سه دوره وجود دارد که بر اساس عوامل اقتصادی از قبیل عرضه و تقاضا، ابزارهای حقوقی و فنی، و شرایط پولی و بازار، و همچنین بر اساس نوع منابع و تغییرات سیاسی و تغییر حکومت‌ها تبیین و تعریف می‌شود. دوره‌ی اول، قرن اول تا چهارم، به تجارت با آسیا و خاور دور اختصاص دارد و منبع اصلی اطلاعات درباره‌ی آن، آثار

جغرافیادانان و راهنماهای بازرگانان است. در این دوره از لحاظ سیاسی و جغرافیایی، عباسیان پایتخت را به عراق، که نزدیک به شرق و از شام در شرق مدیترانه دور بود، منتقل کردند. در این دوره ساختارهای حقوقی تجارت اسلامی نیز شکل گرفت و با اوج‌گیری دریانوردی اسلامی، بغداد در تجارت ملی و بین‌المللی، مرکزی پرنفوذتر از دمشق گردید. دوره‌ی دوم، از قرن پنجم تا هفتم، هم‌زمان با شرایط متغیّر منطقه‌ای و بین‌المللی در خاور دور بود و این امر موجب دگرگونی اقتصادی و سیاسی و جغرافیایی در ناحیه‌ی شرق و بازگشت به سوی مدیترانه و الگوهای تجارت در آنجا گردید. در مصر تحت فرمانروایی فاطمیان و ایوبیان و در شهرهای بندری در سیسیل و تونس و اسپانیای مسلمان، شاهد رونق تجارت تولیدات محلی و پیوستن آنها به شبکه‌ی تجاری مدیترانه‌ای هستیم، که همه در اسناد و مدارک جنیزه آمده است. دوره‌ی سوم از قرن هشتم تا دهم است. در این دوره بازرگانان اروپایی که از قرن ششم در تجارت کرانه‌های شرقی مدیترانه نفوذ کرده بودند، بر تجارت این منطقه مسلط شدند. کالاهای تجاری که به سرزمین‌های اسلامی حمل شده و نیز کالاهایی که در آنجا تولید شده یا هنوز نیمه تمام بود با کشتی‌های اروپایی به اروپا و همچنین به سایر مناطق اسلامی حمل می‌شد. اسناد ایتالیایی و فرانسوی و کاتالونایی نشان می‌دهد که بازرگانان مسلمان در تهیه‌ی کالاهای تجاری و فراهم آوردن ملزومات حمل و نقل نقش واسطه‌ای عمده‌ای داشتند و حداقل صادرات مواد خام و کالاهای نیمه تمام در دست آنان بود.

رئوس کلی مطالب بعدی و کتاب‌شناختی مشروح، این تقسیم‌بندی زمانی را دنبال خواهد کرد و آن را به عنوان اصول و راهنمایی برای نشان دادن تجارت اسلامی و ساختارهای آن با تکیه بر مشخصه‌های اقتصادی و جنبه‌های سازمانی مذکور در منابع مورد استفاده قرار خواهد داد. این تقسیم‌بندی زمانی همچنین ویژگی‌های منحصر به فرد تجارت اسلامی را نشان خواهد داد و عملکرد تجارت اسلامی و پیچیدگی عوامل آن و نقش آن را در پیشرفت اقتصادی جوامع اسلامی نیز ارزیابی خواهد کرد.

شواهد تاریخی معتبر درباره‌ی سازمان تجارت اسلامی در دوره‌ی اول بسیار اندک است. با این حال، به برکت کتب جغرافیایی متعددی که در قرن سوم و چهارم نوشته شده و حفاری‌های انجام شده در شهرهای بندری خلیج فارس و دریای سرخ و اقیانوس هند،

اطلاعات فراوانی درباره‌ی مسیرهای طولانی تجاری- که از قاره‌ها فراتر رفته و [مرکز] خلافت را به آسیای مرکزی و افریقا و اروپای شرقی مرتبط می‌کرد- در دست است. راه اصلی زمینی به شرق از جاده‌ی ابریشم (۳) قدیمی می‌گذشت و بغداد را از ارتفاعات ایران به ماوراءالنهر و آسیای میانه متصل می‌کرد، در حالی که راه دریایی، بصره و بندرهای مجاور و سیراف و اَبَلَه را به هم مرتبط می‌ساخت که نقطه‌ی اصلی برای ورود به راه کوتاه تجارت دریایی بین بنادر شرق افریقا و دریای سرخ و نیز راه دریایی طولانی از طریق اقیانوس هند به هندوستان و چین بود. راههای ورودی و خروجی اروپا از دره‌های مجاور رود رن (۴) و دریای مدیترانه می‌گذشت و کشتی یا در قلمرو روم شرقی یا در فرانسه‌ی فرانکی بازرگانی می‌کرد و در انطاکیه یا مصر تخلیه می‌شد. راههای خشکی اروپایی، از شمال اروپا از طریق اندلس به شمال افریقا و از سرزمین اسلاوها، یعنی بخش شمالی روسیه، به بغداد بود. تجارت با افریقا از دو منطقه انجام می‌شد؛ بلادالزنج در شرق، و سودان (بلاد سیاهان) در غرب افریقا. در این دو منطقه پنج محور وجود داشت که همگی به دریای سرخ و اقیانوس هند منتهی می‌شد و کالاها را به عراق و چین و هند می‌فرستاد. تاجرانی که در جنوب کشور مغرب ساکن بودند به غانه و سودان غربی می‌رسیدند، اما به طور کلی تجارت رو به رشد با غرب افریقا و تجارت بین قاره‌ای افریقایی باید از مراکز تجاری اداره و هدایت می‌شد. بخشی از این مراکز تجاری در جنوب کشور مغرب یا در واحه‌های صحرای شمالی، از جمله سِجِلْماسه و نَفْزَاوه و تُوَات و وِرْگَلَه/ ورقله و دَرَعَه قرار داشت. در دوران بعدی، این بخش از تجارت «صحرا» به بخش شمالی افریقا در مدیترانه تغییر مسیر داد.

الگوهای تجاری که در شرق سرزمینهای اسلامی توسعه یافت، صرفاً ادامه‌ی الگوهای تجاری رومی ایرانی نبود. از آنجا که راههای دریایی و زمینی غیرقابل تغییر و تابع شرایط جغرافیایی بود، رشد شهرنشینی اسلامی و ساختار قانونی مطابق با مقررات قراردادهای و امکانات و لوازم مالی و بیش از همه، میزان تولیداتی که بر تجارت اسلامی تأثیر گذاشته بود تفاوت‌های عمده‌ای را نشان می‌داد. رومی‌ها و ایرانی‌ها ورود و خروج کالاهای تجاری شرقی را فقط از مسیر شهرهای خاصی اجازه می‌دادند. آنان برای کالاهای ورودی عوارض و مالیات بیشتری وضع می‌کردند و صادرات تولید کشاورزی و بعضی کالاهای صنعتی را محدود می‌کردند. در عوض، نرخ مالیات اسلامی بر کالاهای متعدد و متنوع، با توجه فراوانی نقاط خروجی و

ورودی، بسیار کمتر بود، که حاکی از الگوهای تجاری جامع‌تر و مشخص‌تر و دقیق‌تر است. در واقع، مدت حاکمیت تجارت اسلامی بر واردات کالاهای تجملی آسیایی بسیار کوتاه بود. ماهیت این تجارت طبق مندرجات کتابچه‌ی راهنما منسوب به جاحظ (۵) و راهنمای مسافران، شامل برده، پوست، ادویه، فلزات کمیاب، منسوجات تجملی، مواد غذایی، سنگهای قیمتی و حتی حیوانات کمیاب بود. این کالاهای تجملی برای پاسخ به تقاضای ثروتمندان وارد می‌شد. همانطور که شواهد و تحلیل‌ها نشان می‌دهند، این تصور هرچند نادرست نیست، گمراه‌کننده است. جستجوی صحیح درباره کالاهای تجاری نشان می‌دهد که منشأ این کالاها همه‌ی مناطق اسلامی بود و شامل مواد خام محلی و سنگ‌های معدنی یا ظروف فلزی و محصولات کشاورزی و مواد غذایی و تولیدات نساجی و صنایع چرمی بود که در مناطق شمالی و شرقی خلافت، بخصوص در ایران، تولید و تکمیل می‌شد. از همان اوایل قرن سوم، تجارت اسلامی را کالاهای منطقه‌ای تأمین می‌کرد و این تولیدات محلی در تجارت اسلامی معامله می‌شد. پارچه و البسه از مناطق شمالی و شرقی ایران، ابریشم و تولیدات ابریشمی و فرش از سمرقند و مرو و نیشابور می‌آمد. ری و یزد نیز مراکز مهمی برای تولید پنبه بودند. پوست و چرم از ماوراءالنهر، همدان یا خوارزم وارد می‌شد. صابون در بلخ تولید می‌شد و عطر از آذربایجان و فارس می‌آمد. ایران برای خلافت، مواد غذایی فاسدشدنی، عسل و روغن گیاهی و روغن حیوانی و خشکبار و ماهی خشک، تأمین می‌کرد. فلزات قیمتی - نقره و بیشتر از طلا - نیز خرید و فروش می‌شد. چوب از جنگل‌های مازندران و مواد معدنی و نوشادر [نمک آمونیاک] و نفت خام از باکو تهیه می‌شد.

به هر حال، ایران، که شاید قبلاً زیربنای تولیدی مناسبی داشت و از تحولات دیگری که ظهور اسلام به همراه داشت سود جست، تنها ناحیه‌ای نبود که الگوهای تجارت وابسته به تولیدات محلی را عرضه می‌کرد. شواهد کهن و محکمی از این نوع تجارت، در مصر پیدا شده است. پاپيروس‌های متعلق به قرن سوم، آشکار می‌شد که تشکیلات تجارت محلی برای صادرات کالاهای تولیدشده وجود داشته است؛ الگویی که بعدها اسناد جنیزه آن را تأیید کرد. شواهد محدود باستان‌شناختی درباره‌ی واردات کالاهای تجملی در طول راه‌های زمینی نیز با فرض تجارت کالاهای تجملی مغایرت دارد. مدارک موجود حاکی است که این نوع تجارت بیشتر از راه‌های دریایی صورت می‌گرفت، اما بر این نکته نیز دلالت دارد که تقاضا

برای کالاهای خارجی در سرزمین‌های اسلامی هرگز افزایش نیافت و صنعتگران محلی به سرعت آموختند که کالاهای مشابه تولید کنند. در نتیجه، فقط کالاها و فرآورده‌هایی وارد می‌شد که آنها را ضروری و ارزشمند تشخیص می‌دادند و فقط در خارج از سرزمین‌های اسلامی یافت می‌شد؛ مانند برده برای کار تولیدی و خدمت در خانه و خدمات نظامی، یا بعضی فلزات مانند نقره یا الوار که در سرزمین‌های اسلامی به میزان کافی وجود نداشت. آنچه تجارت بین‌المللی نامیده می‌شود، در اصل بیشتر تجارت محلی بود که بین اروپا و روم شرقی و نواحی اسلامی هم‌جوار و عمدتاً با تولیدات و کالاهای محلی، مثلاً روسیه با آسیای مرکزی رابطه‌ی تجاری داشته است نه با خاور نزدیک؛ این مطلب را فزون‌ی گنجینه‌ی سکه‌های دوره‌ی سامانی که در نواحی روسیه و بالتیک یافته شده در مقایسه با سکه‌های مرکز خلافت، نشان می‌دهد. بر همین اساس، یمن و خلیج فارس با کشورهای حوزه‌ی اقیانوس هند و شرق آفریقا و مالزی و چین بیشتر تجارت می‌کردند تا با کشورهای حوزه‌ی مدیترانه. آفریقای شمالی و اسپانیا نیز با اروپای غربی بیش از خاور اسلامی رابطه‌ی تجاری داشت. نبود پول واحد در سرزمین‌های اسلامی در دوره‌ی اول نیز در این الگوی تجاری نقش داشت و این الگو تا زمانی که عراق و آسیای مرکزی و اسپانیا پول واحدی از نقره، و مصر و شام و عربستان و مغرب پول واحدی از طلا داشتند، ادامه یافت. گنجینه‌ی سکه‌های اسلامی پیدا شده در اروپا- که تاریخ این دوره را دارند و بعد ناپدید شدند- حاکی از گردش پولی متمرکز و نیز وجود ضرابخانه‌های محلی و مستقل در نواحی اسلامی است و الگوهای تجاری مرتبط با نوسانات بازار را نیز در قیمت‌ها و عرضه‌ی کالا نشان می‌دهد که می‌توانست فرصت‌ها و موقعیت‌هایی برای منافع آتی فراهم آورد.

در طول دوره‌ی دوم، یعنی در دوره‌ی حکومت فاطمیان و ابوبیان، دوره‌ی جدیدی در سازمان تجارت اسلامی دیده می‌شود. تجارت آسیایی از بین نرفت، اما مرکز تجارت از عراق به مصر و از خاور دور به مدیترانه انتقال یافت، هرچند ویژگی اصلی آن (منطقه‌ای و تولیدی بودنش) افزایش یافت. تونس و سیسیل، که محل ارتباط با اروپا بودند، در قرن ششم به تدریج موقعیت خود را به شهرهای تجاری ایتالیا دادند. به رغم یکپارچگی نظام پولی، پول مسکوک منطقه‌ای از رده خارج نشد و سکه‌های یک منطقه به راحتی به سکه‌های منطقه‌ی دیگر تبدیل می‌شد، بدون اینکه در گردش کالاها یا پرداخت هزینه‌های خدمات مشکلی

ایجاد کند. البته به سبب از رواج افتادن سکه‌های نقره از قرن پنجم به بعد و به دنبال آن پدید آمدن نوسانات شدید در نرخ تبدیل درهم به دینار در تمام نواحی مدیترانه، آسیب‌هایی به تجارت وارد شد. در دوره‌ی جنیزه (۶) این نوسانات بین دوازده تا چهل درهم به دینار بود. ضرابخانه‌ها نیز با دستکاری کردن میزان نقره بر این نوسانات تأثیر گذاشتند. توازن پرداخت‌ها در مصر و شمال افریقا احتمالاً با بالا رفتن کیفیت سکه‌های طلا جبران می‌شد، که این خود گواهِ قدرت تجارت طلای «صحرا» در دوره‌ی حکومت فاطمیان و در عین حال شاهده‌ی بر کاهش آن در دوره‌ی ایوبیان بود. ادامه‌ی ضرب سکه‌های اسلامی بعد از جنگ‌های صلیبی و بخصوص توسط حکمرانان مسیحی در اسپانیا، نقشی را که این پول در معاملات بین‌المللی داشت، و لازمه‌ی آن کیفیت بالای سکه‌های طلا و نقره بود، نشان می‌دهد.

مشخصات اصلی سازمان تجارت اسلامی، به ویژه مجموعه‌ی کلی مقررات قانونی و قراردادهای سرمایه‌گذاری و ابزارهای مالی و همچنین مؤسسات دولتی و هویت تاجران، در دوره‌ی دوم مورد توجه کامل قرار گرفت و عمدتاً، اما نه به طور کامل، در نوشته‌های تاجران یهودی و اسناد جنیزه‌ی قاهره وصف شد. این اسناد یهودیان بیش از هر چیز نشان می‌دهد که قوانین اسلامی چگونه محیطی مناسب برای ارتقای تجارت و سایر معاملات اقتصادی فراهم می‌کرد. این قراردادها سرمایه‌گذاری در بخش سرمایه، طلا، نقره و پول رایج در تجارت را مجاز، و جنبه‌های عملی آن را تنظیم و قانونمند کرد و کسب سود از معاملات مالی را مشروعیت بخشید. سرمایه‌گذاری در تجارت می‌توانست به صورت قراض [مضاربه] و یا شرکت باشد. تمام مقررات و معاملات در معاملات پایاپای یا مستقل به کار می‌رفت. احتمالاً بازرگانان عرب پیش از اسلام آنها را به کار می‌بردند و مطمئناً از قرن سوم به بعد نیز کاربرد داشت و چنانکه در فتوای مذهب مالکی در سرزمینهای غربی اسلامی تصریح شده است، این قوانین در اجرا بسیار انعطاف‌پذیر بودند. حجم فراوان گردش پول دو مؤسسه‌ی مالی به وجود آورد که نیازهای شبکه‌ی تجاری وسیع و معاملات اعتباری تجارت را تأمین می‌کرد. اولی، مؤسسه‌ی صرافی بود که چون سکه‌های در گردش متنوع بودند و نظام‌های ضرابخانه‌ای و پرداخت یکی نبودند، نیاز به آن احساس شد. دومی، مؤسسه‌ی امور بانکی بازرگانان بود که اعتبارات را افزایش می‌داد، به سرمایه‌گذاری کمک می‌کرد. این نظام

حقوقی علاوه بر سرمایه‌گذاری در تجارت، نظام قانونی مسافرت‌های دریایی در دریای آزاد و در امتداد سواحل، قراردادهای اجاره‌ی کشتی، اجاره‌های فصلی، تقسیم سود و تقسیم زیان‌های ناشی از خرابی‌های کشتی و دزدان دریایی و حمله‌ی دشمنان و گم کردن راه دریایی و کالاهای دور ریخته شده و کالاهای فاسد را نیز تدوین و تنظیم می‌کرد.

درباره‌ی نظام مالیاتی و عوارض گمرکی تجارت در مصر منابع صریح و منسجمی در دست است. این منابع با درجه‌ی اعتبار متفاوت، بیشتر دوره‌ی میان قرن پنجم تا یازدهم را دربرمی‌گیرد، اما درباره‌ی سایر مناطق قلمرو اسلامی اطلاعات متناوبی در دست است. علاوه بر مالیات بر مال‌التجاره، [مالیات‌های دیگری از قبیل] عوارض راه‌ها، مالیات‌های دولت اسلامی برای تهیدستان و دستمزد باربران و مأموران گمرک وزن‌کنندگان و واسطه‌ها و جارچیان نیز وضع می‌شد. میزان این مالیات‌ها برای هر طبقه، به جز عُشر، با توجه به وضع بازار، عرضه و تقاضا، کمبود کارگر، اوضاع سیاسی و محلی، قیمت کالا و در دسترس بودن فلزات و سکه‌های قیمتی در نوسان بود. به طور کلی، ساختار نظام مالیاتی، ثبات شایان توجهی را طیّ صدها سال نشان می‌دهد. مکان و زمان پرداخت مالیات طبقات مختلف نیز متفاوت بود. عوارض راه‌ها و مالیات‌ها می‌بایست هنگام ورود یا خروج از دروازه‌ها پرداخت می‌شد، ولی دستمزد خدمات بعد از اتمام کار خدماتی پرداخت می‌گردید. کالاهایی که از راه دریا وارد می‌شد می‌توانست در دریا ارزیابی شود و در همان جا قیمت‌ها و کالاها و هویت تاجران ثبت گردد. محموله‌ها پس از تخلیه و اندازه‌گیری وزن در برابر مأموران بندر، در «دارالوکاله» مالیات‌گذاری می‌شد. مالیات بعضی کشتی‌ها بر اساس ارزش کلی کالاهایی که حمل می‌کردند تعیین می‌گردید. مالیات سایر کشتی‌ها، و احتمالاً متداول‌ترین آنها، بر اساس نوع مال‌التجاره، که نرخ‌های متفاوتی داشت، تعیین می‌شد. از دو درصدی که خریداران به واسطه‌ها می‌پرداختند نیز مالیات اخذ می‌شد. همچنین برای چند فقره از تولیدات محلی که در بازارچه‌های منطقه‌ای خرید و فروش می‌شد مالیات وضع می‌گردید و مرسوم بود که بسیاری از مالیات‌ها را «ضامن‌ها» (مأموران مالیاتی) جمع‌آوری کنند. تاجران محلی که انبارها را اجاره می‌کردند، علاوه بر اجاره بها، مالیات ماهانه نیز به دولت می‌پرداختند. (۷) اجرت کارکنانی که بازرگانان را هنگام ورود و خروج کالا احاطه می‌کردند، وزن‌کنندگان و قاصدان خانه‌ی مشتری [برای باخبر کردن آنان از ورود کاروان تجاری] و

مأموران عوارض و مأموران ثبت و بسته‌بندی کنندگان و بازرسان مغازه‌ها و انباردارها و خادم مسجد و باربرها و نگهبانان و مهروموم کنندگان و قاصدان، در پایان کار پرداخت می‌شد. روش طبقه‌بندی مشاغل در منابع متعدد سه دوره، تحلیل بهتری از فعالیت‌های گوناگون در تجارت را نشان می‌دهد. به نظر می‌رسد که بزرگ‌ترین گروه در مشاغل تجاری، کسانی بودند که مواد خام استخراج یا جمع‌آوری شده را در حواشی شهرها می‌فروختند و مواد پردازش نشده را به شهر می‌آوردند. دومین گروه شغلی در تجارت، واسطه‌ها بودند که اصطلاحات خاص شغلی آنان، دسته‌بندی درونی مهمی را بر اساس مکان و روشهای احصا و فروش آشکار می‌کرد. مشاغل مرتبط با حمل و نقل، که برای حفظ تجارت بسیار مهم بودند، تعدادشان کمتر بود، اما مانند سایر گروههای شغلی، تقسیم کاری بر اساس تخصص داشتند. شترسواران و قاطرسواران و الاغ و اسب سواران از راه زمینی و ملوانان از راه دریایی بخش عمده‌ی کالاها را در مسافتهای طولانی حمل و نقل می‌کردند و باربران و قاصدان در گروه‌های کوچک‌تر و با محموله‌های کمتر و در فاصله‌های کوتاه‌تر حرکت می‌کردند. کاروان‌ها، متشکل از چندین حیوان تا پانصد شتر، از مراکز شهری حرکت می‌کردند، که در بین آنان شترداران و شتربانان و دیگر سازمان دهندگان و شرکا دیده می‌شدند. به رغم تمایل عمومی برای به حداقل رساندن سطح دریانوردی مسلمانان به خصوص در مدیترانه، کاربرد ابزارهای دریانوردی، کتابچه‌های راهنمای دریانوردی به عربی، انواع مختلف قایق و تنوع حرفه‌های قایق‌سازی در شهرهای بندری، بیانگر وجود صنایع کشتیرانی و ناوگان تجاری مهمی بود که در قرن‌های سوم و چهارم به اوج خود رسید. بازرگانی که قایق‌های سبک‌تری داشتند نیز به گسترش حمل و نقل رودخانه‌ای کمک می‌کردند، اما رشد کشتی‌سازی، در قرن پنجم متوقف شد، سبب آن کمبود چوب و انحصاری شدن زرادخانه‌ها توسط دولت و بیگاری کشیدن از کارگران اجباری و کاهش شدید ارتباط بین تولید و تجارت بود. ساختارهای شغلی متفاوت در بخشهای تجاری و صنعتی، که ارتباط بین فعالیت‌های اقتصادی تجارت را فراهم می‌کرد، وابسته به تنوع بازارها بود. بازارهای روز و بازارهای هفتگی، که غذای تازه و تولیدات محلی را فراهم می‌ساخت، در مناطق مختلف شهر و خارج از باروهای شهر تشکیل می‌شد. بازار مرکزی بزرگ‌تر دایمی، با کالاهای بیشتر و متنوع‌تر و ارزشمندتر و تجملی‌تر، نزدیک مسجد قرار داشت. بعضی از این کالاها تولیدات

محلّی بود، ولی عمدتاً از بازارهای اصلی وارد می‌شد. قیمت‌ها در این سطح با نوسان‌های نرخ مبادله، ضرابخانه‌های جدید، عرضه و تقاضا از تولیدکنندگان محلّی و مناطق دوردست و قابل حصول بودن این کالاها هماهنگ بود. بازارهای فصلی یا سالانه برای عرضه کالاهایی که در مسافرخانه‌ها و انبارها بود برگزار می‌شد، (۸) و شامل کالاهای خارجی وارداتی یا کالاهای ترانزیتی بود که بازرگانان خارجی می‌آوردند. این کالاها به تقاضای نواحی اسلامی یا اروپایی بود.

تجارت اسلامی چگونه اسلامی بود؟ ماهیت همبستگی تجار و هویت مذهبی و قومی آنان برای تجارت اسلامی بسیار مهم بود؛ اگرچه گروه‌های مختلف در فعالیت‌های تجاری، بر اساس منابع مورد استفاده به صحنه‌ی تجارت وارد و از آن خارج می‌شدند. مثلاً در اسناد جنیزه شرح کاملی از تاجران یهودی آمده، اما ابوالحسن علی بن عثمان مخزومی، گزارشگر برجسته‌ی معاصر آنها، این گروه را کاملاً نادیده گرفته است. مشارکت ایرانیان و مسیحیان، بخصوص در دوره‌ی نخست، به واسطه‌ی مشارکت یهودی‌های راذانی تقویت شده بود. (۹) نوع تجارت بازرگانان «خارجی»، به ویژه آنهایی که از فرقه‌ی اباضیه و ارمنی‌ها و دیگر گروه‌های قومی بودند، در دوره‌ها و مناطق مختلف متغیر بود. برده و گندم و اسلحه اقلامی بودند که در قرن پنجم از عرصه‌ی تجارت یهودیان خارج شدند. اینها کالاهای عمده‌ای شدند که تاجران مسلمان تجارت آنها را در اختیار گرفتند و با قایق‌های خود حمل و نقل می‌کردند و امیران و بزرگان مسلمان بر روی این کالاها سرمایه‌گذاری‌های کلان می‌کردند. در قرن ششم تجار یهودی از تجارت هند کنار زده شدند و تجارت پردرآمد ادویه را بازرگانان مسلمان کارمی در اختیار گرفتند و تا آغاز قرن هفتم تجار یهودی فقط توانستند در تجارت محلّی شرکت کنند. در قرن هشتم، بازرگانان مسلمان واردات برده را به جنوا، به سبب حکومت ممالیک، از دست دادند. طبق اسناد جنیزه، بازرگانان یهودی تصمیم می‌گرفت که چه کسی را برای کار خود استخدام کند و بر اساس روابط اجتماعی و خانوادگی با چه کسی مشارکت تجاری کند. این الگوها را می‌توان با ماهیت سرمایه‌گذاری در امور تجاری، که مستلزم اعتماد و تضمین شخصی است و بهترین شکل آن پیوندهای خونی یا سببی است، تبیین کرد. از آنجا که در مناطق اسلامی تجار مسلمان و غیرمسلمان، ابزار مالی و قانونی

یکسانی به کار می‌گرفتند، امکان تکرار این الگوها در همه جا خیلی زیاد است. از سوی دیگر، این مطلب نشان می‌دهد که چارچوب قانونی تدوین شده برای اداره‌ی امور تجارت، جهت ایجاد مشارکت سازمانی، غیرشخصی، محلی، منطقه‌ای یا بین‌المللی کافی نبود.

شگفت‌انگیزترین تغییر در تجارت اسلامی در دوره‌ی سوم، نفوذ فراوان تجار خارجی مسیحی در بازارهای اسلامی بود. این نفوذ، علاوه بر الگوهای تجارت، در تولید نیز تغییراتی ایجاد کرد، زیرا این دو همواره به هم مرتبط بودند. حضور مسیحیان، چه مسیحیان روم شرقی چه مسیحیان سیسیلی، در بندرهای مصر در قرنهای پنجم و ششم، از طریق نظارت بر چگونگی بازرگانی و مالیات و خرید کالاها مورد توجه قرار می‌گرفت. اما نبود اشاراتی در کتاب مخزومی به حضور مسیحیان در بندرهای دریای سرخ، که بعدها کانون توجه مسیحیان شد، حاکی از آن است که اگر آنان در امتداد آن مسیر در تجارت مشارکت داشتند، یا تعدادشان کم بوده است یا از حقوق کاملاً مساوی با مسلمانان برخوردار بوده‌اند. از نظر تاریخی، وضع بازرگانان خارجی و کشتی‌های خارجی در قلمروهای اسلامی، از لحاظ قانونی با اعطای مجوز سفر یا پرداختن به تجارت، به صورت امان تعیین می‌شد. مجوز این عبور امن را امام یا هر مسلمانی که از نظر شرعی صلاحیت لازم را داشت می‌توانست به مدت یک سال یا بیشتر صادر کند، که به موجب آن امنیت عبور کالا، نرخ مالیات‌هایی که تاجران باید می‌پرداختند، جاهایی که مجاز بودند کالاهایشان را بفروشند و مدت زمانی که می‌توانستند در آنجا بمانند، حقوق مورد تعهد (آزادی اجرای مراسم دینی، دفن، پوشاک، مرمت کشتی‌ها، جیره‌بندی‌های اضطراری، حمایت در برابر مهاجمان و اجازه‌ی شکایت بردن به رئیس جامعه‌ی اسلامی) تضمین می‌شد. هیچ تفاوتی بین تاجران خارجی و محلی وجود نداشت. به هرکدام یک برائت (۱۰) داده می‌شد و دولت اسلامی این حق را داشت که هنگام جنگ داخلی یا جنگ بین ایالت‌ها یا در زمان بحران مالی عمومی یا وقتی که تجارت نمی‌توانستند تعرفه‌ی گمرکی خود را بپردازند، اموال آنان را مصادره کند. بندر و اطراف آن، کشتی‌ها و ملوانان و نیز کالاهایی که در انبار بندرها و در کشتی‌های پهلوگرفته در بندرگاه قرار داشتند، در حیطه‌ی اختیارات قضایی و بازرسی بودند. جنگ‌های صلیبی نقش فراوانی در تغییر الگوهای تجاری شهرهای ایتالیا از طریق کرانه‌ی شرقی مدیترانه داشت، ولی در حقیقت، ساختار تجارت اسلامی در مدیترانه، به سبب توسعه‌ی روزافزون نفوذ بازارهای اروپایی که قبلاً

دسترسی به آنها امکان نداشت، کهنه شده و سپس رو به بهبود نهاد. پیزا و جنوا و ونیز قبل از جنگ‌های صلیبی و در طول این جنگ‌ها، در تجارت اسلامی خاور دور و نزدیک، مشارکت و گاه در آن همکاری داشتند؛ اما نقش کارساز آنها در حمل و نقل و جنگ دریایی صلیبی‌ها، برای آنها موقعیت مطلوبی در شهرهایی که فتح کرده بودند، فراهم آورد به ویژه در شهرهای بندری حیفاء، عسقلان، قیصریه، عکا، صور قدیم، صیدا، بیروت و انطاکیه. امتیازهای آنان، که شامل برتری تعرفه‌های مالیاتی بر معاملات تجاری بود، داشتن محلی برای اقامت طولانی، آزادی قانونی داخلی و حق پرداختن به فعالیتهای واردات و صادرات را نیز برای آنان فراهم می‌ساخت. بعد از انقراض حکومت‌های صلیبی، آشنایی تاجران ایتالیایی با تجارت منطقه و پایگاهی که در بازارهای داخلی داشتند، آنان را قادر ساخت تا با بازارهای رو به توسعه‌ی اروپای شمالی، که در این میان متقاضی ادویه و سایر محصولات شرقی بودند، پیوند برقرار کنند. آنان به سبب تسلطشان بر کشتیرانی مدیترانه، توانستند تجارت اسلامی مناسب آن منطقه را نیز به دست گیرند و میزان فعالیت‌های تجاری خود را در سرزمین‌های اسلامی افزایش دهند. تغییر شرایط سیاسی در این نواحی نیز نفوذ آنان را گسترش داد.

استیلای مغول بر ایران و عراق باعث تغییر در تجارت خاور دور بخصوص در تجارت ادویه و انتقال آن از سرزمین عراق به خلیج فارس و دریای سرخ شد که در آنجا مصر راه خروجی مناسب و باثباتی بود. تجارت ایتالیایی با کنسولگری‌ها و دفاتر سیاسی‌شان مشخصه‌ی دائمی بنادر اسلامی شدند. تاجران مسلمان نتوانستند به بازار رو به رشد اروپای شمالی راه یابند، زیرا هرگز به تجارت با اروپایان و رقابت با آنان نپرداختند. در نتیجه، وقتی تجار اروپایی به بهره‌برداری از فرآورده‌های تجاری بندرهای کرانه‌ی شرقی مدیترانه پرداختند تا بازارهای خود را رونق دهند، تاجران مسلمان فرصت واردات ادویه را در بازارهای جدید و نیز در بازارهای منطقه‌ای خود از دست دادند، بازاری که این ادویه و سایر محصولات را دربرداشت. دسترسی بازرگانان اروپایی به بندرهای مدیترانه‌ی غربی در قرن ششم قاعده‌ی منظمی یافت، یعنی از زمانی که موحدون، پس از فتح تونس، عهدنامه‌هایی با دولت پیزا منعقد ساختند که موجب شد تعرفه‌های تجاری منظمی وضع شود. شهرهای ایتالیا در توسعه‌ی بندرهای الجزایر و تونس مؤثر بودند، زیرا از قرن هفتم به بعد ماریسی (۱۱) با سبته (۱۲) در شمال مراکش و با بجایه (۱۳) در الجزایر روابط تجاری فعال و پررونقی داشت. کاتالونایی‌ها

و پرتغالی‌ها فعالیت خود را در بندرهای اقیانوس اطلس در مراکش متمرکز کردند. در این بندرها عوامل دیگر نیز نقش مشابهی داشتند که به نفع رشد اقتصادی اروپاییان بود. در آنجا طلای صحرا که از طریق سِجلماسه وارد می‌شد، تجارت با بندرهای اقیانوس اطلس از قبیل ارزِیلا (۱۴) و اَنفَه و سلا را تقویت کرد و رونق بخشید. تجار ماری که از بجایه و تلمسان دیدن می‌کردند، در قبال واردات شیشه و مس و ظروف مسی و عطر و ادویه، که تا آن زمان از طریق صحرا داد و ستد می‌شد، خاک طلا دریافت می‌کردند. حجم فراوان طلای مراکش را میزان طلا و فلز و سکه‌هایی که مرینیان در قرن هفتم و هشتم برای اجیرکردن سواره‌نظام‌های کاستیلی و کشتی‌های آراگونی می‌پرداختند، نشان می‌دهد. از قرن هشتم به بعد، اسناد آراگونی و پروونسالی و همچنین عملکرد دفاتر اسناد رسمی مایورکا (مَیورقَه) و بارسلون که در بندرهای مراکش و تونس ساکن بودند، نفوذ قوی تجار اروپایی در بازارهای اندلس و شمال آفریقا را نشان می‌دهد. تجارت مدیترانه‌ی غربی که تحت سیطره‌ی کشتیهای کاتالونیایی بود نیز الگوی تجاری منطقه‌ای مشابهی داشت که عبارت بود از صادرات دوباره‌ی فلفل، زنجبیل، ابریشم، شکر، پنبه، مازو، سماق و نیل، که از مصر و سوریه خریداری می‌شد. تنها بخشی از تجارت اسلامی که در دست مسلمانان باقی مانده بود، مسیرهای درون‌مرزی و بازارهای محلی بود.

تاریخ تجارت اسلامی را تجارتمندی وصف کرده‌اند که در آغاز موفق بود، ولی بعد دچار رکود شد. این رکود ناشی از فقر عمومی سرزمین‌های اسلامی در اواخر قرون میانه، کاهش جمعیت، کاهش محصولات کشاورزی، کاهش تولید، کمبود منابع و رکود فناوری بود. این وضع را استثمار تولیدکنندگان و بازرگانان، مالیات‌های سرسام‌آور، انحصاری کردن بازار و حمایت نکردن دولت از بخش خصوصی وخیم‌تر ساخت. برخی مورخان از ماهیت اقتصاد تجاری اسلامی انتقاد کرده‌اند، زیرا معتقدند که تولید برای صادرات را تشویق و حمایت نمی‌کرد و طبقه‌ی بازرگانان را از دستگاه سیاسی جدا می‌ساخت. همه‌ی اینها به شکل‌های گوناگون در اقتصاد ایتالیا مشهود بود. این داوری‌های نقش تجارت اسلامی را در متن اقتصاد و اجتماع خویش، و نیز جایگاه دقیق آن را به عنوان عامل اقتصادی قوی و عامل رشد و پیشرفت مراکز شهری و روستایی، نادیده می‌گیرد.

تجارت به چند طریق به نقش اقتصادی خود عمل می‌کرد: با تقویت اقتصاد، تشویق به تولید برای بازارهای موجود و ایجاد بازارهای جدید، به هم پیوستن مناطق تولیدی متفاوت و در نتیجه با ایفای نقشی مضاعف در تهیهی مواد خام و کالاهای تولیدشده برای تکمیل یا برای انحصار ملی، و با ایجاد تقاضا و بازار برای ورود تولیدات. بخش تولید در اقتصاد اسلامی، نظام تولیدی گسترده و متنوع و سازمان‌یافته‌ای داشت. در این نظام اقتصادی، تقسیم کار رایج و کاملاً رشدیافته بود و تولید صنعتی بسیار بیشتر از دوره‌ی پیش از اسلام بود و در سراسر این دوره نیز تقریباً ثابت باقی ماند. تجارت اسلامی با به هم پیوستن بخش‌های تولید نقش تاریخی ایفا نمود و با تقویت تولید و گرفتن سفارش‌هایی برای بازارها- که به کالایی خاص اختصاص یافته یا برای کالایی خاص به وجود آمده بود- تولید صنعتی ایجاد کرد. صنعت نساجی نمونه‌ی خوبی برای نشان دادن چگونگی کار این چرخه‌ی اقتصادی است. بازرگانان در شهرها به بافندگان در مناطق روستایی سفارش‌هایی می‌دادند، یا رنگ‌های گیاهی محلی و مواد دباغی چون نیل و سماق و مازو را از مصر می‌آوردند و از طریق مصر به سایر مناطق ارسال می‌کردند. این موضوع در اسناد جنیزه و فتوهای فقها و نیز در صحبت از پارچه‌ی کتان و نیل که از مصر وارد شده و در کارگاه‌های رنگرزی تونس خریداری می‌شد، به خوبی نمایان است. جنبه‌ی تشویقی آن نیز در پخش مواد خام مورد نیاز صنایع یا انتقال کالاهای نیمه‌تمام به مراکز شهری برای کامل شدن، مانند مبادله‌ی منظم روغن زیتون و منسوجات بین مصر و تونس، دیده می‌شود. نقش تلفیق‌کننده‌ی تجارت در موازنه‌ی پرداختها در اقتصاد منطقه‌ای نیز سهم به‌سزایی داشت. در تمام مدتی که تجارت منطقه‌ای فعالیت داشت، تجارت ترانزیتی نتوانست موازنه‌ی مناطق را بر هم زند، اما در آخرین مرحله، نقش تلفیق‌کننده‌ی تجارت با شکست روبرو شد، زیرا موازنه‌ی اقتصادی مناطق شرکت‌کننده به هم خورد. خرید برده- که رکن اصلی نظام سیاسی مصر شد- منابع فلزی ارزشمند را از بین برد و تجارت ادویه، چون بخش‌هایی از محموله‌های آن هنگام حمل و نقل، در محل مصرف می‌شد، درآمد زیادی نداشت. تجارت اسلامی، رشد اقتصادی را نه بر مبنای بازارهای خارجی بلکه بر مبنای رشد داخلی و یکپارچگی منطقه‌ای افزایش داد. این تجارت را حوزه‌ی وسیعی از خدمات صنعتی تقویت می‌کرد، از جمله مشاغل عمده‌فروشی و خرده‌فروشی، بازاریابی و

تأمین سرمایه و نظام حمل و نقل توسعه یافته، که بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین مشاغل را در مراکز شهری تشکیل می‌داد.

پیوند با بخش صنعتی با این حقیقت روشن می‌شود که مشاغل تجاری به تقسیم کار در بخش‌های تولیدی و تنوع مواد خام به کار رفته در تولید، منجر می‌شدند. کلید ارزیابی دقیق تجارت اسلامی این است که این تجارت بخشهای متفاوت، یعنی کشاورزی و تولید و خدمات، را در الگوی پیرامونی/ منطقه‌ای (۱۵) به جای الگوی مرکزی/ بین‌المللی (۱۶) تلفیق کرد. تجارت اسلامی بر مبنای مبادله‌ی منطقه‌ای، به جای اینکه منحصراً بین مرکز و مناطق پیرامونی تماس ایجاد کند، میان مناطق همسایه یا دوردست ارتباط برقرار کرد. این تجارت با تلفیق بخش‌های متفاوت در یک نظام اقتصادی کاملاً متوازن، نقش عمده‌ای در فرآیند شهری کردن و پیشرفت اقتصادی جوامع اسلامی طی دوره‌ی مورد مطالعه ایفا کرد.

سیر تکاملی تجارت بین الملل در جهان

در آغاز قرن نوزدهم، حرکت به سمت حرفه‌ای‌گرایی شکل گرفت و تا اواخر قرن از بین رفت. در حوالی سال ۱۹۱۳، کشورهای غربی حرکت گسترده‌ای را به سمت آزادی اقتصادی که در آن محدودیت‌های کمی انجام شده است و گمرکات در سراسر کشور کاهش می‌یافت انجام دادند.

همه ارزها آزادانه به طلا تبدیل می‌شدند که در واقع ارز بین‌المللی و پول رایج برای مبادلات بود. گفتنی است که در این دوره ایجاد مشاغل در هر نقطه و یافتن شغل بسیار آسان بود و تجارت در بین کشورها به معنای واقعی آزاد بود.

تحول در تجارت با جنگ جهانی اول

اما جنگ جهانی اول کلاً مسیر تجارت جهانی و کشورهایی را که به دلیل جنگ دور خود حصار کشیده بودند؛ تغییر داد. تاریخچه تجارت بین‌الملل پس از جنگ جهانی، تقریباً پنج سال به خنثی‌سازی اقدامات زمان جنگ و بازگشت تجارت به حالت عادی پرداختند. اما پس از آن رکود اقتصادی در سال ۱۹۲۰ دوباره تعادل تجارت جهانی را بر هم زده و بسیاری از کشورها به دلیل نوسان ارز، کاهش بهای ارزهای خود و ایجاد فشارهای اقتصادی

بر دولت‌های مختلف، به دنبال اتخاذ ساز و کارهای حفاظتی و افزایش عوارض و تعرفه‌های گمرکی بودند؛ بنابراین در این دوره تغییرات مالی بسیاری را پشت سر گذاشتند.

توافق نامه عمومی تعرفه‌ها و تجارت

لزوم کاهش فشارهای اقتصادی و سهولت تجارت بین‌المللی بین کشورهای، باعث شد تا کنفرانس جهانی اقتصادی در ماه مه سال ۱۹۲۷ توسط سازمان ملل برگزار شود و در این کنفرانس مهمترین کشورهای صنعتی شرکت کرده و در نتیجه منجر به تدوین توافق نامه تجارت چند جانبه شد.

این تفاهم نامه بعداً با عنوان توافق نامه عمومی تعرفه‌ها و تجارت (GATT) در سال ۱۹۴۷ دنبال شد.

با این حال، یک بار دیگر رکود اقتصادی که در دهه ۱۹۳۰ رخ داد، باعث اختلال اقتصاد در همه کشورها شد و همین امر منجر به افزایش عوارض گمرکی شد.

این افزایش برای ایجاد تراز بین سهمیه واردات یا برخی تحریمات که شامل تحریم واردات و مجوزهایش در این زمینه می‌شود، به وجود آمد.

به آرامی کشورها با این واقعیت آشنا شدند که مکتب قدیمی‌اندیشه‌ها دیگر عملی نیستند و آن‌ها مجبور بودند به طور مداوم به بررسی سیاست‌های تجارت بین‌المللی خود بپردازند و این امر باعث می‌شود تا همه کشورها توسط سازمان‌های بین‌المللی و توافق نامه‌های تجاری ایجاد شده در زمینه تجارت بین‌المللی هدایت و راهنمایی شوند.

اصول و قواعد حقوق تجارت بین‌الملل

اصول کلی حقوقی حاکم در حقوق تجارت بین‌الملل به آن دسته از قواعد و اصولی طلاق می‌شود که جنبه عام داشته و توسط کشورها گوناگون مورد شناسایی قرار گرفته است این اصول به قدری عام و کلی هستند که در شاخه‌های گوناگون تجارت مورد پذیرش قرار گرفته‌اند مثل اصل لزوم قراردادهای وفاداری به مفاد آن، یا اصل قوه قاهره (فورس ماژور) به عنوان رافع مسئولیت، اصل رعایت حسن نیت در اجرای قراردادهای و تغییر بنیادین اوضاع و

اصول، امروزه عمده اصول کلی حقوقی در کنوانسیونها و معاهدات بین المللی منعکس می باشد.

برای نمونه توضیح مختصری از تعدادی از این اصول ذیل این مبحث داده می شود: الف- اصل آزادی قراردادهای: که براساس آن طرفین قرارداد آزادند که قراردادی را منعقد کرده و محتوی آن را تعیین نمایند زیرا در حقوق تجارت بین الملل فرض بر این است که طرفین از قدرت معاملاتی مساوی برخوردارند از نتایج آزادی اصل قراردادهای، اصل عدم نیاز تدوین قرارداد در قالب شکل خاصی می باشد این اصل با مقتضیات معاملات تجاری بین المللی که همان سرعت است متناسب می باشد. البته اجرای این اصل مانع از آن نیست که در قوانین داخلی کشورها انجام تشریفات خاص برای انعقاد قراردادهای معاملات تجاری بین المللی الزامی دانسته شود همانطور که طرفین در انعقاد قرارداد آزادی دارند حق دارند با توافق یکدیگر آن قرارداد را اصلاح یا تعدیل یا اقاله کرده یا به اجرای آن پایبند باشند.

ب- اصل دیگر: الزام آور بودن قراردادهاست: این اصل در حقوق تجارت بین الملل به معنای اجبار و الزام متعهد به اجرای عین تعهد نیست زیرا عملاً در عرصه معاملات تجاری بین المللی چنین امری امکان پذیر نخواهد بود در واقع براساس این اصل متعهد ا تعهد خود را اجرا خواهد کرد یا جبران خسارت، متعهدله را در همان وضعیتی قرار می دهد که قرارداد اجرا می شد وی در آن وضعیت قرار می گرفت.

ج- اصل تفسیر قرارداد و کنوانسیونها: براساس ویژگی های بین المللی این گونه قراردادهای می باشد. از آنجا که هدف معاملات تجاری بین المللی سود رسانیدن به فرد خاصی نیست و هدف گسترش تجارت در جهت حفظ منافع طرفین قرارداد است، تفسیر قرارداد متفاوت از سایر قراردادهای خواهد بود. به همین دلیل است که اصل صحت در قراردادهای تجاری بین المللی به گونه ای متفاوت تفسیر خواهد بود و سعی می شود تا آنجا که ممکن است قرارداد حمل بر صحت تلقی شود هر چند ممکن استچنین قراردادی در حقوق داخلی باطل دانسته شود البته قواعد نمونه و کنوانسیونهای بین المللی راجع به حقوق تجارت بین الملل و همچنین اصول تجاری تدوین شده برای اشخاصی که آنها را تهیه یا تصویب یا تدوین نموده اند نقش تکمیلی دارند. د- از اصول مهم دیگر اصل مذاکره، انعقاد و اجرای قرارداد براساس حسن نیت و معامله منصفانه این اصل از چنان جایگاه و اهمیت رفیعی در معاملات

برخوردار است که طرفین نمی‌توانند با توافق قبلی آن را مستثنی کنند. از نتایج این اصل، اصل رفتار هماهنگ طرفین در قرارداد است بدین معنا که یک طرف قرارداد نمی‌تواند ناهماهنگ با فهم و برداشتی عمل کند که خود باعث آن در ذهن طرف دیگر شده و طرف مقابل انکار بر آن به طور معمول و متعارف عمل کرده است و هیچ طرفی حق ندارد با این گونه رفتارها به طرف دیگر خسارت وارد کند. از دیگر نتایج اصل حسن نیت، اصل رعایت عرف در دادن اخطاررویه‌ها به طرف مقابل است به موجب اصل حسن نیت، طرفین نباید بنابر اضرار یکدیگر داشته باشند و چنان چه بدین خاطر و یا با سوء استفاده از حق، خسارتی به طرف مقابل وارد شد خسارت وارده به طرف مقابل باید جبران شود. به گونه‌ای که وی در وضعیتی قرار بگیرد که اگر قرارداد به نحو صحیح اجرا می‌شد طرفی که قرارداد را نقض نکرده در آن وضعیت قرار می‌گرفت. اصول و قواعد فوق که عقلایی و معقول طبع بازرگانان می‌باشد، معمولاً در تمامی کنوانسیونهای بین‌المللی رعایت می‌شود و به طور طبیعی به نفع طرفین در معاملات بازرگانی است

اصول و قواعد ناشی از رویه‌های تجاری‌پرویه‌های تجاری: به عملکردها و هنجارهای رفتاری اطلاق می‌شود که بین تجار و شرکتهای تجاری ایجاد شده و تا اندازه‌ای قدرت الزام آور پیدا کرده است این الزام براساس دو نظریه توجیه شده.

۱- رویه تجاری بین‌المللی نوع عرف بین‌المللی است.

۲- عمل تجار و شرکتهای تجاری از باب نزاکت، مصلحت یا راحتی نباشد، بلکه به این جهت است که آنها این رفتار الزام آور تلقی می‌کنند.

امروزه رویه تجاری به دو روش به صورت مکتوب در آمده، روش اول رویه تجاری به صورت اسناد بین‌المللی تهیه و توسط طرفهای تجاری استفاده می‌شود بنابراین دارای الزام قراردادی است مثلاً عرفها و رویه‌های موجود در خصوص گشایش و اعتبار اسنادی در سال ۱۹۳۳ در روش دوم، بهترین راه حلها و مقررات حقوقی براساس اصول و قواعد، عرفها و رویه‌های تثبیت شده بین‌المللی، استخراج و منقح می‌شود و به صورت مجموعه‌های از مقررات منتشر می‌شود به عنوان نمونه، "موسسه بین‌المللی یکسان سازی حقوق خصوصی در سال ۱۹۹۴ مجموعه‌ای با عنوان "اصول قراردادهای تجاری بین‌المللی" منتشر کرد که نتیجه

سالها مطالعه و بررسی تطبیقی در نظامهای حقوقی گوناگون، عرفها و رویه های تجاری موجود بود.

اصول و قواعد ناشی از حقوق عرفی بازرگانیحقوق عرفی بازرگانی را می توان در دو معنا به کار برد. در معنای اول حقوق عرفی بازرگانی خود را به اصول کلی حقوقی و عرفها و رویه های تجاری که هنوز به صورت قانون تدوین نشده اند منحصر می نماید. براساس این دیدگاه، منابع حقوق عرفی بازرگانی شامل عرفهای غیررسمی، شرایط و قراردادهای استاندارد و آراء دیوانهای داوری می باشد. بنابراین چیزی در قلمرو حقوق عرفی بازرگانی قرار می گیرد که در عمل مورد استفاده یا استناد قرار گرفته و عملاً وارد حیطه حقوق تجارت بین الملل گردیده است.

در معنای دوم: حقوق عرفی بازرگانی مترادف با "حقوق بازرگانی فراملی" تلقی شده است. حقوق بازرگانی فراملی به قواعد، اصول و مقررات مشابه و یا متحد الشکلی اطلاق می شود که در سطح بین الملل شناسائی و به کار گرفته می شود. در این معنا رویه ها و عرفهای تجاری، قوانین متحد الشکلی که از طریق کنوانسیونهای بین المللی پدید آمده، اصول و مقرراتی که توسط سازمانهای مانند آنستیرال، موسسه یکسان سازی حقوق خصوصی، اتاق بازرگانی و امثال آن تنظیم شده، اصول حقوقی مشترک بین نظامهای حقوقی گوناگون، مرامنامه های تهیه شده توسط سازمانهای بین المللی، قراردادها و شروط استاندارد تهیه شده توسط سازمانهای حرفه ای و یا بین المللی و آراء داوری از جمله منابع حقوق عرفی بازرگانی را تشکیل می دهد. از آنجا که حقوق بازرگانی، ارتباط تنگاتنگی با داوری تجاری بین المللی دارد و داور یکی از منابع آن محسوب می شود.

آراء متعدد داوری، انتخاب حقوق عرفی بازرگانی و یا اصول حقوقی مشترک به عنوان قانون حاکم مورد تأیید داوران قرار گرفته است.

اصول و قواعد ناشی از مقررات متحدالشکل و همسان بین کشورها و تجار و شرکتهای الف-یکسان سازی مقررات حقوقی در سطح ملی: استفاده از قوانین نمونه، بهترین متخصصان و حقوقدانان در موسسات معتبر دنیا یافته های علمی موجود در بخشهای گوناگون حقوقی را که از طریق مطالعات و پژوهشهای تطبیقی به دست آمده به صورت قوانین نمونه به قانونگذار ملی ارائه می دهند. ب-یکسان سازی مقررات حقوقی در سطح بین

الملل: تهیه و تدوین معاهدات و کنوانسیونهای بین المللی و پذیرش آنها از سوی کشورها، برخی از معاهدات و کنوانسیونهای بین المللی تعهدات مشخصی به کشورهای عضو تحمیل می کنند که اعضاء باید در وضع مقررات ملی خود آن تعهدات را که عموماً یک حداقل تلقی می شوند، رعایت کنند. (مانند معاهدات حقوق بشری، حقوق کودکان و زنان و...) برخی هم مانند اسناد سازمان تجارت جهانی تعهداتی در خصوص سیاستهای اقتصادی و تجاری بر دولتهای عضو تحمیل می کند که کشورهای عضو نمی توانند با وضع مقررات مخالف سیاستهای تجاری و اقتصادی مغایری اتخاذ کنند. پذیرش برخی دیگر از معاهدات و کنوانسیونها موجب خواهد شد که بخشی از مقررات ملی مطابق با مفاد این معاهدات کنوانسیونها یکسان شود. مانند کنوانسیون سازمان ملل متحد در خصوص قراردادهای فروش بین المللی کالا.

ج) پذیرش داوطلبانه مقررات: یکی از راههای نیل به وحدت حقوقی استفاده داوطلبانه افراد و موسسات از مقررات واحدی است که از سوی سازمانهای بین المللی و منطقه ای تهیه و ارائه شده است. این مسئله ممکن است از طریق پذیرش قراردادهای استاندارد و یا شرایط عمومی (مقررات کلی مانند اصل لزوم قراردادها، اصل آزادی قراردادها) متحدالشکل در زمان انعقاد قراردادی تحقق یابد و یا از طریق پذیرش داوطلبانه مجموعه ای از مقررات خاص مانند مقررات داوری آنسیترال یا مقررات اتاق تجاری بین المللی (اینکوترمزها) یا مقررات و رویه های متحدالشکل اعتبارات اسنادی اتاق تجاری بین المللی پذیرش چنین مقرراتی را اشخاص و موسسات به نفع خود می دانند و ترجیح می دهند که فعالیتهای خود را مطابق با این مقررات انجام دهند که این رویه باعث تشکیل نوعی حقوق عرفی بازرگانی می شود.

اصول و قواعد ناشی از یکسان سازی حقوق توسط سازمانهای جهانی

الف) کمیسیون حقوق تجارت بین الملل سازمان ملل متحد (آنسیترال) مهمترین مأموریت آنسیترال یکسان سازی و نوسازی حقوق تجارت بین الملل از طریق ابزارهای قانونگذاری (تقنینی) و غیرقانون گذاری (قراردادی و تبیینی) در موضوعات گوناگون حقوق تجارت بین الملل می باشد. این موضوعات شامل حل و فصل اختلافات تجاری، قراردادهای تجاری بین المللی حمل و نقل، ورشکستگی، تجارت الکترونیکی، پرداختهای بین المللی، تضمین معاملات بین المللی و تأسیس کالاها و خدمات می باشد.

ب) موسسه بین المللی یکسان سازی حقوق خصوصی رم: سازمان بین دولتی مستقل در سال ۱۹۲۶ به عنوان یکی از ارگانهای جامعه ملل دررم تأسیس شد تا کنون ۶۲ کشور از جمله ایران عضو این موسسه شده اند. هدف این موسسه راههای وحدت بخشیدن و هماهنگ کردن حقوق خصوصی کشورها و آماده کردن کشورها برای پذیرش تدریجی مقررات متحدالشکل

حقوق خصوصی است. برای مثال کنوانسیون راجع به مقررات متحدالشکل مربوط به فروش بین المللی کالا، کنوانسیون در خصوص اشیاء فرهنگی مسروقه یا غیرقانونی صادر شده و... .
ج) اتاق تجاری بازرگانی: سازمانی غیردولتی در سال ۱۹۱۹ تأسیس شد. از اهداف اساسی این اتاق هماهنگ کردن رویه های تجاری، توسعه تجارت و سرمایه گذاری و تشویق اتخاذ سیاست درهای باز اقتصادی است. مهم ترین فعالیتهای اتاق تجاری بازرگانی در خصوص مقررات یکسان یکی اصطلاحات تجاری بین المللی (اینکوترمزها)، (یکی از طرق ساده کردن معاملات فروش بین المللی استفاده از اصطلاحات اختصاری تجاری بین المللی مانند FOB و CIF است) و دیگری مقررات و رویه های متحدالشکل اعتبارات اسنادی بین المللی است که دست کم دو بانک در کشور خریدار و فروشنده در این پرداخت دخیل می شوند.

سازمان تجارت جهانی

این سازمان در سال ۱۹۹۵ متولد گردید. سازمان تجارت جهانی محلی است برای کشورهای عضو که مسائل و مشکلات تجاری خود را مطرح و برای آن راه حل پیدا کنند. موافقتنامه های این سازمان مجموعه ای از اصول و مقرراتی است که کشورهای عضو را ملزم به تنظیم سیاستهای تجاری خود در چهارچوب آن اصول و مقررات می نماید. از آنجا که حدود ۸ درصد تجارت بین الملل توسط اعضا این سازمان انجام می شود شناخت اصول حاکم بر این سازمان ما را در شناخت قواعد اصول حقوق تجارت بین الملل یاری خواهد کرد. از جمله این اصول: اصل آزادی تجاری اصل کاهش تعرفه ای گمرکی، اصل عدم تبعیض (شامل اصل کامله الوداد و اصل رفتار ملی)، اصل شفافیت مقررات تجاری اصل توسعه و اصلاحات اقتصادی که ذیل این مبحث توضیح مختصری درباره این اصول می دهیم: اصل آزادی تجاری: براین مبنا استوار است که اقتصاد جهانی در مجموع از آزادی تجاری نسبت به ایجاد

محدودیت‌های تجاری بیشتر سود می‌برد. تجارت آزاد به کشورها امکان می‌دهد تا از مزیت‌های نسبی خود کمال استفاده را ببرند. افزایش تولید، استفاده بهینه از منابع اقتصادی، بهره‌برداری از امکانات بالقوه اقتصادی کشورها و افزایش فرصت‌های شغلی از جمله نتایج تجارت آزاد می‌باشند. اصل کاهش تعرفه‌های گمرکی: از آن جهت که کشورهای عضو ممکن است عملاً آزادی تجاری را با برقراری سیستم تعرفه‌های گمرکی، تحت شعاع قرار دهند کلیه کشورها متعهد شده‌اند که تعرفه‌های گمرکی خود را به طور قابل توجهی کاهش دهند. حداکثر میزان تعرفه‌ای که ممکن است یک کشور برای یک کالا برقرار کند، در جدول تعرفه‌های آن کشور منعکس می‌شود و آن کشور حق افزایش تعرفه‌های مزبور را ندارد.

اصل عدم تبعیض

صورت اول این اصل این است که برخورد با کالاهای وارداتی از کشورهای گوناگون متفاوت باشد به نحوی که با کالای مشابه نسبت به اینکه از کدام کشور وارد شده برخورد متفاوتی صورت گیرد (اصل دولت کامله الوداد) صورت دوم از رفتار تبعیض آمیز این است که کالاها و خدمات تولید داخل نسبت به کالاها و خدمات وارداتی از امتیازات و مساعدت‌های مناسب تری برخوردار باشند (اصل رفتار ملی) اصل شفافیت: اعضا باید مقررات تجاری مربوط را به صورت شفاف و روشنی منتشر کرده و در معرض دید همگان قرار دهند. (سیاست‌های تجاری) شفافیت در قوانین موجب خواهد شد که تجار و 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 یک کشور محسوب می‌شود و سرمایه‌گذاری در پرتو این دو اصل انجام می‌پذیرد.

اصل توسعه اصلاحات اقتصادی

حدود سه چهارم اعضای سازمان تجارت جهانی را کشورهای در حال توسعه و کشورهای در حال گذر به اقتصاد آزاد تشکیل می‌دهند. طبق این اصل به این کشورها امتیازات (معافیت‌های تجاری ویژه‌ای اعطای گردیده، به این کشورها فرصت داده شده تا این کشورها

بتوانند در یک دوره انتقالی نسبت به اصلاحات اقتصادی اقدام و خود را با تعهدات دشوار سازمان تطبیق دهند. از طرف دیگر کشورهای توسعه یافته تکلیف یافتند که بازارهای خود را به روی کالاهای تولیدی کشورهای کمتر توسعه یافته باز کنند و به این کشورها کمکهای فنی ارائه نمایند.

اصول و قواعد ناشی از یکسان سازی حقوق توسط سازمان‌های منطقه ای

الف- کمیسیون اقتصادی اروپا وابسته به سازمان ملل متحد: یکی از کمیسیونهای منطقه ای پنجگانه سازمان ملل متحد در سال ۱۹۴۷ تأسیس و بیش از ۴۵ کشور عضو آن هستند. هدف از تأسیس این کمیسیون ارتقای سطح همکاری اقتصادی بین اعضاست که از جمله وظایف آن توسعه کنوانسیونهای بین المللی و قراردادهای استاندارد است.

ب- اتحادیه اروپا: سیستم حقوقی اتحادیه اروپا بر این مبنا استوار است که قوانین و مقررات اتحادیه بطور یکسان در کلیه کشورهای عضو به اجرا درآمده و یک نوع وحدت و یا مشابهت حقوقی بین کشورهای عضو حاصل گردد. قوانین و مقررات اتحادیه اروپا در یکی از قالبهای «معاهدات»، «مقررات»، «دستورالعملها» و یا «تصمیمات» بر تصمیم حقوقی کشورهای عضو تأثیر می گذارد.

ج- سازمان هماهنگ کننده قوانین تجاری... اقتصادی آفریقادر سال ۱۹۹۵ لازم الاجرا و اعضاء فعلی ۱۷ کشور آفریقائی، قوانین متحدالشکلی که از سوی این سازمان پذیرفته می شود بدون نیاز به تصویب در مجلس قانونگذاری ملی در این کشورها لازم الاجرا خواهدشد.

جایگاه حقوق تجارت بین الملل در نظریه اقتصاد مقاومتی

براساس آنچه در قسمت های قبل این فصل در خصوص "مفهوم و مبانی اقتصاد مقاومتی" و "مفهوم حقوق تجارت بین الملل" مطرح شد، ارتباط این دو مقوله مهم به خوبی نمایان شد. همانگونه که پیشتر گفته شد، حقوق تجارت بین الملل آن زمانی مطرح می شود که بازرگانی و فعالیت های اقتصادی از مرزهای اقتصادی عبور می کند و مساله معاهدات بین المللی مطرح می شود. همچنین در جمع بندی نظریه اقتصاد مقاومتی مساله روابط بین الملل برای تقویت اقتصاد و تولید ملی مورد بحث قرار گرفت. از یک سو با بررسی سیاست

های کلی اقتصاد مقاومتی معلوم می شود دست کم یازده بند از ۲۴ بند سیاست های کلی به مسائل بین المللی مرتبط می شود. این موارد عبارتند از: بند دوم (تقویت اقتصاد دانش بنیان: که به موضوع انتقال فن آوری مرتبط می شود)، بند ششم (تامین کالاهای اساسی: که به موضوع تجارت بین الملل در حوزه کالاهای اساسی ارتباط پیدا می کند)، بند هفتم (امنیت غذایی: که به مساله متنوع سازی مبادی واردات کالا ارتباط دارد)، بند نهم (تقویت نظام مالی: که به موضوع نظام مالی بین المللی نیز مرتبط است)، بند دهم (تقویت صادرات غیر نفتی: که اصولاً به موضوع تجارت بین الملل مرتبط است)، بند یازدهم (اصلاح عملکرد مناطق آزاد: که به جهت تعاملات خارجی با محورهای حقوق تجاری بین الملل مرتبط است)، بندهای سیزدهم، چهاردهم و هجدهم (موضوعات مربوط به فروش و انتقال فن آوری در بخش نفت: که آن نیز موضوعی بین المللی است) و در نهایت بند بیست و دوم (مقابله هوشمند با اقدامات خصمانه دشمن: و این نیز موضوعی در چارچوب اقتصاد بین الملل است). از سوی دیگر، حقوق تجارت بین الملل مشحون از چالش ها و فرصت هایی است که بی توجهی به آنها منجر به عدم تحقق اهداف و منویات اقتصاد مقاومتی و یا دست کم افزایش هزینه های کشور در تعاملات اقتصادی (براساس آنچه در اقتصاد مقاومتی مدنظر است) خواهد شد. به همین جهت است که اطلاع از فرصت ها و چالش های حقوق تجارت بین الملل در ارتباط با اقتصاد ایران و برنامه ریزی و سیاستگذاری بر مبنای آنها از اقدامات اساسی در تحقق اقتصاد مقاومتی محسوب می گردد. بدین ترتیب دو مقوله "اقتصاد مقاومتی" و "حقوق تجارت بین الملل" از ارتباطی وثیق و جدی برخوردارند.

روابط تجاری از زمان های قدیم در بین افراد وجود داشته است که افراد اشخاص برای کسب مفاد و رفع نیازمندی های جامعه به این شغل پرداخته اند مثلاً در کشورما (افغانستان) روابط تجاری از قدیم وجود داشته است که تاجران امتعه واجناس را از چین به ماورانهر و بلاخره به بغداد انتقال میدادند و یا از ماورانهر به چین از همین راه صورت میگرفت.

پس گفته میتوانم که تجارت خرید و فروش کالا و امتعه بین کشورها میباشد تجارت میتواند خصوصی باشد و یا دولتی که همین خرید و فروش توسط میثاق های تجارت بین المللی و حقوق بین المللی و یا توسط حقوق تجارت بین المللی صورت میگردد. مثلاً اگر تجاران افغانی خواسته باشند اموال و اجناس را از کشور همسایه ازبکستان وارد نمایند مجبور اند

هردو طرف از قوانین تجرت بین المللی ویا تجا رت داخلی کشور هایشان پیروی نما یند بدون پیروی ازاین قوانین ادامه مبادلات چالش های را در پی خواهد داشت.

متودها و نظریات در باره تجارت بین المللی

برای توجه مبادلات بین المللی. توسعه و تحدید آن دو نوع نظریه اقتصادی مختلف و متمایز ازهم دگرارائه شده است که دراین جا خلاصه از آنرا ارائه می نما یم.

گروه طرفدارآزادی مبادلات و توسعه تجارت در سطح جهان اند گروه دیگر طرفدار دخالت دولت و برقراری حمایت دولت و گاه خواستاری تحدید تجارت بین مللی میباشند که ذیلاً بیان میگردد.

آدام اسمیت اقتصاددان انگلیسی پدر علم اقتصاد و داوید ریکاردو بنیان گزار مکتب آزادی مبادلات بین المللی بود، که تخصصی ناشی از تقسیم کار بین المللی (آدم اسمت)، و برتری نسبی داوید به عنوان عوامل محرک تجارت بین المللی و توسعه آن تلقی گردیده است، و آزادی مبادلات را برای همه ملت ها گام پیشرفت و ترقی می دانسته اند.

آدم اسمیت که بیشتر در نظریاتش توجه به تقسیم کار بین المللی و تخصص در تولید کالا در سطح جهانی میدانست و همچنان برین باور بود که از بین بردن موانع تجارتي و برقراری مبادلات در تجارت آزاد به نفع کلیه کشورهای طرف معامله خواهد بود. موصوف علاوه میکند که هر کشوری که میخواهد در مبادلات بین المللی سهم داشته باشد یعنی اجناس را تولید و به بازار جهانی وارد نماید باید در آن تخصص کامل داشته باشد. چنانچه هیچ کشور قادر به تولید تمام امتعه مورد نیاز در تمام جهان نیست و حتی قادر به تولید نیازمندیهای داخل کشور خود نمیباشد و یا هم تمام مواد خام که در کارخانه ها برای تولید اجناس و اشیای ضروری و تجملی بکار گرفته میشود در اختیار ندارند، بناءً یک کشور باید اجناس را تولید نماید که مواد خام آنرا در اختیار داشته و ثانیاً در تولید آن تخصص کامل داشته باشند. مثلاً: اگر کشور با در نظر گرفتن تخصص و استفاده از مواد خام داخلی به تولید کالا بپردازد از یکطرف به مثبت مصارف تمام شد پائین و از طرف دیگر با استفاده از تخصص که منجر به تقویت کیفیت و کمیت کالا های تولید شده میگردد جایگاه خاص را در مبادلات بین المللی

وبازارهای بین المللی کمائی مینماید، واگر کشور که جایگاه را در بازار جهانی با واردات کالای باکمترین مصارف تولید وارد کند در این حالت کشور مذکور از مزیت مطلق برخوردار است. داوید ریکاردو ونظریه نسبی آن - همان قسم که توضیح داده شد تخصص وتقسیم کار بین المللی ایجاب مینماید که مصرف تولید در هر جامعه مختلف وبه نسبت تخصص آنها متفاوت میباشد. مثلاً: دو کشور را در نظر داشته باشیم که افغانستان و هند باشد، که افغانستان در تولید قالین و هند در تولید تلویزیون تخصص دارند که افغانستان ده تخته قالین را با صد ساعت کارتولید مینماید که البته در تولید قالین تخصص کامل دارد. ویا در تولید تلویزیون که ده پایه تلویزیون را با دوصد ساعت کار تولید مینماید. اما کشور هند ده پایه تلویزیون را با صد ساعت کار وده تخته قالین را با دوصد ساعت کار تولید مینماید در این صورت هریک از تولید کننده گان جنس را که تولید مینمایند در آن تخصص ندارند ویا با مصارف بلند تر تولید مینمایند صرف نظر کرده وترجیح میدهند که آنرا از طریق مبادله در کشور های طرف قرارداد بامصارف کمتر تهیه نمایند.

این مثال ساده برتری نسبی دو کشور، یعنی هند وافغانستان که ناشی از اختلاف مصرف مطلق در آنها میشود بر مبنای دو کالای معین نشان میدهد. اما به عقیده ریکاردو تنها اختلاف مصرف مطلق تولید کالا را در دو کشور وجود اختلاف مصرفهای تولید بین کالاها و کشورهای مختلف میدانند. که مبادله کالای تولید شده امکان مفیدیت بیشتر میدهد. واقعیت اینست که سطح مصرف تولید ایشیا وامتعه در تمام کشورها یکسان نیست بلکه مصرف تولید جنس در یک کشور بالاترودر دیگر کشور کمتر است. آیا این مبادله در بین کشورها مفید است یاخیر؟ به عقیده ریکاردو اگر مصرف نسبی کالادر بین کشورها یکسان نباشد یعنی (در یک کشور مصارف تولید بلند تر ودر دیگر کشور کمتر باشد در این حالت اصولاً مبادله ممکن ومفید خواهد بود، (و هر دو کشور طرف معامله از تجارت نفع خواهند برد. نظریه ارزش های بین المللی استوارت میل: - رابطه مبادله نسبت قدرت خرید دو کالایکه بین دو کشور مبادله میگردد تعیین میکند وهمان سود یا مفاد را که یک کشور از این گونه مبادلات نصیب میشود بیان میکند، به وجود آمدن همین اضافه ارزش، نفع رابطه ناشی از مبادله است که مبادلات بین کشورها را ممکن میسازد این مطلب مفهوم نظریه ارزشهای بین المللی را به طور خلاص بیان میدارد. کسانیکه این نظریه ها را طرح مینمایند وهمچنان

طرفداران آنها که لزوم وتوسعه معاملات تجارتي را به اين ترتيب تعريف مينمايند معتقد اند، اگر مبادلات آزاد بين كشورها وجود داشته باشد خود به خود بدون اينكه نياز به دخالت دولت باشد اقتصاد جامعه را به سوي رفاهيت سوق ميدهد، واين تعادل در زمان و مكان برقرار شده همواره پايدار مي ماند ولي اصولاً اين نظريه ها مبني بر واقعيتهاي اقتصادي قرن نوزدهم يعني از زمان برتري اقتصاد انگليس بوده وتحويلات بعدي خلاف اين نظريه ها به اثبات رسيده است.

حقيقتاً به وجود آمدن مزيت مطلق ونسبي توليد در هر كشور ويا كشورهاي مختلف عملاً موجب برتري اقتصادي آنها در تجارت بين المللي ويا جهاني گرديده است. در نتيجه توسعه تسلط اقتصادي و غني تر شدن كشورهاي داراي برتريهاي نسبي (انگليس وبسياري از كشورهاي اروپايي وامريكاي شمالي)، وبرعكس فقير و فقيرتر شدن كشورهاي ديگراز آن ناشي شده وشگاف موجود مداوم ومستقر گرديده وتاحدودي كه جهان بدوقسمت يعني كشورها، متمايز غني وفقير تبديل گرديده اند.

نظريات هكشر واوهلين در تجارت بين المللي: - موصوف نظريات متعدد عوامل توليد را بيان نموده براساس اين نظراختلاف در شرايط عرضه باعث برقراري تجارت بين المللي ميگردد وشرايط عرضه در برگرينده بازدهي عامل توليد وهمچنان فراواني عوامل توليد ميباشد همچنان عالم مذكور فراواني اختلاف در قيمت ها را ناشي از اختلاف در فراواني نسبي عوامل توليد ميدانست. طبق اين نظريه هر كشوريكه كالارا صادر كند كه از آن كالا به شكل فراوان داشته باشد، چه اين كالا خام باشد يا كار تمام، برعكس كالاي را وارد كند كه كمبود آن در كشور احساس شود ويك نقطه منفي آن را ميتوان بيان نمود كه جنبه تقاضا را در شرايط عرضه در نظر نگرفته است. حال آنكه تجارت بدون تقاضا نتيجه بيشتر نخواهد داشت.

مثلاً: اگر هر قدر توليدات بيشتر را داشته باشيم وبه تمام كشورهاي جهان صادرات داشته باشيم وهيچ تقاضاي براي آن موجود نباشد، پس توليدات وصادرات ما بي معني است. به دليل اينكه خريدار يا تقاضا كننده وجود ندارد.

چگونگي برقراري تجارت: - وقت تجارت برقرار شده است، يعني در حال انزوای تجاری منحني هر كشور نقاط رانشان ميدهد كه آن نقاط بيان كننده تركيبات مختلف توليد

و مصرف کشور ازدو کالامیباشد بناءً هر کشور میتواند مجموعه کالای را مصرف نمایند که تولید نمایند. که در این قسمت میتوان این فرضیه را با دو گراف بیان نمود.

اگر فرض گردد که کشور (الف)، در یک حالت انزوای تجاری قرار داشته و در نقطه روی منحنی تبدیل خود تولید و مصرف مینماید یعنی نقطه تولید و مصرف این کشور باهم منطبق بوده که آن عبارت از نقطه A میباشد. بنابراین دیده میشود که کشور الف در حالت انزوای تجاری مایل است ۴۰ متر تکه و ۴۰ کیلو گرام گندم تولید. مصرف نماید. به همین ترتیب فرض میکنیم که نقطه تولید و مصرف کشور ب نیز در حالت انزوا تجارتی نقطه A یا تولید و مصرف مقدار ۴۰ متر تکه و ۸۰ کیلو گرام گندم باشد، شیب منحنی های خطی تبدیل دو کشور مصرف نسبی تولید یک کالا را بر حسب مقدار کالای دیگر نشان میدهد مصرف نسبی تولید یک متر تکه در کشور الف ۱/۲ کیلوگرام گندم است در حالیکه مصرف نسبی همان یک متر تکه در کشور ب مساوی به ۲ کیلو گرام گندم میباشد.

با توجه با اینکه مصرف تولیدی یک متر تکه در دو کشور متفاوت است این امر میتواند مبنای برای برقراری تجارت بر اساس نظریه مزیت نسبی بین دو کشورها باشد.

در این صورت چون تولید تکه بر حسب گندم در کشور الف ارزانتر است بناءً این کشور در تولید پارچه تخصص پیدا کرده و مازاد بر مصرف داخلی را صادر میکند. در حالیکه چون گندم در کشور ب در مقایسه با کشور الف ارزانتر تولید میشود. کشور ب در تولید گندم تخصص خواهد یافت و مازاد مصرف داخلی را صادر خواهد کرد حالا چگونگی بهره‌گیری از تجارت را در بخش های تولید و مصرف در دو کشور مورد بررسی قرار میدهیم:

چگونگی بهره‌گیری از تجارت در بخش تولید: - نظریه مزیت نسبی این معنی را میرساند که هر کشور در تولید کالای تخصص پیدا میکند که در آن مزیت نسبی دارد و قسمت از این کالا را با کالای که در آن عدم مزیت نسبی دارد مبادله میکند. به عبارت دیگر کشور در تولید کالای عدم مزیت نسبی داشته باشد آن کالا را در مقابل صدور قسمت از کالای که در تولید آن مزیت نسبی دارد وارد میکند. مثل کشور الف بعد از برقراری تجارت از نقطه تولید A به طرف نقطه B حرکت میکند و تمام نیروهای تولیدی خود را بر تولید تکه متمرکز مینماید. به عبارت دیگر در تولید پارچه تخصص کامل پیدا میکند کشور ب نیز بعد از برقراری تجارت از

نقطه تولید A بروی منحنی تبدیل خود به طرف نقطه تولید B حرکت کرده و در تولید گندم تخصص کامل پیدا میکند.

چگونگی بهره‌گیری از تجارت در بخش مصرف:

امکانات مصرفی در دو کشور الف و ب در حالت انزوای تجارتي از طریق نقاط روی منحنی تبدیل یا امکانات تولید آن دو کشور تعیین میشود. چنانچه از جهت های مصرفی و سلیقه، دو کشور را بشناسیم میتوانیم به طور دقیق نقاط مصرفی آنها نیز معین نمود، که بیان کننده از جهت های مصرفی یک کشور است، مورد بررسی قرار خواهیم داد به طور کلی میتوان گفت که کشورها میتوانند بعد از برقراری تجارت نقاط مصرفی خود را که قبل از تجارت روی منحنی تبدیل قرار دارد به خارج از این منحنی انتقال دهد این بدین معنی است که کشورها میتوانند بعد از برقراری تجارت امکانات مصرفی خود را افزایش دهند قسمیکه قبلاً گفته شد، رسیدن به نقاط خارج از منحنی تبدیل در حالت انزوای تجاری به دلیل محدودیت در عوامل تولید میسر نیست، کشورها در شرایط تجارت آزاد مازاد بر مصرف داخلی از کالاهای تولیدی خود را که در حالت تخصص کامل تولید کرده اند برای رسیدن به نقطه مصرف خارجی را منحنی تبدیل بایک دیگر مبادله میکند، موقعیت نقطه مصرف که یک کشور میتواند به آن دست رسی پیدا کند بستگی به نسبت دارد که آن کشور از طریق آن کالای تولیدی خود را با کالای کشور طرف مقابل مبادله میکند. ما میتوانیم این نسبت را بین دو کشور نسبت مبادله بنامیم که نسبت مبادله قسمت نسبی یک کالا را بر حسب کالای دیگر نشان میدهد که در بازار بین المللی مبادله میشود میگوییم، نسبت مبادله ۲ به ۱ است.

عوامل تعیین کننده تجارت بین المللی

برای اینکه ما بدانیم چگونه تجارت تعیین میگردد، یک مثال ارئه میدهیم که آن عبارت از بازار فولاد است. که بازار فولاد برای معامله سود و زیان در تجارت تا حد مفید است. فولاد در بسیاری از کشورهای جهان ساخته میشود و حجم تجارت بین المللی در فولاد بزرگ است علاوه بر آن سیاست گزاران معمولاً با برقراری محدودیت بر تجارت بین المللی این کالا به منظور حمایت از صنایع داخلی در رقابت با تولید کننده گان خارجی به این بازار تأثیر گزار هستند.

تعادل بدون تجارت:

در کشور فرضی ما بازار فولاد از بازار جهانی بکلی جداست بنابراین حکم دولت هیچ‌گونه واردات و یا صادرات فولاد در این کشور وجود ندارد و هیچ‌کس نیز جرئت تخلف در این دستور ندارد. بنابراین این خریداران و فروشندگان عموماً افراد داخلی اند بنام مجموع مازاد تولید شده و مصرف‌کننده برابر است و تمام منفعت نصیب فروشندگان و خریداران میشود.

حال فرض کنیم که در کشور فرضی ما سیاست حاکم بر تجارت فولاد قرار است تغییر کند. باید قبل از اعلام سیاست جدید باید برای سوالات زیر پاسخ قانع‌کننده داشته باشد که این سوالات چنین خواهد بود

• اگر واردات و صادرات فولاد آزاد شود قیمت و مقدار فروش در داخل کشور چگونه خواهد بود؟

• چه کسی برنده و چه کسی بازنده این سیاست جدید خواهد بود؟

یعنی چه مقدار باند برای بدست آوردن یک واحد فولاد از دست بدهد چنانچه قیمت فولاد پائین باشد مصرف تولید فولاد هم پائین است.

تجارت بین‌المللی برنده گان و بازنده گان: - به منظور تجزیه و تحلیل تجارت آزاد اقتصاددانان، کشور فرضی را به عمل می‌آورند که اقتصاد کشورشان نسبت به اقتصاد جهان بسیار کوچک است.

بنابراین اثرات آن بر بازار جهانی ناچیز است فرضاً کوچک بودن اقتصاد این نتیجه را دارد که سیاست تجارتي این کشور بر قیمت جهانی اثر نخواهد داشت. در اقتصاد جهانی این کشور فرضی قیمت پذیر خواهد بود یعنی قیمت جهانی فولاد یک قیمت داده شده برای این کشور است. آنها میتوانند در این قسمت جنس را به فروش برسانند و یا صادرکننده باشند و یا به این قیمت خریداری نمایند. اما فرض کوچک بودن اقتصاد برای تجزیه و تحلیل سود و زیان ناشی از تجارت آزاد مورد نیاز در این کشورها است. اما اقتصاددانان کشور فرضی میدانند که این فرضیه تجزیه و تحلیل را آسانتر می‌سازد و هم چنین میدانند که نتیجه اصلی حتی در حالت پیچیده و یک اقتصاد بزرگ تفاوت ندارد.

سود و زیان یک کشور صادرکننده:

کشور را در نظر میگیریم که تعادل قیمت داخلی قبل از تجارت در زیر قیمت جهانی قرار دارد. به محض ترویج تجارت جهانی قیمت داخلی به سطح قیمت جهانی افزایش میابد. هیچ فروشنده ای قیمت کمتر از قیمت جهانی را قبول نخواهد کرد و هیچ خریداری حاضر به پرداخت قیمت بیش از قیمت جهانی نیست. حال که قیمت داخلی برابر با قیمت جهانی است مقدار عرضه شده داخلی از مقدار تقاضا شده داخلی متفاوت خواهد بود چون تجارت جهانی آغاز شده تجارت داخلی میتواند به دیگر کشورها صادر نماید. هر چند اقتصاددانان زیاد قویاً معتقدند که تجارت بین المللی ونحوه عمل نظام پول بین المللی حاضر به جای آنکه باعث بهبود روند توسعه شود یا با کاهش رابطه مبادله و ایجاد نوسانات وسیع در درآمد های صادراتی کشورهای در حال توسعه و روند توسعه رابه تاخیر انداخته است. در واقع این نوع از اقتصاددانان معتقدند که نظریه معمول تجارتي بین المللی که بر اساس برتری نسبی بنا شده با روند توسعه در کشورهای در حال توسعه کاملاً بی ارتباط است. بنابراین اقتصاددانان فوق طرفدار روش صنعتی شدن از طریق جانشینی واردات یعنی تولیدات داخلی کالاهای صنعتی قبل از اقدام به واردات وعدم اتکاء کشورهای در حال توسعه باتجارت بین المللی هستند.

سود و زیان یک کشور وارد کننده: - اگر فرضیه رادرنظر بگیریم که قبل از شروع تجارت بین المللی قیمت داخلی بیش از قیمت جهانیست. وقتیکه تجارت جهانی آغاز گردد قیمت ها در کشور فرضی برابر با قیمت جهانی خواهد شد.

مثلاً: تولیدات که در داخل صورت گرفته بود که باید در داخل کشور خریداری میشد به بازارهای جهانی عرضه گردید و به قیمت بازار جهانی به فروش رسید که در این حالت کشور فرضی ما به صورت یک کشور وارد کننده درمیآید. در این حالت خریداران متنفع میگردند چون جنس را بصورت ارزان خریداری مینمایند ولی تولید کننده گان متضرر میگردند.

ولی باز هم تا حد برای تولید کننده گان مفاد را در قبال خواهند داشت، مثلاً اگر تولیدات آنها به خارج صادر نگردد و هر قدر به قیمت بلند تر به فروش برسانند ولی در صورت که تقاضا مشبوع گردیده مجبور اند قیمتها را به حد پائین آورند که اگر تجارتي بین المللی را آغاز نمایند به حد قیمت پائین نخواهد آمد.

همچنان با شروع تجارتي بين المللي کشور فرضي ميتوانند با چندين کشور صادرات داشته باشند، بدون اينکه تقاضا در بازارها محدود گردد. چون با افزايش عرضه ميتوان همان مفاد را که فروش قيمت کالاها را بدست مياورند، ميتوانند از طريق افزايش عرضه دوامدار همان سود را خواهند بدست آورد.

نظريه های مهم در تجارت بين الملل

اقتصاد بين الملل با روابط اقتصادي ميان کشورها سروکار دارد و ابستگي متقابل حاصل از اين روابط از جهت رفاه اقتصادي اکثر کشورها اهميت زياد دارد. روابط اقتصادي ميان کشورها با روابط اقتصادي ميان بخشهای مختلف یک کشور تفاوت دارد.

اقتصاد بين الملل با روابط اقتصادي ميان کشورها سروکار دارد و ابستگي متقابل حاصل از اين روابط از جهت رفاه اقتصادي اکثر کشورها اهميت زياد دارد. روابط اقتصادي ميان کشورها با روابط اقتصادي ميان بخشهای مختلف یک کشور تفاوت دارد و اين امر سبب مي شود تا مسائل متفاوتي بروز کند که نياز به ابزارهای تحليلي نسبتاً متفاوتي دارد. بدین ترتيب اقتصاد بين الملل به عنوان رشته ای متمایز و جدا از اقتصاد کاربردی درآمده است. اقتصاد بين الملل با مباحث چندی سروکار دارد که نظريه محض تجارت و نظريه سياست بازرگاني از آن جمله است. نظريه محض تجارت به اساس تجارت و منافع حاصل از آن مي پردازد و نظريه سياست بازرگاني به دلايل مربوط به موانع جريان آزاد تجارت و نتايج حاصل از آن مي پردازد.

نظريه مرکانتيليسم (سوداگري): نظريه سوداگري (Mercantalism) از جمله نظريات تجاري است که پایه تفکرات اقتصادي بين سالهای ۱۵۰۰ تا ۱۷۰۰ ميلادي را تشكيل مي دهد. سوداگران (مرکانتاليستها) که از قرن شانزدهم تا اواسط قرن هيچدهم در ممالکي نظير بریتانیا، اسپانيا، فرانسه و هلند نظرياتشان رواج داشت معتقد بودند که مهمترين راه برای آنکه کشوري ثروتمند و قدرتمند شود آن است که صادراتش بيش از وارداتش باشد و در نتیجه مابه التفاوت با دريافت یک فلز قيمتي مانند طلا تسويه گردد در اين رابطه قدرتمندتر شدن هر کشور را بر مبنای داشتن طلاي بيشتر مي دانستند از آنجائي که مقدار طلاي موجود در هر لحظه از زمان ثابت بود لذا یک کشور خاص مي توانست به زبان ساير

ممالک از تجارت بهره‌مند گردد. از اینرو سوداگران از این عقیده حمایت می‌کردند که دولت باید صادرات را تشویق و واردات را محدود کند.

نظریه مزیت مطلق آدام اسمیت: آدام اسمیت (Adam Smith) در سال ۱۷۷۶ در کتاب ثروت ملل فروض مکتب سوداگران را که ثروت یک کشور به میزان دارائی آن کشور (طلا و نقره) بستگی دارد و کشورها فقط به ضرر سایر کشورها می‌توانند از تجارت سود ببرند را زیر سؤال برد. او عقیده داشت که تجارت آزاد بین کشورها باعث تقسیم کار شده و عوامل تولید کشورها بر تولید کالایی متمرکز خواهد شد که آن کالا در مقایسه با کالای سایر کشورها ارزانتر تولید شود در این صورت است که هر دو کشور از تجارت سود می‌برند. او استدلال نمود که از طریق تجارت آزاد هر کشور می‌تواند در تولید کالایی تخصص پیدا کند که در آنها دارای مزیت مطلق است (یعنی آن کالا را با کارآیی بیشتر نسبت به کشورهای دیگر تولید کند) و کالایی را وارد کند که در آنها مزیت مطلق ندارد (یعنی دارای کارآیی لازم برای تولید آن نیست) بدین ترتیب با تخصص بهینه عوامل تولید در سطح جهان، تولید جهان افزایش می‌یابد و رفاه همه کشورهای افزایش می‌یابد. از اینرو دیگر یک کشور به ضرر سایرین منتفع نگردیده و همه کشورهای منتفع خواهند شد. براساس نظر آدام اسمیت تجارت بین دو کشور تنها براساس اصل مزیت مطلق انجام می‌شود. وقتی یک کشور کالائی را با کارائی بیشتر نسبت به کشور دیگر تولید می‌کند (یا مزیت مطلق دارد) و کالای دوم را نسبت به کشور دیگر با کارائی کمتر تولید می‌کند (عدم مزیت مطلق دارد) در این صورت هر دو کشور با تخصص در تولید کالائی که در آن مزیت مطلق دارند و مبادله آن با یکدیگر منتفع می‌شوند. واضح است که نظریه مزیت مطلق فقط بخش کوچکی از اقتصاد را در بر می‌گیرد که مزیت مطلق در آن وجود دارد.

نظریه مزیت نسبی ریکاردو: ریکاردو حدود ۴۰ سال بعد نظریه مزیت نسبی را ارائه نمود که بخش مهم تجارت جهانی را شامل می‌شود. سئوالی که آدام اسمیت نتوانست به آن جواب بدهد این بود که آیا تجارت بین کشورهایی که در تولید تمامی کالاها دارای مزیت مطلق هستند بر قرار می‌باشد یا خیر؟ در سال ۱۸۱۷ دیوید ریکاردو در جواب به این پرسش قانون مزیت نسبی را مطرح کرد. این نظریه بر پایه مفروضات زیر است:

۱. دو کشور دو کالا ۲. نظریه ارزش کار ۳. نیروی کار در یک کشور کاملاً متحرک و در سطح بین‌المللی غیر متحرک ۴. رقابت کامل در بازار عوامل تولید و محصولات ۵. توزیع درآمد در یک کشور تحت تاثیر تجارت نیست ۶. تغییرات فنی صورت نمی‌گیرد ۷. هزینه تولید ثابت است ۸. هزینه حمل و نقل صفر است ۹. تجارت پایاپای وجود دارد.

بر طبق نظریه ریکاردو اگر کشوری در تولید هر کالا دارای مزیت مطلق باشد هنوز هم تجارت برای هر دو کشور سودآور خواهد بود زیرا که هر کشور در تولید کالایی تخصص می‌یابد که هزینه نسبی تولید آن در داخل کشور پایین تر باشد و کالایی را وارد می‌نماید که هزینه نسبی تولید آن در داخل نسبت به کالای دیگر بالاتر باشد. ریکاردو اظهار داشت حتی اگر کشوری در تولید هر دو کالا دارای مزیت مطلق در مقایسه با کشور دیگر نباشد باز داد و ستدی که حاوی منافع متقابل است می‌تواند بین هر دو طرف صورت بگیرد و کشوری که دارای کارایی کمتری است باید در صدور و تولید کالایی تخصص پیدا کند که در آن مزیت مطلق کمتری ندارد. این همان کالایی است که آن کشور در تولید آن دارای مزیت نسبی است. از سوی دیگر باید کالایی را که مزیت مطلق بیشتری ندارد را وارد کند. این قانون که به قانون مزیت نسبی معروف است هنوز کماکان یکی از مشهورترین قوانین اقتصادی در تجارت بین‌الملل است. با مروری گذرا بر فرضیه نظریه مزیت نسبی ریکاردو می‌توان مشاهده نمود که چرا این فرضیه مورد نقد قرار گرفته است. زمانی که دیوید ریکاردو نظریه خود را مطرح نمود در اوایل قرن نوزدهم بود و در انگلستان نیروی کار مهمترین عامل تولید قلمداد می‌گردید که در اکثر کالاها نقش اساسی را برعهده داشت. در آن دوران اکثر کارگران مهارتهای تخصصی کمی داشتند بنابراین فرض نیروی کار همگن فرض درستی بود. اما با گذشت زمان این فرض به مرور نقض گردید. سرمایه در کنار نیروی کار از اهمیت قابل توجهی برخوردار گردید و نیروهای کار نیز برحسب مهارتها متمایز شدند. تکنولوژی با سرعت زیاد تغییر یافت، بطوری که واحدهای تولیدی با نوع تکنولوژی متفاوت از هم متمایز گردیدند. بازدهی‌های فزاینده نسبت به مقیاس مشخصه برخی از صنایع شد و سرمایه و نیروی کار هر دو از تحرک جهانی برخوردار شدند. یکی از فرضیه‌های این نظریه، ارزش کار است که بیان می‌دارد ارزش یا قیمت یک کالا از طریق مقدار کاری که در تولید آن کالا صرف شده است تعیین می‌گردد که امروزه این بخش از این نظریه مورد توجه اقتصاددانان نیست.

نظریه هزینه فرصت: هابرلر (Haberlar) با ارایه نظریه هزینه فرصت در سال ۱۹۳۶ نظریه ارزش کار ریکاردو را از بن بست خارج نمود. طبق نظریه هزینه فرصت هابرلر، هزینه تولید یک کالا عبارت است از مقدار کالای دیگری که باید از تولید آن صرفنظر کرد تا منابع کافی برای تولید یک واحد اضافی از کالای اول فراهم شود. بر این اساس کشوری که دارای هزینه فرصت کمتری در تولید یک کالا است در تولید آن کالا مزیت نسبی دارد در اینجا این فرض که نیروی کار تنها عامل تولید است یا همگنی نیروی کار وجود ندارد و هزینه یا بهای یک کالا برابر با نیروی کاری نیست که در تولید آن به کار رفته است. کشوری که در آن هزینه فرصت از دست رفته یک کالا پائین تر باشد دارای مزیت نسبی در تولید آن نسبت به کالاهای دیگر است. بدین ترتیب نظریه هزینه فرصتهای از دست رفته بصورتی قابل قبول قانون مزیت نسبی را بیان می کند زیرا می پذیرد که یک سری از عوامل تولید غیر همگن معمولاً به نسبت‌های مختلف با هم ترکیب می شوند تا محصولات متنوعی تولید کنند. همچنین امکان افزایش هزینه فرصتهای از دست رفته را در تولید بیشتر هر کالا قبول دارد. باین ترتیب قانون مزیت نسبی را می توان بر حسب هزینه فرصتهای از دست رفته مختلف یا بر حسب اختلاف قیمت نسبی کالاها در کشورهای مختلف بیان کرد که اساس تجارت بین کشورها می باشد. هابرلر از جمله نخستین افرادی است که بین تجارت خارجی و توسعه اقتصادی پیوند بر قرار می کند. منابع پویای تجارت بین الملل از نظر وی به شرح زیر است:

- ۱- منابع بین الملل ابزار مادی لازم را برای توسعه اقتصادی فراهم می آورد. ۲- تجارت آزاد مهمترین سیاست ضد انحصاری است. ۳- تجارت بین الملل وسیله انتشار اطلاعات و تکنولوژی است. تجارت ماشین تحرک و جابجایی بین المللی سرمایه از کشورهای توسعه یافته به کشورهای عقب مانده است.

نظریه مزیت نسبی هکشر و اوهلین:

نظریه هزینه نسبی ریکاردو تا حدودی علت تحقق تجارت را توضیح می دهد اما بیانی از اینکه چرا نسبت‌های هزینه نسبی برای کشورهای مختلف متفاوت است ندارد. این سؤال را هکشر و اوهلین جواب دادند و نظریه خود را بر اساس مفروضات زیر بنا کردند: ۱- دو کشور و دو کالا و دو عامل تولید وجود دارد. ۲- هر دو کشور از تکنولوژی یکسانی برخوردارند. ۳- بازده ثابت نسبت به مقیاس وجود دارد. ۴- وجود سلیقه‌های یکسان در هر دو کشور.

۵- وجود بازار رقابت کامل در بازار عوامل تولید و بازار کالاها. ۶- هزینه حمل و نقل وجود ندارد. ۷- تحرک کامل عوامل تولید در داخل و عدم تحرک در سطح بین المللی. ۸- قیمت کالاها برابر با هزینه نهایی آنهاست. نظریه هکشر و اوهلین بر پایه مفروضات نظریه ریکاردو است ولی دارای یک فرض متعارف است. فرض اساسی در الگوی ریکاردو این بود که توابع تولید دو کشور برای کالاهای مشابه یکسان است ولی هکشر و اوهلین توابع تولید را در تمام کشورها مشابه می‌دانند. این نظریه بر تفاوت بین کشورها در برخورداری از عوامل تولید و تفاوت بین کالاها در میزان استفاده از این عوامل تولید تأکید دارد و با توجه به فروض بالا بیان می‌نماید که هر کشوری کالایی را صادر می‌کند که در تولید آن نیاز به عوامل نسبتاً ارزان و فراوان دارد و متقابلاً کالایی را وارد می‌کند که در تولید آن نیاز به استفاده از عامل نسبتاً کمیاب و گران است لذا فراوانی نسبی عوامل بصورت قیمتهای عوامل داخلی نشان داده می‌شود و در تعیین مزیت نسبی یک کشور در تولید یک کالا وفور نسبی عوامل تولید نقش دارند. این نظریه در تعیین قیمت عوامل، بخش عرضه را بر تقاضا ترجیح می‌دهد، در صورتیکه اگر بخش تقاضا در تعیین قیمت عوامل در نظر گرفته شود این امکان وجود دارد که کشوری دارای نیروی کار بیشتر به صادرات کالاهای سرمایه‌بر پردازد. این نظریه همچنین مطرح می‌کند که تجارت باعث حذف یا کاهش اختلاف در قیمت عوامل تولید میان کشورها می‌شود، البته این نظریه تا زمانی که ما با برگشت‌پذیری بازدهی عوامل تولید روبرو هستیم صادق می‌باشد و همچنین می‌توان نشان داد که تجارت ممکن است بر هزینه‌های کاهنده نیز استوار باشد.

عوامل تولیدی که در بالا به آنها اشاره شد عبارتند از نیروی کار سرمایه و زمین. هر گروه به بسیاری گروههای فرعی نیز تقسیم می‌گردد مثل نیروی کار ساده، نیمه ماهر و ماهر و کارفرمایان همینطور سرمایه نقدی و غیرنقدی زمین هم از انواع مختلف زمینهای کشاورزی، صنعتی و معدنی و غیره که باز هم آنها را می‌توان به اجزاء کوچکتر نیز تقسیم کرد. نظریه هکشر- اوهلین خود بر فروض خاصی استوار است که از آنجمله کشورها دارای سلیقه یکسانند، تکنولوژی مشابهی بکار می‌برند و بازده به مقیاس تولید ثابتی دارند ولی از نظر استعداد عوامل تولید به میزان زیادی با یکدیگر تفاوت دارند. در صورتی که سلیقه‌ها یا شرایط تقاضا مشابه باشند اختلاف در استعداد عوامل تولید منجر به تفاوت در قیمت نسبی

عوامل تولید میان کشورهای می‌شود که به نوبه خود منجر به تفاوت در قیمت نسبی کالاها و تفاوت در تجارت می‌گردد. لذا در نظریه هکشر- اوهلین تفاوت بین‌المللی در شرایط عرضه به تنهایی الگوی تجارت را تعیین می‌کند و طبق این نظریه هر کشور به صدور کالایی دست خواهد زد که عوامل تولید نسبتاً ارزان و فراوانی برای تولید آن در اختیار داشته باشد و کالایی را وارد می‌کند که در تولید آن مجبور است عوامل تولید نسبتاً گران و کمیاب را بکار برد. این نظریه به عنوان یک نتیجه‌گیری مهم اضافه می‌کند تحت شرایط شدیداً محدود کننده، تجارت موجب خواهد شد که اختلاف مطلق در قیمت عوامل تولید همه کشورهای که قبل از تجارت مشاهده می‌شود از بین برود. با این حال تحت محدودیتهای کمتر و شرایط عادیتر، تجارت تفاوت قیمت مطلق عوامل تولید را که قبل از مبادله بوده کاهش می‌دهد ولی بطور کلی از بین نمی‌برد. به هر صورت نظریه هکشر- اوهلین در مورد اینکه چگونه تجارت روی قیمت عوامل تولید و توزیع درآمد هر کشور اثر می‌گذارد مطالب سودمندی ارائه می‌دهد که اقتصاددانان کلاسیک راجع به آن صحبت نکرده بودند.

نظریه مزیت نسبی لیندر:

لیندر در سال ۱۹۶۱ نظریه فراوانی عوامل تولید را ارائه نمود. بر اساس این نظریه فراوانی عوامل تولید فقط در مورد کالاهای اولیه مصداق دارد و در مورد کالاهای صنعتی کاربردی ندارد. وی معتقد بود که یک کشور در ابتدا کالاهای خود را برای بازارهای وسیع داخلی تولید می‌کند، و این تولیدات شامل کالاهایی است که از طرف اکثر مردم تقاضا می‌شود و بعد از آن است که آن کشور تجربه لازم را برای صادرات آن کالاها به سایر کشورها حتی با وجود درآمد سرانه یکسان و نسبت یکسان سرمایه و نیروی کار بدست می‌آورد و شروع به تجارت با آن کشورها می‌کند. این نظریه بر خلاف نظریه هکشر و اوهلین است زیرا که آنها معتقد بودند که دو کشور با مشخصات فوق دارای هزینه‌های نسبی یکسانی هستند لذا حجم تجارت بر خلاف نظریه لیندر پایین است. نظریه لیندر فقط در کشور سوئد مورد تأیید واقع شد و از نظر کاربردی ضعیف است.

آزمون تجربی لئونتیف:

پیشنهاد اصلی در تئوری هکشر و اوهلین این بود که کشوری کالایی را صادر کند که عامل تولید نسبتاً فراوانش را در تولید آن کالا بکار برد و محصولی را وارد کند که عامل تولید نسبتاً کمیابش را در تولید آن محصول بکار گیرد. لئونتیف به کمک جدول داده - ستانده این نظریه را در کشور آمریکا به آزمون گذاشت و به این نتیجه رسید که کشور آمریکا که می‌بایست صادر کننده کالاهای سرمایه‌بر باشد صادر کننده کالاهای کاربر است. این نتیجه معمای لئونتیف شهرت یافت. لئونتیف علت این نتیجه‌گیری را سطح بالای آموزش نیروی کار و کارفرمایی برتر آمریکائیان می‌دانست. او اقتصاد آمریکا را نه با وفور سرمایه بلکه با وفور کار پرکیفیت (سرمایه انسانی) تعریف و مشخص نمود. البته بعدها اقتصاددانان گوناگونی از جمله پیتر کمن در صدد رفع این معما بر آمدند. علت این تناقض را بیشتر در مورد سرمایه انسانی یا نیروی کار متخصص در آمریکا می‌دانند.

انواع روش های پرداخت بین الملل

طرفین معامله نسبت به هم تعهدات خاصی را می‌پذیرند و اولین تعهد فروشنده در برابر خریدار تهیه و ارسال کالا مطابق قرارداد می‌باشد و خریدار در مقابل متعهد به پرداخت وجه معامله می‌باشد. کاملاً عقلایی و طبیعی است که خریدار در قبال به دست آوردن و بهره‌مندی از منافع کالا باید قیمت و بهاء آن را پرداخت نماید. از دیر باز روشهای متعددی برای پرداخت در معاملات وجود داشته و در حال حاضر نیز این روشها با پشت سر نهادن مراحل تکامل مورد استفاده قرار می‌گیرند. همچنین به نظر میرسد با رخ دادن تغییراتی در زمینه تجارت بین الملل این روشها بیش از پیش رشد نموده و به تسهیل جریان تجارت کمک نمایند. اما در اکثر متون بازرگانی بین الملل از میان روشهای پرداخت چهار روش مورد تاکید ویژه قرار گرفته‌اند. انتخاب یک روش برای پرداخت عموماً توسط طرفین و به صورت توافقی انجام می‌شود و به عوامل متعددی بستگی دارد.

📌 مهم‌ترین انواع روش های پرداخت بین الملل

پرداخت بر اساس پیش پرداخت

پرداخت بر اساس حساب باز

پرداخت بر اساس برات(وصولی)

پرداخت با اعتبار اسنادی

📌 عوامل تاثیرگذار در انتخاب روش های پرداخت بین المللی

مدت زمان همکاری بین طرفین معامله و میزان اعتماد بین آنها

موقعیت سیاسی، اقتصادی و قانونی در کشورهای خریدار و فروشنده(میزان ریسک کشورها)

موقعیت مالی طرفین و بویژه خریدار

فاصله جغرافیایی بین خریدار و فروشنده

تعداد دفعات معامله و مهلت پرداخت و مبلغ معامله

فرصت کسب اعتبار و هزینه های مربوطه

با توجه به مطالب فوق و در نظر گرفتن شرایط طرفین نمیتوان یک بهترین راه برای طرفین ارائه داد و بدیهی است در هر معامله بر اساس شرایط فوق بهترین روش انتخاب می گردد. چهار روش مذکور در این فصل مورد مطالعه قرار می گیرند اما قابل ذکر است روش اعتبار اسنادی مدرنترین و پیشرفته ترین و بالطبع پر هزینه ترین روش بوده و بیشتر مورد توجه و بررسی قرار خواهد گرفت.

- روش پرداخت بر اساس پیش پرداخت Advance Payment:

بر خلاف روش پرداخت بر اساس حساب باز که فروشنده بیشترین ریسک را می پذیرد، در روش پیش پرداخت خریدار بیشترین و در واقع کل ریسک را می پذیرد. بنابراین در این روش خریدار قبل از حمل کالا توسط فروشنده مبلغ معامله را پرداخت می نماید و منتظر می ماند تا فروشنده در زمان مقرر کالای مورد قرارداد را برای وی ارسال نماید. روش پیش پرداخت معمولا در حالت‌های زیر مورد استفاده قرار می گیرد:

- وارد کننده یا خریدار از سابقه فعالیت بازرگانی کافی برخوردار نمی باشد.

- در صورتی که وضعیت اعتباری خریدار مورد تردید باشد و یا رضایت فروشنده را حاصل ننماید.

- در صورتی که ریسک سیاسی و اقتصادی کشور خریدار بالا باشد.

- در صورتی که تقاضا برای کالا خیلی زیاد باشد و فروشنده بخواهد کاملا از دریافت بهاء کالا مطمئن باشد.

در این روش پرداخت بانکها درگیر نمی شوند و حتی در صورت درگیری بانکها، نقش آنها به انتقال وجه خلاصه شده و دخالتی در انتقال، کنترل و معامله اسناد ندارند. بنابراین هزینه های بانکی در این روش کاهش یافته و روشی تقریبا ارزان می باشد. در این روش خریدار ضمانت کافی برای پیگیری تعهدات فروشنده در اختیار ندارد و در صورتی که فروشنده کالا یا اسناد ناقص و ناکافی برای وی ارسال کند، عملا کاری از دست خریدار بر نمی آید.

- پرداخت بر اساس حساب باز Open Account Trade:

در روش پرداخت بر اساس حساب باز خریدار یا وارد کننده این امکان را می یابد که بعد از رسیدن کالا به مقصد و حتی ترخیص کالا از گمرک مقصد مبلغ معامله را پرداخت نماید. به بیان دیگر خریدار در این روش بصورت نسبه بهاء کالای خریداری شده را پرداخت نموده و از مزایای آن بهره مند می شود. بدیهی است خریدار متعهد می گردد بر اساس توافق فی ما

بین مبلغ معامله را در سر رسید معین و طی مهلت مشخص پرداخت نماید. فروشنده در این روش سند مالی قابل معامله ای از خریدار دریافت نمی نماید و صرفاً در صورتی مورد استفاده قرار می گیرد که خریدار اعتبار بسیار قوی نزد فروشنده داشته باشد و یا برای وی کاملاً شناخته شده باشد. طبق این روش، در صورت عدم پرداخت، فروشنده مکانیزم محافظتی مناسبی برای دریافت مبلغ معامله در دسترس نداشته، هر چند می تواند برای کاهش ریسک خود در قرارداد فروش به این موضوع اشاره نموده و آنرا سازماندهی نماید.

بعلاوه فروشنده ممکن است بتواند مهلت یا مدت زمان پرداخت را کوتاهتر نموده و در بعضی حالات خاص مالیت کالا را تا زمان پرداخت (حتی در کشور مقصد) برای خود حفظ نماید. هر چند این روش از ریسک بالایی برای فروشنده برخوردار می باشد اما همچنان مورد استفاده قرار می گیرد و بعضی شرکتهای بیمه ای و ارگان های دولتی نیز این ریسک را مورد پوشش بیمه ای قرار می دهند. در کشور ما نیز صندوق ضمانت صادرات به نوعی این ریسک را پوشش می دهد.

وجه تسمیه نام این روش آن است که فروشنده در سیستم حسابداری خود برای خریدار یک حساب باز نموده و آن حساب را به میزان مبلغ معامله یا تعهدات خریدار بدهکار می نماید تا در روز پرداخت که این حساب بستانکار و تسویه شود. در این روش ریسک خریدار در حداقل ممکن و ریسک فروشنده حد اکثر می باشد.

- پرداخت بر اساس بروات (وصولی ها) Clean Drafts:

همانگونه که مورد بررسی قرار گرفت در دو روش قبل یکی از طرفین معامله ریسک زیادی را می پذیرفت و به طرف مقابل اعتماد زیادی از خود نشان می داد. در صورتی که طرفین معامله بخواهند از ریسک کل معامله بکاهند و ریسک را بصورت مناسب و متعادل بین یکدیگر تقسیم نمایند مجبور می شوند از راههای دیگر پرداخت استفاده نمایند.

وصولی ها یکی از روشهای مدرن در معاملات بازرگانی بین المللی می باشند. روش وصولیها در عرف بانکی بازرگانی کشورمان تحت عنوان براتی یا واردات با روش "ثبت سفارش براتی در بانک" شناخته می شود. در دو روش قبل بانکها نقشی در بررسی اسناد نداشتند اما در این روش بانکها علاوه بر انتقال وجه اسناد را نیز مورد بررسی قرار می دهند.

آنچه در این روش اتفاق می افتد این است که فروشنده کالا را به کشور خریدار ارسال نموده، اما اسناد را مستقیم برای وی نمی فرستد، بلکه اسناد بازرگانی از جمله فاکتور، بارنامه، لیست عدل بندی، گواهی مبداء و دیگر اسناد را به همراه یک دستورالعمل برای بانک مشخص شده می فرستد و در دستورالعمل ارسالی از بانک مشخص شده می خواهد در صورتی که خریدار تعهدات خود را در پرداخت، قبول برات و با غیره به انجام رساند، اسناد را به وی تحویل دهد. این روش پیشرفته تر از روشهای قبل بوده و کمسیون بانکی اتاق بازرگانی بین المللی نیز مقررات متحد الشكل وصولی ها را برای اولین بار در سال ۱۹۵۶ تحت عنوان "مقررات متحد الشكل برای وصول اسناد تجاری" منتشر نمود. این مقررات به علت نیاز و هماهنگی با تغییرات و تحولات در سایر بخشها و بویژه بخش حمل و نقل و ارتباطات در سالهای ۱۹۶۷ و ۱۹۷۸ مورد تجدید نظر قرار گرفت و تحت عنوان "مقررات متحد الشكل وصولی ها" منتشر گردید. مقررات مذکور بالاخره در سال ۱۹۹۵ مورد تجدید نظر قرار گرفت تا با قوانین متحد الشكل اعتبارات اسنادی هماهنگ باشد.

این مقررات با قابلیت اجرا از سال ۱۹۹۶ در نشریه شماره ۵۲۲ اتاق بازرگانی بین المللی منتشر و در حال حاضر جاری می باشد (زمانی فراهانی. ص ۲۹۲). طبق مقررات متحد الشكل وصولی ها ۵۲۲ URC وصولی (COLLECTION) یعنی انجام امور مربوط به اسناد بوسیله بانکها طبق دستورالعمل های دریافت شده برای:

- حصول پرداخت یا قبولی
- تحویل اسناد در قبال پرداخت یا در مقابل قبولی
- یا تحویل اسناد بر اساس تعاریف و شرایط دیگر

ملاحظه می گردد که طبق تعریفی که ۵۲۲ URC از وصولی نموده است عمل وصولی باید بوسیله بانکها صورت پذیرد. از این نظر شاید وصولی را بدین صورت نیز بتوان تعریف نمود که در بازرگانی بین المللی صادرکننده (فروشنده) وصول وجه کالای صادر شده را طبق دستورالعمل دقیق و روشن به بانک واگذار می نماید و در اینصورت بانک نسبت به وصول وجه از خریدار اقدام نموده و اسناد کالا را به وی تحویل می دهد تا بتواند کالای خود را از گمرک ترخیص نماید.

اغلب اوقات وصولیها به شکل برات ارزی ارسال می گردند. برات سندی است که به موجب آن شخص حقیقی یا حقوقی) به دیگری دستور می دهد که مبلغ معینی را عندالمطالبه (به رویت) یا در سر رسید معین در وجه حامل یا به حواله کرد او به شخص ثالث بپردازد. به کسی که برات را صادر می کند دهنده برات یا برات کش و به کسی که وجه برات را باید بگیرد دارنده برات یا برات دار و به کسی که وجه برات را باید بپردازد، گیرنده برات یا برات گیر می گویند.

برات ارزی در واقع نوعی برات می باشد که فروشنده یا ذینفع آنرا می نویسد، بانک ابالغ کننده یا بانک ذینفع آن را ارسال و خریدار آنرا قبولی نویسی می کند. فروشنده میتواند با ارایه این سند به بانک خود بلافاصله یا بعد از تاریخ تعیین شده مبلغ مندرج در آن را دریافت کند. در برات ارزی از مشخصات کالای مورد معامله نام برده نمی شود. برات قابل معامله و نقل و انتقال می باشد. از سوی دیگر برات سندی است که قابل تنزیل بوده و در صورت مدت دار بودن، ذینفع آن می تواند قبل از سر رسید با کسر بهره منطقی، آن را در بانک یا موسسات مالی تنزیل نماید.

در فرایند اجرای این روش فروشنده کالا را به کشور مقصد و طبعاً گمرک آن کشور ارسال می نماید. در گام بعد اسناد را (اسناد بازرگانی کالا) به همراه برات و دستورالعمل به بانک ارسال کننده اسناد تحویل می دهد و آن بانک اسناد را به همراه دستورالعمل و برات به بانک وصول کننده ارسال می نماید. این بانک در گام بعد اعلامیه وصول اسناد را به همراه برات برای خریدار می فرستد. خریدار به بانک مراجعه نموده و برات را قبول کرده و اسناد کالا را تحویل می گیرد تا بتواند به گمرک مراجعه و کالای خود را ترخیص نماید.

بنابر مطالب فوق برای تحقق معاملات وصولی در بازرگانی بین الملل مطابق مقررات متحدالشکل وصولیها وجود عوامل و عناصری همچون اسناد، دستورالعمل وصول، بانک، صادر کننده و وارد کننده زیر ضروری است. همچنین طبق مقررات کنوانسیون آنسیترال ۱۹۸۸ میلادی برات یا سفته باید شامل مندرجات خاصی از جمله دستور پرداخت، مهلت پرداخت، تاریخ تحریر و امضاء باشد (زمانی).

همچنانکه که مطرح گردید در این روش فروشنده قبل از اطمینان از انجام پرداخت کالا را به کشور خریدار ارسال می نماید و ممکن است خریدار شرایط فروشنده را نپذیرد و معامله را یکطرفه فسخ نماید. در این حالت فروشنده فقط میتواند کالای خود را به کشورش مرجوع نموده یا به مشتری دیگری بفروشد که به احتمال بالا توام با زیان خواهد بود. بنابراین فروشنده در صورتی این روش پرداخت را می پذیرد که به خریدار، نیاز وی به کالا و انجام شدن معامله اطمینان کامل داشته باشد.

- پرداخت با اعتبار اسنادی Documentary Letter of Credit

هر کدام از این سه روش کاستی هایی داشتند که استفاده از آنها را در شرایط خاص بویژه اطمینان کامل یکی از طرفین به طرف مقابل و ریسک پذیری بالای وی مقدور می نمود. بعنوان مثال در روش پرداخت با حساب باز فروشنده ریسک زیادی را متحمل می شود و در حالت پیش پرداخت خریدار این ریسک را تحمل می نماید.

با گذشت زمان تجار و سیستم بانکی در پی تدوین و استفاده از روشی بر آمدند که کاستیهای روشهای قبل را پوشش داده و به تسهیل و افزایش تجارت کمک کند. از سوی دیگر پیشرفت بانکداری بین المللی و سامان یافتن نظام پولی بین المللی تاثیر زیادی بر بکارگیری روش اعتبار اسنادی داشت. مهمترین دغدغه این روش کاهش ریسکهای خریدار و فروشنده و تسهیل تبادل پول بین طرفین بود.

بطور کلی اعتبارات اسنادی مولود و نتیجه تضادی می باشد که ما بین منافع خریدار و فروشنده برقرار است اصولا هنگام عقد یک قرارداد فروش بین المللی از یک طرف خریدار مایل است کالای خریداری شده را در زمان معین و مقرر شده در قرارداد فیما بین صحیح و

سالم دریافت داشته و از طرفی ترجیح می دهد قبل از انتقال مالکیت کالا به او و حمل آن قیمت آن را پرداخت ننماید از طرف دیگر فروشنده تمایل دارد مطمئن شود قبل از آنکه کالا از کنترل او خارج شود وجه آن را دریافت دارد که این تضاد منافع و عدم آشنایی خریدار و فروشنده با یکدیگر باعث آن شده که طرح با مکانیسمی به نام اعتبار اسنادی ایجاد گردد که با حفظ همزمان منافع خریدار و فروشنده تا حدودی ریسکهای طرفین را پوشش دهد.

ترتیبات اعتبار اسنادی معمولاً تمایل فروشنده را از جهت دسترسی به وجه نقد و نظر واردکننده را از جهت تأمین اعتبار در بر دارد و این ابزار مالی منافع هر دو طرف را به طور مستقل در نظر می گیرد. اعتبار اسنادی یک شیوه متعادل جهانی و منحصر به فردی را برای دستیابی به یک تعهد قابل قبول بازرگانی ارائه می دهد که در آن پرداخت وجه در مقابل اسنادی که معرف کالا است و حق مالکیت بر کالا را منتقل می کند صورت می پذیرد.

قوانین تجارت بین الملل

قوانین اینکوترمز به یک اصل مهم از زبان تجارت بین الملل مبدل شده که در سراسر جهان، به منظور فروش محصولات و خدمات در قراردادهای گنجانیده و بیانگر قوانین و به عنوان راهنما برای واردکنندگان، صادرکنندگان، وکلا، شرکتهای حمل، بیمه و دانشجویان تجارت بین الملل می باشد. این قوانین در سرتاسر جهان مورد تأیید دولتها، مراجع قانونی و کارپردازان بازرگانی به منظور تفسیر مشترک رایج ترین اصطلاحات تجاری دنیا می باشد.

Incoterms مخفف سه کلمه International Commercial Terms که به معنی اصطلاحات تجارت بین الملل تلقی می شود. مهمترین علت کاربرد آن تعیین دقیق و روشن حدود تعهدات و هزینه ها در فرآیند تجارت بین الملل بین فروشنده، خریدار و همچنین اشخاص حقوقی/حقیقی دخیل فرآیند تجارت می باشد که هر دوره توسط اتاق بازرگانی بین الملل مورد ویرایش و بازنگری قرار می گیرد.

فصل دوم

حقوق کسب و کار بین المللی

این رشته از حقوق نه فقط کلیه فعالیتهای اقتصادی از جمله تولید، توزیع و مصرف، بلکه کلیه فعالان اقتصادی از قبیل تجار، شرکتهای تجاری و عاملین را پوشش میدهد و به طور خلاصه هر گونه مقرراتی که ناظر به فعالیتهای اقتصادی و تجاری می باشد.

کسب و کار بین المللی

مزیت رقابتی

مزیت رقابتی (به انگلیسی: Competitive advantage) شامل مجموعه عوامل یا توانمندی هایی است که همواره شرکت را به نشان دادن عملکردی بهتر از رقبا قادر می سازد. مزیت رقابتی وقتی رخ می دهد که یک شرکت در شاخصه ای یا ترکیبی از شاخصه ها به پیشرفتها و توسعه ها و قابلیت هایی می رسد که نسبت به رقبا برتری پیدا می کند. مانند دسترسی به منابع طبیعی، یا نیروی انسانی بسیار متخصص، تکنولوژیهای صنعتی یا اطلاعاتی و ... مزیت رقابتی، میزان فزونی جذابیت پیشنهاد های شرکت از نظر مشتریان در مقایسه با رقبا است. مزیت رقابتی، تمایز در ویژگی ها یا ابعاد می باشد که آن را قادر به ارائه خدمات بهتر از رقبا به مشتریان می کند، در کل مزیت رقابتی، ارزشی است که سازمان به مشتریان خود عرضه می کند، به نحوی که در آن زمان این ارزش توسط رقبا بالقوه و بالفعل عرضه نمی شود

یک شرکت یا بنگاه برای این که دارای مزیت رقابتی باشد باید دارای ۴ ویژگی زیر باشد:

موانع تجاری

موانع تجاری، از جمله عوامل تأثیرگذار بر روی تراز تجاری می باشد، مانند محیط زیست، بهداشت و استانداردهای ایمنی. برای نمونه وزارت نفت به شکلی قانع کننده مدعی است که عضویت در گات از طریق کاهش موانع ورود فرآورده های پتروشیمی ایران به بازارهای جهانی قدرت رقابت صنعت پتروشیمی کشور را بهبود می بخشد.

از وظایف سازمان تجارت جهانی (WTO) عبارتست از حذف تعرفه‌ها، از بین بردن موانع تجاری، تولیدی و مبادلات اقتصادی بین کشورها.

گمرک برای اجرای سیاست های دولت از دو دسته ابزار کمک می گیرد: موانع تعرفه ای و موانع غیر تعرفه ای

موانع تعرفه ای

موانع تعرفه ای مبالغی است که به شکل غیر مستقیم از کالاهای ورودی و خروجی اخذ می گردد و مشتمل بر حقوق گمرکی، عوارض، سود بازرگانی و هزینه هاست.

حقوق گمرکی

حقوق ورودی کالاهای وارداتی در قانون امور گمرکی در جدول تعرفه گمرکی تنظیم شده و حقوق گمرکی را مجلس شورای اسلامی تعیین می کند. حقوق گمرکی کالاها به میزان ۴٪ ارزش گمرکی کالاهاست.

سود بازرگانی

سود بازرگانی را سالانه با توجه به میزان عرضه و تقاضا هیات دولت تعیین می کند.

حقوق ورودی

حقوق ورودی صرفاً از کالاهایی اخذ می شود که جهت واردات قطعی به گمرک اظهار شوند.

به جز هزینه های گمرکی بقیه موارد به عنوان حقوق ورودی **IMPORT DUTIES** معین می گردد. در سیستم طبقه بندی مقابل هر کالا یک عددی به عنوان ماخذ حقوق ورودی نوشته می شود که جمع حقوق گمرکی، عوارض، سود بازرگانی می باشد و درصدی از ارزش کالا است.

متقاضیان ورود کالا جهت اخذ تعرفه کالاهای وارداتی به دفتر تعیین ارزش و تعرفه گمرک مراجعه و به صورت زیر عمل می نمایند:

تجارت بین الملل

تکمیل فرم استعلام تعرفه

ارائه یک برگ از پروفرما

ارائه اصل کاتالوگ یا نمونه کالا

واریز هزینه تعرفه

ارائه فرم ثبت سفارش

متقاضیان تعیین تعرفه کالاهای وارداتی، قبل از ورود کالا می توانند نوع کالای درخواستی را به همراه مدارک به دفتر تعیین ارزش و تعرفه ارائه کنند تا تعرفه بندی کالا تسریع گردد.

سیر تشریفات امور گمرکی و ترخیص کالا

پس از آنکه ترخیص کار مجوز های لازم را جهت واردات یا صادرات اخذ نمود آ ابتدا تشریفات مقدماتی را انجام می دهد شامل: ظهر نویسی اسناد توسط بانک گشایش اعتبار تسلیم اصل بارنامه ظهر نویسی شده به متصدی حمل و نقل و اخذ ترخیصیه از متصدی حمل و نقل

تشریفات گمرکی واردات

تنظیم اظهارنامه وارداتی

ضمیمه نمودن مجوز های خرید

ضمیمه نمودن اسناد

پرداخت مالیات های وارداتی

صدور پروانه سبز گمرکی

موانع غیرتعرفه‌ای، به مجموعه کارها و عملیاتی گفته می‌شود که می‌تواند بر سخت‌تر کردن عملیات تجاری کشورها تأثیر داشته باشد، استفاده از این مکانیزم‌های مختلف به‌منظور محدود کردن حجم واردات به جای سازوکار تعرفه‌ای در رژیم تجاری کشورها به موانع غیرتعرفه‌ای موسوم است. این موانع در مقام مقایسه با تعرفه‌ها از شفافیت کمتری برخوردارند و دارای اثراتی همچون ناکارایی مکانیزم تجاری و مختل نمودن روابط تجاری فی‌مابین کشورها هستند.

نظریات اقتصادی و تجربیات کاربردی حاکی از آن است که بازار آزاد و آزادسازی تجارت - از بین بردن موانع تعرفه‌ای و غیر تعرفه‌ای تجارت - راهی اثبات شده برای رسیدن به تولید و توسعه است. کشورهایی که بازار آزادی دارند از ثروت بیشتر و جمعیت سالم‌تر، سطح بالاتری از آموزش و سواد، حقوق کارگری و استانداردهای زیست‌محیطی بهتر و فرصت‌های سرمایه‌گذاری مناسب‌تری برخوردارند. به عکس، موانع تجاری ممکن است باعث سودرسانی کوتاه مدتی شوند، اما در نهایت کشور را در وضع بسیار بدی از لحاظ ثروت از دست رفته و رشد آهسته‌تر قرار خواهند داد و در نتیجه منابع کمتری برای رفع مشکلات ضروری جامعه در اختیار خواهند داشت. در موافقت‌نامه‌های تجاری، طرفین توافقاتی را در زمینه اعطای تخفیفات تعرفه‌ای در خصوص اقلام مورد مذاکره و حذف یا تخفیف موانع غیرتعرفه‌ای و شبه تعرفه‌ها و بسیاری موارد دیگر بین خود منعقد می‌کنند، در دهه‌های گذشته انعقاد این نوع موافقت‌نامه‌ها میان کشورهای جهان بسیار مرسوم بوده‌است.

موانع غیرتعرفه‌ای تأثیر زیادی بر فضای کسب‌وکار دارد. بر اساس اصل آزادسازی تجارت و طبق ماده یازده گات هزار و نهصد و نود و چهار هیچ‌یک از اعضای موافقت‌نامه عمومی تعرفه و تجارت (گات) حق ندارند جز تعرفه‌های گمرکی و مالیات‌ها، محدودیت‌های دیگری را در واردات یا صادرات کالاها به وجود آورند. این محدودیت‌ها شامل کلیه محدودیت‌ها از قبیل سهمیه بندی واردات و صادرات و الزام به اخذ مجوز و سیاست‌های نرخ ارز و غیره می‌گردد. اصل آزادسازی تجاری از طریق رفع تدریجی موانع غیرتعرفه‌ای و تبدیل آن به تعرفه‌ها، تثبیت سقف تعرفه‌ها و تعهد به کاهش تدریجی سطح تعرفه‌ها و در مرحله بعد کاهش و حذف این موانع صورت می‌گیرد.

رابطه با آزادی اقتصادی کشورها

هر ساله آماری در مورد آزادی اقتصادی کشورها منتشر می‌شود، که شاخص‌های آن عبارت‌اند از:

یک- میانگین وزنی نرخ‌های تعرفه وارداتی

دو- موانع غیرتعرفه‌ای

سه- فساد اداری در سیستم اداری گمرک

عوامل ایجاد و تشدیدکننده‌ی محدودیت‌های غیرتعرفه‌ای و نتایج حاصل از موانع غیرتعرفه‌ای

موانع غیرتعرفه‌ای، فعالان اقتصادی را با سردرگمی و غافلگیری بسیاری مواجه می‌سازد که در نهایت به مختل شدن برنامه‌ریزی‌ها و آینده‌نگری‌های فعالان اقتصادی شده و در نهایت به صورت رکود و ورشکستگی شرکت‌های شناسنامه‌دار، رونق قاچاق و کوله بری، گسترش امضاء طلایی و رانت جویی خود را نشان می‌دهد.

نمونه‌هایی از موانع غیرتعرفه‌ای

مجوزهای حمل، مجوزهای وزارتخانه‌ها، ثبت سفارش، سهمیه‌های وارداتی و الزام‌های قانونی دیگر، تعدد مجوزها نیز جزو همان موانع غیرتعرفه‌ای محسوب می‌شود که نهایتاً بر مشکلات فضای کسب‌وکار می‌افزاید، در مجموع از جمله‌ی این دست موانع غیرتعرفه‌ای می‌توان سهمیه وارداتی، محدودیت صادرات به صورت داوطلبانه، موانع فنی تجاری، سیاست‌های ارزی، مؤسسات تجاری دولتی، حداقل قیمت وارداتی، ممنوعیت‌های وارداتی و... را نام برد.

موانع تجاری غیرتعرفه‌ای و عضویت در سازمان تجارت جهانی

زمانی که کشوری بخواهد در عمل وارد سازمان تجارت جهانی شود، بایستی به تعهدهای خود از جمله برچیدن موانع غیرتعرفه‌ای خود نیز عمل نماید که این‌ها دسترسی به بازار آن

کشور را نیز آسان‌تر می‌نماید و این موضوع بزرگ‌ترین خطر برای آن دسته از صنایعی است که قدرت رقابت را ندارند.

وضعیت موانع غیر تعرفه‌ای در اقتصاد ایران

در ایران براساس قوانین باتصویب نمایندگان مجلس شورای اسلامی برقراری موانع غیرتعرفه‌ای و غیرفنی برای واردات به جز در مواردی که رعایت موازین شرع اقتضاء می‌کند، ممنوع است. در صورت وجود چنین موانعی دولت مکلف است با وضع نرخ‌های معادل تعرفه‌ای نسبت به رفع آن اقدام کند.

تعرفه گمرکی یا حقوق گمرکی چیست؟

تعرفه^۱ یعنی مالیات یا عوارض بر کالاهایی که میان کشورها یا منطقه‌ها داد و ستد می‌شود یا بر سیاست‌های دولتی ویژه‌ای که این گونه مالیات‌ها در آنها دریافت می‌شود.

به عبارت دیگری تعرفه یک نوع معیار رقمی و یا عددی می‌باشد برای شناسی و تعیین جایگاه کالا در ترخیص کالا. به نقل از ویکی‌پدیا کشور ایران بعد از جزیره باهاما، در جایگاه دوم کشورهای دارای بالاترین تعرفه قرار گرفته است.

کانال‌های توزیع

جزء سازنده کانال‌ها در مدل کسب و کار، بیان‌کننده این است که شرکت به منظور ارائه ارزش پیشنهادی مورد نظر به بخش‌های مشتریان هدف خود، چگونه با آنها ارتباط برقرار کرده و به آنها دسترسی دارد. کانال‌های ارتباطی، توزیع و فروش، واسطه یک شرکت با مشتریان آن می‌باشند. کانال‌ها نقاط تماس با مشتری هستند و نقش مهمی را در تجربه مشتری ایفا می‌کنند.

^۱ Tariff

البته وظایفی برای کانال های ارتباط با مشتری تعریف شده که عبارتند از:

• افزایش آگاهی مشتریان درباره محصولات و خدمات شرکت

• کمک به مشتریان برای ارزیابی ارزش پیشنهادی شرکت

• فراهم آوردن امکان خرید محصولات و خدمات شرکت

• ارائه ارزش پیشنهادی به مشتریان

• فراهم نمودن خدمات پس از فروش برای مشتریان

کانال ها را می توان بصورت مستقیم و غیرمستقیم، همچنین کانال های اختصاصی شرکت و کانال های شریک تقسیم بندی کرد. با این حساب، کانال های اختصاصی شرکت می توانند مستقیم باشند. مانند: مسئول فروش، فروش از طریق وب یا غیرمستقیم باشند مانند فروشگاه های شرکت. از سوی دیگر کانال های شریک حالت غیرمستقیم داشته و طیف کاملی از گزینه ها را از قبیل توزیع عمده فروشی، خرده فروشی یا وب سایت تحت مالکیت شرکت دربرمی گیرند. لازم به ذکر است که انتقال ارزش پیشنهادی به بازار مورد نظر، مستلزم یافتن ترکیب مناسبی از کانال ها می باشد، به نحوی که مشتری خواهان و پذیرای آن باشد

فازهای کانال در مدل کسب و کار

کانال ها از فازهای مختلفی عبور می کنند و نکته قابل توجه این است که ممکن است یک کانال در عین حال در چند فاز قرار بگیرد. این فازها عبارتند از:

(۱) فاز آگاهی:

در اینجا می خواهیم بدانیم چگونه سطح آگاهی مشتریان درباره ویژگی های محصول یا خدمات خود را افزایش دهیم؟ فاز آگاهی، فاز بازاریابی و تبلیغات است و اینکه چگونه به مشتریان فرصت شناسایی ارزش پیشنهادی خود را می دهید؟

۲) فاز ارزیابی:

در این فاز از خود می پرسیم، چگونه به مشتریان در ارزیابی ارزش پیشنهادی سازمان، یاری می رسانیم؟ این فاز "مرا امتحان کن قبل از اینکه مرا بخری" نام دارد. شرکت های خوب به مشتریان خود درباره رقبای بازار آموزش می دهند و به آنها در ارزیابی ارزش پیشنهادی کمک می کنند. بدین ترتیب این شرکت ها به مشتریانشان کمک می کنند که بفهمند چرا آنها گزینه بهتری نسبت به رقبا هستند.

۳) فاز خرید:

این فاز شامل فرآیند فروش و معوضه پول با محصول یا خدمت است. اینکه ما چگونه به مشتریان در خرید محصول و خدمات کمک می کنیم؟

۴) فاز تحویل:

در فاز تحویل که مرحله تکمیلی است به این موضوع می پردازیم که چگونه ارزش پیشنهادی را بدست مشتریان می رسانیم؟

۵) فاز پس از فروش:

در نهایت چگونه خدمات و پشتیبانی پس از فروش را به مشتریان ارائه می کنیم؟ پس از توضیح فازهای کانال در مدل کسب و کار می خواهیم به بیان انواع کانال های توزیع و مزایا و معایب هر یک از آنها پردازیم.

کانال های توزیع همواره دارای مزایا و معایبی هستند که عبارتند از:

۱) توزیع مستقیم

منظور از کانال توزیع مستقیم می تواند فروش شخصی، اینترنت، تلفن و ایمیل باشد.

• فروش شخصی:

همواره فروش شخصی سهولت بسیاری برای مشتریان به همراه دارد. از جمله: تحویل درب منزل و تضمین رضایت مشتری. هزینه کانال فروش مستقیم پایین است و برای کسب و کارهای تازه تأسیس مناسب است. این روش بسیار جالب است چرا که راهی به سوی برقراری ارتباط با مشتریان و درک ترجیحات آنهاست. هرچند که اگر شرکت رشد کند این شیوه می تواند تا حدودی گران باشد و موجب وابستگی زیاد سازمان به افراد شود.

• اینترنت

از سوی دیگر، اینترنت کانالی کم هزینه برای هدف گیری مجموعه عظیمی از مشتریان است. همچنین، راحتی بسیاری برای مشتریان فراهم می آورد، از جمله: دسترسی دائمی، سهولت استفاده و خدمات شخصی سازی شده. اینترنت همچنین با فراهم کردن شبانه روزی اطلاعات در ۷ روز هفته و امکان برقراری ارتباطات دو طرفه با شرکت و ارائه بازخورد و ترجیحات به آن می تواند منبعی بسیار جذاب باشد. با این حال اینترنت ابزاری فاقد شخصیت است و به مشتریان و شرکت اجازه تعامل انسانی را نمی دهد. امکان ارسال بیش از حد ایمیل وجود دارد به علاوه اینترنت اثر متقابل مشتری و محصول را محدود می کند و به سرمایه گذاری زیربنایی نیاز دارد.

• تلفن

تلفن یک ابزار نسبتاً ارزان و راهی مؤثر در برقراری ارتباط مستقیم با مشتری است. هرچند که تلفن در برخی کشورهای در حال توسعه، ابزاری آزردهنده و ناخوشایند است.

• ایمیل

ایمیل یکی دیگر از ابزارهای مستقیم است که نسبتاً ارزان قیمت است و می تواند به مخاطبان بسیاری دست یابد. از این ابزار می توان بصورت سفارشی سازی شده برای بخش های مختلف مشتریان استفاده و به راحتی تغییراتی را اعمال نمود. البته در اینجا هم چالش

هایی وجود دارد. بطور مثال مشتریان این ایمیل ها را داده ای ناخواسته بدانند و از خواندن آنها امتناع کنند.

۲) توزیع غیرمستقیم

• خرده فروشان

خرده فروشان نقاط مثبت زیادی دارند. آنها دارای زیرساخت های لازم من جمله مغازه، وب سایت و استراتژی های بازاریابی تهاجمی هستند. به علاوه خدمات شخصی و خدمات فروش هم توسط خرده فروش مهیا شده است.

• عاملان و دلالتها

عاملان و کارگزاران، فروش شخصی را محقق می سازند و ارتباطی ثابت با مشتریان دارند. آنها شبکه ای وسیع، هزینه توزیع کمتر و منبع هوش تجاری بازار هستند. اما این کانال نسبت به قیمت حساس تر و به سختی قابل کنترل است. آنها نماینده برندهای رقیب هستند و از برندهایی با بیشترین فروش حمایت می کنند. این بدین معنی است که شرکت کنترل کمی بر تصویر برند خود دارد و فرصت برقراری ارتباط مستقیم با مشتریان خود را ندارد.

• توزیع کنندگان

توزیع کنندگان دارای پایگاه متمرکز مشتریان هستند، ریسک موجودی کالا را می پذیرند، دسترسی بیشتری دارند و بصورت فنی آموزش دیده اند. آنها برندهای رقیب را پوشش می دهند، و در قیمت گذاری محصولات شما دخیل هستند و شرکت شما هیچگونه کنترلی در ظاهر نهایی محصول که به دست مشتری می رسد ندارد.

انواع استراتژی ورود بازاریابی بین‌الملل

روش‌های تخصیص منابع و هدف‌های شرکت در راستای بازاریابی در کشورهای خارج از مرز کشور شرکت تولیدکننده کالا و خدمات را بازاریابی بین‌الملل گویند.

دهه ۹۰ اولین دهه ایست که شرکت‌های مختلف میبایستی به جهانی شدن تجارت عمیقا فکر نمایند. با توجه به وسایل ارتباطی سریع، سرعت در حمل و نقل و سادگی ورود و خروج سرمایه‌ها، کالاهائی که در یک کشور تولید میشود در کشورهای دیگر با موفقیت و اشتیاق مورد قبول روبرو شده است.

درست است که از خیلی سالهای پیش کشورها در سطح بین‌المللی فعالیت دارند ولی تجربیات سالهای اخیر نشان داده است که رقابت بین‌المللی در این سالها بسیار شدت پیدا نموده و شرکتهائی که بهیچ وجه در فکر رقیب خارجی نبودند، کالاهای آنها را در رقابت مستقیم با کالای خود مشاهده می‌کنند. روزنامه‌های آمریکا هر روز موفقیت‌های کالاهای ژاپنی را نسبت به کالاهای آمریکائی گزارش می‌کنند.

البته بعضی عقیده دارند که دولت‌ها بایستی از تهاجم کالاهای خارجی بوسیله قوانین حمایتی جلوگیری بعمل آورند ولی این قوانین در زمان طولانی هزینه زندگی را بالا برده و کارخانجات داخلی را بی‌کفایت تر مینماید. جواب صحیح این مسئله آموزش شرکت‌های داخلی جهت ورود به بازارهای خارجی برای رقابت است که در این صورت اجبارا کالاهای عرضه شده در داخل نیز کیفیت برتری پیدا می‌کنند.

شرکت های چندملیتی

شرکت چندملیتی، بنگاه بازرگانی جهانی یا شرکت بی کشور (به انگلیسی: Multinational corporation) یک سازمان ابرشرکتی است که کالاها و خدمات خود در یک یا چندین کشور دیگر به جز کشور مادر، مالکیت، ارائه و نظارت می کند.

یک شرکت چندملیتی (مخفف انگلیسی: MNC) معمولاً شرکت بزرگ است که ممکن است از به هم پیوستن چند شرکت به وجود آمده باشد، خدمات یا کالاهای خود را در کشورهای مختلف ارائه کرده، ساخته یا به فروش می رساند. وسعت زیاد و فعالیت جهانی به صورت متمرکز از طریق شرکت های مادر، دو شاخصه اصلی این شرکت ها است.

واردات و صادرات کالاها و ارائه خدمات

سرمایه گذاری بزرگ در کشورهای خارجی

خرید و فروش اسناد در بازارهای خارجی

گشودن شرکت ساخت یا مونتاژ کالا در کشورهای خارجی

به کارگیری شرکت های محلی در کشورهای خارجی برای فروش کالاها و ارائه خدمات

با فراگیرتر شدن ارتباطات در سراسر دنیا و امکان ایجاد ارتباطات گسترده بین کشورها در امر اقتصاد جهانی، با پدیده شرکت های چندملیتی مواجه هستیم. صدها سال است که شرکت های چندملیتی با تأثیرگذاری بر امور اقتصادی - سیاسی در کشورهای مختلف جهان، در عرصه روابط بین الملل نقش مهمی را ایفا می کنند.

قانون گذار در ماده ۲۰ قانون تجارت، انواع شرکت ها را نام برده است. علاوه بر تقسیم بندی شرکت ها طبق قانون تجارت، نوع دیگری از تقسیم بندی نیز وجود دارد. در این تقسیم بندی، شرکت ها به دو دسته شرکت های ملی و فراملی یا چندملیتی تقسیم می شود. شرکت های ملی شرکت هایی هستند که مرکز اصلی آنها در محل ثبت شرکت است و در خارج از

مرزهای محل ثبت فعالیتی ندارند؛ اما شرکت‌های چندملیتی دارای مفهوم گسترده‌ای است که ما در این مطلب به تبیین آن خواهیم پرداخت.

ماهیت شرکت چندملیتی

شرکت چندملیتی یکی از انواع شرکت‌هایی است که در ایران امکان ثبت آن وجود دارد. تأثیر شرکت‌های چندملیتی بر اقتصاد کشور امری اجتناب‌ناپذیر می‌باشد. این شرکت‌ها نقش عمده‌ای در زمینه سرمایه‌گذاری خارجی داشته و فعالیت آن‌ها در سطح جهان قدرت اقتصادی بالایی به آن‌ها می‌بخشد.

شرکت چندملیتی، شرکتی است که در یک مکان (اقامتگاه) واقع شده است ولی عرصه فعالیت آن، علاوه بر کشور مقرر (محل ثبت)، در یک یا چند کشور دیگر نیز می‌باشد.

این شرکت‌ها برای گسترش فعالیت خود در جهان و استفاده از امکانات کشورهای دیگر، اقدام به تأسیس یک شرکت فرعی می‌نمایند که بخش اعظم سهام آن متعلق به شرکت اصلی است. بنابر این تعریف، در شرکت چندملیتی، شرکت‌های فرعی طبق قانون داخلی کشوری هستند که در آن ثبت می‌شوند؛ اما از دستورالعمل‌های صادره از شرکت اصلی (مادر) پیروی می‌کنند.

بنابراین، شرکت چندملیتی شرکتی است که از یک شرکت مادر و چند شرکت فرعی تشکیل شده است که هر کدام از این شرکت‌ها، تابعیت کشور محل ثبت خود را دارند؛ اما در فعالیت خود از نظر و تصمیمات شرکت مادر پیروی می‌کنند.

شرکت چندملیتی از این لحاظ چندملیتی محسوب می‌شود که سهامداران یا اعضای هیئت‌مدیره آن دارای تابعیت مختلف باشند یا شرکت‌های فرعی آن در کشورهای مختلف تأسیس شده باشند.

انواع شرکت چندملیتی

پیش از آشنایی با ثبت شرکت چندملیتی، خوب است بدانیم صاحب‌نظران شرکت چندملیتی را به دو دسته‌ی چندملیتی ملی و بین‌المللی تقسیم می‌کنند. شرکت چندملیتی بین‌المللی شرکتی است که دارای دو یا چند شرکت مادر با تابعیت‌های مختلف است؛ بنابراین مدیریت شرکت چندملیتی توسط دو شرکت مادر در کشورهای مختلف انجام می‌گیرد. در مقابل شرکت چندملیتی بین‌المللی، شرکت چندملیتی ملی وجود دارد که یک شرکت مادر در یک کشور قرار دارد و اقدام به تأسیس شرکت‌های فرعی در کشورهای دیگر می‌کند. باید توجه داشت که متداول‌ترین معنا از شرکت چندملیتی، شرکت چندملیتی ملی می‌باشد.

نکته‌ای که باید به آن اشاره کنیم، در شرکت‌های چندملیتی دو عنصر اساسی وجود دارد که شاید در وهله اول مخالف و متضاد یکدیگر به نظر برسند و آن وحدت و کثرت می‌باشد.

وحدت: وحدت به این معنا که در تصمیم‌گیری، فرآیندها، منابع انسانی، فرآیندها مالی و فنی و ... از قوانین و مناسبات شرکت مادر تبعیت می‌کنند. این شرکت‌ها دارای یک سیستم ارتباطی پیچیده و مشخصی هستند که استراتژی یکپارچه و مشترکی را در تمامی شعب و موسسات تابعه پیاده‌سازی می‌کنند و روند تصمیم‌گیری در این شرکت‌ها به صورت هرمی و سلسله‌مراتبی است. این ارتباط بین مرکز و شرکت‌های تابعه، یکی از خصوصیات اصلی شرکت‌های چندملیتی است.

کثرت: کثرت به این معناست که این شرکت‌ها در خاک چند کشور حضور دارند و هر یک از آن‌ها از قوانین کشورهای محل ثبت تبعیت می‌کنند. استقرار این شرکت‌ها در کشورهای مختلف و پیروی از قوانین مختلف این کشورها، منجر به پیدایش مفهوم کثرت در این شرکت‌ها می‌شود.

قواعد حاکم بر شرکت‌های چندملیتی

بعد از آشنایی با شرکت‌های چندملیتی، شناسایی قواعد حاکم بر این شرکت‌ها امری ضروری است. شرکت برای داشتن شخصیت حقوقی باید از قوانین موجود در کشور خود تبعیت کند. با توجه به این که شرکت‌های چندملیتی دارای قالب خاصی نیستند، در نتیجه برای اداره آن‌ها از اصول خاصی پیروی نمی‌شود. شرکت‌های چندملیتی برای ثبت از قانون ثبت شرکت‌ها و نظامنامه قانون ثبت شرکت‌ها استفاده می‌کنند. در صورتی که در روابط بین شرکت مادر و شرکت‌های تابعه اختلافی حاصل شود حقوق بین‌الملل خصوصی به حل نزاع می‌پردازد و با توجه به قواعد بین‌الملل خصوصی رفع مشکل می‌شود.

بازاریابی بین‌المللی

بازاریابی بین‌المللی، در ساده‌ترین سطح خود، فرایندی است که در آن یک شرکت تجاری باید در مورد آمیخته بازاریابی خود در ورای مرزهای کشورش تصمیم‌گیری کند. پیچیده‌ترین سطح آن، شامل ایجاد واحد تولیدی و هماهنگ کردن استراتژی بازاریابی شرکت در سراسر جهان می‌باشد.

طبق تعریفی دیگر، بازاریابی بین‌المللی عبارت است از انجام فعالیت‌های تجاری برای رساندن کالا و خدمات یک شرکت به مشتریان یا مصرف‌کنندگان خود در بیش از یک کشور، به منظور کسب سود.

مراحل و اصول بازاریابی جنبه استاندارد و عمومی دارند و در همه بازارها و کشورها قابل اجرا هستند. تنها وجه تمایز بازاریابی داخلی و بازاریابی بین‌المللی در حوزه فعالیت آنهاست. همین تفاوت مهم مبحث جدید بازاریابی بین‌المللی را بوجود می‌آورد که از جمله مسائل مورد توجه در آن، آگاهی از مسائل کشور (های) دیگر، اتخاذ استراتژی‌های مناسب برای ورود به کشورها و بازارهای مختلف و انجام اقدامات خاص در بازارهایی است که برای خارجیان تا حدی با اطمینان کمتر و ریسک بالاتر همراه است.

حیطه عمل بازاریابی بین‌المللی

حیطه عمل در بازاریابی بطور کلی به دو بخش قابل کنترل و غیرقابل کنترل تقسیم‌بندی می‌گردد. عوامل قابل کنترل شامل سیاست‌های کالا و خدمات، برنامه فروش، قیمت‌گذاری و توزیع است که آمیخته بازاریابی شرکت نام دارد و مستقیماً تحت کنترل و برنامه‌ریزی خود شرکت است. شرکت می‌تواند بر اساس شرایط رقابتی بازار، محدودیت‌های قانونی، سلیقه مصرف‌کنندگان و استراتژی خود برنامه آمیخته بازاریابی را تدوین و اجرا کند.

عوامل غیرقابل کنترل در بازاریابی بین‌المللی خود به دو بخش داخلی و خارجی تقسیم می‌شود. در بخش داخلی سیاست‌های کلی دولت، ساختار قانونی و شرایط اقتصادی از جمله عوامل غیرقابل کنترل شرکت هستند. در بخش خارجی این شرایط برای هر کشوری می‌تواند متفاوت یا حتی کاملاً در تضاد باشد. اوضاع سیاسی، اقتصادی، سطح تکنولوژی، جغرافیا و فرهنگ از این قبیل عوامل به‌شمار می‌آیند.

تحلیل محیط بین‌المللی

محیط اقتصادی

از بین همه عوامل غیرقابل کنترل در حیطه ی بازاریابی بین‌المللی، محیط اقتصادی اهمیت بسزایی دارد. زمینه‌های مورد مطالعه برای بازاریابان بین‌المللی در محیط اقتصادی:

جغرافیای اقتصادی، مطالعه ی عوامل جغرافیایی از قبیل آب و هوا، مردم، صنایع و منابع طبیعی یک کشور یا منطقه را شامل می‌شود که همگی به عنوان عوامل تأثیرگذار بر تأمین نیازهای هر جامعه‌ای هستند و به همین دلیل شناخت آن‌ها برای بازاریابی‌المللی حائز اهمیت است.

روندها و منحنی جمعیتی جهان، از حیث ارزیابی تقاضای بالقوه مصرف‌کنندگان مطالعه می‌گردد. میزان جمعیت، نرخ رشد جمعیت، هرم جمعیتی و نیز درصد جمعیت روستایی و شهرنشین معیارهایی برای تعیین سطح تقاضا برای کالا و خدمات در هر کشور است.

مراحل توسعه اقتصادی، در هر کشور عامل محیطی مهمی است که مطالعه ی آن می‌تواند در ایجاد یک تصویر کلی از میزان پیشرفت اقتصادی یک کشور و نیز مشخص کردن سمت و سوی موقعیت‌های سرمایه‌گذاری در آن کشور به بازاریابان بین‌المللی کمک کند. یکی از معروف‌ترین مدل‌های ارائه شده از تقسیم‌بندی مراحل توسعه مربوط به والت روستو است:

مرحله اول: جامعه سنتی

مرحله دوم: مرحله قبل از جهش

مرحله سوم: مرحله جهش

مرحله چهارم: بلوغ

مرحله پنجم: مرحله مصرف ابنوه

شاخصهای اقتصادی

شرکتها برای کسب اطلاعات مربوط به اقتصاد کشورهای مختلف از شاخصهای اقتصادی آن کشور استفاده می‌کنند. میزان شاخصهای اقتصادی کشورهای مختلف را سازمان‌هایی مانند اتاق بازرگانی، سازمان ملل، بانک جهانی، صندوق بین‌المللی پول و سازمان توسعه ی اقتصادی ارائه می‌دهند. مهم‌ترین این شاخص‌ها عبارتند از:

تولید ناخالص ملی

توزیع درآمد

نرخ ارز

نرخ تورم

نرخ بهره ی بانکها

حجم سرمایه‌گذاری خارجی و داخلی

مصرف سرانه

فرهنگ

فرهنگ

بازارها در کشورهای مختلف تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار می‌گیرند. یکی از مهم‌ترین این عوامل فرهنگ است. پیشرفت یک بازاریابی بین‌المللی موفق در گرو درک و شناخت کامل تفاوت‌هایی است که در کشورهای مختلف جهان و فرهنگ‌های مختلف آن‌ها وجود دارد.

فرهنگ یک کل پیچیده است از دانایی، اعتقادات، هنر، اخلاق، رسوم و هر گونه قابلیت و عادت‌هایی از افراد به عنوان عضوی از یک جامعه که در رفتار مصرف‌کنندگی فرد تأثیرگذار است. کل پیچیده به این معنی است که فرهنگ یک سیستم با اجزایی وابسته به هم است که همین امر شناخت آن را بسیار دشوار می‌سازد.

عوامل اجتماعی و فرهنگی تمامی جنبه‌های رفتار مصرف‌کننده و خریدار را تحت تأثیر قرار داده و توجه به تفاوت این عوامل در نقاط مختلف جهان در طراحی و اجرای استراتژی‌های بازاریابی برای شرکت‌ها بسیار مهم و حیاتی است. تفاوت در زبان‌ها، باعث تغییر منظور یک شعار تبلیغاتی می‌گردد یا تفاوت در ساختار فرهنگ‌ها باعث می‌شود که یک کالا نیازهای درجات مختلف افراد آن جامعه را برآورده سازد. یک چرخ خیاطی در یک فرهنگ ممکن است به عنوان یک دستگاه سرگرم‌کننده ی به‌دردبخور و در فرهنگ دیگر وسیله‌ای حیاتی برای ادامه بقای کل یک خانواده باشد.

اجزای فرهنگ

باورها: مجموعه‌ای از فرایندهای ذهنی هستند که در دانش و برآورد فرد نسبت به کالاها و خدمات مؤثرند.

ارزش‌ها: شاخص‌هایی ذهنی هستند که مشتریان از آن‌ها برای تشخیص رفتار مناسب از آن‌ها استفاده می‌کنند. ارزش‌ها معمولاً در طول زمان پایدار هستند و از سوی اکثر اعضای یک بازار معین مورد قبول قرار می‌گیرند.

رسوم: مدل‌های آشکار رفتاری در افراد هستند که به صورت توافقی و مورد قبول در موقعیت‌های خاص از افراد بروز می‌کنند. رسم و رسوم در هنگام رویدادهای مهم زندگی

افراد قابل مشاهده‌اند. برای مثال هنگام تولد، ازدواج، مرگ یا رویدادهای مهم سال مثل عید نوروز، ماه رمضان، روز مادر و...

عوامل تاثیرگذار بر فرهنگ

شناخت فرهنگ تمامی جنبه‌های آن باید مورد مطالعه قرار گیرد. مطالعه فرهنگ مستلزم بررسی عوامل زیر است:

- فناوری و فرهنگ مادی
- سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی
- تحصیلات
- ارزش‌ها و طرزفکر
- مذهب
- زبان
- زیبایی‌شناسی
- قوانین و سیاست
- الگوی چهاربعدی هافستد

گرد هافستد، نویسنده و محقق تاثیرگذار و معروف در زمینه فرهنگ ملی و سازمانی، در مطالعاتش پی به این نکته می‌برد که در دنیا فرهنگ‌های ملی و منطقه‌ای وجود دارند که تاثیرات عمده‌ای بر رفتار سازمان‌ها و شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان دارند. وی تفاوت‌های فرهنگی جامعه‌های مختلف را ناشی از چهار بعد اصلی می‌داند:

فردگرایی در مقابل جمع‌گرایی: آیا افراد یک جامعه ترجیح می‌دهند مسئولیت‌های فردی متقبل شوند یا بیشتر جمعی و گروهی؟

فاصله قدرت: آیا فاصله قدرت در یک جامعه کم است یا زیاد؟ برای مثال، در کشورهای عربی و ایران فاصله قدرت بسیار بیشتر است از آمریکا و کشورهای اروپایی.

پرهیز از عدم اطمینان: به‌طور کلی کشورهایی که پرهیز از عدم اطمینان در آن‌ها بیشتر است قانونمندتر هستند و کارمندان ترجیح می‌دهند مدت طولانی‌تری در کنار کارفرماهای خود بمانند.

مردسالاری در مقابل زن‌سالاری: نشانگر صفات خاص در فرهنگ‌های مختلف است. مردسالاری بیشتر همراه با رقابتی بودن، جاه‌طلبی، جمع‌آوری مادیات و ... است در صورتی که زن‌سالاری بیشتر توجه به روابط فردی و کیفیت زندگی دارد.

در نهایت می‌توان گفت، بین فرهنگ جامعه و بازاریابی ارتباط مستقیم وجود دارد. به بیان دیگر، توفیق بازاریابی بین‌المللی در این است که تصمیمات بازاریابی با معیارهای فرهنگی جوامع مطابقت داشته باشد و این معیارها ملاک رد یا قبول بازاریابی است.

محیط سیاسی

کشورهای مختلف بر حسب شرایط داخلی، نوع حکومت، مسائل و مشکلات خود، نگرش‌ها و سیاست‌های متفاوتی نسبت به شرکت‌های خارجی که در کشورشان فعالیت تجاری می‌کنند دارند. بازاریابی بین‌المللی باید شرایط مختلف سیاسی و قانونی کشورهای هدف را مورد ارزیابی قرار داده و استراتژی متناسب با آن را طراحی کند. برای مثال شرکت‌های آمریکایی برای فعالیت در برخی کشورهای آمریکای جنوبی و نیز ایران، به خاطر روابط سیاسی نه چندان مناسب میان این کشورها و کشورشان، شانس کمتری برای ورود به این بازارها دارند یا در صورت وارد شدن متحمل ریسک بیشتری هستند.

وضعیت سیاسی باثبات و بی‌خطر برای هر بازاریابی شرایط آرمانی است. باثبات از این جهت که با بر سر کار آمدن دولت جدید رویه‌های جاری حفظ گردد و بی‌خطر بودن به معنی شرایط مناسب برای شرکت خارجی برای ورود به بازارهای کشور و امکان ادامه ی فعالیت آزادانه آن.

راهبردهایی نیز وجود دارند که شرکت‌ها را در کاهش ریسک سیاسی‌شان کمک می‌کنند. برخی از این راهبردها عبارتند از تجارت و سرمایه‌گذاری مشترک با اتباع و شرکت‌های

داخلی، اعطای حق امتیاز، محلی سازی که به معنی واگذاری سهام به افراد داخلی، استفاده از مدیران داخلی یا توسعه صنایع داخلی وابسته است و در نهایت ایجاد ذهنیت مطلوب با استفاده از روابط عمومی درست، مؤثر و صادقانه.

نظام قوانین کشورها نیز در ترسیم محیط حقوقی باید کاملاً مورد بررسی قرار گیرند. با وجود تفاوت‌های فراوان در نظام حقوقی کشورها، می‌توان آن‌ها را به چهار نوع کلی تقسیم کرد:

- قوانین اسلامی، منبع اصلی آن تفسیر قرآن
- قوانین مدنی
- قوانین عرف، مبتنی بر سنت و عملکرد گذشته
- قوانین سوسیالیستی، نشأت گرفته از نظریه‌های مارکسیستی
- تحلیل بازارهای بین‌المللی
- استراتژی‌های ورود به بازارها

برنامه‌ریزی چگونگی ورود به یک بازار هدف برای ارائه ی کالا و خدمات یک شرکت را استراتژی ورود به بازارها می‌نامند.

استراتژی‌های ورود **Image result for** استراتژی‌های ورود

طبق یک طبقه‌بندی، استراتژی‌های ورود به دو دسته سرمایه‌گذاری مستقیم و سرمایه‌گذاری غیر مستقیم قابل تقسیم هستند.

سرمایه‌گذاری مستقیم

ایجاد واحد تولید

سرمایه‌گذاری مشترک

سرمایه‌گذاری غیر مستقیم

استراتژی صادرات

واگذاری حق امتیاز

اعطای نمایندگی

انتخاب هر یک از این استراتژی‌ها ویژگی‌های خاص خود را داراست. میزان ریسک شرکت، میزان سرمایه‌گذاری، هزینه‌های ثابت و متغیر، هزینه‌های تمام‌شده و سهم‌بازار از جمله متغیرهایی هستند که با انتخاب هر استراتژی ورود تغییر می‌کنند.

بازاریابان بین‌المللی با توجه به شرایط بازار هدف، پتانسیل و موقعیت شرکت در بازار و استراتژی کلی شرکت، یک یا چند استراتژی ورود را انتخاب می‌کنند. انتخاب زیرکانه و درست، می‌تواند حضور موفقیت‌آمیز و پایدار شرکت در بازار را تضمین کند و به مزیت رقابتی شرکت تبدیل گردد.

آمیخته بازاریابی

کالا و خدمات

بسیاری از متخصصان بازاریابی بین‌المللی به استراتژی کالا و خدمات تعدیل شده معتقدند. این استراتژی بر ویژگی‌های خاص و منحصر به فرد کالا و خدمات برای بازارهای مختلف تأکید دارد. این تغییرات را می‌توان در خود کالا بوجود آورد. مانند تغییرات در بسته‌بندی، تغییرات در خصوصیات ظاهری کالا از قبیل رنگ، بو، اندازه و ... که بر اساس مد، سلیقه یا سبک زندگی افراد کشورهای متفاوت صورت می‌گیرد. همچنین این تغییرات می‌توانند در خدمات همراه کالا، که شامل گارانتی، نحوه توزیع یا مستندات همراه کالا بوجود بیایند.

در بازاریابی خدمات، امر تعدیل بسیار برجسته‌تر و حائز اهمیت‌تر از کالاهای ملموس است. برای مثال در آمریکا و کشورهای اروپایی سرعت خدمات برای مشتریان از اهمیت بالایی برخوردار است در صورتی که در کشورهای سنتی‌تر تقابل افراد، فروشنده و مشتری، بسیار مهم‌تر به نظر می‌رسد.

استراتژی کالای جهانی طیف مقابل استراتژی تعدیل است. در این استراتژی کالا در تمام کشورهای جهان یکنواخت است. در صورت امکان اجرا، این استراتژی می‌تواند مزایای زیادی برای شرکت داشته باشد. از جمله سودآوری بیشتر با تولید انبوه، امکان برنامه‌ریزی و کنترل مؤثرتر، هزینه تولید پایین‌تر و از این قبیل.

دوره عمر کالای بین‌المللی

مصرف‌کنندگان در کشورهای مختلف، از نظر سرعت قبول کالاهای جدید با هم کاملاً متفاوت هستند. این امر می‌تواند ناشی از تفاوت در درآمد افراد یا طرزفکر آنها نسبت به کالاهای جدید در کشورهای مختلف باشد. به همین دلیل کالای جدید پس از اشباع کردن یک بازار خاص می‌تواند در بازارهای دیگر به رشد خود ادامه دهد. مثال ساده از این قبیل کالاها می‌توان به اتوموبیل پژو ۲۰۶ فرانسه در ایران اشاره کرد.

نام‌گذاری کالا

بدلیل اینکه نام کالا ریشه عمیق در زبان و فرهنگ دارد، نام‌گذاری کالا می‌تواند جهانی یا محلی باشد. کوکاکولا اسمی است که در اکثر زبان‌ها یک تلفظ و معنی را دارد. اما شرکت آمریکارد که قصد داشت کارت اعتباری خود را به بیش از ۲۰ کشور ارائه کند، در سال ۱۹۷۷ نام خود را به ویزا تغییر داد که تقریباً در همه‌جا معنی یکسانی دارد.

معرفی کالای جدید

همگانی شدن یک نوآوری جدید نیز در یک جامعه به عوامل مختلفی وابسته است. برای مثال مکروویو در دهه ۵۰ میلادی در آمریکا اختراع شد اما همگانی شدن و به اصطلاح جا افتادن این کالا در اواخر دهه ۷۰ و اوایل ۸۰ اتفاق افتاد. عواملی مانند مزیت نسبی کالا نسبت به قبل، سازگاری کالا، پیچیدگی استفاده از کالا یا قابل مشاهده بودن کاربرد آن توسط دیگران عواملی هستند که در جا افتادن و پخش یک نوآوری جدید بسیار مؤثرند.

توجه به این عوامل برای شرکت‌های پیش‌رو و نوآور در بازاریابی بین‌المللی شان بسیار حائز اهمیت به نظر می‌رسد.

ترفیع

عملیات ترفیع فروش به مجموعه‌ی برنامه‌های ارتباطی شرکت با مصرف‌کنندگان اطلاق می‌شود که شامل پنج ابزار تبلیغات، فروش شخصی، پیشبرد فروش، روابط عمومی و بازاریابی مستقیم است.

به زبان ساده، ترفیع در واقع برقراری ارتباط با مشتریان است و هدف نهایی آن ترغیب و قانع ساختن آن‌ها برای خرید مداوم، بازاریابی سعی می‌کند با استفاده از ابزار مختلف ترفیع، ذهن مشتریان را نسبت به محصول به ویژه نشان تجاری و موقعیت آن آگاه سازد. علاوه بر این مشخص کند به چه دلیل مشتریان باید محصولات شرکت را خریداری کنند.

موانع فرایند ارتباطات بین‌المللی

موانع زبانی: تبلیغات شرکت باید به زبان‌های مختلف ترجمه شوند. نه تنها به زبان‌های اصلی، بلکه به گویش‌ها و لهجه‌های محلی که در هر جای دنیا مورد استفاده قرار می‌گیرند.

موانع فرهنگی: تفاوت‌های کوچک اما پیچیده در زبان‌های مختلف می‌توانند باعث شوند که یک شعار که برای مثال در یک زبان کاملاً جالب و جذب‌کننده است در زبان دیگر، اگر ترجمه واژه به واژه شود، کاملاً برعکس عمل کند.

رسانه‌ها: سلیقه‌ها و عرف تبلیغات کشورهای مختلف ممکن است کاملاً با هم متفاوت باشند. در برخی از کشورهای آمریکای جنوبی تبلیغات روزنامه‌ای بسیار مؤثرترند از تبلیغات تلویزیونی، اما در کشور آمریکا این چنین نیست.

قوانین و محدودیت‌های تبلیغاتی: کشورهای مختلف قوانین کاملاً متفاوتی در این باره که چه تبلیغاتی مجاز هستند اعمال می‌کنند.

تبلیغات جهانی

در موفقیت استراتژی تبلیغات جهانی (یکسان برای همه ی کشورها) چهار عامل مؤثر است:

محصولات یا خدمات در همه بازارها منافع یکسانی داشته باشند.

منحنی دوره عمر کالا در بازارهای مختلف در مراحل یکسانی باشد.

شرایط رقابتی در بازارها تقریباً یکی باشد.

قدمت و نام کالا در بازارها یکسان باشد.

در مجموع می‌توان گفت، تبلیغات جهانی به دلیل مقرون‌به‌صرفه بودن و هزینه ی کمتر دارای مزایایی است اما به دلیل وجود تفاوت‌های فرهنگی تبلیغات محلی مؤثرتر و قابل قبول‌ترند.

قیمت‌گذاری

قیمت کالاها و خدمات در بازاریابی به میزان پول یا بهایی که خریدار در مقابل دریافت آن‌ها حاضر به پرداخت است اطلاق می‌گردد. قیمت‌گذاری در کنار کالا و خدمات، ترفیع و توزیع تنها بخشی از آمیخته ی بازاریابی است که برای شرکت سودآور است و سه بخش دیگر برای شرکت هزینه‌بر هستند. همین امر باعث اهمیت‌یافتن هرچه بیشتر این عضو آمیخته ی بازاریابی می‌گردد.

عوامل تأثیرگذار بر قیمت‌گذاری بین‌المللی

عوامل سازمانی: این عوامل شامل هزینه ی تمام‌شده، هزینه ی بسته‌بندی، هزینه ی حمل و نقل، هزینه ی گمرکی، مالیات، هزینه‌های عملیاتی، هزینه ی کانال‌های توزیع و سایر هزینه‌ها می‌شوند.

بازار: سطح درآمد افراد و وضعیت رقابت دو عامل اصلی این بخش هستند که در بازارهای مختلف متفاوتند.

محیط: عواملی از قبیل تورم، نرخ ارز و مقررات کنترلی دولت‌ها در بازارهای مختلف بر قیمت‌گذاری تاثیرگذارند.

استراتژی شرکت: شرکت‌ها عموماً از سه سیاست قیمت‌گذاری که شامل قیمت نفوذی، دوششی و قیمت بازار است استفاده می‌کنند.

قیمت جهانی و قیمت‌های مختلف برای بازارهای مختلف

برخی از شرکت‌ها برای عرضه‌ی محصولات خود در بازارهای مختلف به قیمت‌های پایین‌تر، از یک نام تجاری جدید استفاده می‌کنند. این سیاست باعث می‌شود که به نام تجاری اصلی شرکت لطمه‌ای وارد نگردد و نیز امکان بالا بردن قیمت نام تجاری اصلی نیز وجود دارد. شرکت سونی مارک جدید آیوا را برای بخشی از بازار که به دنبال قیمت پایین‌تر بود عرضه کرد؛ یا شرکت هوبلین که دو محصول با نام‌های متفاوت و قیمت‌های پایین‌تر از نوشابه‌ی اصلی خود اسمیرنوف وارد بازار کرد و هم‌زمان قیمت اسمیرنوف را یک دلار افزایش داد.

قیمت یکسان جهانی نیز می‌تواند در راستای استراتژی‌های خاص شرکت‌های چندملیتی بکار گرفته شود.

توزیع

در هر بازار، محصولات صنعتی و مصرفی باید از طریق کانال‌های توزیع در اختیار مصرف‌کنندگان خود قرار گیرند. انتخاب بهترین کانال برای یک محصول خاص یک شرکت در بازاری خاص، سیاست توزیع شرکت نامیده می‌شود.

در هر کشور شبکه‌ای از کانال‌های توزیع وجود دارد که در کل، ساختار منحصربه‌فرد و ثابتی را تشکیل می‌دهد. بازاریابان بین‌المللی نیز مجبور به فعالیت در چهارچوب این ساختار می‌باشند.

ساختار توزیع بین المللی

ساختار سیستم توزیع هر کشور متاثر از عواملی همچون مراحل رشد اقتصادی، سطح درآمد مصرف کنندگان، کیفیت تجهیزات زیربنایی، عوامل محیطی و نیز نظام حقوقی و قانونی آن کشور است. کانال های موجود در سیستم توزیع بین المللی به دو بخش کانال های کشور مبدأ و کانال های کشور مقصد تقسیم می شوند.

استراتژی توزیع بین المللی

به زبان ساده، استراتژی توزیع بین المللی باید به این پرسش پاسخ دهد که در هر بازار، بهترین کانال توزیع کدام است. عوامل مؤثری که در انتخاب کانال باید مورد توجه قرار گیرند عبارتند از:

پوشش اثربخش بازار هدف

کنترل کافی بر عوامل کلیدی موفقیت شرکت از طریق کانال

حداقل هزینه

انعطاف پذیری کانال در صورت لزوم تغییرات

سازگاری با فرهنگ و راهبردهای سازمان

تأثیر سرمایه لازم بر نقدینگی شرکت

تداوم فعالیت کانال در صورت ترک پرسنل کلیدی

کمک به رقابت

دارا بودن همه ی این ویژگی ها برای یک کانال امر بسیار پیچیده و شاید غیرممکن است؛ بنابراین صرفه جویی در هزینه ها با بالاترین اثربخشی توازن خوبی برای این ۸ عامل می تواند باشد. برای مثال شرکت چند ملیتی و بین المللی دل که تولیدکننده کامپیوترهای شخصی،

تجهیزات کامپیوتر و لپ‌تاپ است و در سال ۲۰۰۸ درآمدی بالغ بر بیش از ۶۱ میلیارد دلار داشته، به دلیل صرفه جویی در هزینه‌ها و ساده‌سازی توزیع خود، در تمام جهان تنها از طریق اینترنت و تلفن کالاها و خدمات خود را بفروش می‌رساند.

گمرک

گمرک عبارتست از سازمان دولتی که مسئول اجرای قوانین گمرکی و اخذ حقوق و عوارض ورودی (واردات) و خروجی (صادرات) و همچنین مسئول اجرای سایر قوانین و مقررات مربوط به واردات، ترانزیت و صادرات کالاها می‌باشد. اجرای قوانین و مقررات مربوط به کالای همراه مسافر نیز بر عهده ی سازمان گمرک می‌باشد. حقوق گمرکی در واقع یک گونه مالیات غیرمستقیم است.

واژه گمرک از ریشه کومرسیوم *Commercium* گرفته شده که در زبانهای فرانسه و انگلیسی کومرس *Commerce* بمعنی بازرگانی و مبادله کالا گفته می‌شود. همچنین به معنی حقوقی است که بر کالا و مال تجاره تعلق می‌گیرد و به باور برخی از نویسندگان پس از فتح قسطنطنیه دولت عثمانی این واژه را از زبان یونانی گرفته و با تلفظ ترکی، یعنی کومروک بکار برده‌است. در فارسی این واژه از ترکی گرفته شده‌است، در ضمن در معاهدات نادرشاه با سلطان محمودخان اول، پادشاه عثمانی (۱۱۹۵ هـ ق) نیز کلمه گمرک ذکر گردیده‌است.

تاریخچه گمرک در ایران

در زمان اشکانیان اداره گمرک در ایران وجود داشته و آنچه وارد کشور می‌گردیده، مانند: ابریشم چین و ادویه هندوستان و کالاهای رومی در دفاتر مخصوص ثبت و از صاحبان آنها حقوق معینی دریافت می‌شده. در دوره‌های بعد در ایران بیشتر رویه تجارت آزاد مرسوم بوده‌است. از زمان صفویه به بعد از کالاهای وارده به کشور حقوق و عوارضی بنام فرضه گرفته می‌شده‌است. عوارض گمرکی کالاهای وارد از طریق خلیج فارس به کیفیت بهای آنها تعیین می‌شده‌است، منتها چون دولت قادر به نظارت دقیق در اخذ حقوق گمرکی

نیوده از زمان شاه سلیمان (۱۰۸۵ هـ ق/۱۶۷۴ م) گمرک به اجاره داده شد و این ترتیب بیش از دو قرن تا ورود رایزنان بلژیکی در ایران ادامه داشت.

در سنه ۱۲۷۷ هـ ش اجاره گمرک لغو شد. علت اصلی این الغاء این بود که به موجب عهدنامه ترکمانچای مقرر شده بود از کالاهای وارد از روسیه تزاری فقط پنج درصد بها به عنوان حقوق گمرکی اخذ شود و سه سال بعد، سایر دول نیز به عنوان دول کامله‌الوداد، از مزایای مزبور شروع به استفاده کرده و در واقع حقوق گمرکی در ایران به‌طور یکنواخت بر اساس پنج درصد استوار گردید، بدون آنکه با دولت ایران معامله شده باشد.

بعداً که دولت ایران مبادرت به استقراض از روسیه و انگلستان نمود و درآمدهای گمرکی شمال و جنوب گروگان این وامها قرار داده شد، به منظور جلوگیری از حیف و میل درآمدهای گمرکی و با توجه به لزوم رعایت موازنه سیاسی، دولت ایران در زمان مظفردالدین شاه و صدارت امین الدوله مبادرت به استخدام مستشاران بلژیکی نمود. بنابه پیشنهاد رئیس هیئت مزبور که عنوان وزیر گمرکات یافته بود و فرمان همایونی مورخ ۱۸ ذیحجه ۱۳۱۸ هـ ق اجاره گمرکخانه‌ها و وصول عوارض داخلی، از قبیل: حقوق‌خانات و راهداری و قپانداری ملغی و مقرر شد از بهای اجناس وارد به مآخذ ۵ درصد و به اضافه از هر بار چهل من تبریز بیست و دو شاهی از مکاری دریافت گردد.

پس از استقرار مشروطیت، عنوان وزارت از رئیس هیئت مستشاران بلژیکی سلب شد و اداره کل گمرک تحت نظارت وزارت دارائی قرار گرفت. اولین تعرفه گمرکی ایران براساس وزن و ارزش، در سال ۱۲۸۲ هـ ش به وسیله ی مستشاران بلژیکی تنظیم گردید و ده سال پس از اجرای آن، درآمدهای گمرکی کشور که در سال ۱۲۷۷ ده میلیون ریال بوده به ۴۷ میلیون ریال ترقی کرد. در سال ۱۲۹۹ هـ ش تعرفه دیگری براساس وزن و تعداد وضع گردید که از لحاظ واردات، مشتمل بر ۵۲ باب و ۹۴ قسمت جزو و از لحاظ صادرات، مشتمل بر ۱۲ باب بود. حداکثر حقوقی که به موجب این تعرفه دریافت می‌شد در سال ۱۳۰۶ هـ ش بالغ بر ۹۰ میلیون ریال بود.

پس از الغای کاپیتولاسیون نخستین قانون تعرفه گمرکی ایران در اردیبهشت ۱۳۰۷ براساس حداقل و حداکثر حقوق گمرکی تصویب شد. بموجب آن، دولی که الغای کاپیتولاسیون را به رسمیت شناخته و بالنتیجه به عقد قرار داد بازرگانی با ایران توفیق یافته بودند از تعرفه حداقل استفاده کردند و کالاهایی که از سایر کشورها وارد می‌شد مشمول پرداخت حداکثر حقوق گمرکی گردید.

در سال‌های ۱۳۱۵ و ۱۳۲۰ و ۱۳۲۹ و ۱۳۳۲ هـ.ش چندین بار در قانون تعرفه گمرکی ایران تجدید نظر شد؛ و سرانجام با استفاده از تجربیات جامعه ملل سابق و طرحی که برای تعرفه گمرکی تهیه گردیده و در بسیاری از کشورهای جهان مورد استقبال و استفاده قرار گرفته بود، قانون تعرفه گمرکی در دهم تیر ۱۳۳۷ به تصویب مجلس شورای ملی رسید. قانون مزبور مشتمل بر ۳۶ ماده و جدول منضم به آن است که مشتمل بر ۲۱ فصل و ۸۶ بخش و ۹۹۱ نوع کالا است. در این فصول، انواع کالاها به حال ماده اولیه، نیمه ساخته و تمام شده و آماده به مصرف ذکر شده و با رعایت احتیاجات کشور، تولیدات داخلی، تقویت و حمایت صنایع ملی و قوه خرید و میزان نیازمندی طبقه مصرف‌کننده برای آن‌ها حقوق و عوارض گمرکی وضع گردیده‌است. درآمد اداره گمرک در اولین سال تأسیس (۱۲۷۷ هـ.ش) جمعاً بالغ بر ده میلیون ریال بود و در سال ۱۳۳۸ هـ.ش به بیش از ۹ میلیارد ریال که برابر با یک سوم بودجه کل کشور بود رسید. در قبال این درآمد هنگفت، هزینه اداری گمرکخانه در سال ۱۳۳۸ بالغ بر ۲۴۰ میلیون ریال، یعنی کمتر، از ۳٪ درآمد مذکور بود. قانون امور گمرکی در سال ۱۳۹۰ بازبینی شده و متن قانون جدید امور گمرکی در دیماه این سال جهت اجرا ابلاغ شد.

وظایف گمرک

وصول عواید یا درآمدهای گمرکی

حصول اطمینان از اجرای دقیق مقررات و سیاست‌های ناظر بر بازرگانی خارجی و قوانین صادرات و واردات

نظارت بر اجرای الزامات قانون راجع به واردات کالا، صادرات کالا و ترانزیت کالا، ترخیص کالا از هر لحاظ به ویژه، مجوزهای واردات کالا مشتمل بر مجوز بهداشت، مجوز استاندارد کالا، و نظایر آن به طور حتم غیرقابل واگذاری به بخش خصوصی است.

عموماً وظایف دیگری مثل نگهداری کالا، خدمات مربوط به تخلیه و بارگیری کالا و از این قبیل به بخش خصوصی واگذار می‌شود، که در هر حال این مؤسسات خصوصی ملزم به رعایت و اجرای قانون گمرک به فرض اینکه متعلق به گمرک باشد هستند.

نقاط یا قسمت‌هایی از سرزمین که تحت عنوان «مناطق آزاد» خوانده می‌شوند و در خارج از قلمرو گمرکی قرار دارند، از این قاعده خارج است، و ممکن است خود تشکیلات مشابهی داشته باشند، به هر صورت اگر قرار باشد از این مناطق به داخل قلمرو گمرکی یا برعکس کالاهایی وارد یا خارج شود، گمرک حد فاصل سرزمین اصلی قلمرو گمرکی و منطقه آزاد به انجام همان وظایف که اشاره شد خواهد پرداخت.

اینکوترمز

تعریف اینکوترمز

اینکوترمز عبارت است از قواعد استاندارد بین‌المللی تدوین‌شده در اتاق بازرگانی، که چگونگی تقسیم و تسهیم هزینه‌ها، تعهدات قراردادی و ریسک‌ها را در معاملات بین فروشنده و خریدار مشخص می‌کند. همچنین مراحل متعدد دیگری از جمله مسائل بانکی و پرداخت، بازرسی، بیمه و عقد قرارداد حمل نیز در این قواعد وجود دارند.

به بیان ساده، اینکوترمز قصد دارد تا چگونگی تقسیم مسؤلیت‌ها، تعهدات، هزینه‌ها و خطرات این فرایند را بین فروشنده و خریدار، به شکل استاندارد و روشن نماید. در واقع قواعد اینکوترمز، مجموعه‌ای از راه‌حل‌های از پیش اندیشیده‌شده برای سامان دادن و استاندارد نمودن رابطه‌ی فروشنده و خریدار می‌باشد.

نکته‌ی قابل‌توجه این است که اینکوترمز ۲۰۱۰ را در معاملات داخلی نیز می‌توان مورد‌استفاده قرارداد و منعی برای به کار بردن آن در معاملات داخلی وجود ندارد. در این موارد، باید دقت بسیار زیادی را برای تعیین محل مورد توافق معطوف داشت و محل مورد نظر را به‌صورت کاملاً دقیق تعریف نمود.

اغلب، طرفین قرارداد از روش‌های تجاری مختلف کشور مقابل بی‌اطلاع هستند و این موضوع می‌تواند موجب سوءتفاهم، اختلاف و دعوی حقوقی و همچنین اتلاف وقت و پول شود. بنابر مطالب مزبور، می‌توان اهداف و کارکردهای زیر را برای اینکوترمز متصور شد:

قواعد و مبنای اساسی برای تفسیر روابط تجاری

مشخص کردن مسئولیت‌های خریداران و فروشندگان در انجام معاملات و چگونگی شرایط اساسی معاملات؛

ایجاد رویه و ضوابط معین در نظام مبادلات بین‌المللی؛

برقراری و حاکم نمودن قواعد و قوانین یکسان در محاکم حقوقی؛

کاهش اختلافات و تنش‌ها بین خریداران و فروشندگان؛

تسهیل انجام مبادلات بین‌المللی.

تاریخچه‌ی اینکوترمز

هرچند که اصطلاحات تجاری از قرن هفدهم میلادی مورد‌استفاده بوده‌اند، گاهی در کشورهای گوناگون و حتی در بنادر گوناگون یک کشور نیز از آنها برداشت‌های متفاوتی می‌شد. از دهه‌ی ۱۹۲۰، اتاق بازرگانی بین‌الملل فعالیت‌های مبنی بر تعیین و تفسیر دقیق معانی این عبارات و اصطلاحات آغاز کرد.

در این زمان حمل‌ونقل ریلی در تجارت خارجی اهمیت یافته بود و برای این روش حمل، ایجاد قاعده‌ای ضروری بود. بنابراین در اینکوترمز ۱۹۵۳، دو قاعده‌ی FOT و FOR برای حمل ریلی طراحی شد و مقررات آنها تدوین گردید و تعداد قواعد به ۸ قاعده رسید.

بازنگری بعدی اینکوترمز در سال ۱۹۶۷ توسط اتاق بازرگانی بین‌الملل انجام شد که طی آن دو قاعده‌ی DDP و DAF به اینکوترمز اضافه شد و تعداد قواعد به ۱۰ قاعده رسید. در این دو قاعده، امکان تحویل کالا قبل و بعد از گمرک در مقصد، توسط فروشنده پیش‌بینی و برای مخاطرات و پرداخت هزینه‌های آن وضع مقررات شده بود.

هرچند که در قواعد دیگر، فروشنده هزینه‌های حمل تا مقصد را می‌پرداخت، ولی مسئولیتی در قبال خطرات و هزینه‌های غیرمترقبه در جریان حمل تا مقصد نداشت. اما فروشنده در قاعده‌ی DAF دارای چنین مسئولیتی تا نقطه‌ی تحویل در مقصد قبل از گمرک، یعنی تا مرحله‌ی تحویل کالا توسط وسیله‌ی حمل به خریدار است و در قاعده‌ی DDP تا پس از ترخیص وارداتی از گمرک مقصد، این مسئولیت را برعهده دارد.

در بازنگری بعدی اینکوترمز در سال ۱۹۷۶ تا ۱۹۸۰ میلادی، حمل غیردریایی کالاهای تجاری افزایش یافت و بیمه نیز اهمیت زیادی پیدا کرد. در نتیجه در اینکوترمز ۱۹۸۰ قواعد CIP و CPT طراحی شدند و نکته‌ی مهم آن، نحوه‌ی استفاده از این دو قاعده بود.

با توجه به وجود قواعدی چون CPR و CIF که برای حمل دریایی کاربرد داشتند و در آن زمان C&F نامیده می‌شدند، دو قاعده‌ی جدید برای حمل غیردریایی استفاده می‌شدند. در این تجدید نظر، برای اولین بار قاعده‌ی FCA نیز مطرح گردید.

در تجدید نظر اینکوترمز در سال ۱۹۹۰، قاعده‌ی FCA که در ۱۹۸۰ اضافه شده بود، اهمیت زیادی پیدا کرد و بیشتر مورد استفاده قرار گرفت؛ به‌گونه‌ای که جای قواعدی را که در این تجدید نظر حذف شدند، گرفت. (قواعد حذف‌شده عبارت بودند از POT-FOR-FOB AIR PORT)، به نظر می‌رسید که اینکوترمز سال ۲۰۰۰ میلادی، به ساختار تکمیلی خود نزدیک شده است و این مهم از استقبال بازرگانان در سطح بین‌الملل برای حاکم ساختن مقررات آن بر قراردادهای خود کاملاً مشهود است.

با این حال، اینکوترمز ۲۰۰۰ در سال ۲۰۱۰ میلادی مورد تجدید نظر قرار گرفت.

در مقایسه با نسخه ۲۰۰۰ اینکوترمز، تغییرات متعددی در نسخه جدید اینکوترمز (۲۰۱۰) مشاهده می‌شود، به طوری که در نسخه جدید، امکاناتی مانند افزایش و ارتقای اصول امنیتی حمل بار از طریق جایگزین کردن اسناد الکترونیکی به جای اسناد فیزیکی و کاغذی فراهم شده است.

در حقیقت، این تغییر پاسخی مثبت به تحولات نوین در عرصه تجارت الکترونیکی است. نسخه جدید شامل ۱۱ بازنویس است که جایگزین ۱۳ بازنویس مقرر در نسخه قدیمی اینکوترمز ۲۰۰۰ شده است. ولی از آنجا که برای درک بهتر قواعد و طبقه‌بندی قواعد اینکوترمز جدید (۲۰۱۰ میلادی) شناخت دقیق اینکوترمز ۲۰۰۰ ضروری است، مواردی را که از گروه آن حذف شده‌اند نیز مورد بررسی قرار می‌دهیم.

اصطلاحاتی چون DAF, DES, DEQ, DDM از اینکوترمز ۲۰۱۰ حذف شده‌اند و اصطلاحاتی مانند DAP, ADT به آن اضافه شده است. اینکوترمز ۲۰۰۰ شامل ۴ گروه مختلف E, F, C, D بود اما نسخه ۲۰۱۰ تنها از ۲ گروه تشکیل شده است.

هدف اینکوترمز

هدف از اینکوترمز ارائه‌ی مجموعه‌ای از مقررات بین‌الملل برای تفسیر رایج‌ترین اصطلاحات بازرگانی در تجارت خارجی است. بدین ترتیب، چندگانگی تفسیر این اصطلاحات در کشورهای مختلف از میان می‌رود یا حداقل به میزان قابل توجهی تقلیل می‌یابد.

از طرفی، طرفین قرارداد اغلب از روش‌های تجاری مختلف کشورهای مربوطه اطلاعی ندارند و ممکن است که این موضوع موجب برداشتهای ناصحیح یا بروز اختلافات، دعاوی حقوقی و در نتیجه تلف شدن وقت و پول شود.

برای رهایی از این مسائل، اتاق بازرگانی بین‌الملل در سال ۱۹۳۶، برای اولین بار مجموعه‌ای از مقررات بین‌الملل را برای تفسیر اصطلاحات بازرگانی منتشر کرد.

این مقررات به اینکوترمز ۱۹۳۶ معروف شدند. در سال‌های ۱۹۵۳، ۱۹۷۶، ۱۹۸۰، ۱۹۹۰، ۲۰۰۰ و ۲۰۱۰ به‌مرور اصطلاحات و نکات جدیدی به اینکوترمز اضافه شد تا این مقررات را با روش‌های جاری بازرگانی بین‌الملل منطبق سازد. علاوه بر مسائل فوق، می‌توان اطلاع از حدود وظایف و مسئولیت‌ها، نحوه‌ی تقسیم هزینه‌ها و نقطه‌ی انتقال ریسک از فروشنده به خریدار را از دیگر اهداف اینکوترمز برشمرد.

اصطلاحات بین‌المللی بازرگانی اینکوترمز (Incoterms)

اینکوترمز یک کلمه مرکب است که از ترکیب سه کلمه انگلیسی International Commercial Terms به معنی اصطلاحات بین‌المللی بازرگانی تشکیل شده است و به صورت گسترده‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرد. این اصطلاحات برای تفکیک هزینه‌ها و مسئولیت‌ها بین فروشنده و خریدار استفاده می‌شوند.

اینکوترمز به مسائل مرتبط با حمل کالا از فروشنده به خریدار پاسخ می‌دهد. مسائلی شامل حمل کالاها، ترخیص کالاها، واردات و صادرات کالاها، اینکه چه کسی مسئول پرداخت می‌باشد و اینکه ریسک جابجایی و انتقال کالا در مراحل مختلف حمل بر عهده چه کسی می‌باشد. اصطلاحات مختلف اینکوترمز معمولاً با ذکر مکان‌های جغرافیایی مورد استفاده قرار می‌گیرد نه عنوان مرتبط با جابجایی. اینکوترمز توسط اتاق بازرگانی بین‌المللی Internationa Chamber Of Commerce تهیه و تدوین شده است. اینکوترمز به چهار گروه زیر با اصطلاحات وابسته به هر گروه تقسیم شده است:

گروه E - تحویل کالا در نقطه عزیمت در مبدأ

Ex Works (named place)

تحویل در محل کار (محل تعیین شده)

«تحویل در محل کار» به معنای آن است که فروشنده کالا را در محل خود (کارگاه، کارخانه، انبار و غیره) در اختیار خریدار قرار می‌دهد و همینجا وظیفه‌اش به پایان می‌رسد. به خصوص وی مسوولیتی در مورد بارگیری کالا بر روی وسیله نقلیه‌ای که خریدار فراهم

کرده یا ترخیص کالا برای صادرات ندارد مگر آن که جز این توافق شده باشد. خریدار کلیه هزینه‌ها و خطرات ناشی از بردن کالا از محل کار فروشنده به مقصد مورد نظر را متحمل می‌شود لذا این اصطلاح بیان‌گر حداقل تعهد برای فروشنده است.

این اصطلاح نباید هنگامی که خریدار قادر نیست به طور مستقیم یا غیرمستقیم تشریفات صادرات را انجام دهد مورد استفاده قرار گیرد. در چنین شرایطی باید از تحویل به حمل‌کننده (FCA) استفاده شود.

این گروه تنها شامل اینکوترمز EX Work یا به اختصار EXW است. در EXW فروشنده کمترین مسئولیت و ریسک را بر عهده دارد و عمده مسئولیت حمل بار بر عهده خریدار است.

(نام محل تحویل تعیین شده) EXW

کوتاه شده عبارت Ex Work

معنای فارسی: تحویل کالا در محل کار (نام محل مقرر شده تحویل کالا)

مثال: EXW Padena Polymer factory, Qazvin, Iran

روش‌های حمل تحت پوشش

در این قانون فروشنده کالا، مسئول بسته‌بندی و ترخیص کالا از کارخانه است. خریدار نیز مسئولیت بارگیری اجناس برای حمل، انتقال کالا به ترمینال یا بندر کشور مبدأ، حمل کالا، تخلیه کالا در بندر یا ترمینال مقصد و انتقال کالا به مقصد نهایی یا انبار را بر عهده دارد. تمامی هزینه‌های موجود در این اصطلاح اعم از بیمه، پرداخت عوارض گمرک و مالیات در کشور مبدأ، ترخیص کالا جهت صادرات، ریسک خرابی کالا، امور گمرکی و هزینه‌های آن جهت واردات کالا در کشور مقصد بر عهده خریدار است.

تجارت بین‌الملل

EXW برای واردکننده کالا از کشوری دیگر می‌تواند دشوار یا مسئله‌آمیز باشد، چرا که پس از خرید هم به ارتباط با فروشنده یا اختیار او برای عبور کالا از گمرک یا تهیه مدارک حمل نیاز دارد لذا در صورتی که خریدار امکان انجام تشریفات گمرکی در کشور فروشنده را ندارد بهتر است به جای EXW از FCA استفاده کند.

وظایف فروشنده

تهیه پیش فاکتور، کالا و بسته‌بندی محصول جهت صادرات

وظایف خریدار

بارگیری کالا در محل فروشنده

پرداخت هزینه‌های بازرسی

تهیه گواهی صادرات و انجام تشریفات مربوطه

حمل تا ترمینال یا بندر، بارگیری، حمل تا کشور مقصد، ترخیص کالا و انجام امور گمرکی در کشور مقصد و حمل تا مقصد نهایی.

گروه F -: تحویل کالا به خریدار بدون پرداخت کرایه حمل در مبدأ

FCA (Free Carrier)

تحویل به حمل‌کننده (محل تعیین شده)

«تحویل به حمل‌کننده» به معنای آن است که تعهد فروشنده به تحویل، هنگامی که وی کالا را برای صدور از گمرک ترخیص و در محل یا نقطه تعیین شده در اختیار حمل‌کننده‌ای می‌گذارد که خریدار تعیین کرده است به اتمام می‌رسد. اگر نقطه دقیقی از سوی خریدار مشخص نشده باشد، فروشنده می‌تواند نقطه‌ای را در محل یا محدوده‌ای که کالا در اختیار حمل‌کننده قرار خواهد گرفت انتخاب کند.

FAS (Free Alongside Ship)

تحویل در کنار کشتی (بندر بارگیری تعیین شده)

«تحویل در کنار کشتی» به معنای آن است که وظایف فروشنده در مورد تحویل هنگامی به پایان می‌رسد که کالا در بندر بارگیری تعیین شده روی اسلکه یا دوبه‌ها قرار گیرد. یعنی آن که از این لحظه به بعد خریدار باید کلیه هزینه‌ها و مسوولیت فقدان یا خسارت وارده به کالا را تقبل کند.

در اصطلاح FAS خریدار ملزم به ترخیص کالای صادراتی است. هنگامی که خریدار نمی‌تواند به طور مستقیم یا غیرمستقیم تشریفات صدور را انجام دهد این اصطلاح را نباید به کار برد.

FOB (Free On Board)

تحویل روی عرشه (بندر بارگیری تعیین شده)

«تحویل روی عرشه» به معنای آن است که وظیفه فروشنده در مورد تحویل کالا هنگامی به پایان می‌رسد که کالا در بندر حمل تعیین شده از نرده کشتی گذشته باشد. یعنی این که از این نقطه به بعد خریدار باید کلیه هزینه‌ها و مسوولیت فقدان یا خسارت وارده به کالا را تقبل کند.

اصطلاح FOB فروشنده را به ترخیص کالای صادراتی ملزم می‌کند. این اصطلاح را فقط می‌توان برای حمل دریایی یا آب راه داخلی به کار برد. در مواقعی که نرده کشتی کاربرد عملی ندارد از قبیل حمل با کشتی‌های رو - رو با کانتینر به کار بردن اصطلاح FCA «تحویل به حمل کننده» مناسب‌تر است.

این گروه شامل سه اصطلاح FAS, FCA و FOB می‌باشد که در آن‌ها فروشنده کالا را در کشور مبدأ به شرکت حمل تعیین شده از طرف خریدار تحویل می‌دهد. در تمام اینکوترم‌های F در محل تحویل کالا، ریسک از فروشنده به خریدار منتقل می‌شود.

تجارت بین‌الملل

(نام محل تحویل مقرر) FCA

کوتاه شده عبارت Free Carrier

معنای فارسی: تحویل کالا در محل مقرر به حمل‌کننده (نام محل مقرر)

مثال:

در محل سازنده:

FCA ABB factory – ۱۱۳۳ South Cavalier Drive, Alamo USAo

در محل حامل:

FCA Panalpina World Transport, ۶/F AZIA Center, ۱۲۳۳ Lujiazui,
Ring Road Pudong New Area, Shanghai ۲۰۰۱۲۰, Chinao

در فرودگاه:

FCA KLM – Menzies World BV, Brandenburgbaan ۲b, ۳۰۴۵ AK
Rotterdam

روش‌های حمل تحت پوشش

حالتی است که فروشنده کالا را پس از ترخیص برای صدور به حمل‌کننده تعیین‌شده از طرف خریدار تحویل می‌دهد. مابقی مسئولیت‌ها از قبیل حمل کالا، تخلیه کالا در بندر یا ترمینال خریدار و انتقال آن‌ها به مقصد نهایی و هزینه عقد قرارداد بیمه و حمل، انبار و تخلیه نیز بر عهده خریدار است.

زمانی ریسک کالا از فروشنده به خریدار منتقل می‌شود که کالا در محل مورد توافق از گمرک ترخیص و بارگیری شده باشد. خریدار و فروشنده ممکن است برای بارگیری کالا در کانتینر یک کشتی توافق کرده باشند بنابراین مسئولیت فروشنده در ایستگاه کانتینرهای حمل دریایی به خریدار منتقل می‌شود.

وظایف فروشنده

تهیه کالا مطابق قرارداد

بسته‌بندی و علامت‌گذاری

اخذ گواهی صادرات و ترخیص کالا جهت صادرات

حمل تا ترمینال و تحویل کالا در محل مقرر

وظایف خریدار

پرداخت هزینه‌های مربوط به بارگیری و تخلیه بار و حمل

انجام امور مربوط به واردات مانند ترخیص کالا جهت ورود و پرداخت مالیات و عوارض

گروه C - : تحویل کالا در مبدأ به خریدار با پرداخت کرایه حمل

CFR (Cost and Freight)

هزینه و کرایه حمل (بندر و مقصد تعیین شده)

«هزینه و کرایه حمل» به معنای آن است که فروشنده باید هزینه‌ها و کرایه حمل مورد نیاز برای آوردن کالا به بندر مقصد تعیین شده را بپردازد، ولی مسوولیت فقدان یا خسارت وارده به کالا همچنین هر گونه مخارج اضافی ناشی از حوادث بعد از تحویل روی عرشه، از زمانی که کالا از نرده کشتی در بندر بارگیری می‌گذرد از فروشنده به خریدار منتقل می‌شود.

اصطلاح CFR فروشنده را ملزم می‌سازد که کالا را برای صدور ترخیص کند این اصطلاح را فقط برای حمل دریایی و آب راه داخلی می‌توان به کار برده در مواقعی که نرده کشتی کاربرد عملی نداشته باشد، مثل مواقع حمل با کشتی‌های رو - رو یا کانتینر، استفاده از اصطلاح CPT (کرایه حمل پرداخت شده تا) مناسب‌تر است.

CIF (Cost, Insurance and Freight)

هزینه، بیمه و کرایه حمل (بندر مقصد تعیین شده)

«هزینه، بیمه و کرایه حمل» به معنای آن است که فروشنده وظایفی شبیه به CFR (هزینه و کرایه حمل) دارد، مضاف بر این که باید برای خطرانی که خریدار را در مورد فقدان یا خسارت وارده بر کالا در خلال حمل تهدید می کند بیمه دریایی تهیه کند فروشنده قرارداد بیمه را منعقد می کند و حق بیمه را می پردازد.

خریدار باید توجه داشته باشد که تحت اصطلاح CIF فروشنده فقط ملزم به گرفتن حداقل پوشش بیمه ای است. اصطلاح CIF فروشنده را ملزم به ترخیص کالا برای صدور می کند. این اصطلاح را فقط می توان برای حمل دریایی و آبراه داخلی به کار برد. در مواقعی که نرده کشتی کاربرد عملی نداشته باشد از قبیل حمل کالا با کشتی های رو - رو با کانتینر استفاده از اصطلاح CIP (حمل و بیمه پرداخت شده) مناسب تر است.

CPT (Carriage Paid To)

کرایه حمل پرداخت شده تا (مقصد تعیین شده)

«کرایه حمل پرداخت شده تا» به معنای آن است که فروشنده کرایه حمل کالا تا مقصد تعیین شده را می پردازد. مسوولیت فقدان یا خسارت وارده بر کالا، همچنین هر گونه هزینه های اضافی ناشی از حوادثی که برای حمل کننده رخ می دهند از زمانی که کالا تحت نظارت حمل کننده در آمد از فروشنده به خریدار منتقل می شود.

«حمل کننده» یعنی هر شخصی که اجرا یا فراهم کردن مقدمات اجرای حمل از نوع راه آهن، جاده ای، دریایی، هوایی، آبراه داخلی، با حمل مرکب را در یک قرارداد حمل تعهد می کند.

در صورتی که از حمل کنندگان دیگری هم برای حمل کالا به مقصد توافق شده استفاده شود، با تحویل کالا به اولین حمل کننده مسوولیت از فروشنده به خریدار منتقل می‌شود این اصطلاح را می‌توان برای هر نوع حملی از جمله حمل مرکب به کار برد.

CIP (Carriage and Insurance Paid to)

کرایه حمل و بیمه پرداخت شده تا (محل تعیین شده در مقصد)

«کرایه حمل و بیمه پرداخت شده تا» به معنای آن است که فروشنده وظایفی شبیه به مورد اصطلاح کرایه حمل پرداخت شده تا (CPT) را دارد به اضافه این که باید برای خطرانی که طی مدت حمل خریدار را از حیث فقدان یا ورود خسارت به کالا تهدید می‌کند نیز بیمه محموله تهیه کند. فروشنده قرارداد بیمه را منعقد می‌کند و حق بیمه را می‌پردازد.

خریدار باید توجه داشته باشد که تحت اصطلاح CIP فروشنده فقط ملزم به گرفتن حداقل پوشش بیمه‌ای است. اصطلاح CIP فروشنده را ملزم به ترخیص کالا برای صدور می‌کند، این اصطلاح را می‌توان برای هر نوع حمل از جمله حمل مرکب به کار برد.

گروه D - تحویل کالا در مقصد

DAF (Delivered At Frontier)

تحویل در مرز (محل تعیین شده)

«تحویل در مرز» به معنای آن است که وظیفه فروشنده در مورد تحویل کالا هنگامی به پایان می‌رسد که کالا را برای صدور ترخیص کند و در نقطه یا محل تعیین شده در مرز، اما قبل از مرز گمرکی کشور هم‌جوار در اختیار بگذارد. اصطلاح «مرز» را می‌توان برای هر مرزی از جمله مرز کشور محل صدور به کار برد. بنابراین اهمیت حیاتی دارد که مرز مورد نظر همواره با ذکر نقطه و محل دقیقاً در اصطلاح تعریف می‌شود.

این اصطلاح عمدتاً در حمل نوع راه آهن یا جاده‌ای استفاده می‌شود، ولی برای هر نوع حملی می‌توان آن را به کار برد.

DES (Delivered Ex Ship)

تحویل از کشتی (بندر مقصد تعیین شده)

«تحویل از کشتی» به معنای آن است که وظیفه فروشنده در مورد تحویل هنگامی به پایان می‌رسد که کالا را قبل از ترخیص برای ورود در بندر مقصد تعیین شده روی عرشه کشتی در اختیار خریدار قرار دهد. فروشنده باید کلیه هزینه‌ها و خطرات ناشی از آوردن کالا به بندر مقصد تعیین شده را تقبل کند این اصطلاح را فقط برای حمل دریایی یا آب‌راه داخلی می‌توان به کار برد.

DEQ (Delivered Ex Quay)

تحویل در اسکله (عوارض پرداخت شده) (بندر مقصد تعیین شده)

«تحویل در اسکله (عوارض پرداخت شده)» به معنای آن است که وظیفه فروشنده در مورد تحویل کالا هنگامی به پایان می‌رسد که کالا را پس از ترخیص برای ورود در اسکله (بارانداز) بندر مقصد تعیین شده، در اختیار خریدار قرار دهد. فروشنده باید کلیه مسوولیت‌ها و هزینه‌ها، شامل عوارض، مالیات‌ها و سایر مخارج تحویل کالا در این حمل را تقبل کند.

در صورتی که فروشنده مستقیم و یا غیرمستقیم قادر به دریافت پروانه ورود نیست، نباید این اصطلاح را به کار برد. اگر طرفین بخواهند که خریدار کالا را برای ورود ترخیص کند و عوارض را بپردازد باید عبارت «عوارض پرداخت نشده» (DDU) را به جای «عوارض پرداخت شده» به کار برد. اگر طرفین بخواهند که پرداخت بعضی هزینه‌های مربوط به واردات کالا (از قبیل مالیات ارزش افزوده VAT) را از وظایف فروشنده خارج کنند باید با افزودن این عبارات منظور را مشخص کنند؛ «تحویل در اسکله مالیات ارزش افزوده پرداخت

نشده» (...در بندر مقصد تعیین شده). این اصطلاح را فقط برای حمل دریایی یا آبراه داخلی می‌توان به کار برد.

DDU (Delivered Duty Unpaid)

تحویل در مقصد بدون پرداخت حقوق و عوارض گمرکی (محل مقصد تعیین شده)

«تحویل عوارض پرداخت نشده» به معنای آن است که وظیفه فروشنده در مورد تحویل کالا هنگامی به پایان می‌رسد که کالا را در محل تعیین شده در کشور مورد نظر در اختیار خریدار قرار دهد. فروشنده باید کلیه مسوولیت‌ها و هزینه‌های ناشی از آوردن کالا به محل مذکور (به جز عوارض، مالیات‌ها، و دیگر مخارج رسمی قابل پرداخت به هنگام ورود)، همچنین هزینه‌ها و مسوولیت‌های انجام تشریفات گمرکی کالا را تقبل کند. خریدار باید هر گونه مخارج اضافی را پرداخت و هر گونه مسوولیت ناشی از قصور در ترخیص به موقع کالا برای ورود را تقبل کند. اگر طرفین بخواهند که فروشنده تشریفات گمرکی را انجام دهد و کلیه هزینه‌ها و مسوولیت‌های ناشی از آن را تقبل کند، باید با افزودن عباراتی این منظور را مشخص کنند. اگر طرفین بخواهند که وظایف فروشنده برخی از هزینه‌های قابل پرداخت به هنگام ورود کالا از قبیل مالیات ارزش افزوده (VAT) را نیز شامل شود، باید با افزودن این عبارات منظور را مشخص کنند «تحویل عوارض پرداخت نشده، مالیات ارزش افزوده پرداخت شده (محل مقصد تعیین شده). این اصطلاح را می‌توان بدون در نظر گرفتن نوع حمل کالا به کار برد.

DDP (Delivered Duty Paid)

تحویل در مقصد با پرداخت حقوق و عوارض گمرکی (محل مقصد تعیین شده)

«تحویل عوارض پرداخت شده» به معنای آن است که وظیفه فروشنده در مورد تحویل کالا هنگامی به پایان می‌رسد که کالا را در محل تعیین شده در کشور مورد نظر در اختیار خریدار قرار دهد. فروشنده باید کلیه خطرات و هزینه‌های ناشی از حمل کالا به محل مذکور، شامل عوارض، مالیات‌ها، و سایر هزینه‌های پس از ترخیص کالا برای ورود را تقبل

کند. اصطلاح EXW (تحویل در محل کار) بیان‌گر حداقل وظیفه برای فروشنده است، در حالی که DDP (تحویل عوارض پرداخت شده) برای فروشنده بیشترین وظیفه را به همراه دارد. در صورتی که فروشنده مستقیم یا غیر مستقیم قادر به دریافت پروانه ورود نیست، نباید این اصطلاح را به کار برد. اگر طرفین بخواهند که خریدار کالا را برای ورود ترخیص کند و عوارض را بپردازد اصطلاح DDU (تحویل عوارض پرداخت نشده) را باید به کار برد.

اگر طرفین بخواهند که پرداخت بعضی از هزینه‌های قابل پرداخت به هنگام ورود کالا از قبیل مالیات ارزش افزوده (VAT) را از وظایف فروشنده خارج کنند، باید با افزودن این عبارات منظور را مشخص کنند؛ «تحویل عوارض پرداخت شده، مالیات ارزش افزوده پرداخت نشده (... محل مقصد تعیین شده)». این اصطلاح را می‌توان بدون در نظر گرفتن نوع حمل کالا به کار برد.

فصل سوم

قرارداد بین الملل

قرارداد بین المللی به قراردادی گفته می شود که حداقل یک عنصر خارجی در آن وجود داشته باشد، مثل تابعیت طرفین، محل انعقاد قرارداد، محل اجرای قرارداد و غیره. برای قراردادهای بین المللی یک تعریف حقوقی و یک تعریف اقتصادی وجود دارد.

اشخاص بسیاری با انواع معاملات بین المللی سر و کار دارند و در رابطه با این معاملات دچار مشکلاتی می شوند. دانستن این که چه اصول و قواعد حقوقی را می بایست در تنظیم متن انواع قراردادهای بین المللی خود به کار برند تا از ضرر و زیان احتمالی در موقع بروز اختلاف پیشگیری کنند، حائز اهمیت است.

چرا با تنظیم قرارداد بین المللی با خیال راحت و بی دغدغه، تنها به فکر رشد و پیشرفت کسب و کارتان نباشید؟ همین الان برای تنظیم قرارداد بین المللی اقدام کنید.

متن قرارداد زمانی واجد وصف بین المللی خواهد شد که دو طرف قرارداد در دو کشور مختلف اقامت داشته باشند یا این که محل اجرای قرارداد، خارج از محل اقامت دو طرف باشد. همچنین قبل از تنظیم انواع قراردادهای بین المللی، طرفین باید با یکدیگر در مورد کیفیت، نوع، مقدار و موعد تحویل کالا یا خدمت، پرداخت بها و تضامین قراردادی و سایر مسائل مرتبط مذاکره و گفتگو کنند.

قرارداد تجاری بین المللی قراردادی است که طرفین آن، از طریق پذیرش حقوق و تعهدات که حداقل یک عنصر فراملی دارد، اقدام به ایجاد یک ماهیت حقوقی می کنند.

ارکان و ساختار انواع قراردادهای بین المللی

اهمیت قرارداد در همه جای دنیا کاملاً محرز و ثابت است. در روابط پیچیده اقتصادی و تجاری، تنظیم قرارداد حقوقی با توجه به اصول قراردادهای تجاری بین المللی ضمانت کننده امور متعددی است که باعث پیچیدگی آن شده است. به طور کلی، قراردادها معمولاً به صورت مکتوب منعقد می شوند. هر قراردادی چه داخلی و چه بین المللی شکل خاص خود را دارد که باید نکات حقوقی مهمی را در آن رعایت کرد.

طرفین قرارداد: یک قرارداد حقوقی دارای دو طرف است که ممکن است شخصی حقیقی یا حقوقی باشد.

موضوع قرارداد: تعهد یا انجام کاری است که قرارداد برای آن تنظیم شده است. موضوع قرارداد نباید خلاف مقررات و قوانین جاری کشور یا حقوق بین‌الملل باشد و باید منفعت عقلایی داشته باشد.

تعهدات: در تنظیم قراردادهای تجاری بین‌المللی باید تعهدات و مسئولیت‌های طرفین به وضوح مکتوب شوند.

مدت زمان قرارداد: مدت برای انجام تعهدات و مفاد قرارداد باید تعیین شود.

تضمین قرارداد: وقتی قراردادی منعقد می‌شود، به خصوص چنان چه موضوع آن انجام کار یا ساختن چیزی باشد، این تردید وجود دارد که اگر طرف قرارداد به تعهد خود عمل نکند چگونه باید جبران خسارت شود یا در صورت انجام کار و وجود نقص چگونه خسارت گرفته شود؛ تعیین تضمین در قرارداد می‌تواند این مسائل را تا حدودی حل نماید.

و موارد دیگر از قبیل بهای کالا یا خدمات، نحوه اجرای تعهد، موارد فسخ یا انفساخ قرارداد، گارانتی و تضمین، موارد عدم مسئولیت، حوادث قهری یا فورس ماژور، قانون حاکم بر قرارداد، شیوه حل و فصل اختلافات.

متن انواع قراردادهای بین‌المللی باید طبق اصول و ضوابط بین‌المللی و مسائل حقوقی تهیه و تنظیم و به عنوان یک قرارداد حقوقی تدوین شود.

کاربرد قراردادهای بین‌المللی تجاری

معاملات انجام شده تحت قراردادهای تجاری بین‌المللی به ویژه قراردادهای مربوط به فروش کالاها، به عنوان پایه‌ای از حقوق تجارت بین‌المللی شکل گرفته‌اند. معاملات تجاری بین‌المللی در قالب یک قرارداد بین‌المللی که شامل اهداف و تعهدات هر یک از طرفین درگیر با شرایط مندرج در معامله است، شرح داده می‌شود. هنگامی که طرف‌های درگیر در

یک معامله از کشورهای مختلف وارد قرارداد تجاری شوند، تحت قوانین بین‌المللی قرارداد قرار می‌گیرند؛ مگر این که طرفین توافق کنند که تحت قانون یکی از کشورها باشند.

ارتباط حقوق کسب و کار بین‌الملل با حقوق تجارت بین‌الملل

حقوق کسب‌وکار بین‌الملل، یکی از عبارتهایی است که به صورت گسترده در تجارت‌های فرامرزی استفاده می‌شود. این عبارت به معنای حقوق بازرگانی بین‌المللی یا حقوق تجارت بین‌الملل به کار می‌رود. اما بین آن و حقوق تجارت بین‌الملل تفاوت‌هایی از جهت گستردگی مباحث تحت پوشش و همچنین نگرش به مباحث، وجود دارد.

مواردی که حقوق کسب و کار بین‌الملل پوشش می‌دهد در مقایسه با حقوق بازرگانی بین‌الملل گسترده‌تر است. در حقوق کسب و کار بین‌الملل علاوه بر مباحث حقوق بازرگانی مباحث دیگری نیز مطرح می‌شود. این دسته از حقوق نه تنها کلیه فعالیت‌های اقتصادی از جمله تولید یا توزیع و مصرف را پوشش می‌دهد بلکه کلیه فعالان اقتصادی از قبیل تجار، شرکت‌های تجاری و عاملین را پوشش می‌دهد. بنابراین حقوق کسب و کار بین‌الملل شامل مباحث مربوط به حقوق بازرگانی، حقوق شرکت‌ها، حقوق کسب و کار، حقوق رقابت، حقوق ورشکستگی، حقوق مالیاتی، حقوق قراردادها، وصول مطالبات، ضمانت نامه‌ها، حسابرسی، داوری و به طور خلاصه هر گونه مقرراتی است که ناظر به فعالیت‌های اقتصادی و تجاری می‌باشد. به این دلیل که حقوق کسب و کار بین‌الملل، یک فرایند پیچیده و فرسایشی است و نیازمند تشخیص و هماهنگی بین عوامل مختلف است، حقوق کسب و کار بین‌المللی به وجود آمده تا ناظر بر این فرایند پیچیده باشد.

دسته بندی قراردادهای بین‌المللی

انواع قراردادهای بین‌المللی در سه دسته کلی قرار می‌گیرند که به شرح زیر می‌باشند:

- قرارداد بین‌المللی فروش

- قرارداد بین‌المللی خدمات

قرارداد بین‌المللی فروش و خدمات: این نوع قراردادها ترکیبی از قراردادهای فروش و خدمات هستند، مانند قراردادهای صنعتی و ساخت

علاوه بر این دسته‌بندی کلی، قراردادهای پرکاربرد دیگری هم وجود دارند که هر یک ماهیت و کارکرد خاص خود را دارند که در ادامه مطلب، به این دسته از قراردادهای رایج در بازار بین‌المللی اشاره می‌کنیم.

انواع قراردادهای بین‌المللی و کاربرد آنها در دنیای تجارت

قراردادهای تجاری و بازرگانی بین‌المللی از تنوع بالایی برخوردار هستند و با توجه به پیشرفت ارتباطات بین‌المللی، قراردادهای جدیدی نیز با گذر زمان به فهرست این گونه قراردادها اضافه شده است. اما پرکاربردترین قراردادهای تجاری بین‌المللی کدامند؟

قرارداد فرانسیز Franchise Agreement

قرارداد فرانسیز (فرانچایز) یا حق امتیاز عنوانی است که بر پایه آن به یک شرکت اختیار داده می‌شود که تولیدات یا فرآورده‌های شرکت دیگر را بفروشد و در برابر آن مبلغی دریافت کند. در عمل، فرانسیز دقیقاً یک استراتژی کسب و کار برای جذب و نگهداری مشتری است، نه بیشتر نه کمتر. یک سیستم بازاریابی است که هدف آن ایجاد یک تصویر درباره محصولات یا خدمات یک شرکت در ذهن مشتری می‌باشد، در حقیقت یک روش است برای تعریف محصولات یا خدمات به طوری که نیازهای مشتری را ارضا کند. این قرارداد از حیث ماهیت انواعی دارد: قرارداد فرانسیز تولیدی، قرارداد فرانسیز توزیعی، قرارداد فرانسیز خدماتی.

در قرارداد فرانشیز یا اعطای نمایندگی یک طرف صاحب تجارت است یا به عبارتی صاحب برند یا سیستم اقتصادی است و اجازه استفاده از برند و سیستم اقتصادی خود را به طرف دیگر می‌دهد.

قرارداد فرانشیز- نمونه قرارداد فرانشیز قرارداد بین‌المللی حمل و نقل کالا

حمل و نقل بین‌المللی کالا عبارت است از جابه‌جایی و حمل کالا از نقطه‌ای در داخل یک کشور به نقطه‌ای در داخل کشور دیگر با رعایت قوانین و مقررات حاکم بر آن. جابه‌جایی بین‌المللی کالاها بر اساس قراردادی صورت می‌گیرد که به آن قرارداد حمل و نقل بین‌المللی کالا گفته می‌شود. روش‌های حمل و نقل بین‌المللی کالاها به ۶ دسته تقسیم می‌شود. حمل و نقل هوایی، حمل و نقل دریایی، حمل و نقل جاده‌ای، حمل و نقل ریلی، حمل و نقل از طریق خط لوله، حمل و نقل مرکب که ترکیبی از شیوه‌های فوق است.

در یک قرارداد حمل و نقل بین‌المللی کالا مواردی مانند مشخصات طرفین قرارداد، موضوع قرارداد که عبارت است از حمل کالا با ذکر مشخصات آن، تعهدات حمل‌کننده، تعهدات صاحب کالا، تعیین برنامه حمل شامل زمان بندی، مسیر حمل و نحوه پرداخت بهای قرارداد، نوع بیمه و مبلغ آن، فورس‌ماژور و نحوه حل اختلاف باید در نظر گرفته شود.

فرانشیز، یک حالت خاص اعطای مجوز در خصوص اعطای حقوق دارایی‌های فکری و ناملموس است. طی این روش مجوز علامت و نام تجاری، فرایند تولید، طرح تولید، حق مجوز، اسرار تجاری و دانش فنی با ترکیبی خاص به شرکتی اعطا می‌شود. در قبال فرانشیز اعطاشده به فرانشیزگیرنده، معمولاً درصدی از فروش (متوسط ۷ درصد) به فرانشیزدهنده اعطا می‌گردد.

فرانشیز موفق مستلزم آن است که محصولات و یا خدمات موضوع آن دارای مشخصات متمایز و منحصر به فردی باشند. همچنین تقاضا برای محصولات مشمول فرانشیز باید کاملاً بین‌المللی بوده و برای مدت طولانی ادامه داشته باشد.

در بیان تفاوت های موجود میان روش اعطای مجوز تولید و قرارداد فرانسیز چند نکته وجود دارد. نخست آنکه قرارداد فرانسیزی دوره زمانی معمولاً طولانی تری نسبت به روش اعطای مجوز تولید دارد. دومین تفاوت آن است که در روش فرانسیز مجوزگیرنده مکلف به استفاده از نام و علامت تجاری مجوزدهنده می باشد. سوم آنکه در روش فرانسیز بیشتر اوقات حق مجوز یا فرانسیز، درصدی از سود یا درآمد شرکت گیرنده مجوز می باشد. با توجه به تفاوت سوم، گیرنده فرانسیز ملزم به رعایت شرایط، استانداردها و نکات مورد نظر مجوزدهنده بوده و در رابطه با انجام تعهدات او معمولاً سختگیری بیشتری اعمال می گردد. تفاوت چهارم به این مسئله باز می گردد که در روش فرانسیزی، مجوزدهنده درجه ای از کنترل بر چگونگی استفاده از مجوز اعطا شده را حفظ می کند که از این نظر با اعطای مجوز تفاوت دارد و معمولاً این مجوز را در بخش خدمات به گیرنده مجوز ارائه می دهد چرا که در بخش خدمات، کنترل ثبات کیفیت را تعیین می نماید. سرانجام در روش فرانسیز معمولاً مجوزدهنده، آموزش و تعلیم، تهیه سیستم های عملیاتی و بازاریابی یا مرتبط با فناوری را بر عهده می گیرد؛ در حالیکه در روش اعطای مجوز تولید ضرورتاً این مسئله رخ نمی دهد.

فرانسیز در مقابل لایسنس

در بخش تفاوت چهارم این نکته مهم است که در روش فرانسیز چه خدماتی از جانب فرانسیزدهنده به فرانسیزگیرنده اعطا می شود. طبقه بندی مناسبی از این خدمات به شرح زیر هستند:

تبلیغات: یکی از مزایای فرانسیز در این است که تبلیغات که هزینه سنگینی را دربردارد بر عهده ارائه دهنده است و می توان با انجام یک تبلیغ گسترده باعث جذب مشتری برای تمامی شعبه ها گردید.

برگزاری دوره های آموزشی: هر ارائه کننده حق فرانسیز، با توجه به گستردگی و توان خود اقدام به برگزاری دوره های آموزشی در سطح مختلف می کند. این دوره ها می تواند ساده همچون مشتری مداری تا پیچیده همچون مدیریت کسب و کار باشد.

مشاوره: ارائه کننده فرانشیز با گردآوری و تحلیل تجربیات در شعبه های مختلف خود اقدام به اشتراک گذاشتن تجربیات خود با سایر شعبه ها و ارائه مشاوره به آنها می نماید.

بررسی نیازهای بازار: یکی دیگر از مزایای فرانشیز این است که ارائه دهنده آن با استخدام و به کارگیری متخصصین و کنکاش، میل و کشش بازار را شناسایی می کند.

ارائه مواد اولیه: بسیاری از فرانشیزها اعضای شعب خود را مجبور به تهیه مواد اولیه از خود ارائه دهنده می کنند بدین صورت که حتی اگر یک شعبه بتواند یک یا کل مواد اولیه خود را به قیمت ارزانتر تهیه کند اجازه این کار را ندارد. این ویژگی از یک سو مدل تجاری نامناسبی برای شعبه ها می باشد زیرا حق انتخاب ندارند و از سوی دیگر مناسب است، چرا که زمان، هزینه و مشکلات تهیه مواد اولیه را به حداقل می رساند.

انواع مختلف قرارداد فرانشیزی

قراردادهای فرانشیزی بر اساس محتوی قرارداد و نوع فرایند فرانشیزشده طبقه بندی های مختلفی دارند.

بر اساس نوع فرایند فرانشیزشده، طبقه بندی سه گانه ای از قراردادهای فرانشیزی ارائه می شود. این سه طبقه بندی عبارتند از:

فرانشیز صنعتی: این فرانشیز برای تولید و ساخت محصولات مختلف صنعتی به کار برده می شود. در این روش یک تولیدکننده ی بزرگ با اعطای امتیاز و انتقال دانش فنی و فناوری به یک تولیدکننده دیگر اجازه ساخت محصولاتی مشابه محصولات خود با همان کیفیت، شکل و ... را می دهد. این دسته از فرانشیزها معمولاً به نام قراردادهای انتقال فناوری شناخته می شوند.

فرانشیز توزیعی: این فرانشیز خود به دو گروه بزرگ تقسیم می شود:

الف) فرانشیز تولیدی - توزیعی: در این روش، اعطاکننده ی امتیاز، خود تولیدکننده ی محصولاتی است که توسط توزیع کنندگان که در واقع شبکه فرانشیز وی را تشکیل

می‌دهند، به فروش می‌رسد. در این روند، توزیع کنندگان معمولاً دارای مهارت‌ها و آشنایی‌های خاص با محصولات مورد نظر هستند.

ب) فرانسیز توزیعی: در این روش، اعطاکننده ی امتیاز، خود تولیدکننده ی محصولاتی نیست که گیرندگان امتیاز از وی به فروش می‌رسانند، بلکه محصولات مختلف را از تولیدکنندگان مختلف خریداری و در یک شبکه فرانسیز توزیع (شرکت پخش) که خود ایجاد نموده و برندی مشخص دارد، پخش می‌کند. کلیه ی گیرندگان امتیاز در این شبکه از روش و شیوه ی واحدی تبعیت می‌کنند و تحت مدیریت عالی اعطاکننده امتیاز، از استانداردها، علایم، دکوراسیون و ... یکسانی استفاده می‌کنند.

فرانسیز خدمات: در این روش، گیرنده امتیاز با نام یا علامت تجاری یا نماد اعطاکننده امتیاز، اقدام به ارائه فعالیت‌های خدماتی از قبیل هتلداری یا رستوران می‌کند و در این راه از روش و شکلی که اعطاکننده اصلی به کار می‌برد استفاده می‌نماید؛ برای مثال، نام، شیوه ی پخت، مواد، شکل ظروف و روش ارائه غذا در کلیه رستوران‌های یک شبکه فرانسیز خدماتی، مانند یکدیگر است.

مزایای قرارداد فرانسیزی

به‌طور کلی این روش از مزایای عمومی‌اعطای مجوز برخوردار است. برای دو طرف مجوزدهنده و مجوزگیرنده در قرارداد فرانسیزی، جذابیت‌های زیر را میتوان برشمرد.

مزایایی برای مجوزدهنده فرانسیز

نسبت به اعطای مجوز تولید، کنترل بیشتری بر فرایند وجود دارد.

شرکت اصلی که معمولاً از شهرت تجاری خوبی هم برخوردار است بدون اینکه هزینه‌ها و مشکلات ورود به بازارهای خارجی را تقبل کند، فعالیت‌های خود را گسترش داده و درآمد قابل ملاحظه‌ای هم به دست می‌آورد.

علامت تجاری موردنظر در قرارداد ارزشمند است و گیرنده مجوز فرانشیز مایل است برای فروش محصول با آن نام پول پردازد. در ضمن نام و هویت محصول یا دهنده مجوز حفظ می‌گردد.

هسته سازمانی دهنده مجوز با وجود گسترش عملیات، همچنان کوچک باقی می‌ماند و این به معنی پایین نگاه داشتن هزینه‌های ثابت است.

مزایایی برای گیرنده مجوز فرانشیز

گیرنده مجوز فرانشیزی از مزایای ناشی از ادامه یک کسب و کار تثبیت شده برخوردار می‌شود و در صنعتی فعالیت می‌کند که قبلاً ثابت شده موفق است و با استفاده از دانش محلی و کارگران بومی، سرعت بازگشت سرمایه را حداکثر می‌سازد.

شرکت گیرنده اقدام به تأسیس واحدهای تجاری - خدماتی در بازارهای موردنظر می‌نماید و می‌تواند سریع تر به اهداف بازرگانی خود دست یابد.

بیشتر اوقات دهنده مجوز فرانشیز، خدمات و توصیه های مدیریتی و بازاریابی مفیدی به گیرنده مجوز ارائه می‌دهد.

از آنجا که فرانشیزگیرندگان به عنوان صاحبان مشاغل آزاد محسوب می‌شوند و نه کارمندان شرکت مجوزدهنده، انگیزه زیادی دارند که از فرصت به دست آمده به نحو احسن استفاده کرده و در کار خود موفق گردند.

ممکن است دهنده مجوز فرانشیز، دسترسی به سرمایه را برای گیرنده مجوز فرانشیزی تسهیل نماید، مانند تضمین وام بانکی یا خریداری زمین و اجاره آن برای مجوزگیرنده. ممکن است گیرنده مجوز کمبود منابع انسانی شدیدی (به ویژه در بحث آموزش) داشته باشد که توسط مجوزدهنده جبران گردد.

معایب قرارداد فرانسیزی

در مقایسه با روش اعطای مجوز، قرارداد فرانسیزی معایب کمتری دارد. زیرا بیشتر در بخش خدمات به کار می‌رود و برخی از مشکلات و پیچیدگی‌هایی که در عملیات تولیدی بروز می‌کند در این بخش وجود ندارد. مهم‌ترین عیب روش فرانسیزی، ضرورت هماهنگی و کنترل دقیق کیفیت خدماتی است که به وسیله شرکت گیرنده مجوز فرانسیزی در کشور مقصد ارائه می‌گردد. در اینجا سیستم مدیریتی بسیار قوی و کارآمدی مورد نیاز است و نظارت و کنترل مستمر بر نحوه فعالیت و کنترل خدمات شرکت گیرنده مجوز فرانسیزی، بسیار اهمیت دارد. البته انجام این کار ساده نیست زیرا بعد مسافت و فاصله جغرافیایی طرفین قرارداد در کنار ازدیاد شرکت‌های گیرنده مجوز فرانسیزی، اعمال کنترل دقیق و دائمی‌را بسیار دشوار می‌سازد. به علاوه استانداردهای قرارداد فرانسیزی پاسخ به نیازهای محیطی را سخت می‌کند. برای حل این مشکلات، شرکت‌های بزرگ در عرصه بازرگانی جهانی، در چندین منطقه از جهان شعبه‌هایی تأسیس کرده‌اند که هر کدام از آن‌ها تعدادی از واحدهای خدماتی منطقه خود را زیر پوشش نظارتی و بازرسی قرار می‌دهند. این شعبه‌ها ممکن است به صورت فعالیت مشترک و با مشارکت شرکت‌های میزبان ایجاد گردند یا کاملاً در مالکیت شرکت اصلی باشند. گیرندگان مجوز فرانسیزی نیز در این میان ریسک عملیات محلی را تحمل می‌کنند. زیرا در آمد آن‌ها از تفاوت بین جریان‌های درآمدی ناشی از عملیات و پرداخت‌های تعهد شده به دهنده مجوز فرانسیزی بدست می‌آید. مشکل بزرگ دیگر در این روش خطر تأثیر فعالیت گیرنده مجوز فرانسیزی بر علامت تجاری دهنده مجوز است. شرکت‌های دهنده مجوز فرانسیزی عمدتاً علامات تجاری معتبر و شناخته شده‌ای دارند که تضمینی برای کیفیت مشابه و یکسان محصولاتشان در هر جای دنیا، با این نام و علامت تجاریست. شهرت این علامت تجاری بسیار تحت تأثیر نوع فعالیت گیرنده مجوز فرانسیزی قرار خواهد داشت.

اولین نمونه تجربی در اعطای فرانسیزی: پپسی کولا در عراق

شرکت پپسی به عنوان یکی از بزرگترین شرکت‌های تولیدکننده نوشیدنی و غذا در دنیا شناخته می‌شود. این شرکت در سال ۱۹۶۵ از طریق ادغام دو شرکت پپسی کولا و فریتو

لی، ایجاد شد. در سال ۱۹۹۸ این شرکت، شرکت تراپیکانا را نیز خریداری کرد و در سال ۲۰۰۱ با شرکت کوایکر اوتس ادغام شد و در نتیجه این ادغام بیش از ۱۵ برند را در حوزه غذا و نوشیدنی به بازار جهان ارائه کرد. این شرکت صاحب محصولات متنوعی همچون اسنک فریتو لی، نوشیدنی های پپسی کولا، نوشیدنی های ورزشی گاتو رید، آبمیوه های تراپیکانا و غذاهای کوایکر می‌باشد.

پپسی کولا در عراق

شرکت نوشیدنی بغداد، یک تولیدکننده عراقی است که بیشتر سهام آن در اختیار اشخاص حقیقی (بالغ بر ۳۰ هزار نفر) می‌باشد. اعطای فرانسیز تولید شرکت پپسی کولا به شرکت عراقی که بیش از ۱۴ سال نوشیدنی تقلبی پپسی کولا را در بازار به فروش می‌رساند، در سال ۲۰۰۷ اتفاق افتاد. در این قرارداد شرکت عراقی اجازه پیدا کرد که برای ۵ سال حق توزیع انحصاری در بازار عراق را به دست گیرد. البته شرکت عراقی تا قبل از جنگ خلیج فارس و خروج شرکت پپسی از این کشور، سالها توزیع کننده شرکت پپسی محسوب میشد اما بعد از این تحولات سیاسی، شرکت عراقی نوشیدنیهای خود را بصورت تقلبی در قوطی های پپسی که از ترکیه وارد می‌کرد، می‌فروخت.

اعطای فرانسیز توسط شرکت پپسی به شرکت بغداد با مزایایی برای هر دو طرف همراه بوده است. اول آنکه شرکت پپسی از این طریق توانسته است بر فرایند تولید و فروش محصولات خود در بازار عراق نظارت کافی داشته باشد و دیگر اینکه ضمن حفظ استانداردهای کیفی، از وارد آمدن صدمات جبران ناپذیر بر برند خود در بازار خاورمیانه جلوگیری نماید. دوم آنکه اعطای حق فرانسیز برای شرکت پپسی منافع مالی در پی داشته است به گونه ای که در ازای فروش هر نوشیدنی پپسی از جانب شرکت بغداد، مبلغی به شرکت پپسی اعطا می‌شود. سوم آنکه این قرارداد برای شرکت پپسی حکم یک تجربه با ارزش در منطقه خاورمیانه را داشته است و این تجربه میتواند در کلیه کشورهای این منطقه رخ دهد. از سوی دیگر برای شرکت بغداد نیز این قرارداد فواید زیادی داشته است بهگونهای که بر اساس این قرارداد شرکت بغداد توانسته است بدون بیم از آنکه مورد تعقیب قانونی قرار گرفته و اعتبار خود را

چه در عرصه بین المللی و چه در عرصه محلی از دست دهد، به تولید نوشیدنی پپسی اقدام ورزد. از سوی دیگر هم توانسته است به فرمول های بهینه شده و به روز شرکت پپسی در تولید نوشیدنی هایی با کیفیت جهانی و هزینه مناسب دست پیدا کند و از خدمات مشاوره های شرکت پپسی بهره مند شود.

دومین نمونه تجربی در اعطای فرانسیز: مکداند و شاخص های انتخاب فرانسیزگیرنده

یکی از معروف ترین نمونه های فرانسیزدهی، فرانسیزهایی است که از جانب شرکت مکداند به فرانسیزگیرندگان در نقاط مختلف جهان اعطا میگردد. در روش فرانسیزدهی مکداند، فرانسیزگیرنده می تواند رستوران فعلی مک داند را خریداری نموده و یا رستورانی جدید با نام مکداند باز کند. از طرفی این امکان وجود دارد که شرکت، صاحب رستوران باقی بماند و در مدت زمان فرانسیز آن را به فرانسیزگیرنده اجاره دهد. مدت زمان فرانسیز معمولاً تا ۲۰ سال ادامه خواهد داشت و اغلب شرکت خریدار باید ۲۵ درصد از هزینه های خرید را پرداخته و مابقی آن را در ۷ سال پرداخت کند.

فرانسیز مک دونالد

شرکت مکداند برای اعطای حق فرانسیز معمولاً شرایطی همچون تجربه در صنایع غذایی، سابقه مالی قابل قبول، تمایل به گذراندن دوره های آموزشی مکداند و داشتن سرمایه در گردش کافی برای سرمایه گذاری در رستوران را برای فرانسیزگیرنده قائل می شود و الزاماتی همچون استفاده از برند، منوی غذایی، طراحی داخلی، سیستم های مدیریتی و مشارکت در رویدادهای اجتماعی، محل فعالیت رستوران را برای شرکت فرانسیزگیرنده در نظر میگیرد. یکی از مهمترین این الزامات، دریافت آموزش های مدیریت رستوران است. این آموزش ها که گاه تا ۹ ماه زمان می برد برای فرانسیزگیرنده حاوی اطلاعاتی است که از جمله می توان به اطلاعاتی در مورد نحوه شروع به کار، بازاریابی، نظافت و بهداشت، پوشش و زبان بدن مشترک در میان کارکنان، تکنیک های پخت و هر چیز دیگری که به خدمات رسانی به مشتریان در رستوران مربوط می شود، اشاره نمود. در مراکز منطقه ای نیز آموزش ها در

سطح کلانتری و در حوزه هایی همچون مدیریت بازار، توانایی های رهبری، تیمسازی، مدیریت درخواست های کارکنان، مدیریت انتظارات مشتریان و مدیریت مالی رستوران ارائه می شود.

از آنجایی که شرکت مکداندل تحقیقات بازاریابی گستردهای را هر ساله در نقاط مختلف جهان درباره متناسب سازی منوی غذا و خدمات خود انجام می دهد، دریافت فرانشیز از این شرکت برای فرانشیزگیرندگان ریسک کمی از نظر قبول یا رد محصول توسط مشتریان ایجاد خواهد کرد. تقسیم دقیق منابع انسانی و بازده بالای منوی غذایی باعث شده است که اکثر شرکت هایی که از این شرکت بزرگ فرانشیز تولید دریافت میکنند، با صرفه جویی اقتصادی بالایی از همان شروع کار، رستوران خود را راه اندازی نمایند.

اتحادهای استراتژیک (توافقات قراردادی)

امروزه شرکت ها با محیط هایی مواجه هستند که درجه بالایی از پویایی، تنش و عدم قابلیت پیش بینی را دارند. در این محیط تازه زمان واکنش در برابر رویدادها شدیداً کاهش یافته است و شرکتی که در این محیط فعالیت می کند، باید آماده باشد تا ارزش های منحصر به فردی را برای مشتریان ایجاد کند و دارای مزیت رقابتی باشد. در این میان این سؤال مطرح است که چرا شرکتی که در صنعت یا بازار خود بهتر از سایرین است علاقه مند به همکاری با رقبای خود می باشد؟ برای این کار دو دلیل وجود دارد: یکی از این دلایل برخورد مناسب با چالش نفوذ و توسعه فعالیت ها در محیط های پیچیده، پرتلاطم و غیرقابل پیشبینی است؛ چرا که همکاری یکی از روش های اخذ مهارت، منابع و دانش فنی جهت مواجهه با پیچیدگی ها در انجام کسب و کار در کشورهایی است که درک فرهنگ، قوانین و شیوه فعالیت های محلی برای موفقیت شرکت ها ضروری می باشد. دلیل دوم برای همکاری، استفاده از فرصت ها برای بهره برداری های اهرمی از سرمایه می باشد. شرکتی که دسترسی محدودی به سرمایه دارد جهت گسترش فعالیت به شرکایی نیازمند است. این وضعیت در شرکت هایی که دارای بخش های متعددی هستند و منحنی عمر هر یک از محصولات آنها در مراحل متفاوتی است، بیشتر صدق می کند.

اتحاده‌های استراتژیک در سطح جهانی، راهی برای همکاری شرکت‌ها و احتمال توسعه فعالیت‌های جهانی آن‌ها است. معمولاً این توافقات و مشارکت‌ها دارای ویژگی‌های زیر است:

این توافقات بیشتر ماهیتی قراردادی دارد.

مرز مالکیت شرکت‌ها در این گونه توافقات مشخص نیست.

این توافقات شامل نوعی انتقال فناوری است که در آن از ابزارهایی مانند ایجاد شعب و یا سرمایه‌گذاری مستقیم بهره‌گیری نمی‌شود. بنابراین جهت انتقال فناوری موفقیت‌آمیز نیاز به مهارت‌های سازمانی جدیدی است.

این توافقات دارای عمر محدودی است.

در روش اتحادهای استراتژیک، هر یک از شرکا باید علاقه مند باشد تا بخشی از قدرت کنترلی خود را از دست بدهد و ریسک بالقوه تقویت یک رقیب از کشور دیگر را بپذیرد. با وجود این نقاط ضعف، اتحادهای استراتژیک به دلایلی چند، جذاب هستند. نخست آنکه هزینه زیاد توسعه یک کالا ممکن است شرکت را مجبور کند تا به مشارکت علاقه نشان دهد. دوم اینکه نیاز به فناوری تعداد زیادی از محصولات جدید، به معنی آن است که یک شرکت خاص ممکن است فاقد مهارت‌ها و دانش فنی باشد و این مهارت‌ها را بتواند از طریق اتحادهای استراتژیک به دست آورد. در وهله سوم اینگونه توافقات ممکن است بهترین روش برای دسترسی به بازارهای ملی و منطقه‌ای باشد. در نهایت ورود به اتحادهای استراتژیک فرصت مهمی را برای یادگیری فراهم می‌کند؛ به گونه‌ای که برخی نوع از توافقات را مسابقه‌ای برای یادگیری دانسته‌اند.

انتخاب یک شریک برای اتحادهای استراتژیک

کلید برقراری یک توافق قراردادی مناسب که برای طرفین راضی کننده باشد ارزیابی واقعی از نقاط قوت و ضعف شرکت در رابطه با همکاری مشترک است. همچنین ارزیابی تعهد شریک احتمالی به این همکاری و تمایلش در به اشتراک گذاشتن منابع برای مشارکت ضرورت دارد. به طور کلی توافقات قراردادی به شرکت اجازه می‌دهد تا از دارایی‌ها، شایستگی‌ها، قابلیت‌ها و امکاناتی استفاده کند که به طور مستقیم در دسترس خودش نیست و تنها در مقابل به اشتراک گذاشتن دارایی و امکانات خودش، قادر است از آن استفاده کند.

کارگزاران حق‌العمل کار صادراتی (ECA)

کارگزاران حق‌العمل کار برای مشتریان خارجی خود اعم از واردکننده‌ها و مشتریان صنعتی بزرگ در کشور خارجی، همانند یک صادرکننده عمل می‌کنند و سعی در یافتن محصولاتی دارند که به شکل مناسبی پاسخگوی نیاز و ترجیحات مشتریانشان باشد. این نوع از کارگزاران بصورت آشکار حکم عامل خرید مشتری خارجی و بصورت ضمنی در مقام یک عضو از کانال وارداتی واردکننده خارجی عمل می‌کنند؛ البته باید در نظر داشت که برای این دسته از کارگزاران منافع خریدار بر منافع تولیدکننده ارجحیت دارد.

بیشتر این کارگزاران در کشور فروشنده ساکن هستند و از مشتریان خود حق‌العمل دریافت می‌دارند. در برخی موارد خاص آن‌ها، کارگزارانی دولتی و یا شبه دولتی هستند که برای خرید کالایی خاص از طرف دولت و یا شرکت‌های دولتی مأموریت خرید دارند؛ در نتیجه اینگونه افراد یا به طور ثابت در کشور تولیدکننده/تأمین کننده مستقر هستند و یا بر اساس نیاز به شکل مأموریت وارد کشور تولیدکننده/تأمین کننده می‌شوند. خریداران مستقر در کشور تولیدکننده گروهی از این کارگزاران هستند. عامل مهم در تشخیص خریداران مستقر از دیگر انواع کارگزاران حق‌العمل کار صادراتی، رابطه بلندمدتی است که توسط این خریداران مستقر در کشور فروشنده شکل می‌گیرد.

از جمله مزایای این روش می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

خریدار شرکت به دلیل کسب اطمینان از کالاهای موردنیاز خود با بهترین قیمت ممکن، رابطه‌ای پایدار با کارگزار و شرکت تولیدی برقرار می‌کند.

از آنجا که کالا در کشور تولیدکننده خریداری می‌شود، مشکلات ارزی و اعتبار اسنادی کمتر است.

دریافت پول برای تولیدکننده سریع تر می‌گردد و مسائل حمل و نقل و بیمه برای رسیدن کالا به دست خریدار جزئی از تعهدات تولیدکننده نیست.

هزینه‌های بازاریابی، ترفیع و استخدام منابع انسانی در کانال توزیع برای فعالیت در بازار خارجی از دوش شرکت تولیدکننده برداشته می‌شود.

به دلیل حضور خریداران مستقر در کشور تولیدکننده/ فروشنده، اینگونه خریداران با زبان و فرهنگ آن کشور و شرکت‌های تولیدی فعال در آن آشنا هستند و همین مسئله مشکلات موجود در مباحث فرهنگی در حوزه بازاریابی بین الملل را تا حد زیادی حل می‌کند.

باید خاطر نشان کرد که از معایب این کانال، کنترل کم صادرکننده بر بازاریابی محصولات خود است.

دفتر گشایش اعتبار

نوع دیگر از این کارگزاران تحت عنوان دفتر گشایش اعتبار شناخته می‌شود. وظیفه اصلی این نوع از کارگزاران کمک به مشتریان برون مرزی برای دریافت محصولات موردنیاز آنها از بازار کشور تولیدکننده است. در این حالت دفتر گشایش اعتبار به تناسب نامی که بر آن نهاده شده است، به واردکنندگان (مشتریان خارجی) حداقل اعتباری را اعطا می‌کند که بر اساس آن خریدار خارجی می‌تواند با این اعتبار از کشور تولیدکننده خرید کند. در این میان دفتر گشایش اعتبار، فروشنده (صادرکننده) را مطمئن می‌سازد که در صورت ارسال محصول و حمل آن به سمت خریدار خارجی، پول خود را دریافت می‌کند. در واقع در این

حالت، دفتر تأیید می‌کند که در صورت ارائه اسناد حمل و نقل به دفتر از جانب صادرکننده، پول محصول وی توسط او به نمایندگی از خریدار خارجی پرداخت خواهد شد. اینگونه دفاتر خصوصاً در انگلستان سابقه فعالیت زیادی دارند.

مزیت این روش به ویژه در بازارهایی خود را نشان می‌دهد که امکان جابجایی اعتبار و ایجاد اعتبار اسنادی اندک باشد و یا نوسانات ارزی میان دو کشور خریدار و فروشنده بالا باشد. علاوه بر تأمین نیازهای مالی طرفین، دفتر گشایش اعتبار به اموری همچون مدیریت حمل و نقل کالا و تأمین شرایط بیمه ای نیز می‌پردازد و همین مسئله این روش ورود را از اعتبار اسنادی که ماهیتاً روشی برای اعتبارافزایی طرفین معامله در بازرگانی بین‌المللی است، مجزا می‌نماید.

علیرغم برخی مزایا که برای این روش بیان گردید، می‌توان گفت که بیشتر برای شرکت های کوچک و متوسط کاربرد دارد.

شرکت های تجاری صادراتی (ETCs)

در بسیاری از کشورها شرکت های تجاری واسطه های مسلط و غالب بر بازار هستند. قدمت اینگونه از واسطه ها در ژاپن به قرن ۱۹ و در کشورهای غربی به دوران استعمار می‌رسد. در بسیاری از کشورهای کم توسعه نیز استفاده از این روش بسیار رایج می‌باشد. آنها بر اساس تقاضا عمل می‌کنند، بدین ترتیب که نیازهای مشتریان خارجی را تشخیص داده و وارد عمل می‌گردند. اینگونه شرکت ها بیشتر اوقات کالا را از تولیدکننده خریداری می‌کنند و از جانب خود به فروشنده خارجی می‌فروشند. دلیل آنکه در مقایسه با روش‌های پیشین اینگونه شرکت ها کمتر به سمت حق العمل کاری می‌روند این است که بیم آن را دارند که شرکت تولیدکننده در نهایت آنها را از بازی صادرات خارج نموده و خود بصورت مستقیم کالا را به بازارهای موجود توسط شرکت تجاری صادراتی بفرستد.

اینگونه شرکت ها قدیمی‌ترین کانال برای فعالیت های بازرگانی بین‌المللی هستند. آنها توسط دولت‌ها حمایت می‌شوند و حتی از حمایت نظامی دولت متبوع خود نیز بهره مند

می‌گردند. نکته دیگر آنکه شرکت های تجاری نقش مهمی در صادرات، واردات، سرمایه‌گذاری و تجارت متقابل ایفا می‌کنند. در بسیاری از کشورها اینگونه شرکت ها در پروژه های بزرگ ملی شرکت می‌کنند، قراردادهای همکاری مشترک امضا می‌کنند و به عنوان معامله گران بزرگ وارد بازار سرمایه می‌شوند. در آمریکا، بر اساس قانون مصوب شرکت های تجاری صادراتی، الزامات خاصی برای ایجاد اینگونه شرکتها وجود دارد. برای شکلگیری این شرکتها، بر اساس قانون مصوب شرکتهای تجاری صادراتی در سال ۱۹۸۲، شرکت ها می‌توانند بدون نگرانی نسبت به آنکه قوانین ضد انحصار را زیر پا گذاشته باشند در کنار یکدیگر شرکت های تجاری صادراتی را تأسیس نمایند و علاوه بر صادرات محصولات خود، محصولات دیگر شرکت های غیرعضو را نیز به خارج صادر کنند. بر اساس این قانون بانکها نیز می‌توانند در تأسیس اینگونه شرکت ها نقش داشته باشند. در برزیل نیز طی قانونی که برای ایجاد شرکتهای تجاری صادراتی در سال ۱۹۷۲ به تصویب رسیده است، شرکت ها اجازه دارند محصولات خود را به شرکت های تجاری صادراتی بفروشند و از مزایای تشویق صادرات بهره مند شوند.

اگرچه بسیاری از مزایای این روش، در روش شرکت های مدیریت صادرات نیز وجود دارد، اما مزایای دیگری نیز وجود دارد که به شرح زیر است:

مقیاس اقتصادی که امکان برخورداری از تخفیف های قیمتی در حمل و نقل را فراهم می‌سازد.

امتیاز دسترسی به بازارهای سرمایه که توانایی ورود به معاملات بزرگ و پرخطر را برای شرکت فراهم می‌سازد.

سرمایه گذاری بالا در سیستم های اطلاعاتی، کسب دانش وسیع از بازار و تقاضامحوری اینگونه شرکتها که به شرکت های تولیدکننده کمک می‌کند تا محصولات خود را به تناسب نیاز بازار خارجی تغییر داده و متناسب سازی نمایند.

حجم فعالیت تجاری بالا که قدرت چانه زنی شرکت تجاری را برای قیمت گذاری در حوزه حمل و نقل و بیمه، بیشتر می‌کند.

ایجاد امکان تهاتر در مبادله کالاهای موردنیاز شرکت های تولیدی داخلی با خریداران خارجی.

ارائه خدمات بیشتر و افزایش اطمینان در فروش: شرکت های تجاری نسبت به شرکت های مدیریت صادرات خدمات بیشتری ارائه می دهند و همچنین خطوط کالای وسیع تری را پوشش می دهند. اینگونه شرکت ها معمولاً بزرگتر و در تأمین مالی موفقترند. از آنجا که اینگونه شرکت ها قدرت مالی بالایی دارند (به دلیل حضور بانک ها به عنوان شریک استراتژیک در شرکت) نسبت به شرکت های مدیریت صادرات به ندرت وارد فرایند حق العمل کاری می شوند و خود با خرید محصول شرکت و فروش آن، استرس کمتری را نیز بر تولیدکننده برای فروش کالاها وارد می کنند.

همه بعدنگری در فعالیت های کسب و کاری: فعالیت شرکت های تجاری صادراتی تنها به فعالیت های صادراتی و وارداتی منحصر نمی گردد. آنها در فعالیت هایی چون تولید، توسعه منابع و بانکداری تجاری نیز وارد می شوند. شرکت هیوندای (کره) نمونه ای از شرکت تجاری است که در تولید وارد شده است و شرکت های میتسوبیشی (ژاپن) و کوبک (برزیل) به بانکداری تجاری پرداخته اند.

باید خاطر نشان کرد که ایرادات این روش نیز همچون روش شرکت های مدیریت صادرات است ولی با این تفاوت که شدت و قدرت اثرگذاری منفی این ایرادات در روش فعلی بیشتر است.

قرارداد تأمین مالی فاینانس Finance Contracts

قرارداد فاینانس یا تأمین مالی یکی از روش های متداول تأمین مالی برای اجرای طرح ها و پروژه ها است که طی آن امکان استفاده از منابع داخلی و یا دریافت و استفاده از وام ارزی فراهم می شود. قرارداد فاینانس از منظر حقوقی، عبارت است از استفاده از خطوط اعتباری برای دریافت وام از مؤسسات مالی بین المللی. در حقیقت قرارداد فاینانس را می توان سازوکاری دانست که در آن بین کشور یا شرکت سرمایه پذیر و کشور یا شرکت سرمایه گذار، قراردادی منعقد می شود که طرح یا پروژه ای را همراه با نیروی انسانی متخصص، انتقال فن

آوری، ماشین‌آلات و تجهیزات، مواد اولیه و توان ارزی لازم سرمایه‌گذار تأمین شود و زمانی که طرح یا پروژه به بهره برداری رسید بر اساس میزان سرمایه‌گذاری و بهره متعلق به آن کشور، سرمایه‌پذیر متعهد می‌گردد که کل قیمت تمام شده طرح یا پروژه را به صورت اقساطی در اختیار کشور سرمایه‌گذار قرار دهد.

امروزه به جهت هزینه بالای اجرای طرح‌های زیربنایی، تأمین مالی و استفاده از تسهیلات خارجی از طریق قرارداد فاینانس «Finance»، نقشی اساسی در توسعه اقتصادی کشورهای در حال توسعه، از جمله ایران، می‌تواند ایفا نماید.

با دریافت نمونه قراردادهای بانک وینداد و راهنمای کامل آن از یک قرارداد حرفه‌ای و بی‌دردسر بهره‌مند شوید.

قرارداد بیع متقابل Buy Back Agreement

قرارداد بیع متقابل که در حقوق ایران با نام قرارداد بازخرید در حوزه انرژی و فعالیت‌های نفت و گاز نیز شناخته شده هستند، از قراردادهای خرید خدمت محسوب می‌شوند. به این معنا که در این نوع قراردادها که اغلب بلندمدت هم هستند (معمولاً از حداقل ۳ سال تا حداکثر ۲۰ سال)، یک شرکت سرمایه‌گذار خارجی به عنوان پیمانکار اصلی، هزینه‌های سرمایه‌گذاری و تجهیز در یک پروژه خاص را برای طرف دیگر قرارداد، برعهده می‌گیرد و با انتقال سرمایه، تجهیزات، ماشین‌آلات و فناوری مورد نیاز به طرف دیگر قرارداد، عملیات ساخت، توسعه یا نوسازی و بهره‌برداری از پروژه مورد توافق را آغاز می‌کند. در واقع با قراردادهای بیع متقابل می‌توان هم جذب سرمایه خارجی را تا حد زیادی تضمین کرد و هم فناوری و تجهیزات پیشرفته و به روز دنیا را به کشور منتقل کرد و در آخر نیز به محض پایان قرارداد، همه حقوق و مالکیت تجهیزات و تولیدات پروژه را در اختیار گرفت و در واقع مالکیت کامل بر پروژه یافت.

این نوع قراردادها، در حال حاضر در سطح بین‌المللی بسیار رایج هستند، چرا که به ویژه کشورهای در حال توسعه و دارای قدرت پایین اقتصادی و ظرفیت‌های محدود تجاری، با هدف توسعه صادرات خود از طریق به‌روز کردن فناوری‌های خود در زمینه تجارت و جذب

سرمایه، سعی دارند تا قراردادهای مذکور را با کشورها و شرکت های خارجی توانمند و توسعه یافته در حوزه های مختلف منعقد کنند.

اگر هدف شما هم از تنظیم قرارداد بیع متقابل، داشتن یک قرارداد حرفه ای در مسیر کسب و کارتان است همین الان درخواست تنظیم قرارداد بیع متقابل را ثبت کنید تا در کمترین زمان، بهترین قرارداد برای شما نوشته شود.

قرارداد جوینت ونچر Joint Venture

قرارداد جوینت ونچر که یکی از پرکاربردترین انواع قراردادهای بین المللی در حوزه تجارت است نوعی قرارداد مشارکت و همکاری می باشد. این قراردادها به گونه ای از همکاری تجاری می پردازد که طی آن، طرفین قرارداد، انجام فعالیت خاصی را مشترکاً بر عهده می گیرند و با دخالت فعالانه در آن موضوع، در سود و زیان آن به نحو اشتراکی سهیم می شوند. این نوع قرارداد انواعی دارد که بسته به نوع مشارکت طرفین فرق می کند. اشخاص با هدف افزایش قدرت سرمایه، کاهش ریسک و تقویت قدرت رقابت در بازار دست به انعقاد قرارداد جوینت ونچر می زنند تا با آن در سرمایه گذاری مشخصی مشارکت کنند. جوینت ونچر (joint venture) که نام دیگر آن سرمایه گذاری مشترک یا مشارکت انتفاعی است به معنی تشکیل یک شرکت تجاری مشترک توسط دو یا چند شرکت به منظور دستیابی به اهداف تجاری، مالی، یا فنی خاص است. نکته مهم در قراردادهای جوینت ونچر این است که طرفین اقلام نقد و غیر نقد خود را تحت مدیریت مشترک و مطابق توافق به کار می گیرند و در سود و زیان ناشی از آن شریک هستند.

اگر طریقه نوشتن متن قرارداد و نکات حقوقی آن را نمی دانید همین الان درخواست تنظیم قرارداد جوینت ونچر را ثبت کنید تا قراردادی حرفه ای و کامل و برای شما به طور اختصاصی تنظیم شود.

قرارداد ليسانس Licensing Agreement

قرارداد ليسانس را در بازار تجارت بين‌المللی اصولاً به عنوان قراردادهای اعطای مجوز و یا قرارداد حق استفاده از مالکیت فکری و یا قراردادهای پروانه بهره‌برداری می‌شناسند. این قرارداد یکی از انواع قراردادهای بين‌المللی مهم در این عرصه است و قراردادی است که در آن، یک طرف، حق بهره‌برداری، استفاده و انتفاع از تمام یا بخش‌های دارایی‌های نامشهود خود را برای مدت مشخص و در یک محدوده جغرافیایی یا بازار مشخص، به طرف دیگر واگذار می‌کند. مهم‌ترین مصادیق قرارداد ليسانس عبارت است از ليسانس اختراع، ليسانس علامت تجاری و ليسانس دانش فنی.

چنانچه قراردادی با عنوان قرارداد ليسانس منعقد شود و خود کالا را در اختیار طرف عقد قرار دهد آن عقد، ليسانس نبوده، بلکه یک عقد بیع منعقد شده است.

قرارداد توزیع بین‌المللی Distribution Agreement

قراردادهای توزیع بین‌المللی از جمله اساسی‌ترین معاهده‌های حوزه تجارت بین‌الملل هستند. طرفین این قرارداد تامین‌کننده و توزیع‌کننده هستند. تامین‌کننده ممکن است فقط صادرکننده و یا خود تولیدکننده باشد. توزیع‌کننده هم با خرید محصولات از تامین‌کننده و فروش دوباره‌شان به دیگران به سود می‌رسد. برای مثال، تامین‌کننده‌ای در یک کشور می‌خواهد حق توزیع انحصاری محصول خود را در ایران به شرکتی بدهد. آن‌ها با عقد قرارداد توزیع، یک چارچوب اولیه تنظیم می‌کنند که برنامه‌های آینده دو طرف را در بازه زمانی مشخصی معلوم می‌کند.

حاصل قرارداد توزیع بین‌المللی صرفاً اجازه و امتیاز توزیع انحصاری خدمات یا فناوری است و مالکیت همچنان در اختیار پدیدآورنده می‌ماند.

قراردادهای خرید و فروش بین‌المللی کالا

قراردادهای خرید و فروش بین‌المللی کالا، بستر عمده قراردادهای تجاری و موافقتنامه‌های بازرگانان، تجار و شرکت‌های تجاری را در مبادلات اقتصادی تشکیل می‌دهد. قراردادهای

خرید و فروش با توجه به موضوع قرارداد، طرفین آن، مدت و استمرار و قانون حاکم بر آن طیف وسیعی از انواع مدل‌های قراردادی را شامل می‌شود. به همین دلیل با توجه به اهمیت موضوع، تنوع و تعدد قراردادهای خرید و فروش بین المللی کالا این امر نیازمند دانش حقوقی و مدیریت قراردادهای خرید و فروش است. همچنین نظارت بر ایفای تعهدات قراردادی و تعهدات حقوقی طرفین و همچنین زمان تمدید و انقضای مدت اعتبار قرارداد امری ضروری جهت جلوگیری از چالش‌ها و معضلات این دسته از قرارداد می‌باشد.

خرید و فروش بین المللی کالا آن دسته از معاملاتی را در برمی‌گیرد که واجد حداقل یکی از عناصر بین المللی تابعیت، اقامتگاه، مرز و حمل و نقل کالا باشد و از طرفی اساساً کالا، چه به صورت مواد اولیه و چه به صورت کالاهای تمام شده و نظایر آن می‌تواند موضوع قرارداد خرید و فروش بین المللی کالا قرار گیرند.

از مهم‌ترین و حرفه‌ای‌ترین اقداماتی که باید در مسیر پیشرفت کسب و کارتان انجام دهید این است که نمونه قرارداد خرید و فروش بین المللی کالا را حتماً تهیه کنید. به همین دلیل پیشنهاد می‌کنیم تا درخواست تنظیم این قرارداد را ثبت کنید تا قراردادی اختصاصی و متناسب با نیاز شما برایتان نوشته شود.

قرارداد کلید در دست Turn-Key

قرارداد کلید در دست مربوط به اعطای مسئولیت طراحی و اجرا به پیمانکار است و اوست که باید کار را برای بهره برداری با یک مبلغ و زمان ثابت انجام دهد. همچنین در این قرارداد کارفرما هیچگونه دخالتی در پروژه نکرده و در حقیقت هدف اصلی در این نوع قرارداد کاهش دخالت کارفرما در پروسه طراحی و ساخت است و کلیه اقدامات از طراحی تا اجرای پروژه بر عهده پیمانکار می‌باشد. در این نوع از قراردادها مسئولیت تمامی فعالیت‌های پروژه شامل طراحی، تامین تجهیزات، ساخت و راه اندازی بر عهده پیمانکار قرار گرفته و به عبارت دیگر کارفرما تمامی مسئولیت طراحی، تامین تجهیزات و ساخت پروژه را به یک پیمانکار داده و پیمانکار می‌باید کلیه تعهداتی که صراحتاً یا به حکم اوضاع و احوال قضیه و عرف قراردادی بر عهده گرفته است انجام دهد.

انعقاد قرارداد کلید در دست منحصر به حوزه یا موضوع خاصی نمی‌باشد و در تمامی حوزه‌ها امکان انعقاد و تحقق آن با اراده طرفین وجود دارد.

قرارداد احداث، بهره‌برداری، انتقال (BOT)

یکی از انواع قراردادهای بین‌المللی جذب سرمایه و تامین مالی، قرارداد احداث (ساخت)، بهره‌برداری، انتقال (واگذاری) (BOT) است که از ترکیب سه نوع رابطه قراردادی تشکیل شده است. در این نوع قراردادها یک طرف که اغلب دولت (کارفرما) است، برای استفاده از ظرفیت‌های اقتصادی، فناوری و زیربنایی بین‌المللی، اقدام به انعقاد قرارداد با شرکت‌های بزرگ و قدرتمند در زمینه‌های احداث و سرمایه‌گذاری می‌کند تا با جذب سرمایه و تکنولوژی به هدف کلان خود برسد. این هدف می‌تواند در حوزه‌های مهم و استراتژیک نظیر انرژی (ساخت نیروگاه‌ها و پالایشگاه‌های نفت و گاز)، توسعه شهری و سایر زیرساخت‌های حیاتی (مانند احداث بزرگراه‌ها، فرودگاه‌ها و سد‌ها) باشد.

می‌توان قراردادهای BOT را روشی برای راه‌اندازی پروژه‌های عظیم بدون تحمیل هزینه‌های گزاف بر کشورهای در حال توسعه دانست.

قراردادهای بیمه بین‌المللی

امروزه بیمه بین‌المللی بخش زیادی از فعالیت‌های بیمه‌ای را به خود اختصاص داده است. این گونه قراردادهای در راستای چگونگی پوشش بیمه‌ای در مقابل ریسک‌های مربوط به عملیات تجاری بین‌المللی منعقد می‌شوند. قرارداد بیمه زمانی وصف بین‌المللی می‌یابد که طرفین قرارداد فراتر از مرزهای یک کشور باشند. مثلاً بیمه‌گر و بیمه‌گزار در کشورهای مختلفی باشند و نیاز به انعقاد قراردادی در جهت بیمه کردن محموله کالای خود یا دیگر اشکال معاملات تجاری باشند. همچنین در صورتی که قسمتی یا تمام پول حاصل از چنین تجارتی از مرزهای بین‌المللی عبور کند بیمه بین‌المللی حاکم است. مهم‌ترین انواع قراردادهای بین‌المللی بیمه شامل قراردادهای بیمه بین‌المللی حمل و نقل وارداتی، حمل‌ونقل صادراتی، حمل و نقل دریایی، حمل و نقل زمینی و حمل و نقل دریایی می‌باشد.

یکی از مهم‌ترین و پرکاربردترین قراردادهای بیمه بین‌المللی، بیمه‌حمل و نقل بین‌المللی کالا است.

اگر شما هم نیاز به یک قرارداد کامل دارید که تمامی بندهای لازم را داشته باشد می‌توانید درخواست تنظیم نمونه قراردادهای لازم را ثبت کنید تا تجربه ده‌ها قرارداد شکست‌خورده را تجربه نکنید.

اصول مذاکره در انواع قراردادهای بین‌المللی

مهارت برقراری ارتباط کارآمد از مهارت‌های لازم برای هر فرد که مسئولیت مذاکره در قراردادهای بین‌المللی را دارد، بشمار می‌رود زیرا موفقیت یک مذاکره‌کننده بیش از هر چیز به توانایی او در برقراری ارتباط موثر با دیگران بستگی دارد. فرآیند مذاکره همواره تحت تاثیر انواع پارامترهای مختلفی از جمله محیط پیرامون می‌باشد؛ لذا نمی‌توان در مذاکرات، اصول خاص و چارچوب‌های یکسانی را استفاده نمود. به عبارتی دیگر هر جلسه مذاکره شرایط خاص خود را دارا می‌باشد که می‌بایست طرفین در مذاکرات خود، این عوامل را شناسایی نموده و استراتژی‌ها و روش‌های مناسب را جهت رسیدن به خواسته‌های خود انتخاب نمایند تا فضای مطلوب را مهیا ساخته و نهایتاً به اهداف خود دست یابند.

از جمله مراحل اصلی در اصول و فنون مذاکره در انواع قراردادهای بین‌المللی می‌توان به این مراحل اشاره کرد:

مرحله آماده‌سازی و برنامه‌ریزی

مرحله آغاز مذاکرات

مرحله آزمون و گمانه‌زنی

مرحله آغاز حرکت و امتیازگیری و امتیازدهی

مرحله نتیجه‌گیری و توافقات

مرحله بازنگری و ارزیابی مذاکرات

فصل چہارم

مفهوم داوری در معاملات تجاری بین‌المللی

مبحث اول - تعاریف و جایگاه داوری

بعضی حقوقدانان در تعریف و بیان مفهوم داوری معتقدند: «داوری، ارجاع اختلافات به شخص ثالث منتخب طرفین که از طریق صدور حکم داوری پس از استماع دعوایی که طرفین مطرح کرده‌اند، حل و فصل شود و داوری فنی است که هدف آن حل و فصل یک مسأله مربوط به روابط بین دو یا چند شخص است به وسیله یک یا چند شخص دیگر به نام داور یا داوران که اختیارات خود را از یک قرارداد خصوصی می‌گیرند و براساس آن قرارداد رأی می‌دهند بی‌آنکه دولت چنین وظیفه‌ای را به آنان محول کرده باشد.» بعضی دیگر از حقوقدانان بر این باورند که: «فصل خصومت، توسط غیرقاضی و بدون رعایت تشریفات رسمی رسیدگی، دعاوی داوری نامیده می‌شود.»

آنچه در این نوشتار مورد بحث واقع می‌شود داوری تجاری بین‌المللی می‌باشد و هیچ یک از تعاریف فوق‌الذکر تعریف جامع و دقیق از داوری تجاری بین‌المللی ارائه نمی‌دهد.

داوری مورد بحث، واجد دو ویژگی شاخص «تجاری» و «بین‌المللی» می‌باشد و با لحاظ این دو ویژگی، باید آن را اینگونه تعریف کرد: «داوری تجاری بین‌المللی عبارتست از شیوه حل و فصل یک موضوع مورد اختلاف مربوط به روابط تجاری بین‌المللی بین دو یا چند شخص توسط یک یا چند نفر دیگر بعنوان داور که اختیار و صلاحیت خود را از یک قرارداد خصوصی اخذ می‌کند.»

مبحث دوم - اقسام داوری

در این قسمت دو نوع داوری مورد بررسی قرار می‌گیرد:

۱ - داوری خاص (موردی) که در آن از هیچ سازمان یا نهادی برای انجام داوری تحت اداره و نظارت آن استفاده نمی‌شود و طرفین اختلاف با تشکیل یک داوری مخصوص به خود، قواعد رسیدگی آنرا مشخص و تعریف می‌کنند و پس از رسیدگی به موضوع اختلاف با صدور رأی داوری، داوری منحل می‌شود. بنابراین داوری خاص (موردی) جهت حل و فصل یک

ترافع و یک موضوع اختلافی خاص تشکیل می‌گردد و بعد از رسیدگی، مأموریت داوران که علی‌الاصول از جانب طرفین تعیین می‌گردند، خاتمه می‌یابد. به عنوان مثال: موضوع داوری بین ایران و آمریکا (دیوان داوری دعاوی ایران و ایالات متحده آمریکا) از جمله داوری‌های موردی بوده است.

۲ - داوری نهادی (سازمانی) که در آن از سازمان و تشکل ویژه‌ای برای انجام داوری بهره گرفته می‌شود یعنی تحت نظارت سازمان یا مؤسسه خاصی که به تسهیل امر داوری می‌پردازد، صورت می‌گیرد.

«داوری سازمانی پدیده‌ای ضروری برای مدیریت داوری است و چون از آیینی مناسب و مدیریتی سالم برخوردار است، می‌تواند در حل و فصل اختلافات تجاری نقش مؤثرتری ایفا کند. داوری سازمانی اصولاً در چارچوبی خاص و با ماهیتی قراردادی فعالیت می‌کند که در آن سازمان داوری، داور و اطراف دعوا در مقابل هم حقوق و تعهداتی دارند.»

داوری در تجارت بین‌المللی

تجارت بین‌المللی، سابقه‌ی طولانی دارد و ملتها از دیرباز برای برآوردن نیازها و دستیابی به کالا و خدمات، به مبادله خارجی پرداخته‌اند. تنظیم مقررات مختلف تجاری در سطح ملی، قراردادهای بین‌المللی را در معرض، مقررات مختلف و متعارض قرار می‌دهد. طرفین در قراردادهای تجاری بین‌المللی، همه جزئیات روابط خود را در قرارداد پیش‌بینی می‌نمایند. ولی بازم جلوگیری از بروز اختلافات تجاری ممکن نیست، راهکارهایی خاص برای رسیدگی به اختلافات تجاری بین‌المللی وجود دارد. هیچ‌کدام از طرفین حاضر نیستند، که حاکمیت محاکم کشور مقابل را بپذیرند، پس به سمت داوری تجاری متمایل می‌شوند.

موضوع داوری تجاری، رسیدگی به اختلافات اشخاص در موضوعات تجاری است. ارجاع امر به داوری و نیز رسیدگی داوران نسبت به اختلافات مرتبط با روابط تجاری بین‌المللی طرفین، اعم از خریدوفروش کالا و خدمات، حمل‌ونقل و غیره، مطابق مقررات قانون داوری تجاری بین‌المللی صورت می‌گیرد. قانون داوری تجاری بین‌المللی در صورتی داوری را بین‌المللی می‌داند، که به‌موجب قوانین ایران، یکی از طرفین در زمان انعقاد موافقت‌نامه

داوری، تبعه ایران نباشد. کلیه اشخاص دارای اهلیت و صلاحیت اقامه دعوا، اختیار مراجعه به داور برای حل و فصل اختلافات فعلی یا احتمالی آینده خویش را دارد.

در قانون داور تجاری بین‌المللی، رفع اختلافات بین طرفین، در خارج از دادگاه به وسیله شخص یا اشخاص حقیقی و حقوقی مرضی‌الطرفین یا انتصابی را داور تعریف نموده است. یکی از آثار داور بین‌المللی این است، که دادگاه‌های داخلی دولت‌ها باید از رسیدگی به اختلاف موضوع موافقت‌نامه داور خودداری نمایند. دخالت دادگاه، صرفاً می‌تواند مربوط به محل داور، تابعیت طرفین، اقامتگاه آن‌ها و قانون حاکم بر داور باشد. در جریان رسیدگی، هر دو طرف دعوا از حق دفاع برخوردارند و به‌طور مساوی با آن‌ها رفتار می‌شود. ابلاغ و اطلاع بایستی نسبت به طرفین به‌موقع صورت گیرد و داور یا داوران می‌بایست کاملاً بی‌طرف باشند که از جمله تضمینات هر دادرسی منصفانه‌ای می‌باشد. قانون حاکم بر قرارداد داور علی‌الاصول تابع قانون منتخب طرفین می‌باشد و قانون حاکم بر آیین داور در دیدگاه سنتی قانون مقرر داور بود، ولی طبق دیدگاه جدید، قانون منتخب طرفین بر آیین داور نیز حاکم می‌باشد. در حقوق داخلی ایران، اصل بر عدم تشریفات و رضایی بودن عقود از جمله قرارداد داور است، در حالی که قانون داور تجاری بین‌المللی به لزوم کتبی بودن قرارداد داور اشاره دارد.

مبحث سوم - سازمان‌های مهم و عمده داور

در عصر حاضر، نهاد داور نقش عمده‌ای در توسعه داور تجاری بین‌المللی ایفا می‌کند و بخش قابل توجهی از این داورها تحت نظارت سازمان‌های بین‌المللی می‌باشد.

در بررسی مؤسسات داور ملاحظه می‌شود اغلب این نهادها در چارچوب یکی از دو سیستم حقوقی یعنی حقوق نوشته و سیستم حقوقی عرفی (کامن لا) تأسیس و شکل گرفته‌اند. «دیوان داور بین‌المللی اتاق بازرگانی بین‌المللی و انجمن آمریکایی داور به ترتیب نمایندگی سازمان داور در کشورهای حقوق نوشته و کشورهای حقوق عرفی می‌باشند. البته قواعد داور آندو به اندازه کافی انعطاف دارد که مبادله و تطبیق موازین حقوق نوشته و حقوق عرفی را امکانپذیر سازد.»

در شرایط فعلی سازمان‌های فراوانی در سطح جهان اقدام به ارائه خدمات داوری در صورت بروز اختلافات ناشی از معاملات تجاری بین‌المللی می‌نمایند. از جمله: مؤسسه بزرگ داوری تحت عنوان «انجمن آمریکایی داوری» که در سال ۱۹۲۶ تأسیس شد که مؤسسه‌ای غیرانتفاعی و خصوصی می‌باشد و دفتر مرکزی آن در نیویورک قرار دارد. مؤسسه دیگر تحت عنوان «مرکز بین‌المللی حل و فصل اختلافات سرمایه‌گذاری (ایکسید)» که براساس کنوانسیون ۱۹۶۵ واشنگتن برای حل و فصل اختلافات سرمایه‌گذاری بین دولت‌ها و اتباع دول دیگر به عنوان یک مرکز و نهاد داوری تشکیل گردید. «مؤسسه داوری اتاق بازرگانی استکهلم» و «دیوان بین‌المللی لندن» از دیگر مؤسسات عده داوری می‌باشد. از مؤسسات داوری مهم منطقه‌ای می‌توان «مرکز داوری بین‌المللی سنگاپور یا سیاک (SIAC)» نام برد که از سال ۱۹۹۱ رسماً آغاز به کار کرده است.

شایان ذکر است بعضی از سازمانهای داوری جنبه تخصصی داشته و در رشته و زمینه خاصی فعالیت دارند. مانند: «داوری انجمن غله و غذا» «داوری انجمن روغن» و «داوری مرتبط به انجمن دلان برنج» که مرکز تمامی آنها در انگلیس (لندن) می‌باشد.

اتاق بازرگانی بین‌المللی

اتاق بازرگانی بین‌المللی یکی از بزرگ‌ترین و مهم‌ترین سازمانهای داوری در جهان است و نقش قابل توجهی در ترویج داوری در زمینه حل و فصل اختلافات بازرگانی بین‌المللی داشته است. این اتاق در سال ۱۹۱۹ تأسیس گردید و یک تشکل خصوصی و غیردولتی است و مقر آن در پاریس می‌باشد و «از آن زمان به بعد شهرت جهانی روزافزون خود در سایه تجربه و تخصصی که در جریان فیصله دادن بیش از ۸۰۰۰ دعوی در موضوعات مختلف تجارت بین‌المللی کسب کرده است».

«پیچیدگی (دعاوی) مبلغ مورد اختلاف، تعداد کشورهایی که به عنوان طرف‌های مورد اختلاف به دیوان اتاق بازرگانی بین‌المللی مراجعه نموده‌اند (بیش از ۹۰ کشور در سال) مقررات اتاق بازرگانی بین‌المللی به طور اختصاصی برای داوری‌ها در زمینه بین‌المللی طرح ریزی شده است. داوری‌های مزبور که هر ساله در بیشتر از ۲۵ کشور با زبانهای مختلف

برگزار می‌گردد، دربرگیرنده داورانی از ۵۰ ملیت متفاوت است که تقریباً تمامی نظام‌های حقوقی معتبر دنیا را شامل می‌شود.»

اتاق بازرگانی بین‌المللی دارای امکانات قابل توجهی برای انجام داوری تحت نظر خود و مرکب از دیوان داوری و دبیرخانه می‌باشد. همچنین این اتاق، قواعد داوری خاصی تدوین و تنظیم نموده است که بر داوری‌های تحت نظارت آن حاکم است.

«سازمان داوری اتاق بازرگانی بین‌المللی هیچ گونه مداخله حقوقی و قضایی در جریان داوری و رسیدگی به دعاوی ندارد و رأساً به دعاوی رسیدگی نمی‌کند بلکه انجام داوری، اداره جریان داوری و رسیدگی به دعاوی و بالاخره تصمیم‌گیری و صدور رأی در هر پرونده برعهده داور یا داورانی است که طرفین انتخاب و معرفی می‌کنند.»

«قواعد داوری اتاق مذکور اختیاراتی را به دیوان و دبیرخانه داده است تا بتواند در مواردی تصمیماتی را اتخاذ نماید که اعطای این اختیارات به آن جهت تأمین رسیدگی صحیح و اجرای قواعد داوری‌ای است که طرفین قبلاً آنرا پذیرفته‌اند و به آن ملزم گردیده‌اند.»

شرط نمونه داوری اتاق مذکور به طور معمول به کلیه متعاقدين قرارداد که بخواهند در قراردادهایشان به قواعد داوری اتاق بازرگانی بین‌المللی استناد نمایند، توصیه نموده که شرط ذیل را به عنوان شرط نمونه در قراردادهایشان درج کنند.

«کلیه اختلافاتی که در ارتباط با قرارداد حاضر پیش می‌آید، به طور قطع طبق مقررات سازش و اتاق بازرگانی بین‌المللی و توسط داور یا داورانی که مطابق مقررات مذکور تعیین می‌شوند، حل و فصل می‌شوند.»

کار دبیرخانه دیوان ارائه خدمات اداری و دفتری و پشتیبانی در دعاوی است که به داوری اتاق ارجاع می‌شود. در واقع، دبیرخانه رابط بین دیوان و طرفین و داوران با یکدیگر است.»

مهم‌ترین موارد و مصادیق مداخله و نظارت دیوان در جریان داوری عبارتند از: نصب داور در صورت عدم توافق طرفین و یا خودداری یکی از آنها در معرفی داور خود.

رسیدگی به ایراد و جرح داور.

تعیین هزینه‌های داوری.

مفهوم موافقت نامه داوری

اصل آزادی قراردادی به عنوان یک قاعده مبنایی و اصولی مورد قبول بیشتر نظامهای ملی قرار گرفته است. لذا براساس این قاعده کلی پذیرفته شده، کلیه اشخاص توانایی قانونی دارند اختلافات راجع به معاملات تجاری بین‌المللی خود را با تنظیم موافقت نامه داوری به داوری ارجاع نمایند.

قرارداد داوری را می‌توان به عنوان عقدی تلقی نمود که به موجب آن دو یا چند شخص متعهد می‌شوند که اختلاف و دعاوی خود که تجاری و بین‌المللی هستند را به قضاوت یک یا چند شخص غیر از دادگاههای دولتی رجوع نمایند.

اگرچه قواعد اتاق بازرگانی بین‌المللی بر لزوم وجود موافقت نامه داوری برای رسیدگی به اختلاف تحت مدیریت اتاق مذکور تأکید دارد، ولی همچون مقررات انسیترال تعریفی از آن ارائه ننموده است.

قانون نمونه در بند ۱ ماده ۷ چنین مقرر داشته است: «موافقت‌نامه داوری توافقی (قراردادی) است بین طرفین که به موجب آن، تمام یا بعضی اختلافات به وجود آمده در مورد یک رابطه حقوقی معین اعم از قراردادی یا غیرقراردادی یا اختلافاتی که ممکن است در ارتباط با آن رابطه حقوقی معین پیش آید، به داوری ارجاع شود.»

در قانون داوری ایران همچون قانون نمونه، (در بند ج ماده ۱) بیان داشته: «موافقت نامه داوری توافقی است بین طرفین که به موجب آن تمام یا بعضی از اختلافاتی که در مورد یک یا چند رابطه حقوقی معین اعم از قراردادی یا غیرقراردادی بوجود آمده یا ممکن است پیش آید، به داوری ارجاع می‌شود.»

بنا بر تعاریف مذکور، به موجب قانون داوری ایران و قانون نمونه، موافقت نامه داوری از لحاظ موضوع ممکن است تمام اختلافات راجع به یک یا چند رابطه حقوقی باشد یا بعضی از اختلافات راجع به آن. بدیهی است باید در موافقت نامه صراحتاً اختلاف موردنظر را مشخص نمایند تا ابهامی در مورد حدود صلاحیت داور پیش نیاید.

مبحث اول - اشکال مختلف انعقاد موافقت نامه داوری

۱ - طرفین معامله تجاری بین المللی طی شرطی، توافق بر ارجاع اختلاف به داوری می نمایند که این شرط امکان دارد به صورت یکی از شروط یا بندهای قرارداد اصلی باشد یا در ضمن سندی مستقل درج شود و قرارداد به مفاد آن ارجاع دهد و یا به صورت یک شرط به قرارداد پیوست شود.

۲ - طرفین قرارداد با تنظیم قرارداد داوری جداگانه، اختلاف مربوط به معامله تجاری را و یا ناشی از رابطه حقوقی اصلی را به داوری ارجاع می کنند.

۳ - ترکیبی از دو روش فوق الذکر، به طوری که طرفین می توانند طی شرطی توافق بر ارجاع اختلاف راجع به قرارداد بنمایند سپس به تنظیم قرارداد داوری جداگانه اقدام کنند.

مبحث دوم - ضرورت وجود موافقت نامه داوری

اولین شرط برای حل اختلاف ناشی از رابطه حقوقی (معاملات تجاری بین المللی) از طریق داوری، توافق قبلی طرفین بر این امر است. اگر قرارداد داوری که در حکم «قانون خصوصی» است موجود نباشد و یا باطل یا فسخ شود، داوری وجود نخواهد داشت. بنابراین برخلاف شیوه رسیدگی قضایی که احتیاجی به توافق قبلی طرفین مبنی بر ارجاع اختلاف به دادگاه ندارد و هر یک از طرفین می تواند با مراجعه به دادگاه تقاضای رسیدگی به اختلاف را بنماید، برای حل و فصل اختلاف از طریق داوری نیاز به توافق قبلی طرفین اختلاف می باشد و بجز در موارد استثنایی هیچ کس را نمی توان بدون رضایت او به پذیرش داوری وادار نمود.

به طور عموم تمامی مقررات داوری بر لزوم وجود موافقت نامه داوری برای شروع جریان داوری تأکید دارد و این موافقت نامه داوری فقط قراردادی بین متعاقدین است که در زمان

انعقاد، داور یکی از طرفین آن نیست و به تنهایی برای انجام داوری کافی نمی‌باشد. برای این امر، داور منتخب باید آن را قبول کند. هنگامی که انتخاب داور به اطلاع او رسید و وی آنرا پذیرفت، قرارداد داوری منعقد شده است.

مبحث سوم - استقلال شرط داوری

موافقت‌نامه داوری به صورت داوری و یا قرارداد داوری مستقل شکل می‌گیرد. در حالت اول، توافق بر داوری به عنوان جزئی از قرارداد اصلی است و رعایت آن برای طرفین قرارداد الزامی است. قرارداد داوری مستقل راجع به رابطه حقوقی قراردادی معمولاً در جایی واقع می‌شود که طرفین در ضمن قراردادهای مورد اختلاف شرط داوری ننموده و یا جزئیات آنرا مشخص نکرده‌اند و یا می‌خواهند ترتیب دیگری غیر از آنچه قبلاً توافق شده است، اتخاذ کنند.

اکثر داوری‌های تجاری بین‌المللی براساس شرط داوری ضمن قرارداد شکل می‌گیرد. شرط مزبور متضمن این نکته است که طرفین، توافق بر ارجاع اختلافشان به داوری نموده‌اند.

بند اول: قرارداد داوری

قرارداد داوری محور اصلی مباحث مربوط به داوری است به موجب قرارداد داوری است که داورها مجاز میشوند به اختلاف رسیدگی و رأی صادر نمایند. این قرارداد همچنین محدود صلاحیت داورها را مشخص می‌کند. این قرارداد ممکن است به صورت یک قرارداد مستقل و یا شرط ضمن عقد مورد توافق طرفین قرار گیرد.

هر قرارداد داوری باید حداقل مشتمل بر توافق طرفین به ارجاع اختلاف به داوری باشد، جزئیات بیشتر در مورد آیین داوری، تعداد داورین، محل داوری، زبان داوری، اجرای رأی داوری و امثال آن به نظر طرفین بستگی دارد و الزامی نیست. همین که طرفین توافق نمایند اختلاف از طریق ارجاع به داوری حل و فصل گردد، فرایند داوری میتواند آغاز شود. جزئیات مربوط به داوری بر اساس قانون حاکم به داوری تعیین خواهد شد. با وجود این، در بسیاری از موارد طرفین علاوه بر اصل داوری، نسبت به جزئیات مهم دیگری از قبیل تعداد داورها، محل داوری و مقررات اختیاری ناظر به داوری، توافق میکنند. در این قسمت،

بر اساس قانون داوری تجاری بین المللی ایران مصوب ۱۳۷۶، مواردی که باید در قرارداد داوری مد نظر قرار گیرد بیان می‌گردد.

این موارد شامل شرایط لازم قبل از انعقاد قرارداد داوری، شکل و فرمت قرارداد داوری، و مندرجات قرارداد داوری است.

بند دوم: شرایط لازم قبل از تنظیم قرارداد داوری

برای اینکه قرارداد داوری در ایران معتبر تلقی شود، طرفین قرارداد باید برای ارجاع دعوی، به داوری اهلیت داشته باشند. بند ۲ ماده ۲ قانون داوری تجاری بین المللی مقرر می‌دارد: «کلیه اشخاصی که اهلیت اقامه دعوا دارند میتوانند داوری اختلافات تجاری بین المللی خود را اعم از اینکه در مراجع قضایی طرح شده یا نشده باشد و در صورت طرح در هر مرحله که باشد با تراضی طبق مقررات این قانون به داوری ارجاع کنند. چنانچه بعداً مشخص شود که یکی از طرفین قرارداد داوری فاقد اهلیت بوده است، قرارداد داوری به حکم دادگاه باطل می‌شود (بند ۱ الف ماده ۳۳ قانون داوری تجاری بین المللی)

علاوه بر آن، در مورد شرکتها و مؤسساتی که دارای شخصیت حقوقی مستقل هستند، ارجاع کننده اختلاف به داوری باید سمت لازم را برای این مقصود داشته باشد. نکته دیگری که باید قبل از تنظیم قرارداد داوری مورد توجه قرار گیرد این است که موضوعاتی که ممکن است به داوری ارجاع داده شود که طبق مقررات ایران از طریق داوری قابل حل و فصل باشد. بند ۱ ماده ۳۴ قانون داوری تجاری بین المللی ایران مقرر می‌دارد: «در مورد زیر رأی داور اساساً باطل غیرقابل اجراء است: ۱) در صورتی که موضوع اصلی اختلاف به موجب قوانین ایران قابل حل و فصل از طریق داوری نباشد و...»

طبق ماده ۶۷۵ آیین دادرسی مدنی دعوی ورشکستگی و دعاوی راجع به اصل نکاح، طلاق، فسخ نکاح و نسب قابل ارجاع به داوری نیستند در بعضی از کشورها دعاوی راجع به تضمین رقابت آزاد تجاری و دعاوی مربوط به مالکیت‌های صنعتی از جمله مواردی است که غیرقابل ارجاع به داوری هستند.

در ایران مشکل دیگری وجود دارد که مربوط به دولت و شرکتها و سازمانهای دولتی است که در ارجاع اختلافات خود به داوری محدودیت دارند. اصل ۱۳۹ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، محدودیتهایی برای ارجاع دعاوی دولتی توسط سازمانهای عمومی و شرکتهای دولتی مقرر داشته است. اصل ۱۳۹ مقرر میدارد: «صلح دعاوی راجع به اموال عمومی و دولتی یا ارجاع آن به داوری در هر مورد موکول به تصویب هیات وزیران است و باید به اطلاع مجلس برسد. در مواردی که طرف دعوی خارجی باشد و در موارد مهم داخلی بای به تصویب مجلس برسد. موارد مهم را قانون تعیین میکند».

بند سوم: شکل و فرمت قرارداد داوری

قرارداد داوری باید مکتوب باشد طبق ماده ۷ قانون داوری تجاری بین المللی، «موافقتنامه داوری باید طی سندی به امضای طرفین رسیده باشد یا مبادله نامه تکلس تلگرام یا نظایر آنها بر وجود موافقتنامه مزبور دلالت کند یا یکی از طرفین طی مبادله درخواست یا دفاعیه وجود آن را ادعا کند و طرف دیگر عملاً آنرا قبول نماید». این ماده ترجمه نه چندان کاملی از بند ۲ است در قانون نمونه ابتدا ۱ ماده ۷ «قانون نمونه آنستیرال در مورد داوری تجاری بین المللی» کتبی بودن قرارداد تصریح شده و سپس مصادیقی را بیان کرده که کتبی بودن شامل آنها نیز میشود. مثل تلکس، تلگرام و غیره.

هر چند ماده ۷ قانون داوری تجاری بین المللی ایران به کتبی بودن قرارداد داوری تصریح نکرده است، ولی به نظر میرسد که یکی از شرایط صحت قرارداد داوری قابل ثبت و ضبط بودن است و قرارداد داوری شفاهی و یا قراردادی که از طریق تلفن واقع شده است کافی نیست.

توافق بر داوری معمولاً به صورت شرط ضمن عقد و یا در یک قرارداد مستقل منعقد میشود. در صورت اول، طرفین در ضمن قرارداد اصلی ارجاع به داوری را به عنوان یکی از شروط ضمن عقد تنظیم میکنند تا بر اساس آن کلیه اختلافات خود را به داوری ارجاع کنند. در این صورت، توافق بر داوری بخشی از قرارداد اصلی را تشکیل داده و همانند بقیه شروط قرارداد، رعایت آن الزامی خواهد بود. امروزه بیشتر قراردادهای تجاری بین المللی حاوی

شرط ارجاع به داوری است که یکی از بندهای قرارداد اصلی را تشکیل میدهد. در صورت اخیر که قرارداد داوری نه در ضمن یک قرارداد اصلی بلکه خود مستقلاً تنظیم میشود، معمولاً در جایی واقع میشود که طرفین در ضمن قرارداد مورد اختلاف شرط داوری درج نکرده باشند و یا جزئیات آنرا مشخص نکرده‌اند و یا میخواهند ترتیب دیگری غیر از آنچه قبلاً توافق شده است اتخاذ کنند. داوری بین ایران و ایالات متحده امریکا از این قبیل قراردادهای داوری مستقل هستند.

در رابطه با توافقه‌های داوری نوع اول که ضمن عقد اصلی شرط شده‌اند، اشکالی مطرح است که چنانچه قرارداد اصلی باطل باشند و یا توسط یکی از طرفین بطلان آن ادعا شده باشد، آیا توافق بر داوری که بخشی از آن قرارداد اصلی است چه حکمی پیدا میکند؟ آیا در این موارد داورها میتوانند به اختلاف رسیدگی کنند؟ طبق یک نظریه که بیشتر به تحلیل‌های منطقی تکیه میکند. مشروعیت توافق بر داوری ناشی از قرارداد اصلی است و چنانچه قرارداد اصلی به دلیلی باطل باشد، برای دخالت داوران وجود نخواهد داشت. نظریه دوم - که بیشتر به مسائل عملی و نیازهای تجاری توجه دارد. معتقد است که توافق بر داوری مستقل از قرارداد اصلی تلقی میشود، حتی اگر در ضمن یک قرارداد عنوان شده باشد. بنابراین طبق این نظریه داوران میتوانند بطلان قرارداد اصلی را اعلان نمایند بدون اینکه صلاحیت و مشروعیت خود را تلقی کنند.

قانون داوری تجاری بین المللی ایران، به اقتباس از قانون نمونه آنسیترال به این بحث نظری پایان داده و نظریه دوم مبنی بر قابل تجزیه بودن شرط داوری از قرارداد اصلی را صراحتاً قبول کرده است. بند ۱ ماده ۱۶ قانون داوری تجاری بین المللی ایران مقرر میدارد «داور» میتواند در مورد صلاحیت خود و همچنین درباره وجود و یا اعتبار موافقتنامه داوری اتخاذ تصمیم کند. شرط داوری که به صورت جزئی از یک قرارداد باشد از نظر اجرای این قانون به عنوان موافقتنامه‌های مستقل تلقی میشود. تصمیم «داور» در خصوص بطلان و ملغی اثر بودن قرارداد فی نفسه به منزله عدم اعتبار شرط داوری مندرج در قرارداد نخواهد بود. چنانکه در بند ج ماده ۱ قانون داوری تجاری بین المللی ایران، تصریح شده است: موافقتنامه داوری ممکن است به صورت شرط داوری در قرارداد و یا به صورت قرارداد جداگانه باشد.

اشکال سرایت بطلان قرارداد اصلی به شرط داوری نیز با استقلال بخشیدن به شرط داوری از بین می‌رود و داورها می‌توانند قرارداد را باطل اعلام کنند، بدون اینکه از این جهت به توافق داوری ضمن آنپ خللی وارد شد. بنابراین طرفین بدون هیچ گونه فرقی ممکن است به صورت شرط ضمن عقد و یا ارجاع به داوری را در قرارداد جداگانه بپذیرند. تنها نکته ای که در قراردادهای مستقل باید در نظر گرفته شود این است که ارتباط قرارداد داوری با اختلافات و قراردادهای اصلی باید به طور واضحی در قرارداد داوری بیان شود، در غیر این صورت خطر این ادعا بعدا وجود دارد که قرارداد داوری مزبور مرتبط با دعوی معینی نیست. مثلا در قرارداد داوری بین ایران و امریکا همواره این یک بحث بوده که آیا فلان دعوی مشمول قرارداد داوری مزبور بوده است.

بند چهارم: محتوی قرارداد داوری

اولین مسأله مهم که باید در قرارداد داوری بیان شود، موضوع داوری است اختلافات و دعاوی که از یک قرارداد ناشی می‌شود ممکن است متعدد باشند. اینکه همه این اختلافات و دعاوی و یا بخشی از آنها موضوع داوری است، به عبارت و اصطلاحاتی وابسته می‌باشد که در قرارداد داوری به کار رفته است. قرارداد داوری ممکن است به طور بسیار گسترده کلیه اختلافات و دعاوی ناشی از قرارداد را بپوشاند و یا دعوی خاصی را به داوری ارجاع کند.

طبق بند «ه» ماده ۳۳ قانون داوری تجاری بین المللی، در صورتی که داوران خارج از حدود اختیارات و یا خارج از موضوع داوری رأی دهند، رأی صادره قابل ابطال است بنابراین یک نکته مهم و اساسی در تنظیم قرارداد داوری تعیین دقیق اختیارات داوران و موضوع داوری است به عنوان مثال چنانچه در یک قرارداد طرفین توافق کنند که هرگونه اختلاف ناشی از قرارداد به داوری ارجاع شود، ممکن است دادگاه ایرانی با تفسیر مضیق از شرط داوری اختلاف در ایجاد قرارداد و یا صحت قرارداد را ناشی از قرارداد تلقی نکرده و رأی داور را در این موارد خارج از موضوع داوری قلمداد کند.

در حالی که اگر در قرارداد شرط شود که کلیه اختلافات مرتبط با قرارداد به داوری ارجاع شود، این تعبیر گسترده تر خواهد شد برای رفع این معضل سازمانهای داوری بین المللی

مانند دآنسیترال و اتاق بازرگانی بین المللی، معمولاً عبارت استاندارد را تنظیم کرده و به افراد سفارش می‌کنند که قرارداد خود بگنجانند.

دومین نکته هم در قرارداد داوری، تعیین داوران و آیین رسیدگی است پس از تعیین موضوع داوری مطلب دیگری که باید در مورد آنها تصمیم‌گیری شود این است که آیا طرفین میخواهند یک «داوری موردی» ایجاد کرده و یا از «داوری سازمانی» استفاده کنند. در داوری موردی طرفین باید بسیاری از جزئیات مربوط به داوری و شیوه رسیدگی را پیشبینی کنند یا از مقررات از قبل تعیین شده مثل «مقررات داوری «آنسیترال» استفاده کنند در داوری سازمانی، جزئیات مربوط به داوری و شیوه رسیدگی در مقررات سازمان مورد ارجاع مثل «مقررات داوری اتاق بازرگانی بین المللی» مقرر شده است.

استفاده از روش داوری سازمانی، معمولاً بر داوری موردی ترجیح دارد زیرا لازم نیست.

طرفین در مورد جزئیات داوری با یکدیگر مذاکره کرده و به توافق برسند. در داوری موردی توافق بر جزئیات همیشه با این خطر روبه روست که طرفین مطالبی را به اشتباه پیش بینی کنند و یا مقررات پیش بینی شده مبهم باشند و یا مطالب مهمی از یاد بروند. در داوری سازمانی همه جزئیات از قبل توسط سازمانهای حرفه ای و یا بین المللی با حضور کارشناسان و حقوقدانان برجسته تنظیم شده و بیشتر حافظ منافع طرفین است.

قانون داوری تجاری بین المللی ایران، اصولاً به طرفین این اختیار را داده که نوع داوری را تعیین کرده و در مورد آیین رسیدگی قانون حاکم بر داوری، تعداد داوران، محل داوری،

زبان داوری، حل و فصل دعوی بر اساس عدل و انصاف و غیره اتخاذ تصمیم کنند. تنها فرقی که بین داوری موردی و داوری سازمانی وجود دارد مرتبط به جزئیات رسیدگی است که در داوری سازمانی از قبل پیش بینی شده و در داوری موردی باید توسط طرفین مورد به مورد مطرح و نسبت به آنها توافق شود. با وجود اختیاراتی که قانون داوری تجاری بین المللی به طرفین در مورد تعیین هیأت داوران و شیوه رسیدگی به طرفین داده است، محدودیت هایی را نیز در بعضی موارد برقرار نموده است که رعایت آنها در هر حال الزامی است برای اینکه قرارداد داوری ابلاغ اوراق و اخطاریه ها مطلب دیگری است که ممکن است در قرارداد داوری

پیش بینی شود در صورتی که طرفین راجع به نحوه داوری اعم از موردی و سازمانی بتوانند از امتیازات قانون داوری تجاری بین المللی بهره مند شود، در تنظیم قرارداد داوری نکاتی به شرح زیر باید رعایت شوند:

طبق بند ۱ ماده ۱۱ قانون داوری تجاری بین المللی، چنانچه یک طرف قرارداد ایرانی باشد و طرفین بخواهند دعاوی آینده را به داوری ارجاع کنند، طرف ایرانی حق ندارد که داور یا اگر طرفین ۱ داورانی انتخاب کند که تابعیت آنها با تابعیت طرف یا اطراف دیگر یکسان باشد. مصمم باشند تا افراد معینی را در قرارداد داوری به عنوان داور تعیین کنند این احتمال را باید در نظر بگیرند که داورها نتوانند یا نخواهند به اختلاف رسیدگی کنند. طبق بند ۵ قانون داوری تجاری بین المللی، چنانچه طرفین اشخاص معینی را برای داوری انتخاب کنند و داوران نخواهند یا نتوانند به عنوان داور رسیدگی کنند قرارداد داوری ملغی الاثر خواهد شد؛ مگر طرفین برای تعیین داوران جدید تراضی کنند. بنابراین برای اجتناب از این نتیجه ناخوشایند، قرارداد داوری میتواند بدون تعیین مشخص داوران تنظیم شده و یا مکانیسمی برای تعیین داوران جدید در صورتی که داوران منتخب نخواهند و یا نتوانند به اختلاف رسیدگی کنند، برقرار شود.

چنانچه طرفین در مورد ترکیب هیأت داوران، چگونگی انتخاب آنها و آیین رسیدگی توافق نکرده باشند، قرارداد داوری صحیح است ولی روند داوری باید بر اساس مقررات مندرج در قانون داوری تجاری بین المللی صورت گیرد

عدم رعایت مقررات مزبور باعث خواهد شد تا رأی صادره قابل ابطال تلقی شود ماده ۱۹ قانون داوری تجاری بین المللی مقرر می‌دارد:

۱ (طرفین میتوانند به شرط رعایت مقررات آمره این قانون در مورد آیین رسیدگی توافق نمایند.

۲ (در صورت نبودن چنین توافقی داور با رعایت مقررات این قانون داوری را به نحو مقتضی اداره و تصدی مینماید تشخیص ارتباط موضوعیت و ارزش هرگونه دلیل بر عهده «داور» است.

نحوه ابلاغ اوراق و اخطاریهها مطلب دیگری است که ممکن است در قرارداد داوری پیش‌بینی شود. در صورتی که طرفین راجع به نحوه و مرجع ابلاغ داوری توافق نکرده باشند، در داوری سازمانی بر اساس مقررات آن داوری خواهد بود در داوری موردی «داور» میتواند راساً نحوه و مرجع ابلاغ را مشخص کند. متقاضی داوری باید درخواست ارجاع را از طریق نامه سفارشی دوقبضه پیام تصویری تلکس و تلگرام و نظایر آن برای طرف دیگر ارسال دارد.

درخواست تصویری تلکس و تلگرام و نظایر آن برای طرف دیگر ارسال دارد درخواست مزبور وقتی ابلاغ محسوب میشود که وصول آن به مخاطب محرز باشد، مخاطب بر طبق مفاد درخواست اقدامی کرده باشد، و یا مخاطب نفیاً یا اثباتاً پاسخ مقتضی داده باشد (بند ج ماده ۳ قانون داوری تجاری بین المللی) این یوه ابلاغ ممکن است در عمل مشکلات زیادی را برای یکی از طرفین به وجود آورد، زیرا طبق قانون داوری تجاری بین المللی شروع داوری منوط به تحقق ابلاغ منحصر به تحقق یکی از موارد فوق دانسته شده است بنابراین یک طرف ممکن است آدرس یا محل اقامت خود را تغییر دهد و هیچ عکس‌العملی در قبال درخواست داوری نشان ندهد تا داوری شروع نشود. بنابراین چنانچه طرفین این شیوه ابلاغ را مناسب نمیدانند. باید در قرارداد خود به نحوی دیگر توافق کنند والا در صورت سکوت این مقررات باید در ابلاغ رعایت شود و عدم رعایت آنها موجب ابطال رأی خواهد شد (بند ج ماده ۳۳ قانون داوری تجاری بین المللی).

در صورتی که طرفین توافق خاصی نداشته باشند، داوری در زمانی شروع می‌شود که درخواست داوری مطابق بند بالا به طرف دیگر ابلاغ شده باشد داوری از این جهت ساکت باشد درخواست داوری حتماً باید حاوی درخواست ارجاع اختلاف به داوری، نام و نشانی طرفین، بیان ادعا و خواسته آن و شرط چگونگی انتخاب آنها، بیان موافقتنامهها و قراردادهایی که موجب بروز اختلاف شده است در درخواست داوری اختیاری است (بند ب ماده ۴ قانون داوری تجاری بین المللی).

در قانون داوری تجاری بین المللی ایران، در مورد تعداد داوران و فرد بودن آن تصریحی وجود ندارد، ولی نانه طرفین در مورد تعداد دوران توافق نکنند هیأت داوران از سه نفر تشکیل خواهد شد. نحوه تعیین داوران به توافق طرفین بستگی دارد. آنچه در مورد تعیین

داوران قرارداد ساکت باشد، طبق بد ۲ ماده ۱۱ هر کدام از طرفین یک داور انتخاب میکند و این دو داور سر داور را تعیین میکنند. در صورتی که ظرف سی روز یکی از طرفین نتواند و یا نخواهد داور خود را معرفی کند و یا داورهای منتخب نتوانند ظرف مدت مزبور سر داور را انتخاب کنند دادگاه عمومی صالح، داور یا داوران و یا سردار را تعیین می کند.

شیوه جرح داوران ممکن است در قرارداد داوری پیشبینی شود. نامه طرفین در مورد شیوه جرح داوران ممکن است در قرارداد توافق نکرده باشند، طرفی که قصد جرح داور را دارد باید ظرف ۱۵ روز از تاریخ اطلاع از تشکیل داوری یا اطلاع از هرگونه اوضاع و احوال موجهه جرح، دلایل جرح را طی لایحه‌های به «داور» اعلام کند. در صورتی که جرح مورد قبول «داور» قرار نگیرد طرف ذی نفع میتواند رسیدگی به جرح را از دادگاه عمومی صالح درخواست کند(ماده ۱۳ قانون داوری تجاری بین المللی).

در اموری که نیاز به تعیین تکلیف فوری دارد، طرفین ممکن است ترتیبات خاصی را در قرارداد داوری مقرر نماید. آنچه طرفین به صورت دیگری توافق کرده باشند، داوران می توانند در اموری که محتاج تعیین تکلیف فوری است به تقاضای هر کدام از طرفین دستور موقت صادر کنند(ماده ۱۷ قانون داوری تجاری بین المللی). طرفین میتوانند به تراضی، محل داوری را کشور خاصی تعیین کنند. محل داوری از این جهت اهمیت دارد که محل صدور رأی را مشخص میکند. در صورتی که طرفین محل خاصی را برای داوری مشخص نکرده باشند و نتوانند در مورد محل توافق کنند، محل داوری توسط داوران با توجه به اوضاع و احوال دعوی و سهولت دسترسی طرفین تعیین میشود(ماده ۲۰ قانون داوری تجاری بین المللی). زبان داوری برای رسیدگی و تبادل لوایح معمولاً مورد توافق قرار میگیرد. چنانچه طرفین در مورد زبان و یا زبانهای مورد استفاده در داوری توافق کرده باشند این امر توسط داوران تعیین میگردد(۲۰ قانون داوری تجاری بین المللی) در صورتی که طرفین در قرارداد داوری توافق خاصی کرده باشند، موضوع و نکات مورد اختلاف، خواسته، میزان خسارات و دلایل آن باید ظرف مهلتی که داوران مشخص میکنند بیان شود.

همین دفاعیه باید در مهلت معین شده ارسال شود. بنابراین طرفین ممکن است لازم بدانند که از قبل یک فرجه زمانی خاصی را برای دادخواست یا دفاعیه مقرر دارند. آنچه در قرارداد

داوری دادخواست یا دفاعیه را در طول رسیدگی اصلاح و یا تکمیل کند. آنچه در قرارداد ترتیب دیگری در نظر گرفته نشده باشد، تشخیص لزوم تشکیل جلسه برای ارائه ادله و دیگر توضیحات برعهده «داور» است. ولی در صورتی که یکی از طرفین در وقت مناسب درخواست تشکیل چنین جلسهای بنماید، تشکیل آن الزامی خواهد بود. آنچه طرفین به این شیوه ناراضی هستند باید در قرارداد داوری شیوه دیگری انتخاب شود.

داوران طبق قواعد حقوقی که طرفین در ماهیت اختلاف برگزیده‌اند، اتخاذ تصمیم میکنند. در صورتی که طرفین قانون حاکم را انتخاب کرده باشند داوران براساس قواعد حل تعارض، قانون مناسب را اعمال میکنند. داوران حق ندارند بر اساس «عدل و انصاف» و یا به صورت «کدخدا منشانه» اتخاذ تصمیم کنند، مگر اینکه طرفین صریحاً به داوران نین مجوزی داده باشند. بنابراین چنانچه طرفین تمایل داشته باشند تا دعوی آنها براساس عدل و انصاف و یا از طریق کدخدا منشانه حل و فصل شود باید حتماً در قرارداد عنوان شود و یا بعداً طرفین در مورد آن توافق کنند(بند ۳ ماده ۲۷ قانون داوری تجاری بین المللی). گروه داوران براساس اکثریت اتخاذ تصمیم میکند. طرفین به این شیوه ناراضی بوده و یا بخواهند بر ای یک داور حق وتو قرار دهند بید در قرارداد داوری بر آن توافق کنند. عدم وجود چنین توافقی به منزله پذیرش تصمیم، بر مبنای نظر اکثریت خواهد بود(ماده ۲۹ قانون داوری تجاری بین المللی).

بخش دوم: شناسایی و اجرای رأی داوران از آنجا که رأی داوری به خودی خود قابلیت اجرایی ندارد، بنابراین رأی مزبور باید جهت اجرا به یک دادگاه ملی ارجاع شود. دادگاه مزبور باید ضمن شناسایی رأی داوری، دستور اجرای رأی را صادر نماید. چنانچه دادگاه از شناسایی و اجرای رأی داوری خودداری کند، ارزش داوری تا حدی که طرفین حاضر شوند داوطلبانه به مفاد آن عمل کنند، افول مینماید.

تقویت جایگاه داوری در حل و فصل اختلافات تجاری بین المللی، مستلزم شناسایی و دستور به اجرای رأی داوری در دادگاههای ملی است. از آنجا که دادگاهها ممکن است به دلایل گوناگونی از اجرای رأی داوری اجتناب کنند، یا آن را نقض نمایند، یا به نحو دیگری در آن تجدید نظر نماید، تلاشهای زیادی در سطح ملی و بین المللی انجام شده که این

دخالتها و ممانعتها به حداقل برسد. در سطح ملی، تصویب قوانین داوری تجاری بین المللی یا اصلاح قوانین موجود و در سطح بین المللی تصویب و الحاق کشورهای گوناگون به کنوانسیون شناسایی و اجرای آرای داوری باعث تقویت جایگاه داور شده است. در این قسمت، ابتدا اجرای آرای داوری صادره در ایران و سپس اجرای آرای داوری خارجی در ایران یا هر کشور دیگر عضو کنوانسیون نیویورک بررسی می شود.

بند اول: اجرای آرای داوری ایرانی نحوه اجرای آرای داوری که به موجب قانون داوری تجاری بین المللی در ایران صادر شده در ماده ۳۵ آن قانون بیان شده است. به موجب ماده ۳۵، به استثنای موارد مندرج در مواد ۳۳ و ۳۴، آرای داوری که مطابق با مقررات قانون مزبور صادر شود، قطعی و پس از ابلاغ رأی لازم الاجراست. مواد ۳۳ و ۳۴ مواردی را مطرح میکنند که رأی داوری باطل یا قابل ابطال است.

البته در قانون داوری تجاری بین المللی بین تقاضای ابطال یک رأی و تقاضای شناسایی و یا اجرای رأی خلط شده است. رأیی در ایران قابل ابطال است که در سرزمین ایران و تحت قانون داوری تجاری بین المللی انجام شده است. برای ابطال رأی زمان مشخصی در قانون مقرر شده است و آنچه ذی نفع در آن مهلت به رأی اعتراض نکند، رأی دیگر قابل ابطال نیست در حالی که شناسایی و اجرا ممکن است مدتها بعد انجام گردد.

مواد ۳۳ و ۳۴ به دادگاه اجازه میدهد که از اجرای رأی داوری خودداری کند و یا حتی نسبت به ابطال آن اقدام نماید. ماده ۳۴ مواردی را مطرح میکند که رأی داوری راساً باطل و غیر قابل اجراست. از ظاهر این ماده چنین استنباط میشود که حتی اگر محکوم علیه نیز به آن استناد نکنند، دادگاه میتواند راساً نسبت به بطلان رأی داوری اقدام کند. این ماده آشکارا از اصول و استانداردهای مربوط به داوری عدول کرده است و دخالت دادگاه را حتی در صورت عدم اعتراض یکی از طرفین تجویز کرده است. ماده ۳۴ رأی داوری را در ۳ بند، راساً باطل اعلام داشته است که در واقع ۶ مورد است. مورد اول جایی است که موضوع اصلی اختلاف به موجب قوانین ایران قابل حل و فصل از طریق یادآوری نباشد. مثلاً دعوی مربوط به ورشکستگی قابل ارجاع به داور نیست؛ بنابراین اگر رأی داوری در مورد ورشکستگی باشد، دادگاه میتواند راساً از اجرای رأی خودداری و به بطلان رأی حکم دهد. همین اگر

مفاد رأی مخالف با نظم عمومی یا اخلاق حسنه کشور و یا فواید آمره قانون داوری تجاری بین المللی ایران باشد، رأی راساً باطل است. با اینکه بیشتر مقررات قانون داوری تجاری بین المللی تکمیلی است، ولی برخی از مقررات آن امری است، مثل بند ۱ ماده ۱۱ قانون که به موجب آن قبل از بروز اختلاف طرفین از انتخاب داوری که با طرف دیگر دعوی دارای تابعیت واحدی باشد منع شده‌اند. این بند شامل سه مورد یعنی مخالفت با نظم عمومی، اخلاق حسنه و قوانین آمره قانون داوری است. مورد آخر جایی است که رأی داوری در خصوص اموال غیر منقول واقع در ایران صادر شده باشد و این رأی با قوانین آمره جمهوری اسلامی ایران و یا با مفاد ساد رسمی معتبر معارض باشد، مگر آنکه در مورد اخیر «داور» حق سازش داشته باشد. این بند نیز عملاً شامل دومورد یعنی مخالفت با قوانین آمره ایران و مفاد اسناد رسمی معتبر است.

در ماده ۳۳ قانون داوری تجاری ایران به موارد متعددی اشاره شده است که یک از طرفین میتواند با استناد به آن از دادگاه ابطال رأی داوری را درخواست کند. در آن ماده امکان اعتراض به رأی داوری برای هر دو طرف پیش بینی شده است، در حالی که منطقی بود که امکان اعتراض تنها برای طرفی پیش بینی میشد که علیه وی تقاضای اجرای حکم به عمل آمده است. به موجب بند الف این ماده، چنانچه یکی از طرفین قرارداد داوری فاقد اهلیت باشند، دادگاه میتواند به تقاضای هر کدام از طرفین نسبت به ابطال رأی داوری اقدام کند. از آنجا که اهلیت جزء احوال شخصیه محسوب میشود، اهلیت به موجب قانون متبوع فرد تشخیص دهد میشود (مواد ۶ و ۷ قانون مدنی) دلیل دومی که به استناد آن یکی از طرفین می تواند درخواست ابطال رأی داور را از دادگاه مطرح کند، عدم اعتبار قرارداد داوری است.

برای تشخیص معتبر یا غیر معتبر بودن قرارداد داوری ابتدا به قانونی رجوع میشود که توسط طرفین بر قرارداد داوری حاکم شده است. چنانچه طرفین نسبت به قانون حاکم سکوت کرده باشند، قرارداد مزبور نباید مخالف صریح قانون ایران باشد. این دیدگاه موافق با ماده ۱۰ قانون مدنی است که قراردادهای خصوصی را در صورتی که مخالف صریح قانون نباشد نافذ می داند.

در بند ج ماده ۳۳، به عدم رعایت مقررات قانون مزبور درخصوص ابلاغ اخطاریه ها، معین داور یا درخواست داوری اشاره شده است که به طرف دیگر اجازه میدهد که ابطال رأی را تقاضا کند. این بند درصدد تضمین حقوق محکوم علیه در انتخاب داور، ارائه دلایل و حضور در جلسات رسیدگی است. عدم توجه به توافق طرفین در خصوص تعیین داور، ارائه دلایل و حضور در جلسات رسیدگی است. عدم توجه به توافق طرفین درخصوص تعیین داور یا درخواست داوری از دیگر مواردی است که برای محکوم علیه امکان اعتراض را مقرر کرده است.

بهتر بود که در این بند نیز شبیه بند «و» قید میشد که ابلاغ اخطاریهها، تعیین داور یا داوران است داوری مطابق قرارداد داوری نباشد یا در صورت سکوت و یا عدم وجود قرارداد داوری، مخالف قواعد مندرج در این قانون باشد. شایان ذکر است که در بند «و» این ماده موردی مقرر شده است که هیأت داوری برخلاف قرارداد داوری و در صورت سکوت قرارداد خالف قانون تشکیل شده باشد. در این صورت حکوم علیه می تواند ابطال رأی داوری را تقاضا کند. بند د ماده ۳۳ به واردی اشاره دارد که درخواست کننده ابطال به دلایلی خارج از اختیار او توانسته دلایل ومدارک خود را ارائه نماید. با توجه به اینکه قانونگذار عدم ابلاغ اخطاریه را در بند قبلی از موارد تقاضای بطلان برشمرد، پیش بینی این بند کلی میتواند به ثبات رأی داوری آسیب بزند. مثلاً گم شدن یا سرقت دلایل ومدارک و امثال آن نمیتواند واقعاً مجوزی برای بطلان رأی داوری محسوب شود. همین اشکال در بند ط این قانون نیز وجود دارد. به موجب این بند، چنانچه پس از صدور رأی داوری، مدارکی یافت شود که دلیل حقانیت متعرض بوده و ثابت شود که آن مدارک را طرف مقاب مکتوم داشته و یا باعث کتمان آنها شده، طرف دیگر میتواند ابطال رأی داوری را تقاضا کند. این مورد نیز به اعتبار وثبات رأی داوری آسیب جدی میزند و دادگاه را به نحوی مرجع تجدیدنظر از آرای داوری معرفی میکند که با فلسفه این نهاد که به نوع رسیدگی خصوصی است ناسازگار میباشد. در بندح این ماده به موردی اشاره شده است که رأی داوری سندی مستند بوده است که جعلی بودن آن به موجب حکم نهایی ثابت شده باشد.

ص ۷۹. (مورد بعدی در بند ه ماده ۳۳ پیش بینی شده است. به موجب این ماده چنانچه هیأت داوری خارج از حدود اختیارات خود رأی داده باشد، رأی مزبور قابل بطلان است و چنانچه موضوعات مرجوعه به داوری قابل تفکیک باشد، فقط آن قسمتی از رأی که خارج از حدود اختیارات هیات داوری بوده، قابل ابطال است. همچنین اگر رأی داوری مشتمل بر نظر موافق و مؤثر داوری باشد که جرح اوتوسط دادگاه پذیرفته شده است، در این صورت رأی داوری قابل ابطال است. با اینکه قانونگذار در ماده ۳۳ و ۳۴ موارد دخالت دادگاه و ابطال رأی داوری را به نحو گستردهای توسعه داده است و اعتبار و ثبات رأی داوری را مخدوش کرده است، در جهت تقویت داوری، مقررات شکلی را در مورد مدت اعتراض و اعطای تأمین پیش بینی کرده است. اولاً، به موجب بند ۳ ماده ۳۳، درخواست ابطال رأی موضوع ماده ۳۳ ظرف سه ماه از تاریخ ابلاغ رأی داوری باید به دادگاه صالح تقدیم شود، والا مسموع نخواهد بود. ثانیاً، به موجب بند ۲ ماده ۳۵، چنانچه یکی از طرفین از دادگاه صالح درخواست ابطال رأی داوری را به عمل آورده باشد و طرف دیگر تقاضای شناسایی یا اجرای آن را کرده باشد، دادگاه می تواند در صورت درخواست متقاضی شناسایی یا اجرای رأی، مقرر دارد که درخواست کننده ابطال تأمین مناسب بسپارد.

بند دوم: اجرای آرای داوری خارجی چنانچه رأی داوری خارج از ایران صادر شده باشد و تقاضای اجرای آن از دادگاه ایران به عمل آید، دادگاه در این صورت به موجب «کنوانسیون شناسایی و اجرای احکام داوری خارجی» (نیویورک ۱۹۵۸، نسبت به اجرای رای داوری اقدام میکند. کنوانسیون مزبور به موجب قطعنامه سوم ماه می ۱۹۵۶ شورای اقتصادی و اجتماعی سازمان ملل متحد پذیرفته شد.

هم اکنون ۱۴۶ کشور عضو این کنوانسیون هستند. کنوانسیون مزبور در جلسه علنی روز سه شنبه ۱۳۸۰/۱/۲۱ مجلس شورای اسلامی تصویب و در تاریخ ۱۳۸۰/۱/۲۹ به تأیید شورای نگهبان رسیده است. اجرای آن دسته از آرای داوری مشمول کنوانسیون نیویورک هستند که بین المللی تلقی شوند اعم از اینکه داخلی یا خارجی باشند. البته کشورها میتوانند در زمان تصویب یا الحاق مقرر نمایند که کنوانسیون تنها به آرای داوری بین المللی اعمال شود که خارج از آن در کشور در یک کشور متعاهد دیگر صادر شده باشد. با توجه به بند ۳ ماده ۳۶

قانون داوری تجاری بین المللی ایران، «در صورتی که در معاهدات و توافقیهای فی مابین دولت جمهوری اسلامی ایران و سایر دول ترتیبات و شرایط متبع خواهد بود» با توجه به الحاق ایران به کنوانسیون نیویورک و حاکمیت آن بر قانون داوری تجاری بین المللی به موجب بند فوق، رأی داوری خارجی در ایران بر اساس کنوانسیون نیویورک و نه قانون داوری تجاری بین المللی شناسایی و اجرا میشود. برخلاف قانون داوری تجاری بین المللی که در ۱۱ بند ۱۵ مورد برای امتناع از شناسایی و اجرای رأی داوری صادره در ایران مقرر کرده است،

در کنوانسیون در ۵ بند نسبت به بطلان رأی داوری اقدام کند. در کنوانسیون حق اعتراض تنها برای طرفی پیشبینی شده که تقاضای اجرایی علیه وی تقاضا شده است. محدودیت دخالت دادگاههای ایران در آرای داوری خارجی عملاً به تقویت آن دسته از آرای داوری منجر شده است که در خارج از کشور صادر شده است و در شرایط برابر، رای صادر در ایران در مقایسه با رأی داوری خارجی از اعتبار و ثبات کمتری برخوردار است. مواردی که به موجب کنوانسیون نیویورک دادگاه میتواند از شناسایی و اجرای رای داوری خارجی امتناع کند، در ماده ۵ کنوانسیون بیان شده است. بند الف این ماده شامل دو مورد است که میتوان به استناد آن از دادگاه تقاضا نمود که از اجرای رأی داوری خودداری کند. اولین مورد عدم اهلیت طرفین به موجب قانون حاکم بر آنها است. در کنوانسیون مشخص نکرده است که قانون حاکم بر آنها کدام است که در این صورت باید به قانون محل اجرای رأی داوری مراجعه و بر اساس آن تعیین نمود که اهلیت افراد بر اساس چه قانونی تعیین خواهد شد. مثلاً اگر تقاضای رأی از دادگاه ایران به عمل آید، دادگاه ایران با مراجعه به قانون متبوع آنها تشخیص میدهد که آیا آنها اهلیت داشته اند. دوین موردی که در بند الف ماده ۵ آمده، عدم اعتبار قرارداد داوری است. برای تشخیص معتبر بودن قرارداد به قوانین مراجعه میشود که قرارداد داوری توسط طرفین تابع آن قانون قرارداده شده است. چنانچه در قرارداد داوری قرائتی مبنی بر انتخاب قانون حاکم وجود نداشته باشد، در این صورت اعتبار بودن قرارداد داوری به موجب سومین مورد که در بند ب ماده ۵ کنوانسیون ۱ قانون دادگاه محل اجرای رأی تعیین میشود.

بیان شده است، مربوط به عدم ابلاغ صحیح اخطاریه در مورد انتصاب داور یا جریان رسیدگی داور است. به موجب این بند، چنانچه به طرفی که علیه وی به حکم استناد شده، در مورد انتصاب داور یا جریان رسیدگی داور اخطار مقتضی داده نشده یا به نحو دیگری قادر نبوده است که پرونده خود را مطرح کند، در این صورت دادگاه میتواند از اجرای رأی داور خارجی خودداری کند. چهارمین مورد در بند ب کنوانسیون پیش بینی شده است و آن زمانی است که رأی داور خارج از حیطه قرارداد داور یا شرایط ارجاع به داور مزبور مقرر می دارد: «حکم در خصوص اختلافی است که شرایط ارجاع به داور در مورد آن منظور نگردیده یا شامل آن نمیگردد یا متضمن تصمیم در مورد مسائلی فراتر از حیطه شمول ارجاع به داور است، مشروط بر آنکه چنانچه تصمیمات در مورد مسائل ارجاع شده به داور قابل تفکیک از مسائلی باشد که به این گونه ارجاع شده، آن بخش از حکم که متضمن تصمیماتی در مورد مسائل ارجاع شده به داور است، قابل شناسایی و اجرا باشد».

پنجمین مورد عدم رعایت ترکیب هیأت داور یا عدم رعایت تشریفات داور است. در بند ت ماده ۵ کنوانسیون مقرر میدارد: ترکیب مرجع داور یا تشریفات داور طبق توافق طرفها نبوده یا در صورت فقدان چنین توافقی طبق قانون کشوری که داور در آن انجام شده، نباشد». آخرین مورد مربوط به آرای است که هنوز قطعی نشده و یا توسط مرجع دیگری نقض شده باشد. بند ث ماده ۵ کنوانسیون مقرر میدارد: «حکم هنوز برای طرفها لازم الرعایه نشده یا توسط مرجع صالح یا به موجب قانون کشوری که حکم در آن صادر شد نقض شده یا به حالت تعلیق درآمده باشد».

مزایای داور بین المللی

داوری، شیوه‌ای پرطرفدار برای حل و فصل اختلافات به شمار می‌رود و چون اساس قرارداد داور با ماهیت دعاوی تجاری بین‌المللی بیشتر هماهنگ است، در اختلافات بین‌المللی در مقایسه با دعاوی داخلی، بیشتر مورد توجه می‌باشد. یکی از مزایای داور تجاری، محرمانه ماندن مسائل طرفین است، چرا که رسیدگی در داور برخلاف دادگاه غیرعلنی است و امکان ورود شخص خارجی به جریان رسیدگی داور وجود ندارد، مگر اینکه طرفین

به‌صراحت بر حضور او توافق کرده باشند. از دیگر مزایای آن می‌توان به حل‌وفصل سریع اختلافات و کم‌هزینه بودن قطعیت و الزام‌آور بودن رأی داوری صادره و امکان شناسایی و اجرای نسبتاً ساده آرا داوری و سرعت و کارایی داوری، تخصصی بودن و تشریفاتی نبودن آن و بی‌اعتمادی طرفین نسبت به به دادگاه‌های ملی، اشاره کرد. این دلایل موجب می‌شود که حل‌وفصل اختلافات بین تاجران در عرصه بین‌المللی از طریق مقررات داوری تجاری بین‌المللی صورت می‌گیرد. رأیی که از سوی داور صادر می‌شود قطعی و یک مرحله‌ای است و از طریق محاکم دادگستری به مرحله اجرا درمی‌آید. رأی داور، قابل‌اعتراض و قابل‌ابطال است ولی معمولاً قابلیت تجدیدنظرخواهی را ندارد مگر در موارد استثنایی در بین برخی سازمان‌های بین‌المللی از قبیل داوری ایکس‌اید. ماده ۵۳ کنوانسیون ۱۹۶۵ واشنگتن به امکان تجدیدنظرخواهی رأی داور اشاره شده است. در قواعد داوری اتاق بازرگانی بین‌المللی، تنظیم داوری نامه مقرر شده است. داوری نامه، موافقت‌نامه داوری نیست بلکه سندی است که در مراحل آغازین داوری تنظیم شده است و به امضای طرفین و هیئت داوری می‌رسد و در آن اختلاف موردنظر روشن شده و محدوده صلاحیت هیئت داوری مشخص گردیده و طرفین می‌توانند هر موردی که در ارتباط با موضوعات مورد اختلاف آن‌هاست، در این داوری نامه درج نمایند.

نهادهای داوری بین‌المللی

در بسیاری از کشورها، مؤسساتی به‌صورت تخصصی برای داوری تجاری بین‌المللی تأسیس گردیده‌اند. مثل انجمن داوری آمریکا (ICDR) و موسسه داوری اتاق بازرگانی استکهلم (CSS) انجمن داوری فرانسه (AFA)، مرکز استرالیا برای داوری تجاری بین‌المللی و غیره.

دیوان داوری اتاق بازرگانی بین‌المللی، مهم‌ترین مرجع برای حل‌وفصل دعاوی تجاری بین‌المللی است. آرای داوری خارجی در فرآیند اجرا با مشکلاتی مواجه هستند، کنوانسیون ۱۹۵۸ سازمان ملل متحد راجع شناسایی و اجرای آرا داوری خارجی مهم‌ترین اقدام صورت گرفته در این زمینه است.

علل رشد داوری تجاری بین‌المللی

از جمله علل آن می‌توان به توسعه اقتصادی کشورها و افزایش تجارت خارجی و از طرفی ایجاد بسترهای مناسب حقوقی برای داوری در سطح بین‌المللی و تنظیم قوانین و مقررات داخلی و بین‌المللی اشاره نمود.

این عوامل دست به دست هم داد، تا داوری تبدیل به یک نهاد مهم در تجارت بین‌الملل گردد و تا جائیکه بیش از نود درصد اختلافات به داوری ارجاع گردد.

در ایران هم به موجب سیاست‌های کلی نظام که توسط مجمع تشخیص مصلحت نظام تصویب و در تاریخ ۱۳۸۱/۷/۲۹ در روزنامه رسمی به چاپ رسیده است یکی از مسائل مهم توسعه و ترویج داوری است.

این امر به صورت قانون الزام آور بوده و در همین راستا در بند «ج» ماده ۹۱ قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی قوه قضائیه مکلف گردید به جهت تخصصی بودن امور بازرگانی ارجاع پرونده‌های بازرگانی به داوری باشد.

برابر قانون برنامه ۵ ساله پنجم توسعه جمهوری اسلامی ایران در قسمت دوم از بند «و» ماده ۲۱۱ تدوین لایحه جامع داوری داخلی و بین‌المللی پیش‌بینی شده است که هم‌اکنون نیز این لایحه در حال تهیه می‌باشد.

قانون داوری تجاری بین‌المللی

تصویب قانون داوری تجاری بین‌المللی در سال ۱۳۷۶ در قلمرو داوری‌های بین‌المللی و همچنین الحاق ایران در سال ۱۳۸۰ به کنوانسیون شناسائی و اجرای احکام داوری خارجی نیویورک مصوب ۱۹۵۸ در مورد شناسائی و اجرای آرای داوری خارجی، قدم بزرگ دیگری است که ایران در راستای ارتقاء امنیت تجارت بین‌الملل و جذب سرمایه‌های خارجی در ایران برداشته است.

تعریف و بیان تفاوت های داوری خارجی و بین المللی و معرفی سایر روش های جایگزین حل اختلاف که معروف به ADR هستند نوشته ای جداگانه طلب می کند که در آینده تقدیم می گردد و در انتها فواید داوری بیان می گردد:

فواید داوری در تجارت بین الملل

فواید داوری در تجارت بین الملل در زیر بیان می شود:

- الزام آور بودن رأی داور، طرفین قرارداد را در خصوص ارجاع اختلاف خود به داوری مطمئن می سازد.
- کوتاه شدن روند دادرسی و سرعت در رسیدگی
- استفاده از افراد متخصص در امر داوری می تواند رسیدگی را از ایراد محفوظ دارد تا فردی آشنا به موضوع دعوی به اختلاف طرفین رسیدگی کند.
- مورد اعتماد بودن داور از آن جهت هست که خود طرفین داور را انتخاب نموده اند.
- محرمانگی، در دنیای تجارت بین الملل آبروی طرفین تجاری و شرکت های تجاری بسیار مهم هست و دوست ندارند اطاعت آنها در اختیار کسی قرار گیرد.
- قابلیت انعطاف پذیری داوری در مراجعه به قانون حاکم و اصول و قواعد رسیدگی
- اجرای راحت تر رأی داور نسبت به آراء صادره توسط محاکم قضائی در کشور ثالث
- تک مرحله ای بودن داوری
- استفاده از حقوقدانان اعم از وکلا و یا افراد آگاه به قوانین و افراد متخصص در حوزه امور حقوقی و فنی جهت دفاع

- ایران داوری به عنوان یک مرکز تخصص داوری با حضور مشاوران و داوران مجرب آماده ارائه خدمات داوری و رفع ابهامات و سوالات حقوقی شما راجع به داوری در تجارت بین الملل می باشد.

تخصص در داوری تجاری بین المللی

با توجه به زمینه های متنوع در بروز اختلافات در امور صنعتی مانند قراردادهای نفتی و قراردادهای بین المللی فراورده های پتروشیمی و سایر قراردادهای در امور ترخیص کالا از گمرک و یا بروز اختلافات در خرید و فروش محصولات کشاورزی و یا سایر صنایع و مصنوعات صنعتی و تخصصی شدن تمامی موارد، در امور داوری بین المللی تجاری، کارگروه داوری بین المللی در موسسه حقوقی عدالت آیین فرتاک آمادگی جهت حل اختلافات بین متداعین را دارا می باشد.

با توجه به فصل دوم قانون داوری تجاری بین المللی که در رابطه با متن موافقتنامه داوری اشاره دارد موافقتنامه داوری از ارکان اصلی داوری تجاری بین المللی می باشد که بر اساس قانون اخیر الذکر موافقتنامه داوری صرفاً نمی بایست بصورت همزمان مورد تایید و تنفیذ قرار گرفته باشد و قبول موافقتنامه داوری می تواند بصورت الکترونیکی مانند ایمیل و یا فکس و هرگونه دیگر که مورد قبول هر دو طرف قرار گرفته باشد صورت بپذیرد و بعد از قبول موافقتنامه داوری دیگر دادگاه صالح به رسیدگی به موضوع اختلافات نخواهد بود مگر مطابق با شرایط قانونی قابل مستثنا شدن باشد.

ارسال و ابلاغ اوراق در داوری تجاری بین المللی

اصولاً در زمان انعقاد قرارداد و یا تنظیم موافقتنامه داوری نحوه اجرای ابلاغ و مراسلات مشخص و معین می گردد و یا بر اساس ماده ۳ قانون داوری تجاری بین المللی داور می تواند نحوه ابلاغ را مشخص نماید و در هر صورت طرفین می توانند از طریق ارسال ایمیل، نامبر، و یا سایر وسایل مانند پست توافق نمایند.

تعیین داور در داوری تجاری بین المللی

با توجه به تنوع مباحث تجاری و تبادلات مالی و قراردادهای بازرگانی بین کشورها اصولاً انتخاب داور مرضی الطرفین (یک داور)، کمتر قابل پیش بینی می باشد و لذا هر کدام از طرفین به عنوان خواهان و خوانده داوری را بر اساس موافقت نامه داوری معرفی می نمایند و این داوران هستند که سرداور را مشخص و معین می کنند و مطابق با قوانین داوری بین المللی ایران در صورتی که متداعین نتوانند در خصوص انتخاب داور مرضی الطرفین و یا داوران نیز نتوانند بر انتخاب سر داور توافق نمایند موضوع انتخاب داور به دادگاه عمومی تهران مربوط می شود در نظر داشته باشید که موافقت نامه های داوری را که در موسسه حقوقی عدالت آیین فرتاک تنظیم می گردد عموماً نه تنها انتخاب داور و یا داوران در آن پیش بینی و مشخص گردیده است بلکه بحث انتخاب داور جانشین نیز در موافقتنامه داوری معین گردیده است و در صورت قصور و یا هر دلیل قانونی دیگر که داور و یا داوران قادر به همکاری نباشند داور و داوران جانشین آماده به همکاری خواهند بود.

انتخاب محل داوری در متن موافقتنامه داوری تجاری بین المللی

بهتر آن است که محل اجرای جلسات داوری در موافقتنامه داوری تعیین گردد تا در صورت بروز اختلافات، این مهم از قبل مشخص شده باشد و در غیر اینصورت ممکن است که محلی که برای جلسات داوری از سوی داوران بین المللی انتخاب شود برای طرفین خواهان یا خوانده و یا هر دو ایجاد زحمت و هزینه اضافی نماید.

از دیگر موارد تاثیر گذار در اجرای داوری تجاری بین المللی زبان مورد تایید متداعین میباشد برای امر داوری در صورتی که زبان مورد استفاده در جریان رفع اختلافات و داوری مشخص و معین نشده باشد برای یک و یا هر دو طرف قرارداد ایجاد مشکل می شود چراکه تفسیر و ترجمه متن قرارداد و سایر مدارک برای طرف داوری بسیار مشکل خواهد بود، پیشنهاد می گردد زبان مورد استفاده در جریان داوری تجاری بین المللی در متن موافقتنامه داوری مشخص شده باشد.

ارجاع امر به مرجع و یا سایر کارشناسان به جهت رفع ابهامات در تمامی موارد مورد اختلاف در جریان رسیدگی در داوری از اهمیت فراوانی برخوردار میباشد چرا که مترجمین و کارشناسان میبایست مورد وثوق و اطمینان باشند و حتی الامکان از مترجمین و کارشناسان رسمی استفاده گردد در بسیاری از موارد در جریان ابطال رای داوری شاهد هستیم که عدم استفاده از کارشناسان رسمی باعث سست بودن دلایل ابزاری در رای داوری می شود و نهایتاً میتواند باعث ابطال رای داور و یا گروه داوران داخلی و بین المللی گردد.

ارائه و تسلیم مدارک و لایحه و دفاعیه ها در جریان داوری بین المللی باید مطابق با قوانین و موافقتنامه های مورد تایید باشد این موضوع از اهمیت به سزایی در امر داوری قرار دارد و مهلت های تعیین شده برای تحویل و حتی حضور در جلسات دفاع میتواند توسط داور و یا گروه داوران بین المللی تعیین شده باشد و طرفین پس از تایید باید به همه موارد موافقتنامه داوری متعهد باشند که البته مهلت های مذکور باید متناسب با شرایط پرونده داوری از سوی داور مرضی الطرفین و یا گروه داوران بین المللی تجاری در نظر گرفته شود. و مهلت و فرصت کافی برای تهیه و تحویل مدارک در نظر گرفته شود.

مبحث گشایش اعتبارات اسنادی L/C مربوط به داوری تجاری بین المللی از جمله موارد اختلافات فی ما بین تجار و بازرگانان بین المللی و همچنین سایر امور مربوط به واردات صادرات میباشد.

در ضمن تنظیم موافقتنامه های داوری موضوعاتی که داور میتواند در آن موارد رای و نظر داوری صادر نماید میبایست بطور واضح بیان گردید و نمیتوان بطور کلی به داور و یا گروه داوران بین المللی اختیار اعطا نمود، مسائلی مانند نظارتهای مهندسی و مشاوره ای و اعلام نظر نماینده خریدار در مورد میزان درصد پیشرفت در ساخت و یا آماده سازی احتمالی کالا و یا خدمات نیز میبایست برای داوران بین المللی مشخص گردد زیرا اختیارات نمایندگان میتواند جدای از متن قرارداد مورد اختلاف قرار بگیرد.

هدف تصویب قانون داوری تجاری بین المللی در ایران

قانون داوری تجاری بین المللی با هدف وضع ضوابط بهتر و نوین تر نسبت به آنچه در ماده ۷ قانون مدنی ذکر شده بود، تصویب شد. زیرا این ماده از قانون مدنی تنها در زمینه داوری های داخلی اعتبار داشته و خلاء مقررات لازم در زمینه داوری های خارجی در آن حس می شد. بسیاری از مواد قانون داوری تجاری بین المللی که با الهام از قانون نمونه آنسیترال نگارش شده اند، با شرایط داخلی ایران مطابق سازی شده اند.

آنچه این قانون ارائه می کند، راه حل های برون رفت از اختلافات و مشکلات احتمالی در روابط تجاری کشورهای در حال توسعه و تازه توسعه یافته آسیای مرکزی است که این روابط، روز به روز در حال گسترش و پیشرفت است. انتظار حقوقدانان بر این است تا با تشکیل مرکز داوری بین المللی در ایران، نیل به این هدف با سهولت بیشتری محقق گردد.

ویژگی های قانون داوری تجاری بین المللی و اهمیت آن

برخی از بخش های قانون نمونه آنسیترال از حقوق غرب پیروی می کند و همین امر تردیدهایی را درباره امکان پیروی از این قانون در کشورهای در حال توسعه ایجاد نموده است. به طور مثال اصولی مانند ارتقاء استقلال و حاکمیت و اراده طرفین با ساختار کلی تجاری و اقتصادی این کشورها مغایرت دارد.

اما پس از تصویب قانونی مدون و منسجم در این زمینه، دو ویژگی کلی توسط این قانون دنبال شد. ویژگی اول استفاده از مقررات غالب در تئوری و عملکرد داوری بین المللی است و ویژگی دوم، رفع نواقص مقررات آن زمان ایران در موضوعات داوری بوده است. به طور مثال از نمونه دستاوردهای تصویب این قانون می توان موارد زیر را نام برد:

- توجه بیشتر و متمرکز تر بر مباحث داوری در سطح تجارت بین المللی؛

- اعتبارسنجی قراردادهای داوری؛

- اهمیت بیشتر به آزادی عمل در نحوه رسیدگی و شیوه داوری طرفین قراردادهای تجاری بین المللی و داوران آنها؛

- توجه به داوری سازمانی؛

- تأکید بیشتر بر عامل بی طرفی داوران در انتخاب آنها

- گسترش اختیارات دیوان داوری؛

داوری تجارت بین الملل الکترونیکی

واژه شناسی داوری الکترونیکی

داوری

بر اساس بند الف ماده ۱ قانون داوری تجاری بین المللی، داوری «عبارت است از رفع اختلاف بین متداعیین در خارج از دادگاه به وسیله شخص یا اشخاص حقیقی یا حقوقی مرضی الطرفین و یا انتصابی».

داوری الکترونیکی

داوری الکترونیکی با عبارات: داوری سایبری، داوری در فضای سایبری، داوری مجازی، داوری اینترنتی و هم چنین داوری که در آن از تکنیک های اینترنتی استفاده می شود خوانده می شود.

به طور کلی داوری الکترونیکی یعنی داوری از محل استقرار (محل کار یا منزل) با نقطه نامعلوم دنیا از طریق اینترنت. به نظر می رسد در داوری الکترونیکی، داور در محل استقرار خود از طریق شبکه جهانی اینترنت به طرفین اختلاف بالقوه پهن در سراسر گیتی پیشنهاد حل اختلاف می نماید.

مراحل داوری الکترونیکی

داوری الکترونیکی همانند دادرسی داوری سنتی مراحل مشابهی دارد و در برگیرنده تقریباً تمام موضوعات مطرح در دادرسی های سنتی است. به جز برخی مراحل و مسائل که به علت نفوذ فن آوری در آن شکل خاص و گونه جدیدی را به خود اختصاص داده است.

به عبارتی تنها تغییر فضاست که جلوه ای دیگر از نحوه ارتباط و تعامل را معرفی کرده است، می توان با کمی اغماض در نحوه انجام و چگونگی شکل گیری ارتباط و ابزارهای ارتباطی هر دو را شامل مراحل پنج گانه زیر دانست:

۱- شروع داوری

۲- ابلاغ اخطاریه ها و برنامه زمان بندی

۳- تشکیل هیات داوری

۴- جلسه استماع و بررسی دلایل

۵- صدور رأی داوری و ابلاغ آن

از بین موارد مذکور به توضیح شماره هایی خواهیم پرداخت که در داوری الکترونیکی مباحث خاصی را به خود اختصاص داده اند و شکل جدیدی به خود گرفته است.

شروع داوری الکترونیکی

معمولاً در وب سایت موسسات داوری مجازی فرم پیشنهاد داوری ارائه می شود که دارای شرط رجوع به داوری است و خواهان با یک فشار ساده موشواره بر روی گزینه من قبول دارم یا دکمه بله داوری را شروع می کند.

در مرحله نخست ابتدا از طرفین خواسته می شود تا فرم های اینترنتی را که در وب سایت قرار داده شده اند تکمیل نموده و آن را از طریق اینترنت ارسال کنند. تقریباً تمام اطلاعاتی که طرفین در اختیار دیوان های داوری قرار می دهند اعم از توضیح خواسته، منشأ دعوا،

تعیین بهای خواسته، آنچه مورد توافق قرار گرفته و تلاش‌های انجام گرفته برای حل و فصل اختلاف که در داوری‌های سنتی رعایت می‌شود در اینجا نیز باید ارائه شود.

چنانچه اطلاعات ارائه شده کافی نباشد، داوران می‌توانند از طرف مربوطه تقاضای ارائه توضیحات یا مدارک بیشتر بنمایند.

نکته قابل ذکر اینکه، بنابر بند ۸ ماده ۹ قانون داوری هنگ کنگ مصوب ۲۰۰۲ « این اصحاب دعوا هستند که نسبت به صحت اطلاعات و آدرس‌های اعلام شده و نیز استفاده و نگهداری از رمز عبور مسئول می‌باشند.»

سازمان‌های ارائه دهنده خدمات داوری الکترونیکی هیچ‌گونه مسئولیتی به علت قصور در نگهداری و ارسال اطلاعات از طرفین، در صورت فاش شدن رموز و اطلاعات به عهده نمی‌گیرند.»

یکی از مشکلات احتمالی این است که بعضی دیوان‌های داوری الکترونیکی، مانند سازمان داوری آمریکا طرفین را محدود به ارائه خلاصه‌ای از پرونده در چند صفحه یا سطر می‌نمایند.

این موضوع ممکن است به صحت و اعتبار رأی داوری به خاطر در تناقض بودن با اصل دادرسی عادلانه و موثر، خدشه وارد نماید.

بعد از ثبت نام توسط یکی از طرفین و دعوت از طرف دیگر برای شرکت در داوری، دیوان داوری موظف است در اولین فرصت برنامه زمانی دادرسی را با هماهنگی طرفین و داوران تنظیم نماید و به آن‌ها ابلاغ کند. بعد از آن باید معین شود که طرفین و داوران به چه فاصله زمانی ملزم به مراجعه به دیوان از طریق وسایل الکترونیکی مشخص شده هستند تا از دریافت هر گونه ابلاغ یا اخطار و دیگر جریان‌ات دادرسی مطلع شده و به موقع و در ظرف مهلت مقرر پاسخ آن را ارائه دهند. این روش در اغلب دیوان‌های مجازی قابل مشاهده است.

البته شایان ذکر است که داوری الکترونیکی در قیاس با داوری سنتی مناسب ترین روش برای حل و فصل اختلافات تجارت الکترونیکی افراد می باشند زیرا منعطف تر، تخصصی تر، وسیع تر است.

در بسیاری از داوری های الکترونیکی یک داور منفرد منصوب می شود و رأی ظرف ۵ روز بعد از خاتمه استماعات و ارائه همه مدارک صادر می شود، معمولاً انتظار می رود که اختلافات اینترنتی حداکثر ظرف یک دوره زمانی ۱۰ تا ۳۰ روزه حل و فصل گردد.

تشکیل هیات داوری

یکی از مهم ترین فوائد داوری الکترونیکی امکان انتخاب وسیع و سریع داوران دارای تخصص و تجربه های مقتضی است.

به طور کلی بین شیوه انتخاب داوران در داوری از نوع الکترونیکی و داوری سنتی تفاوت عمده ای وجود ندارد به جز اینکه در داوری الکترونیکی، اطلاعات دقیق تر و کامل تری از داوران از طریق وب سایت در اختیار طرفین قرار می گیرد.

به عنوان نمونه وب سایت (کلیک ستل) لیست ۱۵۰۰ داور را از طریق اینترنت در اختیار طرفین قرار می دهد.

قوانین داخلی برای تعیین داور شرایطی را معین کرده اند که به عبارتی می توان گفت محدودیت ها و ممنوعیت هایی را که عمدتاً مربوط به صلاحیت و اهلیت داوران است در پی دارد اما در عرصه بین الملل به خصوص داوری الکترونیکی، خصوصیات ویژه دیگری را ایجاد می کند از جمله تخصص.

داوران انتخاب شده برای بررسی پرونده ها و صدور رأی از طریق اینترنت نه تنها باید در زمینه های حقوق قراردادهای، داوری و تجارت الکترونیک تخصص داشته باشند بلکه باید از دانش کافی در مورد خصوصیات نرم افزاری و برنامه افزاری به کار گرفته شده در سایت داوری الکترونیکی نیز برخوردار باشند (ماده ۴ قانون داوری عربستان سعودی، ۱۳۸۳).

علاوه بر این در موارد که یکی از داوران خصیصه مذکور را نداشته باشد خواهان یا خوانده حسب مورد می‌تواند نسبت به وی ایراد عدم صلاحیت نموده (ماده ۱۲ بند ۲ قانون نمونه آنستیرال در آی.سی.ای) و یا دیوان و دادگاه صالح، رأساً وی را برکنار نمایند (ماده ۲۴ بند ب قانون داوری انگلیس مصوب ۱۹۹۶).

استماع داوری

اصولاً برای طرفین و داوران امکان تصمیم‌گیری و انتخاب شیوه‌های ارتباطی در انجام روند داوری وجود دارد همانند اینکه از ابزارهای ارتباطی همزمان مثل ویدئو کنفرانس صوتی یا تصویری، یا غیر همزمان مثل پست الکترونیکی استفاده کنند یا خیر. این جلوه‌ای از مفهوم استقلال و آزادی طرفین است. البته با توجه به امکانات مشترکی که برای همه آن‌ها فراهم است، انتخاب خواهد شد.

دلیل اینکه طرفین باید به عنوان مالک انتخاب وسایل ارتباطی الکترونیکی در نظر گرفته شود این است که یکی از اصول لازم برای اجرای آراء الکترونیکی، دسترسی مساوی و برابر به وسیله الکترونیکی استفاده شده توسط دیوان در روند داوری است.

به عبارتی ساده، دادرسی نباید برخلاف اصول حقوقی مانند اصل تساوی باشد.

در حال حاضر دیوان‌های مجازی تلاش می‌کنند تا از طریق ارائه خدمات کامل و در عین حال ساده‌تر از لحاظ استفاده، تحت برنامه‌های نرم‌افزاری قوی با یکدیگر رقابت نمایند.

به طور مثال: موسسه سیسکو سیستم اخیراً اعلام نموده است موفق به طراحی یک نوع سیستم ویدئو کنفرانسی شده که قادر به ارائه خدمات به حداکثر ۴۰۰ کاربر به صورت همزمان است و یا موسسه گربی در هلند که به دنبال یک سیستم شکلی ساده است تا برای کاربران استفاده از آن راحت‌تر باشد.

لزوماً داوری در فضای الکترونیکی به صورت کامل از طریق اینترنت تحقق نمی‌پذیرد بلکه بر اساس آنچه توافق شده ممکن است بعد از کنفرانس ویدئویی یا صوتی و یا حتی قبل از آن، طرفین، ادله و مستندات و دفاعیات خود را از طریق وسایل الکترونیکی دیگر مثل فکس

و تلگرام و ارسال رونوشت تصویر یا اصل مدارک و گاهی با ارسال لوح فشرده مطالب، روند داوری را به انجام برسانند.

به نظر بعضی نویسندگان علاوه بر اینکه استماع دلایل و دفاعیات می تواند از طریق ویدئو کنفرانس صورت گیرد، استماع شهادت شهود و اظهار نظر کارشناسان نیز می تواند به همین صورت انجام گیرد.

لکن اثبات هویت به عهده شخصی است که قصد استفاده از شهادت آنان را دارد و همچنین کارشناسان باید قبلاً مورد تأیید و توافق طرفین قرار گرفته باشند.

جز در موارد استثنایی به صورت کلی جلسه استماع اینترنتی به مدت یک ساعت به طول می انجامد به گونه ای که هر طرف به مدت نیم ساعت فرصت خواهد داشت که دلایل و مستندات خود را به داوران ارائه نماید، ناگفته نماند که این محدودیت زمانی ممکن است قاضی را به سمت امتناع از شناسایی و اجرای رأی داوری صادره به دلیل عدم رعایت یکی از مهم ترین اصول دادرسی یعنی دادرسی عادلانه و موثر سوق دهد. بنابراین شاید مناسب باشد که دیوان در ابتدا از طرفین سوال نماید که مایلند جلسه استماعی که در آن دلایل و مستندات خود را ارائه می دهند به چه مدت باشد.

صدور رأی داوری

پس از استماع شهادت شهود از طریق ویدئو کنفرانس صوتی یا تصویری و بررسی اسناد و دلایل که از طریق وسایل الکترونیکی وصول می شود داوران نیز در صورت تشکیل هیأت مرکب، جلسات شور و مشورتی برگزار می کنند تا به نقطه نظر مشترکی برسند که می تواند از طریق همان وسایل الکترونیکی فوق الذکر باشد.

هنوز هیچ گونه مدل یا قاعده خاصی برای شور الکترونیکی وضع نشده است اما مخالفتی هم با آن نشده تا جایکه در حقوق فرانسه و ایتالیا تصریح شده است که چنانچه طرفین بر چنین روشی توافق کننده، شور الکترونیکی صحیح و معتبر است.

در حقوق سوئیس شرایط شور الکترونیکی این گونه آمده است:

۱- همه داوران باید بر اینگونه شور گرفتن موافق باشند.

۲- همه داوران باید در حکم کردن سهیم باشند مگر به علت داشتن عذر موجه مثل مریضی یا رد کردن داوری پرونده

۳- چنین شور و مشورتی مورد توافق طرفین باشد، فلذا حکم باید حاصل تشریک مساعی همه داوران باشد و داور باید بر اساس اصولی چون محرمانه نگه داشتن روند داوری و با استفاده از قواعد حل تعارض و رعایت رازداری، رأی خود را صادر کند.

داوران باید طی یک فورجه زمانی مشخص که در جدول زمانبندی شده ای که در ابتدای امر تنظیم می شود در قالب فرم های الکترونیکی موجود در وب سایت موسسه، نظر نهایی خود را اعلام دارند.

ابلاغ رأی داوری

وقتی یک قانون خاصی را بر آیین داوری حاکم می کنیم، در واقع اصولاً شیوه ابلاغ هم مشخص است. چون نحوه ابلاغ جزء تشریفات دادرسی است البته معتقدیم که ابلاغ از تشریفات است؛ منتها نه تشریفات معمولی یکی از تشریفات است که دارای اهمیت بیشتری است.

در واقع ابلاغ مقدمه اجرای اصل مقدسی به نام اصل تناظر است به همین خاطر می گوییم ابلاغ اهمیت بیشتری دارد. در هر صورت در برخی از موارد ممکن است طرفین قانون خاصی را حاکم نکرده باشند یا آن قانون خاص، کامل نباشد. مثلاً قانون داوری تجاری بین الملل ایران در مورد نحوه ابلاغ در ماده ۳ شیوه های ابلاغ را پیش بینی کرده است ولی به کاربردی ترین روش برای ابلاغ که همان ایمیل کردن است، اشاره نکرده است.

در داوری داخلی، قانون آیین دادرسی مدنی بیان می کند در صورتی که طرفین شیوه خاصی را برای ابلاغ پیش بینی نکرده باشند ابلاغ از طریق دادگاه صورت می گیرد یعنی همان شیوه سنتی.

ماده ۳ قانون داوری تجاری بین المللی ایران در مورد شیوه ابلاغ پیش بینی هایی کرده است که در صورتی که بین طرفین راجع به نحوه مرجع ابلاغ اوراق مربوط به داوری توافقی صورت نگرفته باشد، به یکی از طریق ذیل عمل خواهد شد

الف) در داوریهای سازمانی، نحوه و مرجع ابلاغ مطابق مقررات سازمان داوری مزبور خواهد بود.

ب) داور می تواند رأساً نحوه و مرجع ابلاغ را مشخص کند و بر اساس آن اوراق داوری را برای طرفین ارسال دارد.

ج) متقاضی داوری می تواند در خواست ارجاع امر داوری را از طریق نامه سفارشی دو قبضه، پیام تصویری، تلکس و تلگرام و اظهارنامه و نظایر آن برای طرف دیگر ارسال دارد. در خواست مزبور وقتی ابلاغ شده محسوب می شود که:

۱- وصول آن به مخاطب محرز باشد

۲- مخاطب بر طبق مفاد در خواست اقدامی کرده باشد.

۳- مخاطب نفیاً یا اثباتاً پاسخ مقتضی داده باشد.

به نظر می رسد استفاده از ابزار الکترونیکی برای ابلاغ رأی؛ با توجه به اصل حاکمیت اراده صحیح و معتبر است. چرا که ماده ۴۵۸ قانون آیین دادرسی مدنی ایران مصوب ۱۳۷۹ مقرر می دارد: «چنانچه طرفین در قرارداد داوری طریق خاصی برای ابلاغ رأی پیش بینی نکرده باشند، این امر توسط دادگاه صورت خواهد پذیرفت که در این صورت ابلاغ رأی مطابق مقررات آیین دادرسی انجام می شود.

مفهوم این ماده به این معناست که چنانچه طریق خاصی برای ابلاغ رأی داوری پیش بینی شده باشد یا اختیار آن به داور داده باشد؛ اصل حاکمیت اراده اقتضاء می کند که همان طریق خاص یا تشخیص داور معتبر شناخته شود.

در داوری سازمانی در صورتیکه طرفین راجع به نحوه و مرجع ابلاغ آراء داوری توافق نکرده باشند؛ ابلاغ بر اساس مقررات پیش بینی شده انجام خواهد گرفت یعنی با استفاده از ایمیل نیز می‌توان ابلاغ را انجام داد. البته اگر ایمیل زمان و تاریخ ابلاغ را مشخصاً تعیین کند و تمامی امور امنیتی رعایت شده باشد و در متن حکم هیچ‌گونه تغییری اعمال نگردد اما در داوری موردی داور می‌تواند رأساً نحوه و مرجع ابلاغ را مشخص کند.

پس به نظر می‌رسد ارسال و ابلاغ اوراق داوری و حتی اختطاریه‌ها توسط وسایل ارتباط الکترونیکی از جمله فکس و ایمیل؛ دور از انتظار نیست بلکه آینده‌ای بسیار نزدیک و دست‌یافتنی است. این در حالی است که در کشورهای پیشرفته صریحاً در داوری‌ها از مراسلات اینترنتی، پست، پیک و تلفن برای ابلاغ اوراق و اوقات دادرسی استفاده می‌گردد.

در ماده ۴ مقررات داوری سازمان جهانی تجارت، به دنبال تسریع در ارسال و ابلاغ اختطاریه‌ها و اوراق قضایی، از وسایل ارتباطی نام برده شده است که باعث سرعت بخشیدن به حل و فصل اختلافات می‌شود.

در ایران نیز با توجه به رشد فناوری اطلاعات هر روز شاهد نفوذ این امر در زوایای مختلف هستیم و نمی‌توان منکر مزیت‌های آن به خصوص در عرصه امور حقوقی و قضایی بود.

یکی از نتایج نفوذ فناوری را می‌توان در مبحث ابلاغ اوراق قضایی شاهد بود. این طرح موقعیت و جایگاه خود را در ایران در طول زمانی نه نسبتاً طولانی پیدا کرده است، به گونه‌ای که این قبیل تکنولوژی‌ها همچون اس ام اس، ایمیل و وب سایت در چرخه ابلاغ بعضی استان‌ها چون شیراز و هرمزگان رویه‌ای معمول شده است.

البته برای افزایش اطمینان؛ ابلاغ به طور هم‌زمان و به هر سه روش صورت می‌گیرد، به این روش که ابتدا پیامکی حاوی این پیام که «جهت مشاهده اوراق قضایی به سایت دادگستری و یا آدرس ایمیل خود مراجعه کنید» همراه با آدرس الکترونیکی برای مراجعه به اشخاص فرستاده می‌شود. شخص با مراجعه به آن آدرس و اتصال به لینک ابلاغ الکترونیکی و وارد کردن اطلاعاتی چون شماره پرونده و کد ملی می‌تواند ابلاغ را مشاهده کند؛ بلافاصله پس از مشاهده گزارشی مبنی بر اطلاع از ابلاغ در همان تاریخ و ساعت در سیستم مدیریتی

گزارش می شود. از طرفی م بتوان با ارسال یک ایمیل مراجعه به سایت داوری را جهت رویت ابلاغ خواستار شد. برای مهم جلوه دادن ابلاغ در بین سایر نامه های الکترونیکی می توان آن را اولویت بندی کرد به این صورت که در هنگام تدوین نامه ی ابلاغ از گزینه priority یا همان اولویت در سه سطح پایین، معمولی، بالا انتخاب شود.

از نظر سرعت ارسال نامه بین اولویت های مختلف تفاوت نیست. در واقع اولویت یک علامت برای گیرنده ی نامه است که توجه داشته باشد این نامه از درجه اهمیت بالایی برخوردار است و او به این نامه توجه ویژه ای داشته باشد و در صورت امکان این نامه را زودتر از مابقی نامه ها مطالعه کند.

شرایط اجرای رأی

انعقاد قرارداد داوری، تشکیل دادگاه داوری، به جریان افتادن آیین دادرسی از جمله مراحل عادی و مبانی اساسی داوری هستند اما آنچه حائز اهمیت می باشد مرحله ی نهایی اجرای رأی است چرا که رأی داوری محصول قرارداد منعقد شده بین طرفین اختلاف بوده که با طی فرآیندی داوری به دنبال نائل شدن به هدف حل اختلاف فی مابین هستند.

جهت تحقق این آمال و اهداف برای اجرا در آوردن این نوع از آراء که در فضای الکترونیکی صادر می شوند شرایط شکلی و ماهوی زیادی وجود دارد.

احکام صادره در فضای الکترونیکی دو دسته از مشکلات حقوقی و تکنیکی را در بر می گیرند.

از یک طرف کنوانسیون نیویورک مقرر می دارد که حکم باید اصیل و معتبر باشد از طرفی دیگر در داوری های الکترونیکی، حکم یک سند الکترونیکی است که جهت اجرایی شدن باید تمام شرایط رسمی را داشته و به طرفین ابلاغ شود. همچنین باید محرز گردد تکنولوژی که این حکم را ابلاغ کرد؛ امنیت داشته و سند هیچ گونه تغییری نکرده است.

در کل می توان کتبی بودن، اصیل بودن و لازم الاجرا بودن را از جمله مصادیق شرایط اجرا دانست.

کتبی بودن رأی

اصل کتبی بودن هم در موافقتنامه داوری و هم در حکم داوری اصل مشترکی است چرا که حکم نیز باید معتبر باشد. بنابراین حکم باید نوشته و کتبی باشد هر چند که علامت و نشانه هایی بیانگر کتبی بودن آن باشند. غالباً همه ی کشورهای دنیا پذیرفته اند که رای داوری باید کتبی باشد. این اصل آنقدر بدیهی است که بعضاً معاهدات بین المللی از تصریح به آن خودداری می کنند که این اصل در داوری های سنتی رعایت شده است.

اما در مورد کتبی بودن حکم الکترونیکی اختلاف نظر باشد. بعضی می گویند اسناد الکترونیکی اسناد معتبری هستند که در دادگاه ها قابل استفاده می باشند. بعضی می گویند در حال حاضر این رویه پاسخگوی شرط کتبی بودن حکم جهت اجرا نیست.

در این راستا سه راه حل ارائه شده است:

راه حل اول؛ ارائه یک کپی از حکم الکترونیکی است که بعضاً آن را عادلانه ترین راه تلقی کرده اند. هر چند این مشکل را حل نخواهد کرد که آیا حکم الکترونیکی در راستای هدف آگاه سازی کنوانسیون نیویورک می باشد یا خیر، بنابراین؛ این راه حل تنها به عنوان یک راه حل موقتی پیشنهاد می شود.

راه حل دوم؛ این است که داوران تا زمانی که هنوز دادگاه ها با سیستم های الکترونیکی آشنا نشده اند بهتر است حکم را در فرم های فیزیکی کتبی صادر کنند.

راه حل سوم؛ یک راه حل ترکیبی است، به این شکل که یک کپی تهیه و توسط داوران امضا شود. این راه حل دو گانه ی ترکیبی تا زمانی که هنوز دادگاه ها مجهز به سیستم های الکترونیکی نشده اند معقول به نظر می رسد.

اصیل بودن رأی

در مورد شرایط شکلی حاکم بر داوری علاوه بر اصل «کتبی بودن رأی» در مرحله‌ی شناسایی و اجرای رأی داوری، خصوصاً آراء داوری بین‌المللی شرط دیگری به نام اصیل بودن رأی وجود دارد. فلذا حکم نیز همانند موافقت نامه داوری جهت لازم الاجرا شدن باید اصیل باشد.

بر اساس قسمت الف بند یک ماده چهار کنوانسیون نیویورک طرفی که قصد اجرای رأی داوری را دارد باید به دادگاه، رأی اصلی را که به روشنی صادر شده و یا رونوشت مصدق آن را ارائه نماید. شرایط مذکور در این ماده کمترین شرایطی است که بر درخواست کننده ی اجرا بار می‌شود و این حاصل را پیشنهاد نمایند؛ کشور هلند در زمان شکل‌گیری این کنوانسیون است.

در مورد آراء الکترونیکی اختلاف نظر شدیدی بین حقوق دانان داوری در فضای الکترونیکی وجود دارد که آیا چنین رأیی حتی با در برداشتن امضاء الکترونیکی قابلیت برآورده کردن شرط اصیل بودن رأی را دارد یا خیر.

برخی ممکن است با استناد به بند یک ماده هشت قانون نمونه آنستیرال در مورد تجارت الکترونیک ادعا نمایند که هر دو رأی می‌توانند ارزش قضایی یکسان داشته باشد چرا که این ماده مقرر می‌دارد «در مواردی که قانون؛ ارائه و حفظ اطلاعات رابه شکل اصلی لازم می‌دارد چنین شرطی می‌تواند به صورت داده پیام تحقق پذیرد:

به شرط اینکه:

۱- اطمینان کافی نسبت به تمامیت اطلاعات در زمان صادر شدن آن به صورت نهایی به عنوان داده پیام وجود داشته باشد.

۲- هنگامی که ارائه چنین اطلاعاتی درخواست شود؛ امکان نشان دادن آن اطلاعات به شخص مورد نظر وجود داشته باشد».

در حال حاضر، بسیاری از کشورها قوانین داخلی خود در مورد قراردادهای الکترونیکی را با در نظر گرفتن قوانین نمونه آنستیرال در مورد تجارت و امضا الکترونیک اصلاح نموده اند. یکی از موضوعات ابداعی در این قانون قابلیت استماع داده پیام ها در دادگاه ها می باشد که توانسته قضات را قادر به قائل شدن ارزش قضایی برای اسناد الکترونیکی و از این طریق آرا داوری الکترونیکی نماید.

در ایران نیز با تصویب ماده ۱۲ قانون تجارت الکترونیک اصل لزوم پذیرش دلایل الکترونیکی از سوی محاکم و ادارات تصریح شده است: «اسناد و ادله اثبات ممکن است به صورت داده پیام بوده و در هیچ محکمه یا اداره دولتی نمی توان بر اساس قواعد ادله موجود، ارزش اثباتی داده پیام را صرفاً به دلیل شکل و قالب آن رد کرد».

با وجود اینکه آرا الکترونیکی ممکن است بر اساس کنوانسیون ۱۹۵۸ نیویورک و حقوق داخلی اکثر کشورها مورد شناسایی و اجرا قرار گیرند، بسیاری توصیه می نمایند که طرفین به منظور کاهش ریسک ناشی از تفسیرهای متفاوت از مواد فوق الاشعار توسط دادگاهها از دیوان داوری با داوران درخواست نمایند که یک نسخه فیزیکی از رأی صادره را برای آن ها ارسال نمایند. بعضی دیگر نیز معتقدند ارائه یک کپی از حکم الکترونیکی کفایت می کند و می تواند شرط اصیل بودن را که در کنوانسیون نیویورک آمده برآورد کند.

بعضی از کشورهایی که تاکنون موفق به تدوین مقرراتی راجع به داوری در فضای الکترونیکی شده اند نیز نظیر جمهوری چک و هنگ کنگ، در ضمن مقررات داوری در فضای الکترونیکی، داوران را ملزم به صدور رای به صورت کتبی نموده اند. البته در هنگ کنگ این الزام منوط به درخواست یکی از طرفین دعوا می باشد.

شناسایی و اجرای آراء داوری الکترونیکی

با توسعه اینترنت روش های تسهیل داوری به کمک فن آوری نوین کامپیوتر، مطرح گردیده است بعضی از حقوقدانان به این عقیده اند که روش داوری الکترونیکی در حقیقت همان توسعه روش سنتی است و اصول و قواعد سنتی می توانند به سادگی در موقعیت های فضای مجازی به کار روند.

به نظر سایر صاحب نظران داوری الکترونیکی بدون اصول و الزامات از جمله اسناد قابل مشاهده و ملاقات‌های حضوری طرفین معتبر نیست.

شاید بتوان پذیرفت که شکلی ویژه‌ای از داوری وجود دارد که با ترکیب عناصر داوری سنتی با مجموعه‌ای از قواعد جدید، حل و فصل اختلافات را ساده‌تر می‌سازد.

با این حال اجرای شیوه‌های سنتی داوری الکترونیکی مشکلات گوناگونی را در بر دارد که در ادامه به اختصار خواهیم پرداخت.

در داوری‌های سنتی، اصول حقوقی زیادی وجود دارند که رعایت آن‌ها به عنوان پیش شرط برای مورد شناسایی و اجرا قرارداد رأی صادره توسط دادگاه‌های داوری لازم می‌باشند.

شناسایی، مستلزم بررسی حکم داوری خارجی از جهت انطباق آن با قوانین و مقررات حاکم بر صدور حکم داوری و انطباق آن با قوانین و مقررات حاکم بر اجرای رأی است. نتیجه این دو انطباق، ایجاد مجموعه‌ای از شرایط است که در اغلب کشورها به طور یکسان در جهت شناسایی آراء خارجی به کار گرفته می‌شود که در صورت وجود این شرایط دادگاه داخلی دستور اجرای آراء داوری خارجی را صادر می‌کند.

مقامی که موظف به صدور دستور لازم الاجرا شدن رأی داور است معمولاً کنترل ساده شکلی بر رأی اعمال می‌نماید و به کنترل وجود قرار داد داوری، احراز تعیین داور بر مبنای این قرارداد و صدور رأی در مهلت مقرر در قرارداد و رعایت قواعد شکلی پیش بینی شده در قانون اکتفا می‌کند.

این سیستم را در فرانسه پذیرفته‌اند. ولی در بعضی کشورها کنترلی که مقام مسئول برای اعلام قابلیت اجرای رأی اعمال می‌کند پا را فراتر گذاشته و عناصری غیر از عناصر شکلی را در بر می‌گیرد.

طبق قوانین سوئیس و بلژیک دستور اجرای رأی داوری اگر مخالف نظم عمومی باشد قابل اجرا نیست. در ژاپن و برزیل کنترل کننده باید بررسی کند که آیا داوری بر مبنای قرارداد داوری معتبری صادر شده است یا نه در نهایت با بررسی اسناد بین‌المللی چون کنوانسیون

نیویورک ۱۹۵۸ و مقررات نظام‌های حقوقی ملی غالباً چهار محور نقض حدود اختیارات قضایی، نقض اصول رسیدگی ترافیعی، نقض قواعد نظام عمومی و الزام آور نبودن، تعلیق با ابطال رأی داوری را جهات رد درخواست اجرای رأی داوری دانسته اند.

بیان این نکته مفید است که گرچه همگان بر رعایت حدود اختیارات قضایی توسط داوران، رعایت اصول رسیدگی ترافیعی و رعایت قواعد نظم عمومی مقر دادگاه اجرا کننده رأی اتفاق نظر دارند. ولی در مورد حدود دلالت این مفاهیم، به ویژه در دهه‌های اخیر تردیدهای زیادی به وجود آمده و برخی معتقدند باید معیارهای بین‌المللی قابل قبول را ملاک قرارداد نه اینکه معیارهای ملی و محلی را ملاک دانست.

این اصول و مباحث که در داوری‌های سنتی رایج است در این نوع از داوری مدرن نیز پذیرفتنی است. اما لازم به ذکر است که در داوری‌های انجام شده در فضای الکترونیکی علاوه بر اصول مذکور، بعضی اصول خاص ملی و بین‌المللی دیگری وجود دارند که اهم آن‌ها عبارتند از: دادرسی عادلانه، واضح بودن فرآیند داوری، امنیت و حفظ اسرار، رعایت سادگی، کم هزینه بودن و دسترسی برابر است، که در ذیل به بحث گذاشته شده است:

دادرسی عادلانه

دادرسی عادلانه را می‌توان به عنوان مهم‌ترین اصل حاکم بر تمامی داوری‌ها، چه سنتی و چه الکترونیکی تلقی کرد. مشکل‌ترین مسئله در خصوص این امر، تعبیر مختلفی است که تاکنون در مورد این اصطلاح ارائه شده اند. این اصل به نوعی همان اصل ترافیعی بودن رسیدگی در کشورهای تابع حقوق روم و یا همان اصل رسیدگی منظم در کشورهای کامن‌لا است.

تاکنون در مورد این اصطلاح تعاریف متفاوتی ارائه شده است که حداقل در دو مورد خلاصه می‌شود، یکی رعایت عدالت طبیعی است که از حقوق روم نشأت گرفته و به معنای حقوقی است که نیاز به تصویب قانون گذار ندارد و از ابتدا وجود داشته و می‌توان و عموم قوانین

اساسی کشورهای دنیا آن را ملاحظه کرده دیگری اجرای منصفانه قانون است که در برگیرنده تمامی مراحل دادرسی داوری از شروع تا صدور رأی می‌باشد.

اما بر اساس قواعد و آیین رسیدگی دادگاه‌های الکترونیکی، مهم‌ترین مصادیق آن در داوری‌های الکترونیکی، رفتار برابر و بی طرفانه با هر دو طرف دعوا و اعطای فرصت مناسب و مقتضی به هر دو برای توضیح خواسته خود و نیز ادله و مستندات می‌باشد. به طوری که برخی از محققان معتقدند داور نسبت به هیچ مسئله‌ای اتخاذ تصمیم نمی‌کند. مگر اینکه به هر یک از طرفین فرصت بحث داده باشد.

اصولاً رعایت اصل بی‌طرفی (بعد عینی/ ماهوی) و استقلال (بعد ذهنی/ شکلی) در هر نوع داوری الزامی است. به همین دلیل، یکی از مسائلی که در داوری الکترونیکی باید مورد بررسی قرار گیرد، مسئله ارتباط‌ها و ابلاغ‌های یک طرفه‌ای است که بین مرجع رسیدگی از طرفین انجام می‌گیرد. این روابط که طرف دیگر دعوا در آن نقشی و از آن اطلاعی ندارد، از حیث عدالت مخدوش بوده و علی‌الاصول در داوری سنتی دیده نمی‌شوند که راه حل علمی برای پیشگیری از این مشکل، تهیه رونوشتی از پیام و ارسال آن به طرف دیگر دادخواهی می‌باشد.

واضح بودن فرآیند داوری

این اصل در داوری‌هایی که در فضای الکترونیکی انجام شده و در آن‌ها فرآیند با سرعت بیشتری محقق می‌گردد، نسبت به داوری سنتی حائز اهمیت بیشتری است.

دیوان داوری موظف است که مراحل داوری الکترونیکی و جدول زمان‌بندی را به صورت کاملاً واضح و در یک فاصله زمانی مشخص قبل از شروع داوری، به صورتی که طرفین فرصت آماده شدن برای حضور در داوری و پیگیری آن را داشته باشند، به طرفین اعلام نماید.

علاوه بر این دیوان‌های مجازی ملزمند که به صورت روشن مشخص نمایند که به چه شیوه‌ای با طرفین در ارتباط خواهند بود و چگونه آن‌ها می‌توانند ادله و مدارک خود را به

دیوان ارسال نمایند و دیوان مجازی علاوه بر فراهم آوردن اطلاعات فوق برای طرفین، به آن‌ها اجازه داده است جدول زمان بندی را به صورت توافقی تا میزان زیادی فشرده تر نمود و از این طریق زمان دادرسی را کاهش دهند.

امنیت

یکی از چالش‌هایی که در داوری‌های الکترونیکی مورد بحث می‌باشد ضرورت حفظ اسرار در این نوع از داوری‌ها است.

ضرورت حفظ اسرار در داوری الکترونیکی تنها به این معنا نیست که دیوان نباید اطلاعات محرمانه و خصوصی طرفین را در اختیار طرفین قرار دهد، بلکه حتی باید تمام توان و امکانات خود را برای تهیه کردن و استفاده از برنامه‌های نرم‌افزاری با امنیت بالا به کار گیرد.

در بعضی از کشورها، اشخاص حقوقی و حقیقی که به هر نحو اطلاعات محرمانه دیگران را از طریق اینترنت به دست می‌آورند ملزم به اتخاذ تدابیر امنیتی لازم در جهت حفظ آن اطلاعات هستند.

در داوری‌های الکترونیکی علاوه بر این موسسه داوری موظف است برای طرفین مشخص نماید که از اطلاعات و مدارک ارائه شده به وب سایت چگونه استفاده و بایگانی خواهد شد.

هر یک از طرفین حق دارند که از شیوه‌ها و ابزارهای استفاده شده برای تامین امنیت دیوان مطلع باشند.

نکته قابل توجه اینکه چنانچه بعد از انتخاب دیوان داوری، برای یکی از طرفین این علم پیدا شود که دیوان مورد نظر از حداقل استانداردهای موجود در این زمینه برخوردار نمی‌باشد می‌تواند از شرکت در چنین داوری امتناع ورزد.

در این راستا برخی از نویسندگان نظیر کاتش و رفکین پیشنهاد داده‌اند که دیوان‌های داوری الکترونیکی رضایت طرفین را در هنگام تکمیل کردن فرم‌های اینترنتی قبل از شروع داوری، نسبت به وسایل الکترونیکی به کار گرفته شده و امنیت فراهم شده، کسب نمایند.

با توجه به مطالب فوق می‌توان گفت که محرمانه بودن رأی داوری یکی از ویژگی‌های داوری سنتی نیز می‌باشد، با این حال برخی از حقوق دانان محرمانه بودن داوری را ذاتی نمی‌دانند و نظر دارند که در حقوق موضوعه و قواعد داوری باید شفافیت لازم وجود داشته باشد و یا این که طرفین صریحاً توافق بر خصوصی و محرمانه بودن آن کرده باشند.

در داوری الکترونیکی نیز حفظ اسرار طرفین به عنوان یک ویژگی مطلوب به حساب می‌آید مع الوصف در داوری الکترونیکی از آن جا که داوری در فضای اینترنت صورت می‌گیرد مشکلاتی از قبیل دسترسی غیر مجاز، تایید هویت، اختلال در سیستم و ویروس ممکن است به وجود آید.

با این که نهادهای داوری الکترونیکی می‌توانند برای این مشکلات راه حل‌های فنی را به حداقل برسانند اما در هر حال حفظ اسرار در داوری الکترونیکی و نه در داوری سنتی به صورت صد در صد امکان پذیر نیست.

سادگی و ارزانی

در داوری الکترونیکی برنامه‌های به کار گرفته شده، در وب سایت‌های دیوان‌های داوری نباید به گونه ای باشد که استفاده را برای طرفین دشوار سازد.

عبارات باید به گونه ای بیان شده باشند که ابهام نداشته باشد و فهم آن را برای کاربران به سادگی ممکن باشد. از طرفی این دیوان‌ها باید تمام هزینه‌ها و شیوه‌های محاسبه آن را به صورت شفاف در ابتدا مشخص نمایند. در همین راستا کمیته اجتماعی-اقتصادی اروپا(ماده ۴۶ تا ۵۸) اذعان داشته است که سیستم‌های حل و فصل دعاوی در خارج از دادگاه باید روش‌های ساده تر و ارزان تری را برای طرفین فراهم آورد.

این مقرر تا حدود زیادی با رویه عملی دادگاه‌های ایالات متحده آمریکا شباهت دارد چرا که در پرونده ای موسوم به «بروور و گیت وی»، دیوان داوری اتاق بازرگانی بین المللی جهت داوری به دلیل قرار گرفتن هزینه‌های سنگین بر دوش مصرف کننده، مناسب

تشخیص داده نشده و به جای آن موسسه داوری آمریکا برای ارجاع اختلاف به داوری تعیین شد.

دسترسی یکسان

اصل دسترسی یکسان بیانگر این است که موسسات داوری الکترونیکی باید وب سایت خود را چنان طراحی نمایند که طرفین اختلاف صرف نظر از سطح دارایی، بتوانند به وسایل الکترونیکی تعیین شده دسترسی داشته باشند و یا حداقل در ابتدای داوری رضایت و اعتراف آن‌ها را نسبت به مناسب بودن این وسایل حاصل نمایند، چنانچه وسایل ارائه شده برای یک یا چند نفر از طرفین دعوا مناسب نباشد، آنگاه یا باید وسایل دیگری معرفی و توافق شود و یا نحوه استفاده از آن وسایل برای آن‌ها آموزش داده شود.

اعتبار موافقت نامه داوری الکترونیکی

براساس بند «ج» ماده ۱ قانون داوری تجاری بین المللی «موافقتنامه داوری توافقی است بین طرفین که به موجب آن تمام یا بخشی از اختلافاتی که در مورد یک یا چند رابطه حقوقی معین اعم از قراردادی یا غیر قراردادی به وجود آمده یا ممکن است به وجود آید؛ به داوری ارجاع می‌شود» موافقت نامه داوری ممکن است به صورت شرط داوری در قرارداد و یا به صورت قرارداد جداگانه باشد. با توجه به تعریف فوق، موافقت نامه داوری الکترونیکی را می‌توان موافقت نامه ای تعریف نمود که طرفین توافق می‌کنند اختلافاتشان را از طریق اینترنت به داوری ارجاع دهند.

به عبارت دیگر موافقت نامه داوری الکترونیکی اغلب به وسیله ابزار مدرن انتقال الکترونیکی به جای شکل سنتی آن که شامل یک ورق چاپی یا دست نویس با امضای طرفین است منعقد می‌شود.

در داوری‌های سنتی موافقت نامه داوری باید مکتوب باشد. بر اساس ماده ۷ قانون داوری تجاری بین المللی ایران «موافقتنامه داوری باید طی سندی به امضای طرفین رسیده باشد، یا مبادله نامه، تلکس، تلگرام، یا نظایر آنها بر وجود موافقتنامه مزبور دلالت نماید. یا یکی از

طرفین طی مبادله درخواست یا دفاعیه، وجود آن را ادعا کند و طرف دیگر عملاً آن را قبول نماید» ارجاع به سندی در قرارداد کتبی که متضمن شرط داوری باشد نیز به منزله موافقت نامه مستقل داوری خواهد بود.

بند ۲ ماده ۲ کنوانسیون نیویورک ۱۹۵۸ و هم چنین بند ۲ ماده ۱ قسمت الف کنوانسیون داوری تجاری بین‌المللی اروپا تصریح می‌کند که: «عبارت موافقت‌نامه مکتوب شامل شرط داوری در یک قرارداد منعقد شده و یا موافقت‌نامه‌ای است که طرفین آن را امضا کرده یا در مبادله نامه، تلگرام یا در مکاتبه از طریق دور نویس (teleprinter) گنجانده شده یا در روابط بین دولت‌هایی که قوانین آنها موافقت نامه داوری را به صورت مکتوب الزامی نمی‌دانند منعقد شده باشد».

از طرفی طبق ماده ۴ قانون داوری بین‌المللی ترکیه موافقت نامه داوری بایستی مکتوب باشد. برای انجام این شرط موافقت نامه داوری یک سند مکتوب خواهد بود که توسط طرفین امضا گردد یا در مبادله نامه، تلگرام، تلکس، نمابر (fax) یا یک رسانه الکترونیکی گنجانده می‌شود. بنابراین طبق ماده ۴ قانون ترکیه موافقت نامه داوری که با ابزار الکترونیکی منعقد شده به عنوان یک سند معتبر پذیرفته شده است.

با توجه به آن چه گفته شد برای شروع داوری الکترونیکی، همانند حالت سنتی این شیوه از حل اختلاف، تحقق پاره‌ای از شرایط لازم است. از جمله آنها اعتبار توافقنامه است؛ در این خصوص چند نکته قابل ذکر به نظر می‌رسد:

۱ - اعتبار توافقی که از طریق نامه الکترونیکی انجام می‌شود، اغلب همانند سایر قراردادهای الکترونیکی بررسی می‌شود. در حالی که اکثر مقررات داخلی و بین‌المللی بر کتبی بودن توافقنامه داوری تأکید دارند

این بحث قابل طرح است که آیا مدارک الکترونیکی «نوشته» به شمار می‌آیند یا نه؟

قبل از پاسخ، باید به نکته‌ای غیر قابل تردید اشاره کرد: باید حقوق داخلی را با تحولات ناشی از فناوری اطلاعات تطبیق داد.

مطابق با بند ۱ ماده ۲ کنوانسیون ۱۹۵۸ نیویورک «هر دولت متعهد موافقتنامه‌ای کتبی را که به موجب آن طرف‌ها متعهد می‌شوند که کلیه اختلافات یا هر اختلاف موجود یا محتمل الوقوع بین خود را که مربوط به رابطه حقوقی مشخص اعم از این که قراردادی باشد یا نباشد و مربوط به موضوعی باشد که از طریق داوری قابل حل و فصل باشد به داوری ارجاع کنند، شناسایی خواهد کرد» و هم چنین بر اساس بند ۲ ماده مزبور اصطلاح «موافقتنامه کتبی» شامل شرط داوری در قرارداد یا موافقتنامه داوری امضا شده توسط طرف‌ها یا گنجانده شده در نامه‌های مبادله شده یا تلگراف‌های مخابره شده؛ خواهد بود» بند اخیر به ماده ۱۳ کنوانسیون ۱۹۸۰ وین شباهت دارد، زیرا هر دو ماده قبل از رواج تجارت الکترونیکی تدوین گردیده و لذا متعرض پدیده‌ای متفاوت که می‌تواند «نوشته غیر کاغذی» ایجاد کند، نشده‌اند.

این اصل که موافقتنامه داوری باید مکتوب باشد، به مرور زمان به خصوص در حقوق تجارت بین الملل، تثبیت گردیده است.

کتبی یا نوشته بودن توافق، بدون این که قسمتی از ماهیت آن باشد، تنها اثبات وجود موافقتنامه را آسان می‌سازد و همین تسهیل موجب شده تا اسناد بین‌المللی بر کتبی بودن موافقتنامه داوری تأکید نمایند. بنابراین باید اذعان داشت که کتبی بودن تنها «احتیاط» به شمار می‌آید و کارکردی بیش از این در موافقتنامه داوری ندارد.

کنوانسیون اروپایی ۱۹۶۱ ژنو راجع به داوری تجاری بین‌المللی در بند الف ماده ۱، علاوه بر امکان انعقاد از طریق تبادل نامه به تلگرام و دور نگار نیز اشاره دارد و به نوعی موسع تر از کنوانسیون ۱۹۵۸ نیویورک است.

مطابق با قسمت اخیر همان بند از کنوانسیون ژنو، اگر کشوری کتبی بودن موافقتنامه داوری را الزامی نداند، نیازی به احراز این رکن برای حصول اعتبار موافقتنامه نیست.

در ماده ۱ کنوانسیون آمریکایی راجع به داوری تجاری بین‌المللی (معاهده ۱۹۷۵ پاناما) مقرر شده که موافقتنامه داوری ممکن است توسط طرفین امضا شده یا به شکل نامه، تلگرام یا از طریق وسایل ارتباط الکترونیکی، مبادله شود.

بند ۲ ماده ۷ قانون نمونه آنستیرال درباره داوری تجاری بین‌المللی مفهوم کاملاً موسعی از موافقتنامه داوری به دست می‌دهد و آن را از طریق تبادل نامه، تلکس، تلگرام یا سایر وسایل ارتباط الکترونیکی محقق می‌داند و قرارداد منعقد از این طریق را کتبی می‌داند.

حصری نبودن مفهوم «نوشته» در ماده ۷ قانون نمونه که ماده ۷ قانون داوری تجاری کشورمان نیز با قید «نظایر آنها» آن را بهتر از قانون نمونه آنستیرال منعکس کرده حکایت از آن دارد که می‌توان از وسایل الکترونیکی برای ایجاد مدرک مکتوب و قابل استناد در محاکم بهره گرفت و اسناد کاغذی خصوصیتی ندارند که فقدان آنها به مفهوم فقدان موافقتنامه تعبیر شود مدارک الکترونیکی، به طور صریح یا ضمنی؛ در بند ۶ ماده ۵ قانون داوری ۱۹۹۶ انگلیس؛ بند ۵ ماده ۱۰۳۱ قانون آیین دادرسی مدنی آلمان؛ ماده ۱۷۸ قانون حقوق بین‌المللی خصوصی سوئیس، ماده ۱۴۴۳ قانون آیین دادرسی مدنی فرانسه، ماده ۱۶۷۷ قانون قضایی بلژیک؛ ماده ۱۶ قانون داوری جمهوری خلق چین (مصوب ۱۹۹۵) و بند ۲ قانون فدرال ایالات متحده راجع به داوری مورد تصریح قرار گرفته و با قانون نمونه آنستیرال درباره تجارت الکترونیکی (۱۹۹۶) قانون نمونه آنستیرال درباره امضاهای الکترونیکی (۲۰۰۱) کنوانسیون آنستیرال درباره استفاده از وسایل ارتباط الکترونیکی در قراردادهای بین‌المللی (۲۰۰۵) و قوانین داخلی کشورها در باب تجارت الکترونیکی تکمیل شده است.

۲- تنها پس از بروز اختلاف است که می‌توان به انعقاد آن دسته از توافقنامه‌های داوری اقدام نمود که به نوعی محدود کننده حقوق طرفین اختلاف یا یکی از ایشان از حیث اصول دادرسی عادلانه به شمار می‌آیند این دسته از توافقنامه‌ها؛ به ویژه در رابطه با مصرف‌کنندگان قابل استفاده می‌باشند.

از نظر نگارندگان این مقاله هدف حقوقی شرط مکتوب بودن در توافقنامه‌های داوری، ایجاد قابلیت استناد و ثبت و ضبط تعهدات و توافقات اشخاص است و چنین مفهومی منحصر به کاغذ و مرکب نبوده است و هر آنچه را که دارای این قابلیت (ثبت و ضبط و استناد) باشد، در برخواهد گرفت و هم چنین آنچه که در ماده ۲ کنوانسیون نیویورک با عنوان شرط «مکتوب بودن» به آن اشاره شده است، هیچ‌گونه اصطکاک مفهومی با استفاده از

اینترنت در تنظیم قراردادهای داوری چه از نظر قانونی و چه از نظر اجرایی ندارد و در بسیاری از موارد، این گونه توافقنامه‌ها در صورت رعایت شروط قابل ثبت و ضبط بودن دارای ارزش یکسانی با توافقنامه‌های کاغذی خواهند بود.

مزایای داوری الکترونیکی

امروزه بسیاری از اشخاص اعم از حقیقی یا حقوقی ترجیح می‌دهند که برای حل اختلافات خود به داوری الکترونیکی تمسک جویند. علاوه بر امتیازات عدیده‌ای که داوری سنتی با خود به همراه دارد از جمله سری بودن داوری، انتخاب شخص متخصص، فرار از اعمال قواعد دادگاه‌های داخلی، عدم نیاز به وکیل و..... مزیت‌های ذیل نیز برای این نوع جدید از داوری (داوری الکترونیکی) قابل ذکر است که عبارتند از:

حذف زمان رفت و برگشت داور، قابلیت قدرت تمرکز بیشتر بر روی کار، زمان بندی انعطاف پذیر، ارائه خدمت به صورت ۲۴ ساعته، دسترسی سریع به داور و طرفین اختلاف بهره مندی از سرعت عمل بالا، زیرا معمولاً داوران فعالیت اصلی دیگری دارند و به این لحاظ گردآوردن آنها مشکل و موجب اطاله دادرسی است مخصوصاً در تجارت بین الملل تعیین وقتی که بتوان طرفین، داوران، کارشناسان و وکلای آنها را گرد هم آورد کار فوق العاده مشکلی است زیرا هر کدام از آنها ممکن است در یک کشور زندگی کنند؛ داوری الکترونیکی این مشکلات را ندارد و انجام کار را به وسیله ابزارهای الکترونیکی آسان می‌نماید که می‌توان از جمله مزیت‌های داوری الکترونیکی نسبت به داوری سنتی برشمرد.

از طرفی در داوری سنتی گاهی شایسته‌ترین فرد برای این امر دوستان تجاری آنها هستند که با وجود مشکلاتی چون فاصله زمانی و مکانی از انتخاب این اشخاص صرف نظر می‌شود، در صورتی که داوری مدرن (داوری الکترونیکی) به راحتی می‌تواند این مانع را بردارد و به هدف اصلی داوری؛ یعنی حل اختلاف به وسیله اشخاص مورد اعتماد طرفین نزدیک شود.

توانایی ایجاد الکترونیکی نامه‌ها و مکاتبات مورد نیاز؛ با کمترین هزینه‌های زمانی و مالی و امکان ضمیمه کردن اسناد دیجیتال، امکان ارجاع به این نوع جدید داوری را نسبت به نوع سنتی آن فراهم ساخته است.

زمانی که داوری به گونه الکترونیکی باشد برخلاف روش سنتی آن به اتاق جلسات نیازی نیست همچنین وقتی این نهاد؛ توسط سازمان ها ارائه شود باعث کاهش هزینه محل استراحت و یا اتاق گفتگو می شود. یکی از مشکلات داوری نهادی هزینه های بالای آنهاست که با استفاده از فن آوری های الکترونیکی در امر داوری دیگر نیازی به تدارک اتاق استراحت و اخذ هزینه های سنگین برای این موارد نخواهد بود.

نکته جالب دیگر در خصوص امکان استفاده از زبان های متعدد در دادرسی واحد می باشد. در واقع نرم افزارهای ترجمه امکان آن را فراهم ساخته اند که مدارک یا اطلاعات دیگر مبادله شده در رابطه طرفین، به زبان یا زبان های معتبر دنیا ترجمه شده و در اختیار داور و طرفین داوری قرار گیرد.

داوری الکترونیکی این امکان را فراهم ساخته که به جای حضور طرفین داوری از نقاط مختلف جهان، هر کدام از طرفین در محل کار خود، پشت رایانه ای بنشینند و به طور کامل در جریان داوری اختلاف خویش قرار گیرند. بنابراین راحتی مهم ترین رهاورد داوری الکترونیکی به شمار می آید؛ قابلیت پخش مکرر جلسات رسیدگی الکترونیکی، توان مرجع رسیدگی را در بازبینی دقیق ادله و اظهارات شهود بیشتر می سازد و همین امر احتمال این که رأی صادره منصفانه و صحیح تر از معادل سنتی آن باشد را افزایش می دهد؛ به علاوه رعایت اصول دادرسی و ساختار خاص داوری الکترونیکی، در ضرورت اختصاری بودن رسیدگی موجب افزایش کنترل طرفین اختلاف بر روند داوری شده و مانع از اقدامات پشت پرده ای می شود که به ویژه در دعاوی تجاری بین المللی و قراردادهای دولتی احتمال آن وجود دارد.

معایب داوری الکترونیکی

ممکن است این ایراد به داوری الکترونیکی وارد باشد که در آن حس داوری از میان می رود، چرا که برای مثال برای تشکیل جلسات از طریق تلفن یا استفاده از وسایل غیر دیداری اینترنتی، امکان رودررو شدن به لحاظ مادی از بین می رود در پاسخ، باید اذعان داشت که

پیشرفت‌های فناوری این عیوب را به حداقل رسانیده است؛ به عنوان نمونه در اینترنت امکان ارتباط تصویری وجود دارد که در واقع معادلی برای ارتباط رودررو می‌باشد.

از جمله معایب دیگر که طرح آن منتفی نیست می‌توان به تحمیل برخی از تضییقات به خواهان یا خوانده و عدم رسیدگی به مسئله خسارت (کامل نبودن دادرسی) اشاره کرد. مذاکره، داوری، سازش و اجرا مفاهیمی هستند که با تصور انجام مستقیم آنها از سوی افراد انسانی طراحی شده‌اند.

داوری الکترونیکی فاقد ویژگی ارتباط، احساس، فهم مشترک، روح حاکم بر مسائل و جو حاکم بر جلسات مذاکره داوری است. داوری الکترونیکی، از آن جهت ذاتاً ناقص محسوب می‌گردد که این ایرادها، به هیچ وجه قابل رفع به شمار نمی‌آیند، ارتباط رودررو تبعاتی دارد که مکالمه تلفنی یا ارتباط ویدیویی فاقد آن است به علاوه، عدم حضور به تنهایی محدودیت‌هایی را از حیث بازجویی، تحقیق و استعلام به مرجع رسیدگی تحمیل می‌نماید.

دیوان بین‌المللی داوری اتاق بازرگانی بین‌المللی

در این بحث ابتدا به معرفی دیوان بین‌المللی داوری اتاق بازرگانی بین‌المللی می‌پردازیم و سپس به نحوه حل و فصل اختلافات نزد این دیوان خواهیم پرداخت.

معرفی دیوان بین‌المللی داوری

این دیوان دارای اساسنامه‌ای است که از ۷ ماده تشکیل شده است و شامل موارد زیر است.

۱- وظیفه دیوان

ماده یک اساسنامه صحبت از وظیفه دیوان می‌کند که عبارت است از اطمینان از اجرای قواعد سازش و داوری اتاق که خود وضع کرده است. در این ماده استقلال دیوان از اتاق و نیز استقلال اعضای دیوان از کمیته‌های ملی اتاق پیش‌بینی شده است. قید نکته اخیر ضروری است، چه، اعضای دیوان از میان کسانی انتخاب میشوند که کمیته‌های ملی اتاق معرفی می‌نمایند که وابسته به دولت‌ها هستند.

۲- اعضای دیوان

دیوان دارای یک رئیس، چند نایب رئیس و اعضای اصلی و علی البدل است (ماده اساسنامه دیوان). انتخاب اعضای دیوان در صلاحیت شورای اتاق بازرگانی بین المللی است و بر اساسی پیشنهاد شورای اجرائی اتاق به ترتیب زیر تعیین میشوند.

رئیزی و نواب رئیزی را می توان از میان اعضای دیوان یا خارج از آنها انتخاب نمود؛ اعضای دیوان بر اساس پیشنهاد کمیته ملی هر کشور، که هر کدام یک عضو را معرفی می نمایند، انتخاب میشوند؛ انتخاب اعضای علی البدل الزامی نیست.

مدت مأموریت اعضای دیوان سه سال است (ماده ۳ اساسنامه).

اعضای دیوان محدودیتهایی دارند که در ماده ۲ قواعد داخلی دیوان پیش بینی شده اند:

- ۱) عدم شرکت در داوریهای اتاق به عنوان داور یا وکیل جز در صورت موافقت طرفهای دعوا.
- ۲) در صورت شرکت در داور، به شرط موافقت طرفین، آنها نمی توانند در هیأت عمومی و کمیته ها شرکت کنند.
- ۳) حفظ استقلال خود در مقابل کمیته ملی خود و حفظ محرمانه بودن اسناد در اختیار آنها در مقابل کمیته های ملی که آنها را انتخاب کرده اند.

۳- طرز تشکیل جلسه هیأت عمومی دیوان

ریاست هیأت با رئیس دیوان یا نایب رئیس که رئیس خود معین می کند می باشد. برای رسمیت جلسه حضور حداقل ۶ نفر عضو ضروری است. تصمیمات با اکثریت آراء اتخاذ می شود و در صورت تساوی آراء مثبت و منفی، رأی رئیس دیوان حاکم خواهد بود (ماده ۴ اساسنامه).

۴- کمیته دیوان

دیوان بر اساس ماده ۵ اساسنامه می تواند یک یا چند کمیته دیوان تشکیل دهد و وظایف آنها را تعیین کند. بر اساس این ماده و ماده (۴) ۱ قواعد داوری دیوان، کمیته دیوان تشکیل شده است. اعضای کمیته دیوان عبارتند از: یک رئیس و حداقل دو نفر عضو که می توانند در غیاب رئیسی به عنوان نایب رئیس انتخاب شوند؛ انتخاب اعضای ؛ انتخاب اعضای کمیته در صلاحیت هیأت عمومی دیوان است؛ کمیته دیوان با دعوت رئیس کمیته و با حضور حداقل دو نفر تشکیل می شوند؛ کمیته صلاحیت رسیدگی به موضوعاتی را دارد که دیوان مشخص می کند. تصمیمات کمیته دیوان باید به اتفاق آراء باشد و اگر نتواند تصمیم بگیرد مراتب را به هیأت عمومی بعدی دیوان محول و ارجاع می کند (ماده ۴ قواعد داخلی دیوان بین المللی اتاق).

۵- دبیر خانه دیوان

دیوان دارای یک دبیرخانه است که در رأس آن دبیر کل قرار دارد. عمده صلاحیت دبیر کل در تأیید داور، تصدیق نسخ رأی داوری و ترتیب وصول هزینه ها است. دبیر کل می تواند وظایف مزبور را به مشاور کل دیوان یا معاون دبیر کل محول کند (ماده ۵ قواعد داخلی).

۶- محرمانه بودن کار دیوان

کلیه کسانی که تحت هر عنوانی در کار دیوان مشارکت دارند، موظفند محرمانه بودن کار را رعایت کنند (ماده ۶ اساسنامه دیوان). این امر شامل جلسات دیوان (هیأت عمومی یا کمیته) و در مورد کلیه مدارکی اعمال میشود که به دیوان تسلیم می شود یا در دیوان تنظیم میشود. معذک، رئیس دیوان یا دبیر کل می توانند به پژوهشگران علمی حقوق تجارت بین المللی اجازه دهند از آراء داوری و مدارک عمومی (و نه لوایح و یادداشتهای مراجعین به داوری) مطلع شوند. اسناد و آراء داوری در آرشیو دیوان نگهداری می شوند ولی اصحاب دعوا می توانند استرداد آنها را مطالبه کنند (ماده ۱ قواعد داخلی، بندهای ۱ تا ۶).

۷- صلاحیت دیوان در ارتباط با اصلاح مقررات داوری

تصویب قواعد داوری با شورای اتاق و با پیشنهاد شورای اجرائی است. معذک، کمیسیون داوری بین المللی اتاق، باید قبلاً قواعد مزبور را بررسی و اظهار نظر کند (ماده ۷ اساسنامه).

کنوانسیون شناسایی و اجرای احکام داوری خارجی نیویورک

ماده یکم

۱- کنوانسیون شناسایی و اجرای احکام داوری خارجی نیویورک ناظر به شناسایی و اجرای آن دسته از احکام داوری است که در اختلاف بین اشخاص اعم از حقیقی یا حقوقی و در قلمرو کشوری غیر از کشوری که در آن تقاضای شناسایی و اجرای حکم شده است صادر گردد. همچنین ناظر است بر احکام داوری که در قلمرو دولت متقاضی عنه، حکم داخلی تلقی نگردد.

۲- مراد از احکام داوری نه فقط احکام صادره توسط داورانی است که در هر پرونده انتخاب می شوند بلکه شامل احکام صادره از نهادهای دائم داوری که اصحاب دعوی به آنها رجوع کرده اند نیز می باشد.

۳- هنگام امضا یا تصویب یا الحاق به کنوانسیون حاضر و یا در موقع تعیین قلمرو نفوذ این کنوانسیون طبق ماده دهم هر دولتی می تواند بر مبنای معامله متقابل اعلام نماید که منحصراً احکامی را شناسایی و اجرا خواهد کرد که در قلمرو یکی از دول متعاقد صادر شود. همچنین می تواند اعلام دارد که کنوانسیون را منحصراً در مورد اختلافات ناشی از آن گونه روابط حقوقی اعم از قراردادی که حسب قوانین داخلی او تجاری تلقی شود اعمال خواهد کرد.

ماده دوم

۱- دول متعاقد هر موافقت نامه کتبی را که طرفین به موجب آن متعهد شده باشند تمام یا قسمتی از دعاوی موجود یا دعاوی آتی خود را به داوری ارجاع نمایند و این دعاوی ناشی از

رابطه حقوقی معین اعم از قراردادی یا غیر آل بوده و موضوع آن از طریق داوری قابل حل و فصل باشد به رسمیت خواهند شناخت.

۲- عبارت موافقت نامه کتبی اعم است از شرط داوری که در ضمن قرارداد درج شده باشد یا قرار داوری جداگانه ای که به امضای طرفین رسیده و یا ضمن مبادله یا تلگرام حاصل شده باشد.

۳- هرگاه دعوائی در محاکم هریک از کشورهای متعاقد مطرح باشد که طرفین درباره موضوع اصلی آن دعوی موافقت نامه داوری به مفهوم مقرر در این ماده داشته باشند دادگاه بنا به تقاضای احد از طرفین دعوی را به داوری احاله خواهد نمود مگر در مواردی که بنا به تشخیص محکمه موافقت نامه داوری باطل یا فاقد اثر و یا فاقد شرایط لازم برای اجرا باشد.

ماده سوم

دول متعاقد احکام داوری را الزام آور خواهند شناخت و آن را مطابق آیین دادرسی محلی که حکم داوری در قلمرو و آن مورد استناد قرار گرفت است با رعایت شرایط مندرج در مواد آتی این کنوانسیون اجرا خواهند کرد به هنگام شناسایی و اجرای احکام داوری موضوع این کنوانسیون، هیچ گونه شرایطی که اساساً شدیدتر باشد یا حق الزحمه یا هزینه ای بیشتر از آنچه که در شناسایی و اجرای احکام داوری داخلی معمول است تحمیل نخواهد شد.

ماده چهارم

۱- برای تحصیل شناسایی و اجرای احکام داوری مذکور در ماده قبل متقاضی شناسایی و اجرای حکم باید همزمان با تسلیم تقاضا نامه خود مدارک ذیل را نیز ارائه نماید:

الف. نسخه اصل مصدق حکم یا رونوشت گواهی شده آن؛

ب. اصل موافقت نامه داوری مذکور در ماده دوم و یا رونوشت گواهی شده آن.

۲- هرگاه حکم یا موافقت نامه مذکور به زبان رسمی کشوری که در قلمرو آن به حکم داوری استناد شده است نباشد طرفی که شناسایی و اجرای حکم را تقاضا نموده مکلف به ارائه ترجمه این اسناد به آن زبان است صحت ترجمه بایستی توسط مترجم رسمی یا قسم خورده و یا مامور سیاسی یا کنسولی گواهی گردد.

ماده پنجم

۱- در خواست شناسایی و اجرای حکم داوری فقط در صورتی می تواند به تقاضای کسی که علیه او به حکم استناد شده رد شود که

طرف مذکور نزد مرجع صالح محلی که در آنجا تقاضای شناسایی و اجرای حکم است دلایل و مدارک مثبتی ای ارائه دهد مبنی بر اینکه:

الف. طرفین موافقت نامه داوری مورد اشاره در ماده دوم طبق قانون متبوع ایشان به جهتی فاقد اهلیت بوده یا اینکه موافقت نامه مذکور حسب قانونی که طبق توافق طرفین حاکم بر این موافقت نامه است یا در غیاب هرگونه نشانه ای بر توافق طرفین در مورد قانون حاکم، حسب قانون کشوری که حکم داوری در آنجا صادر گردیده فاقد اعتبار است؛ یا

ب. تعیین داور یا جریان رسیدگی داوری به طرفی که علیه وی به حکم استناد شده درست ابلاغ نگردیده یا اینکه طرف مذکور به جهت دیگری قادر به طرح نظریات و مواضع خود در داوری نشده است؛ یا

ج. حکم داوری مربوط به اختلافی است که نظر به ارجاع آن به داوری نبوده یا داخل در موضوع ارجاعی به داوری تجاوز داوری حاوی تصمیماتی است که از حدود موضوع ارجاعی به داوری تجاوز کرده است در صورتی که تصمیمات راجع به موضوعات ارجاعی به داوری از تصمیماتی که مربوط به موضوع داوری نیست قابل تفکیک باشد آن قسمت از حکم داوری که حاوی تصمیمات مربوط به موضوعات ارجاعی به داوری است قابل شناسایی و اجرا خواهد بود؛ یا.

د. نحوه تشکیل مرجع داوری یا تشریفات داوری منطبق با توافق طرفین نبوده در غیاب چنین توافقی با قوانین کشوری که داوری در آنجا انجام شده مطابق نبوده است یا.

ه. حکم داوری هنوز نسبت به طرفین لازم الاجرا نشده یا اینکه به وسیله مرجع صالح کشوری که حکم در قلمرو آن با حسب قوانین آن صادر شده، ابطال یا معلق گردیده است.

۲- مرجع صالح کشوری که شناسایی و اجرای حکم داوری از او درخواست شده نیز در صورت احراز یکی از موارد زیر می تواند تقاضای شناسایی و اجرای حکم را رد کند:

الف. برابر با قوانین آن کشور حل و فصل موضوع مختلف فیه از طریق داوری میسر نبوده است یا.

ب. شناسایی و اجرای احکام مغایر با نظم عمومی آن کشور است.

ماده ششم

چنانکه از مرجع مذکور در ماده ۵ (بند ۱/ه) تقاضای ابطال یا تعلیق حکم داوری شده باشد مرجعی که تقاضای شناسایی و اجرای حکم نزد او مطرح است می توان چنانچه مقتضی تشخیص دهد دستور اجرای حکم داوری را به تعویق اندازد و همچنین می تواند بنا به تقاضای طرفی که درخواست شناسایی و اجرای حکم را کرده است طرف دیگر را مکلف سازد که تضمین مناسبی تودیع نماید.

ماده هفتم

۱- مقررات کنوانسیون حاضر به اعتبار موافقت نامه های دو جانبه و چند جانبه مربوط به شناسایی و اجرای احکام داوری منعقد بین دول متعاهد لطمه ای وارد نخواهد کرد و نیز مانع از حق هیچ ذینفعی که بخواهد به طریق مقرر و به مقدار مجاز در قوانین یا معاهدات کشوری که در قلمرو او به یک حکم داوری استناد شده از آن حکم بهره مند شود نخواهد گردید.

۲- به محض ملتزم شدن کشورهای متعاقد به این کنوانسیون و تا جایی که به آن ملتزم می شوند، پروتکل ۱۹۲۳ ژنو راجع به شروط داوری و کنوانسیون ۱۹۲۷ ژنو راجع به اجرای احکام داوری خارجی بین این کشورها موقوف الاجرا خواهد گردید.

ماده هشتم

۱- کنوانسیون حاضر تا تاریخ ۳۱ دسامبر ۱۹۵۸ برای امضای دول عضو سازمان ملل متحد یا هر دولتی که عضو یکی از سازمانهای تخصصی ملل متحد باشد یا بعداً عضو آن بشود، و هر دولتی که عضو اساسنامه دیوان بین الملل دادگستری باشد یا بعداً عضو آن بشود یا هر دولتی که از جانب مجمع عمومی سازمان ملل متحد از وی دعوت بعمل آید، مفتوح خواهد بود.

ماده نهم

- ۱- این کنوانسیون برای الحاق کلیه دول مذکور در ماده ۸ مفتوح خواهد بود.
- ۲- الحاق با تسلیم سند الحاق نزد دبیر کل سازمان ملل متحد انجام خواهد گرفت.

ماده دهم

۱- هر کشوری می تواند به هنگام امضا تصویب یا الحاق اعلام دارد که این کنوانسیون را نسبت به کلیه یا بعضی از سرزمینهای که آن کشور مسئولیت روابط بین المللی آنها را بعهده دارد تعمیم خواهد داشت اعلام مذکور از تاریخ لازم الاجرا شدن کنوانسیون نسبت به آن کشور موثر خواهد بود.

۲- در هر زمانی پس از امضا تصویب یا الحاق هرگونه تعمیم کنوانسیون از این حیث از طریق صدور اعلامیه ای به عنوان دبیر کل سازمان ملل متحد انجام می گیرد که از نودمین روز پس از روز وصول آن توسط دبیر کل یا از تاریخ لازم الاجرا شدن کنوانسیون نسبت به کشور مربوطه، بسته به اینکه کدامیک موخر است لازم الاجرا خواهد شد.

۳- در مورد سرزمین‌هایی که این کنوانسیون در تاریخ امضا، تصویب یا الحاق به آن نسبت به آنها تعمیم نمی‌یابد هر یک از کشورهای مربوط امکانات اتخاذ تدابیر لازم به منظور تعمیم شمول این کنوانسیون نسبت به چنین سرزمین‌هایی را مشروط به رضایت دولتهای چنین سرزمینهایی در مواردی که قانون اساسی آنها لازم می‌داند مورد توجه قرار خواهند داد.

ماده یازدهم

مقررات مشروحه ذیل درباره دول فدرال و یا دولی که دارای حکومتی واحد نباشند اجرا خواهد شد:

الف. در مورد آن قسمت از مواد کنوانسیون حاضر که در صلاحیت قانونگذاری مقامات حکومت فدرال قرار می‌گیرد، تعهدات حکومت فدرال از این حیث همانند تعهد دول متعاهدی خواهد بود که به روش فدرال اداره نمی‌شوند.

ب. درباره آن قسمت از مواد کنوانسیون حاضر که در صلاحیت قانونگذاری دول یا عضو فدراسیون قرار دارد و طبق قانون اساسی فدراسیون تکلیفی از نظر اقدامات تقنینی به عهده آنها نیست حکومت فدرال مواد مذکور را در نزدیکترین زمان ممکن همراه با توصیه موافق خود به اطلاع مقامات ذی صلاحیت دول و یا ایالات عضو فدراسیون خواهد رسانید.

ج. دول فدرال عضو این کنوانسیون مکلف خواهند بود در صورت درخواست هر یک از دول متعاهد که از طریق دبیر کل سازمان ملل متحد ارسال خواهد شد گزارشی از مجموعه قوانین و رویه‌های جاری فدراسیون و واحدهای متشکله آن را در مورد هر یک از مقررات و مواد خاص این کنوانسیون تسلیم کنند و مشخص سازند که در مورد مقررات و مفاد کنوانسیون تا چه حد اقدامات تقنینی یا سایر اقدامات صورت گرفته است.

ماده دوازدهم

۱- کنوانسیون در نودمین روز پس از تاریخ تودیع سومین سند تصویب یا الحاق لازم الاجرا می‌گردد.

۲- کنوانسیون حاضر نسبت به کشورهایی که پس از تسلیم سومین سند تصویب یا الحاق آن را تصویب می کنند یا بدان ملحق می شوند در نودمین روز پس از تسلیم سند تصویب یا الحاق آن لازم الاجرا خواهد شد.

ماده سیزدهم

۱- هریک از دول متعاقد می تواند با ابلاغ کتبی که به عنوان دبیر کل سازمان ملل متحد ارسال خواهد کرد رجوع از این کنوانسیون را اعلام نماید رجوع از کنوانسیون یک سال پس از تاریخ وصول اعلامیه به دبیر کل عملی خواهد شد.

۲- هر یک از دول عضو که اعلامیه یا تذکره ای طبق مقررات ماده دهم صادر و ابلاغ نموده است می تواند در هر زمانی متعاقب آن با ابلاغ به دبیر کل سازمان ملل متحد اعلام کند که یک سال پس از تاریخی که ابلاغ مذکور واصل می گردد، مقررات این کنوانسیون نسبت به سرزمین مربوط موقوف الاجرا خواهد شد.

۳- کنوانسیون شناسایی و اجرای احکام داوری خارجی نسبت به احکام داوری که جریان شناسایی و اجرای آنها قبل از تحقق رجوع از این کنوانسیون به گردش افتاده باشد کماکان لازم الاجرا خواهد بود.

ماده چهاردهم

هیچ یک از دول متعاقد نمی تواند در برابر سایر کشورهای عضو از مقررات این کنوانسیون استفاده کند مگر در حدود که خود را ملزم به اجرای این کنوانسیون بوده باشد.

ماده پانزدهم

دبیر کل سازمان ملل متحد مراتب ذیل را به اطلاع دول مذکور در ماده هشتم خواهد رسانید:

الف. امضاها و تصویبهای موضوع ماده هشتم؛

ب. الحاقهای موضوع ماده نهم؛

ج. اعلامیه و اخطاریه های موضوع مواد یکم و دهم و یازدهم؛

د. تاریخ اجرای کنوانسیون حاضر وفق ماده دوازدهم؛

ه. اعلامیه های رجوع و ابلاغهای موضوع ماده سیزدهم؛

ماده شانزدهم

۱- کنوانسیون شناسایی و اجرای احکام داوری خارجی که متون انگلیسی چینی، اسپانیایی، فرانسوی و روسی آن متساویاً معتبر است در آرشیو سازمان ملل متحد تودیع خواهد شد.

۲- دبیر کل سازمان ملل متحد به هریک از دول مذکور در ماده هشتم یک نسخه گواهی شده از این کنوانسیون را تسلیم خواهد کرد.

دیوان بین المللی داوری اتاق بازرگانی بین المللی

در این بحث ابتدا به معرفی دیوان بین المللی داوری اتاق بازرگانی بین المللی می پردازیم و سپس به نحوه حل و فصل اختلافات نزد این دیوان خواهیم پرداخت.

معرفی دیوان بین المللی داوری

این دیوان دارای اساسنامه ای است که از ۷ ماده تشکیل شده است و شامل موارد زیر است.

۱- وظیفه دیوان

ماده یک اساسنامه صحبت از وظیفه دیوان می کند که عبارت است از اطمینان از اجرای قواعد سازش و داوری اتاق که خود وضع کرده است. در این ماده استقلال دیوان از اتاق و نیز استقلال اعضای دیوان از کمیتههای ملی اتاق پیش بینی شده است. قید نکته اخیر

ضروری است، چه، اعضای دیوان از میان کسانی انتخاب میشوند که کمیته های ملی اتاق معرفی می نمایند که وابسته به دولتها هستند.

۲- اعضای دیوان

دیوان دارای یک رئیس، چند نایب رئیس و اعضای اصلی و علی البدل است (ماده اساسنامه دیوان). انتخاب اعضای دیوان در صلاحیت شورای اتاق بازرگانی بین المللی است و بر اساسی پیشنهاد شورای اجرائی اتاق به ترتیب زیر تعیین میشوند.

رئیزی و نواب رئیزی را می توان از میان اعضای دیوان یا خارج از آنها انتخاب نمود؛ اعضای دیوان بر اساس پیشنهاد کمیته ملی هر کشور، که هر کدام یک عضو را معرفی می نمایند، انتخاب میشوند؛ انتخاب اعضای علی البدل الزامی نیست.

مدت مأموریت اعضای دیوان سه سال است (ماده ۳ اساسنامه).

اعضای دیوان محدودیتهایی دارند که در ماده ۲ قواعد داخلی دیوان پیش بینی شده اند:

- ۱) عدم شرکت در داوریهای اتاق به عنوان داور یا وکیل جز در صورت موافقت طرفهای دعوا.
- ۲) در صورت شرکت در داورى، به شرط موافقت طرفین، آنها نمی توانند در هیأت عمومی و کمیته ها شرکت کنند.
- ۳) حفظ استقلال خود در مقابل کمیته ملی خود و حفظ محرمانه بودن اسناد در اختیار آنها در مقابل کمیته های ملی که آنها را انتخاب کرده اند.

۳- طرز تشکیل جلسه هیأت عمومی دیوان

ریاست هیأت با رئیس دیوان یا نایب رئیس که رئیس خود معین می کند می باشد. برای رسمیت جلسه حضور حداقل ۶ نفر عضو ضروری است. تصمیمات با اکثریت آراء اتخاذ می شود و در صورت تساوی آراء مثبت و منفی، رأی رئیس دیوان حاکم خواهد بود (ماده ۴ اساسنامه).

۴- کمیته دیوان

دیوان بر اساس ماده ۵ اساسنامه می تواند یک یا چند کمیته دیوان تشکیل دهد و وظایف آنها را تعیین کند. بر اساس این ماده و ماده (۴) ۱ قواعد داوری دیوان، کمیته دیوان تشکیل شده است. اعضای کمیته دیوان عبارتند از: یک رئیس و حداقل دو نفر عضو که می توانند در غیاب رئیسی به عنوان نایب رئیس انتخاب شوند؛ انتخاب اعضای ؛ انتخاب اعضای کمیته در صلاحیت هیأت عمومی دیوان است؛ کمیته دیوان با دعوت رئیس کمیته و با حضور حداقل دو نفر تشکیل می شوند؛ کمیته صلاحیت رسیدگی به موضوعاتی را دارد که دیوان مشخص می کند. تصمیمات کمیته دیوان باید به اتفاق آراء باشد و اگر نتواند تصمیم بگیرد مراتب را به هیأت عمومی بعدی دیوان محول و ارجاع می کند (ماده ۴ قواعد داخلی دیوان بین المللی اتاق).

۵- دبیر خانه دیوان

دیوان دارای یک دبیرخانه است که در رأس آن دبیر کل قرار دارد. عمده صلاحیت دبیر کل در تأیید داور، تصدیق نسخ رأی داوری و ترتیب وصول هزینه ها است. دبیر کل می تواند وظایف مزبور را به مشاور کل دیوان یا معاون دبیر کل محول کند (ماده ۵ قواعد داخلی).

۶- محرمانه بودن کار دیوان

کلیه کسانی که تحت هر عنوانی در کار دیوان مشارکت دارند، موظفند محرمانه بودن کار را رعایت کنند (ماده ۶ اساسنامه دیوان). این امر شامل جلسات دیوان (هیأت عمومی یا کمیته) و در مورد کلیه مدارکی اعمال میشود که به دیوان تسلیم می شود یا در دیوان تنظیم میشود. معذک، رئیس دیوان یا دبیر کل می توانند به پژوهشگران علمی حقوق تجارت بین المللی اجازه دهند از آراء داوری و مدارک عمومی (و نه لوایح و یادداشتهای مراجعین به داوری) مطلع شوند. اسناد و آراء داوری در آرشیو دیوان نگهداری می شوند ولی اصحاب دعوا می توانند استرداد آنها را مطالبه کنند (ماده ۱ قواعد داخلی، بندهای ۱ تا ۶).

منابع و مأخذ

منابع فارسی

- جنیدی، لعیا. ۱۳۹۸. نقد و بررسی تطبیقی قانون داوری تجاری بین المللی، انتشارات دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران
- جنیدی، لعیا. ۱۳۹۲. اجرای آرای داوری بازرگانی خارجی، تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهشهای حقوقی، چاپ سوم
- شیرویی، عبدالحسین. ۱۳۹۴ تجارت بین الملل، تهران، انتشارات سمت، چاپ هشتم
- کاتوزیان، ناصر. ۱۳۹۶. اعتبار امر قضاوت شده در دعوی مدنی، نشر دادگستر، تهران
- کلایو ام اشمیتوف. ۱۳۹۸. حقوق تجارت بین الملل، ج ۲، ترجمه دکتر بهروز اخلاقی و دیگران، تهران: سمت
- نصیری، مرتضی. ۱۳۹۶. اجرای آرای داوری خارجی، تهران مقالات
- انصاری، علی و مبین، حجت. ۱۳۹۷. قواعد فراملی در داوری تجاری بین المللی و جایگاه آن در حقوق ایران، فصلنامه حقوق، مجله‌ی دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دوره ۴۰
- پیر لالیو. ۱۳۹۲. «اجرای احکام داوری بین المللی» ترجمه سوسن خطاطان، مجله حقوقی دفتر خدمات حقوقی بین المللی، شماره شانزدهم و هفدهم
- خزاعی، حسین. ۱۳۹۰. رای داور در حقوق داخلی و تجارت بین المللی، فصلنامه حقوق، مجله ی دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دوره ۳۷، شماره ۳
- سروی مقدم، مصطفی. ۱۳۸۹. مقایسه ی جایگاه دادگاه و داوری در حل اختلافات تجاری بین الملل، آموزه‌های حقوقی، دانشگاه علوم اسلامی رضوی، شماره ۱۳
- شیرویی، عبدالحسین. ۱۳۹۸. تنظیم قرارداد داوری با توجه به قانون داوری تجاری بین المللی ایران، مجتمع آموزش عالی قم، شماره ۳
- عمروبن بحر جاحظ، «رساله‌ی التبصر بالتجارة جاحظ»، ترجمه‌ی آذرتاش آذرنوش، در مقالات و بررسی‌ها، دفتر ۵۹-۶۰ (زمستان ۱۳۷۵).

- احمدبن محمد خلال، الحتّ على التجارة و النصاعة و العمل و الانكار على من يدعى التوكل فى ترك العمل، چاپ محمد زاهد كوثرى، دمشق ۱۹۲۹ (رساله‌ای حنبلى در نكوهش رياضت و دعوت به كار تجارت و بازرگانى).
- دانشنامه‌ی جهان اسلام، زیر نظر غلامعلی حداد عادل، تهران. بنیاد دایرةالمعارف اسلامى، ۱۳۷۵ش.
- جعفر بن علی دمشقى، كتاب الاشارة الى محاسن التجارة، اسکندريه ۱۹۷۷. علی بن عثمان مخزومى، كتاب المنهاج فى علم الخراج مصر، چاپ كلود كاهن و يوسف راغب، قاهره ۱۹۸۶.
- ميرجلیلی، حسین ... [او دیگران]؛ (۱۳۸۹)، تجارت در جهان اسلام، مترجمان موسی احمدیان ... [او دیگران]، تهران: نشر کتاب مرجع، چاپ اول

منابع غیر فارسی

- Atkinson, R. D., and A. S. Mckay (۲۰۱۷), "Understanding the Economic Benefits of the Information Technology Revolution", The Information Technology and Innovation Foundation.
- Carl Dahlman, Sam Mealy and Martin Wermelinger, ۲۰۱۶, Harnessing the digital economy for developing countries.
- Gumaha and Jamaludin, ۲۰۱۶, What is the digital economy, and how to measure it.
- James Manyika, Digital Economy: Trends, Opportunities and Challenges, Extracts from McKinsey Global Institute Research.
- OECD, ۲۰۱۷, OECD Digital Economy Outlook ۲۰۱۷, OECD Publishing.
- Thompson, G., (۲۰۰۴), "Getting to Know the Knowledge Economy: ICTs Networks and Governance", Economy and Society.
- World Bank Group, ۲۰۱۸, Digital Disruption and Digital Economy Development. Anderson, James E. "A Theoretical Foundation for the Gravity Equation"., The American Economic Review, No. ۶۹, ۱, ۱۹۷۹: ۱۰۶-۱۱۶. Anderson, James E. Eric van

Wincoop. "Border, Trade and Welfare"., NBER Working Paper, w8515, (2001).

- Anderson, James E. Eric van Wincoop. "Gravity with Gravitas: A Solution to the Border Puzzle"., The American Economic Review, No. 93 (1), (2003): 170- 192.
- Baldwin, Richard E. Towards an Integrated Europe. CEPR: London., 1994.
- Bayoumi-Tamim and Eichengreen Barry. "Is Regionalism Simply a Diversion? Evidence from The Evolution of the EC and EFTA"., NBER. Working Papers, 0283, (1995).
- Baier, Scott L. Bergstrand, Jeffrey H. "The Growth of World Trade: Tariffs, Transport Costs, and Income Similarity"., Journal of International Economics, No. 03, (2001): 1-27.
- Bergstrand, Jeffrey H. "The Gravity Equation in International Trade: some Microeconomic Foundations and Empirical Evidence"., Review of Economic and Statistics , No. 67, (1989): 474- 481.
- Bergstrand, Jeffrey H. "The Gravity Equation in International Trade: Some Microeconomic Foundations and Empirical Evidence"., Review of Economics and Statistics, No. 71, (1989): 143-153.
- Bergstrand, Jeffrey H. "The Generalized Gravity Equation, Monopolistic Competition and the Factor-Proportions Theory in International Trade"., Review of Economics and Statistics, No. 71, (1989): 143-153.

پی نوشت

Geniza .۱

۲. ر. ک. دانشنامه‌ی جهان اسلام، ذیل مدخل.

۳. ر. ک. دانشنامه‌ی جهان اسلام، ذیل «جاده‌ی ابریشم».

Rohne .۴

۵. ر. ک. جاحظ، ص ۱۶۹-۱۷۱.

The Geniza period .۶

۷. برای اطلاع بیشتر ر. ک. مکس.

۸. ر. ک. دانشنامه‌ی جهان اسلام، ذیل «بازار».

۹. ر. ک. دانشنامه‌ی جهان اسلام، ذیل «راذانیه».

۱۰. ورلیندن، (۱) ص ۱۱۱-۱۲۴.

Marseilles .۱۱

Ceuta .۱۲

Bougie .۱۳

Arzila .۱۴

peripheral/ regional .۱۵

centre/inernational .۱۶

