

دوره قراردادهای تجاری (۲)

قراردادهای توزیع - نمایندگی تجاری

دکتر میرشهبیز شافع

عضو هیات علمی دانشکده حقوق دانشگاه شهید بهشتی



من این کتاب را با قلبی سرشار از عشق و اندوه به مادرم تقدیم میکنم.
به فرشته‌ای که عادت به ندیدنش مانند فراموش کردنش محال است.

فهرست مطالب

پیشگفتار.....	۱۹
مقدمه تحلیلی.....	۲۱

فصل اول: جایگاه و اهمیت کانال توزیع در تجارت

بخش اول: چیستی کانال توزیع.....	۴۰
بند اول - تعریف کانال توزیع.....	۴۴
بند دوم - کارکردهای سستی کانالهای توزیع.....	۴۷
بند سوم - تحولات جدید: تغییرات بنیادین در کانالهای توزیع.....	۴۹
بخش دوم: اعضای مختلف شبکه توزیع.....	۶۷
بند اول - تقسیم‌بندی واسطه‌ها از منظر نحوه ارائه خدمات به مشتریان.....	۷۰
۱- واسطه‌های فیزیکی.....	۷۲
۲- واسطه‌های جدید دیجیتال.....	۷۵
بند دوم - تقسیم‌بندی واسطه‌ها از منظر ساختار.....	۸۱

فصل دوم: کارکردهای توزیع کنندگان

بخش اول: طبقه‌بندی در شبکه توزیع.....	۹۲
بند اول - رویکرد سستی به طبقه‌بندی بازار.....	۹۴
بند دوم - طبقه‌بندی معاصر اعضای شبکه.....	۹۸
بند سوم - آثار مترتب بر طبقه‌بندی اعضای شبکه.....	۱۰۱
بند چهارم - طبقه‌بندی محصولات.....	۱۰۴

۶ □ توزیع - نمایندگی تجاری

- بند پنجم - بلوغ سازمانی در ساختارسازی کانال ۱۰۵
- بخش دوم: کارکردهای توزیع کنندگان در قبال مشتریان ۱۰۷
- بند اول - تامین موجودی تجار ۱۰۷
- بند دوم - کانالیزه کردن ورود محصولات به بازار ۱۰۸
- بند سوم - تخصیص اعتبار برای مشتریان ۱۰۸
- بند چهارم - پشتیبانی فنی ۱۰۸
- بند پنجم - تامین لجستیک ۱۰۹
- بخش سوم: کارکردهای توزیع کنندگان در قبال تامین کنندگان ۱۱۰
- بند اول - توزیع کنندگان افزایش دهنده ارزش افزوده محصولات متعلق به تامین کننده ۱۱۳
- بند دوم - توزیع کنندگان گسترده ۱۱۳
- بند سوم - توزیع کنندگان نتیجه گرا ۱۱۴
- بخش چهارم: کارکرد بازیگران رده نهایی کلامحور ۱۱۵
- بند اول - تعریف خرده فروشی ۱۱۷
- بند دوم - نقش های احتمالی بازیگران فروشنده در کانال تجاری رده نهایی ۱۲۱
- بخش پنجم: کارکرد بازیگران رده نهایی خدمت محور ۱۲۷
- بند اول - بخش خدمات به طور مستقیم یا غیرمستقیم ناشی از افراد است ۱۲۷
- بند دوم - ضرورت توجه به نیروی انسانی ۱۳۱
- بند سوم - ظرفیت ثابت و ضرورت استفاده بهینه از ظرفیت ۱۳۲
- بند چهارم - برنامه ریزی در خصوص ایجاد ظرفیت برای مدت زمان های طولانی تر ۱۳۴
- بند پنجم - فراهم سازی پشتیبانی برای تامین کننده ۱۳۶
- بند ششم - تحویل ارزش مبتنی بر پروژه / قرارداد ۱۴۰

فصل سوم: طراحی و اجرای استراتژی تامین کننده

- بخش نخست: تدوین استراتژی تامین کننده در برخورد با شبکه توزیع ۱۴۲
- بند اول - اوصاف استراتژی توزیع موفق ۱۴۴

فهرست مطالب □ ۷

بند دوم - استراتژی کانال توزیع کالا به عنوان بخشی از کل استراتژی تجاری.....	۱۴۶
بند سوم - نیروهای خارجی مؤثر بر استراتژی توزیع.....	۱۵۱
بند چهارم - عوامل داخلی شکل دهنده به استراتژی کانال توزیع.....	۱۶۱
بخش دوم: مراحل تعریف و اجرای استراتژی توزیع.....	۱۶۶
بند اول - طراحی استراتژی نهایی.....	۱۶۶
بند دوم - ارزیابی.....	۱۶۷
بند سوم - تقسیم بندی کانال.....	۱۶۸
بند چهارم - تعریف شرایط تجاری (مفاد رابطه تجاری).....	۱۶۹
بند پنجم - اجرای برنامه.....	۱۶۹
بخش سوم: تعیین ارزش برای اعضای شبکه توزیع.....	۱۷۲
بند اول - تعیین پیشنهاد ارزش در شبکه توزیع.....	۱۷۳
بند دوم - استراتژی های ایجاد ارزش پیشنهادی.....	۱۷۹
بند سوم - تعریف مدیریت محصول.....	۱۸۴
بخش چهارم: ساختار معاملاتی توزیع بین المللی.....	۱۸۵
بند اول - الزامات مربوط به توزیع و محصول.....	۱۸۸
بند دوم - انتخاب ساختار کانال توزیع بین المللی.....	۱۹۰

فصل چهارم: جایگاه قدرت در شبکه توزیع

بخش اول: انواع قدرت.....	۲۱۲
بند اول - کنترل اقتداری.....	۲۱۲
بند دوم - کنترل قراردادی.....	۲۱۳
بند سوم - کنترل نرماتیو.....	۲۱۳
بخش دوم: قدرت در ساختارهای عمودی.....	۲۱۵
بند اول - کارایی در یکپارچگی عمودی.....	۲۱۵
بند دوم - مدیریت استراتژیک از طریق مدیریت روابط کانال توزیع.....	۲۱۷
بند سوم - انگیزه های توسعه رابطه و انتخاب اعضای کانال.....	۲۱۸
بند چهارم - حفظ رابطه و مدیریت تعارضات.....	۲۲۱

۸ □ توزیع - نمایندگی تجاری

- بخش سوم: نگرش به قدرت در کانال توزیع ۲۲۲
- بند اول - نگرش روانشناسان اجتماعی در خصوص قدرت ۲۲۲
- بند دوم - نگرش اقتصاددانان در خصوص قدرت ۲۲۳
- بخش چهارم: منابع قدرت در کانال توزیع ۲۲۴
- بند اول - منبع درونی قدرت در کانال توزیع ۲۲۴
- بند دوم - وفاداری جستجوی مصرف‌کننده: عالی‌ترین منبع بیرونی قدرت ۲۲۸
- بند سوم - وفاداری در عصر دیجیتال ۲۳۴
- بخش پنجم: شاخص‌های اندازه‌گیری قدرت ۲۳۶
- بند اول - شاخص اندازه‌گیری قدرت انحصاری ۲۳۶
- بند دوم - سودآوری به مثابه علامت قدرت ۲۳۸
- بخش ششم: استفاده از قدرت ۲۳۸
- بند اول - به‌کارگیری قدرت در امر سرمایه‌گذاری و تضمینات ۲۳۹
- بند دوم - سوءاستفاده از قدرت ۲۴۲
- بند سوم - درک نادرست از قدرت ۲۴۵

فصل پنجم: طراحی شبکه توزیع

- بخش اول: ارزیابی وضعیت کنونی کانال توزیع ۲۵۰
- بند اول - الزامات مربوط به محصول ۲۵۱
- بند دوم - ارزیابی وضعیت کنونی مشتریان ۲۵۴
- بند سوم - توجه به وضعیت متغیر بازیگران بازار ۲۵۷
- بند چهارم - تحلیل اعضای شبکه توزیع ۲۵۹
- بند پنجم - تحلیل معاملات ۲۶۰
- بند ششم - توجه به سیاست تجاری و همسویی استراتژی ۲۶۲
- بند هفتم - توجه به وضعیت رقبا ۲۶۲
- بند هشتم - توجه به تحولات درون صنعت ۲۶۳
- بخش دوم: توجه به تعارض احتمالی در کانال توزیع ۲۶۴
- بند اول - عوامل بروز تعارض ۲۶۶

فهرست مطالب □ ۹

۲۶۷	بند دوم - نزدیک‌بینی
۲۸۰	بند سوم - تحول درازمدت در تعارض شبکه توزیع
۲۸۲	بخش سوم: تقویت ترکیب توزیع
	بند اول - تنوع مغازه‌های متعلق به عرضه‌کننده جهت تقویت توزیع توسط فروشندگان
۲۸۲	مجدد مستقل
۲۸۶	بند دوم - ضرورت راه‌اندازی مغازه‌های فیزیکی
۲۹۰	بخش چهارم: اصول حاکم بر طراحی کانال
۲۹۲	بند اول - طراحی کانال‌های توزیع متعدد
۲۹۵	بند دوم - بهینه‌سازی کانال‌های موجود
۲۹۸	بند سوم - ایجاد کانال‌های مختلط (ترکیبی)
۳۰۱	بند چهارم - توجه به تعارض بین کانال‌های مختلف
۳۰۲	بخش پنجم: انتخاب اعضای مناسب کانال توزیع
۳۰۳	بند اول - متدولوژی جستجو
۳۰۳	بند دوم - ویژگی‌های مورد نظر
۳۰۶	بند سوم - ارزیابی کاندیدای مورد نظر کانال توزیع
۳۰۸	بند چهارم - انتخاب بهترین کاندیدای کانال توزیع
۳۱۰	بخش ششم: نظارت و بازبینی کانال
۳۱۱	بند اول - نظارت بر عملکرد و متعادل ساختن برنامه‌ها
۳۱۲	بند دوم - عیب‌یابی کارایی توزیع

فصل ششم: فشار، کشش و دامنه توزیع

۳۱۶	بخش اول: چیستی و ضرورت فشار و کشش
۳۱۶	بند اول - تعریف کشش و فشار
۳۲۳	بند دوم - ضرورت وجود هر دو عامل کشش و فشار
۳۳۲	بند سوم - تاثیر تحولات تکنولوژیک بر کشش و فشار
۳۳۳	بند چهارم - کشش و فشار در کانال‌های خدمات و کانال‌های دیجیتال
۳۳۵	بخش دوم: استفاده از ابزارهای مالی جهت پیاده‌سازی کشش - فشار

۱۰ □ توزیع - نمایندگی تجاری

- بند اول - نسبت ناخالص به خالص ۳۳۶
- بند دوم - تنوعات متعدد مشوق‌های تجاری ۳۳۹
- بند سوم - اجزای تشکیل‌دهنده معیار ناخالص به خالص ۳۴۳
- بند چهارم - اختصاص بودجه برای ناخالص به خالص ۳۵۸
- بخش سوم: مهار قدرت قیمت و مشوق‌های قیمتی ۳۶۲
- بند اول - نامناسب بودن تعیین قیمت «روزانه» برای فروشندگان مجدد ۳۶۳
- بند دوم - چالش ارزیابی هزینه‌ها و سودآوری مشوق‌های تجاری ۳۶۶
- بند سوم - مدیریت قیمت‌ها و مشوق‌ها در سرتاسر کانال توزیع ۳۷۱
- بخش چهارم: وسعت و عمق پوشش توزیع ۳۸۵
- بند اول - تعریف وسعت و عمق توزیع ۳۸۵
- بند دوم - معیار تعیین وسعت و عمق پوشش توزیع ۳۸۵
- بند سوم - معیارهای مورد استفاده جهت تعیین وسعت توزیع ۳۸۹
- بند چهارم - معیارهای اندازه‌گیری عمق توزیع ۳۹۸
- بخش پنجم: چالش بهینه‌سازی دامنه توزیع ۴۰۱
- بند اول - طبقه‌بندی کلاسیک پوشش محصولات و توزیع ۴۰۳
- بند دوم - وفاداری جستجوی مصرف‌کنندگان و کشش توزیع ۴۰۶
- بند سوم - دشواری‌های ناشی از سیال بودن بازار ۴۰۷
- بند چهارم - پیچیدگی‌های ناشی از هزینه‌های توزیع ۴۰۸
- بند پنجم - عدم تداوم مدل بهینه ناشی از ساختار خرده‌فروشی ۴۰۸
- بند ششم - عدم کنترل کامل عرضه‌کننده نسبت به توزیع ۴۰۹

فصل هفتم: ساختار مالی

- بخش اول: اهمیت گردش مالی ۴۱۲
- بند اول - نقش گردش مالی در تعریف مدل تجاری ۴۱۲
- بند دوم - جایگاه بالاسری برای توزیع‌کنندگان ۴۱۳
- بند سوم - اهمیت مدیریت سرمایه ۴۱۳
- بخش دوم: محاسبه سود ۴۱۴

فهرست مطالب □ ۱۱

بند اول - حاشیه سود ناخالص و ارزش افزوده.....	۴۱۵
بند دوم - حاشیه مخلوط یا حاشیه مختلط.....	۴۱۶
بند سوم - حاشیه مشارکت.....	۴۱۸
بند چهارم - حاشیه سود خالص و حاشیه سود عملیاتی.....	۴۲۰
بخش سوم: محاسبه سرمایه در گردش در توزیع کالا.....	۴۲۱
بند اول - اعطای اعتبار از سوی تامین کننده.....	۴۲۱
بند دوم - اعطای اعتبار به مصرف کنندگان.....	۴۲۵
بند سوم - چرخه سرمایه در گردش در توزیع کالا.....	۴۲۶
بخش چهارم: محاسبه سرمایه در گردش در توزیع خدمات.....	۴۲۸
بند اول - تعیین نوع خدمات و قیمت برای مشتری.....	۴۲۸
بند دوم - تعیین نوع خدمات و هزینه داخلی مربوطه.....	۴۳۰
بند سوم - زمان بندی صدور صورتحساب برای مشتری.....	۴۳۳
بند چهارم - اندازه گیری بهره وری.....	۴۳۶
بند پنجم - حاشیه ناخالص.....	۴۳۹
بند ششم - قابلیت برگشت سرمایه.....	۴۴۱
بند هفتم - مدیریت سرمایه کاری (در گردش).....	۴۴۳
بند هشتم - محصولات یکپارچه و مدل تجاری فروش همراه با خدمات.....	۴۵۲

فصل هشتم: مدیریت زنجیره عرضه

بخش اول: تقاضای خرید اعضای شبکه توزیع.....	۴۵۶
بند اول - ضرورت ایجاد ساختار جهت مدیریت زنجیره عرضه.....	۴۵۷
بند دوم - بازطراحی زنجیره عرضه.....	۴۶۱
بخش دوم: فرایند سنتی مدیریت زنجیره عرضه.....	۴۶۴
بند اول - برنامه های تامین کننده.....	۴۶۵
بند دوم - برنامه ریزی توزیع کننده.....	۴۶۶
بخش سوم: ویژگی های ابزارهای ارزیابی بهره وری.....	۴۶۸
بند اول - سلسله مراتب معیارهای عملکرد.....	۴۶۸

۱۲ □ توزیع - نمایندگی تجاری

- بند دوم - اهمیت معیارهای رعایت مقررات در شناخت سریع تر مشکل ۴۶۹
- بند سوم - اهمیت معیارهای کانال توزیع متقابل و اومنی چنل ۴۷۱
- بخش چهارم: انواع ابزارهای ارزیابی بهره‌وری ۴۷۲
- بند اول - نرخ بازگشت حاشیه ناخالص نسبت به سرمایه‌گذاری موجودی انبار (GMROI) ۴۷۴
- بند دوم - نرخ بازگشت حاشیه مشارکت در سرمایه‌گذاری در موجودی انبار ۴۷۶
- بند سوم - نرخ بازگشت سرمایه در گردش ۴۷۷
- بند چهارم - نرخ بازگشت به خالص اموال و نرخ بازگشت به سرمایه استفاده شده ۴۷۸
- بند پنجم - ضریب نفوذ ۴۷۹
- بخش پنجم: مدیریت رشد فعالیت ۴۸۰
- بند اول - رشد با استفاده از امکانات مالی درونی شرکت ۴۸۱
- بند دوم - صرفه‌جویی مقیاس - ایجاد سودآوری ۴۸۲
- بند سوم - ریسک رشد - ابعاد منفی صرفه‌جویی مقیاس ۴۸۳

فصل نهم: نحوه فروش به توزیع‌کنندگان

- بخش اول: تعیین استراتژی فروش ۴۸۹
- بند اول - الزامات تدوین استراتژی فروش ۴۸۹
- بند دوم - بررسی چالش‌های فروش ۴۹۱
- بند سوم - ضرورت تعمیق رابطه بین طرفین ۴۹۲
- بخش دوم: ارائه پیشنهادات قانع‌کننده به توزیع‌کننده ۴۹۵
- بند اول - مذاکره در مواردی که تامین‌کننده شرکتی قدرتمند است ۴۹۵
- بند دوم - مذاکره در مواردی که تامین‌کننده شرکتی کوچک است ۴۹۶
- بخش سوم: بهبود قدرت تاثیرگذاری کانال توزیع ۴۹۷
- بند اول - تعامل با توزیع‌کنندگان ۴۹۷
- بند دوم - نقش مدیر فروش منطقه ۴۹۷
- بند سوم - تقویت انگیزه‌های توزیع‌کننده در فروش مجدد ۴۹۸

فهرست مطالب □ ۱۳

بند چهارم - برنامه‌ریزی نسبت به عدم قطعیت میزان سفارش.....	۴۹۹
بند پنجم - تعیین دقیق مراحل مختلف خرید.....	۵۰۱
بند ششم - آموزش نیروهای فروش توزیع‌کننده.....	۵۰۲
بخش چهارم: استفاده از تبلیغات.....	۵۰۳
بند اول - جنبه‌های اقتصادی استفاده از تبلیغات.....	۵۰۵
بند دوم - چالش‌های حقوقی اجرای برنامه‌های تبلیغاتی.....	۵۰۶
بند سوم - صندوق مشترک تبلیغات.....	۵۱۰

فصل دهم: مبانی اعمال محدودیت‌های قانونی

بخش اول: جایگاه رقابت در عرضه محصولات.....	۵۱۶
بند اول - تئوری‌های مختلف اقتصادی در خصوص رقابت.....	۵۱۶
بند دوم - تعریف قدرت بازار.....	۵۱۹
بند سوم - مدل‌های ارزیابی موانع ورود به بازار.....	۵۳۷
بخش دوم: استفاده از ترتیبات عمودی جهت ایجاد کارتل.....	۵۴۰
بند اول - همکاری شرکت‌های بالادستی و پایین‌دستی جهت تسهیل تبانی.....	۵۴۱
بند دوم - همکاری عمودی جهت جلوگیری از رقابت پایین‌دستی در تضعیف رانت شرکت‌های بالادستی.....	۵۴۴
بند سوم - همکاری عمودی جهت ممانعت از برهم زدن کارتل پایین‌دستی توسط شرکت‌های بالادستی.....	۵۴۵
بند چهارم - درس‌های سیاست‌گذاری در ایجاد محدودیت‌های عمودی.....	۵۴۸
بخش سوم: شناسایی روابط عمودی به‌عنوان اقدامات ضدرقابتی در نظام‌های حقوقی.....	۵۵۰
بند اول - متفاوت بودن رویکرد وضع قواعد در حوزه محدودیت عمودی.....	۵۵۱
بند دوم - شناسایی جنبه ضدرقابتی روابط عمودی در نظام حقوقی ایالات متحده.....	۵۵۴
بند سوم - وضع مقررات ضدرقابتی عمودی در اتحادیه اروپا.....	۵۶۲
بند چهارم - وضع مقررات ضدرقابتی عمودی در ایران.....	۵۷۵

فصل یازدهم: محدودیت قانونی: وضعیت قیمت گذاری

بخش اول: تعیین قیمت ۵۸۰

بند اول - جایگاه قیمت گذاری در شرکت ها ۵۸۰

بند دوم - انعطاف قیمت - حجم ۵۸۳

بند سوم - استراتژی قیمت گذاری ۵۸۴

بند چهارم - پیش شرط های تعیین قیمت ۵۸۷

بند پنجم - متدولوژی و تکنیک های تعیین قیمت ۵۹۱

بند ششم - اجرای نامناسب قیمت گذاری ۵۹۵

بخش دوم: تعیین قیمت فروش مجدد ۶۰۱

بند اول - تحلیل اقتصادی ۶۰۳

بند دوم - تحلیل حقوق رقابت ۶۳۴

بند سوم - رویکرد قانون گذاران در برابر تعیین قیمت فروش مجدد ۶۴۴

بخش سوم: فروش به توزیع کنندگان با قیمت های مختلف ۶۵۰

فصل دوازدهم: محدودیت های قانونی: محدودیت سرزمینی و مشتری محور

بخش اول: تعیین پوشش سرزمینی ۶۶۰

بند اول - عناصر تعیین دامنه پوشش سرزمینی ۶۶۲

بند دوم - تعیین منطقه جغرافیایی خاص ۶۶۳

بند سوم - محدودیت های نظام حقوقی ایالات متحده در ایجاد منطقه جغرافیایی انحصاری ۶۶۶

بند چهارم - محدودیت های نظام حقوقی اتحادیه اروپا در ایجاد منطقه جغرافیایی انحصاری ۶۶۹

بخش دوم: توزیع انتخابی ۶۷۵

بند اول - معیارهای ایجاد شبکه توزیع انتخابی ۶۷۶

بند دوم - مزایای توزیع انتخابی ۶۸۶

بند سوم - معایب توزیع انتخابی ۶۸۷

بند چهارم - جایگاه کالای لوکس در استفاده از توزیع انتخابی ۶۸۸

فهرست مطالب □ ۱۵

بخش سوم: معامله انحصاری (عدم رقابت).....	۶۹۲
بند اول - تعریف معامله انحصاری.....	۶۹۲
بند دوم - توجیهات مربوط به معامله با برند واحد.....	۶۹۴
بند سوم - معاملات انحصاری وفق قوانین ضدتراست ایالات متحده.....	۶۹۵
بند چهارم - معاملات انحصاری وفق قوانین اتحادیه اروپا.....	۶۹۹
بخش چهارم: قدرت خردهفروش در ایجاد محدودیت.....	۷۰۴
بند اول - ترکیب شرکت‌های کوچک جهت تعدیل قدرت خرید رقا/وابستگی اقتصادی.....	۷۰۴
بند دوم - واگذاری و فروش فضا در قفسه‌های مغازه‌ها.....	۷۰۶
بند سوم - مدیریت دسته‌بندی.....	۷۰۸
بخش پنجم: مرتبط ساختن محصولات با یکدیگر.....	۷۱۴
بند اول - مفهوم مرتبط ساختن محصولات.....	۷۱۴
بند دوم - دلایل متصل کردن محصولات.....	۷۱۸

فصل سیزدهم: محدودیت‌های قانونی: تقابل با رقا در فضای مجازی

بخش اول: غیرقابل اجتناب بودن توزیع آنلاین.....	۷۲۴
بند اول - پوشش در مقابل کنترل.....	۷۲۴
بند دوم - عدم کفایت وبسایت شرکت.....	۷۲۸
بند سوم - نحوه کار با غول‌های تجاری.....	۷۲۹
بخش دوم: کارایی توزیع آنلاین.....	۷۴۴
بند اول - تاثیر اینترنت بر شبکه توزیع فیزیکی.....	۷۴۴
بند دوم - ارتباط بین آنلاین - آفلاین.....	۷۴۷
بند سوم - مدیریت تعارض فیزیکی و مجازی.....	۷۵۰
بند چهارم - مزایای رویکرد یکپارچه کانال آفلاین - آنلاین.....	۷۵۱
بخش سوم: فروش آنلاین و مقررات ضدرقابت.....	۷۵۴
بند اول - مقررات اتحادیه اروپا در زمینه ابزارهای آنلاین.....	۷۵۴
بند دوم - مقررات اتحادیه اروپا در زمینه توزیع انتخابی آنلاین.....	۷۶۱

۱۶ □ توزیع - نمایندگی تجاری

بند سوم - نمونه های ملی ۷۶۶

فصل چهاردهم: محدودیت‌های قانونی: محدودیت‌های توزیع محصولات دیجیتال

بخش اول: رشد و گسترش توزیع اموال دیجیتال ۷۷۳

بخش دوم: قرارداد ليسانس و محدودیت حقوق خریدار آثار دیجیتال ۷۸۳

بند اول - کارکرد قرارداد ليسانس ۷۸۴

بند دوم - مزایای قرارداد ليسانس برای دارنده حق مالکیت ۷۸۷

بند سوم - معایب قرارداد ليسانس ۷۸۸

بند چهارم - استدلالات در تایید امکان فروش مجدد آثار دیجیتال ۷۸۸

بند پنجم - استدلالات در رد امکان فروش مجدد آثار دیجیتال ۷۹۰

بخش سوم: رویکرد مدرن نسبت به محدودیت قراردادهای ليسانس در خصوص اموال

دیجیتال ۷۹۰

بند اول - تحولات حقوق ایالات متحده ۷۹۰

بند دوم - تحولات حقوق اتحادیه اروپا ۷۹۲

فصل پانزدهم: نقش و جایگاه قرارداد توزیع

بخش اول: پارادایم تنظیم قرارداد ۷۹۹

بند اول - نقش قرارداد در ایجاد همسویی ۷۹۹

بند دوم - محدودیت‌های عمودی تجاری به عنوان عناصر شبکه توزیع ۸۰۲

بند سوم - آثار ضد رقابتی محدودیت‌های عمودی ۸۰۳

بخش دوم: تاثیر حقوق رقابت بر محتوای قراردادهای توزیع ۸۰۵

بند اول - محدودسازی اصل آزادی اراده ۸۰۵

بند دوم - مبارزه با تبعیض در شبکه توزیع ۸۰۹

بند سوم - محدودیت در انتخاب قانون حاکم ۸۱۰

بند چهارم - خاتمه رابطه ۸۱۲

بخش سوم: نقش سیاق در تنظیم قرارداد ۸۱۵

بند اول - قابلیت جایگزینی عرضه کنندگان ۸۱۶

فهرست مطالب □ ۱۷

۸۱۶.....	بند دوم - ارزش افزوده ایجاد شده در کانال پائین دستی
۸۱۷.....	بند سوم - تاثیر عوامل درونی و بیرونی بر انعقاد قرارداد
۸۲۲.....	بند چهارم - تاثیر دینامیسم بازار بر شبکه توزیع
۸۲۲.....	بخش چهارم: جایگاه قرارداد در تعیین طول مدت رابطه
۸۲۳.....	بند اول - تمدید رابطه
۸۲۵.....	بند دوم - شرایط مقدماتی پیش از اعمال حق تمدید

فصل شانزدهم: تنظیم قرارداد نمایندگی تجاری

۸۲۸.....	بخش اول: تعریف نماینده تجاری
۸۳۰.....	بخش دوم: مفاد قرارداد توزیع
۸۳۰.....	بند اول - نصب نماینده تجاری
۸۳۲.....	بند دوم - مدت نمایندگی
۸۳۲.....	بند سوم - تعهدات تامین کننده
۸۶۳.....	بند چهارم - تعهدات نماینده تجاری
۸۷۸.....	بخش سوم: خاتمه قرارداد

فصل هفدهم: قرارداد توزیع

۸۸۲.....	بخش اول: تحلیل حقوقی قراردادهای توزیع
۸۸۳.....	بند اول - توزیع به عنوان قراردادی جهت ارائه خدمات توسط واسطه‌ای مستقل
۸۸۴.....	بند دوم - توزیع به عنوان قرارداد چارچوب
۸۸۸.....	بخش دوم: تعریف حقوقی و دسته‌بندی قرارداد توزیع
۸۸۸.....	بند اول - تعریف
۸۹۱.....	بند دوم - دسته‌بندی
۸۹۲.....	۱- قرارداد انحصاری
۸۹۶.....	بخش سوم: مفاد قرارداد توزیع
۸۹۶.....	بند اول - اعطای مجوز توزیع
۸۹۸.....	بند دوم - تعهدات کلی تامین کننده

۱۸ □ توزیع - نمایندگی تجاری

۹۰۹	بند سوم - تعهدات کلی توزیع کننده.....
۹۳۳	بند چهارم - شروع قرارداد و طول مدت اعتبار قرارداد.....
۹۳۵	بند پنجم - فسخ قرارداد و آثار آن.....
۹۴۲	بند ششم - ضمایم.....
۹۵۱	ضمایم.....
۹۵۱	لایحه قانون جدید تجارت.....
۹۵۹	فهرست منابع.....
۹۵۹	منابع فارسی.....
۹۵۹	منابع لاتین.....