

قراردادها

ماهیت، طبقه‌بندی و تشکیل (بخش دوم)^۱

روبرت دبلیو امرسون و جان دبلیو هاردویک

مترجمان: ناصر نایبی^۲ و محمد حنیفه اقبالی درخشان^۳

مراحل شکل‌گیری توافق بین طرفهای (قرارداد)

۱- مذاکرات با بحث و تبادل نظر برای تعیین منافع متقابل دو طرف در انجام

معامله آغاز می‌شود.

۲- منافع متقابل طرفین براساس اهداف اساسی آنان تشریح و تعدیل و پالایش

می‌شود. این اهداف شامل مواردی از قبیل توصیف کالاهایی که باید فروخته شود،

کاری که قرار است انجام بگیرد و بهای کالا و خدمات می‌شود.

۳- موضوع قرارداد تعریف و معین می‌شود و بر سر قیمت آن توافق به عمل

۱. برگرفته از کتاب *حقوق تجارت*، چاپ سوم، انتشارات بارون [ایالات متحده آمریکا] ۱۹۹۷.

۲. سردبیر و مدیر اجرایی مجله کانون و سردفتر اسناد رسمی شماره ۲۲۱ تهران.

۳. فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد حقوق بین‌الملل و کارشناس و بازرس دفتر بازرسی و پاسخگویی

به شکایات سازمان ثبت اسناد و املاک کشور.

می‌آید.

۴- جزئیات معامله مورد بررسی قرار می‌گیرد (برای مثال: پرداخت نقدی باشد و یا به صورت چک، موعد تحویل فردا باشد یا هفته آینده، تضمینها به چه شکلی باشد، و نکات ظریفی مثل رنگ و ساخت و غیره).

۵- قرارداد به صورت رسمی مورد قبول واقع می‌شود - یک توافق مکتوب تدوین و تنظیم می‌شود، یا دو طرف دستهای یکدیگر را می‌فشارند و یا به نحوی دیگر اراده خود را برای متعهد شدن ابراز می‌دارند.

مذاکره قراردادهای ضمنی از قراردادهای صریح غیررسمی تر است. قراردادهای ضمنی ممکن است کلاً از فعل و عمل (طرفین) ناشی شود، اما این اعمال باید آنچنان واضح و گویا باشد که هیچ شخص متعارفی (برای مثال عضو هیأت منصفه) تردیدی در وجود توافق اراده‌ها پیدا نکند. در قرارداد ضمنی، اجراکننده مستحق دریافت اجرت خدمات ارائه شده است؛ چون این امر تلویحی است، انتظار می‌رود که طرف مقابل اجرت کار را پرداخت کند. در چهارچوب یک شبه عقد، همان‌گونه که قبلاً مورد اشاره قرار گرفت، عوض، اجرت المثلی است براساس نرخ جاری بازار.

قراردادهای صریح معمولاً رسمی است؛ و در این ارتباط به طور مسلم این حقیقت که قراردادی موجود است، با صراحت بیشتری ابراز می‌شود.

قرارداد صریح اغلب به وسیله الفاظ عقود تبیین می‌شود: کلماتی از قبیل، «توافق کردن، توافق‌نامه، پیمان، ایجاب یا حتی لغت دقیق قرار دارد».

اکثر نویسندگان حقوق با مذاکره در باب قرارداد صریح آن گونه برخورد می‌کنند که گویی قرارداد به شکل یک اصل ثابت از درون یک ایجاب رسمی و قبول آن ایجاب نشأت می‌گیرد. با وجود این، در حقیقت، دشوار می‌توان گفت، کدام طرف

قرارداد ایجاب را ارائه کرده است (ایجاب کننده است) و کدام یک آن را پذیرفته است (قبول کننده است).

مثال: مذاکره بر مبنای چانه‌زنی

براون: «از ماشین شما خوشم آمده است».

جونز: «بله، اسمیت هفته گذشته پنج هزار دلار برای آن پیشنهاد داد».

براون: «به نظر قیمت خوبی است. باید می فروختی».

جونز: «کمتر از هفت هزار دلار نمی فروشم».

براون: «من شش هزار دلار برای آن به شما می دهم».

جونز: «با شش هزار و دویست دلار مال شما».

براون: «خریدم».

اگر معامله در این مرحله منعقد شود، اغلب قریب به اتفاق محاکم این توافق را یک قرارداد صریح و آشکار تعبیر می کنند، حتی بدون اینکه کلمه قرارداد به کار گرفته شده باشد، در واقع، از نظر حقوقی فرقی نمی کند که ایجاب و قبول به طور رسمی بیان نشده است، یا اینکه ایجاب کننده و مخاطب ایجاب را نمی توان شناسایی یا از هم متمایز کرد.

قانون متحدالشکل تجاری آمریکا توافق را مرادف با قرارداد معامله طرفین می داند. و این قرارداد معامله همیشه از دل رضایت دوجانبه بیرون می آید؛ رضایتی که با افعال خارجی یا الفاظ مکتوب یا شفاهی احراز می شود. قصد و اراده باطنی، که از طریق الفاظ یا افعال ظهور پیدا نکند کمتر و یا اساساً مناط اعتباری برای دادگاه محسوب نمی شود.

به خاطر داشته باشید که

بیشترین قراردادها از طریق مذاکره به ثمر می‌رسد، که این مذاکره ممکن است رسمی یا غیررسمی باشد. به مجرد این که توافق اراده‌ها درباره شرایط اساسی قرارداد حاصل می‌شود (یک توافق)، طرفین قرارداد متعهد می‌شوند و هیچ یک بدون رضایت طرف دیگر، حق انحلال قرارداد را ندارد.

تشکیل قرارداد

وجود هر یک از چهار رکن ضروری - اهلیت طرفین، توافق یا رضایت آنان، عوض و مشروعیت - برای تشکیل یک قرارداد معتبر ضروری است.

اهلیت طرفهای قرارداد

در چهارچوب قانون، صرفاً شخصی که واجد اهلیت قانونی است، دارای اختیار انعقاد یک قرارداد الزام آور است و می‌توان وی را به هر قول و پیمانی که در قرارداد گنجانیده شده است، ملزم ساخت نه اشخاصی که گمان می‌رود، از نظر قانون فاقد اهلیت باشند شامل صغار، مجانین و گاهی تحت شرایط خاص، اشخاص مست. این موضوع به طور مفصل در فصل ششم مورد بحث قرار گرفته است.

رضای طرفین معامله، ایجاب و قبول

رضای طرفین معامله در دو مفهوم حقوقی ایجاب و قبول ظهور پیدا می‌کند.

ایجاب

ساده‌ترین راه برای تشکیل یک قرارداد صریح ارائه یک ایجاب رسمی است. این ایجاب می‌تواند از طریق الفاظ مکتوب یا شفاهی و یا عمل، به مخاطب ابلاغ شود و یا از طریق نامه، تلفن و تلگراف یا پیک و یا هر وسیله ارتباطی دیگر، منتقل شود.

الزامات یک ایجاب

- ۱- باید مبین قصد صریح به انعقاد یک عقد باشد.
- ۲- باید به طور کافی روشن و واضح باشد به گونه‌ای که محکمه بتواند قصد واقعی طرفین را از آن احراز کند.
- ۳- باید به طرف مقابل اعلام شود.

ایجاب می‌باید اجزاء اساسی قرارداد را دربرداشته باشد؛ بعد از آن است که اعلام قبولی قبول کننده باعث انعقاد معامله می‌شود. در اعلام ایجاب، استفاده از کلمه ایجاب به تفهیم موضوع کمک می‌کند؛ اما برای نشان دادن قصد انعقاد قرارداد الزامی نیست. حتی زمانی که کلمه «ایجاب» مورد استفاده قرار می‌گیرد، ممکن است اوضاع و احوال، اقدامات، یا گفته‌ها حاکی از آن باشد که قصد واقعی برای ورود به یک قرارداد معتبر وجود ندارد. برای مثال، «ایجاب» ارائه شده از سر مزاح آشکار یا تحت فشار شدید روحی - عاطفی فاقد رکن قصد است.

چه زمانی آگهی تبلیغاتی ایجاب محسوب می‌شود.

موارد و موضوعاتی که به طور عموم ایجاب محسوب نمی‌شود: حق انتخابها «طرحها و نقشه‌ها، درخواستهای شرکت در مناقصه، دعوت به معامله، دعوت‌های اجتماعی، لیست قیمتها، مذاکره‌های مقدماتی، اظهار و اعلام برنامه‌های آینده (مثل اینکه کسی بگوید من در نظر دارم که اجناس موجود در انبار خود را به فروش برسانم). همین طور، تبلیغات عمومی، کاتالوگها، بروشورها و آگهیها معمولاً ایجاب به حساب نمی‌آید زیرا که:

- الف - این موارد به قدر کافی معین و قطعی نیست.
- ب - به شخص یا اشخاص خاصی ارائه نمی‌شود، یا

ج - اوضاع و احوال انتشار مبین فقدان قصد قراردادی است.

آگهیهای تبلیغاتی معمولاً دعوت به معامله به حساب می‌آید، به این معنا که از این طریق تبلیغ‌کننده‌ها از مردم می‌خواهند که ایجاب و پیشنهاد خود را به آنان (تبلیغ‌کننده‌ها) ارائه کنند. با وجود این، تحت شرایط ذیل، یک تبلیغ ممکن است به عنوان ایجاب تلقی شود: زمانی که آگهی برای یک شخص یا گروه معین آنچنان خاص و ویژه باشد که قصد و اراده قراردادی از آن استنباط شود.

مثال: تبلیغاتی که آن را می‌توان به عنوان یک ایجاب تعبیر کرد:

یک فروشگاه، تبلیغاتی به این مضمون در روزنامه منتشر می‌کند: «اولین کسی که در روز تولد جورج واشنگتن به فروشگاه ما وارد شود، حواله خرید صد دلار از اجناس ما به عنوان جایزه به او تعلق خواهد گرفت». محاکم احتمالاً این عبارت را به عنوان یک ایجاب تلقی می‌کنند زیرا که آگهی یاد شده خطاب به یک شخص خاص است، نه به عموم مردم. بنابراین اولین کسی که در آن روز تعطیل معین پای به آن فروشگاه بگذارد، مستحق دریافت صد دلار جایزه خرید اجناس فروشگاه خواهد بود.

به طور کلی، صاحبان مشاغل باید از آگهی تبلیغاتی در جهت حفظ حسن شهرت خود به منزله یک موضوع اخلاقی حمایت کنند (ضررهای کوتاه مدت را تحمل کنند تا از کاهش فعالیت خود در درازمدت به واسطه کم شدن مشتریان دائمی جلوگیری کنند). همچنین صاحبان مشاغل باید به منظور هماهنگی با قوانین حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان به آگهیهای تبلیغاتی خود پایبند باشند (تاکتیک طعمه و شکار)، در موارد حاد ممکن است بنگاه تجاری تحت عنوان کلاهبردار تحت تعقیب قرار گیرد و احتمالاً مشمول خسارات تنبیهی شود...

ایجاب باید تا چه حد معین باشد

اگرچه یک ایجاب می‌باید شرایط اساسی قرارداد پیشنهادی را بیان کند، با این حال در حقوق جدید کامن‌لا، و همین‌طور در قانون متحدالشکل تجاری آمریکا فرض بر این است که بسیاری از شرایط ناگفته ممکن است از سوی طرفین قرارداد به طور ضمنی استنباط شود و یا به واسطه عرف در قرارداد وارد شود. در ارتباط با موضوع فروش کالا، ماده ۲ قانون متحدالشکل تجاری آمریکا مشخصاً بیان می‌دارد: تا آنجا که اراده صریح بر انعقاد عقد موجود است می‌توان یک یا چند شرط از شروط قرارداد از جمله حتی ثمن پیشنهادی را باز و قابل مذاکره باقی گذاشت. در چهارچوب حقوق کنونی - کامن‌لا نیز، اگر ایجاب دهنده پیشنهاد فروش کلاه خود را به قیمت ۲۰ دلار مطرح می‌سازد می‌توان چنین استنباط نمود که

الف - ثمن معامله به طور نقدی قابل پرداخت است،

ب - تسلیم مبیع و تأدیه ثمن باید به فوریت عرفی انجام شود.