

## فراخوان سمینار

### "قراردادهای بازرگانی بین المللی"

۲۳ آذر ماه ۱۳۸۸



کمیسیون امور حقوقی و داوری کمیته ایرانی اتاق بازرگانی بین المللی (ICC) در نظر دارد سمیناری را تحت عنوان «قراردادهای بازرگانی بین المللی» برگزار نماید.

- سخنرانان: آقای دکتر محسن مجبی، خانم فریده تذهیبی
- زمان: دوشنبه، ۲۳ آذرماه ۱۳۸۸
- ساعت: ۸:۳۰ الی ۱۲:۳۰
- محل برگزاری: اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران، طبقه هشتم، سالن اجتماعات
- ارتباط با دبیرخانه: تلفن ۸۸۳۰۶۱۲۷ فکس ۸۸۳۰۸۳۳۰
- ای-میل ICCIran@icc-iran.com

از علاقمندان دعوت می شود برای نام نویسی، هزینه شرکت در سمینار (مبلغ ۶۰۰,۰۰۰ ریال برای اعضای کمیته ایرانی و ۸۰۰,۰۰۰ ریال برای غیر اعضا) را حداکثر تا تاریخ شنبه ۲۱ آذرماه ۱۳۸۸ به شماره حساب ۱۵۵۰۰۵۰۰۹۲ کد شناسه ۱۰۱۲/۲۸ نزد بانک ملت شعبه وزارت نفت (کد ۶۳۲۵/۵) به نام کمیته ایرانی اتاق بازرگانی بین المللی واریز و اسامی شرکت کنندگان را به همراه تصویر فیش واریزی به دبیرخانه کمیته ایرانی ارسال کنند

در این شماره می خوانید:

- کمیته ایرانی ICC برگزار کرد: سمینار هوش تجاری (Business Intelligence)
- فراخوان سمینار "قراردادهای بازرگانی بین المللی"، ۲۳ آذر ماه ۸۸
- ICC مکزیک بررسی کرد؛ شیوه های عملی و قوانین موجود در تبلیغات و بازاریابی
- ICC خواستار پیاده سازی سیستم کارنه ATA در ویتنام شد
- در آستانه پانزدهمین اجلاس سالانه کنوانسیون تغییرات آب و هوایی سازمان ملل، نشست کمیسیون محیط زیست و انرژی ICC در بارسلون برگزار شد
- تعیین زمان برگزاری اجلاس کمیسیون حمل و نقل و خدمات پشتیبانی کمیته ایرانی ICC
- اجلاس کمیسیون تبلیغات و بازاریابی ICC برگزار می شود

معرفی کتاب:

- شرط فورس ماژور

## کمیته ایرانی ICC برگزار کرد:

### سمینار هوش تجاری (Business Intelligence)



سمینار آموزشی هوش تجاری (Business Intelligence) از سوی کمیته ایرانی اتاق بازرگانی بین المللی (ICC) در محل اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران برگزار شد.

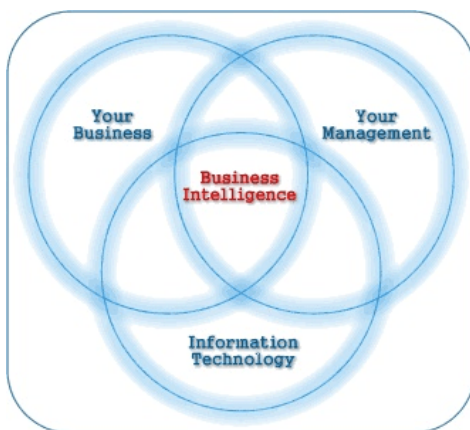
به گزارش روابط عمومی کمیته ایرانی ICC در ابتدای این سمینار "دکتر احمد عبدالله زاده"

دبیر کمیسیون تجارت الکترونیک، فن آوری اطلاعات و مخابرات کمیته ایرانی ICC با بیان لزوم هوش تجاری، شناخت اثرات و مشخصات این فرایند در سازمان ها را امری ضروری عنوان کرد و گفت: اصولاً بحث هوش تجاری به عنوان یک تکنولوژی جدید مطرح است که می تواند پاسخگوی نیاز به کسب اطلاعات تحلیلی در ساختارهایی نظیر مؤسسات تجاری، اقتصادی و صنعتی باشد. وی با اشاره به افزایش حجم اطلاعات و لزوم بکارگیری ابزارهای اطلاعاتی دقیق، سریع و کم هزینه، بر اهداف به کارگیری هوش

تجاری تأکید کرد و عواملی نظیر، عوامل اقتصادی، دنبال نمودن اهداف کارایی سیستم، افزایش رقابت، تجارت الکترونیکی، حمایت از تصمیم گیری های سیستم کاربردی و شرکت مشتریان را از جمله مهمترین دلایل لزوم کاربرد هوش تجاری برشمرد.

دبیر کمیسیون تجارت الکترونیک، فن آوری اطلاعات و مخابرات کمیته ایرانی ICC در ادامه به توضیح کاربردها، ابزارها و تکنیک های پیاده سازی هوش تجاری پرداخت.

وی همچنین تعاریف هوش تجاری از جهت زمان ارایه و دیدگاه های گوناگون، مورد مقایسه تطبیقی قرار داد و با توضیح نحوه استفاده از هوش تجاری در عمل، خاطرنشان کرد: انتظار داریم که یک سیستم BI، آنالیز داده را به کمک آنالیز آماری و بر مبنای یک پایگاه داده تحلیلی میسر سازد.



دکتر عبدالله زاده با شرح اجزای تشکیل دهنده سیستم و ذکر مفاهیمی چون داده، پردازش، دانش و اطلاعات، هوش تجاری را به یک معماری تشبیه نمود و یادآور شد: هوش تجاری نه به عنوان یک محصول یا سیستم بلکه به عنوان یک معماری مورد نظر است که شامل مجموعه ای از برنامه های کاربردی و تحلیلی است که به استناد پایگاه داده عملیاتی و تحلیلی و کمک به اخذ تصمیم برای فعالیت های هوشمند تجاری می پردازد. در این بخش مجموعه عواملی از قبیل داده کاوی (Data Mining)، پردازش های تحلیل بر خط (OLAP)، پردازش های تراکنش بر خط (OLTP) پایگاه داده تحلیلی (DW)، پایگاه داده عملیاتی (DB)، سیستم تصمیم یار هوشمند (IDSS)، سیستم های SCM،

عامل (Agent) و بسته نرم افزار کاربردی ERP و ... به تفصیل بررسی و نحوه بکارگیری، ایجاد ارتباط و استفاده از این اجزا تشریح شد.

همچنین نقشه راه سیستم های هوش تجاری بررسی و عنوان گردید که نقشه راه هوش تجاری اساساً یک راهنمای چرخه حیات پروژه برای ایجاد برنامه های کاربردی تصمیم یار هوش تجاری با استفاده از داده های ساخت یافته است.

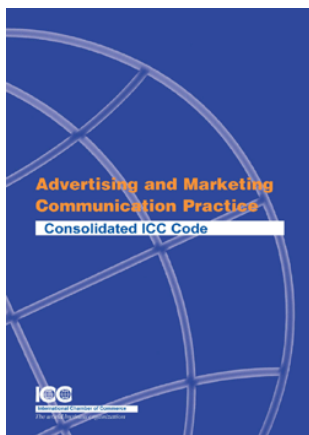
در ادامه ۱۶ گام برای ساخت یک پروژه هوش تجاری طی ۶ مرحله شامل :

- ۱) هدف و منظور
  - ۲) طرح ریزی
  - ۳) تحلیل تجاری
  - ۴) طراحی
  - ۵) ساخت
  - ۶) نصب و استقرار
- مورد بررسی قرار گرفت.

در پایان این سمینار جلسه پرسش و پاسخ برگزار شد.

## ICC مکزیک بررسی کرد؛

### شیوه های عملی و قوانین موجود در تبلیغات و بازاریابی



پدیده جهانی شدن نه تنها در بخش خدمات و تولید و توزیع کالاها بلکه در بازاریابی و تبلیغات سبب بروز تحولات بسیاری شده و صنعت تبلیغات را بیش از پیش نیازمند توجه به حمایت از حقوقی مانند آزادی بیان و مسئولیت اجتماعی نموده است. به منظور بررسی این موضوع، کمیته ملی ICC در کشور مکزیک اواخر ماه اکتبر میزبان مجمعی با عنوان شیوه های عملی تبلیغات و بازاریابی بود. این رویداد مهم مسائل و چالش های اخیر ناشی از اجرای آیین نامه ها و مقررات دولتی در بخش صنعت و مزایای قوانین خودتنظیمی در زمینه های تبلیغات و بازاریابی از نقطه نظر دولتها، رسانه ها و بخش خصوصی مورد بررسی قرار داد و تأکید کرد که تبلیغات باید با ترویج اصول اخلاقی، اعتماد مصرف کنندگان را به خود جلب کند.

"کارلوس پورتیلا روبرتسون" رییس کمیسیون تبلیغات و بازاریابی ICC مکزیک گفت: صنعت بر این باور است که نقش تعیین کننده ای را در تقویت جلب اعتماد مصرف کنندگان در تبلیغات ایفا می کند و این نقش کلیدی با توضیح و درک بهتر از نحوه اجرای مقررات تقویت می شود. از جمله چگونگی کاربرد مقررات خودتنظیمی در حمایت از حقوق مصرف کنندگان و نیز اطمینان مسئولیت بازاریابان در عمل به تعهدات و الزام آنها به اصول حاکم بر تبلیغات مسئولانه تأثیر به سزایی بر جلب اعتماد مصرف کنندگان دارد.

این نشست به طور مشخص قابلیت اعتماد پذیری و تناسب رویه های مقررات موجود خودتنظیمی و ارتباط آن با آیین نامه های دولتی را مورد ارزیابی قرار داد و با برگزاری چند سمینار با موضوعات متنوع مسائل مهم از جمله قانون تبلیغات و شیوه های کاربردی مقررات خودتنظیمی را بررسی کرد.

"جان منفردی" رییس کمیسیون تبلیغات و بازاریابی اتاق بازرگانی بین المللی (ICC) از کمیته ملی ICC در کشور مکزیک به واسطه انجام فعالیت قابل توجه در ارتقای سطح آگاهی و درک صحیح از مقررات موجود این عرصه، قدردانی کرد.

منفردی خاطرنشان کرد: بسیاری از دولت ها به اشتباه بر این باورند که اضافه کردن مقررات و قوانین موجود، پاسخگوی مشکلات و چالش های فراروی مصرف کنندگان در حوزه بازاریابی و تبلیغات است اما باید توجه داشت که مقررات بیشتر با ایجاد سطوح جدیدی از بروکراسی، مشکلات را پیچیده تر می کند و تلاش برای حل معضلات موجود را بسیار پرهزینه و ناکارآمد می سازد. منفردی افزود: اجرای مقررات خودتنظیمی در حوزه بازاریابی دارای سابقه ای طولانی در کشورهای سراسر جهان است و راهکاری مؤثر و انعطاف پذیر در انجام مکانیسم های موجود برای جبران کمبودها و مشکلات می باشد.

آخرین نسخه شیوه های تبلیغات و روابط بازاریابی ICC در اواخر سال ۲۰۰۶ منتشر شد. این نشریه طیف وسیعی از شیوه های کاربردی بازاریابی از تبلیغات در فضای مجازی و اینترنت گرفته تا نحوه ارتباط با کودکان در تبلیغات در بر می گیرد. مجمع برگزار شده توسط ICC مکزیک، شرکت کنندگان بسیاری را از میان رهبران و سران دولت ها و شرکت های بزرگ مانند کوکاکولا و نیز سازمان های بزرگ رسانه ای از جمله دو شبکه مهم تلویزیونی مکزیک، تلویزیو و تلویزیون ازتکا و اعضای انجمن آژانس های بازاریابی گردهم آورد.

اتاق بازرگانی بین المللی (ICC)

ترجمه: نرگس فرزاد

## ICC خواستار پیاده سازی سیستم کارنه ATA در ویتنام شد



اتاق بازرگانی بین المللی (ICC) با ضروری خواندن سیستم کارنه ATA در افزایش صادرات و تقویت مشارکت کسب و کار در نمایشگاه‌های بین المللی، خواستار پیاده سازی سریع سیستم کارنه ATA در ویتنام شد.

**"لی جو سانگ"** مدیر بخش آسیایی اتاق بازرگانی بین المللی (ICC) که در یک سمینار در اتاق ویتنام سخن می گفت، تأکید کرد: اجرای

سیستم کارنه ATA به یکپارچگی منطقه ای ویتنام و نیز ایجاد فضای مطمئن تر برای فعالان عرصه کسب و کار این کشور کمک قابل توجهی می کند.

این سمینار آموزشی به مدت دو روز از سوی اتاق بازرگانی و صنایع ویتنام (VCCI) با همکاری کنفدراسیون اتاق بازرگانی و صنایع آسیا و اقیانوسیه (CACCI) و سازمان گمرک ویتنام با حضور شرکت کنندگانی از سازمان های گمرکی، نهادهای دولتی، نمایندگان جامعه کسب و کار و رسانه های کشور ویتنام برگزار شد و نتایج حاصل از پیاده سازی اولیه سیستم کارنه در این کشور را به نمایش گذارد. در این نشست عنوان گردید که اجرای سیستم کارنه ATA طی چند مرحله صورت می گیرد و مرحله نخست آن اجرای سیستم کارنه ATA میان چین تایپه و ویتنام تا پایان امسال آغاز خواهد شد.

اتاق بازرگانی بین المللی (ICC) در پیاده سازی اولیه این سیستم در ویتنام فعالیت گسترده ای را آغاز کرده و به اتاق ویتنام کمک می کند.

لی جو سانگ خاطرنشان کرد: فرایند یکپارچگی اقتصاد جهانی . پیاده سازی سیستم کارنه ATA در ویتنام، بنگاههای این کشور را قادر می سازد که سوار بر موج آتی رشد جهانی و منطقه ای شوند.

**"فامجیا توک"** نایب رییس اتاق بازرگانی و صنایع ویتنام (VCCI) در بخشی از سخنان خود در مراسم افتتاحیه این سمینار گفت: برگزاری این کارگاه آموزشی ابتکاری به موقع است چراکه فرصت مناسبی را برای آگاهی بخشی از مزایا و منافع سیستم کارنه ATA پدید می آورد.

در حاشیه این سمینار مجمع "توسعه کارآفرینی و یکپارچگی بین المللی" برگزار شد. لی جو سانگ در بخشی از سخنان خود خطاب به شرکت کنندگان گفت که کارآفرینی امری ضروری در موفقیت ویتنام به شمار می رود. سانگ خواستار ایجاد محیط مساعد کسب و کار در تقویت همکاری استراتژیک با همتایان خود در کشورهای خارجی شد. محیطی که انگیزه لازم را در فعالان کسب و کار ویتنام بوجود آورد. وی افزود: این امر به سوی توسعه تولیدات و علائم تجاری که قابل رقابت در سطح بین المللی می باشند می انجامد.

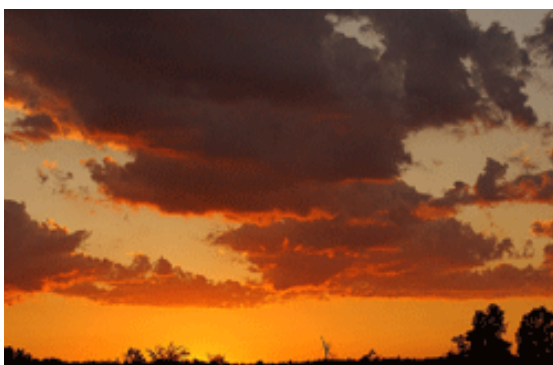
"دکتر ووتین لوک" رییس اتاق بازرگانی و صنایع ویتنام (VCCI) خواستار حمایت شرکت های بزرگ برای توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط شد. وی گفت: کارآفرینان ویتنامی افزایش یافته اند؛ با اینحال آنها هنوز به سختی در سطح مشابه با کسب و کارهای جهانی و منطقه ای فعالیت می کنند.

گفتنی است در یک مراسم ویژه از یکصد کارآفرین برجسته کشور ویتنام تقدیر شد. "نگوین مین چیت" رییس جمهور ویتنام، در این مراسم تأکید کرد که دولت ویتنام کسب و کار را خالق ثروت و پیشرفت اقتصادی می داند.

اتاق بازرگانی بین المللی (ICC)

ترجمه: نرگس فرزاد

## در آستانه پانزدهمین اجلاس سالانه کنوانسیون تغییرات آب و هوایی سازمان ملل برگزار شد؛ اجلاس محیط زیست و انرژی ICC در بارسلون



آخرین نشست از سلسله جلسات اتاق بازرگانی بین المللی (ICC) در تدارک مقدمات مربوط به برگزاری پانزدهمین اجلاس مدیران (COP 15) که توسط کنوانسیون سازمان ملل متحد در تغییرات آب و هوایی (UNFCCC) ماه دسامبر امسال در کپنهاک برگزار می شود، با حضور جمعی از مدیران، کارشناسان و اعضای ICC در شهر بارسلون برگزار شد. به گزارش روابط عمومی کمیته ایرانی ICC، ریاست این جلسه را "لارنت کوریبر" رییس کمیسیون انرژی و محیط زیست ICC بر عهده داشت.

کوریبر در بخشی از سخنان خود با بیان اهمیت نقش کسب و کار در مرحله اجرای چارچوب های مورد توافق در اجلاس کپنهاک خاطرنشان کرد: درخواست کسب و کار از مفاد توافقنامه کنوانسیون سازمان ملل در تغییرات آب و هوایی فراهم نموده زمینه سرمایه گذاری بیشتر و توسعه فن آوری های پیشرفته است.

اتاق بازرگانی بین المللی (ICC) همگام با دولت ها و سایر فعالان عرصه کسب و کار فعالیت گسترده ای را برای دستیابی به رویکردهای بین المللی مشترک دارای منافع زیست محیطی و پایدار اقتصادی آغاز نموده است. ICC در این نشست تعداد قابل توجهی از کارشناسان و فعالان کسب و کار را از بخش های مختلف اقتصادی گردهم آورد و موضوعاتی از قبیل تأمین منابع مالی، روند تقویت سرمایه گذاری در فن آوری های آب و هوایی و چارچوب های مورد نیاز را مورد بررسی قرار داد.

شرکت کنندگان در این جلسه بر لزوم توانمندسازی چارچوب های موجود به منظور سرمایه گذاری بیشتر بخش خصوصی و دستیابی به کاهش مداوم و بلندمدت انتشار گازهای گلخانه ای تأکید کردند.

ICC معتقد است که تغییرهای آب و هوایی یکی از مهمترین چالش های دوران کنونی است که به شدت با موضوعات مهمی



نظیر تقاضا برای انرژی، توسعه و رشد اقتصادی مرتبط می باشد. کسب و کار عامل مهمی در حل این بحران جهانی است که فعالانه در زمینه مقابله با تغییرهای آب و هوایی با سایر بخش ها همکاری می کند و فعالیت گسترده ای را در سطوح محلی، ملی و بین المللی از طریق مشارکت بخش خصوصی و دولتی سازماندهی نموده است.

"برایان فلانری" نایب رییس کمیسیون محیط زیست و انرژی ICC عنوان کرد: تأمین منابع مالی برای سرمایه گذاری بخش خصوصی در داخل و خارج از برنامه تغییرات آب و هوایی سازمان ملل باید ارتقا یابد. وی افزود: توسعه سریع و گسترش فن آوری های کارآمد و پیشرفته برای مدیریت ریسک و هزینه های این فعالیت ها ضروری است.

اتاق بازرگانی بین المللی (ICC)

ترجمه: نرگس فرزاد

## تعیین زمان برگزاری

### اجلاس کمیسیون حمل و نقل و خدمات پشتیبانی کمیته ایرانی ICC



اجلاس کمیسیون حمل و نقل و خدمات پشتیبانی کمیته ایرانی اتاق بازرگانی بین المللی (ICC) روز دوشنبه مورخ ۱۳۸۸/۰۸/۲۵ در محل ساختمان شمالی اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران برگزار می شود.

محور مسائل مورد بحث در این نشست به شرح زیر است:

۱. گزارش کمیته آموزش و انتشارات در خصوص برگزاری دوره دانشگاهی بازرگانی حمل و نقل بین المللی
۲. گزارش و بررسی اخبار روز حمل و نقل بین المللی
۳. بحث و بررسی در خصوص همایش "مقررات روتردام"

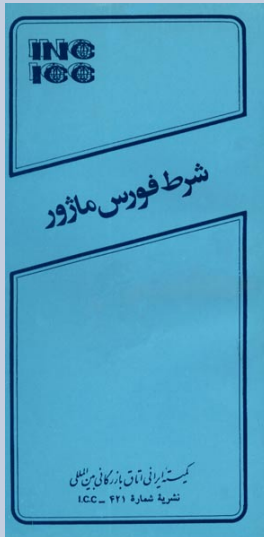
### اجلاس کمیسیون تبلیغات و بازاریابی ICC برگزار می شود

اجلاس آتی کمیسیون تبلیغات و بازاریابی اتاق بازرگانی بین المللی (ICC) روزهای ۲۶ و ۲۷ ژانویه ۲۰۱۰ در محل شورای بازرگانی بین المللی ایالات متحده (USCIB) برگزار می شود.

در حاشیه این نشست، اتاق بازرگانی بین المللی (ICC) سمیناری را با عنوان چارچوب های ICC در ارتباطات بازاریابی برگزار می کند.

جزئیات برگزاری این نشست متعاقباً اعلام خواهد شد.

## شرط فورس ماژور



### "شرط فورس ماژور"

نشریه شماره ۴۲۱ اتاق بازرگانی بین المللی  
کتاب شماره ۱۴ کمیته ایرانی اتاق بازرگانی بین  
المللی  
ترجمه: دکتر محسن محبی

ناشر: کمیته ایرانی اتاق بازرگانی بین المللی

مرکز پخش: خ طالقانی، شماره ۲۵۴، طبقه  
پنجم، کمیته ایرانی اتاق بازرگانی بین المللی  
تلفن: ۸۸۳۰۶۱۲۷ دورنگار: ۸۸۳۰۸۳۳۰

یکی از اهداف اساسی و سازمانی اتاق بازرگانی بین المللی، " تسهیل مراودات تجاری بین المللی " است.

یکی از کارسازترین و مهمترین ابزارهای تحقق و دستیابی به این هدف، تدوین و تنظیم ضوابط و مقررات متحدالشکل یا بعضی شرایط قراردادی یکسان و استاندارد است که در همه قراردادها قابل استفاده باشد؛ چراکه یکسانی و یکنواختی بستر و چارچوب های مراودات و روابط تجاری بین المللی سبب کاهش بروز اختلاف شده و در نتیجه توسعه روابط تجاری و مراودات بین المللی تسهیل می گردد.

اجرای قرارداد طرفین را متعهد می کند که شرایط و مفاد آن را رعایت نمایند. معذک حوادث پیش بینی نشده که ربطی به طرفین ندارد می تواند بر تعهدات متقابل ایشان در برابر یکدیگر اثر نهد و حتی اجرای قرارداد را متعذر یا غیرممکن سازد. بنابراین طرفین باید هنگام تنظیم و انعقاد قرارداد، تعهدات خود را طوری طراحی و برنامه ریزی کنند که آمادگی و پاسخ لازم برای برخورد با هرگونه پیش آمد غیرمنتظره از قبیل فورس ماژور را داشته باشند. این جزوه که حاوی شرط فورس ماژور برای درج در قراردادهای بین المللی است، با همین هدف تنظیم و فراهم شده است تا اگر طرفین قراردادهای مذکور مایل باشند بتوانند با استفاده از آن در برابر حوادث فورس ماژور پیش بینی لازم را بنمایند و از این رهگذر انجام تجارت بین الملل تسهیل گردد.

شرط فورس ماژور اتاق بازرگانی بین المللی اصولاً برای درج در قراردادهای بین المللی تدوین و فراهم گردیده و سعی شده است طوری طراحی شود که جامع و مانع باشد.