



doi: 10.30497/rc.2023.244443.1968



Received: 2023/04/24

Accepted: 2023/06/17

Legal analysis of misleading advertisements in the securities market by explaining the regulations governing the advertisements of brokerage companies

Seyed Mohamad Mahdi Khalilzadeh*

Ebrahim Taghizadeh**


Mohammad Roshan***


Abstract

Misleading advertisements in the stock market always have a wide impact on stock prices and customers' decisions. For this reason, the securities market law and the advertising instructions of brokerage companies and some other laws and regulations have addressed this issue. In this research, in addition to explaining the exact concept of misleading advertisements in the Iranian securities market and determining its examples, we intend to deal with the effects of misleading advertisements in the securities market. Stock brokers, as a financial institution of the capital market, always use advertising tools. Therefore, the explanation of the regulations governing the advertising of brokerage companies in the securities market, in addition to explaining the essence of the concept of misleading advertising, leads to the determination of examples and demarcation between correct and misleading advertisements. Therefore, the legal study and analysis of misleading advertisements by brokerage companies, according to the legal principles and jurisprudence foundations and existing laws, leads to the inference of the legal situation and the effects of this issue. Civil liability, criminal liability and disciplinary liability, as the case may be, are among the effects and results of this action. If the elements of the three responsibilities are met, the brokerage companies are responsible for all three types of responsibilities, and otherwise they are responsible for one or two of the mentioned responsibilities. The method of this research is theoretical and based on library studies.

Keywords: Advertising, Misleading advertising, Stock market, Brokerage companies.

* Postgraduate Education Center of Payam Noor University, Tehran, I.R.Iran (Corresponding author).
m.khalilzadeh@student.pnu.ac.ir  0009-0004-2361-5283

** Department of Private Law, Payam Noor University, Tehran, I.R.Iran.
taghizaadeh@gmail.com  0009-0001-8340-1568

*** Faculty of Law, Shahid Beheshti University, Tehran, I.R.Iran.
m-roshan@sbu.ac.ir  0000-0003-3283-9268

تحلیل حقوقی تبلیغات گمراه کننده در بازار اوراق بهادار با تبیین مقررات حاکم بر تبلیغات شرکت های کارگزاری

سید محمدمهدی خلیل زاده*

ابراهیم تقی زاده**

محمد روشن***

چکیده

تبلیغات گمراه کننده در بازار اوراق بهادار همواره دارای تأثیرات گسترده بر قیمت اوراق بهادار و تصمیم گیری مشتریان دارد. به همین دلیل قانون بازار اوراق بهادار و دستورالعمل تبلیغات شرکت های کارگزاری و برخی دیگر از قوانین و مقررات به این موضوع پرداخته اند. در این پژوهش برآنیم علاوه بر تبیین مفهوم دقیق تبلیغات گمراه کننده در بازار اوراق بهادار ایران و تعیین مصادیق آن، به آثار ناشی از تبلیغات گمراه کننده در بازار اوراق بهادار بپردازیم. کارگزاران بورسی به عنوان نهاد مالی بازار سرمایه همواره از ابزار تبلیغات استفاده می نمایند؛ لذا تبیین مقررات حاکم بر تبلیغات شرکت های کارگزاری در بازار اوراق بهادار علاوه بر تشریح ماهوی مفهوم گمراه کننده بودن تبلیغات به تعیین مصادیق و مرزبندی بین تبلیغات صحیح و گمراه کننده منتج می گردد؛ بنابراین مطالعه و تحلیل حقوقی تبلیغات گمراه کننده توسط شرکت های کارگزاری با توجه به اصول حقوقی و مبانی فقهی و قوانین موجود منجر به استنتاج و استنباط وضعیت قانونی و آثار این موضوع می شود. مسئولیت مدنی، مسئولیت کیفری و مسئولیت انتظامی حسب مورد از آثار و نتایج این اقدام به شمار می آیند. در صورت حصول ارکان مسئولیت های سه گانه شرکت های کارگزاری هر سه نوع مسئولیت را عهده دار می باشند و در غیر این صورت یک یا دو مورد از مسئولیت های مذکور را بر عهده دارند. روش این تحقیق نظری و بر پایه مطالعات کتابخانه ای می باشد.

واژگان کلیدی: تبلیغات، تبلیغات گمراه کننده، بازار اوراق بهادار، شرکت های کارگزاری.

* دانشجوی دکتری حقوق خصوصی، گروه حقوق، دانشگاه پیام نور، تهران، جمهوری اسلامی ایران (نویسنده مسئول).
m.khalilzadeh@student.pnu.ac.ir

** استاد گروه حقوق خصوصی، دانشگاه پیام نور، تهران، جمهوری اسلامی ایران.
taghizaadeh@gmail.com

*** استاد دانشکده حقوق، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، جمهوری اسلامی ایران.
m-roshan@sbu.ac.ir

مقدمه

در عصر حاضر تبلیغات و به‌طور خاص تبلیغات اقتصادی نقشی اساسی و مبنایی در زمینه رفتار اقتصادی ایفاء می‌کند. بازار اوراق بهادار یکی از مهم‌ترین بازارهای مالی جهت گردآوری نقدینگی‌های خرد و کلان و به‌کارگیری آن در تولید و سرمایه‌گذاری می‌باشد. در واقع عملکرد نهادهای موجود در بازار سرمایه از جمله شرکت‌های کارگزاری به‌مثابه ابزارهایی برای خرید و فروش اوراق بهادار با دقت‌ها و پیچیدگی‌های فراوان همراه است که بر کارکرد آن مؤثر می‌باشد. بازار سرمایه در واقع مظهر اقتصاد نوین محسوب می‌شود و در شرایطی بهینه نام‌گذاری می‌شود که از قابلیت نقدشوندگی و نقدینگی بالایی به‌رمند باشد و وجوه سرمایه در این بازار به شیوه‌ای سیال نقل و انتقال یابند. این مطلب بر اهمیت تبلیغات واقعی و صحیح در این بازار تأکید می‌نماید و خطر و ریسک فعالان آن را به‌خصوص در فقدان تبلیغات مطلوب که با ترویج شایعه، تبلیغات گمراه‌کننده و اطلاع‌رسانی غلط و غیرواقعی، افزایش می‌دهد؛ لذا تولید تبلیغات صحیح جهت ارائه به سرمایه‌گذاران بورسی یکی از پراهمیت‌ترین لوازم بازار سرمایه می‌باشد و برعکس وجود تبلیغات گمراه‌کننده موجب خروج قیمت اوراق بهادار از کنترل مراجع رسمی و قرار گرفتن در نظر مافیای رسانه‌ای شود. این امر رسالت بسیار سنگینی را برای مجریان تبلیغاتی به‌دنبال دارد به‌نحوی که زیان‌های حاصل از رفتار آنان که با کوچک‌ترین اشتباه متعارف همراه بوده است برای آنان مسئولیت دارد. به‌همین دلیل برخی از رسانه‌های بین‌المللی قواعد و مقررات خاصی را در این خصوص الزامی نموده‌اند؛ برای نمونه گسترده‌ترین شبکه اجتماعی فعال در زمینه بازار اوراق بهادار استاک توئیترز^۱ است که شبکه‌ای برای اکتساب و اشتراک اطلاعات و تجربه‌ها و همفکری‌ها در زمینه بازار اوراق بهادار می‌باشد. در واقع استاک توئیترز از مجموعه‌ای وسیع از ایده‌ها استقبال می‌نماید، لیکن با هدف بهبود تجربه کاربران و فعالان در استفاده از این شبکه بر تبادل و انتقال اطلاعات درست و در ارتباط با موضوع بازار سرمایه تأکید می‌کند؛ لذا طیفی از قوانین و مقررات وسیع که به تعیین نمودن رفتارهای غیرقابل پذیرش و مسئولیت‌آور در استفاده از استاک توئیترز را تدوین نموده‌اند. بر اساس قوانین مذکور مخابره برخی اطلاعات و اخبار ممنوع است و

1. stocktwits

کاربران را از انتشار و مخابره اطلاعات و اخباری که صرفاً به منظور کسب منافع شخصی بدون در نظر گرفتن صحت آن صورت می‌گیرد، باز می‌دارد. مشروح رفتارهای ممنوعه عبارت‌اند از:^۱ ارسال پیام‌هایی با هدف جهت‌دهی به یک سهام خاص، ارسال مداوم پیام‌های تکراری مثبت یا منفی در خصوص یک سهام بدون اینکه حاوی اطلاعات جدید باشند، انتشار شایعات دروغ درباره یک سهام خاص، ارسال پیوند به تارنماهایی که دارای سوء شهرت هستند، ایجاد چندین حساب کاربری توسط یک شخص و مخابره اطلاعات تکراری مثبت یا منفی در خصوص یک سهام.

بنابراین همان‌طور که مشهود است بزرگترین شبکه‌های تبلیغاتی نیز جهت جلوگیری از گمراهی مخاطبان خود و به عبارتی ممنوعیت تبلیغات همراه کننده تدابیری را اتخاذ نموده‌اند. در واقع گریزی از قانون‌گذاری و وضع مقررات وجود ندارد. زمانی که مجریان تبلیغاتی با توسل به روش‌های نوین و استفاده از حق آزادی بیان خویش نفع خود را در محور اصالت قرار داده و حفظ حقوق مخاطب بی‌ارزش‌ترین چیز به‌شمار می‌رود، علم حقوق است که برای انتظام روابط جدید به مداخله برمی‌خیزد و از یک‌سو اشخاص را در اعمال حقوق مکتسبه جدید خود تا حدی که با نظم عمومی و اخلاق در جامعه تعارض نداشته باشد، آزاد می‌گذارد و از سوی دیگر آنان را ملزم به جبران زیان‌هایی می‌کند که در اثر فعالیت آن‌ها به دیگران وارد می‌آید.

در این میان پرسش از ماهیت حقوقی تبلیغات همراه کننده در بازار اوراق بهادار و آثار ناشی از آن با تحلیل و تبیین دیدگاه قانون‌گذار و نهاد ناظر از طریق توصیف و تدقیق در قوانین و مقررات موضوعه ایران و سایر کشورها و بررسی مقررات حاکم بر تبلیغات شرکت‌های کارگزاری و تعیین مصادیق همراه کننده آن پاسخ داده می‌شود

1. <https://stocktwits.com/st/rules>

Rules of stocktwits

Cheerleading, Bashing, and Manipulation:

Sending messages with the intent of moving a stock.

Sending repeated overly positive or negative messages about a particular stock without new or substantive information.

Spreading false rumors about a particular stock or anything else.

Distributing links to websites known to manipulate stocks.

You may not impersonate executives of companies. You may not impersonate anyone.

You may not coerce others to increase the visibility of your post. You may not coerce at all.

Creating multiple accounts to message about a particular stock, duplicate messages or otherwise violate these House Rules.

Any of these actions may result in suspension.

بدین نحو که علاوه بر مشمولیت قواعد عام از قواعد و مقررات خاصی نیز پیروی می‌کنند و شرکت‌های کارگزاری که یکی از اجزای تشکیل دهنده رکن نهادهای مالی بازار اوراق بهادار می‌باشند در زمینه تبلیغات نقشی اساسی و مؤثر ایفا می‌کنند؛ بنابراین ضروری است ضمن تبیین مفهوم دقیق موضوع پژوهش و تعیین مصادیق آن از منظر قوانین و مقررات موضوعه به آثار آنکه مشتمل بر مسئولیت‌های سه‌گانه انتظامی، کیفری و مدنی می‌باشد نیز پرداخته شود.

لازم به ذکر است که پژوهش در علوم انسانی و به‌طور خاص در زمینه نظری مبتنی بر روش تحلیلی - توصیفی است. پژوهش پیش‌رو نیز از این قاعده پیروی می‌کند و ضمن ارائه تحلیل حقوقی از روش استنباط از قوانین و مقررات، متون و رویه قضایی بهره گرفته شده است.

۱. پیشینه پژوهش

در باره موضوع پژوهش پیشینه‌ای که مستقیماً به موضوع تبلیغات گمراه‌کننده در بازار اوراق بهادار و تبلیغات شرکت‌های کارگزاری پرداخته باشد، وجود ندارد لیکن پیش‌تر مطالعاتی انجام شده است که برخی از آن‌ها به شرح ذیل است:

جدول (۱): پیشینه تحقیقاتی مرتبط با موضوع مورد مطالعه

عنوان	فصلنامه	روش پژوهش	مهم‌ترین نتایج
بررسی فقهی حقوقی تبلیغات تجاری گمراه‌کننده	پژوهش تطبیقی حقوق اسلام و غرب	تحلیلی و توصیفی	تبلیغات تجاری گمراه‌کننده یا خلاف واقع و یا استفاده از علائم تجاری گمراه‌کننده، مصرف‌کننده را دچار اشتباه کرده و مسئولیت‌هایی در برابر ایشان و گاه رقبا که معمولاً دارندگان حقوق مالکیت فکری هستند، به وجود می‌آورند.
مطالعه تطبیقی ماهیت تبلیغات مقایسه‌ای و ارزیابی آن در حقوق ایران و دستورالعمل‌های	حقوق تطبیقی	تحلیلی و توصیفی	در بخش‌هایی از این تحقیق به موضوع تبلیغات گمراه‌کننده پرداخته شده است و ذکر گردیده اینکه یک تبلیغات مقایسه‌ای

عنوان	فصلنامه	روش پژوهش	مهم ترین نتایج
اتحادیه اروپا			گمراه کننده است یا نه بستگی به درک عموم مخاطبین دارد. همچنین ماهیت گمراه کنندگی بالقوه تبلیغات مقایسه ای در زمره خطرات تبلیغات مقایسه ای قرار می گیرد که علاوه بر منافع رقیب، مصالح مصرف کننده نیز به مخاطره می افتد.

همان طور که مشاهده می گردد در پژوهش های پیشین موضوع تبلیغات گمراه کننده بر کالاهای تجاری مطالعه شده است که مخاطب این نوع تبلیغات مصرف کنندگان کالا می باشند، در صورتی که تحقیق پیش رو به تحلیل حقوقی تبلیغات گمراه کننده در بازار اوراق بهادار که موضوع آن اوراق بهادار و مخاطب آن فعالان بازار سرمایه است، می پردازد. همچنین اصول حقوقی حاکم بر تبلیغات شرکت های کارگزاری از قواعد ویژه خود پیروی می نماید که آن ها را تبیین می نمایم.

۲. مفهوم تبلیغات گمراه کننده

واژه تبلیغات^۱ که ریشه در واژه لاتین دارد به معانی مختلفی از سوی نظریه پردازان به کار گرفته شده است. چنان که برخی معتقدند هر نوعی از ارتباطات غیر خصوصی در رابطه با سازمان، محصول، خدمات که به دلیل آن از طرف حامی مالی پول داده می شود، تبلیغات محسوب می گردد (Alexander, 1995, p. 168). در تعریف پیش رو سه نهاد تبلیغ گران، مخاطب و جامعه به طور کلی بر شمرده شده است. اگرچه تبلیغات تجاری به عنوان ابزار در دست کسانی است که از آن استفاده می کنند؛ لیکن چنانچه توسط افراد فاسد برای مقاصد اساسی استفاده شود، می تواند آثار زیانباری داشته باشد. در مقابل، اگر تبلیغات تجاری توسط افراد صادق و با شور و احساسات صادقانه برای فروش محصولات استفاده شود، می تواند تأثیرات مثبتی را برای جامعه اقتصادی به ارمغان آورد (Crawford, 1968, p. 180).

1. Advertising

تبلیغات گمراه‌کننده در قوانین و مقررات ایران، اتحادیه اروپا و سایر کشورها تعریف شده است. در فقه امامیه هرچند تبلیغات گمراه‌کننده تعریف نشده است؛ لیکن قواعد فقهی به ممنوعیت این نوع از تبلیغات دلالت دارند.

۲-۱. تبلیغات گمراه‌کننده در قوانین و مقررات ایران، اتحادیه اروپا و سایر کشورها

هدف از قانون‌گذاری در زمینه تبلیغات گمراه‌کننده، حصول اطمینان از عدم تحریف حقایق در مورد محصول و گمراه ساختن خریدار از طریق مفاهیم مؤثر، حذف و افزودن اظهارات خلاف واقع در مورد کمیت، کیفیت، ویژگی‌ها یا سایر خصوصیات محصول یا هر آنچه که با محصول ملازمه دارد. با توجه به نیروی وسیع تبلیغات گمراه‌کننده در ایراد خسارت به مردم و منافع عمومی، اغلب کشورهای جهان اقدام به وضع قانون در زمینه تبلیغات تجاری غیرمنصفانه نموده‌اند (Verma, 2001, p. 51).

اتحادیه اروپا در تعریف تبلیغات گمراه‌کننده^۱ بیان می‌دارد: «تبلیغات گمراه‌کننده عبارت از تبلیغی است که به هر طریق، از قبیل نحوه ارائه آن، مخاطبان یا کسانی را که آن را دریافت می‌کنند فریب داده یا قابلیت فریب‌دادن آنها را دارد و به دلیل ویژگی فریبنده‌اش، قابلیت اثرگذاری بر رفتار اقتصادی آنها را داشته باشد یا به دلایل یاد شده، رقبا را متضرر نموده یا قابلیت متضرر نمودن آنها را داشته باشد»^۲.

طبق نظر کمیسیون تجارت فدرال آمریکا حذف برخی از اطلاعات در تبلیغات تجاری در صورتی که منجر به ایجاد تصور گمراه‌کننده شود، مصداق تبلیغات گمراه‌کننده و غیرقانونی به‌شمار می‌آید.^۳

در قوانین کشور استرالیا تبلیغات گمراه‌کننده عبارت است از آگهی‌ها، تبلیغات، مظنه‌ها، اظهارات و نمایش‌هایی که موجب می‌شوند در بین اکثریت مصرف‌کنندگان تصور گمراه‌کننده‌ای درباره قیمت، ارزش یا کیفیت کالاهای مصرفی یا خدمات ایجاد شود. اگر شرکتی اطلاعات کافی در مورد محصول یا خدمات خود به مشتری ندهد ممکن است تخلف از قانون محسوب شود. اگر شخصی وعده‌ها، نظرها و

1. Misleading advertizing

2. Directive 2006/114/EC concerning misleading and comparative advertising, Protecting businesses against misleading marketing practices and ensuring effective enforcement, European Commission.

3. FTC's Policy Statement on Deception, [1983] Antitrust & Trade Reg. Rep. (BNA).

پیش بینی هایی را به زبان بیاورد و از نادرست بودن آنها اطلاع داشته باشد، درست یا نادرست بودن آن برای وی مهم نباشد، و یا هیچ مدرکی برای اثبات آنها نداشته باشد، این اظهارات می تواند همراه کننده یا فریبنده تلقی شوند. قانون تبلیغات تجاری در جمهوری خلق چین نیز در ماده ۱۰ خود مقرر کرده: «داده ها و اطلاعات آماری، اطلاعات مربوط به مطالعات و تحقیقات و نقل و قول هایی که در تبلیغات یاد و ارائه می شود، باید درست و مطابق واقع باشد و منبع آنها ذکر شود». همچنین ماده ۱۳ قانون مذکور بیان می کند: «تبلیغات باید قابل تشخیص باشد و مصرف کنندگان بتوانند آن را تشخیص دهند. رسانه های جمعی نباید تبلیغات را در قالب گزارش های خبری منتشر کنند» (رسولی، ۱۳۸۶، ص. ۱۱۹).

حقوق دانان ایالات متحده آمریکا اذعان دارند برخی تبلیغ کنندگان در مورد کالاها و سوده های جانبیشان بیش از اندازه دچار هیجان می شوند؛ لیکن این ادعاها فقط تبلیغات پُرسرو صداست. برخی شرکت های تجاری این واقعیت را می پذیرند که آگاهانه در تلاش هستند کالایی را به ما بفروشند یا ما را وادار کنند باور کنیم کالا یا خدماتی که عرضه کرده اند بهتر از حد و اندازه آنهاست. وقتی این ادعاهای تبلیغاتی همراه کننده و قیمت های کاذب، خیلی جدی و مهم باشند، می توان از آنها در دادگاه مدنی شکایت و ادعای خسارت کرد. مصوبه رقابت های اقتصادی می تواند در هر دو دادگاه مدنی و کیفری اجرا شود. هرگونه تبلیغات همراه کننده در حضور مردم با هدف بالا بردن سود تجاری که مخصوصاً عمدی و بی ملاحظه انجام شود خلاف قانون و جرم است؛ اما اگر این عمل، به صورت عمدی یا بی ملاحظه نباشد، دولت فدرال به سادگی به آن شرکت دستور توقف می دهد و یا ممکن است آن را جریمه و برای آگاهی مردم از اشتباه های آن شرکت اطلاعیه هایی چاپ کند. کمیسیون تجارت فدرال^۱ یکی از سازمان های مهم می باشد که بر امور تبلیغات تجاری در کشور آمریکا نظارت می کند. قانون ایجاد این کمیسیون^۲ در سال ۱۹۱۴ به مصوب و به مرور تمام تجارت آمریکا را شامل گردید. کمی بعد نقش اصلی کمیسیون به نظارت بر تهدیدات نوظهوری محدود گردید که بر اساس تبلیغات همراه کننده در بازار ایجاد شده بود. کمیسیون تجارت فدرال از مصادیق

1. Federal Trade Commission
2. Federal Trade Commission Act

واضحی است که حق قانون‌گذاری اجرایی را از کنگره دریافت نموده است. FTC مجوز دارد که در محدوده کاری خود به وضع مقررات تجاری اقدام نماید. این مقررات، مانند قانون لازم‌الاجرا می‌باشند و کاربرد ملکی دارند و در مواردی صرفاً در بازارها یا حوزه‌های جغرافیایی خاصی مجرا می‌باشند (اسماعیلی، ۱۳۸۵، ص. ۱۱۰).

قوانین کمیسیون FTC معمولاً مختارانه و داوطلبانه اجرا نمی‌گردد؛ لذا کمیسیون کراً مجبور می‌گردد که پرونده‌هایی را علیه مبلغان کاذب مفتوح نماید. اکثر موارد، پرونده‌ها زمانی مفتوح می‌گردد که شکایتی از سوی شهروندان یا رقبای تجاری که بیانگر خسارت دیدن از فعالیتی که به نظر آنها فراقانونی یا غیرقانونی است، مطرح گردد. مضافاً اینکه کمیسیون، ناظر تبلیغات است و با رصد آنها و اظهارات کاذب و گمراه‌کننده را شناسایی می‌نماید. بعد از شناسایی تبلیغات کاذب، پرسشنامه‌ای به تبلیغ‌کننده ارسال می‌گردد. در موارد آشکار و علنی بودن، محتمل است کمیسیون مصادیقی از کالای تبلیغ شده را مطالبه نماید. نمونه‌هایی از تبلیغات انتشار یافته در طی بازه زمانی معین، به همراه نسخه‌هایی از اطلاعات مکمل، مانند جزوات و پوشه‌ها، مطالبه می‌گردد. نسخه‌های محصول یا توسط کمیسیون مورد آزمایش قرار می‌گیرند و یا به شرکت دولتی دارای اعتبار ارجاع می‌شود تا بر آنها تجزیه و تحلیل علمی انجام پذیرد. در صورتی که اثبات گردد در تبلیغات ارائه شده ادعایی کاذب یا گمراه‌کننده مطرح گردیده است، نظرهای مشورتی متخصصان و محققان کمیسیون به تبلیغ‌کننده ارسال، او مجاز است که مدارک خود را در خصوص ادعاهای تبلیغاتی ارسال نماید. در صورتی که اثبات گردد آگهی تبلیغاتی ارائه شده درست و صحیح می‌باشد، پرونده مختومه می‌گردد؛ لیکن اگر کمیسیون تشخیص دهد که یک آگهی تبلیغاتی اطلاعات کاذب یا گمراه‌کننده را ارائه می‌نماید، مجاز است به طرح شکایت در دادگاه اقدام نماید. در این مورد، کمیسیون می‌تواند با تبلیغ‌کننده پیمان و توافقی مبنی بر توقف فعالیت‌های غیرمجاز منعقد نماید؛ بنابراین، کمیسیون تجارت فدرال، فرصتی را به تاجران و مبلغین ارائه می‌کند تا بدون نیاز به اقدامات مقرراتی و قانونی، نسبت به توقف فعالیت‌های غیرمجاز اقدام نمایند. در فرضی که تبلیغ‌کننده به حکم توقف فعالیت تمکین نماید، هر دفعه به میزان ۵ هزار دلار جریمه می‌شود (مینایی، ۱۳۹۰، ص. ۱۳۵).

در نظام حقوقی ایران، تبلیغات همراه کننده تعریف کامل نشده و صرفاً برخی مصادیق آن نظیر ارائه اطلاعات خلاف واقع مطرح شده است. ماده ۵۰ قانون تجارت الکترونیکی مصوب ۱۳۸۲ در یک حکم کلی بیان می‌کند: «تأمین کنندگان در تبلیغ کالا و خدمات خود نباید مرتکب فعل یا ترک فعلی شوند که سبب مشتبه شدن و یا فریب مخاطب از حیث کمیت و کیفیت شود». ماده ۷ قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان مصوب ۱۳۸۸ مقرر داشته است: «تبلیغات خلاف واقع و ارائه اطلاعات نادرست که موجب فریب یا اشتباه مصرف کننده از جمله از طریق وسایل ارتباط جمعی، رسانه‌های گروهی و برگه‌های تبلیغاتی شود، ممنوع است». ماده ۱ قانون ممنوعیت تبلیغات و معرفی محصولات و خدمات غیرمجاز و آسیب‌رسان به سلامت در رسانه‌های ارتباط جمعی داخلی و بین‌المللی و فضاها مجازی مصوب ۱۳۹۷ بیان می‌کند: «ارائه هرگونه اطلاعات نادرست و تبلیغ خلاف واقع که نوعاً موجب گمراهی و فریب مخاطب شود به هر طریق از جمله رسانه‌های داخلی و خارجی و فضای مجازی...» قانون بازار اوراق بهادار مصوب ۱۳۸۴ و دستورالعمل تبلیغات شرکت‌های کارگزاری مصوب ۱۳۸۶/۸/۱۹ به موضوع تبلیغات همراه کننده در بازار اوراق بهادار پرداخته‌اند.

به نظر برخی از نویسندگان در حقوق ایران تبلیغات همراه کننده نتیجه اطلاعات نادرست است (خورشیدی، ۱۳۷۶، ص. ۱۴۲). در واقع تبلیغات همراه کننده، تبلیغاتی است که اطلاعات خلاف واقع یا ناقص در اختیار مخاطب قرار می‌دهد (انصاری، ۱۳۹۰، ص. ۲۵۶).

۲-۲. تبلیغات همراه کننده در فقه امامیه

در فقه امامیه هرچند تعریفی از تبلیغات همراه کننده ارائه نشده است؛ لیکن قواعد فقهی دلالت بر ممنوعیت چنین تبلیغاتی می‌نمایند. قاعده لاضرر و تدلیس و حرمت بر اعانه اثم و عدوان و قاعده غرور بر ممنوعیت تبلیغات همراه کننده دلالت دارند.

بر اساس قاعده لاضرر وارد کردن هرگونه ضرر به دیگری از لحاظ تکلیفی مشمول حکم حرمت و از نظر وضعی نیز ضرر باید جبران گردد (محقق داماد، ۱۴۰۶ق، ص. ۱۳۱). از آنجاکه تبلیغات همراه کننده سبب ورود ضرر و زیان به شخص همراه شده می‌باشد؛ لذا در صورتی که زیان دیده بتواند ضرر خود را اثبات نماید و استناد آن به عامل

تبلیغات گمراه‌کننده آشکار گردد، عامل زیان ملزم به جبران خسارت زیان‌دیده می‌باشد. فقها مستنداً به آیه شریفه ۲ سوره مبارکه مائده «و لا تعاونوا علی الاثم و العداوان» اعانه بر گناه و عدوان را حرام می‌دانند (موسوی بجنوردی، ۱۴۱۹ق، ص. ۳۵۹). یکی از مصادیق اعانه بر اثم پخش تبلیغات گمراه‌کننده می‌باشد؛ بنابراین همه کسانی که در تولید، انتشار و اشاعه تبلیغات گمراه‌کننده همکاری دارند تحت شمول این قاعده فقهی می‌باشند.

یکی دیگر از قواعد فقهی که مفاد آن از تبلیغات گمراه‌کننده منع می‌نماید، قاعده تدلیس است. تدلیس عبارت از مخفی نمودن نقص یا عیب موجود در کالا یا اظهار صفتی است که در کالا وجود ندارد (حسینی روحانی، ۱۴۲۹ق، ص. ۲۵۰). از آنجاکه تبلیغات گمراه‌کننده سبب اشتباه اشخاص در انتخاب کالای مورد نظر می‌گردد و به نوعی سبب فریب آنها می‌شود؛ لذا از مصادیق تدلیس می‌باشند. در واقع در تبلیغات گمراه‌کننده کالا بهتر از آنچه که هست معرفی می‌گردد و عیوب آن پنهان می‌گردد.

قاعده غرور بیشترین دلالت را بر منع تبلیغات گمراه‌کننده دارد. مراد از غرور این است که هرگاه غرامتی در اثر غفلت و جهل شخص به واقع، به سبب شخص دیگر برسد، همان شخص گول‌زننده ضامن است (مکارم شیرازی، ۱۴۱۱ق، ج ۲، ص. ۲۹۳). گروهی از فقها باور دارند، غرور وقتی محقق می‌گردد که غار عالم باشد؛ لیکن مشهور فقهای امامیه با این نظر مخالفند و بر این باورند که حتی در فرض جهل غار نیز، غرور محقق می‌شود؛ زیرا صدق عنوان افعال، احتیاجی به علم و آگاهی ندارد (طباطبایی، بی تا، ص. ۲۶۹)؛ بنابراین تبلیغات گمراه‌کننده تحت شمول قاعده غرور می‌باشند. در این صورت می‌توان عامل تبلیغات مورد نظر را بر اساس قاعده غرور مسئول جبران خسارات وارده دانست و البته علم و قصد غار به نادرست بودن اخبار و اطلاعات پخش شده برای مسئول دانستن آن بر اساس قاعده غرور لازم و ضروری نیست.

۳. تبلیغات گمراه‌کننده در بازار اوراق بهادار

جهت تبیین موضوع این بند ضروری است اول تعاریف بازار و اوراق بهادار مشخصاً ذکر گردد و سپس به مفهوم تبلیغات گمراه‌کننده در بازار پرداخته شود.

مطابق بند سوم ماده ۱ قانون بازار اوراق بهادار جمهوری اسلامی ایران مصوب

(۱۳۸۴) بورس اوراق بهادار عبارت است از: «بازاری متشکل و خودانتظام است که اوراق بهادار در آن توسط کارگزاران و یا معامله گران طبق مقررات این قانون، مورد دادوستد قرار می گیرد. بورس اوراق بهادار در قالب شرکت سهامی عام تأسیس و اداره می شود».

در نگاهی دیگر «بورس اوراق بهادار» به معنی یک بازار متشکل و رسمی سرمایه است که در آن خرید و فروش سهام شرکت ها یا اوراق قرضه دولتی یا مؤسسات معتبر خصوصی، تحت ضوابط و قوانین و مقررات خاصی انجام می شود. مشخصه مهم بورس اوراق بهادار، حمایت قانون از صاحبان پس اندازها و سرمایه های راکد و الزامات قانونی برای متقاضیان سرمایه است. در واقع بورس اوراق بهادار بازاری متشکل و رسمی است که انواع سهام شرکت ها تحت ضوابط و مقررات خاصی در آن خرید و فروش می شود (سوهانی و شهیدی، ۱۳۹۳، ص. ۸). همچنین اوراق بهادار اسنادی هستند که نماینده سهم شرکت دارنده سهم و یا طلب دارنده قرضه در یک شرکت یا بنگاه مالی است (برزگر، ۱۳۳۷، ص. ۱۳). در واقع اوراق بهادار، مجموعه اسنادی قانونی هستند که دارای مالیت اعتباری می باشند، هر چند مالیت حقیقی ندارند، عقلاً برای آنها نوعی مالیت اعتبار کرده اند؛ بنابراین، مانند سایر اشیایی که مالیت دارند دارای ارزش هستند و در بازار بورس، مطالعه می شوند. این اوراق، دارای قیمت اولیه و یا قیمت اسمی هستند که توسط منتشرکننده آنکه معمولاً دولت ها و یا شرکت های مختلف دولتی یا خصوصی هستند روی آنها ثبت می گردد (اراکی، ۱۳۹۸، ص. ۲۱).

به طور کلی اطلاع و آگاهی از ارزش واقعی اوراق بهادار و تغییر و تحولات مربوط بدان منحصر در دو حوزه می شوند: یکی اخبار و تبلیغات مربوط به اقتصاد و تجارت در زمینه ای که شرکت مورد نظر در آن به فعالیت می پردازد و دیگری اخبار داخلی شرکت و اموری که در ارتباط با اداره و ارکان آن در جریان است (جنیدی و نوروزی، ۱۳۸۸، ص. ۱۳۵).

ساختار مالکیت شرکت های بورسی و رسانه های وابسته به آنها در تعیین قواعد حاکم بر مسئولیت و نحوه برخورد با آنها نقش تعیین کننده ای دارد. این مهم به صورت یکسان در رابطه با شرکت های فعال در بازار بورس اوراق بهادار مشاهده می گردد. ساختار مالکیت این شرکت ها و به تبع رسانه های آن از مهم ترین عواملی است که در ضمانت اجرای عملکرد مناسب ساز و فعالیت اطلاع رسانی و رسانه ای آنان نقشی

اساسی ایفاء می‌کند. اگر صرفاً شرکتی چند سهام‌دار عمده داشته باشد معمولاً اطلاع‌رسانی دقیق به آنها انجام می‌شود؛ اما در شرکتی که سهام‌داران خرد بیشتری دارد اهمیت فعالیت رسانه‌ای شرکت ناشر و به تبع آن مسئولیت ناشی از آن اقدامات، نمود بیشتری پیدا می‌کند. در حال حاضر اکثریت شرکت‌های بورسی سهام‌داران خرد فراوانی دارند (سجاسی قیداری، ۱۳۹۴، ص. ۹۵).

شرکت‌ها بورسی باید از افشای اطلاعات به منظور تبلیغ و بیش از آنچه که به منظور تصمیم‌گیری درباره سرمایه‌گذاری نیاز است، خودداری نمایند. رسانه رسمی شرکت باید این اصل مهم را سرلوحه فعالیت حرفه‌ای خود قرار دهد. انتشار نامناسب اخبار، اطلاعیه‌های عمومی که تحولات واقعی در امور شرکت را توضیح نداده باشد، ارائه گزارش‌ها و پیش‌بینی‌های مبالغه‌آمیز، استفاده از بیان مبالغه‌آمیز در افشای اطلاعات که ممکن است سرمایه‌گذاران را گمراه سازد.

در کشور تایلند اداره پذیرش شرکت‌ها در بورس اوراق بهادار، مدیر رابط بورس و شرکت‌های پذیرفته شده می‌باشد. در فرضی که اداره نظارت بر دادوستد از وقوع فعالیتی نامتعارف در بازار مطلع گردد، تلاش می‌کند که علت این امر را از قبیل افشای اطلاعات جدید، توصیه‌هایی از جانب خدمات مشاوره‌ای، شایعات رسانه‌ای و... شناسایی نماید. در صورتی که اداره نظارت، توضیحی برای فعالیت‌های نامتعارف در بازار نیابد، محتمل است شرکت‌های عضو را با هدف یافتن ریشه این مشکل در یک شرکت خاص مورد کنترل و بررسی و تحقیق قرار دهد. به همین منظور مسئول اداره نظارت با مدیر شرکت پذیرفته شده طی تماسی در رابطه با سبب وقوع فعالیت مورد نظر پرسش می‌کند. در صورتی که فعالیت مزبور منبعث از یک شایعه یا گزارش یا اطلاعات مهم باشد که توسط رسانه‌ها منتشر شده است، بورس از شرکت می‌خواهد که اقدامات تصحیحی مناسبی را از طریق رسانه انجام دهد و ممکن است دادوستد اوراق بهادار شرکت را تا انجام اقدامات مذکور معلق نماید. از شرکت‌های پذیرفته‌شده خواسته شده است که هر وقت با مشکلی در رابطه با تفسیر یا به‌کارگیری دستورالعمل‌های افشای اطلاعات روبه‌رو شدند، با اداره پذیرش شرکت‌ها در بورس تماس بگیرند. ارتباطات فی‌مابین بورس‌ها و شرکت‌ها، از مجرای چنین تبادلهایی محفوظ می‌ماند (زیوری، ۱۳۹۶، ص. ۸۶).

نگاهی به قوانین دیگر کشورها در خصوص تبلیغات همراه کننده نیز حاکی از وجود مقررات ویژه‌ای است که در زمینه تبلیغات همراه کننده در بازار سرمایه وضع شده است؛ برای مثال قانون تبلیغات تجاری جمهوری ارمنستان^۱ در این خصوص مقرراتی را وضع نموده است. ماده ۱۶ از فصل ۱۶ قانون مذکور بیان می‌کند: «تبلیغ خدمات بیمه‌های بانکی و مؤسسات مالی اعتباری و مؤسساتی که با اوراق بهادار فعالیت می‌کنند در موارد زیر ممنوع است:

- ۱- تضمین، پیش‌بینی و وعده و وعید در مورد سودمندی (تضمینی) فعالیتی که در آینده قرار است انجام شود. مثلاً در مورد افزایش قیمت اوراق بهادار.
 - ۲- ارائه اطلاعات کمی که رابطه مستقیم با مؤسسات، خدمات و اوراق بهادار تبلیغی ندارند.
 - ۳- در تبلیغ سهام عادی، در اختیار گذاشتن هر نوع اطلاعات در مورد قیمت‌های فروش یا تضمین اجزای تشکیل دهنده سهام».
- ماده ۲۱ این قانون درباره اصول کلی در مورد تبلیغ غیرمنصفانه می‌نویسد:
- الف) انجام تبلیغ غیرمنصفانه، از جمله تبلیغ دروغین و از پیش طراحی شده، ممنوع می‌باشد.
- ب) برای اینکه یک تبلیغ غیرمنصفانه محسوب شود باید مدرک همراه کردن یا آسیب اجتماعی وجود داشته باشد. منظور از همراه کردن این است که در آگهی درباره مشخصات، کمیت، کیفیت، قیمت و... به‌طور جزئی یا کلی اطلاعات غیرموثق، غیرقابل اطمینان و تحریف شده ارائه می‌شود.
- پ) تبلیغی که جزئاً غیرمنصفانه است کلاً غیرمنصفانه تلقی می‌شود.
- ت) تبلیغ نه تنها به‌خاطر مضمون آن بلکه به‌خاطر مکان، زمان و وسایل پخش آن نیز ممکن است غیرمنصفانه شمرده شود.
- همچنین ماده ۲۲ این قانون جهت کاهش اثرهای تبلیغات همراه کننده به ضد تبلیغ اشاره می‌کند:

الف) هنگامی که ثابت شود یک تبلیغ غیرمنصفانه بوده است، ناقض قانون تبلیغات موظف است ضد تبلیغ انجام دهد.

ب) کار ضد تبلیغ می‌تواند توسط اشخاص حقیقی و حقوقی که به‌طور داوطلبانه این

کار را برعهده خواهند گرفت، انجام گیرد.
 پ) ضد تبلیغ با همان وسایل تبلیغ، به همان ترتیب و با همان شرایط زمانی و مکانی انجام می‌شود» (رسولی، ۱۳۸۶، ص. ۱۸۷).
 در قوانین و مقررات بورس اوراق بهادار ایران مصادیق تبلیغات گمراه‌کننده بیان شده است. قانون بازار اوراق بهادار ایران مصوب ۱۳۸۴ و دستورالعمل تبلیغات شرکت‌های کارگزاری مصوب ۱۳۸۶/۸/۱۹ هیئت مدیره سازمان بورس اوراق بهادار نیز مقررات حاکم بر تبلیغات شرکت‌های کارگزاری را تبیین و به موضوع تبلیغات گمراه‌کننده پرداخته است؛ بنابراین با بررسی و مذاقه در قوانین و مقررات مذکور اصول حاکم بر تبلیغات شرکت‌های کارگزاری نیز تبیین می‌گردد.

۳-۱. مقررات حاکم بر تبلیغات شرکت‌های کارگزاری بورس

مطابق بند سوم ماده ۴۶ قانون بازار اوراق بهادار ایران «اشخاص زیر به حبس تعزیری از سه ماه تا یک سال یا به جزای نقدی معادل دو تا پنج برابر سود به‌دست آمده یا زیان متحمل‌نشده یا هر دو مجازات محکوم خواهند شد:
 «۳- هر شخصی که اقدامات وی نوعاً منجر به ایجاد ظاهری گمراه‌کننده از روند معاملات اوراق بهادار یا ایجاد قیمت‌های کاذب و یا اغوای اشخاص به انجام معاملات اوراق بهادار شود»؛ بنابراین هر شخصی اعم از حقیقی و حقوقی می‌تواند مصداق این ماده و تحت شمول آن باشد. کارگزاری‌ها و رسانه‌های وابسته به کارگزاری‌ها اعم از تارنما، کانال‌های تلگرامی، فروم‌های بورسی و... از این قاعده مستثنا نیستند و اطلاق ماده همه را دربرمی‌گیرد.

دستورالعمل تبلیغات کارگزاری نیز با تعریف مفاهیم تبلیغ و تبلیغات گمراه‌کننده و برخی مواد دیگر به‌نوعی درصدد تبیین اصول حاکم بر تبلیغات در بازار سرمایه پرداخته است. ماده ۱ دستورالعمل تبلیغات شرکت‌های کارگزاری در مقام تعریف تبلیغ بیان می‌دارد: «نوعی ارتباط است که کارگزار با مخاطبان برقرار می‌کند و هدف از آن معرفی کارگزاری و خدمات آن به مخاطبان یا به‌طور کلی بیان ویژگی‌ها، مزایا و توانمندی‌های بازار اوراق بهادار است. این ارتباط می‌تواند رودررو یا از طریق وسایل ارتباط جمعی باشد. مخاطب می‌تواند یک فرد، گروهی از افراد یا عموم مردم باشد». همچنین در

خصوص تعریف آگهی تبلیغاتی تصریح دارد: «مجموعه اطلاعاتی است که در «تبلیغ» به مخاطب منتقل می شود و می تواند به صورت صوتی، نوشتاری یا تصویری باشد». همان طور که مشاهده می شود تبلیغ در تعریف مذکور اعم از تبلیغ چهره به چهره و تبلیغ از طریق وسائل ارتباط جمعی می باشد و مخاطب این تبلیغ هم عموم فرد یا جامعه ذکر شده است. ماده ۱۶ دستورالعمل مذکور نیز استفاده از همه وسایل ارتباطی نظیر تلفن، تابلو، اینترنت، پست، پوستر، اقلام تبلیغاتی، روزنامه، مجله، کتاب، رادیو و تلویزیون در محدوده قوانین موضوعه کشور را برای تبلیغ مجاز می داند. ماده ۱۱ دستورالعمل تبلیغات شرکت های کارگزاری در مقام تعریف تبلیغات گمراه کننده به چهار ویژگی اصلی این گونه از تبلیغات تصریح نموده و بیان می کند «آگهی تبلیغاتی نباید گمراه کننده باشد. آگهی تبلیغاتی به صورت های زیر گمراه کننده تلقی می شود:

الف) حاوی اطلاعاتی غیرواقعی باشد؛

ب) حاوی همه اطلاعات مهم در خصوص موضوع مورد تبلیغ نباشد؛

پ) حاوی وعده انجام کاری باشد که قصد یا توانایی یا تعهدی برای انجام آن وجود نداشته است؛

ت) برداشت نا صحیحی را القاء نماید».

در خصوص اطلاعات غیرواقعی لازم به ذکر است آن دسته از اطلاعات که قابل اثبات نمی باشد غیرواقعی محسوب می شود. مطابق ماده ۵ دستورالعمل مذکور کارگزار باید بتواند ادعاها و اطلاعاتی را که در آگهی تبلیغاتی آورده شده اند، در صورت درخواست سازمان یا بورس از طریق ارائه مستندات و شواهد قابل قبول، اثبات کند. همچنین آگهی ممکن است متضمن بخشی از واقعیت باشد و همه واقعیت بیان نشود؛ برای مثال یکی از مصادیق تبلیغات گمراه کننده ارائه نمودن تضمینات مبهم و بدون پشتوانه است. ماده ۸ دستورالعمل مذکور بیان می دارد: «اگر در «آگهی تبلیغاتی» موردی تضمین شده باشد؛ باید مشخصات ضامن، شرایط تضمین و محدودیت های احتمالی آن در «آگهی تبلیغاتی» درج شود». در مواردی غیرواقعی بودن تبلیغ و گمراه کنندگی آن در عدم ذکر خطرها و ریسک تبلیغ مصداق پیدا می کند. مطابق ماده ۱۷ دستورالعمل کارگزاران می توانند برای تشویق افراد به سرمایه گذاری در اوراق بهادار به طور عام

«تبلیغ» کنند، مشروط به این که هم‌زمان خطرهای این سرمایه‌گذاری را نیز در آگهی تبلیغاتی توضیح دهند.

در مواردی نیز حدود و ثغور آگهی مبهم ذکر می‌شود. در همین راستا ماده ۷ دستورالعمل مذکور تصریح دارد «اگر «آگهی تبلیغاتی» حاوی اطلاعاتی در مورد مدارک، مجوزها و تأییدیه‌های سازمان یا بورس باشد، باید حدود مسئولیت‌های سازمان یا بورس در این موارد به‌روشنی ذکر شود». یکی دیگر از مصادیق ابهام در تبلیغ پیش‌بینی‌های غیرواضح می‌باشد. مطابق ماده ۱۸ ارائه پیش‌بینی‌های معقول در تبلیغات با ذکر هم‌زمان عوامل مؤثر بر وقوع و احتمال عدم وقوع این پیش‌بینی‌ها و بیان میزان تأثیر آنها به‌طور روشن، مجاز است.

بند ج ماده ۱۱ نیز به قصد و توانایی کارگزاری برای انجام تعهداتی که در آگهی ذکر می‌نماید تأکید دارد. از جمله تعهدات غیرقابل انجام تعهدات خلاف قانون است. مطابق ماده ۱۲ آگهی تبلیغاتی نباید حاوی وعده انجام یا ترک عملی باشد که با قوانین و مقررات مغایرند. همچنین تعهد به فعل ثالث در آگهی تبلیغاتی تنها در صورت جلب رضایت وی امکان‌پذیر است. مطابق ماده ۱۳ آگهی تبلیغاتی نباید حاوی انجام یا ترک عملی از سوی شخصی غیر از آگهی‌دهنده باشد که قبلاً رضایت وی در انجام یا ترک آن عمل اخذ نشده باشد.

۴. ضمانت اجرای تبلیغات گمراه‌کننده در بازار اوراق بهادار

تبلیغات گمراه‌کننده در بازار سرمایه حسب مورد منجر به ایجاد مسئولیت انتظامی، مسئولیت کیفری و مسئولیت مدنی می‌گردد و در مواردی ممکن است مسئولیت‌های مذکور تجمع گردد. در باب مسئولیت مدنی در اغلب موارد اول می‌بایست تخلف یا جرم عامل تبلیغات گمراه‌کننده احراز گردد و سپس دعوای مسئولیت طرح گردد. در ادامه به بررسی هر سه نوع مسئولیت می‌پردازیم.

۴-۱. مسئولیت انتظامی ناشی از تبلیغات گمراه‌کننده در بازار سرمایه

همه جوامع متکی به اصول و مقرراتی هستند که حافظ نظم و درنهایت بقای گروه یا اتحادیه صنفی و حرفه‌ای است. نقض این مقررات صنفی یا گروهی، که اشخاص به تبع عضویت در گروه آن‌ها را می‌پذیرند، تخلف انتظامی و دارای ضمانت اجرای

انتظامی یا اداری است. از این رو، در حالی که تقصیر کیفری متضمن نقض قوانین کیفری است، تقصیر انتظامی عبارت است از «نقض قواعد خاص گروه‌های کوچک اجتماعی یا حرفه‌ای بدون آنکه عمد یا سهوی در ارتکاب آن، شرط باشد» (اردبیلی، ۱۳۸۵، ج ۲، ص. ۱۲۳).

در بسیاری از موارد اقداماتی توسط فعالان بازار از طریق رسانه‌ها انجام می‌پذیرد که علاوه بر گمراهی مخاطب در خرید و فروش‌ها منجر به ورود ضرر مالی از این ناحیه به وی می‌گردد. اگر توسط فعالان بازار یا زیر مجموعه‌های آنان تخلفات رسانه‌ای در زمینه تبلیغات گمراه کننده رخ دهد، شکایت کننده می‌تواند به سازمان بورس و اوراق بهادار شکایت کند. پس از بررسی شکایت مورد نظر در مدیریت پیگیری امور تخلفات و انجام مراحل اداری موضوع به کمیته رسیدگی به تخلفات سازمان بورس ارجاع و در صورت تخلف تشخیص دادن شکایت مجازات انتظامی مقرر اعمال می‌شود. این رأی در هیئت رسیدگی به تخلفات سازمان بورس و اوراق بهادار قابل تجدیدنظر است. در برخی موارد رأی هیئت رسیدگی به تخلفات نیز در هیئت مدیره سازمان قابل تجدیدنظر است. رأی هیئت مدیره سازمان قطعی می‌باشد.

مسئولیت انتظامی ناشی از تبلیغات گمراه کننده و ارائه اطلاعات نادرست در دستورالعمل‌ها و مصوبات مراجع ذیصلاح تبلور یافته است. ماده ۲۰ دستورالعمل اجرایی افشای اطلاعات شرکت‌های ثبت شده نزد سازمان مصوب ۱۳۸۶/۰۵/۰۳ هیئت مدیره سازمان بورس و اوراق بهادار بیان می‌کند: «در صورت عدم رعایت هریک از مواد این دستورالعمل، موضوع مطابق با فصل ششم قانون بازار اوراق بهادار جمهوری اسلامی ایران و مقررات انضباطی مربوطه پیگیری می‌گردد». مطابق ماده ۱۱ دستورالعمل انتشار اطلاعات معاملات توسط بورس اوراق بهادار تهران «نقض ضوابط این دستورالعمل از جمله موارد زیر تخلف محسوب شده و هیئت مدیره سازمان بر اساس مقررات به آن رسیدگی خواهد کرد:

۴...- انتشار اطلاعات خلاف واقع ...».

دستورالعمل تبلیغات شرکت‌های کارگزاری نیز در مواد مختلف به ترسیم حیطه اختیارات سازمان بورس و اوراق بهادار در خصوص مواجهه با تبلیغات گمراه کننده و مسئولیت انتظامی کارگزاری‌ها پرداخته است.

مطابق ماده ۲۰ این دستورالعمل «سازمان یا بورس می‌تواند جهت اطمینان از تطبیق «تبلیغات» کارگزاران با مفاد این دستورالعمل از آن‌ها توضیح خواسته یا مدارک لازم را مطالبه نماید. کارگزاران موظف‌اند در این زمینه همکاری نمایند».

همچنین ماده ۲۱ بیان می‌کند: «در صورتی که سازمان یا بورس نسبت به عدم مطابقت «تبلیغات» کارگزاران با مفاد این دستورالعمل اطمینان حاصل کند، می‌تواند تا بررسی موضوع و اعلام نظر نهایی، دستور توقف انتشار «آگهی تبلیغاتی» مذکور را به کارگزار ارسال نماید. نظر نهایی سازمان یا بورس می‌تواند شامل توقف دائم یا موقت انتشار «آگهی تبلیغاتی» یا اجازه انتشار آن مشروط به انجام اصلاحاتی باشد. کارگزاران موظف‌اند دستورهای سازمان یا بورس را در این زمینه مراعات نمایند».

ماده ۲۲ نیز تصریح دارد: «سازمان یا بورس می‌تواند با بررسی «آگهی‌های تبلیغاتی» منتشرشده، چنانچه آن‌ها را گمراه‌کننده، حاوی اطلاعات غیرواقعی یا به هر نحوی مخالف این دستورالعمل تشخیص دهد، نتایج بررسی خود را طی بخشنامه‌ای به اطلاع کارگزاران برساند و آن‌ها را از انجام «تبلیغات» مشابه برحذر دارد. کارگزاران موظف‌اند به بخشنامه‌های صادره در این زمینه عمل نمایند».

ماده ۲۳ نیز درباره مسئولیت انتظامی متخلف بیان می‌کند: «در صورتی که کارگزاری در «تبلیغات» خود مفاد این دستورالعمل را رعایت نکند، بر اساس آیین‌نامه رسیدگی به تخلفات کارگزاری رفتار خواهد شد».

تبصره: سازمان یا بورس می‌تواند علاوه بر مجازات مذکور در این ماده کارگزار را مکلف کند برای رفع اثر «تبلیغات» خلاف مقررات، اقداماتی را انجام دهد».

حال باید دید مسئولیت انتظامی موجود در دستورالعمل انضباطی کارگزاران که ماده ۲۳ به آن اشاره کرده چیست؟ مطابق ماده ۶ دستورالعمل انضباطی «تخلفاتی که موجب اخطار کتبی به کارگزار و درج آن در پرونده می‌شود، عبارت است از:

بند ۱۸: عدم رعایت الزامات مربوط به دستورالعمل تبلیغات شرکت‌های کارگزاری».
از طرفی مطابق ماده ۱۲ این دستورالعمل «مرجع رسیدگی می‌تواند در صورتی که تخلف موضوع گزارش، از حیث تعدد ارتکاب، حجم معاملاتی یا ارزش ریالی، وسعت تخلف یا دوره زمانی و استمرار آن با اهمیت باشد، نسبت به تشدید تنبیه انضباطی تا ۲ درجه اقدام نماید».

ماده ۴ نیز تصریح دارد: «تنبیهاات انضباطی کارگزاران شامل موارد زیر است:

۱- تذکر کتبی بدون درج در پرونده؛

۲- اخطار کتبی و درج آن در پرونده؛

۳- محدود کردن فعالیت مربوطه؛

۴- تعلیق مجوز فعالیت مربوطه؛

۵- ...».

همچنین مطابق ماده ۲ آیین نامه اجرایی ماده (۱۴) قانون توسعه ابزارها و نهادهای مالی جدید مصوب ۱۳۹۰ هیئت وزیران «ناشران اوراق بهادار، نهادهای مالی و تشکل های خود انتظام در صورت تخلف علاوه بر اقدامات انضباطی مندرج در مواد (۷) و (۳۵) قانون بازار اوراق بهادار جمهوری اسلامی ایران به جریمه نقدی به شرح زیر محکوم می گردند:

الف) چنانچه متخلف از ناشران اوراق بهادار باشد:

۱- تخلف از مقررات مربوط به افشای اطلاعات از مبلغ بیست میلیون ریال تا مبلغ یک میلیارد ریال.

۲- ...

ب) چنانچه متخلف از نهادهای مالی باشد:

۱- تخلف از مقررات مربوط به اطلاع رسانی و گزارش دهی و ارائه اطلاعات از مبلغ سی میلیون ریال تا مبلغ یکصد میلیون ریال.

۴- تخلف از مقررات مربوط به تبلیغات از مبلغ پنجاه میلیون ریال تا مبلغ یکصد میلیون ریال.

۸- افشا یا استفاده از اطلاعات محرمانه مشتریان تحت هر عنوان غیر موارد مجاز قانونی از مبلغ پنجاه میلیون ریال تا مبلغ یک میلیارد ریال.

پ) چنانچه متخلف از تشکل های خود انتظام باشد:

۳- عدم رعایت مقررات در خصوص ارائه اطلاعات و گزارش ها به سازمان از مبلغ سی میلیون ریال تا مبلغ یکصد میلیون ریال.

در ارمنستان نیز مطابق بند دوم ماده ۲۶ قانون تبلیغات تجاری «مدیران شرکت های سفارش دهنده، تولیدکننده و پخش کننده آگهی برای نقض قوانین مشروحه عهده دار

مسئولیت اداری می‌گردند. در این صورت مرجع تام‌الاختیار دولتی جمهوری ارمنستان مختار است برای آنها جریمه‌ای معادل ۱۰۰ برابر حداقل دستمزد آنها تعیین کند» (رسولی، ۱۳۸۶، ص. ۱۸۸).

آرای صادره از هیئت رسیدگی به تخلفات سازمان بورس اوراق بهادار نیز حاکی از پذیرش مسئولیت انتظامی نهادهای مالی در فرض انتشار تبلیغات گمراه‌کننده می‌باشد؛ برای مثال یکی از مصادیق تبلیغات گمراه‌کننده انتشار مطالبی تحت عنوان «اطلاعات محرمانه» سهم یا نماد معاملاتی است که توسط افراد مدعی دسترسی به این اطلاعات منتشر می‌گردد و نوعاً موجب گمراهی سهام‌داران می‌شود. این فعل مستقلاً یک تخلف بورسی محسوب می‌شود و علاوه بر آن مصداق تبلیغات گمراه‌کننده نیز می‌باشد. برای نمونه در بررسی روزانه سایت‌های بورسی توسط ادارات نظارتی سازمان بورس و اوراق بهادار مشخص گردید که در یکی از فروم‌های بورسی تحت عنوان «انجمن و گفتگوی...» شخصی تحت عنوان کاربری «ب.گ» به افشای اطلاعات مربوط به اسامی خریداران و فروشندگان نمادهای مختلف در بازار (که از زمره اطلاعات محرمانه بازار محسوب می‌شود) می‌پردازد و این در حالی است که بر اساس بند دوازده و چهارده ماده ۷ دستورالعمل انضباطی کارگزاران، این تخلف می‌تواند موجب محرومیت یک کارگزار از انجام معاملات حداکثر تا ۶۰ روز کاری گردد. همچنین در اطلاعات منتشره توسط این کاربر شواهدی دال بر دسترسی وی به رانت اطلاعاتی و ادعایی مبنی بر ایجاد نوسان در نماد ... نیز مشاهده شد. پس از ارائه گزارش به هیئت رسیدگی تخلفات سازمان بورس و رسیدگی رأی شماره ۱۱۳۸ مورخ ۱۳۹۲/۱۰/۲۵ مرجع مذکور به شرح ذیل می‌باشد:

«درخصوص تخلف انتسابی کارگزاری الف (شرکت سهامی خاص) و آقای ر.م؛ معامله‌گر کارگزاری نامبرده با موضوع «افشای اطلاعات محرمانه بازار در یک فروم بورسی، مصداق بند ۱۴ ماده ۷ دستورالعمل انضباطی کارگزاران»، با عنایت به اینکه اولاً، تخلف انتسابی در دفعات متعدد صورت پذیرفته و علی‌رغم ابلاغ تذکرات مجدداً اقدامات از سر گرفته‌شده؛ ثانیاً، یک سری از معاملات به‌صورت خردخرد انجام شده که با فرض وجود توجیهات مطروحه در خصوص حداقل کارمزد نیز منطقی نمی‌نماید، ثالثاً، در تاریخ ۱۳۹۲/۰۹/۱۰ کاربر ب.گ معاملات خودش را مطرح نموده که همان

روز معاملات خانم م.ر با آن مطابقت دارد؛ رابعاً، تعارضات موجود در دفاعیات در خصوص نحوه دستور دادن مشتریان، خامساً عدم بذل دقت کافی توسط کارگزاری در خصوص وظیفه مهم نظارت بر عملکرد کارکنان خود و سادساً، از آنجاکه تخلف انتسابی تأثیر بالایی در حمایت از حقوق سرمایه گذاران داشته و بر نوسانات قیمت مؤثر است، حکومت مواد استنادی به آن محرز و اجتناب ناپذیر می باشد؛ لذا ضمن احراز تخلف، به استناد جزء ۲ بند ب ماده ۲ آیین نامه اجرایی ماده ۱۴ قانون توسعه ابزارها و نهادهای مالی جدید مصوب ۱۳۹۰/۰۸/۰۱ هیئت وزیران، کارگزاری الف (شرکت سهامی خاص) را به پرداخت جریمه نقدی به میزان ۵۰ میلیون ریال محکوم نمود. همچنین به استناد بند ۴ ماده ۱۵ دستورالعمل انضباطی کارگزاران کلیه گواهینامه های حرفه ای آقای ر.م به مدت سه ماه تعلیق گردید.

همان طور که ذکر شد در این پرونده یک شخص حقیقی با همکاری کارگزاری در یک فروم رسانه ای بوری اقدام به انتشار اطلاعات محرمانه یک ناشر بوری می نماید که منجر به گمراهی مخاطبان و خرید یا فروش غیر منطقی سهام و افزایش نوسان و رنج منفی و مثبت یک نماد معاملاتی و افزایش ریسک و زیان دارندگان آن نماد می گردد که از طریق فروم بوری اتفاق افتاده است. در این پرونده هم شخص مباشر و هم کارگزاری مسئول فروم بوری محکوم می گردند.

۴-۲. مسئولیت کیفری ناشی از تبلیغات گمراه کننده در بازار سرمایه

منظور از مسئولیت کیفری، مسئولیت در قبال ارتکاب جرم است. جرم عبارت از هر فعل یا ترک فعلی است که در قانون به این عنوان شناسایی شده و برای آن مجازات پیش بینی شده باشد. تنها قانون می تواند فعل یا ترک فعلی را جرم بشناسد. این نکته یکی از پایه های اساسی حقوق جزا را تشکیل می دهد که از آن به اصل قانونی بودن جرایم یاد می شود؛ بنابراین، هیچ مصوبه ای غیر از قانون صلاحیت ندارد فعل یا ترک فعلی را جرم بشناسد. همچنین اگر فعل یا ترک فعلی در قانون به عنوان جرم پیش بینی نشده باشد حتی اگر از نظر اخلاقی یا اجتماعی کاملاً مذموم باشد باز جرم محسوب نمی شود. از اصل قانونی بودن جرایم نتایجی ناشی می شود که از جمله می توان به لزوم تفسیر مضیق قوانین کیفری و عدم جواز عطف به ماسبق شدن قوانین مذکور اشاره کرد

(اردبیلی، ۱۳۸۵، ج ۲، ص. ۱۴۸).

بر اساس تعریف فوق هر اقدامی که مشمول بخش جزایی قانون بازار اوراق بهادار که به حساب آید جرم محسوب می‌گردد و مسئولیت کیفری به همراه دارد. وجود عنصر قانونی، عنصر مادی و عنصر روانی یا معنوی نیز شرط سه‌گانه تحقق مسئولیت کیفری نسبت به فاعل جرم می‌باشد که تبیین آن در خصوص جرم تبلیغات گمراه‌کننده ضروری به نظر می‌رسد.

۴-۲-۱. عنصر قانونی جرم تبلیغات گمراه‌کننده در بازار اوراق بهادار

مطابق بند سوم ماده ۴۶ قانون بازار اوراق بهادار اقداماتی که نوعاً منجر به ایجاد ظاهری گمراه‌کننده از روند معاملات اوراق بهادار یا ایجاد قیمت‌های کاذب و یا اغوای اشخاص به انجام معاملات اوراق بهادار شود، عنصر مادی این جرم را تشکیل می‌دهد. در تفسیر بند سوم ماده ۴۶ بازار می‌توان به ماده ۱۱ دستورالعمل تبلیغات شرکت‌های کارگزاری اشاره کرد. مطابق این ماده «آگهی تبلیغاتی نباید گمراه‌کننده باشد. آگهی تبلیغاتی به صورت‌های زیر گمراه‌کننده تلقی می‌شود:

(الف) حاوی اطلاعاتی غیرواقعی باشد؛

(ب) حاوی همه اطلاعات مهم در خصوص موضوع مورد تبلیغ نباشد؛

(پ) حاوی وعده انجام کاری باشد که قصد یا توانایی یا تعهدی برای انجام آن وجود نداشته است؛

(ت) برداشت نا صحیحی را القاء نماید».

۴-۲-۲. عنصر مادی جرم تبلیغات گمراه‌کننده در بازار اوراق بهادار

«کلیه اقدامات» که از طریق رسانه برای ایجاد ظاهری گمراه‌کننده و ایجاد قیمت کاذب و اغوای اشخاص انجام شود، به طوری که مطابق ماده ۱۱ دستورالعمل تبلیغات شرکت‌های کارگزاری دارای ۴ ویژگی اطلاعاتی غیرواقعی، اطلاعات ناقص، وعده‌ای که قصد و توانایی آن ممکن نیست و القای برداشت ناصحیح باشد، عنصر مادی تبلیغات گمراه‌کننده را تشکیل می‌دهد.

۴-۲-۳. عنصر روانی جرم تبلیغات گمراه کننده

«قصد ایجاد» ظاهری گمراه کننده، قیمت کاذب، اغوای اشخاص از طریق تبلیغات رسانه‌ای عنصر روانی این جرم را تشکیل می‌دهد. در حقوق فرانسه برای اینکه جرمی بر مبنای قانون ۱۸۸۱ یا به عبارت کلی‌تر یکی از جرایم مرتبط با تبلیغات گمراه کننده واقع شود، فعل انتشار لازمه آن می‌باشد، لیکن قصد مجرمانه هم باید وجود داشته باشد. قصد ارتکاب جرم یا در معرض اطلاع عموم قرار دادن تبلیغات گمراه کننده و مکتوبات یا مصاحبه‌هایی از روی عمد و با آگاهی از مجرمانه بودن این اعمال، تحقق می‌یابد. در واقع قصد مجرمانه عبارت است از علم و آگاهی نسبت به ارتکاب فعلی ممنوعه می‌باشد. اساساً مباشر یک سخنرانی یا انتشار یک نوشتار در فرضی که آن فعل را بدون رغبت یا در اثر ناآگاهی، یا با این ظن که این موارد پیش از آن توسط دیگر افراد منتشر شده، انجام بدهد، مسئول قلمداد نمی‌شود. صرفاً شخصی مسئول شناخته می‌شود که با آگاهی و قصد ارتکاب جرم نسبت به انتشار یک نوشتار یا سخنرانی اقدام کند. با وجود این، با توجه به فن آوری، ابزارها، شیوه‌ها و شرایط انتشار و همچنین بعضی از مقررات خاص قانون ۱۸۸۱ و سایر قوانینی که به جرایم رسانه‌ای می‌پردازد، رژیم مسئولیت در مواردی تابع مقررات ویژه‌ای خواهد بود (داوکس، ۱۳۸۱، ص. ۱۷۳).

بنابراین وجود عناصر سه‌گانه جهت شمول مسئولیت کیفری ضروری می‌باشد. رویه قضایی نیز در دادنامه‌های اصداری به این موضوع توجه داشته است. در پرونده‌ای که اشخاصی از طریق کانال تلگرامی و صفحه اینستاگرام مبادرت به تبلیغات سهام، مشاوره و سبدگردانی کرده بودند و موجب فریب و گمراهی عده زیادی از سهام‌داران شده بودند، شعبه ۱۰۶۵ دادگاه کیفری دو مجتمع قضایی امور اقتصادی تهران طی دادنامه شماره ۱۳۸۱۰۱۰۱۳۰۹۹۷۲۱۳۰۹۹۰ مورخه ۱۳۹۹/۰۶/۲۳ در مقام بیان منطبق و استدلال جرم انگاشتن این گونه اقدامات بیان می‌کند: «... مطابق ماده ۲۸ قانون بازار اوراق بهادار مصوب سال ۱۳۸۴ تأسیس نهادهای مالی موضوع این قانون، منوط به ثبت نزد سازمان بورس و اوراق بهادار و فعالیت آن‌ها نزد سازمان مذکور است و به موجب بندهای ۱۶ و ۲۱ ماده ۱ و بند ۶ از ماده ۷ قانون مرقوم، مشاوره سرمایه‌گذاری و سبدگردانی جزء نهادهای مالی معرفی شده است که فعالیت آن مستلزم اخذ مجوز از هیئت مدیره سازمان بورس می‌باشد و بر اساس بند ۱ ماده ۴۹ قانون بازار اوراق بهادار، اشتغال به

فعالیت‌های حرفه‌ای مستلزم أخذ مجوز از قبیل کارگزاری، بازارگردانی و مشاوره سرمایه‌گذاری، بدون رعایت مقررات این قانون و با معرفی خود تخت عناوین مذکور جرم انگاری و برای آن مجازات تعیین شده است. بر اساس مستندات پیوست شکوائیه اداره دعوی و استعلامات قضایی سازمان بورس و اوراق بهادار، از جمله ملاحظه متن پیام‌های مبادله شده در نرم‌افزار پیام‌رسان عمومی تلگرام متهمان نامبرده با راه‌اندازی و با اداره کانال تلگرامی و صفحه اینستاگرامی حسب مورد با انتشار متن و نماد معاملاتی شرکت‌ها عملاً ضمن اظهار نظر راجع به روند قیمت و عرضه و تقاضای اوراق سهام در آینده و قیمت آن، اعضاء و مخاطبان کانال را به معامله بر سهام معین، توصیه و ترغیب کرده است که ارتکاب این افعال مصداق فعالیت حرفه‌ای مشاوره سرمایه‌گذاری است. دفاعیات برخی متهمان اجمالاً به اینکه در پیام‌ها صرفاً به صورت تحلیل از روند بعضی از سهام صحبت نموده و کانال تلگرامی مذکور را نیز پس از تذکر مراجع نظارتی حذف کرده و هیچ‌گونه فعالیتی دیگر نداشته است موجه نمی‌باشد؛ زیرا اولاً، بیان این اظهارات خود اقرار تلویحی به ارتکاب بزه بوده و ارتکاب آن از ناحیه متهم که هیچ‌گونه مجوزی برای مشاوره سرمایه‌گذاری و یا سبده‌گردانی از سازمان بورس أخذ ننموده است، خلاف قانون است. ثانیاً، جرم در زمان قبل از توقف فعالیت کانال با تشویق و توصیه و ترغیب اعضا و مخاطبین به خرید سهام معین واقع شده و اقدامات بعدی متهم در توقف فعالیت کانال تلگرامی، در حدود عامل کاهنده اثرهای زیانبار جرم قابل بررسی و صرفاً می‌تواند به عنوان کیفیت مخففه قضایی مورد استناد قرار گیرد؛ لهذا بنابر مراتب مرقوم و با توجه به اقرار صریح برخی از متهمین و دفاعیات به نظر ضد و نقیض بعضی دیگر و دفاعیات غیر مؤثر و کلای مدافع برخی از آنان و عدم حضور دیگر متهمان علی‌رغم ابلاغ قانونی اخطاریه الکترونیکی بدون اعلام عذر موجه، اقدام ایشان مبنی بر تحلیل روند سهام که عملاً و نوعاً موجب ترغیب اعضاء و مخاطبان کانال به خرید و یا فروش سهام خود در بازار سرمایه می‌گردد، را صرفاً با عنوان جزایی فعالیت غیرمجاز مشاوره سرمایه‌گذاری قابل انطباق دانسته و ارتکاب بزه مذکور و توجه اتهام به مشاور الیهم را محرز و مبین تشخیص و مصداق بند ۱ از ماده ۴۹ قانون بازار اوراق بهادار می‌داند...».

بنابر دادنامه فوق‌الذکر که مجرمیت گردانندگان کانال‌های تلگرامی و صفحات اینستاگرامی که اقدام به تبلیغات گمراه‌کننده و فعالیت مشاوره و سبده‌گردانی بدون

مجوز می‌نمایند، جرم پنداشته است. عنصر قانونی در جرم موضوع دادنامه مذکور بند ۱ از ماده ۴۹ قانون بازار اوراق بهادار می‌باشد و عنصر مادی عبارت است از اقدام مجرمان مبنی بر تحلیل روند سهام که عملاً و نوعاً موجب ترغیب اعضاء و مخاطبان کانال به خرید و یا فروش سهام خود در بازار سرمایه می‌گردد. عنصر روانی هم در جرم مذکور قصد ترغیب اعضا و اغوای آنها می‌باشد. دادگاه در دادنامه صادره صرفاً به بند ۱ از ماده ۴۹ استناد نموده است در صورتی که تعداد زیادی از سهام‌داران در نتیجه تحلیل ارائه شده و ترغیب صورت گرفته گمراه شده‌اند. توضیح اینکه اقدام این کانال تلگرافی سبب گمراهی عده‌ای از سرمایه‌گذاران گردیده و ایشان متضرر شده‌اند و مشمول جرم تبلیغات همراه‌کننده و مصداق دستکاری بازار از طریق انتشار اطلاعات نادرست و همراه‌کننده موضوع ماده بند سوم ماده ۴۶ می‌باشد. دستکاری بازار که دستکاری قیمت و دستکاری سهام نیز نامیده می‌شود، عملی غیرقانونی است که به منظور افزایش یا کاهش قیمت اوراق بهادار از طریق ایجاد ظاهری همراه‌کننده برای میزان معاملات بازار صورت می‌گیرد (قربانی و باقری، ۱۳۸۹، ص. ۳۰۲). شیوه‌های دستکاری در بازار اوراق بهادار بسیار مختلف و نامحدود است. به‌طور کلی دستکاری را بر اساس رکن مادی این جرم به دو قسم دستکاری مبتنی بر اطلاعات و دستکاری مبتنی بر معامله تقسیم می‌کنند. این نوع دستکاری از طریق انتشار اطلاعات و شایعات نادرست برای گمراه کردن شرکت‌کنندگان بازار صورت می‌گیرد. انتشار اطلاعات ممکن است برای افزایش قیمت اوراق بهادار یا کاهش قیمت آن باشد. ممکن است متخلف با افشای اطلاعات نادرست موجب کاهش قیمت اوراق در بازار شده و پس از خرید آنها را به قیمت بالاتر بفروشد یا با اشاعه اطلاعات نادرست موجب افزایش قیمت اوراق بهادار متعلق به خود شده و آنها را به قیمتی بالاتر از ارزش واقعی‌شان به دیگران منتقل کند. در سال ۲۰۰۱ میلادی در ایالات World com و شرکت Enron پرونده‌های شرکت متحده آمریکا مطرح و رسیدگی شدند، از مصادیق دستکاری مبتنی بر اطلاعات هستند (فلاح شمس و تیموری شندی، ۱۳۸۴، ص. ۱۴۸).

بنابراین دستکاری بازار از طریق انتشار اطلاعات نادرست یکی از مصادیق جرم تبلیغات همراه‌کننده می‌باشد و رابطه این دو جرم عموم و خصوص مطلق می‌باشد؛ زیرا همان‌طور که ذکر گردید مصادیق ارائه شده از تبلیغات همراه‌کننده در ماده ۱۱

دستورالعمل تبلیغات شرکت‌های کارگزاری صرفاً شامل انتشار اطلاعات نادرست نمی‌باشد و فراتر از آن است. هرچند دستورالعمل فوق از لحاظ اعتبار در درجه قانون‌گذاری و مقام جرم‌انگاری نمی‌باشد؛ لیکن در مقام مقررات‌گذاری و احصای تخلفات بوده و قاضی می‌تواند در مقام تشخیص مصادیق جرم تبلیغات گمراه‌کننده از تفصیل ارائه شده در دستورالعمل فوق استفاده نماید.

۴-۳. مسئولیت مدنی ناشی از تبلیغات گمراه‌کننده در بازار سرمایه

مقصود از مسئولیت مدنی، دلیلی است که به واسطه آن، شخصی را به‌عنوان مسئول جبران خسارات وارده معرفی می‌کنیم (مبین، ۱۳۸۷، ص. ۳۴). درنهایت مسئولیت مدنی در معنای عام را می‌توان این‌گونه تعریف کرد: «هرکس که به بدن یا سلامتی یا احساسات و عواطف یا اموال و حقوق مالی دیگری از هر طریقی اعم از عدم اجرای قرارداد و یا نقض قواعد عام و هنجارهای عرفی و یا نقض قانون و یا به مناسبت انجام جرم لطمه وارد نماید، باید خساراتی را که واردآورده جبران کند و زیان‌دیده حق دارد از عامل زیان، این خسارت را مطالبه نماید». تعریف اخیر موجباتی که منشأ مسئولیت مدنی می‌شود را مسئولیت ناشی از جرم، مسئولیت ناشی از قرارداد، مسئولیت خارج از قرارداد داد و مسئولیت ناشی از قانون معرفی می‌نماید» (تقی‌زاده و هاشمی، ۱۳۹۴، ص. ۵).

حقوق‌دانان در مبحث مسئولیت مدنی، فارغ از اساس و مبنایی که برای مسئولیت انتخاب می‌کنند، اساساً سه عنصر را تحت عنوان ارکان مسئولیت مدنی می‌نامند. این ارکان سه‌گانه عبارت‌اند از: وجود ضرر؛ ارتکاب فعل زیان‌بار و رابطه سببیت فیما بین فعل زیان‌بار و ضرر و زیانی که وارد آمده است. در حقوق موضوعه ایران، اصل کلی این است که مسئولیت، مبتنی بر تقصیر است و مسئولیت بدون تقصیر و یا محض استثنای بر اصل می‌باشد. مسئولیت محض به نحو ضمنی آزادی عمل را محدود می‌کند و اشخاص را ملزم می‌کند تا فعلی از آنان سرزنزند که در نتیجه آن زیانی وارد شود (بادینی، ۱۳۸۴، ص. ۳۴).

در زمینه مسئولیت مدنی ناشی از تبلیغات گمراه‌کننده در بازار سرمایه نیز به نظر می‌رسد برقراری ارکان سه‌گانه مسئولیت در حقوق ایران ضروری باشد. لازم به ذکر است اگر رسانه اعم از سایت خبری، کانال تلگرامی، صفحه اینستاگرامی و... متعلق به

یک شرکت بورسی از جمله کارگزاری‌ها اقدام به تبلیغات گمراه‌کننده در زمینه بازار اوراق بهادار نماید که منطبق با مصادیق آن در قوانین و مقررات باشد، در صورتی ملزم به جبران خسارت هستند که ارکان سه‌گانه ضرر برقرار باشد؛ زیرا صرف تبلیغات گمراه‌کننده هرچند حسب مورد تخلف و جرم است؛ لیکن مسئولیت مدنی و ضمان نیازمند اثبات ارکان سه‌گانه می‌باشد.

آنچه که به‌عنوان ضرر از تبلیغات گمراه‌کننده متصور است حالات گوناگونی دارد. در یک نگاه کلی شخصی که در اثر این تبلیغات فریب بخورد مغرور گشته و تحت قاعده غار داخل می‌شود؛ بنابراین چنین شخصی یا سهامی را بالاتر از قیمت می‌خرد و یا اگر صرف قیمت مدنظر مغرور نبوده است بلکه مسائل دیگر مانند ثبات شرکت، سرمایه، نوع فعالیت و... مدنظر او بوده است، باز هم فریب خورده و مغرور محسوب می‌شود.

تقصیر در تبلیغات گمراه‌کننده در موضوع این پژوهش عبارت است از: نادیده گرفتن قوانین و مقررات مربوط به تبلیغات علی‌الخصوص دستورالعمل تبلیغات شرکت‌های کارگزاری است. ماده ۲ این دستورالعمل بیان می‌کند: «شرکت‌های کارگزاری در «تبلیغات» خود موظف‌اند علاوه بر رعایت کلیه قوانین و مقررات وضع شده از طرف مراجع ذی‌صلاح کشور، مفاد این دستورالعمل را نیز رعایت کنند. مسئولیت تبلیغ توسط کارکنان کارگزاری به عهده کارگزار است».

در حقوق ایران نیز زیان‌دیده از تبلیغات گمراه‌کننده می‌تواند با ارائه دادخواست ضرروزیان ضمن رسیدگی کیفری یا طی دعوی مستقل مسئولیت مدنی در هیئت داورى موضوع ماده ۳۶ قانون بازار اوراق بهادار جبران خسارات وارد بر خود را مطالبه کند. در موارد وقوع جرم یا تخلف نیز اگر صاحبان سهم ادعای خسارت داشته باشند، در صورت اثبات تخلف در هیئت رسیدگی به تخلفات سازمان بورس یا اثبات جرم در مراجع ذی‌صلاح می‌توانند از طریق هیئت داورى سازمان بورس اقامه دعوی نمایند و از باب مسئولیت مدنی مطالبه خسارت نمایند.

در آمریکا دعاوی جبران خسارت مربوط به بازار اوراق بهادار بر این مبنا استوار است که شخصی سرمایه‌گذاران را گمراه نموده است و این امر یا از طریق ارائه اطلاعاتی که غیر واقعی یا گمراه‌کننده است و یا از طریق عدم بیان اطلاعات اساسی

صورت می‌پذیرد. در واقع دو سبب اصلی برای اقامه دعوی جبران خسارت وجود دارد. اولین مبنای قانونی برای اقامه دعوا، بخش ۱۱ قانون اوراق بهادار ۱۹۳۳ است که مقرر می‌دارد، اشخاصی (حقیقی و حقوقی) که مسئول بیان اطلاعات در خصوص عرضه عمومی (اوراق بهادار) هستند، ممکن است مسئولیت داشته باشند در صورتی که بیان غلط یا عدم بیان واقعیت اتفاق بیافتد.^۱

دومین مبنای قانونی، بخش 10(b) قانون اوراق بهادار است که راجع به مسئولیت ناشی از اطلاعات غلط یا عدم ارائه اطلاعات اساسی است به نحوی که سرمایه‌گذاران بر پایه این اطلاعات دست به تجارتی ثانویه بزنند.^۲

بخش 14(a) قانون اوراق بهادار نیز امکان اقامه دعوا برای جبران خسارت ناشی از افشای غلط اطلاعات نیابتی را فراهم می‌آورد. همچنین بخش 9(a) قانون اوراق بهادار نیز مسئولیت مدنی ناشی از دستکاری قیمت‌های اوراق بهادار را پیش‌بینی کرده و امکان اقامه دعوا برای جبران خسارت ناشی از آن را فراهم آورده است. همچنین قاعده جبران خسارت برای شرکت در Exchange Act با قاعده جبران خسارت در Securities Act متفاوت است ولی نتیجه هر دو یکی است. طبق بخش Exchange Act 21D، هر نوع متهمی مشترکاً و مستقلاً مسئولیت دارد، در صورتی که متهم عالمانه به نقض قوانین بازار اوراق بهادار دست زده باشد.^۳

ماده ۲۳ قانون تبلیغات تجاری جمهوری ارمنستان نیز به مسئولیت انجام تبلیغ گمراه‌کننده و غیرمنصفانه و انجام دادن ضد تبلیغ می‌پردازد و بیان می‌کند:
الف) آن اشخاص حقیقی و حقوقی که حقوقشان در نتیجه تبلیغ غیرمنصفانه پایمال گشته است، حق دارند به ترتیب معین شده به دادگاه مراجعه کرده، خواستار جبران

1. Securities Act of 1933 (Securities Act)
2. Claims under section 11 are often accompanied by claims that the directors should be liable as control persons under section 15 of the Securities Act. See Securities Act § 15, 15 U.S.C. § 77o (2006). Claims under section 10(b) can similarly be accompanied by claims that the directors should be liable as control persons under the Exchange Act section 20(a). See Securities Exchange Act of 1934 (Exchange Act) § 20(a), 15 U.S.C. § 78t(a) (2006).
3. Under the Securities Act, the company is explicitly subject to strict liability for all damages. Securities Act § 11(a)(1), (b), 15 U.S.C. § 77k(a)(1), (b) (2006). The damage rule applicable to the company under the Exchange Act is different from that of the Securities Act, but the conclusion is the same. Under section 21D of the Exchange Act, any defendant is jointly and severally liable if that defendant “knowingly committed a violation of the securities laws.” Exchange Act § 21D(f)(2)(A), 15 U.S.C. § 78u-4(f)(2)(A) (2006).

خسارت و نفی همه جانبه و گسترده آگهی شوند.

ب) مسئولیت انجام تبلیغ غیر منصفانه برعهده سفارش دهنده، تولیدکننده و پخش کننده آگهی می باشد. سفارش دهنده آگهی مسئولیت اثبات قانونی بودن سفارش آگهی، و صحت داده های مربوط به این سفارش را برعهده می گیرد، اگر وی نمی تواند ثابت کند که نقض قوانین تبلیغاتی تقصیر تولیدکننده یا پخش کننده آگهی بوده است، تولیدکننده آگهی مسئولیت قانونی بودن و مناسب بودن آگهی را برعهده می گیرد. پخش کننده آگهی مسئولیت مکان، زمان و وسایل پخش آگهی را برعهده می گیرد (رسولی، ۱۳۸۶، ص. ۱۸۸).

نتیجه گیری

تبلیغات در بازار اوراق بهادار اصولاً با هدف آگاهی و اطلاع رسانی انجام می گردد و می بایست منجر به اتخاذ تصمیم صحیح در خرید اوراق بهادار توسط مشتریان و فعالان بازار شود. لیکن در برخی موارد این تبلیغات در مظان گمراه کننده بودن قرار می گیرد. در خصوص اینکه چه نوع تبلیغاتی در بازار اوراق بهادار ایران گمراه کننده محسوب می شود، قواعد و مقرراتی وجود دارد. قانون بازار اوراق بهادار مصوب ۱۳۸۴ و دستورالعمل تبلیغات شرکت های کارگزاری مصوب ۱۳۸۶/۸/۱۹ به موضوع تبلیغات گمراه کننده در بازار اوراق بهادار پرداخته اند. مطابق بند سوم ماده ۴۶ قانون بازار اوراق بهادار اقداماتی که نوعاً منجر به ایجاد ظاهری گمراه کننده از روند معاملات اوراق بهادار یا ایجاد قیمت های کاذب و یا اغوای اشخاص به انجام معاملات اوراق بهادار شود، جرم محسوب می شود. در تفسیر بند سوم ماده ۴۶ بازار می توان به ماده ۱۱ دستورالعمل تبلیغات شرکت های کارگزاری اشاره کرد. مطابق این ماده آگهی تبلیغاتی نباید گمراه کننده باشد.

تبلیغات گمراه کننده در بازار اوراق بهادار علاوه بر مشمولیت قواعد عام از قواعد و مقررات خاصی نیز پیروی می کنند. شرکت های کارگزاری نیز که یکی از اجزای تشکیل دهنده رکن نهادهای مالی بازار اوراق بهادار می باشند در زمینه تبلیغات نقشی اساسی و مؤثر ایفا می کنند.

با استنتاج از قوانین و مقررات روشن شد که تبلیغات گمراه کننده در بازار اوراق بهادار

حاوی اطلاعات غیرواقعی یا ناقص و یا حاوی وعده انجام کاری باشد که قصد یا توانایی یا تعهدی برای انجام آن وجود ندارد. در خصوص اطلاعات غیرواقعی لازم به ذکر است آن دسته از اطلاعات که قابل اثبات نمی‌باشد غیرواقعی محسوب می‌شود. همچنین آگهی ممکن است متضمن بخشی از واقعیت باشد و همه واقعیت بیان نشود مانند موردی که در آگهی تبلیغاتی کارگزاری‌ها تضمینات مبهم و بدون پشتوانه مطرح گردد. در مواردی غیرواقعی بودن تبلیغ و گمراه‌کنندگی آن در عدم ذکر خطرات و ریسک تبلیغ مصداق پیدا می‌کند. در مواردی نیز حدود و ثغور آگهی مبهم ذکر می‌شود. یکی دیگر از مصداق ابهام در تبلیغ پیش‌بینی‌های غیرواضح می‌باشد. آگهی تبلیغاتی نباید حاوی وعده انجام یا ترک عملی باشد که با قوانین و مقررات مغایرند. همچنین تعهد به فعل ثالث در آگهی تبلیغاتی تنها در صورت جلب رضایت وی امکان‌پذیر است.

تبلیغات گمراه‌کننده در بازار اوراق بهادار حسب مورد موجب مسئولیت انتظامی، کیفری، مدنی و یا مجموع مسئولیت‌های مذکور می‌گردد. بررسی شکایت مورد نظر در مدیریت پیگیری امور تخلفات و انجام مراحل اداری موضوع به کمیته رسیدگی به تخلفات سازمان بورس ارجاع و در صورت تخلف تشخیص دادن شکایت مجازات انتظامی مقرر اعمال می‌شود. این رأی در هیئت رسیدگی به تخلفات سازمان بورس و اوراق بهادار قابل تجدیدنظر است. در برخی مواردی رأی هیئت رسیدگی به تخلفات نیز در هیئت مدیره سازمان قابل تجدیدنظر است. رأی هیئت مدیره سازمان قطعی می‌باشد. در حقوق ایران نیز زیان‌دیده از تبلیغات گمراه‌کننده می‌تواند با ارائه دادخواست ضرر و زیان ضمن رسیدگی کیفری یا طی دعوای مستقل مسئولیت مدنی در هیئت داوران موضوع ماده ۳۶ قانون بازار اوراق بهادار جبران خسارات وارد بر خود را مطالبه کند. در موارد وقوع جرم یا تخلف نیز اگر صاحبان سهم ادعای خسارت داشته باشند در صورت اثبات تخلف در هیئت رسیدگی به تخلفات سازمان بورس یا اثبات جرم در مراجع ذیصلاح می‌توانند از طریق هیئت داوران سازمان بورس اقامه دعوی نمایند و از باب مسئولیت مدنی مطالبه خسارت نمایند.

در زمینه مسئولیت مدنی ناشی از تبلیغات گمراه‌کننده در بازار سرمایه نیز به نظر می‌رسد برقراری ارکان سه‌گانه مسئولیت در حقوق ایران ضروری باشد؛ زیرا صرف تبلیغات گمراه‌کننده هرچند حسب مورد تخلف و جرم است لیکن مسئولیت مدنی و

ضمان نیازمند اثبات ارکان سه گانه می باشد. آنچه که به عنوان ضرر از تبلیغات همراه کننده متصور است حالات گوناگونی دارد. در یک نگاه کلی شخصی که در اثر این تبلیغات فریب بخورد مغرور گشته و تحت قاعده غار داخل می شود؛ بنابراین چنین شخصی یا سهامی را بالاتر از قیمت می خرد و یا اگر صرف قیمت مدنظر مغرور نبوده است بلکه مسائل دیگر مانند ثبات شرکت، سرمایه، نوع فعالیت و... مدنظر او بوده است، باز هم فریب خورده و مغرور محسوب می شود.

در برخی کشورها مانند آمریکا دعاوی جبران خسارت مربوط به بازار اوراق بهادار بر این مبنا استوار است که شخصی سرمایه گذاران را همراه نموده است و این امر یا از طریق ارائه اطلاعاتی که غیر واقعی یا همراه کننده است و یا از طریق عدم بیان اطلاعات اساسی صورت می پذیرد. در واقع دو سبب اصلی برای اقامه دعوی جبران خسارت وجود دارد. در حقوق ایران در صورت اثبات جرم یا تخلف تبلیغات همراه کننده، در صورت ورود ضرر به اشخاص دعوی جبران خسارت مسموع می باشد.

کتابنامه

اراکي، جواد (۱۳۹۸). وضعیت حقوقی معاملات ناشی از اطلاعات افشاء نشده در بورس. (پایان نامه کارشناسی ارشد). دانشکده حقوق دانشگاه آزاد اسلامی، شهر قدس، ایران.

اردبیلی، محمدعلی (۱۳۸۵). حقوق جزای عمومی. تهران: نشر میزان.
اسماعیلی، محسن (۱۳۸۵). حقوق تبلیغات بازرگانی در ایران و جهان. تهران: نشر شهر.

انصاری، باقر (۱۳۹۰). حقوق رسانه. تهران: انتشارات سمت.

بادینی، حسن (۱۳۸۴). فلسفه مسئولیت مدنی. تهران: شرکت سهامی انتشار.

برزگر، صادق (۱۳۳۷). بورس. تهران: انتشارات پیام.

تقی زاده، ابراهیم و هاشمی، سیداحمدعلی (۱۳۹۴). مسئولیت مدنی (ضمان قهری). تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.

جنیدی، لعیبا و نوروزی، محمد (۱۳۸۸). شناخت ماهیت اطلاعات نهانی در بورس اوراق بهادار. مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، ۳۹(۲).

- حسینی روحانی، سید صادق (۱۴۲۹ق). *منهاج الفقاهه*. قم: انوارالهدی.
- خورشیدی، غلامحسین (۱۳۷۶). درآمدی بر تصمیمات بازاریابی. *مجله پژوهشنامه بازرگانی*، ۱(۲).
- رسولی، محمدرضا (۱۳۸۶). *بررسی تطبیقی قوانین تبلیغات تجاری در بین کشورهای ایران، انگلستان، چین و ارمنستان*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- زیوری، امیر (۱۳۹۶). *شناسایی و اولویت بندی نوسانات قیمت سهم از سود نقدی اعلام شده هر سهم در شرکت های پذیرفته شده بورس اوراق بهادار همدمان طی سال های ۱۳۸۰-۱۳۹۵*. (پایان نامه کارشناسی ارشد). گروه مدیریت مؤسسه آموزش عالی کار، قزوین، ایران.
- داوکس، امانوئل (۱۳۸۱). رژیم مسئولیت مدنی و کیفری رسانه ها در حقوق فرانسه. *پژوهش های حقوقی*، ۱(۱).
- سجاسی قیداری، محمد (۱۳۹۴). *تأثیر مالکیت سهام مدیران بر رابطه بین کیفیت افشاء اطلاعات حسابداری و هزینه سهام سرمایه در شرکت ها*. (پایان نامه کارشناسی ارشد). گروه حسابداری مؤسسه آموزش عالی کار، قزوین، ایران.
- سوهانی، حسین و شهیدی، سیدمرتضی (۱۳۹۳). *تحلیل حقوقی معاملات بازار فیزیکی بورس کالای ایران*. تهران: انتشارات بورس.
- طباطبایی، سیدمحسن (بی تا). *نهج الفقاهه*. قم: انتشارات ۲۲ بهمن.
- فلاح شمسی، میرفیض و تیموری شندی، علی (۱۳۸۴). *طراحی الگوی پیشبینی دستکاری قیمت در بورس اوراق بهادار تهران*. *دوفصلنامه پژوهشی دین و ارتباطات دانشگاه*، ۲۷(۲۷).
- قربانی، مجید و باقری، عباس (۱۳۸۹). *دستکاری بازار اوراق بهادار*. *فصلنامه حقوق و سیاست*، ۱۲(۲۹).
- مبین، حجت (۱۳۸۷). *نظریه قابلیت استناد به عنوان مبنای مسئولیت مدنی در فقه امامیه و حقوق ایران با مطالعه تطبیقی در حقوق فرانسه*. (پایان نامه درجه کارشناسی ارشد). تهران: دانشکده حقوق دانشگاه امام صادق (علیه السلام).
- محقق داماد، سیدمصطفی (۱۴۰۶ق). *قواعد فقه*. تهران: مرکز نشر علوم اسلامی.
- مکارم شیرازی، ناصر (۱۴۱۱ق). *قواعد فقهیه*. قم: مدرسه امیرالمؤمنین (علیه السلام).

موسوی بجنوردی، سید حسن (۱۴۱۹ق). *القواعد الفقهیه*. قم: نشر الهادی.
مینایی، سمیه (۱۳۹۰). *بررسی مقررات آگهی های تجاری سیمای جمهوری اسلامی ایران ویژه کودکان از دیدگاه کارشناسان تبلیغ و حقوق*. (پایان نامه کارشناسی ارشد). تهران: گروه تبلیغات تلویزیونی و بازاریابی، دانشکده صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران.

- Alexander, C. (1995). *Marketing definitions*. Chicago, American marketing organization.
Crawford, J. (1968). *The permissible Lie The inside truth about advertising*. Cleveland, World Publishing Company.
Verma, D. (2001). *Regulating Misleading Advertisements Legal Provisions and Institutional Framework*. Vikalpa.

References

- Alexander, C. (1995). *Marketing definitions*. Chicago, American marketing organization.
Ansari, B. (2011). *media rights*. Tehran: Samit Publications. (In Persian)
Araki, J. (2018). *The Legal Status of Transactions Due to Undisclosed Information in the Stock Exchange*, Master's Thesis. Quds City: Faculty of Law, Islamic Azad University. (In Persian)
Ardabili, M. A. (2006). *General Criminal Law*. Tehran: Mizan Publishing. (In Persian)
Badini, H. (2005). *Philosophy of Civil Responsibility*. Tehran: Publishing Company. (In Persian)
Barzegar, S. (1958). *Boors*. Tehran: Payam Publications. (In Persian)
Crawford, J. (1968). *The permissible Lie The inside truth about advertising*. Cleveland, World Publishing Company.
Dawkes, E. (2011). *Civil and criminal liability regime of the media in French law*, legal studies, 1(1). (In Persian)
Fallah Shamsi, M. & Timuri-Shandi, A. (2004). *Designing a prediction model for price manipulation in Tehran Stock Exchange*. *Two Research Quarterly Journals of Religion and Communication of Imam Sadegh University*, (27). (In Persian)
Ghorbani, M. & Bagheri, A. (2010). *Stock market manipulation*, *Law and Politics Quarterly*, 12(29). (In Persian)
Hosseini Rouhani, S. S. (2008). *Minhaj al-Faqah*. Qom: Anwar Al-Hadi. (In Persian)
Ismaili, M. (2006). *Commercial advertising rights in Iran and the world*. Tehran: Nashahr Shahr. (In Persian)
Junidi, L. & Nowrozi, M. (2008). *Understanding the nature of confidential information in the stock exchange*. *Law and Political Science School Journal*, 39(2). (In Persian)

- Makarem Shirazi, N. (1990). Jurisprudence rules. Qom: Amir al-Mominin school. (In Persian)
- Minaei, S. (2011). Examining the commercial regulations of the Islamic Republic of Iran Television for children from the point of view of advertising and legal experts, master's thesis. Tehran: Department of Television Advertising and Marketing, Faculty of Broadcasting of the Islamic Republic of Iran. (In Persian)
- Mobin, H. (2007). The theory of citation ability as the basis of civil responsibility in Imami jurisprudence and Iranian law with a comparative study in French law, Master's degree thesis. Tehran: Faculty of Law, Imam Sadegh University. (In Persian)
- Mohaghegh Damad, S. M. (1934). The rules of jurisprudence. Tehran: Islamic Sciences Publishing Center. (In Persian)
- Mousavi Bojanvardi, S. H. (1932). Jurisprudence rules. Qom: Al-Hadi Publishing. (In Persian)
- Rasouli, M.R. (2016). Comparative study of commercial advertising laws among the countries of Iran, England, China and Armenia. Tehran: Research Institute of Culture, Art and Communication. (In Persian)
- Sejasi Khedari, M. (2014). The effect of managers' stock ownership on the relationship between the quality of accounting information disclosure and the cost of capital stock in companies. Master's thesis. Qazvin: Department of Accounting, Higher Education Institute of Labor. (In Persian)
- Sohani, H. & Shahidi, S. Morteza. (2014). Legal analysis of physical market transactions of Iran Commodity Exchange. Tehran: Burs Publications. (In Persian)
- Sohri, Gha. (1997). An input on marketing decisions. Journal of business research, 1(2). (In Persian)
- Tabatabayi al-Hakim, S. M.. (no date). Nahj Al-Fiqahah. Qom: 22 Bahman Publications. (In Persian)
- Taghizadeh, E. & Hashemi, S. A. A. (2014). civil liability (forced guarantee). Tehran: Payam Noor University Press. (In Persian)
- Verma, D. (2001). Regulating Misleading Advertisements Legal Provisions and Institutional Framework. Vikalpa.
- Ziuri, A. (2016). identifying and prioritizing share price fluctuations from the announced cash profit per share in companies admitted to the Hamedan Stock Exchange during the years 2001-2016, master's thesis. Qazvin: Management Department of Higher Labor Education Institute. (In Persian)