

بررسی رقابت غیر منصفانه در حقوق موضوعه ایران با تطبیق به فقه امامیه و کنوانسیون پاریس

حمید صمدی فرد^۱

دکتر محمد رضا حبیبی مهر^۲

چکیده:

رقابت عناوین مختلفی دارد ولی رقابت از نوع منصفانه در بازار تجاری، منافع کل یک جامعه را تهیه و تامین می کند، ولی در برخی از موارد رقیبان با استفاده از روش های غیر قانونی و ناسالم به منافع تجاری رقیب خود صدمه جبران ناپذیری وارد می کنند. در چنین حالتی آن نوع از رقابتی که در آن رقیبان تجاری از وسایل بصورت غیر منصفانه استفاده می کنند، و رقابت عنوان غیر منصفانه به خود می گیرد. متأسفانه تعریفی دقیق و مشخصی از معنای رقابت غیر منصفانه بیان نشده است، ولی در کنار رقابت غیر منصفانه که در حقوق خصوصی بحث می شود، ولی شیوه معین در حقوق عمومی و حقوق اقتصادی دقیقاً وجود ندارد، که از آن برای حقوق رقابت عنوان می کنند. در حقوق مواردی مانند قیمت گذاری تهاجمی و تبعیض آمیز، انحصار، تشابه اسم و علائم تجاری، و نیز مواردی در حوزه حقوق مالکیت صنعتی را می توان از موانع رقابت سالم و به عبارتی از مصادیق رقابت غیر منصفانه یاد کرد. در فقه امامیه با منابع غنی خود به منع رقابت غیر منصفانه می پردازد که از آن جمله علاوه بر آیات و روایات بسیار، می توان به مواردی چون احتکار، تلقی رکیان اشاره کرد. با توجه به مبانی یاد شده این امر مسلم است که قانون از رقابت سالم و منصفانه دفاع نموده و در پی اصلاح روابط رقابتی بین اشخاص است که با فرض این مهم، می توان اقتصادی عدالت محور را شاهد بود. در این پژوهش برای روشن شدن ماهیت رقابت غیر منصفانه، مفهوم و مصادیق مختلف رقابت غیر منصفانه مورد بررسی قرار گرفته و برای شناخت بهتر حقوق رقابت غیر منصفانه به مقایسه آن با برخی نهادهای مرتبط در کنوانسیون پاریس و سایر کنوانسیون ها پرداخته شده است.

کلیدواژه: حقوق رقابت، رقابت منصفانه، رقابت غیر منصفانه، انصاف.

hamid.samadifard1988@gmail.com

m.habibimehr@gmail.com

^۱ نویسنده و مسئول - کارشناس ارشد حقوق خصوصی دانشگاه علوم تحقیقات فارس

^۲ استاد دانشگاه آزاد اسلامی شیراز

رقابت غیر منصفانه سابقه طولانی در کشورهای جهان از قرن نوزده میلادی داشته است، و بررسی جنبه ها و ابعاد آن در کشور ایران سابقه طولانی و قدیمی ندارد و مهم ترین کنوانسیون در زمینه منع رقابت غیر منصفانه، کنوانسیون پاریس می باشد. برای شناخت بیشتر حقوق رقابت غیر منصفانه باید ابتدا ما باید قواعد حقوق رقابت شناسایی و تعیین کرد، چون پایه اصلی حقوق رقابت غیر منصفانه می باشد. در نظام حقوقی ایران، حقوق رقابت یکی از رشته های حقوقی جدید و نوپاست که ابعاد و زوایای مختلف این جنبه از حقوق هنوز هم ناشناخته مانده است، و حتی در زمینه اصول و کلیات آن نیز تحقیق و مطالعه ای صورت نگرفته است و شاید بتوان دلیل این موضوع را فقدان قانونی مصوب دانست و ارتباط حقوق رقابت با اقتصاد کشورها باعث گردیده تا این شاخه از حقوق نوین به شدت مورد توجه و پیگیری دولت ها و قانون گذاران باشد. حمایت در برابر رقابت غیر منصفانه به عنوان یک جزء مقررات حمایت از مالکیت صنعتی به این کنوانسیون اضافه شد، که بر این اساس بند ۲ ماده ۱۰ مکرر کنوانسیون پاریس، در تعریف رقابت غیر منصفانه، به معنای هرگونه رقابتی می باشد که برخلاف شیوه های منصفانه و عادلانه در امور اقتصادی و صنعتی انجام شود، بند ۳ ماده ۱۰ مکرر کنوانسیون پاریس همچنین اعمالی را که به طور خاص باید ممنوع تلقی شوند را مشخص می کند. در اکثر کشورها حمایت در برابر رقابت غیر منصفانه نیز به عنوان یکی از موضوعات حقوق مالکیت صنعتی وارد قوانین ملی مالکیت فکری شد، بنابراین، در این پژوهش سعی و کوشش بر این بوده است که شیوه های دیگر حمایت از حقوق مالکیت صنعتی و فکری، یعنی حمایت از طریق منع رقابت غیر منصفانه بررسی گردد.

فصل اول - مفاهیم و مبانی نظری پژوهش:

مبحث اول- تعاریف، مفاهیم و اصطلاحات تحقیق:

گفتار اول- کسب و تجارت:

کسب در لغت به معنای طلب رزق آمده است. نویسندگان مختلف، تعاریف متفاوتی از کسب و کار دارند. ابن منظور گفته: «کسب به معنای طلب سعی در جهت به دست آوردن روزی و معیشت است»^۱ در واژه نامه ی لانگ من^۲، کسب و کار به فعالیت پول در آوردن و تجارتهای که از آن پول حاصل شود، گفته می شود. به زبان ساده، کسب و کار عبارت است از حالتی از مشغولیت و به طور عام، شامل فعالیت هایی است که تولید و خرید کالاها و خدمات با هدف فروش آنها را به منظور کسب سود، در بر می گیرد.

بند اول- تجارت:

منظور از تجارت، کسب کردن از طریق هر عقدی است و اعم از بیع می باشد. دو عبارت کسب و کار و تجارت معانی نزدیک به هم دارند و بنابراین مردم در محاوره ها آنها را به اشتباه به جای هم استفاده می کنند. اما به هر حال تفاوت هایی بین این دو مفهوم وجود دارد.^۳ در عرف معمول به تبادل کالاها یا خدمات تجارت اطلاق می شود و برای بهتر معامله کردن در زمان لازم و محدود نیاز به اطلاعات و مدیریت کردن اطلاعات جهت رسیدن به هدف است. تجارت سازوکاری است که هسته سرمایه داری را تشکیل می دهد.^۴

بند دوم- رقابت:

لفظ رقابت در لغت به معنای نگاهبانی، انتظار کشیدن و هم چشمی کردن رقابت است. رقابت یکی از محوری ترین و مهم ترین مفاهیم نظریه اقتصاد می باشد، بنابراین تعریفی که از این واژه می شود می بایست بسیار دقیق باشد.^۵ در اصطلاح نیز رقابت تجاری نیز همین معنا را دارد، چراکه محیط بازار، رقیبان تجاری یکدیگر را به دقت زیر نظر دارند تا مبادا کنار گذارده شوند. البته صرف مراقبت از رقیب و

۳ جعفری لنگرودی، محمد جعفر، (۱۳۶۱). ترمینولوژی حقوق، تهران: نشر گنج دانش، چ ۵.

۴ ابن منظور، محمد بن مکرم، (۱۳۷۲). لسان العرب، قم: نشر اهل بیت، ج ۱، چ ۳.

۵ Lung man.

۶ معین، محمد، فرهنگ فارسی، (۱۳۷۶). تهران: نشر امیر کبیر، چ ۲.

۷ وکیلی مقدم، محمد حسین، (۱۳۹۰). توافقات و انحصارات ضد رقابت تجاری، تهران: نشر همگان.

۸ جعفری لنگرودی، محمد جعفر، (۱۳۶۱). ترمینولوژی حقوق، تهران: نشر گنج دانش، چ ۵.

نظاره گر اعمال او بودن، بیانگر همه واقعیت رقابت تجاری نیست، بلکه در رقابت یک عنصر وجود دارد و آن هم این است که رقبا بر سر یک هدف مشترک و تلاش برای پیشی گرفتن با رقیب مجادله می کنند.^۹ به همین دلیل صاحب نظران غربی رقابت را کوشش برای به دست آوردن چیزی که همزمان دیگری نیز در تلاش برای تحصیل آن دانسته است و از رقابت تجاری به را به معنای کوشش برای پیروزی بر رقیب برای رسیدن به امتیازهای اقتصادی محدود تعبیر نموده اند. یکی از حقوقدانان بیان کرده؛ رقابت عبارت است از مجادله در فروش کالاها به طوری که هر واحد فروشنده به دنبال به دست آوردن حداکثر درآمد خالص می باشد. در بند ۱۱ ماده ۱ قانون اصلاح موادی از قانون برنامه چهارم توسعه و... در تعریف رقابت بیان می دارد:

وضعیتی در بازار که در آن تعدادی تولیدکننده، خریدار و فروشنده مستقل برای تولید، خرید و یا فروش کالا یا خدمت فعالیت می کنند، به طوری که هیچ یک از تولیدکنندگان، خریداران و فروشندگان قدرت تعیین قیمت را در بازار نداشته باشند یا برای ورود بنگاه ها به بازار یا خروج از آن محدودیتی وجود نداشته باشد. در مورد مفهوم ارائه شده باید گفت: قانون رقابت ایران به جای تبیین ماهیت رقابت تجاری، مدل یا مفهوم اقتصادی رقابت را تعریف و آنرا نوعی از ساختار بازار، به معنای نبود انحصار و نقطه مقابل آن قلمداد کرده است.^{۱۰} رقابت در ذات تجارت نهفته است و تردیدی نیست که میان رقابت تجاری و رونق تجاری ارتباطی مستقیم وجود دارد، لیکن رقابت تجاری همیشه رقابت سالم و منصفانه نیست و گاه تجار، حیات خویش را در تخریب یا سوءاستفاده از شهرت رقبا می دانند. اگر رقابت در فضایی واقع شود که افراد خود را ملزم به رعایت اصول اخلاقی و شرعی بدانند و از ارتکاب اموری مانند داخل شدن در معامله دیگران، نجش، غش و... خودداری کنند، آنگاه رقابت ساز و کاری خواهد بود که افراد را در جایگاه حقیقی خود می نشاند.^{۱۱}

بند سوم - مفهوم حقوق رقابت:

حقوق رقابت تجاری به عنوان مجموعه قواعد حاکم بر رقابت و تلاش عوامل اقتصادی برای به دست گرفتن یا حفظ قسمتی از یک بازار، بخشی مهم از حقوق اقتصادی است. رقابت تجاری عبارت است از وضعیتی در بازار که در آن تعدادی تولید کننده خریدار و فروشنده مستقل برای تولید خرید یا فروش کالا و خدمات فعالیت می کنند، به شیوه ای که هیچ یک از تولید کنندگان خریداران و فروشندگان قدرت تعیین قیمت را در بازار نداشته باشند و یا برای ورود بنگاه ها به بازار یا خروج از آن محدودیتی وجود نداشته باشد.^{۱۲} درباره حقوق رقابت می گویند که این رشته به منظور حفظ و توسعه رقابت جهت حمایت از کارایی اقتصادی و افزایش رفاه مصرف کننده ایجاد شده است. با وجود این بنیان دقیق، فلسفه و شیوه اجرا و نظریه علمی که در پس حقوق رقابت قرار دارد تا حدی پیچیده و ناشناخته است. پایه فکری و چارچوب مفهومی حقوق رقابت ابتدا در فضای فکری نظریه اقتصاد خردنئوکلاسیکی ساخته و پرداخته شده است.^{۱۳} روشن است که زیربنای رقابت به این معنا، اصالت دادن به تعقیب منافع شخصی به وسیله هر فرد است؛ که شعار اصلی اقتصاددانان کلاسیک و نئوکلاسیک بود؛ بنابراین مبنای رقابت در نظام سرمایه داری چشم و هم چشمی برای دستیابی بیش تر برای رسیدن به مواهب اقتصادی در مقایسه با دیگران است. این رشته یکی از شاخه های حقوق تجارت و رشته ای تقریباً جدید و نوظهور به شمار می آید.^{۱۴} از این مقررات به عنوان یکی از ضروریات نظام های اقتصاد بازار آزاد و از جمله مهم ترین مؤلفه های توفیق آن ها یاد می شود. ابزار حقوق رقابت به دولت ها این امکان را می دهد تا به نحو کارآمدی بر محیط اقتصادی تاثیرگذار بوده و کنترل بازار را به دست گیرند. تصور بر این است که اگر رقابت سالم در بین فعالان عرصه تولید و توزیع حاکم باشد، کارایی اقتصادی به بار آمده و در نهایت رفاه عمومی افزایش می یابد. در دو قرن گذشته، اجرای تئوری تجارت آزاد و تنوع فعالیت های اقتصادی باعث گسترش رقابت در حوزه های مختلف گردید.

بند چهارم - رقابت منصفانه (مشروع یا سالم):

^۹ سماواتی، حشمت الله (۱۳۸۴) نگاهی به حقوق رقابت در چندین کشور، مجله دانشکده علوم انسانی، سال چهاردهم، شماره ۶۱.

^{۱۰} عامری، فیصل، (۱۳۸۹) حقوق رقابت و توسعه، فصل نامه ی حقوق مجله ی پژوهش حقوق و سیاست، سال دوازدهم، شماره ۳۰.

^{۱۱} ناصحی، علی مبانی (۱۳۹۴) حقوقی و فقهی رقابت، تهران: نشر مجد، چاپ اول.

^{۱۲} کسایی، مسعود، (۱۳۸۱) تغییر در قواعد و محتوای استراتژی رقابت، مجله کمال مدیریت، شماره ۱.

^{۱۳} سماواتی، حشمت الله (۱۳۸۴) نگاهی به حقوق رقابت در چندین کشور، مجله دانشکده علوم انسانی، سال چهاردهم، شماره ۶۱.

^{۱۴} سماواتی، حشمت الله (۱۳۸۴) مقدمه ای بر حقوق رقابت تجاری و نقش آن در سیاست گذاری و تنظیم بازار، تهران: نشر فردوسی.

هر نظام اقتصادی که بخواهد به کارایی دست یابد، باید اجازه دهد اتحاد جامعه بتواند بر اساس کسب منافع شخصی خود عمل کند؛ اما دو چیز نامطلوب است:

الف: تجاوز از حد و پرداختن به فعالیت‌هایی که بر خلاف منافع عمومی است. ب: انجام ندادن اموری که به طور مستقیم تأمین‌کننده منافع شخصی نیستند اما برای تحقق هدف‌ها ضرورت دارند. رقابت مبنای تجارت آزاد است و کشورها برای حمایت از رقابت منصفانه قوانین مختلفی وضع نموده‌اند.^{۵۵} نوعی از رقابت بسیار مفید بوده و اصولاً از لوازم ضروری تجارت آزاد است و زمانی محقق می‌شود که در بازار فروشنده به خواسته مشتری مبنی بر تهیه و تولید آنچه می‌خواهد پاسخ دهد. از این نوع رقابت به رقابت مشروع یا رقابت کامل و یا رقابت عادلانه یاد می‌کنند. تئوری رقابت کامل مستلزم مفروضاتی است که منجر به پیامدهای پیش‌فرض رقابت کامل می‌شوند، از جمله فروشندگان زیادی و بسیاری از خریداران وجود دارند، شرکت‌های فروش کالا یکسان هستند، شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان می‌توانند آزادانه به صنعت، ورود و خروج داشته باشند، شرکت‌ها و مشتریان دارای اطلاعات کاملی هستند، هزینه معامله وجود ندارد (اضافی)، هیچ اثرات جانبی در تولید و مصرف وجود ندارد.^{۶۶}

بند پنجم - رقابت غیر منصفانه (نامشروع یا ناسالم):

رقابت غیر منصفانه ناشی از اعمال غیرقانونی و بر خلاف اهداف در نظر گرفته شده در رقابت سالم است. رقابت غیر منصفانه را با نام‌های دیگری چون رقابت غیرمنصفانه، رقابت مضربه، رقابت غیرقانونی رقابت ناعادلانه، رقابت غیرشرافتمندانه و رقابت غیرمعقول نیز یاد می‌کنند.^{۱۷} تعاریف گوناگونی از رقابت غیر منصفانه ارائه شده که برخی از موارد ذکر می‌شود:

فرهنگ لغت معروف «بلک» رقابت غیرمنصفانه را این‌گونه شرح داده است؛ اصطلاحی است که به‌طورکلی درباره تمام رقابت‌های نادرست یا فریب آمیز در تجارت کاربرد دارد، ولی به‌طور اخص، در دادگاه انصاف در خصوص تلاش برای جایگزین کردن کالاها یا محصولات خود در بازار یا کالاها و محصولات دیگری کاربرد دارد.^{۸۸} رقابت غیرمنصفانه، تصرف غیرقانونی اعتبار، نام یا حسن شهرت یک شخص یا شرکت است؛ به طوری که باعث تشبیه شدن یا محصولات دیگری شود یا عموم مردم را نسبت به مبدأ یا منشأ محصول گمراه کند. رقابت غیرمنصفانه یک شبه جرم و یک تقصیر است، که توسط قانونگذار برای جبران خسارت قانونی وضع شده است.^{۹۱} رقابت غیر منصفانه عبارت است از: اینکه تاجری برای انصراف مردم از خرید یا استعمال متاعی مشابه متاع خود به وسیله اسباب چینی یا نسبت‌های کذب یا به‌طورکلی به هر وسیله متقلبانه دیگر متوسل شده و به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم تلویحاً یا تصریحاً درصد معیوب یا نامرغوب جلوه دادن آن متاع برآید.^{۹۰} (ماده ۲۴۴ از قانون اصلاح ماده ۲۴۴ و ماده ۲۴۹ قانون مجازات عمومی مصوب ۱۳۱۰/۴/۲۲) یکی از حقوقدانان رقابت غیر منصفانه را اینگونه تعریف کرده است: «رقابت غیر منصفانه عمل یا اعمالی است که شخصی از قبیل کاسب یا تاجر یا طیب یا صنعتگر یا هنرمند و مانند آن‌ها برای پراکنده کردن (یا جلب کردن به دور خود) ارباب رجوع و مشتریان کسی که با او همکار است از طریق روش‌های غیرشرافتمندانه و غیرعقلانی مرتکب شود. این کار موجب محکومیت به جبران خسارت است و در پاره‌ای موارد هم جرم محسوب می‌شود.^{۱۱} مطابق بند ۲ ماده ۱۰ مکرر کنوانسیون پاریس، رقابت غیرمنصفانه به معنای هرگونه رقابتی است که برخلاف رویه‌های روشن و صادقانه در امور تجاری و صنعتی انجام شود. بند ۳ ماده ۱۰ مکرر نیز اعمالی را که به طور خاص باید ممنوع تلقی شوند را مشخص می‌کند. در اسفندماه ۱۳۳۷ قانون اجازه الحاق دولت ایران به اتحادیه عمومی بین‌المللی معروف به پاریس برای حمایت از

۱۵ حبیبی، سعید، (۱۳۸۸). حقوق مالکیت صنعتی، تهران: میزان، ج ۱.

۱۶ صادقی مقدم، محمدحسن، غفاری فارسانی، بهنام (۱۳۹۰). روح حقوق رقابت (مطالعه تطبیقی در اهداف حقوق رقابت، مجله حقوقی دادگستری، مقاله ۵، دوره ۷۵، شماره ۳.

۱۷ باقری، محمود، رشوند بوکانی، مهدی (۱۳۸۷). حقوق رقابت و دفاع از تمامیت بازار در فقه امامیه، معارف اسلامی و حقوق، سال نهم، ش ۲.

88 Black's Law Dictionary, p1699.

۱۹ شکوهی، مجید، (۱۳۸۱). حقوق رقابت بازرگانی در اتحادیه اروپا، تهران: نشر میزان، ج ۱.

۲۰ باقری، محمود، فلاح زاده، علی محمد (۱۳۸۸). مبانی حقوق عمومی حقوق رقابت با نگاهی به قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه حقوق، دوره ۳۹، شماره ۳.

۲۱ جعفری لنگرودی، محمد جعفر، (۱۳۶۱). ترمینولوژی حقوق، تهران: نشر گنج دانش، ج ۵.

مالکیت صنعتی و تجارتي و کشاورزی به تصویب رسید، که متعاقب آن ایران به کنوانسیون پاریس ملحق گردید که بموجب ماده 9 قانون مدنی در حکم قانون داخلی می باشد. نمونه‌ای برای رقابت غیر منصفانه رفتاری است که تلاش می کند در رقابت پیروز شود، بدون آنکه بر دستاوردهای خود برحسب کیفیت و قیمت کالاها و خدمات تکیه کند و به جای آن از دستاوردهای دیگران استفاده کند یا بر مشتریان با اظهارات غلط یا گمراه کننده اثر بگذارد.^{۲۲} اعمال مشخصی در حوزه علایم تجاری وجود دارند که به عنوان رقابت غیر منصفانه شناخته شده اند. این اعمال عبارتند از: ایجاد اشتباه و استفاده از علایم گمراه کننده. عواملی که غالباً در تعیین اشتباه لحاظ می شوند عبارتند از: میزان تمایز بخشی علامت حمایت شده، اندازه و اعتبار صاحب آن، مهارت مشتریان آنها و البته شباهت علائم و کالاهای مورد نظر خریداران گمراه کننده می تواند اثرات خطرناکی داشته باشد: مشتری براساس اطلاعات غلط ممکن است ضرر مالی ببیند؛ رقیب درست کار مشتریانش را از دست می دهد، شفافیت بازار کم می شود و اثرات مضر برای کل اقتصاد و رفاه اقتصادی دارد.^{۲۳}

فصل دوم- رقابت غیر منصفانه در فقه امامیه :

مبحث اول- قواعد فقهی حقوق رقابت :

گفتار اول- مبانی حقوق رقابت در فقه امامیه :

توجه به دیدگاه اسلام درباره نفع شخصی و اینکه آن را به گونه‌ای جهت می دهد که در راستای منافع مشروع دیگران باشد، نه در تضاد با آنها، معلوم می شود؛ که در اسلام "رقابت" به معنای مراقبت از یکدیگر و پیشی گرفتن از هم، در جلب منافع مادی خویش را نفی می کند. از طرف دیگر، رقابت با اخلاق، ناسازگار است و فساد را حاکم می کند و آثار سوء اقتصادی و اجتماعی دیگری دارد که اسلام درصدد نفی آن آثار ناپسند و مبارزه با ریشه این گونه مفاسد است. بنابراین، از نظر اسلام، رقابت و چشم و هم چشمی پذیرفته نیست. اما رقابت به معنای "مسابقه برای کسب درآمد" در چارچوب قواعد اخلاقی و حقوقی اسلام پذیرفته می شود.

بند اول- عدالت:

ارزش و بزرگی عدالت در سطح اجتماع از منظر قرآن به حدی است که به صورت اصلی بنیادین بدل ناپذیر مطرح گشته و خداوند به طور قاطع به آن زمان می دهد، آن را واجب می کند و در قرآن کریم می فرماید:

«إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ... هَمَانَا خِدا (خلق را) فرمان به عدل و احسان می دهد و به بذل و عطاء خویشاوندان امر می کند و از افعال زشت و منکر و ظلم نهی می کند و به شما پند می دهد، باشد که موعظه خدا را بپذیرید.»^{۲۴}

« يَا دَاوُودُ إِنَّا جَعَلْنَاكَ خَلِيفَةً فِي الْأَرْضِ فَاحْكُم بَيْنَ النَّاسِ بِالْحَقِّ » ای داوود ما تو را در زمین خلیفه [و جانشین] گردانیدیم پس میان مردم به حق داوری کن. ^{۲۵} خداوند در این آیه دستور به عدل و داد می دهد و عدل مقابل ظلم است. ظاهر سیاق این آیه این است که مراد از عدالت، عدالت اجتماعی است و عبارت از این که با هر یک از افراد جامعه طوری رفتار شود که مستحق آن است. این امر متعلق به مجموع است، پس هم فرد مأمور به اقامه این حکم هستند، هم حکومت. لذا عدالت اجتماعی مقوله مجرد و ذهنی صرف نیست، بلکه امری واقعی و عینی در زمینه‌های مختلف است و نمود روشن این امر عینی در تجلی یافتن آن در عدالت اقتصادی است. در نظام اقتصادی اسلام، عدالت مفهوم ویژه خود را دارد، و دربرگیرنده عدالت در شیوه توزیع مواد اولیه و توزیع ثروتهای تولید شده می شود. آنچه در سلامت بخشی نظام اقتصادی جامعه نقش بنیادی دارد، مسأله توزیع عادلانه منابع طبیعی و ثروت های اولیه است. اگر این منابع در انحصار افراد یا گروه های خاصی قرار گیرد، اختلاف طبقاتی پدید می آید و راه را برای زورمندان و زرمداران هموار می کند. لذا برخلاف اقتصاد سیاسی کلاسیک که در آن بحث تولید مقام اول را حائز است، در اسلام بحث توزیع، سرآغاز مطالعات اقتصادی بوده و مباحث تولید در مرحله بعدی قرار دارد. پس عدالت اجتماعی یک اصل حقوقی است و عام است در همه رفتارهای اجتماعی، از جمله رفتارهای اقتصادی. در فرآیند

۲۲ شمس الدین حسین، (۱۳۸۷) سیاست رقابتی و قانون رقابت، مجله اتاق بازرگانی، شماره ۴.

۲۳ باقری محمود، فلاح زاده، علی محمد (۱۳۸۸) مبانی حقوق عمومی حقوق رقابت با نگاهی به قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه حقوق، دوره ۳۹، شماره

۳

۲۴ سوره نحل، آیه ۹۰.

۲۵ سوره ص، آیه ۲۶.

رقابت برای کسب در آمد، حق هر صاحب حقی به وی داده شود و به کسی ظلم نشود، این اصل یک اصل عام است که اصول بعدی را می‌توان مصداقی از این اصل بر شمرد.^{۶۶}

بند دوم- رضایت و آزادی اختیار در قراردادها:

اصل آزادی قراردادی اصلی پذیرفته شده به این مضمون است که افراد در انعقاد قراردادهای دو یا چند جانبه آزاد هستند و کسی نمی‌تواند در این باره هیچ گونه محدودیتی را بر اراده انسان برای معین کردن شروط و حدود تحمیل کند.^{۶۷} به عبارت دیگر هر کس می‌تواند به اراده خود تعهدات و قراردادهای الزام‌آوری را که از لحاظ قانون قابل اجرا است و ضمانت اجرایی دارد قبول کند یا از قبول آن امتناع نماید.^{۶۸} قرآن بر این ضابطه تصریح کرده است. «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ»^{۶۹} ای کسانی که ایمان آورده‌اید! اموال یکدیگر را به باطل (و از طرق نامشروع) نخورید مگر اینکه تجارتي با رضایت شما انجام گیرد، بر این اساس معامله اکراهی باطل (غیر نافذ) است.^{۷۰}

بند سوم - وجوب وفا به عهد و عقد و شروط ضمن عقد:

خداوند در این درباه در قرآن کریم می‌فرماید:

«يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ» ای کسانی که ایمان آورده‌اید! به پیمانها (و قراردادهای) وفا کنید!^{۷۱} و در آیه ای دیگر می‌فرماید که:

«وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا» یعنی و به پیمان (خود) وفا کنید، که قطعا از پیمان سؤال می‌شود.^{۷۲} در فقه نیز نظر بسیاری از فقها در مبحث شرط، پیروی از این اصل می‌باشد؛ صاحب مکاسب در بحث شرط می‌فرماید: مشهور فقها بخاطر آیه «المؤمنون عند شروطهم» قائل و به وجوب وفا به شرط هستند. همچنین به نظر بسیاری از مفسران و فقها آیه اول سوره مائده ناظر به هر قراردادی است که عرفاً عقد باشد و با شرع و اخلاق مخالف نباشد و امر زشتی را مباح نکند و اختصاص به عقود معین ندارد. شیخ طبرسی در تفسیر آیه فوق می‌فرماید: اقوی این است که مراد از اوفو بالعقود هر عقدی است مگر در مواردی که عقد معاونت بر امر قبیح باشد. وجوب عمل به عهد و مفاد قرارداد باعث پدید آمدن اعتماد و اطمینان در بازار می‌شود.^{۷۳} وجوب عمل به عهد و مفاد قرارداد باعث پدید آمدن جو اعتماد و اطمینان در بازار می‌شود در بحث پذیرش حقوق رقابت و مبانی آن در اسلام با احکام مواجه می‌شویم که قابل تطبیق با حقوق رقابت هستند و بعضی از این قواعد را می‌توان به عنوان مبنایی برای قواعد حقوق رقابت بر شمرد.

گفتار دوم- قواعد فقهی حقوق رقابت:

بند اول- قاعده لاضرر:

لاضرر و لاضرار فی الاسلام بخشی از روایتی است که فقها در اثبات قاعده نفی ضرر بدان استناد کردند. این قاعده بدین معناست که احکام ضرری در شریعت اسلام وجود ندارد. دو معنا برای واژه ضرر ذکر شده است:

۲۶ صادقی مقدم، محمدحسن، غفاری فارسانی، بهنام (۱۳۹۰) روح حقوق رقابت (مطالعه تطبیقی در اهداف حقوق رقابت، مجله حقوقی دادگستری، مقاله ۵، دوره ۷۵، شماره ۷۳.

۲۷ ظاهری، محمدعلی؛ (۱۳۸۴) دانشنامه حقوق خصوصی، تهران، انتشارات محراب فکر، ج ۱.

۲۸ پاشا صالح، علی؛ (۱۳۷۵) فرهنگنامه صالح، تهران: دانشگاه تهران، ج ۲.

۲۹ سوره نساء، آیه ۲۹.

۳۰ عاملی، زین العابدین بن علی، شهید ثانی، (بی تا) علی الروضه البهیه فی شرح اللمعه الدمشقیه، بیروت: نشر دارالترتیب-الدار الاسلامیه، ج ۳.

۳۱ سوره مائده، آیه ۱.

۳۲ سوره اسراء، آیه ۳۴.

۳۳ شیخ طوسی، (۱۴۰۹ه.ق) التبیان فی تفسیر القرآن، بیروت: نشر دار احیاء التراث العربی.

یکی نقص در مال یا جان یا حیثیت و یا سلب حقی از حقوق انسان باشد. پس هر گاه به طور مستقیم یا غیر مستقیم نقضی بر جان یا مال یا حیثیت یا بر حقی از حقوق انسان وارد آید و سبب دشواری شود ضرر و زیان اطلاق می‌شود. هر گاه انسان عملاً با سوءاستفاده از حقوق ثابت خود باعث وارد آمدن ضرر به دیگران شود و به آن اصرار ورزد، در فقه به عمل او اضرار می‌گویند.^{۳۴}

بر اساس این قاعده حقی که فرد آن را به وسیله ضرر زدن رساندن به دیگران قرار داده از دید اسلام ساقط است. پس قاعده نفی ضرر ابتدا حکم ضرری را از ناحیه شرع نفی می‌کند؛ بدین معنا که در شریعت احکام ضروری وجود ندارد و در مرحله بعد هر جا حکمی برای فرد یا جامعه موجب ضرر باشد از طرف شریعت نفی می‌شود. چنان که اضرار به غیر بر اساس همین قاعده منتفی گردیده است. از ویژگی‌های مهم قاعده لاضرر می‌توان به حکومت یا تقدم آن بر سایر احکام است و آنها را محدود و مفید می‌سازد. مثلاً دایره اجرای قاعده تسلیط را با استناد به لاضرر می‌توان محدود و مقید کرد.^{۳۵} در حقوق تجارت از آن جا که صحت تجارت در اسلام به رضایت دو طرف مبادله بستگی دارد و ضرر و زیان هر یک از طرفین موجب نارضایتی است در فقه اسلامی با استفاده از قاعده نفی ضرر برای رفع این گونه زیان‌ها برای طرف زیان دیده حق فسخ در نظر گرفته شده است بر مبنای قاعده لاضرر در حکومت اسلامی افراد مجاز نیستند که زیان عمدی به یکدیگر وارد کنند لذا از برقراری محدودیت در امر معاملات و ایجاد انحصار در بازار می‌توان جلوگیری کرد. یکی از معانی دیگر اضرار ایجاد محدودیت و عسر و حرج می‌باشد.^{۳۶} لذا با استناد به این قاعده حکومت اسلامی می‌تواند مبادرت به وضع مقرراتی در کشور نماید که نه تنها روابط تجار را تنظیم کند بلکه متخلفین را به مجازات برساند. بعضی از توافقات در حقوق رقابت باعث ورود ضرر به طرف قرارداد یا اشخاص ثالث می‌شود. سؤالی که اینجا مطرح می‌شود این است که برای اعتبار یا عدم اعتبار این گونه توافقات به قاعده لاضرر می‌توان استناد کرد؟

می‌توان این گونه استناد کرد که توافق به واسطه زیان آور بودن باطل است، حال این ضرر گاه ممکن است به یکی از طرفین وارد شود یا ایجاد اختلال در سیستم اقتصادی بازار به زیان همه مصرف‌کنندگان تمام می‌شود. مصداق این موارد را می‌توان در توافقی‌هایی دانست که یکی از طرفین دارای وضعیت غالب تجاری بوده و به واسطه موقعیتش شرایط زیان آور بودن را به دیگری تحمیل می‌کند. به نظر می‌رسد در استناد به قاعده لاضرر در چنین فرضی اشکال چندانی وجود نداشته باشد. تنها بحثی که مطرح است علم و جهل طرف زیان دیده و تأثیر آن بر توان استناد به لاضرر است در چنین مواردی می‌توان گفت جز در چنین فروضی که زیان دیده به زیان خود اقدام کرده است امکان استناد به قاعده لاضرر برای او وجود دارد. اما آن چه بیشترین مصادیق توافقات ضد رقابتی را تشکیل می‌دهد قراردادهایی است که برای طرفین موجب منافع زیادی است اما به زیان رقبای تجاری را در بر دارد.^{۳۷}

بند دوم- تلقی رقبان:

رقبان جمع راکب است یعنی سوارگان؛ و تلقی به معنی استقبال رفتن، پس در لغت به ملاقات سواران رفتن است، سوارانی که از راه می‌رسند.^{۳۸} به عبارت دیگر تلقی رقبان عبارت است از به پیشواز کاروان تجاری رفتن برای انجام معامله با آن‌ها.^{۳۹} در قدیم که کاروان‌های تجاری از شهری به شهر دیگر برای تجارت می‌رفتند برخی از اهالی شهر پیش از ورود کاروان به شهر به خارج از شهر رفته و با آنها معامله می‌کردند. این عمل در فقه به تلقی رقبان تعبیر شده و میان فقها در مورد حرمت یا کراهت آن اختلاف نظر وجود دارد. در میان فقها تنها یکی از بزرگان در بیان این مسئله که تلقی رقبان تنها شامل بیع است یا اعم از آن بیان کرده‌اند: آنچه حکمت نهی از تلقی رقبان است تنها رعایت حال تجار کاروان نیست بلکه وسیع‌تر از آن بوده و حفظ وضعیت تجاری اهل شهر نیز مدنظر می‌باشند، چرا که تلقی رقبان موجب می‌شود فقط متلقی از سود و منفعت تجاری بهره‌بردار. بر همین اساس تنها بیع مشمول حکم نیست بلکه کلیه معاملات قابل تطبیق با احکام تلقی رقبان می‌باشند این نظر کاملاً منطبق با مبانی حقوق رقابت است و مفاد این نظر را می‌توان به این نحو

۳۴ الحسینی سیستانی، سیدعلی (۱۴۱۴ ه.ق.)، قاعده لاضرر و لاضرار، قم: نشر مهر.

۳۵ باقری، محمود، رشوند بوکانی، مهدی (۱۳۸۷) حقوق رقابت و دفاع از تمامیت بازار در فقه امامیه، معارف اسلامی و حقوق، سال نهم، ش ۲.

۳۶ اکرمی، ابوالفضل، (۱۳۷۵) بازار در تمدن اسلامی، مجله پژوهشی امام صادق، سال اول، شماره ۳.

۳۷ وکیلی مقدم، محمد حسین، (۱۳۹۰) توافقات و انحصارات ضد رقابت تجاری، تهران: نشر همگان.

۳۸ جعفری لنگرودی، محمد جعفر، (۱۳۶۱). ترمینولوژی حقوق، تهران: نشر گنج دانش، چ ۵.

۳۹ دهخدا، علی اکبر؛ (۱۳۷۷) لغت‌نامه دهخدا، تهران، مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران، ج ۲، ج ۲.

بیان کرد که تلقی ربان بر هم زنده ساختار بازار شهر است. متلقی با پیشواز رفتن امکان فروش یا خرید محصولات مورد نیاز کاروان را در شرایط رقابتی از آنان سلب می‌کند. از طرفی تجار شهر نیز فرصت معامله با آنها را از دست می‌دهند و تنها متلقی به سود می‌رسد.^{۴۰} در شریعت اسلام، همواره اهمیت زیادی به بازار مسلمین داده شده است و سعی بر این بوده که معاملات مردم در شرایط کاملاً آزاد و منصفانه، به نحوی که شرایط کسب و معامله به نحو مساوی برای همه کس وجود داشته باشد، انجام گیرد؛ به شکلی که هم فروشندگان با اطمینان از عدم وجود رقابت های ناسالم به کار خود ادامه دهند و هم خریداران اعتماد به بازار مسلمین و کالاهای آن داشته باشند. برای مثال در مقررات تجاری اسلام ممنوعیت هایی مثل منع بیع الحاضر للبادی (منع دلالی افراد برای اشخاص غریب) و «منع تلقی ربان» وجود داشته است. به این معنا که برای جلوگیری از اقداماتی که بر علیه رقابت آزاد است، از این که افراد بیرون شهر به استقبال کالاهایی که می‌خواهند وارد شهر نمایند، رفته و کالاهای آن‌ها را قبل از ورود به شهر یک جا خریداری کنند، ممنوع شده‌اند زیرا این امر باعث می‌شود که فروش کالا در انحصار فرد یا افراد محدودی باقی بماند و جایی برای رقابت آزاد و سالم نباشد حتی برخی از فقها مانند علامه و ابن ادریس حکم به حرمت این گونه معاملات را داده اند و نیز برخی دیگر از فقها خریدن این کالاها را از افرادی که به این شکل کالا خریده اند مکروه می‌دانند.^{۴۱}

بند سوم - احتکار:

احتکار عبارت است از جمع کردن طعام به قصد افزایش قیمت آن در حالی که مسلمین به آن نیاز دارند و منبع دیگری برای عرضه وجود ندارد.^{۴۲} فقها در مورد حرمت یا کراهت آن اختلاف نظر دارند و مشهور قائل به حرمت آن می‌باشند. فقها انبار کردن کالا را به طور مطلق احتکار دانسته و اکثر قریب به اتفاق انبار کردن کالاهای مورد نیاز را احتکار دانسته اند.^{۴۳}

احتکار مفهوم مرکبی دارد و از ترکیب سه قسمت بوجود می‌آید:

پژوهشنامه تطبیقی دادپیشگان

۱- حبس نمودن و در بند نگه داشتن

۲- شی در بند نگه داشته شده

۳- در انتظار افزایش قیمت بودن

در قسمت اول و سوم همه اتفاق نظر دارند ولی برداشت‌ها در بند سوم مختلف است.

مفهوم احتکار گاهی با انحصار مترادف گرفته می‌شود اما باید گفت با هم تفاوت دارند از جمله :

۱- انحصار در تولید یا صنعت یا فروش امتیازی است که ممکن است دولت به افراد بدهد بر خلاف احتکار امتیازی ندارد، بلکه انحصارش با سازش خود تجار است.

۲- امتیاز انحصاری مانع از تولید دیگران است در صورتی که احتکار مانع دیگران نیست. همچنین گفته شده است که احتکار پیوسته هنگام توزیع کالا توسط عاملان دست‌اندرکار این امر صورت می‌گیرد. این عمل نیز در کوتاه مدت برای بهره‌جویی از شرایط نگران کننده برای مصرف کنندگان انجام می‌شود. بر عکس رویه عرضه انحصار گرانه صرفاً اختصاص به استفاده بردن از شرایط بحرانی یک دوره زود گذر ندارد. اسلام با انحصار به عنوان حکم اولی مخالف است و آن را تجویز نمی‌کند و چنانچه حکومت اسلامی برای حفظ منافع عمومی و حفظ مصالح نظام اجتماعی و بهداشتی مردم ناگزیر باشد تا تولید یا توزیع کالایی را در انحصار در خود آورد آن را با عنوان ثانوی تجویز می‌کند. زیرا معمولاً همان زمان‌های ناشی از احتکار در مقوله انحصار هم وجود دارد.^{۴۴} اسلام با تحریم احتکار در واقع با انحصار هم مقابله می‌کند و از تشکیل کارتل‌ها و تراست‌ها ممانعت به عمل می‌آورد و با توجه به این نکته که در بازارهای رقابتی تعداد فروشندگان به قدر زیاد است که احتکار بخش کوچکی از کالا توسط یکی از عرضه‌کنندگان تأثیری بر روی جریان توزیع آن نخواهد گذاشت و در انحصار نیز به مقداری که عرضه نهایی برابر با درآمد نهایی باشد کالا و عرضه به فروش می‌رسد و کمتر یا بیشتر از این مقدار تولید

۴۰ ناصحی، علی (۱۳۹۴) مبانی حقوقی و فقهی رقابت، تهران: نشر مجد، چاپ اول.

۴۱ ناصحی، علی (۱۳۹۴) مبانی حقوقی و فقهی رقابت، تهران: نشر مجد، چاپ اول.

۴۲ دهخدا، علی اکبر؛ (۱۳۷۷) لغت‌نامه دهخدا، تهران، مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران، ج ۲، ج ۲.

۴۳ شیخ طوسی، (۱۴۰۹.ق) التبیان فی تفسیر القرآن، بیروت: نشر دار احیاء التراث العربی.

۴۴ خمینی، روح الله، (۱۳۵۹.ق). تحریر الوسیله، قم: موسسه انتشارات دارالعلم، ج ۲.

نمی‌شود، می‌توان گفت که فقط در بازارهای میانه یعنی بازارهایی که نه ساختار رقابتی دارند نه انحصاری، ممکن است کالا احتکار شود.^{۶۵} به عبارت دیگر محتکر تلاش می‌کند کالای خود را وقتی به فروش برساند که درآمد نهایی حاصل از مقدار سابق فروش آن افزایش پیدا کرده و از هزینه نهایی نگهداری کالای موجود نیز تجاوز نکند. از ناحیه احتکار سوءتخصیص‌هایی در اقتصاد واقع می‌شود که موجب خروج از شرایط رقابت کامل و نتایج مترتب بر آن می‌شود و موجبات ایجاد و افزایش هزینه‌های معاملاتی را فراهم می‌کند؛ در حقیقت نهی احتکار به منظور جلوگیری از بروز این گونه تخصیص منابع است. در کتب فقهی بیان شده است که حاکم اسلامی می‌تواند محتکر را به فروش اموالش مجبور کند و به واسطه سلطنت در کمال خود محتکر اقدام به قیمت‌گذاری اموال احتکار شده می‌کند مگر در جایی که قیمت تعیین شده گزاف باشد که در این صورت خود حاکم قیمت‌گذاری می‌کند.^{۶۶} به نظر می‌رسد احکام احتکار را می‌توان با ضوابط حقوق رقابت تطبیق داد. اجبار محتکر به فروش از مصادیق اختیار حاکم اسلامی است که در صورت انجام رفتاری مخل ساختار بازار توانایی جلوگیری از ادامه آن را دارد. همچنان که این اختیار برای او وجود دارد که در مقابل تبانی تولید کنندگان مبتنی عدم تولید کالایی خاص یا توافق فروشندگان به فروش کالا به قیمت زیاد ممانعت به عمل آورد.

بند چهارم- غش در معاملات :

یکی از کسب‌های حرام، غش (تقلب) در معامله است؛ یعنی انسان عیب جنسی را که می‌خواهد بفروشد، پنهان ساخته و به صورت یک جنس خوب به مشتری عرضه کند. یا عیب پولی را که می‌خواهد به طرف بدهد، مخفی کند و در قالب یک چیز درست و صحیح ارائه دهد.^{۶۷} این، از مصادیق کسب حرام محسوب می‌گردد. هر چند که در قرآن از واژه غش استفاده نشده، ولی در همین آیات قرآنی کلیاتی وجود دارد که امامان (ع) به عنوان راسخون در علم تأویل کتاب الهی، از آن احکامی را درباره غش استنباط کرده‌اند. از امام صادق (ع) روایت است که: نهی النبئ (ص) أن یشاب اللبن بالماء للبیع؛ پیامبر (ص) از آمیختن شیر با آب، برای فروش نهی فرمود.^{۶۸} غش به این است که صاحب کالا جنس معیوب خود را به عنوان سالم عرضه کند و به نوعی مشتری را فریب دهد. تأثیر سوء این رفتار اقتصادی دراز میان بردن سرمایه اعتماد اجتماعی و عمومی جامعه تا آن جایی است که پیامبر (ص) اهل غش را بیرون از دایره اسلام و مسلمین برمی‌شمرد و در روایتی می‌فرماید: کسی که با غش و فریب با مسلمانان رفتار کند مسلمان نیست.^{۶۹} در مورد ارتباط غش در معاملات زمانی می‌توان گفت که رقابت غیر منصفانه هست که فروشنده یا تولیدکننده صفت غیر واقعی برای کالای خود معرفی کند و این اوصاف سبب جلب مشتری بسوی او شود. کاربرد غش در کلمات فقها همان کاربرد لغوی و عرفی آن است، که به یکی از امور زیر تحقق می‌یابد.

- ۱- پنهان کردن چیزی که مورد معامله نیست در کالای مورد معامله، مانند مخلوط کردن آب با شیر .
- ۲- نشان دادن وصف و ویژگی خوب در کالای مورد معامله؛ در حالی که واقعیت آن چیزی دیگر است، مانند پاشیدن آب بر سبزی برای تازه نشان دادن سبزی‌های کهنه و مانده .
- ۳- نشان دادن چیزی بر خلاف جنس و ماهیت آن، مانند آبکاری آهن با نقره یا طلا تا خریدار آن را به عنوان نقره یا طلا بخرد .
- ۴- اعلام نکردن عیب کالا به خریدار در برخی موارد، مانند موردی که فروشنده می‌داند خریدار با اعتمادی که به وی دارد، بازگو نکردن عیب کالا توسط او را به منزله سلامت آن تلقی می‌کند؛ از این رو، کالا را نمی‌بیند و بررسی نمی‌کند تا از عیب اش آگاهی یابد. در این صورت، اعلام نکردن عیب کالا توسط فروشنده با اعتماد خریدار به وی، غش محسوب می‌شود. از احادیثی چنین، استفاده می‌شود که مسلمان باید در خرید و فروش تقلب نکند یعنی جنس را همان‌گونه که هست عرضه بدارد تا مردم بدانند چه چیزی می‌خرند. ولی اگر فروشنده‌ای عیب جنس را پنهان و آن را به صورت جنس خوب و مرغوب عرضه کرد، حرام و گناه بزرگی است، به حدی که هر کسی این کار را بکند ملعون است.^{۷۰}

۴۵ لنکرانی، فاضل، (۱۳۷۷). جامع المسائل استفتائات، قم: چاپ مهر.

۴۶ عاملی، علی بن الحسین (۱۴۱۰ ه.ق.) محقق ثانی، جامع المقاصد فی الشرح القواعد، قم: نشر داوری، ج ۲.

۴۷ شیخ طوسی، (۱۴۰۹ ه.ق.) التبیان فی تفسیر القرآن، بیروت: نشر دار احیاء التراث العربی.

۴۸ رشوند بوکانی، مهدی، (۱۳۹۰) حقوق رقابت در فقه امامیه- حقوق ایران و اتحادیه اروپا، کارشناسی ارشد، دانشگاه امام صادق.

۴۹ باقری، محمود، رشوند بوکانی، مهدی (۱۳۸۷) حقوق رقابت و دفاع از تمامیت بازار در فقه امامیه، معارف اسلامی و حقوق، سال نهم، ش ۲.

۵۰ صنوبر، ناصر، (۱۳۹۱) بررسی تطبیقی دیدگاه اسلام و نظام سرمایه‌داری در تصمیم‌های آمیخته با بازاریابی، فصلنامه مدیریت دولتی، شماره ۱۲.

فصل سوم - بررسی رقابت غیر منصفانه در حقوق مالکیت فکری با تطبیق به کنوانسیون پاریس :
حقوق رقابت غیر منصفانه در مواقعی که حقوق مالکیت صنعتی از حق اختراع ها و علائم تجاری ثبت نشده حمایت نمی کند، به عنوان مکملی برای این حقوق به کار می رود. در فضای بازار رقابت، انصاف نمی تواند تنها از طریق حمایت از حقوق مالکیت صنعتی تضمین شود، معمولاً برخی از اعمال غیر منصفانه مثل گمراه کردن عموم و نقض اسرار تجاری تحت شمول قوانین خاص مالکیت صنعتی قرار نمی گیرند. بنابراین قوانین رقابت غیر منصفانه لزوماً باید قوانین مالکیت صنعتی یا قوانین دیگر را تکمیل کند و یا اینکه خود مستقیماً وارد عمل شده و یک نوع حمایتی اعطاء نمایند که آن قوانین قادر به تامین آن نبوده اند. مثل مورد دوم بند 3 ماده 10 مکرر کنوانسیون پاریس راجع به اظهارات خلاف واقع که کارکرد مکمل بودن را انجام نمی دهند و این بدین سبب است که مفهوم رقابت غیر منصفانه اقدامات بسیار متنوعی را در بر می گیرد.^{۱۱} قانون مالکیت صنعتی شکل جزایی داشته و مورد استناد قرار نمی گیرد مگر اینکه به علامت تجاری تجاوز شود یا از آن تقلید شود، در صورتی که احکام دعوی رقابت غیر منصفانه به شکل پیش گیرنده بوده و منتظر وقوع تجاوز نیستند. یعنی قوانین مزبور بیشتر جنبه پیشگیری دارند.

گفتار دوم - نحوه حمایت از مالکیت معنوی:

برای حمایت از مالکیت معنوی سه روش وجود دارد:

بند اول - شیوه ملی:

در این روش مسؤلیت حمایت از مالکیت معنوی به سازمان های ملی با تصویب قوانین و مقررات داخلی محول می شود؛ برای نمونه در کشور انگلیس به قانون علائم تجاری مصوب ۱۹۹۴ و اصلاحات آن و در کشور ما می توان به قانون ثبت علائم تجاری و اختراعات مصوب ۱۳۱۰ و آئین نامه اصلاحی اجرای قانون ثبت علائم تجاری و اختراعات مصوب ۱۳۱۰ و آئین نامه اجرایی آن مصوب ۱۳۸۷ اشاره نمود. مجری این حمایت اداره مالکیت صنعتی و مراجع قضائی، حسب وظایف خود در ابعاد حقوقی و کیفری می باشند.^{۱۲}
بند دوم - شیوه منطقه ای:
در این روش موافقت نامه هایی که در یک منطقه معین میان کشورها منعقد گردیده مورد توجه می باشند که مهم ترین سازمان از این نوع، مجمع عربی حمایت از مالکیت فکری است که در سال ۱۹۸۷ به منظور ایجاد چارچوبی جهت حمایت از مالکیت فکری در مونیخ شکل گرفت.

بند سوم - شیوه بین المللی:

در این طریق مقررات موافقت نامه های بین المللی که در این خصوص منعقد گردیده اند مورد توجه قرار می گیرد که مهم ترین موافقت نامه های مربوطه عبارتند از: کنوانسیون پاریس ۱۸۸۳ مربوط به حمایت از مالکیت های صنعتی و موافقت نامه و پروتکل مادرید در راستای ثبت بین المللی علائم تجاری. همان طور که اشاره شد کشور ایران به آن ملحق شده است و سازمان جهانی مالکیت معنوی (واپو)^{۳۳} به عنوان متولی امر در سطح بین المللی به این حمایت اثر می بخشد.^{۴۴}
گفتار سوم - مقررات کنوانسیون پاریس:

مقررات کنوانسیون را به چهار بخش اصلی می توان تقسیم کرد:

بند اول - قواعد مربوط به اصل رفتار ملی:

۵۱ رفعتی، محمد رضا، (۱۳۷۲) جهانی شدن حقوق رقابت با مقایسه با ایران، تهران، نشریه بررسی های بازرگانی، شماره ۶.

۵۲ بزرگی، وحید، (۱۳۸۱) مقایسه مفاد قانون جدید مالکیت صنعتی ۱۳۸۶ با مفاد موافقت نامه تریپس در زمینه علائم تجاری، تهران، فصلنامه پژوهش های تجارت جهانی، شماره ۹.

کنوانسیون مقرر می کند که در خصوص حمایت از مالکیت صنعتی، هر دولت عضو باید درست همانند اتباع خود از اتباع سایر کشورهای عضو حمایت کند.

بند دوم- قواعد مربوط به حق تقدم :

کنوانسیون حق تقدم را در مورد اختراعات، علائم تجارتي و طرح های صنعتی پیش بینی کرده است این حق بدین معناست که متقاضی می تواند بر مبنای نخستین تقاضانامه ثبت شده در یکی از دولت های عضو، ظرف مهلت معین (دوازده ماه برای اختراعات و شش ماه برای علائم و طرح ها) تقاضانامه های دیگری را در سایر کشورهای عضو نیز تقدیم نماید. در صورت رعایت مهلت مقرر، این گونه فرض خواهد شد که تقاضانامه های اخیر در همان تاریخ ثبت نخستین تقاضانامه به ثبت رسیده اند و اگر در فاصله ثبت اولین تقاضانامه و تقاضاهای بعدی، اشخاص دیگری برای ثبت همان اختراع، علامت یا طرح درخواست داده باشند، پذیرفته نخواهد شد. قواعد مشترک ناظر بر حقوق و تعهدات اشخاص و الزام دولت های عضو برای تصویب مقررات مربوط به حقوق و تعهدات یادشده کنوانسیون قواعدی را برای حمایت از اختراعات، علائم تجارتي و خدمات، نام های تجارتي، طرح های صنعتی، نشانه های منبع و جلوگیری از رقابت غیر منصفانه وضع کرده است.

بند سوم- اختراعات :

گواهی نامه های اختراع که در کشورهای مختلف عضو برای اختراع واحد داده می شوند، از هم مستقل هستند. در نتیجه اعطای حق اختراع در هر کشور عضو، سایر اعضا را ملزم به اعطای حق نمی کند. از طرف دیگر تقاضانامه یا ثبت اختراع نمی تواند به موجب اینکه در قلمرو یکی از اعضا رد یا ابطال یا منقضی شده، در کشور دیگر نیز رد یا ابطال یا منقضی شود، مخترع حق دارد که نام او به عنوان مخترع در گواهی نامه اختراع ذکر شود.^{۵۵}

بند چهارم- علائم تجارتي :

شرایط مربوط به ثبت تقاضانامه و ثبت علائم با قوانین دولت های عضو تعیین خواهد شد. همانند اختراعات، کنوانسیون اصل استقلال حمایت از علامت واحد را در کشورهای مختلف عضو پیش بینی کرده است که بر اساس آن رد تقاضانامه یا ابطال ثبت در یک کشور عضو نمی تواند مبنای رد یا ابطال در کشور دیگر باشد. همچنین انقضای مدت ثبت علامت در یک کشور در سایر کشورها تأثیر نخواهد داشت. ثبت علامت در موارد معینی ممکن است رد شود، مثل زمانی که علامت حقوق مکتسب اشخاص ثالث را نقض می کند، فاقد ویژگی متمایزکننده ندارد، خلاف نظم عمومی یا اخلاق است یا محتمل است که عموم را گمراه کند. کشورهای عضو باید ثبت یا استفاده از علامت هایی را که در آنها از نشان های خانوادگی، پرچم ها و سایر نمادهای دولتی و نشان های رسمی درج شده است، منوط به اجازه مقامات صالح کنند.^{۵۶}

الف- طرح های صنعتی:

طرح های صنعتی باید در تمام دول عضو حمایت شوند و به علت اینکه کالاهای دربردارنده طرح در قلمرو کشوری تولید نمی شوند، نباید حمایت سلب گردد.

ب- نام های تجارتي:

نام تجارتي، اسمی است که اشخاص حقیقی یا حقوقی تاجر برای مؤسسه تجارتي خود انتخاب می کنند. حمایت از نام های تجارتي باید در تمام دولت های عضو، بدون الزام به ثبت نام، اعطا شود.

ج- نشانه های منبع:

۵۵ صادقی، محمود؛ شبخی، مریم، (۱۳۸۸). اقدامات تأمینی و ضمانت اجرای مدنی حقوق مالکیت صنعتی، مجله حقوق، دوره ۲۹، شماره ۳.

۵۶ باقری، محمود، رشوند بوکانی، مهدی (۱۳۸۷) حقوق رقابت و دفاع از تمامیت بازار در فقه امامیه، معارف اسلامی و حقوق، سال نهم، ش ۲.

نشانه منبع به معنای هر اصطلاح یا نشانه استفاده شده برای نشان دادن این است که یک محصول یا خدمت از یک کشور، منطقه یا مکان خاص صادر شده است، معمول ترین مثال برای استفاده از نشانه منبع، درج عباراتی مانند ساخته شده در یا محصول بر روی محصول است. کنوانسیون پاریس استفاده مستقیم یا غیرمستقیم از نشانه منبع غیرواقعی را ممنوع کرده است.^{۷۷}

فصل چهارم - جنبه های حقوقی و کیفری رقابت غیر منصفانه در حقوق ایران:

مبحث اول - جنبه حقوقی رقابت غیر منصفانه :

اقتصاد جهانی که در گذشته ترکیبی از اقتصادهای ملی نسبتاً مستقل بوده که با موانع، جغرافیایی و حقوقی از هم منفک می شده اند تبدیل به نظامی به هم وابسته گردیده، که تأثیر و تأثر عوامل و عناصر آن به صورت زنجیره وار در گستره های جهانی قابل مشاهده است. این امر موجب شده است تا اثر فرا سرزمینی تجارت غیر منصفانه و رفتارهای ضد رقابتی به طور متناوب افزایش یابد؛ بطوری که دعوی که حاوی مسائل نقض قواعد حقوق رقابت هستند و خسارات ناشی از نقض آن را مطالبه میکنند، روزمره بین المللی تر می شوند. قبل از شناسایی حقوق رقابت غیر منصفانه و حقوق ویژه مالکیت فکری، عموماً از قواعد کلی مسئولیت مدنی جهت حمایت از تجار استفاده می شد. از گذشته دور، در صورت تحقق شرایط جبران ضرر بر اساس قواعد حاکم بر نظام های حقوقی، در بین رقبای تجاری مسوولیت مدنی وجود داشته است. اما، امروزه دعوی مسوولیت مدنی ناشی از نقض قواعد حقوق رقابت هم روزه در حال افزایش است. علیرغم ماهیت عمومی قواعد حقوق رقابت، در مواردی از طریق ضمانت اجراهای حقوق خصوصی، به گونه ای کاراتر می توان به اهداف حقوق رقابت دست یافت. در این مبحث مسوولیت مدنی ناشی از رقابت غیر منصفانه در دو حوزه مذکور مورد بررسی قرار می گیرد.

گفتار اول - رقابت غیر منصفانه:

هر کشور عضو باید حمایت مؤثر در برابر رقابت غیر منصفانه را در قوانین خود پیش بینی کند. مطابق مفاد این کنوانسیون هر رقابتی که برخلاف معمول شرافتمندانه صنعت یا تجارت انجام گیرد، رقابت غیر منصفانه تلقی می شود. ارائه تعریفی جامع و مانع از رقابت غیر منصفانه که شامل کلیه شیوه های رقابتی و اعمال نامشروع باشد چندان ساده نیست، اما در خصوص برخی اعمال و رویه های تجاری به عنوان رویه های نامشروع تجاری، میان اکثر کشورها اتفاق نظر وجود دارد. تشخیص رقابت مشروع از غیر مشروع امر مشکلی است و به آسانی نمی توان آن ها را از هم جدا کرد. مثلاً سه مغازه کفشی در یک خیابان کنار هم قرار گرفته بودند، مغازه اولی برای جلب مشتری نوشته بود: (بهترین کفش های شهر) دیگری نوشت: (بهترین کفش های دنیا) و مغازه ای که در وسط این دو قرار گرفته بود، نوشت: (در ورودی اصلی)، حالا تشخیص این که آیا این رقابت یا تبلیغ مشروع است یا نامشروع کار آسانی نیست.^{۸۸} بدیهی است که مصادیق رقابت غیر منصفانه تجاری را نمی توان احصاء نمود، چرا که با تغییر دائمی شیوه های تجارت، طرق رقابت تجاری نیز تغییر می کند، لذا احراز مصادیق آن به عهده محاکم دادگستری و نیز شورای رقابت می باشد. با این حال، رقابت غیر منصفانه انواع و اقسام مختلف دارد و بسته به ابتکار اشخاص هر روز ممکن است نوع جدیدی از رقابت غیر منصفانه پیدا شود. با وجود آنکه اعمال مشخصی به عنوان رقابت غیر منصفانه شناخته شده اند، اما نمی توان رقابت غیر منصفانه را محصور در این موارد کرد، چرا که مفهوم رفتار منصفانه در رقابت بازتاب تصورات کلی هر جامعه از اقتصاد و اخلاق است و بنابراین ممکن است در همه ی کشورها یکسان نباشد. هم چنین این مفاهیم ممکن است در بستر زمان دچار تحولاتی شوند و با پیشرفت تجارت و ورود رویه های جدید، هر روزه اعمال فریب آمیز جدیدی تر نیز از طرف رقباء به کار می رود فلذا تشخیص عمل نامشروع تجاری بر عهده دادرس است تا با توجه به اوضاع و احوال هر قضیه، مشروع یا نامشروع بودن آنرا تشخیص دهد.^{۹۹} طبق کنوانسیون پاریس دولت های عضو می بایست علیه رقابت غیر منصفانه حمایت مؤثر بعمل آورند و اعمال زیر در این زمینه خصوصاً ممنوع گردیده:

۵۷ پور محمدی، شیما، (۱۳۹۲) بررسی تطبیقی قوانین و مقررات حقوق رقابت در ایران با مفاد موافقت نامه تریپس، مطالعات فرهنگ و ارتباطات، سال چهارم، شماره ۲۴.

۵۸ ستوده تهرانی، حسن، (۱۳۸۷) حقوق تجارت، تهران: نشر دادگستر، ج ۱، چ ۱۶.

1. Dabbah.maher M.competiton law and policy in the middle east.new York.cambridge Mill. Johan Stuart. On liberty Clarendon Press Ox Ford 1980 p 29.

- ۱- هر عملی که ایجاد اشتباه به نحوی از انحاء با موسسه یا محصولات یا فعالیت صنعتی یا تجاری رقیب بنماید.
 - ۲- اظهارات خلاف واقع در کار تجارت بنحوی که اعتبار موسسه یا محصولات یا فعالیت صنعتی یا تجاری رقیب را از بین ببرد.
 - ۳- مشخصات یا اظهاراتی که بکار بردن آن در بازرگانی موجب اشتباه عامه راجع به ماهیت، طرز ساخت، صفات ممیزه جنس قابلیت استعمال و یا کمیت کالا گردد. به عبارت دیگر از دیدگاه کنوانسیون پاریس رویه های تجاری غیرمنصفانه به رفتارها یا اقداماتی اطلاق می شود که در تجارت (اعم از تجارت داخلی یا بین المللی) انجام داد آنها خلاف اخلاق بوده و موجب بروز خسارت به طرف یا طرف های تجاری می شود.^{۶۰}
- بند اول- ایجاد شبهه:**

مطابق قسمت اول بند ۳ ماده ۱۰ مکرر کنوانسیون پاریس، کشورها متعهدند که «هر عملی که به نحوی از انحاء مصرف کنندگان را درخصوص موسسه، محصولات یا فعالیت های صنعتی یا تجاری رقیب دچار شبهه نماید، را ممنوع اعلام کنند. قلمرو شمول این ماده بسیار گسترده است و می تواند شامل علامت، نشانه، شعار، نحوه بسته بندی، شکل و رنگ کالاها یا هر نوع نشانه ای باشد که موجب تمایز کالاها یا خدمات یک تولیدکننده یا تاجر است.

بند دوم- گمراه کردن عموم:

بموجب بند ۳ ماده ۱۰ کنوانسیون پاریس اظهارات خلاف واقع یا اعمالی که در امور تجاری عموم مردم را در مورد طرز ساخت، ویژگی ها، قابلیت استعمال یا کمیت کالاها به اشتباه بیاندازد، یک رقابت غیرمنصفانه را تشکیل می دهد. هر عمل یا گفته ی خلاف واقعی که موجب انتقال اطلاعات نادرست در خصوص کیفیت، مبدأ، تولیدکننده، قیمت و هر عنصر دیگری که برای معامله ضروری است، به مصرف کنندگان شود و آن ها را در انتخاب کالا یا خدمات مورد نظرشان به اشتباه بیاندازد، گمراه کننده تلقی می شود. به عنوان مثال چنانچه در یک کشور مردم کالاها را به کالاهای خارجی ترجیح دهند، حتی اگر کالاها وارداتی و واقعا دارای کیفیت بهتری باشند، ادعای خلاف واقع یک شرکت مبنی بر اینکه کالاها وارداتی در واقع تولید داخل هستند گمراه کننده محسوب می شود. در واقع گمراه کننده بودن لزوماً بدین معنا نیست که محصول مورد نظر نامرغوب یا تقلبی باشد. ادعای دروغین علاوه بر مصرف کنندگان به تجار رقیب نیز آسیب می رساند. امروزه نه تنها چنین فریبی به عنوان یک شبه جرم علیه مشتری تلقی می شود بلکه معنایی دیگر از رقابت غیرمنصفانه می باشد و شبه جرمی مستقل را ایجاد می کند.^{۶۱} در گذشته در فرضی که شخص اوصاف غیر واقعی را برای محصولات خود اعلام می کرد، وی تنها در برابر خریدار کالا مسئول جبران خسارت بود و دادگاهها این حق را برای رقبا قائل نبودند، زیرا معتقد بودند که به آنها ضرر مستقیم وارد نشده است. اما کنوانسیون به رقیب تجاری اجازه داده است تا علیه شخصی که اوصاف غیر واقعی را برای محصولات خود اعلام می دارد و یا مبدا کالا را غیر واقعی اعلام می کند، طرح دعوا نماید و در صورت اثبات، خواهان جبران خسارت و استرداد منافع شود که رقیب متقلب از این رهگذر کسب کرده است. در حقوق موضوعه کشور ایران اعمالی که باعث سوء تفاهم و گمراهی شود که عبارت اند از: تقلید اسم تجاری، تقلید تابلو، تقلید مشخصات تجاری، استعمال غیر واقع مبدأ جنس، تقلید و تقلب علائم تجاری و اختراعات. هر تاجر حق انحصاری به نام خود دارد، ولی در مقابل هرکس نیز می تواند تحت نام خانوادگی خود تجارت کند و در مواردی که استفاده از نام خانوادگی برای تجارت باعث سوء تفاهم گردد، شخصی که جدیداً وارد تجارت می شود، با اضافه کردن کلمه ای یا نشانی مانند اضافه نمودن اسم کوچک خود آن را از اسم تجاری سابق متمایز سازد. در صورتی که نام تجاری ابتکاری و تفننی باشد، دیگران حق استفاده از آن را ندارند. ماده هشت قانون مسئولیت مدنی اشعار می دارد: «کسی که در اثر تصدیقات یا انتشارات مخالف واقع به حیثیت و اعتبارات و موقعیت دیگری زیاد وارد آورد مسئول جبران آن است. شخصی که در اثر انتشارات مزبور یا سایر وسائل مخالف با حسن نیت مشتریانش کم و یا در معرض از بین رفتن باشد می تواند موقوف شدن عملیات مزبور را خواسته و در صورت اثبات تقصیر زیان وارده را از واردکننده

^{۶۰}رشوند بوکانی، مهدی، (۱۳۹۰) حقوق رقابت در فقه امامیه- حقوق ایران و اتحادیه اروپا، کارشناسی ارشد، دانشگاه امام صادق،

^{۶۱}مرادی، داوود، (۱۳۸۹) تحلیل و مقایسه مفاد کنوانسیون پاریس با قانون جدید مالکیت صنعتی ۱۳۸۶ در زمینه علائم تجاری، فصلنامه پژوهش های حقوقی، سال دوم، شماره ۳.

مطالبه نماید.^{۶۲} استعمال غیرواقع مبدأ جنس نیز جایز نیست. مثلاً قنادی‌های تهران اگر روی جعبه گزهای خود بنویسند: گز اصفهان، مشتری را راجع به مبدأ جنس به اشتباه می‌اندازند.^{۶۳}

بند سوم- انحراف مشتری:

عملیاتی که باعث انحراف مشتری می‌شوند عبارت‌اند از: اعلام مشخصات غیرواقع برای جنسی یا برای کارخانه تا مردم تصور کنند آن جنس از سایر اجناس بهتر است، تخفیف تاجر دیگر به وسیله دادن نسبت‌های خلاف واقعی که باعث لکه‌دار شدن شهرت او گردد، تخفیف اجناس تجار دیگر و معیوب جلوه دادن آن‌ها، استفاده از تبلیغات سایرین برای نشان دادن برتری اجناس خود، اعمال و سائلی برای تحریم و اجبار به عدم مراجعه به تاجر دیگری، فروش اجناس به قیمت‌های نازل که در اصطلاح دامپینگ نامیده می‌شود، باید سوءنیتش به اثبات برسد.^{۶۴} اعمالی که بر خلاف اخلاق و حسن رفتار تجاری می‌باشند:

اشخاص در بعضی مواقع ممکن است اعمالی مرتکب شوند که بر خلاف اخلاق حسنه باشد. در تجارت هر عملی که بر خلاف اخلاق حسنه و حسن رفتار تجاری است، مذموم است و چنانچه در نتیجه آن عمل خسارتی به دیگران وارد شود اگر هم مشمول تعریف رقابت غیر منصفانه که در ماده ۲۴۴ قانون مجازات عمومی توضیح داده نشده، ممکن است مشمول مواد دیگر قانون شود و به هر حال طبق ماده یک قانون مسئولیت مدنی مرتکب باید خسارت زیان‌دیده را جبران کند. اعمال مزبور را می‌توان به این شرح خلاصه نمود:

یکی دیگر از صور رقابت غیر منصفانه می‌تواند تقلب در مناقصه‌ها باشد. شرکت‌هایی که با ویژگی‌های موهوم فرصت را از شرکت‌های دیگر می‌ربایند و در پس ماجرا بعد از برآورده نکردن پروژه با اعتبار اختصاصی، مجبور به دریافت اعتبار مجدد هستند. به عبارت دیگر عملی که به وسائلی متقلبانه باعث انحراف مشتری از دیگران و جلب به طرف خود شود، رقابت به طور کلی مسابقه‌ای است برای جلب مشتری، در صورتی که این مسابقه بدون خیل و تزویر انجام گیرد، ایرادی بر آن نیست، ولی اگر مشتری به وسیله اظهارات کذب یا عملیات نامشروع جلب گردد جایز نیست.^{۶۵}

بند چهارم- بی اعتبار ساختن رقیب تجاری:

مطابق بند ۳ ماده ۱۰ مکرر کنوانسیون پاریس اظهارات خلاف واقع به نحوی که موسسه، محصولات یا فعالیت‌های صنعتی یا تجاری رقیب را بی اعتبار سازد، از مصادیق رقابت غیر منصفانه می‌داند. طرح این ادعا که ماست‌های یک کارخانه خاص با استفاده از شیرهای تاریخ مصرف گذشته تهیه می‌شود، نمونه‌ای از بی اعتبارسازی است.^{۶۶}

بند پنجم- افشای اسرار تجاری:

بخش مهمی از دارایی‌های هر شرکت، اطلاعاتی است که به مرور زمان به دست آمده و جمع آوری شده است. فهرستی از مشتریان فعلی و مشتریان بالقوه شرکت یا یک فرآیند صنعتی محرمانه که منجر به تولید کالاهای باکیفیت‌تر و ارزان‌تر می‌شود نمونه‌ای از این اطلاعات محرمانه هستند که افشای غیرمجاز آن‌ها مصادیق بارزی از رقابت غیر منصفانه است. در موافقتنامه تریپس به حمایت از اطلاعات محرمانه برای حمایت از رقابت منصفانه تاکید شده است. این موافقتنامه در ماده ۳۹ خود اعضای سازمان تجارت جهانی را ملزم کرده از اطلاعات محرمانه که ارزش تجاری دارند، حمایت قانونی مناسب به عمل آورند.^{۶۷}

۶۲ معصومی‌نیا، غلامعلی، (۱۳۸۸). بازار مطلوب در رقابت کامل، فصلنامه اقتصاد اسلامی، سال دوم، شماره ۱۵.

۶۳ عامری، فیصل، (۱۳۸۹). حقوق رقابت و توسعه، فصلنامه حقوق مجله پژوهش حقوق و سیاست، سال دوازدهم، شماره ۳۰.

۶۴ صادقی، طوبی، (۱۳۸۶). اصول حاکم بر حقوق رقابت تجاری با نگاه به لایحه قانونی مربوط، مجله الهیات و حقوق، شماره ۲۳.

۶۵ شمس‌الدین، حسین، (۱۳۸۷). سیاست رقابتی و قانون رقابت، مجله اتاق بازرگانی، شماره ۴.

۶۶ رهبری، ابراهیم، کاظمی آهونی، نجمه (۱۳۹۱). انحلال و تعدیل قرارداد عدم رقابت: مطالعه تطبیقی در حقوق ایران، آمریکا و کشورهای اتحادیه اروپا، پژوهش‌های حقوق تطبیقی، شماره ۱۶.

۶۷ صادقی مقدم، محمد، غفاری فارسانی، بهنام (۱۳۹۰). روح حقوق رقابت (مطالعه تطبیقی در اهداف حقوق رقابت، مجله حقوقی دادگستری، مقاله ۵، دوره ۷۵، شماره ۷۳.

بندششم- استفاده بلاجهت از دستاوردهای دیگران :

در مواردی از دستاورد رقیب تجاری که مربوط به یک علامت، محصول خاص یا ویژگی فنی آن تقلید می گردد که احتمال اشتباه و گمراهی در آن وجود ندارد در این موارد به نوعی بهره برداری به ناحق از دستاوردهای دیگری توسط سایر تجار، دلالان و فروشندگان صورت می گیرد و نتیجه این استفاده از شهرت یک علامت، موفقیت تجاری یا دستاوردهای فنی رقیب و خطر لطمه زدن به اعتبار تاجر، غیر منصفانه بودن عمل رقابتی است. مفهوم استفاده بلاجهت از دستاوردهای دیگران دارای شاخصه های مشترکی با مفاهیم ایجاد شبهه و گمراه کردن است. اعمالی که موجب شبهه یا گمراهی مشتریان می شود معمولاً حاکی از استفاده بلاجهت از دستاوردهای دیگران نیز هستند.^{۶۸} استفاده از علامت یکسان با علامت رقیب تجاری برای کالا یا خدمات غیر مشابه نمونه ای از استفاده بلاجهت است، مانند استفاده یک شرکت تولیدکننده لوازم خانگی از لوگوی شرکت اپل^{۶۹} بر روی کالاهایش.

بند هفتم- ایجاد اختلال در بنگاه رقیب تجاری و بی نظمی در بازار:

گاهی تاجری در بنگاه رقیب تجاری اختلال ایجاد می کند این امر متوجه شخص یا محل تجاری بوده و به قصد بر هم زدن تعادل بنگاه رقیب و فعالیت تجاری او صورت می گیرد و شیوه های متعدد دارد. از مهم ترین آنها برانگیختن کارمندان تاجر به ترک کار و ایجاد اختلال در بنگاه تجاری رقیب و نیز تلاش تاجر در کشاندن کارمندان رقیب تجاری جهت دسترسی به اسرار تجاری رقیب می باشد و گاهی شخص در کل بازار اختلال ایجاد می کند و تاجر معینی را هدف قرار نمی دهد، بلکه همه ی تاجران که در یک زمینه مشابه تجاری فعالیت دارند را هدف قرار می دهد، این اقدامات به عنوان رقابت تجاری نامشروع شمرده می شود.^{۷۰}

نتیجه گیری:

با توجه به افزایش روابط تجاری در سرتاسر دنیا و گسترش حقوق رقابت، ولی متأسفانه همین امر باعث افزایش بخش های نامشروع و غیرقانونی که صدمه زیادی به اقتصاد وارد می کند، مانند رقابت غیرمنصفانه شده است؛ هدف اصلی حقوق رقابت استفاده هر چه بیشتر در یک بازار تجاری یکسان می باشد ولی این نکته را باید یاد آور شد که رقابت سالم و منصفانه یکی از ارکان اصلی برای تحرک اقتصاد جامعه دانست؛ و برخورد قانونی تمامی کشورها با رقابت غیر منصفانه راهی در زمینه به این امر مهم دید. ولی باید گفت که اگر چه حمایت در برابر رقابت غیرمنصفانه ابتدائاً برای حمایت از رقابتی تجاری در یک زمینه خاص به وجود آمد، ولی با این وجود نقض علامت تجاری ثبت شده توسط یک تاجر، تأثیرات بسیار عمیقی را بر تمام اقتصاد یک جامعه و به خصوص مصرف کنندگان می گذارد. با نقض یک علامت، مصرف کنندگان دچار اشتباه و گمراهی در انتخاب یک محصول می شوند، چراکه این امر باعث می شود که به تاجری که باصرف هزینه های فراوان، اعتبار کسب کرده است ضرر بسیار فراوانی می رسد؛ اما علاوه بر این ضررها، ضرر دیگری هم بر کل اقتصاد جامعه به وجود می آید، زیرا از اعتماد اکثر مصرف کنندگان به بازار و تجارت می کاهد و تجار را برای تجارت منصفانه و صرف هزینه لازم برای کسب این اعتبار بی انگیزه می کند. امروزه با پیچیدگی امر تجارت در جهان از یک سمت و ورود حوزه های جدید رقابتی از طرف دیگر، باعث این امر شده است که اکثریت کشورها به ارائه یک تعریف بسیار عام و کلی از نهاد "حقوق منع رقابت غیرمنصفانه" اکتفا کنند. در ماده ۱۰ مکرر کنوانسیون پاریس، یک تعریف کلی از رقابت غیرمنصفانه ارائه داده است که الگوی قانون گذاری بسیاری از کشورهای جهان بوده است؛ بر اساس این تعریف، "هر رقابتی که برخلاف معمول شرافتمندانه صنعت یا تجارت انجام گیرد، یک رقابت غیرمنصفانه است." قبل از پیدایش حقوق ویژه در زمینه حقوق مالکیت فکری، از این حقوق عموماً تحت قواعد کلی مسؤلیت مدنی و رقابت غیرمنصفانه حمایت می شد. البته حقوق منع رقابت غیرمنصفانه وسیع تر از حمایت از علایم تجاری و حقوق مالکیت فکری می باشد. اما ایجاد یک نهاد بصورت ویژه در زمینه حقوق مالکیت فکری، باعث این امر نشد که حمایت براساس حقوق منع رقابت غیرمنصفانه نسخ گردد، بلکه این نوع از حقوق را هم چنان به عنوان مکملی برای این نهاد ویژه عمل می کند؛ زیرا

۶۸ صادقی، طوبی (۱۳۸۶) اصول حاکم بر حقوق رقابت تجاری با نگاه به لایحه قانونی مربوط، مجله الهیات و حقوق، شماره ۲۳.

۶۹ Apple

۷۰ شمس الدین، حسین، (۱۳۸۷) سیاست رقابتی و قانون رقابت، مجله اتاق بازرگانی، شماره ۴.

حقوق ویژه در زمینه مالکیت فکری، علاوه بر اینکه، شرایط خاصی برای اکتساب در این زمینه دارند، و آن هم محدود به دوره زمانی خاصی نیز می‌باشند. ولی بیشترین حوزه حمایت در برابر رقابت غیرمنصفانه، در زمینه حمایت از علایم تجاری ثبت نشده و علایمی که تحت حقوق ویژه مالکیت فکری حمایت نمی‌شوند می‌باشد؛ ولی باید گفت که یک علامت برای اینکه بتواند براساس حقوق منع رقابت غیرمنصفانه حمایت شود، علاوه بر این که باید قدرت تفاوت را داشته باشد، باید مشهور و معروف نیز باشد و عمل غیرمنصفانه باعث ورود خسارت شده باشد یا احتمال ورود ضرر وجود داشته باشد. چرا که در این صورت اعمال این حقوق با اصل آزادی تجارت نیز برخورد نمی‌کند و صرفاً تضمین‌کننده رقابت سالم در جامعه می‌باشد. با فراسرزمینی شدن تجارت و گسترش روزافزون آن در سطح بین‌المللی، حمایت در سطح بین‌المللی نیز یکی از ضرورت‌های تجارت آزاد گردید. در این زمان کشورها، از نقض حقوق تجار خود در تجارت خارجی شکایت داشتند، به همین دلیل، علاوه بر این که دارای تفاوت‌های اساسی در مورد نحوه حمایت در برابر اعمال تجاری غیرمنصفانه بودند، اما نیاز به یک حمایت جامع، کشورها را مجبور به پذیرش یک راه حل مشترک نمود. این اتحاد برای پذیرش راه حل مشترک موجب ایجاد ماده ۱۰ مکرر کنوانسیون پاریس گردید.

سه رکن اساس را می‌توان برای رقابت غیر منصفانه نام برد:

الف: جلب مشتری

ب: مشتری پراکنی

ج: از راه‌های غیر شرافتمندانه. البته می‌توان، حمایت از مصرف کننده را به عنوان رکن چهارم لحاظ کرد.

رقابت غیر منصفانه دو جنبه حقوقی و جزایی دارد، از نظر حقوقی کسی که باعث اضرار شخصی گردیده است باید درصدد جبران خسارت او بر آید و از نظر جزایی نیز چون تاجری که متوسل به حيله می‌شود، اصولاً سوء نیت داشته است، مجرم تلقی شده و مستحق مجازات می‌باشد. مبنای رقابت غیر منصفانه به مبانی حقوقی در ایران و اسناد بین‌المللی تقسیم شده است:

در میان موانع رقابت سالم و به بیانی دیگر مصادیق رقابت غیر منصفانه نمونه ای از موارد آورده شد که در این دسته بندی کلی قرار می‌گیرند:

الف: اعمالی که باعث سوء تفاهم و گمراهی شود که عبارتند از تقلید اسم تجاری، تقلید مشخصات تجاری، استعمال غیر واقع مبدأ جنس، تقلید و تقلب علایم تجاری و اختراعات

ب: اعمالی که به وسایل متقلبانه باعث انحراف مشتری از دیگران و جلب به طرف خود شود. مانند: اعلام مشخصات غیر واقعی مبدأ برای جنس، تخفیف اجناس تجار دیگر و معیوب جلوه دادن آنها استفاده از تبلیغات سایرین برای نشان دادن برتری جنس خود، اعمال وسایلی برای بایکوتاژ (تحریم کردن) و اجبار به عدم مراجعه به تاجر دیگری و...

ج: اعمالی که برخلاف اخلاق و حسن رفتار تجاری می‌باشند، مانند: اعمالی که باعث بر هم زدن نظم دستگاه تاجری گردد، مثلاً ترغیب کارمندان او به اعتصاب، به کار بردن وسایل تقلبی برای از بین بردن اعتبار اجناس او.

منابع :

منابع فارسی:

کتاب ها :

قرآن مجید.

- ۱- اکرمی، ابوالفضل، (۱۳۷۵) بازار در تمدن اسلامی، مجله پژوهشی امام صادق، سال اول، شماره ۳.
- ۲- آیتی، حمید، (۱۳۷۵) حقوق آفرینش های فکری، تهران: نشر حقوقدان، چاپ ۱.
- ۳- باقری، محمود، (۱۳۸۵) عدالت توزیعی و تصحیحی در توزیع خطر میان دو طرف قرار داد، مجله حقوق تطبیقی، دور جدید، شماره ۲.
- ۴- پاشا صالح، علی؛ (۱۳۷۵) فرهنگنامه صالح، تهران: دانشگاه تهران، جلد ۲.
- ۵- جعفری لنگرودی، محمد جعفر، (۱۳۶۱) ترمینولوژی حقوق، تهران: نشر گنج دانش، چاپ ۵.
- ۶- -----، (۱۳۸۷) ترمینولوژی حقوق، تهران، نشر گنج دانش، چاپ ۱۹.
- ۷- حبیب، سعید، (۱۳۸۸) حقوق مالکیت صنعتی، تهران: میزان، جلد ۱.
- ۸- دهخدا، علی اکبر؛ (۱۳۷۷) لغت نامه دهخدا، تهران، مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران، جلد ۲، چاپ ۲.
- ۹- ساعد وکیل، امیر، (۱۳۸۳) حمایت از مالکیت فکری در سازمان تجارت جهانی و حقوق ایران، تهران: نشر مجد، چاپ ۱.
- ۱۰- سبحانی تبریزی، جعفر، (۱۳۷۸) سیمای اقتصاد اسلامی، قم: مؤسسه امام جعفر صادق، چاپ ۱.
- ۱۱- ستوده تهرانی، حسن، (۱۳۸۷) حقوق تجارت، تهران: نشر دادگستر، جلد ۱، چاپ ۱۶.
- ۱۲- سماواتی، حشمت الله (۱۳۸۴) نگاهی به حقوق رقابت در چندین کشور، مجله دانشکده علوم انسانی، سال چهاردهم، شماره ۶۱.
- ۱۳- شکوهی، مجید، (۱۳۸۱) حقوق رقابت بازرگانی در اتحادیه اروپا، تهران: نشر میزان، چاپ ۱.
- ۱۴- طاهری، محمدعلی؛ (۱۳۸۴) دانشنامه حقوق خصوصی، تهران، انتشارات محراب فکر، جلد ۱.
- ۱۵- طباطبایی، محمد حسین، (۱۳۶۱) فلسفه اقتصاد اسلامی، تهران: نشر عطایی.
- ۱۶- عمید، حسن، (۱۳۴۶) فرهنگ فارسی عمید، تهران: انتشارات امیر کبیر، جلد ۱، چاپ ۶.
- ۱۷- کسایی، مسعود، (۱۳۸۱) تغییر در قواعد و محتوایی استراتژی رقابت، مجله کمال مدیریت، شماره ۱.
- ۱۸- گرجی، ابوالقاسم، (۱۳۹۰) مقالات حقوقی، تهران: بنیاد حقوقی میزان، جلد ۱، چاپ ۱.
- ۱۹- لنکرانی، فاضل، (۱۳۷۷) جامع المسائل استفتائات، قم: نشر مهر.
- ۲۰- معین، محمد، (۱۳۷۶) فرهنگ فارسی، تهران: نشر امیر کبیر، جلد ۲.
- ۲۱- ناصحی، علی (۱۳۹۴) مبانی حقوقی و فقهی رقابت، تهران: نشر مجد، چاپ ۱.
- ۲۲- وکیلی مقدم، محمد حسین، (۱۳۹۰) توافقات و انحصارات ضد رقابت تجاری، تهران: نشر همگان.

مقالات :

- ۱- آقایان، شاهین، (۱۳۴۸) اصول بین المللی اعتبار علائم و صنعتی، مجله کانون وکلای دادگستری، سال چهاردهم، شماره ۷۹.
- ۲- انصاری، علی، (۱۳۹۰) نظریه قابلیت انتساب در حقوق مسئولیت مدنی، مطالعه تطبیقی در فقه امامیه و حقوق فرانسه، فصلنامه علمی پژوهشی پژوهش های علوم تطبیقی، شماره ۱.
- ۳- باقری، محمود، (۱۳۹۰) بررسی تطبیقی قابلیت جبران ضرر اقتصادی در مسئولیت مدنی، فصلنامه حقوق حوزه ۴۱، شماره ۱.
- ۴- باقری، محمود، رشوند بوکانی، مهدی (۱۳۸۷) حقوق رقابت و دفاع از تمامیت بازار در فقه امامیه، معارف اسلامی و حقوق، سال نهم، ش ۲.

- ۵- باقری، محمود، فلاح زاده، علی محمد (۱۳۸۸) مبانی حقوق عمومی حقوق رقابت با نگاهی به قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه حقوق، دوره ۳۹، شماره ۳.
- ۶- بزرگی، وحید، (۱۳۸۱) مقایسه مفاد قانون جدید مالکیت صنتی ۱۳۸۶ با مفاد موافقت نامه تریپس در زمینه علائم تجاری، تهران، فصلنامه پژوهش های تجارت جهانی، شماره ۹.
- ۷- بزرگی، وحید، (۱۳۸۵) نقش حقوق مالکیت فکری در انتقال تکنولوژی با اشاراتی به موافقت نامه تریپس، فصلنامه پژوهش های تجارت جهانی، سال اول، شماره ۲.
- ۸- پور محمدی، شیما، (۱۳۹۲) بررسی تطبیقی قوانین و مقررات حقوق رقابت در ایران با مفاد موافقت نامه تریپس، مطالعات فرهنگ و ارتباطات، سال چهارم، شماره ۲۴.
- ۹- رهبری، ابراهیم، کاظمی آهویی، نجمه (۱۳۹۱) انحلال و تعدیل قرارداد عدم رقابت: مطالعه تطبیقی در حقوق ایران، آمریکا و کشورهای اتحادیه اروپا، پژوهش های حقوق تطبیقی، شماره ۱۶.
- ۱۰- رفعتی، محمد رضا، (۱۳۷۲) جهانی شدن حقوق رقابت با مقایسه با ایران، تهران، نشریه بررسی های بازرگانی، شماره ۶.
- ۱۱- شمس الدین، حسین، (۱۳۸۷) سیاست رقابتی و قانون رقابت، مجله اتاق بازرگانی، شماره ۴.
- ۱۲- صادقی، محمود؛ شیخی، مریم، (۱۳۸۸) اقدامات تأمینی و ضمانت اجرای مدنی حقوق مالکیت صنعتی، مجله حقوق، دوره ۲۹، شماره ۳.
- ۱۳- صادقی مقدم، محمد؛ غفاری فارسانی، بهنام (۱۳۹۰) روح حقوق رقابت (مطالعه تطبیقی در اهداف حقوق رقابت، مجله حقوقی دادگستری، مقاله ۵، دوره ۷۵، شماره ۷۳.
- ۱۴- صادقی، طوبی (۱۳۸۶) اصول حاکم بر حقوق رقابت تجاری با نگاه به لایحه قانونی مربوط، مجله الهیات و حقوق، شماره ۲۳.
- ۱۵- صنوبر، ناصر، (۱۳۹۱) بررسی تطبیقی دیدگاه اسلام و نظام سرمایه داری در تصمیم های آمیخته با بازاریابی، فصلنامه مدیریت دولتی، شماره ۱۲.
- ۱۶- عامری، فیصل، (۱۳۸۹) حقوق رقابت و توسعه، فصل نامه ی حقوق مجله پژوهش حقوق و سیاست، سال دوازدهم، شماره ۳۰.
- ۱۷- گرچی، ابوالقاسم، (۱۳۷۲) مشروعیت حق و حکم با تاکید بر حق معنوی، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، شماره ۲۹.
- ۱۸- مرادی، داوود، (۱۳۸۹) تحلیل و مقایسه مفاد کنوانسیون پاریس با قانون جدید مالکیت صنعتی ۱۳۸۶ در زمینه علائم تجاری، فصلنامه پژوهش های حقوقی، سال دوم، شماره ۳.
- ۱۹- معصومی نیا، غلامعلی، (۱۳۸۸) بازار مطلوب در رقابت کامل، فصلنامه اقتصاد اسلامی، سال دوم، شماره ۱۵.
- ۲۰- -----، -----، (۱۳۸۶) اخلاق اقتصادی (مبانی بینشی آموزه ها و آثار)، مجله اقتصاد اسلامی، سال هفتم، شماره ۲۶.

پایان نامه:

- ۲۳- رشوند بوکانی، مهدی، (۱۳۹۰) حقوق رقابت در فقه امامیه - حقوق ایران و اتحادیه اروپا، کارشناسی ارشد، دانشگاه امام صادق،

روزنامه:

- ۱- روزنامه رسمی، (۱۳۸۰) ماده واحده الحاق ایران جمهوری اسلامی ایران به سازمان جهانی مالکیت معنوی، شماره ۱۶۵۰۹.

منابع عربی:

- ۱- ابن منظور، محمد بن مکرم، (۱۳۷۲) لسان العرب، قم: نشر اهل بیت، جلد ۱، چاپ ۳.
- ۲- حسینی سیستانی، سیدعلی (۱۴۱۴ ه.ق)، قاعده لاضرر و لاضرار، قم: نشر مهر.
- ۳- خمینی، روح الله، (۱۳۵۹ ه.ق) تحریر الوسیله، قم: موسسه انتشارات دارالعلم، جلد ۲.

- ۴- شیخ طوسی، (۱۴۰۹.ق) التبیان فی تفسیر القرآن، بیروت: نشر دار احیاء التراث العربی.
 ۵- عاملی، علی بن الحسین (۱۴۱۰.ق) محقق ثانی، جامع المقاصد فی الشرح القواعد، قم: نشر داوری، ج ۲.

قوانین:

- ۱- قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران.
 ۲- قانون اصلاح ماده ۲۴۴ و ماده ۲۴۹ قانون مجازات عمومی، مصوب ۱۳۱۰.ه.ش.
 ۳- قانون اصلاح موادی از قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران و اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی ۱۳۸۶/۱۱/۱۸.ه.ش.
 ۴- قانون تجارت الکترونیکی، مصوب ۱۳۸۲/۱۰/۱۷.ه.ش.
 ۵- قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری، مصوب ۱۳۸۶.ه.ش.
 ۶- قانون ساسیت‌های اجرای اصل ۴۴ قانون اساسی ابلاغی ۱۳۸۴.ه.ش.
 ۷- قانون شمول اجرای قانون نحوه اجرای اصل ۴۹ قانون اساسی در مورد ثروت‌های ناشی از احتکار و گرانفروشی و قاچاق، مصوب ۱۳۶۸/۱۱/۲۹.ه.ش.

پژوهشنامه تطبیقی دادپیشگان

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 پرتال جامع علوم انسانی