

بررسی جرایم علیه شخصیت معنوی اشخاص حقوقی در حقوق ایران و انگلیس

وحید وزیری^۱ - عادل ساریخانی^۲*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۱/۲۱ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۲/۰۵

چکیده:

هدف از مقاله حاضر بررسی امکان وقوع، جرم انگاری، قانونمند سازی و جبران خسارت و پیشگیری از ارتکاب جرایم علیه اعتبار معنوی اشخاص حقوقی در حقوق ایران و انگلستان است. این مقاله درصدد است تا از طریق روش تحلیلی و توصیفی و با ابزار کتابخانه‌ای به این پرسش پاسخ دهد که آیا امکان وقوع جرم علیه شهرت و اعتبار و حیثیت اشخاص حقوقی در قوانین این دو کشور وجود دارد یا خیر؟ براساس یافته‌های این پژوهش، امکان وقوع ارتکاب جرم علیه اعتبار و شهرت اشخاص حقوقی در حقوق هر دو کشور به رسمیت شناخته شده است. هر دو کشور با استفاده از روش‌های مختلفی چون قانونگذاری و یا شناخت رویه قضایی در حقوق کامن‌لا، اقدام به حمایت از شهرت و اعتبار اشخاص حقوقی نموده‌اند. در حقوق انگلستان جرایم علیه شهرت تحت عنوان هتک حرمت به عنوان یک خطای مدنی شناخته شده و دارای ضمانت اجرای مدنی است.

واژگان کلیدی: شخصیت معنوی، اشخاص حقوقی، توهین، افتراء، هتک حرمت، جبران خسارت

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

^۱ - دانشجوی دکتری تخصصی حقوق جزا و جرم‌شناسی، دانشکده حقوق، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران
vahid.vaziri90.vv@gmail.com

^۲ - دانشیار و عضو هیئت علمی حقوق جزا و جرم‌شناسی، گروه حقوق، دانشکده حقوق و علوم انسانی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران؛ نویسنده مسئول

adlsari@yahoo.com

مقدمه

با گسترش تعداد اشخاص حقوقی و نظام مندسازی فعالیت و کارکردهای آنان در عرصه اقتصادی، لزوم پذیرش جایگاه این اشخاص و شناخت حقوق مدنی و کیفری آنها روز به روز افزایش می‌یابد. حسن شهرت و اعتباری معنوی اشخاص حقوقی به دلیل تاثیری که در فرایند اقتصادی و بازار رقابتی به جای می‌گذارد، دارای اهمیت بسیاری است. حسن شهرت مفهومی است که از گذشته‌های بسیار دور، یک مفهوم شناخته شده بوده است و تحقیقات آکادمیک بخصوص در حوزه کسب و کار و تجارت، سابقه طولانی دارد. پذیرش جایگاه شهرت و اعتبار معنوی اشخاص حقوقی توسط مدیران با هدف استراتژیک به عنوان مزیتی رقابتی در جریان فعالیت‌های اقتصادی و سرمایه گذاری، موجب پذیرش حقوق حمایتی آنها و قانونمندسازی این حقوق شده است. چرا که به اعتقاد آنها، بهترین راه اعتماد به شرکت‌ها داشتن حسن شهرت و اعتبار است. از همین رو، شهرت و اعتبار معنوی به عنوان یک دارایی ملموس برای صاحب آن شناخته می‌شود و همین امر موجب ایجاد برندهای مختلف در بازار رقابتی شده است. بنابراین حسن اعتبار و شهرت یک بنگاه اقتصادی نیاز به حمایت قانونی در مقابل رقابت‌های نامشروع و غیرمنصفانه دارد. این حمایت قانونی با هدف‌های مختلفی چون حقوق به رسمیت شناخته شده مبتنی بر رقابت سالم و مشروع در بازار از جمله حق بر تبلیغات، حمایت در مقابل رفتارهای ضدرقابتی و جبران خسارت انجام می‌گیرد. رقابت نامشروع یا غیرمنصفانه، اصطلاحی است که به طور کلی درباره تمام رقابت‌های نادرست یا فریب آمیز در تجارت کاربرد دارد، ولی به طور اخص، تلاش برای جایگزین کردن کالاها یا محصولات خود در بازار با کالا و محصولات دیگری کاربرد دارد. رقابت غیر منصفانه، اعمال یا رویه‌های متقلبانانه، گمراه کننده یا غیر منصفانه‌ای است که بنگاه‌ها در روابط با یکدیگر یا با مصرف کنندگان جهت به دست آوردن سهم بیشتر از بازار یا فروش محصولات خود یا کاستن از سهم بازار و حجم فروش محصولات رقیب بدان‌ها متوسل می‌شوند. به عبارت دیگر رقابت غیر منصفانه، تصرف غیر قانونی اعتبار، نام یا حسن شهرت یک شخص یا شرکت است. به طوری که باعث بدنام شدن یا ایجاد دیدگاه نامناسب نسبت به یک محصول خاص از یک کارخانه شود و یا موجب هتک حرمت یا حیثیت تجاری اشخاص حقوقی گردد. رقابت غیر منصفانه در حقوق انگلیس یک شبه جرم و یک تقصیر است که رویه قضایی برای آن جبران خسارت تعیین می‌نماید. در حقوق ایران برای این نوع رقابت عناوین مختلفی در قوانین از جمله مداخله در بازار، مداخله در کسب سود، شهرت و اعتبار و همچنین عناوین مجرمانه‌ای چون توهین، افتراء، نشر اکاذیب در نظر گرفته شده است. ابزارهای

مختلفی در ارتکاب این اعمال مورد استفاده مرتکبین قرار می‌گیرد که از جمله عمده‌ترین این ابزار، استفاده از مطبوعات و رایانه (اینترنت) می‌باشد. از همین رو، در تحقیق پیش رو، به تبیین روش‌های این نوع رقابت ضد اعتباری و چرایی حمایت قانونی از اعتبار معنوی اشخاص حقوقی پرداخته شده است.

مفهوم‌شناسی

۱- شخص حقوقی

شخصیت در علم حقوق به معنای موضوع حق و تکلیف، واقع شدن انسان و غیر انسان، مانند شرکت‌های تجاری است. (لنگرودی، ۱۳۸۱: ۱۴۴) همچنین در بیان شخصیت گفته شده است که، شخصیت حقوقی یا شخصیت به طور اختصار به معنی صلاحیت دارا شدن حقوق و تکالیف و نیز صلاحیت اجرای آنها است. (طباطبایی موتمنی، ۱۳۸۱: ۲۴) آنچه مسلم است امروز در اجتماع، جمعیت‌ها و موسساتی وجود دارند که دارای، حقوق و تکالیفی هستند که به طور کلی از دارایی، حقوق و تکالیف افرادی که آنها را تشکیل داده‌اند، مجزا می‌باشند. این گروه‌ها و این جمعیت‌ها دارای شخصیت حقوقی بوده و از مصادیق شخص حقوقی هستند. گروه‌هایی از افراد هستند که قانون برای آنها یک شخصیت حقوقی خاص می‌شناسد و می‌توانند که تمام اعمالی که یک شخص حقیقی در زندگی مدنی انجام می‌دهد، انجام دهند یعنی دارای اموال هستند، آنها می‌توانند مالک شده یا طلبکار و یا بدهکار شوند، قرارداد ببندند و هدیه قبول نمایند، به مراجع قضایی شکایت ببرند یا علیه آنها در این مراجع شکایت شود. (رضایی زاده، ۱۳۸۵: ۴۳) از همین رو، شخص حقوقی چنین تعریف شده است. «شخص حقوقی عبارت از گروهی از افراد انسان یا منفعتی از منافع عمومی است که قوانین موضوعه آن را در حکم شخص طبیعی و موضوع حقوق و تکالیف قرار داده باشند که از جمله اشخاص حقوقی می‌توان به شرکت‌های تجاری اشاره کرد». به استناد ماده ۵۸۸ قانون تجارت، «شخص حقوقی می‌تواند دارای تمامی حقوق و تکالیفی شود که قانون برای افراد قائل است، مگر حقوق و وظایفی که بالطبع، فقط انسان ممکن است دارای آن باشد. همچون حقوق و وظایف ابوت و بنوت». شخصیت حقوقی نیز حالت تشخیص شخص حقوقی است، از این حیث که موضوع حق و تکلیف قرار دارد. اشخاص حقوقی همانند اشخاص حقیقی به وجود می‌آیند، زندگی می‌کنند و می‌میرند. در حقیقت، به وجود آمدن آنها، تشکیل و ثبت قانونی آنها است. زندگی و حیات-شان، همان فعالیتی است که برای رسیدن به اهداف خاص خود عهده‌دار آن می‌شوند همچنین

مرگ اشخاص حقوقی، انحلال آنها است. (اسکینی، ۱۳۹۳: ۷۴) همچنین در تعریف شخص حقوقی گفته شده است، اجتماع سازمان یافته از اشخاص یا اموال برای دستیابی به هدف مشترک در قالب قانونی است. (امامی، ۱۳۹۳: ۴۸) اشخاص حقوقی دو دسته اند: اشخاص حقوق خصوصی و عمومی. اشخاص حقوقی خصوصی به دو گروه بزرگ تقسیم می‌شوند: گروه اول شرکت‌های تجاری و گروه دوم موسسات غیر تجاری که انجمن‌ها و سندیکاها از جمله گروه دوم محسوب می‌شوند. اشخاص حقوقی حقوق عمومی نیز که به آنها اشخاص عمومی هم گفته می‌شود، در دکترین حقوق اداری بدین ترتیب دسته بندی می‌شوند: اول، دولت: که نه تنها بزرگترین شخصیت حقوقی حقوق عمومی، بلکه بزرگترین شخصیت حقوقی هر کشور است. دوم، موسسات عمومی مستقل: که این موسسات، واحدهایی هستند که از تابعیت مستقیم دولت خارج شده و شخصیت حقوقی متمایز از شخصیت حقوقی دولت پیدا کرده‌اند. موسسات مزبور امور اداری و مالی خود را مستقلاً و بدون دخالت دولت اداره می‌کنند و از این جهت دارای اموال، بودجه، حقوق و تکالیف مشخص هستند و می‌توانند برای دفاع از حقوق و منافع خود علیه اشخاص دیگر، در دادگستری اقامه دعوا یا از دعاوی مطروحه دفاع کنند. (موسوی مجاب، ۱۳۹۴: ۳۲)

۲- بی اعتباری

بی اعتباری یا بی اعتبار کردن در ادبیات حقوقی ایران مفهومی کمتر شناخته شده است. بی اعتبار کردن در لغت به معنی لکه دار کردن و بد جلوه دادن، تلاش برای تحقیر کردن کسی یا چیزی با انتقاد از او و انکار محاسن وی، تهمت زدن، رسوا و تقبیح کردن، کم بها نمودن و کاستن از ارزش چیزی است. بی اعتبار کردن در حقوق رقابت در قالب تعرض به شهرت، شرکت یا محصولات و خدمات یک رقیب متبلور می‌شود. بی اعتبار کردن عبارت است از اینکه شخصی با عبارات نکوهیده و به منظور منصرف کردن مشتریان، به اعتبار تصویر یا علامت تجاری یک شرکت یا محصول مشخص یا قابل تعیین وی تعرض کند. در این میان صحت داشتن یا نداشتن اظهارات یاد شده، شیوهی ابراز آن و نیز رقیب بودن یا نبودن شرکت در معرض تعرض دارای اهمیت نیست و موضوع مهم، تاثیر این اقدام بر مشتریان شرکت است. (ماسناتی و همکاران، ۱۳۹۵: ۳۰۴) بی اعتبار کردن گاهی متوجه شخص رقیب است و گاهی محصولات و خدمات رقیب هدف قرار می‌گیرد. البته باید توجه داشت که تفکیک میان بی اعتبار کردن شخص و بی اعتبار کردن محصولات و خدمات برای تبیین مفهوم بی اعتبار کردن مفید است. یادآوری این نکته نیز شایسته است که تفکیک میان این دو نوع بی اعتبار

کردن همیشه به طور دقیق امکانپذیر نیست، زیرا گاهی اقدامات صورت گرفته و اظهارات به گونه‌ای است که هر دو نوع بی اعتبار کردن را به دنبال دارد. البته در فرض اخیر، با توجه به اهمیت شخصیت انسان در مقایسه با اشیا و محصولات، بی اعتبار کردن شخص، بی اعتبار کردن محصولات و خدمات رقیب را تحت الشعاع قرار می‌دهد. بی اعتبار کردن شخص؛ گاهی شخصی با هدف به دست آوردن مشتریان رقیب و خارج کردن وی از میدان، به تخریب شخصیت او می‌پردازد. بی اعتبار کردن شخص رقیب محدود به شیوه خاصی نبوده و دارای مصادیق متعددی است. بی اعتبار کردن محصولات یا خدمات رقیب نیز ممکن است متوجه محصولات یا خدمات رقیب باشد. در این زمینه بی اعتبار کردن می‌تواند ناظر بر کیفیت یا کمیت آنها باشد. یا از دیگر ویژگی‌های محصولات یا خدمات رقیب انتقاد کند. بدون اینکه مستقیماً شخصیت رقیب را تخریب نماید. چنانچه مسائلی بیان شود که محصولات و خدمات رقیب را از نظر منشا آنها یا شیوه تولیدشان یا رعایت بهداشت در تولید محصول، در نظر عموم مشکوک جلوه دهد، بی اعتبار کردن محصولات یا خدمات رقیب تحقق خواهد یافت. (همان، ۳۰۶)

چرایی حمایت از اعتبار معنوی اشخاص حقوقی

۱- حق بر حمایت در مقابل رقابت نامشروع و غیرمنصفانه

بند ۱۱ ماده ۱ قانون اصلاح موادی از قانون برنامه چهارم توسعه در تعریف رقابت مقرر داشته است: «وضعیتی در بازار که در آن تعدادی تولید کننده، خریدار و فروشنده مستقل برای تولید، خرید و یا فروش کالا یا خدمت فعالیت می‌کنند، به طوری که هیچ یک از تولید کنندگان، خریداران و فروشندگان قدرت تعیین قیمت را در بازار نداشته باشند یا برای ورود بنگاه‌ها به بازار یا خروج از آن محدودیتی وجود نداشته باشد». در اسناد بین المللی تعریفی از رقابت نامشروع ارائه نشده است و این امکان را برای قانونگذاران داخلی هر کشور فراهم نموده تا تعریفی مطابق با عرف و سیستم مالی و تجاری خود ارائه نمایند. از همین رو، تعریف‌های مختلفی از رقابت نامشروع و غیر منصفانه تجاری ارائه شده است. برخی آن را با توجه به هدف اقتصادی که در رقابت نامشروع دنبال می‌شود تعریف می‌کنند. از آنجا که هدف در رقابت نامشروع، جذب مشتریان تاجر رقیب است، بر این اساس آن را اینگونه تعریف کرده‌اند: «رقابت نامشروع هر نوع فعالیتی با توسل به وسیله‌ای است که برای تحقق هدف معین جذب مشتریان تاجر رقیب صورت می‌گیرد». باید پذیرفت که هر فعالیتی که به منافع تاجر رقیب ضرر برساند یا منفعتی به هزینه رقیب به دست آید یا مصلحت تاجر را تهدید کند و این عمل با توسل به

وسایل غیر قانونی صورت پذیرد رقابت نامشروع تلقی می‌شود. همچنین معلوم می‌شود که تحلیل دقیق رقابت نامشروع سخت دشوار است و لذا در نهایت این قاضی است که می‌بایست با فراست کامل و با لحاظ شرایط و نوع فعالیت تجاری، مشروع بودن یا نامشروع بودن فعالیت تجاری را مورد لحوق قرار دهد. بنابراین رقابت تجاری هنگامی که باعث رونق فعالیت تجاری و نشاط آن شود ولو منجر به جذب مشتریان رقیب تجاری گردد، ناپسند نیست. به بیان دیگر چنان چه تاجر بتواند با ارائه خدمات بهتر، بدون توسل به روش‌های حيله آمیز و سایر وسایل نامشروع مشتریان رقیب تجاری را به سمت خود بکشاند عمل وی امری مشروع و جایز محسوب می‌شود. در واقع هر بنگاه تجاری حق دارد با جذب مشتریان رقبای تجاری، تعداد مشتریان خود را افزایش دهد و در مقابل بنگاه تجاری رقیب حق دارد مشتریان خود را حفظ کند اما به شرطی که این امر با استفاده از وسایل مباح و جایز صورت پذیرد. انحراف از مسیر درست رقابت، جایی است که رقابت، نامشروع باشد بدین معنا که رقابت با استفاده از وسایل نامشروع و غیر متعارف در بازار صورت بگیرد یا علی‌رغم ممنوعیت قانونی یا قراردادی افراد در اقدام به رقابت تجاری، به انجام آن مبادرت شود. (ترجمه ادیب، ۱۳۸۲: ۴۷) در قوانین کشور ما در مورد رقابت نامشروع از عبارت «رقابت غیر منصفانه یا مکارانه» استفاده می‌شود. «رقابت غیر منصفانه یا مکارانه» و «رقابت نامشروع» تعبیر مختلفی از یک واقعیت هستند. مطابق ماده ۲۴۹ قانون مجازات عمومی مصوب ۱۳۱۰، رقابت مکارانه عبارت است از اینکه «تاجری برای انصراف مردم از خرید به استعمال متاعی مشابه متاع خود به وسیله اسباب چینی یا نسبت‌های کذب یا به طور کلی به هر وسیله متقلبانه دیگر متوسل شده و به طور مستقیم یا غیر مستقیم، تلویحا یا تصریحا در صدد معیوب یا نامرغوب جلوه دادن آن متاع بر آید». این ماده در قانون تعزیرات مصوب سال ۱۳۶۲ حذف شد.

رقابت نامشروع و غیر منصفانه شبه جرم و تقصیری است که قانونگذار برای آن جبران خسارت قانونی مقرر کرده است. این اصطلاح بطور اخص، در دادگاه‌های انصاف انگلیس در رابطه با تلاش تجار برای جایگزین کردن کالاها یا محصولات خود با کالاها و محصولات رقبا مورد استفاده قرار گرفته است. حسب ماده ۱۰ مکرر کنوانسیون پاریس، قوانین ملی و رویه قضایی، این اصطلاح به طیف گسترده‌ای از رویه‌های تجاری غیر عادلانه همانند تبلیغات فریبنده، جازدن، هر نوع اقدام به منظور دسترسی و بهره برداری از اسرار تجاری رقبا، مداخله در هر نوع روابط قراردادی رقبا نظیر قرارداد توزیع، روابط با مشتری یا کارگری و کارفرمایی، بدگویی از رقبا، رویه‌های متجاوزانه، فروش زیر قیمت تبعیض، بایکوت، فشار روانی برای خرید یا «تشویق

اغراق آمیز»، تحریک کردن خدمه یا عاملان رقیب به پایان دادن قرارداد همکاری، شبهه افکنی، بی اعتبار سازی رقبا و گمراه کردن و حمایت در برابر «سوء اظهارات»، دروغ‌گویی زبانبار و افترای تجاری اطلاق می‌گردد. (WIPO,2014). در این نظام حقوقی انگلیس، دادگاه‌ها تمایلی به شناسایی قاعده کلی برای رویارویی با مصادیق متعدد رقابت‌های نامشروع و غیر منصفانه نداشته بلکه حسب مورد اتخاذ تصمیم می‌کردند. (Colston,1999). این روش منجر به شناسایی قواعد متعددی تحت عناوین متفاوتی چون نقض تعهد به راز داری، جا زدن کالا و خدمات به جای کالا و خدمات رقیب، تضعیف علامت تجاری ثبت شده و ممنوعیت اظهارات خلاف واقع در جریان تجارت شده است. بررسی این مصادیق و استدلال محاکم نشان می‌دهد که هدف اصلی از شناسایی این قواعد به ظاهر پراکنده لزوم حمایت از زیان‌دیده در برابر رقابت غیر منصفانه و جبران ضرر و زیان ناشی از ارتکاب این اعمال و رویه‌ها است. بررسی دکترین و آرای محاکم انگلیسی نشان می‌دهد که مبانی اولیه قواعد ناظر به رقابت غیر منصفانه از طریق شناسایی مفهوم جا زدن کالا و خدمات به جای کالا و خدمات رقیب و یا اظهار خلاف واقع در جریان تجارت توسط یک تاجر به نحوی که منجر به لطمه به حسن شهرت و اعتبار دیگری گردد، تکامل یافته است. مولفه‌های سه گانه کلاسیک دعوی جا زدن به عنوان نمونه حسن شهرت و یا اعتبار تجاری، اظهارات و یا اعمال خلاف واقع و ورود ضرر تعیین شده است. در حقوق ایران تصویب قوانینی چون ۱- ماده واحده (قانون اصلاح ماده ۲۴۴ و ماده ۲۴۹ قانون مجازات عمومی مصوب ۱۳۱۰/۴/۲۲) ۲- قانون مجازات اخلال کنندگان در عرضه و توزیع گندم و آرد و قند و شکر و برنج و روغن مصوب مجلس شورای ملی (۱۳۵۰)، ۴- تاسیس سازمان حمایت از مصرف کنندگان و تولید کنندگان (۱۳۵۶). ۵- اصول ۴۳ و ۴۴ قانون اساسی، ۶- بخش دسیسه در کسب و پیشه و تجارت در قانون تعزیرات ۱۳۶۲، ۷- بندهای ۸، ۲ و ۱۰ و قسمت‌ها از فصل ۶ بند ۱۱ قانون برنامه اول مبنی بر حذف تشکل‌های انحصاری در تولید و توزیع کالا، ۸- مواد ۳۸، ۴۰ و ۴۱ قانون برنامه چهارم، ۹- قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی، از جمله تلاش‌های صورت گرفته مرتبط با حمایت از تولیدکنندگان و مصرف کنندگان در رقابت نامشروع و غیرمنصفانه، پیش و پس از انقلاب بوده است.

۲- حق بر تبلیغات منصفانه

تبلیغ از ضرورت‌های تجارت است. تبلیغات تجاری زبان و وسیله ارتباط بنگاه اقتصادی با جامعه است و قطع تبلیغات به نوعی مرگ کالا محسوب می‌شود. تبلیغات و آگهی، خریدار و فروشنده را به هم نزدیکتر می‌کند. اما امروزه در بسیاری موارد هدف از تبلیغات، اطلاع رسانی

و کارایی بازار نیست بلکه برای فریب مخاطبان و کسب سود فراوان از آن استفاده می‌شود. برای مبارزه با این پدیده که فضای سالم رقابتی را تهدید کرده و موجب ضرر مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان درست کار می‌شود حقوق تبلیغات بازرگانی پا به عرصه وجود نهاده است. (رشوند، ۱۳۹۰) حقوق تبلیغات بازرگانی در حقیقت به دلیل تاثیر غیر قابل انکار تبلیغات بر جنبه‌های اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی جامعه، محتوا، تولید و پخش تبلیغات بازرگانی را کنترل نموده، تعهدات و مسئولیت‌های صاحبان کالا یا خدمات، موسسات، کانون‌های آگهی و تبلیغات (تولیدکنندگان و رسانه‌ها و توزیع‌کنندگان) را مشخص می‌کند. (سیمایی و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۴) در حقوق ایران در آیین نامه تاسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی، آگهی‌های تبلیغاتی که خدمات و کالاهای دیگران را بی‌ارزش یا فاقد اعتبار جلوه دهد، ممنوع است. مطابق حقوق رقابت نامشروع، چنان چه صاحب فعالیت تجاری از وسایلی استفاده کند و راهی را در پیش گیرد که ایجاد شبهه کرده و مشتریان را گمراه سازد فعالیت نامشروع قلمداد می‌شود. در حقوق ایران، به موجب بند ۵ ماده ۴۵ قانون اصلاح موادی از قانون برنامه چهارم توسعه و اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴، اظهارات گمراه‌کننده ممنوع است. همچنین در بند ۱۲ آیین نامه تاسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغات آمده است که در آگهی‌های تبلیغاتی مطالب گمراه‌کننده نباید گنجانده شود. هیات وزیران بنا به پیشنهاد مشترک وزارتخانه‌های صنعت، معدن و تجارت و فرهنگ و ارشاد اسلامی و به استناد تبصره ماده (۷) قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان (مصوب ۱۳۸۸)، آیین نامه اجرایی ماده (۷) قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان را تصویب کرد. در بندهای «د» و «۵» این آیین نامه به ترتیب تبلیغات و تبلیغات خلاف واقع را چنین تعریف نموده است: «تبلیغ، انتشار هر گونه اطلاعات برای معرفی کالاها و خدمات مشمول این آیین نامه از طریق رسانه‌ها از قبیل رادیو، تلویزیون، شبکه‌های ماهواره‌ای، مطبوعات، سینما، اینترنت، شبکه‌های صوتی و تصویری سازمانی، کارنما، نمایشگاه، اسلاید، بانک‌های اطلاعات، سامانه پیام کوتاه، تابلوی سر درب واحد صنفی و تولیدات چاپی نظیر برگه‌های آگهی نما، برگه‌های تبلیغاتی، دفترک، دفترچه‌های راهنما، بسته بندی، برچسب، کارت معرفی و آگهی نامه» و «تبلیغات خلاف واقع: تبلیغ حاوی اطلاعات نادرست که موجب فریب یا اشتباه مصرف‌کننده کالا و خدمات می‌شود». بر اساس ماده ۲ این آیین نامه، موارد زیر تبلیغ خلاف واقع و اطلاعات نادرست محسوب می‌شود. الف- استفاده از مطالب گمراه‌کننده و ادعاهای غیر قابل اثبات و کاذب. ه - عدم ارائه اطلاعات دقیق، صحیح و روشن کالاها و خدمات و بی‌ارزش

یا فاقد اعتبار جلوه دادن خدمات و کالاهای دیگران.

۳- حق بر جبران خسارت در رقابت نامشروع

در حقوق انگلیس وجود کاستی‌های عمده در نظریات مربوط به مسئولیت مدنی سبب گردید تا حقوقدانان رویکردی متفاوت نسبت به مبنای جبران خسارت ناشی از رقابت نامشروع داشته باشند. خصوصیت بارز این نظام در جبران «ضرر اقتصادی» است که در مقام مقابله با خسارات ناشی از رویه‌های نامشروع استفاده می‌شود. بر مبنای ضرر اقتصادی خواهان در دعوای خسارت علیه خوانده باید علاوه بر اثبات قصد اضرار خوانده، غیر قانونی بودن روش‌های به کار رفته توسط وی را اثبات نماید. (بادینی، ۱۳۹۱: ۳۲) همچنین علاوه بر ممنوعیت رقابت نامشروع، ارتکاب تخلف اقتصادی به یکی از طرق ذیل موجب مسئولیت است: اول: ترغیب به نقض قرارداد. دوم: ارباب و تهدید خوانده با استفاده از تهدید غیر قانونی، دیگری را به اطاعت از خواسته‌های خود به منظور آسیب رساندن به وی وادار سازد. بنابراین تهدید عمدی با توسل به طرق غیر قانونی همچنین قصد زیان رساندن خوانده به مدعی نیاز می‌باشد. سوم: مداخله غیرقانونی در تجارت با کسب و کار خواهان: برای تحقق آن دو عنصر وقوع رفتار غیر قانونی (نشراکاذیب، هتک حرمت یا افترا) و قصد ورود زیان به دیگری یا برای خوانده، ورود زیان به منافع دیگری در آینده قابل پیش بینی باشد، نیاز است. در حقوق ایران، قانونگذار با تصویب قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل (۴۴) قانون اساسی، رویه‌های نامشروع را ممنوع دانسته و نقض مقررات یاد شده، تقصیر و مرتکب مسئول خسارات ناشی از عمل خود می‌باشد. از مقررات موجود استنباط می‌گردد که مبنای مسئولیت خوانده، بر نظریه ضرورت حمایت از «حقوق به رسمیت شناخته شده» استوار می‌باشد. این نظر با لحاظ رعایت حرمت مال مسلمان و ضرورت جبران خسارت وارده، با قاعده لاضرر، به رغم طرح برخی اشکالات، مطابقت دارد. در توجیه باید گفت که قانونگذار، حقوقی را برای مصرف کنندگان، بنگاه‌های اقتصادی و بازار به رسمیت شناخته که استیفای آنها صرفاً در بازاری که قواعد حقوق رقابت در آن رعایت می‌شود، ممکن است. به همین اعتبار صرف تعدی به حقوق یاد شده به سبب نقض حقوق رقابت، بدون اثبات عنصر تقصیر برای جبران خسارات کافی می‌باشد. در نتیجه با فرض احراز نامشروع و ضد رقابتی بودن عمل زیان بار، فاعل مکلف به جبران خسارات بر اساس قواعد کلی مسئولیت مدنی خواهد بود. هم-چنین، رقابت نامشروع و رویه‌های ضد رقابتی واجد وصف مجرمانه بوده که احراز آن، زیان دیده را از اثبات تقصیر خوانده بی‌نیاز می‌سازد و صرف اثبات وجود رابطه علیت بین ضرر وارده و عمل یاد شده برای جبران خسارت کافی است. علاوه بر آن، قابلیت تعقیب کیفری رویه‌های ضد

رقابتی دارای مزایایی، از جمله سریع و ارزان بودن آن است که به تسهیل تعقیب دعوی مطالبه ضرر ناشی از جرم منتهی می‌شود. بنابراین توجیه ضرورت جبران خسارت نیازی به اثبات تقصیر ندارد، زیرا نفس ارتکاب رقابت نامشروع و نقض قواعد حقوق رقابت به جهت نتایج زیان باری که برای رقبا، بازار و مصرف‌کنندگان خواهد داشت، به استناد نصوص قانونی ممنوع شده است. از میان مقررات مورد نظر علاوه بر اصولی از قانون اساسی که تضمین‌کننده مالکیت و کسب سود مشروع و حرمت تعدی به حقوق اشخاص است، به مقررات زیر اشاره می‌گردد: ماده ۱ قانون مسئولیت مدنی مصوب ۱۳۳۹ به حقوق قابل حمایت اشاره کرده است. ماده ۸ نیز دامنه خسارت قابل جبران را گسترش داده است. بنابراین، زیان ناشی از تضییع «هر حق دیگری که به موجب قانون برای افراد ایجاد گردیده» همانند خسارات وارده به «حیثیت یا شهرت تجارته» اشخاص اعم از حقیقی یا حقوقی جز «حقوق» آمده است که خسارات وارده بر آنها قابل مطالبه می‌باشد. (غفاری، ۱۳۹۳: ۱۸)

جرایم علیه اعتبار معنوی اشخاص حقوقی در حقوق ایران و انگلستان

۱- توهین

توهین مصدر لازم به معنای خوار کردن، خوار داشتن، سبک داشتن، خفیف کردن، سست کردن است و به عنوان اسم مصدر به معنای خواری و خفت آمده و جمع آن توهینات است. (معین، ۱۳۷۱) توهین در هیچ یک از قوانین تعریف نشده است و در این میان، استاد ابراهیم پاد معتقد است که «توهین به فتح اول برای سستی وضع شده است و توهین سست گردانیدن را گویند و در اصطلاح حقوقی مراد از اهانت و توهین معانی عرفی آنها می‌باشد. در این معنی توهین عبارت است از هر فعل یا ترک فعل اعم از گفتار و رفتار و کتابت و اشاره که به نحوی از انحا در حیثیت و شرافت متضرر از جرم وهن وارد آورد. از این رو می‌توان هتک حرمت را به یک تعبیر نتیجه حاصل از توهین دانست. توهین در معنای اخص عبارتست از نسبت دادن هر امر وهن آور اعم از دروغ یا راست به هر وسیله و طریقه‌ای که باشد و یا انجام هر فعل یا ترک فعلی که در نظر عرف و عادت موجب کسر شأن و یا باعث تخفیف و پست شدن طرف گردد. (پاد، ۱۳۴۸) ماده ۶۰۸ قانون تعزیرات در مورد توهین چنین بیان نموده است: «توهین به افراد از قبیل فحاشی و استعمال الفاظ رکیک». افراد شامل کلیه اشخاص اعم از حقیقی یا حقوقی می‌شود و از همین ماده می‌توان در حمایت از حقوق مادی و معنوی اشخاص حقوقی بهره مند شد. (آقایی نیا، ۱۳۹۶: ۲۴)

در حقوق انگلستان نیز مانند ایران، یکی از مهمترین عناوین مجرمانه علیه حیثیت و آبروی افراد، جرم توهین و هتک حرمت است. براساس فصل پنجم قانون نظارت عمومی مصوب ۱۹۸۶، توهین به کلمات، رفتار و یا نوشته‌هایی گفته می‌شود که تهدید آمیز یا توهین آمیز محسوب شوند و منجر به ایجاد ناراحتی، هتک حیثیت یا آزار و اذیت شخص شود. در حقوق انگلستان، هتک حرمت علاوه بر یک جرم مبتنی بر کامن لا که تقریباً متروک بوده و تعقیب به وسیله آن نادر است، یک خطای مدنی نیز می‌باشد که مستوجب مسئولیت مدنی است. این جرم چه در حقوق ایران و چه در حقوق انگلستان، با ابزار مختلفی چون مطبوعات و رایانه قابل ارتکاب است. در حقوق ایران توهین مطبوعاتی را می‌توان انتساب مطلب یا تصویر موهن و مستهجن نسبت به دیگری از طریق انتشار مطبوعات، تعریف کرد و منظور از مطبوعات مفهوم خاص آن طبق ماده ۱ قانون مطبوعات و تبصره‌های ۲ و ۳ آن است. در حقوق انگلستان نیز هتک حرمت مطبوعاتی به انتشار مطالب نادرست و خلاف واقع نسبت به دیگری که موجب تخفیف یا لطمه به اعتبار و شهرت او گردد از طریق مطبوعات تعریف شده است. در حقوق انگلستان، هتک حرمت، گاه یک جرم مبتنی بر کامن لا و در حقیقت یک هتک حرمت کیفری است. این جرم در کشور انگلستان یک جرم بسیار جدی است و تعقیب آن نیاز به اجازه قاضی دادگاه شهرستان دارد و قاضی زمانی این اجازه را صادر می‌کند که پای منافع عمومی در میان باشد. بنابراین، جرم هتک حرمت در حال حاضر جرمی متروک بوده و تعقیب به واسطه آن نادر است، تا جایی که اخیراً کمیسیون حقوقی پیشنهاد نسخ آن را کرده است. (Andrew & Bowman, Carolin, 1993)

اما هتک حرمتی که مطبوعات بیشتر در خطر ارتکاب آن هستند، هتک حرمت به عنوان یک خطای مدنی با ضمانت اجرای مسئولیت مدنی و جبران خسارت است. این نوع هتک حرمت، اعم از کتبی و شفاهی است. هتک حرمت کتبی همراه با بقای اثر است و در آن نیازی به اثبات ورود خسارت مادی به مدعی نیست، در حالی که هتک حرمت شفاهی نوع آنی هتک حرمت بوده، نیاز به اثبات ورود خسارت مادی به مدعی را دارد. در حقوق انگلستان، مطبوعات مشمول عنوان هتک حرمت کتبی هستند؛ به علاوه طبق قانون تئاتر ۱۹۶۸ و قانون پخش و اجرای برنامه مصوب ۱۹۹۰، هتک حرمت کتبی شامل تلویزیون نیز می‌شود، همچنین رویه قضایی، این نوع هتک حرمت را شامل ضبط صوت و دیسک‌های فشرده نیز دانسته است. (Carey, 1997) توهین مطبوعاتی در حقوق ایران نیز شناخته شده است، بند ۸ ماده ۶ و ماده ۳۰ قانون مطبوعات، توهین به اشخاص حقیقی و حقوقی و انتشار هر مطلب

مشمول بر فحش و الفاظ رکیک یا نسبت‌های توهین آمیز و را نسبت به اشخاص، ممنوع اعلام کرده‌اند. در حقوق ایران، در مورد امکان وقوع جرم توهین به اشخاص حقوقی اختلاف نظر وجود دارد. در این زمینه آرای متعددی از دیوان عالی کشور صادر شده است. برای مثال به موجب رای شماره ۱۳۲۴-۱۶/۸/۱۳۲۴ شعبه دوم دیوان کشور، «جهت شمول ماده ۱۶۲ قانون مجازات عمومی، طرف اهانت باید شخص معین باشد و اهانت به یک اداره یا دستگاه دولتی مشمول این ماده نیست». اما در بند ۸ ماده ۶ قانون مطبوعات صراحتاً و ماده ۶۰۸ بخش تعزیرات قانون مجازات اسلامی تلویحاً به توهین به اشخاص حقوقی اشاره شده است.

۲- افتراء

در حقوق ایران، جرم افتراء مطابق با ماده ۶۹۷ قانون مجازات اسلامی مصوب ۱۳۷۵، عملی شناخته شده است که «... به وسیله اوراق چاپی یا خطی یا به وسیله درج در روزنامه و جراید یا نطق در مجامع یا به هر وسیله دیگر به کسی امری را صریحاً نسبت دهد یا آنها را منتشر نماید که مطابق قانون آن امر جرم محسوب می‌شود و نتواند صحت آن اسناد را ثابت نماید...». بنابراین این جرم به هر وسیله‌ای از جمله رادیو، تلویزیون، سینما و تئاتر، رایانه و امثال آن قابل ارتکاب است. براساس نظریه مشورتی ۱۳۸۲/۱۱/۷-۷/۸۵۲۴: «اگر به وسیله اینترنت یا مشابه آن هم جرمی به کسی نسبت داده شود و نسبت دهنده نتواند صحت آن انتساب و اسناد را ثابت نماید مورد مشمول ماده ۶۹۷ (افتراء) خواهد بود». در خصوص ارتکاب جرم افتراء از طریق روزنامه و جراید، بند ۸ ماده ۶ و ماده ۳۰ قانون مطبوعات به تبیین این جرم از طریق جراید پرداخته است. (اقایی نیا، ۱۳۹۶: ۸۷)

در حقوق انگلستان چنین جرمی وجود ندارد و براساس حقوق انگلیس این جرم نیز تحت عنوان هتک حرمت قابل تعقیب است. همچنین براساس حقوق ایران شرط صراحت در انتساب و قابلیت اسناد ذکر شده است که در حقوق انگلیس چنین شروطی بیان نشده و صرف هتک حرمت ضمنی و بدون توجه به راست یا دروغ بودن عمل انتسابی و صرف خدشه وارد آوردن به اعتبار و حیثیت اشخاص، مشمول جرم هتک حرمت می‌شود.

۳- نشر اکاذیب

به موجب ماده ۶۹۸ قانون مجازات اسلامی بخش تعزیرات، «هرکس به قصد اضرار به غیر یا تشویش اذهان عمومی یا مقامات رسمی به وسیله نامه یا شکواییه یا مراسلات یا عرایض یا گزارش یا توزیع هرگونه اوراق چاپی یا خطی یا امضا یا بدون امضا اکاذیبی را اظهار نماید یا با همان مقاصد اعمالی را برخلاف حقیقت راساً یا به عنوان نقل قول به شخص حقیقی یا حقوقی

یا مقامات رسمی تصریحا یا تلویحا نسبت دهد اعم از اینکه از طریق مزبور به نحوی از انحاء ضرر مادی یا معنوی به غیر وارد شود و یا نه، علاوه بر اعاده حیثیت در صورت امکان باید به حبس یا شلاق محکوم شود». این ماده صراحتا اظهار اکاذیب و انتساب اعمال خلاف حقیقت به اشخاص حقوقی را جرم انگاری نموده است. (آقای نیا، ۱۱۹)

ارتکاب این جرم به صورت کامپیوتری نیز جرم انگاری شده است. به موجب ماده ۱۸ قانون جرایم رایانه‌ای «هرکس به قصد اضرار به غیر یا تشویش اذهان عمومی یا مقامات رسمی به وسیله سامانه رایانه‌ای یا مخابراتی اکاذیبی را منتشر نماید یا در دسترس دیگران قرار دهد یا با همان مقاصد اعمالی را برخلاف حقیقت، راسا یا به عنوان نقل قول، به شخص حقیقی یا حقوقی به طور صریح یا تلویحی نسبت دهد، اعم از اینکه از طریق یاد شده به نحوی از انحاء ضرر مادی یا معنوی به دیگری وارد شود یا نشود، افزون بر اعاده حیثیت به حبس یا جزای نقدی یا هر دو به مجازات محکوم می‌شود». بنابراین اگر نشر اکاذیب و انتساب اعمال خلاف حقیقت به وسیله کامپیوتر و در اینترنت صورت گیرد، مشمول این ماده خواهد بود و در غیر این صورت مطابق ماده ۶۹۸ تعقیب و مجازات خواهد شد. (همان، ۱۳۵)

در جرم نشر اکاذیب لزوما توهین یا افترا یا به دیگری نسبت داده نمی‌شود. بلکه صرف انتساب اعمال خلاف حقیقت و دروغ‌گویی و اظهار اکاذیب، این جرم محقق می‌شود. برای مثال فردی برای بدنام کردن یک شرکت تجاری می‌تواند دروغ‌هایی در زمینه عدم رعایت بهداشت در تولید محصولات یا عدم رعایت حقوق کارگران را به آن شرکت منتسب نماید. صرف انتساب این اعمال بدون داشتن صحت و اتفاق افتادن آن در عالم واقع، ارتکاب جرم نشر اکاذیب محسوب می‌گردد. (خلعتبری، ۱۳۹۴: ۱۴)

در حقوق انگلستان نزدیکترین عنوان به اشاعه اکاذیب، دروغ با سونیت است. زیرا رکن اساسی هر دو موضوع، اظهار دروغ و مطالب خلاف حقیقت نسبت به دیگری است و جهت صدق هر دو عنوان بیان عبارت تحقیر آمیز لازم نیست. در حقوق انگلستان عنوان دروغ یا سونیت به عنوان مصداقی از اعمال علیه شهرت و آبرو نظیر هتک حرمت، یک خطای مدنی است. در این کشور به دلیل سختی شرایط اثبات دروغ با سونیت، معمولا افراد دعوی خود را با عنوان هتک حرمت انطباق می‌دهند. این عمل یک جرم مبتنی بر کامن لا است و مستند قانونی نوشته ندارد و در رسیدگی به پرونده‌های دروغ با سونیت بر خلاف هتک حرمت، هیات منصفه لازم نیست.

نتیجه‌گیری

غالباً براساس حقوق جزای اکثر کشورها، اشخاص حقوقی دارای مسئولیت کیفری شناخته شده‌اند و همانند انسانها دارای تکالیف و تعهداتی در قبال اعمال ارتكابی خود هستند. اما موضوع ارتكاب جرم علیه اشخاص حقوقی، خصوصاً جرایم علیه شهرت و اعتبار معنوی آنها چندان مورد توجه قرار نگرفته است. در حقوق ایران موادی از قانون مجازات اسلامی و در باب توهین، افترا و نشر اکاذیب و قانون مطبوعات، به حمایت کیفری از اعتبار معنوی این اشخاص اقدام نموده است. در کشور انگلستان، از آنجایی که این جرم به عنوان یک شبه جرم شناخته شده بیشتر تحت عنوان خطای مدنی قابل پیگیری است. در واقع در حقوق انگلستان شخص حقوقی آسیب دیده با دریافت مبلغی به عنوان جبران خسارت به واسطه ورود خسارت معنوی، تسکین می‌یابد. این مبلغ به وسیله هیئت منصفه و با کنترل قضات تعیین می‌شود و اثر اربابی آن کمتر از مجازات کیفری نیست. در خصوص نحوه تعیین مبلغ جبران خسارت، در حقوق انگلیس قانون مدونی وجود ندارد اما رویه قضایی تا حدودی مشخص کرده است که خودداری از تصحیح مطلب مشتمل بر هتک حرمت، عدم عذرخواهی، جدی بودن هتک حرمت، تکرار مطالب تخفیف دهنده، وسعت انتشار مطلب، سو نیت خواننده در انتشار، عدم معرفی منبع اطلاعاتی و پافشاری خواننده بر صحت مطلب تحقیر کننده بدون ارائه مدرک، بر مبلغ محکومیت خواننده می‌افزاید. همچنین در مواردی که یک ناشر (نشر دهنده مطلب موهن یا کارمند مطبوعاتی)، به قصد از بین بردن آبروی دیگری یا قصد افزایش تیراژ، اقدام به هتک حرمت نموده باشد؛ علاوه بر جبران خسارت موظف به پرداخت یک جزای نقدی نیز می‌باشد. در حقوق ایران برای افراد مرتکب جرایم توهین، افترا و نشر اکاذیب، مجازات‌های حبس، شلاق، جزای نقدی در نظر گرفته شده است. همچنین در جهت تشدید مجازات، قانونگذار اعمال دو مجازات همزمان را برای مرتکب در نظر گرفته است. علاوه بر آن، قانونگذار براساس اصل ۱۷۱ و مواد ۱، ۲، ۸، ۱۰ و ۹ قانون مسئولیت مدنی و ماده ۱۴ قانون مجازات اسلامی مصوب ۱۳۹۲، امکان جبران خسارت معنوی را نیز تعیین نموده است. روش‌های جبران خسارت معنوی به دو گروه اصلی جبران‌های مالی و غیرمالی تقسیم می‌شوند. در حقوق ایران، قانونگذار انواع روش‌های جبران، اعم از مالی و غیر مالی را جهت جبران ضرر معنوی پیش بینی نموده است. به عنوان یک قاعده کلی ماده ۳ قانون مسئولیت مدنی مقرر می‌دارد: «دادگاه میزان زیان و طریقه و کیفیت جبران آن را با توجه به اوضاع و احوال قضیه تعیین خواهد کرد...». ماده ۱۰ قانون مزبور نیز، به عنوان حکمی خاص، ناظر به قسمی از ضررهای معنوی یعنی لطمه به حیثیت و اعتبار

اشخاص می‌باشد و مقرر می‌دارد: «کسی که به حیثیت و اعتبارات شخصی یا خانوادگی او لطمه وارد می‌شود، می‌تواند از کسی که لطمه وارد آورده است جبران زیان مادی و معنوی خود را بخواهد. هرگاه اهمیت زیان و نوع تقصیر ایجاب نماید، دادگاه می‌تواند ... علاوه بر صدور حکم به خسارت مالی، حکم به رفع زیان از طریق دیگر از قبیل الزام به عذرخواهی و درج حکم در جراید و امثال آن نماید». بنابراین در حقوق ایران ارتکاب جرم علیه اعتبار معنوی اشخاص به طور توأمان از طریق مالی و غیر مالی قابل جبران است. در خصوص بعضی از اقسام ضرر معنوی امکان جبران از طریق غیر مالی وجود ندارد، (نظیر دردهای جسمانی، آلام روحی و ترس). از همین رو، چنانچه جبران مالی نیز برای آنها در نظر گرفته نشود بدون جبران باقی خواهند ماند و این امر غیرقابل قبول است. بنابراین، علاوه بر جبران مادی یعنی پرداخت مبلغی پول به زیان دیده، قانونگذار راه‌های دیگری از جمله، الزام مرتکب فعل زیان بار به ارائه مراتب اعتذار خود و یا درج حکم در مطبوعات را در نظر گرفته است. در حقوق انگلستان یک مرور زمان ۳ ساله برای تعقیب جرایم علیه اعتبار معنوی (هتک حرمت)، در نظر گرفته شده است. ماده ۱۰۵ قانون مجازات اسلامی مصوب ۱۳۹۲ نیز یک مرور زمان ۵ ساله را برای جرایم تعزیری درجه ۶ و مرور زمان ۳ ساله برای جرایم درجه ۷ پیش بینی نموده است که شامل اکثر جرایم از جمله توهین و هتک حرمت مطبوعاتی می‌شود. البته در ماده ۱۰۶ قانون مجازات اسلامی هم مرور زمان شکایت جرائم قابل گذشت نظیر توهین، افترا و نشر اکاذیب را یک سال تعیین نموده است.

منابع فارسی

کتاب

- آقای نیل، حسین (۱۳۹۶)، *حقوق کیفری اختصاصی، جرایم علیه اشخاص (شخصیت معنوی)*، چاپ نهم، تهران، انتشارات میزان
- اسکینی، ربیعا (۱۳۹۳)، *حقوق تجارت، شرکت‌های تجاری، جلد اول*، چاپ نوزدهم
- پاد، ابراهیم (۱۳۴۸)، *حقوق کیفری اختصاصی، جلد اول*، چاپ دوم، انتشارات دانشگاه تهران
- رشوند، مهدی (۱۳۹۰)، *حقوق رقابت در فقه امامیه، حقوق ایران و اتحادیه اروپا*، تهران، دانشگاه امام صادق^(ع)
- رضایی زاده، محمد جواد، *حقوق اداری یک*، چاپ اول، تهران، نشر میزان
- طباطبایی مومنی، منوچهر (۱۳۸۱)، *شخصیت حقوقی، مجموعه مقالات تحولات حقوق خصوصی*، تهران، انتشارات دانشگاه تهران
- غفاری فارسانی، بهنام (۱۳۹۳)، *حقوق رقابت و ضمانت اجراهای مدنی آن*، تهران، نشر میزان
- محمد امامی، کوروش استوار سنگری (۱۳۹۳)، *حقوق اداری، جلد اول*، چاپ چهاردهم، تهران، نشر میزان
- معین، محمد (۱۳۷۱)، *فرهنگ فارسی*، جلد اول، چاپ هشتم، تهران، انتشارات امیرکبیر

مقالات

- بادینی، حسن (۱۳۹۱)، *بررسی تطبیقی مسئولیت مدنی ناشی از رقابت نامشروع تجاری*، فصلنامه حقوق دانشکده حقوق دانشگاه تهران، دوره ۴۲، شماره ۴
- خلعتبری، ارسلان، *نشر اکاذیب، کانون و کلا، شماره ۲۲-۲۰*، سال دوم، بی تا
- حسین سیمایی صراف، عاصف حمدالهی (۱۳۹۴)، *مفهوم رقابت نامشروع و مقایسه آن با نهادهای مرتبط*، فصلنامه پژوهش حقوق خصوصی، سال سوم، شماره یازدهم، تابستان
- سیددرید موسوی مجاب، علی رفیع زاده (۱۳۹۴)، *دامنه مسئولیت کیفری اشخاص حقوقی در قانون مجازات اسلامی*، فصلنامه پژوهش حقوق کیفری، سال چهارم شماره سیزدهم
- ملیحه ماسنانی، سعید محسنی و همکاران (۱۳۹۵)، *رقابت مکارانه در قالب بی اعتبار کردن رقیب*، مطالعات حقوق تطبیقی، دوره ۷، شماره ۱، بهار و تابستان

English References

- Carey, peter (1997), **Defamation: Live broadcasts and the internal**, London: New Law journal, November 4