



Unfair Business Practices; An Example of an Economic-Based Approach to Corporate Financial Crime

Seyed Yaser Sharifi¹, Soodabeh Rezvani^{*2}, Razieh Saberi³

1. Department of Criminal Law and Criminology, SR.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran.

2. Assistant Professor in Criminal Law and Criminology, Kharazmi University, Tehran, Iran. (Corresponding Author)

3. Assistant Professor in Criminal Law and Criminology, SR.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran.

ARTICLE INFORMATION

Type of Article: Original Research

Pages: 177-187

Corresponding Author's Info

ORCID: 0000-0000-0000-0000

TELL: +980000000000

Email: s.rezvani@khu.ac.ir

Article history:

Received: 29 Aug 2025

Revised: 3 Nov 2026

Accepted: 10 Jun 2026

Published online: 22 Jun 2026

Keywords:

Unfair Trade Procedure,
Company's Financial Crimes,
False Accounting, Price
Manipulation, Misleading
Commercial Advertising,
Competition Law.

ABSTRACT

The increase of commercial companies in the world and the threats are created by these companies against people and society on the one hand, and the fundamental role of these companies have in the economic, industrial, and commercial fields, etc. to provide dynamics in the commercial competition system on the other hand, have caused that the crimes of commercial companies are considered to be subject to criminal law and criminal liability. The subject of this research is to survey unfair commercial procedure based on economy-oriented approach of company's financial crimes, which in Iranian criminal law and criminology have not been much attention paid to this kind of crime that are committed in order to make huge profits for these companies. This research is done according to library and descriptive-analytical method. The findings of this research indicate that despite the broad scope of company's financial crimes, the economic-oriented approaches of these crimes could be studied in two fundamental areas: economic crimes and unfair business procedure. These procedures are new crimes that their subject is to reject the accepted business procedure in the economic field, and through this, the basis to occurrence company's financial crimes are provided. Three important kinds of these procedures, including false accounting, price manipulation, and misleading commercial advertising, are analyzed as the "Triple information Distortion" and indicate that all three In normal situations are capable to become company's financial crimes.



This is an open access article under the CC BY license.

© 2026 The Authors.

How to Cite This Article: Sharifi, SY; Rezvani, S & Saberi, R (2026). "Unfair Business Practices; An Example of an Economic-Based Approach to Corporate Financial Crime". *Journal of Comparative Criminal Jurisprudence*, 6(2): 177-187.



رویه‌های تجاری ناعادلانه؛ مصداقی از رویکرد اقتصادمحور جرائم مالی شرکتی

سید یاسر شریفی^۱، سودابه رضوانی^{۲*}، راضیه صابری^۳

۱. گروه حقوق کیفری و جرم‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲. استادیار گروه حقوق کیفری و جرم‌شناسی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. (نویسنده مسؤول)

۳. استادیار گروه حقوق کیفری و جرم‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

چکیده

افزایش شرکت‌های تجاری در جهان و تهدیداتی که از ناحیه این شرکت‌ها علیه مردم و جامعه ایجاد می‌شود، از یک‌سو و نقش بنیادین این شرکت‌ها در زمینه‌های اقتصادی، صنعتی و تجاری و ... در جهت پویایی نظام رقابت تجاری از سویی دیگر، سبب شد تا جرائم شرکت‌های تجاری، تابع حقوقی کیفری دانسته شده و دارای مسؤولیت کیفری گردند. موضوع تحقیق حاضر به بررسی رویه‌های تجاری ناعادلانه با رویکرد اقتصادمحور جرائم مالی شرکتی می‌پردازد که در حوزه حقوق کیفری و جرم‌شناسی ایران، توجه چندانی به این نوع جرائم نشده است، جرائمی که در جهت کسب سود هنگفت به نفع شرکت‌ها ارتکاب می‌یابند. این تحقیق به صورت کتابخانه‌ای و به روش توصیفی - تحلیلی انجام شده است. یافته‌های این تحقیق حاکی از آن است که با وجود گستردگی حوزه جرائم مالی شرکتی، رویکردهای اقتصادمحور این جرائم در دو محور اساسی قابل بررسی است: جرائم اقتصادی و رویه‌های تجاری ناعادلانه. این رویه‌ها، جرائم جدیدی هستند که موضوع آن‌ها نفی رویه‌های تجاری پذیرفته شده در عرصه اقتصاد است و از این طریق، بستر تحقق جرائم مالی شرکتی را فراهم می‌کنند. سه نوع مهم این رویه‌ها شامل حساب‌سازی، دستکاری قیمت و تبلیغات تجاری گمراه‌کننده به عنوان «سه‌گانه تحریف اطلاعات» تحلیل می‌شوند و نشان می‌دهند که هر سه در وضعیت‌های متعارف، ظرفیت تبدیل شدن به جرائم مالی شرکتی را دارا هستند.

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: پژوهشی

صفحات: ۱۷۷-۱۸۷

اطلاعات نویسنده مسؤول

کد ارکید: ۰۰۰۰-۰۰۰۰-۰۰۰۰-۰۰۰۰-۰۰۰۰

تلفن: ۰۹۸۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰

ایمیل: s.rezvani@khu.ac.ir

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۶/۰۷

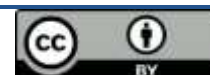
تاریخ ویرایش: ۱۴۰۴/۰۸/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۳/۲۰

تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۴/۰۱

واژگان کلیدی:

رویه تجاری ناعادلانه، جرائم مالی شرکتی، حساب‌سازی، دستکاری قیمت، تبلیغات تجاری گمراه‌کننده، حقوق رقابت.



مقدمه

جرائم شرکت‌های تجاری را که در دهه‌های اخیر تابع حقوق کیفری و بنابراین دارای مسؤولیت کیفری شده‌اند، می‌توان مفهوم باز اندیشیده شده از جرائم یقه‌سفیدان تلقی کرد (نجفی ابرندآبادی و صادق نژاد نائینی، ۱۳۹۲: ۴۵).

جرائم شرکتی به‌عنوان مفهومی نوظهور در حوزه مباحث جرم شناسانه، بسترهای مختلفی را شامل می‌شود. در تعریف جرائم شرکتی نظر واحدی وجود ندارد. گسن معتقد است؛ جرائم شرکت‌ها، چیزی جز بازتاب اعمال مجرمانه مدیران شرکت یا بنگاه نیست و در واقع جرائم شرکت‌ها را به جرائم مدیران همانندسازی کرده است (گسن، ۱۳۹۲: ۱۳۶). جان بریث ویت معتقد است؛ جرم شرکتی رفتار نامناسب شرکت یا کنشگران آن است که با ضمانت‌اجراهای قانونی مواجه می‌شود (Braith 6: Waite, 1984) که این ضمانت‌اجراها دربرگیرنده ضمانت‌اجراهای کیفری، مدنی و اداری می‌باشند. در دایره‌المعارف جرائم یقه‌سفیدان نیز جرم شرکتی عبارت است از نقض قوانین توسط کارگران یا شرکت‌ها (Gerber & Jensen, 2007: 54). با این تفاسیر، در ساده‌ترین تعریف می‌توان گفت؛ جرائم شرکتی عبارت است از رفتار شرکت یا عاملان شرکت، بنگاه یا مؤسسه به نمایندگی از شرکت و به نام و به حساب آن شرکت که در بستر فعالیت شغلی ارتکاب یافته و طبق قوانین کیفری، ممنوع و قابل مجازات است (Simpson, 2002: 7).

جرائم شرکتی دربردارنده گستره‌ای از جرائم با شیوه‌های ارتکاب، مرتکبین، آثار و بزه‌دیدگان متفاوت است که با وجود اهمیت و حساسیت، جرائم مذکور در قانون توجه جرم شناسانه و قانون‌گذاران کیفری قرار گرفته است. «جرائم شرکتی معمولاً در محیط‌های بسته ارتکاب می‌یابند و جزء جرائم به اصطلاح آپارتمانی هستند». این خصیصه باعث می‌شود تا رقم سیاه و خاکستری این جرائم افزایش یافته و آمار دقیقی از این جرائم موجود نباشد (صادق نژاد نائینی، ۱۴۰۳: ۲۳). برخی نویسندگان از این جرائم با عنوان بزهکاری پنهان یاد می‌کنند؛ زیرا این

نوع از جرائم در آمار جنایی وارد نمی‌شوند و جزء رقم سیاه بزهکاری محسوب می‌شوند (رحیمی‌نژاد، ۱۳۹۰: ۴۱). «جرائم شرکتی را می‌توان به‌عنوان رفتار مجرمانه نیرنگ‌آمیز تلقی کرد که جلوه‌های گوناگونی دارد و با سوءاستفاده از هوش و زیرکی درصدد اغفال اشخاص حقیقی و حقوقی با هدف کسب یک امتیاز یا منفعت مالی می‌باشد» (صادق نژاد نائینی، ۱۴۰۳: ۲۲). با این وصف، از جمله جرائم شرکتی که توسط شرکت‌های تجاری ارتکاب می‌یابند و پیامدهای ناخوشایند این دسته از جرائم بر عرصه اقتصادی بسیار فراوان است و بر اساس وسیله مورد استفاده در ارتکاب جرم، غالباً به‌صورت رفتار مجرمانه نیرنگ‌آمیز یا با شیوه انحرافی جهت اغفال مصرف‌کنندگان و با هدف کسب امتیاز یا منفعت مالی قابل تحقق می‌باشند، جرائم مالی شرکتی است.

جرائم مالی شرکتی به جرائمی اطلاق می‌گردد که در بستر شرکت یا به سود آن با بهره‌گیری از ساختار سازمانی، ابزارهای مالی و ظرفیت‌های نهادی ارتکاب می‌یابند. اهمیت این دسته از جرائم از آن جهت است که هزینه آنها صرفاً مالی نیست بلکه اعتماد عمومی نسبت به بازار و نهادهای اقتصادی را فرسایش می‌دهند، رقابت سالم را تضعیف می‌کنند و بستر رشد اقتصادی مبنی بر فریب یا نیرنگ را فراهم می‌سازند.

رویکردهای اقتصادمحور جرائم مالی شرکتی در دو محور اساسی قابل بررسی است: جرائم اقتصادی و رویه‌های تجاری ناعادلانه. جرائم اقتصادی، خارج از بستر روابط شغلی قابل تصور است اما رویه‌های تجاری ناعادلانه در بستر روابط شغلی تجاری ارتکاب می‌یابند. سؤال تحقیق حاضر آن است که رویه‌های تجاری ناعادلانه چگونه می‌توانند مصداقی از رویکرد اقتصادمحور جرائم مالی شرکتی تلقی گردند؟ رویکرد اقتصادمحور بر این فرض استوار است که جرائم مالی باید به نسبت اثر آن، بر کارکرد بازار، اعتماد عمومی و تخصیص منابع سنجیده شوند. این رویه‌ها در درون شرکت‌های تجاری به سه نوع مهم حساب‌سازی (حساب‌آرایی)، دستکاری قیمت و تبلیغات تجاری همراه‌کننده تقسیم می‌شوند که در اثر رفتارهای

¹ - John Braith Waite.

خواسته‌هایش بر طرف دیگر تلقی کرد که در تضاد با قاعده انصاف است. رویه‌های ناعادلانه شامل ارائه اطلاعات نادرست، تبلیغات کاذب درباره کالا یا خدمات، قیمت‌گذاری فریبنده، پیشنهاد جایزه یا هدیه رایگان غیر واقعی و ... می‌شود.

اصولا رویه‌های تجاری ناعادلانه در زمره اقدامات مبتنی بر برنامه‌های غیرمنصفانه هستند که هدف و نتیجه آن‌ها اختلال در بازار و آسیب به منافع مشتریان و گاهی منافع شرکای تجاری است. در این رویه‌ها قدرت رقابت کالاهای بهره‌مند از اقدامات غیرمنصفانه به نحو قابل توجهی افزایش می‌یابد. این رویه‌ها ممکن است توسط دولت شکل گیرند که در این صورت شکل اعطای یارانه به خود می‌گیرند که این اعطای یارانه به شرکت‌های تجاری می‌تواند از هزینه‌های تولید یا فروش آن‌ها کاسته و سبب افزایش رقابت آن‌ها گردند. در این حالت، موافقت‌نامه عمومی تعرفه و تجارت (گات)، دولت‌های عضو را به خودداری از اعطای این گونه یارانه‌ها فرامی‌خواند و به اعضای که تحت تأثیر این یارانه‌ها قرار می‌گیرند، اجازه اتخاذ اقدامات جبرانی را می‌دهد.

رویه‌های تجاری ناعادلانه را می‌توان در زمره رفتاری دانست که در جریان عرضه، تبلیغات، تعیین قیمت کالاها، فروش و ... با معیارهای حسن نیت حرفه‌ای و ارائه اطلاعات صحیح و واقعی تعارض دارند و تصمیم اقتصادی مخاطب را به نحو قابل توجهی منحرف می‌کنند. دو عنصر در این تعریف برجسته است: حرفه‌ای بودن رفتار و تحریف تصمیم اقتصادی. در حرفه‌ای بودن رفتار، مخاطب اصلی، فعال اقتصادی است و در تحریف تصمیم اقتصادی، قانون تحلیل، تصمیم‌گیری و اطلاعاتی است که آن را شکل می‌دهد. در نتیجه، ممکن است رفتاری (حتی بدون دروغ صریح) ناعادلانه باشد مثل حذف اطلاعات کلیدی یا طراحی پیامدهای گمراه‌کننده.

در حقوق ایران، مقررهای در تعریف این رویه‌ها وجود ندارد اما در برخی قوانین نیز عبارات شروط غیرمنصفانه، تحمیل شروط غیرعادلانه و ... را می‌توان زمینه‌ساز رویه‌های تجاری ناعادلانه

توأم با فریب یا نیرنگ شرکت‌ها در جهت کسب امتیاز یا منفعت مالی کثیر ارتکاب می‌یابند و سبب تضرر به جامعه و مشتریان می‌شوند. از این‌رو، دستورالعمل UCPD اتحادیه اروپا، نقش محوری در شناسایی و منع رویه‌های ناعادلانه دارد تا آنجا که ادبیات گسترده‌ای پیرامون معیار «مصرف‌کننده متوسط»، «تحریف تصمیم اقتصادی» و تقسیم‌بندی «گمراه‌کننده/تهاجمی» ایجاد کرده است. کنوانسیون سازمان ملل متحد علیه جرائم سازمان‌یافته فراملی (۲۰۰۰ - پالمو)، هرچند مستقیماً بر رویه‌های ناعادلانه تمرکز ندارد اما ادبیات مرتبط با آن به اهمیت مقابله با فساد، مبارزه با پولشویی و همکاری‌های بین‌المللی در تعقیب جرائم اقتصادی تأکید دارد. در کنوانسیون سازمان ملل متحد علیه فساد (۲۰۰۳ - مریدا)، در جهت پیشگیری و مبارزه مؤثرتر با جرائم مالی شرکتی صراحتاً مقرره‌ای پیش بینی نشده است اما از مفاد آن می‌توان بر تهدیدات ناشی از فساد نسبت به ثبات و امنیت اقتصادی جوامع، توسعه پایدار، ارزش‌های اخلاقی و حاکمیت قانونی بهره جست. در حقوق ایران در زمینه انواع رویه‌های تجاری ناعادلانه و ضمانت‌اجراهای مقرر می‌توان به برخی از مواد در قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل چهل و چهارم قانون اساسی، قانون مالیات‌های مستقیم، قانون بازار اوراق بهادر جمهوری اسلامی ایران و ... اشاره کرد.

۱- تحلیل مفاهیم

۱-۱- رویه تجاری ناعادلانه

در دهه‌های اخیر، رویه‌های تجاری ناعادلانه به‌عنوان یکی از مباحث حوزه رقابت مطرح شده است که نوعی از رفتارهای توأم با فریب، تزویر و نیرنگ در رویه‌های تجاری می‌باشند که عمدتاً علیه مصرف‌کنندگان انجام می‌شوند. رویه‌های تجاری ناعادلانه را می‌توان به استفاده از روش‌های فریبنده، کلاهبردانه یا غیراخلاقی علیه مصرف‌کننده برای کسب مزیت یا سود تعبیر کرد. به تعبیر دیگر، این رویه‌ها را می‌توان به دلیل عدم وجود اراده واقعی در یک طرف، محصول سوءاستفاده طرف مقابل از موقعیت برتر خود و تحمیل

^۱- Unfair Commercial Practices Directive.

^۲- Unfair Nations Convention against Transnational Organized Crime.

^۳- United Nations Convention against Corruption.

^۴- General Agreement on Tariffs and Trade (GATT).

اقتصادی نقش بنیادینی ایفا می‌کنند تا آنجا که سازمان‌یافتگی و نهادمندی این جرائم، داشتن رقم سیاه، بزه‌دیدگی جمعی ناشی از ارتکاب این جرائم، عدم تمایل بزه‌دیدگان به گزارش دهی این جرائم (به‌ویژه کلاهبرداری) و ... سبب شده‌اند تا آمار دقیقی از این جرائم موجود نباشد و در آمار جنایی وارد نشود (بزهکاری پنهان).

۲- انواع رویه‌های تجاری ناعادلانه

۲-۱- حساب‌سازی (حساب‌آرایی)

یکی از رویه‌های تجاری ناعادلانه شرکت‌ها، حساب‌سازی یا حساب‌آرایی یا حسابداری جسورانه است. حساب‌سازی، گونه‌ای کلاهبرداری و عمل ناشی از نادرستی و فریب در حساب‌ها و صورت‌های مالی شرکت‌های تجاری و بنگاه‌های اقتصادی است که به منظور سوءاستفاده خود یا دیگری یا به منظور ضرر رساندن به شخصی انجام می‌گیرد و در نتیجه حسابی، ثبتی یا سندی که به منظور حسابداری تهیه شده است، نابود، مخدوش، نهفته یا دست‌کاری می‌شود (شهرآبادی، ۱۳۹۸). به تعبیر دیگر، حساب‌آرایی در بسیاری از موارد نوعی «کلاهبرداری نهادی» است که شرکت با اتکاء به ظاهر رسمی گزارش‌ها، سرمایه‌گذار را فریب می‌دهد.

حساب‌سازی یا حساب‌آرایی، نمایش غیرمنصفانه‌ای از حساب‌های مالی به‌وسیله فن تولید و نمایش است که حسابداران و بنگاه‌های تجاری بنا بر منافع مدنظر، حقایق حسابداری و مالی را به‌صورت غیرمنصفانه‌ای به تصویر بکشند به‌عنوان نمونه، نمایش نادرست اطلاعات از میزان سودآوری شرکت یا ارائه گزارش‌های مالی زیان‌آور از عملکرد یک سازمان (شهرآبادی، ۱۳۹۸). به بیان ساده‌تر؛ هر اقدامی از طرف عامل یا عاملان شرکت‌ها یا بنگاه‌ها که بتواند نتیجه عملیات یا وضعیت مالی را غیر از واقعیت منعکس سازد، حساب‌سازی تلقی می‌شود.

«برخی شرکت‌ها بنا به دلایلی نظیر فرار مالیاتی، افزایش غیرواقعی قیمت سهام در بورس، مثبت نشان دادن وضعیت شرکت برای جذب مشتریان، جلوگیری از افشای ورشکستگی،

جهت فریب مشتریان و کسب امتیاز یا منفعت مالی دانست که ضمانت‌اجراهایی علیه متخلف پیش‌بینی شده است.

بانک جهانی و (سازمان همکاری و توسعه اقتصادی) که اعضای آن متعهد به اصول دموکراسی و بازار آزاد هستند، در توصیه به کشورهای مختلف، رویه‌های تجاری ناعادلانه را شامل ارائه اطلاعات نادرست و اثر آن بر منافع تجاری، ارائه اطلاعات نادرست به مشتریان، بازنمایی سوء از محصولات، تبانی در تعیین قیمت‌ها و ... دانسته است (CUTS international, 2012: 9).

۲-۱- جرائم مالی شرکتی

واژه «جرم» در لغت به معنای گناه، خطا و بزه آمده است (عمید، ۱۳۸۹: ۴۰۸). واژه مال نیز به معنای دارایی و آنچه در ملک شخص باشد، دلالت دارد (عمید، ۱۳۸۹: ۸۹۷). به این ترتیب، «جرائم مالی، جرائمی است که در آن‌ها تجاوز به مال افراد جامعه یا به اموال عمومی صورت گیرد، مانند سرقت، خیانت در امانت، حرق اموال دولتی که در اعتصابات پیش می‌آید». (جعفری‌لنگرودی، ۱۳۹۳: ۱۵۳۲/۲). به تعبیر دیگر، «جرائم مالی به رفتاری مجرمانه اطلاق می‌شود که معمولاً با هدف دستیابی به سود یا مزایای مالی انجام می‌گیرد و تأثیر بالقوه یا بالفعل آن، به اخلال در نظام اقتصادی شامل بخش‌های تولید، توزیع، پولی و ارزی، گمرکی، مالیاتی بانکی، حمل‌ونقل، حقوق مصرف‌کننده و موارد مشابه می‌شود» (توسلی‌زاده، ۱۳۹۲: ۱۴).

در اسناد بین‌المللی و حقوق ایران، تعریفی از جرائم مالی شرکتی وجود ندارد اما می‌توان این جرائم را در عداد جرائمی دانست که در آن شرکت یا شبکه مرتبط با آن از ساختار سازمانی و ابزارهای مالی برای کسب امتیاز یا منفعت مالی نامشروع یا پنهان‌سازی واقعیت اقتصادی بهره می‌برد. به تعبیر دیگر، جرائم مالی شرکتی به جرائمی اطلاق می‌گردد که در بستر شرکت یا به سود آن با بهره‌گیری از ساختار سازمانی، ابزارهای مالی و ظرفیت‌های نهادی ارتکاب می‌یابند. بسیاری از جرائم مالی شرکتی از نظر ظاهری در پوشش عملیات قانونی ارتکاب می‌یابند و به همین دلیل است کشف آن‌ها مستلزم تخصص و سازوکارهای نظارتی است. در این جرائم، عناصر فریب و انتفاع

1- Organization of Economic and Cooperation Development.

2- False Accounting

متقاعد کردن بانک‌ها برای اعطای تسهیلات و ... به حساب‌سازی روی می‌آورند» (شهرآبادی، ۱۳۹۸). حساب‌سازی در شرکت‌های دولتی برای پوشاندن اختلاس و سوءاستفاده مالی از دارایی‌ها و منافع این شرکت‌هاست که البته حساب‌سازی توأم با سوءنیت در شرکت‌های غیردولتی در ایران از نظر تعداد و تنوع به مراتب بیشتر از شرکت‌های دولتی است. عدم استفاده مناسب از ابزارهایی نظیر نظام حاکمیت شرکتی و کنترل داخلی کارآمد و عدم استفاده از کارکرد مطلوب حسابرسی داخلی (به‌ویژه در شرکت نفت و شرکت‌های بورسی) بر این پدیده ناگوار دامن زده و هر روز گسترش می‌یابد هر چند در ایران با تصویب و اجرائی شدن قانون استفاده از خدمات تخصصی و حرفه‌ای حسابداران ذیصلاح به‌عنوان حسابدار رسمی (مصوب ۱۳۷۲) و تأسیس جامعه حسابداران رسمی، تحولات مثبتی رخ داد اما به دلیل سیطره اقتصاد دولتی و شبه‌دولتی بر کشور، این نهاد نتوانسته است نقش سازنده‌ای را ایفا نماید. می‌توان گفت آنچه شرکت‌ها در فرآیند حساب‌سازی دنبال می‌کنند، متفاوت نشان دادن واقعیت عملکرد مالی شرکت است و به دلیل عدم دسترسی استفاده‌کنندگان از صورت‌های مالی و اسناد مثبت، ممکن است مورد فریب این نوع حساب‌سازی‌ها قرار بگیرند که این عمل در بازار سرمایه می‌تواند فرآیند سرمایه‌گذاری و سرمایه‌پذیری را مخدوش نماید و سبب عدم اطمینان و فرار سرمایه‌گذاران گردد. «رسوایی‌های مالی مختلفی که در شرکت‌های بزرگ آمریکا اتفاق افتاد، نمونه‌ای از حساب‌سازی است. شرکت بزرگ انرون با وجود دارا بودن سهام بسیار زیاد در زمینه انرژی، به دلیل حساب‌سازی از لیست بهترین شرکت‌های آمریکایی در مدت‌زمان کوتاهی حذف شد یا رسوایی مالی شرکت مخابراتی ورد کام که بازارهای مالی دنیا را دچار بحران کرد و حسابرس این شرکت فاش کرد که در حساب‌های شرکت دست برده و

سود شرکت را نزدیک به چهار میلیارد دلار بیشتر نشان داده است» (شهرآبادی، ۱۳۹۸).

در نظام حقوقی ایران، حساب‌سازی در تبصره ماده ۱۱۸ قانون مالیات‌های مستقیم (مصوب ۱۳۶۶ با اصلاحات و الحاقات بعدی) آمده است که بر اساس آن، آخرین مدیران شخص حقوقی در صورت عدم تسلیم اظهارنامه یا تسلیم اظهارنامه خلاف واقع و مدیران تصفیه در صورت عدم رعایت مقررات موضوع ماده ۱۱۶ این قانون و این ماده و ضامن و ضامنین و شرکا ضامن، متضامنا و کلیه کسانی که دارایی شخص حقوقی بین آنان تقسیم گردیده است، به نسبت سهمی که از دارایی شخص حقوقی نصیب آنان شده است، مشمول پرداخت مالیات و جرائم متعلق به شخص حقوقی خواهد بود مشروط به آنکه ظرف مهلت مقرر در ماده ۱۵۷ این قانون از تاریخ درج آگهی انحلال در روزنامه رسمی کشور مطالبه شده باشد. همچنین، ماده ۲۰۱ این قانون نیز مؤدی مالیاتی را که به قصد فرار از مالیات از روی علم و عمد به ترازنامه و حساب سود و زیان یا به دفاتر و اسناد و مدارکی که برای تشخیص مالیات ملاک عمل می‌باشد و بر خلاف حقیقت تهیه و تنظیم شده است، استناد نماید را مشمول جریمه‌ها و مجازات‌های مقرر و محروم از کلیه معافیت‌ها و بخشودگی‌های قانونی در مدت مذکور دانسته است. بنابراین، طبق مقررات قانونی صدرالبیان، هم حسابداری که حساب‌سازی می‌کند و هم مدیر شخص حقوقی و هم مؤدی مالیاتی دارای مسئولیت می‌باشند. در نتیجه، حساب‌سازی شرکت‌ها با هر انگیزه‌ای که باشد، با تشدید نظارت و ضمانت‌اجرای کیفری متناسب و جرم‌شناسی این رفتار می‌تواند تا حد زیادی از وقوع آن و جرائم دیگر پیشگیری نماید یا احتمال وقوع آن را کاهش دهد تا از این طریق از اخلال در نظام اقتصادی و بازار سرمایه جلوگیری گردد.

۱- تبصره ماده ۱۱۸ قانون مالیات‌های مستقیم (مصوب ۱۳۶۶ با اصلاحات و الحاقات بعدی) مقرر داشته است: «آخرین مدیران شخص حقوقی در صورت عدم تسلیم اظهارنامه موضوع ماده ۱۱۴ این قانون یا تسلیم اظهارنامه خلاف واقع و مدیران تصفیه در صورت عدم رعایت مقررات موضوع ماده ۱۱۶ این قانون و این ماده و ضامن یا ضامن‌های شخص حقوقی و شرکا ضامن (موضوع قانون تجارت) متضامنا و کلیه کسانی که دارایی شخص حقوقی بین آنان تقسیم گردیده به نسبت سهمی که از دارایی شخص حقوقی نصیب آنان شده است مشمول پرداخت مالیات و جرائم متعلق به شخص حقوقی خواهد بود به شرط آنکه ظرف مهلت مقرر در ماده ۱۵۷ این قانون از تاریخ درج آگهی انحلال در روزنامه رسمی کشور مطالبه شده باشد».

۲- ماده ۲۰۱ قانون مالیات‌های مستقیم (مصوب ۱۳۶۶ با اصلاحات و الحاقات بعدی) مقرر داشته است: «هرگاه مؤدی به قصد فرار از مالیات از روی علم و عمد به ترازنامه و حساب سود و زیان یا به دفاتر و اسناد و مدارکی که برای تشخیص مالیات ملاک عمل می‌باشد و برخلاف حقیقت تهیه و تنظیم شده است استناد نماید یا برای سه سال متوالی از تسلیم اظهارنامه مالیاتی و ترازنامه و حساب سود و زیان خودداری کند علاوه بر جریمه‌ها و مجازات‌های مقرر در این قانون از کلیه معافیت‌ها و بخشودگی‌های قانونی در مدت مذکور محروم خواهد شد».

۲-۲- دستکاری قیمت (دستکاری بازار)

قیمت در یک بازار کارآمد، چکیده‌ای از اطلاعات (اعم از کمیایی، کیفیت، ریسک، هزینه فرصت و انتظار سود) را منعکس می‌کنند. اگر قیمت به‌طور مصنوعی بالا یا پایین برده شود؛ منابع به مسیر غلط هدایت می‌شوند، مصرف‌کننده اضافه پرداخت می‌کند، سرمایه‌گذار در نقطه نامناسب وارد می‌شود و رقابت سالم تحریف می‌گردد. در نتیجه، دستکاری قیمت باعث تعرض به کارکرد بازار و ایجاد فضای ناسالم رقابت تجاری میان شرکت‌ها و بعضاً انحصارگرایی مطلق می‌گردد. «ضعف سازوکارهای قانونی، گاه وضعیتی را فراهم می‌کند که برخی بنگاه‌ها یا شرکت‌های تجاری با سوءاستفاده از موقعیت اقتصادی و سلطه بر بازار، قیمت محصولی را افزایش داده و با ایجاد تورم کاذب در بازار یک کالا، به سودهای هنگفت و ناعادلانه‌ای دست یابند که این عمل را می‌توان، دستکاری قیمت در بازار کالا تعبیر کرد» (آل‌طاها و همکاران، ۱۴۰۰: ۲۸۵).

در مقررات حقوقی ایران، تعریف روشنی از دستکاری قیمت ارائه نشده است؛ تا آنجا که با بررسی ماهیت این جرم و نحوه ارتکاب آن در بازارهای مالی و عناصر تشکیل‌دهنده آن می‌توان به خلاً آن در نظام حقوقی ایران نائل شد. با این وجود دستکاری قیمت را می‌توان عبارت از هرگونه اقدام عمدی و فریبکارانه‌ای که با هدف افزایش یا کاهش قیمت‌ها از طریق ایجاد ظاهری گمراه‌کننده در فرآیند معاملات بازار صورت می‌گیرد، تعریف نمود.

دستکاری قیمت می‌تواند اشکال گوناگونی داشته باشد؛ «تبیانی در تعیین قیمت، محدود کردن عرضه، معاملات صوری، ایجاد تقاضای کاذب، احتکار سازمان‌یافته، انتشار اخبار دروغین یا

جهت‌دهی اطلاعات به بازار» که برخی از این رفتارها در ظاهر ممکن است «تصمیم تجاری» تلقی شوند، اما زمانی که هدف، تحریف روند طبیعی کشف قیمت باشد، وصف ناعادلانه و گاهی مجرمانه پیدا می‌کنند. به بیان دیگر، دستکاری قیمت در بازارهای مالی به روش‌های مختلفی نظیر انتشار اخبار جعلی، سفارش‌های صوری، انحصار دارایی، چرخش، فرانت رانینگ، پامپ و دامپ و ... توسط معامله‌گران متقلب برای فریب سایر سرمایه‌گذاران صورت می‌گیرد تا به هدف تغییر مصنوعی قیمت‌ها برای کسب سودهای نامتعارف نائل شوند.

دستکاری قیمت (دستکاری بازار) برای نخستین بار در ماده ۲۴۲ قانون مجازات عمومی (مصوب ۱۳۰۴ با اصلاحات و الحاقات بعدی) در فصل یازدهم و ذیل عنوان «دسیسه و تقلب در کسب و تجارت» جرم انگاری شد. تا آنجا که ممنوعیت مقرر در این ماده عمومیت داشت و علاوه بر دستکاری قیمت اوراق بهادر، دستکاری در قیمت کالا را هم شامل می‌شود (قربانی و باقری: ۱۳۸۹: ۳۵۹). با تغییرات جزئی، مقرر مذکور نیز در ماده ۱۲۰ قانون مجازات اسلامی - تعزیرات (مصوب ۱۳۶۲) تکرار شد. از تاریخ انقضاء مدت پنج سال این قانون تا زمان اجرایی شدن قانون بازار اوراق بهادار جمهوری اسلامی ایران، دستکاری قیمت کالا فاقد وصف مجرمانه بود هرچند قانون اخیرالذکر فقط عنوان (دستکاری بازار اوراق بهادار) را جرم انگاری نمود و برای مرتکب این جرم، ضمانت اجرا تعیین کرد و در مورد دستکاری قیمت کالا ساکت است. با این وصف، دستکاری بازار کالا در حقوق ایران، وصف مجرمانه ندارد و برای منع آن در صورت وجود شرایط باید به دیگر مواد قانونی از جمله ماده ۱ قانون تشدید مجازات مرتکبین ارتشاء، اختلاس

^۱- Price Manipulation.

^۲- Front Running.

^۳- Pump and Dump.

^۴- ماده ۲۴۲ قانون مجازات عمومی (مصوب ۱۳۰۴ با اصلاحات و الحاقات بعدی) مقرر داشته است: «کسی که به‌واسطه اشاعه مجعولات و یا اعلانات بی‌اصل و مجعول یا گران خریدن اجناس زیاده بر نرخ معین نزد فروشندگان یا به‌واسطه مواضعه و اتفاق بین مالکین قیمت اجناس و امتعه یا بروات و سهام و امثال آن را زیاده بر نرخ عادلانه ترقی یا تنزل دهد به حبس تأدیبی از دو ماه تا یک سال و به تأدیه غرامت از سی الی سیصد تومان و یا به یکی از این دو مجازات محکوم خواهد شد. اگر اقدامات مذکوره نسبت به غلات و ارزاق و اشیاء ضروریه عمومی باشد ضعف مجازات مزبور مجری خواهد شد».

^۵- ماده ۱۲۰ قانون مجازات اسلامی - تعزیرات (مصوب ۱۳۶۲) مقرر داشته است: «کسی که به‌واسطه اشاعه مجعولات یا اعلانات بی‌اصل و یا خریدن اجناس گران‌تر از نرخ معین نزد فروشندگان یا به‌واسطه مواضعه و اتفاق بین مالکین یا فروشندگان قیمت اجناس و امتعه یا بروات و سهام و امثال آن را زیاده بر نرخ عادلانه ترقی یا تنزل دهد به حبس از سه ماه تا یک سال و تا ۷۴ ضربه شلاق محکوم خواهد شد».

و کلاهبرداری (مصوب ۱۳۶۷ مجمع تشخیص مصلحت نظام) استناد شود (میرمحمد صادقی، ۱۳۷۸: ۱۱۶).

در نظام کیفری ایران می‌توان به بند ب ماده ۴۵ قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل چهل و چهارم قانون اساسی (مصوب ۱۳۸۷ با اصلاحات بعدی) در خصوص برخی از مصادیق خاص جرم دستکاری بازار اشاره کرد. مطابق این مقرر که با عنوان (قیمت‌گذاری تبعیض‌آمیز) آمده است؛ عرضه و یا تقاضای کالا یا خدمت مشابه به قیمت‌هایی که حاکی از تبعیض بین دو یا چند طرف معامله و یا تبعیض قیمت بین مناطق مختلف به‌رغم یکسان بودن شرایط معامله و هزینه‌های حمل و سایر هزینه‌های جانبی آن باشد را ممنوع کرده و ضمانت‌اجرای بسیار خفیف به نسبت منافع و عواید حاصل از این جرم را برای مرتکب یا مرتکبان آن در نظر گرفته است (جریمه نقدی از ۱۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال تا ۱/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال). با این حال، فضای رقابت تجاری میان شرکت‌ها سبب شده است تا برخی شرکت‌ها برای کسب حداکثر سود، فضای رقابتی را از بین برده و سبب ایراد ضرر به مشتریان شوند تا آنجا که اگر دستکاری قیمت توسط شبکه‌ای از شرکت‌ها با تبانی یا درون یک گروه شرکتی انجام شود، با الگویی سازمان‌یافته مواجه‌ایم که در چنین حالتی، ضمانت‌اجراهایی (جریمه نقدی یا ابطال معامله) کافی نمی‌باشند، زیرا سودهای هنگفت حاصله می‌تواند بسیار بزرگ‌تر از هزینه‌های حقوقی باشد لذا از دیدگاه رویکرد اقتصادمحور می‌بایست؛ سود نامشروع شناسایی و مسترد شود، مسئولیت مدیران و شرکت به‌عنوان منتفع اصلی و مرتکب این جرم مالی بررسی گردد و سازوکارهای نظارتی تقویت شوند.

کمیته فنی سازمان بین‌المللی کمیسیون اوراق بهادر (۲۰۱۳) بیان داشت: «هدف اصلی دستکاری‌کنندگان در بازار سهام کسب سود با کمترین هزینه و کمترین ریسک است که برای تحقق این هدف اقداماتی را به شرح ذیل انجام می‌دهند:

- دستکاری در قیمت‌های سهام یا ابزارهای مشتقه حاصل از آن‌ها به خاطر به وجود آوردن شرایطی جهت خرید آن‌ها در قیمت‌های پایین و فروش آن‌ها در قیمت‌های بالا؛

- دستکاری در قیمت سهامی که بر مبنای آن اختیار معامله در بازار معامله می‌شود به جهت زیان ده بودن معامله برای فرد دارای قرارداد و منصرف شدن از اعمال آن قرارداد؛

- دستکاری در قیمت سهام در معاملات خرد جهت اثر گذاشتن بر روی معاملات عمده؛

- ایجاد فضایی جهت ترغیب سرمایه‌گذاران جهت خرید یا فروش برخی از سهام یا حق تقدم سهام؛

- با معرفی سهام‌های متنوع و هدایت‌های مالی جهت همراه کردن سرمایه‌گذاران با خود و به دست گرفتن رهبری گروه جهت معرفی سهام‌های موردنظر خود».

۳-۲- تبلیغات تجاری همراه‌کننده

واژه تبلیغات که ریشه در واژه لاتین دارد، به معانی مختلفی به کار گرفته شده است. برخی معتقدند، هر نوعی از ارتباطات غیرخصوصی در رابطه با سازمان، محصول خدمات که به دلیل آن از طرف حامی پول داده می‌شود، تبلیغات محسوب می‌گردد (Alexander, 1995:168).

تبلیغات تجاری به‌عنوان یکی از عناصر مهم در هر راهبرد کسب‌وکار، از طریق ارائه اطلاعات و معرفی کالا و خدمات، سبب افزایش رقابت در بازار می‌شوند. تبلیغات مزبور به‌واسطه انتقال اطلاعات ناظر بر محصولات، کارکردی حیاتی در منتفع نمودن هر دو گروه تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان دارند (قبولی درافشان و همکاران، ۱۳۹۴: ۷۷).

تبلیغات تجاری همراه‌کننده یا خلاف واقع در تبلیغات شرکت‌ها ظهور و بروز نوینی داشته است تا آنجا که این نوع تبلیغات مصداقی از رقابت غیرمنصفانه به شمار رفته و بستر ارتکاب جرائم مالی شرکتی را فراهم می‌نمایند. به بیان دیگر، تبلیغات تجاری همراه‌کننده زمانی می‌تواند به جرم مالی شرکتی نزدیک شده و بستر ارتکاب آن را فراهم نمایند که هدف آن صرفاً فروش یک کالا نباشد بلکه پنهان‌سازی ریسک یک ابزار مالی، ساختن اعتبار کاذب برای جذب سرمایه و یا پوشاندن بحران مالی شرکت باشد. در این وضعیت، تبلیغات به ابزار تحریف تصمیم سرمایه‌گذاری و انتقال ثروت تبدیل می‌شود و

1- Misleading Commercial Advertising

2- Advertising

وجود داشته است. این شرکت با جریمه ۲ میلیون دلاری مواجه گردید، درحالی که ۶۰ میلیون دلار از این راه، کسب سود نموده بود (Gerber & Jensen, 2007:95).

در نظام حقوقی ایران، تعریف جامع و کاملی از تبلیغات تجاری گمراه کننده وجود ندارد. به نظر برخی نویسندگان، تبلیغات گمراه کننده نتیجه اطلاعات نادرست است (خورشیدی، ۱۳۷۶: ۱۴۲). برخی دیگر، تبلیغات گمراه کننده را عبارت از تبلیغاتی می دانند که اطلاعات خلاف واقع یا ناقص در اختیار مخاطب قرار می دهد (انصاری، ۱۳۹۰: ۲۵۶).

ماده ۱۱ دستورالعمل تبلیغات شرکت های کارگزاری بورس (مصوب ۱۳۸۶) در مقام تعریف تبلیغات گمراه کننده به چهار ویژگی اصلی این گونه از تبلیغات تصریح نموده است: «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.

ج) حاوی وعده انجام کاری باشد که قصد یا توانایی یا تعهدی برای انجام آن وجود نداشته باشد.

د) برداشت ناصحیحی را القاء کند».

با این حال، در برخی از مقررات داخلی، مصادیقی از تبلیغات گمراه کننده و منع آن آمده است: بند ۴۵ ماده ۴۵ قانون اجرای سیاست های کلی اصل چهل و چهارم قانون اساسی (مصوب ۱۳۸۶ با اصلاحات بعدی)، بند ۳ ماده ۴۶ قانون بازار اوراق بهادار جمهوری اسلامی ایران (مصوب ۱۳۸۴ با اصلاحات بعدی)، ماده ۵۰ قانون تجارت الکترونیکی (مصوب ۱۳۸۲)،^۱

از منظر اقتصادمحور، خطر سیستمی به دلیل گستردگی فریب و اثر آن بر اعتماد بازار سرمایه، تقویت می گردد.

دستورالعمل اتحادیه اروپایی در ارتباط با تبلیغات گمراه کننده و مقایسه ای، تبلیغات گمراه کننده را عبارت از تبلیغی دانسته است که به هر طریق، از قبیل نحوه ارائه آن، مخاطبین یا کسانی را که آن را دریافت می کنند، فریب داده یا قابلیت فریب دادن آن ها را دارد و به دلیل ویژگی فریبنده اش، قابلیت اثرگذاری بر رفتار اقتصادی آن ها را داشته باشد یا به دلایل یادشده، رقبا را متضرر نموده یا قابلیت متضرر نموده آن ها را داشته باشد.

در اتحادیه اروپا، دستورالعمل 2005/29/EC (دستورالعمل رویه های تجاری غیرمنصفانه) که در آن حمایت از منافع اقتصادی مصرف کننده مدنظر است و نیز دستورالعمل 114/EC2006 اتحادیه اروپایی در زمینه (تبلیغات گمراه کننده) که در آن حمایت از تجار در برابر تبلیغات تجاری گمراه کننده و مقایسه ای موردنظر است، گامی مؤثر در جهت مقابله با این پدیده نوین در تبلیغات شرکت ها تلقی می گردند، تبلیغات تجاری گمراه کننده ای که شرکت ها یا بنگاه های تجاری با هدف تحصیل سود هنگفت و ایراد ضرر بر مصرف کنندگان انجام می دهند به ویژه آنکه در برخی کشورها، اکثر مشتریان در هنگام خرید کالا، دقت و توجه کافی را ندارند و با نگاه سطحی به علائم تجاری، اقدام به خرید کالا کرده و از این طریق شرکت ها نیز مشتریان بی دقت را قربانی تبلیغات سوء خود می نمایند. به عنوان نمونه، شرکت Beechnut در تبلیغات خود بیان نمود: آبمیوه سیب ۱۰۰٪ طبیعی، اما اداره مواد دارویی و غذایی آمریکا ثابت نمود که در نوشیدنی این شرکت، ناخالصی

^۱ - بند ۴۵ ماده ۴۵ قانون اجرای سیاست های کلی اصل چهل و چهارم قانون اساسی (مصوب ۱۳۸۶ با اصلاحات بعدی) مقرر داشته است: «اظهارات گمراه کننده:

هر اظهار شفاهی، کتبی یا هر عملی که:

۱. کالا یا خدمت را به صورت غیرواقعی با کیفیت، مقدار، درجه، وصفه مدل یا استاندارد خاص نشان دهد و یا کالا و یا خدمت رقبا را نازل جلوه دهد.

۲. کالای تجدید ساخت شده یا دست دوم، تعمیری یا کهنه را نو معرفی کند

۳. وجود خدمات پس از فروش، ضمانت نامه تمهید به تمویض، نگهداری، تعمیر کالا یا هر قسمتی از آن و یا تکرار یا تداوم خدمت تا حصول نتیجه معینی را القاء کند، درحالی که چنین امکاناتی وجود نداشته باشد.

۴. اشخاص را از حیث قیمت کالا یا خدمتی که فروخته یا ارائه شده است یا می شود، فریب دهد».

^۲ - بند ۳ ماده ۴۶ قانون بازار اوراق بهادار جمهوری اسلامی ایران (مصوب ۱۳۸۴ با اصلاحات بعدی) مقرر داشته است: «اشخاص زیر به حبس تعزیری از سه ماه تا یک سال یا به جزای نقدی معادل دو تا پنج برابر سود به دست آمده یا زیان متحمل نشده یا هر دو مجازات محکوم خواهند شد: ...

۳. هر شخصی که اقدامات وی 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».

^۳ - ماده ۵۰ قانون تجارت الکترونیکی (مصوب ۱۳۸۲) مقرر داشته است: «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) و مقررات قانونی دیگر که در جهت حمایت از رویه‌های تجاری منصفانه تدوین گردیده‌اند هرچند باید اقدامات مهم دیگری در جهت تدوین مقررات جامع و هماهنگ با مفاد معاهدات بین‌المللی و یا اصلاح ضمانت‌اجراهای کیفری در برخی از این مقررات صورت گیرد، ضمانت‌اجراهایی که با توجه به کسب امتیاز یا سود هنگفت حاصل از تبلیغات تجاری گمراه‌کننده، اخف بوده و نمی‌توانند مانع ارتکاب جرم توسط شرکت‌ها از این بستر گردند. ضمانت‌اجراهای خفیفی که با توجه به سودهای هنگفت حاصل از این نوع تبلیغات، شرکت‌های بزهکار را به‌سوی ارتکاب جرم سوق می‌دهند و سبب ایراد ضرر به مشتریان می‌گردند لذا اصلاح قوانین و شدت عمل کیفری و بعضاً پیش‌بینی مسئولیت‌های انتظامی در برخی حوزه‌ها، مؤثر و کارا خواهد بود.

نتیجه‌گیری

جرایم شرکتی در عداد یکی از آسیب‌های مهمی است که امنیت اقتصادی کشورها (به‌ویژه کشورهای دارای اقتصاد دولتی) را تهدید می‌کند. جرائمی که به دلیل ارتباط با جرائم دیگر نظیر ارتشاء، پولشویی و ... می‌توانند باعث ایراد ضرر به منافع ملی و سرمایه کشورها شوند. به دلیل ویژگی‌های خاص این جرائم نظیر رؤیت ناپذیر بودن، اثرات مخرب بر نظام اقتصادی و بازار سرمایه، داشتن رقم سیاه بزهکاری و ... این‌گونه جرائم در دهه‌های اخیر تابع نظام عدالت کیفری شده‌اند. ماده ۲۰ قانون مجازات اسلامی (مصوب ۱۳۹۲ با اصلاحات و الحاقات بعدی) و ماده ۱۹ قانون جرائم رایانه‌ای (مصوب ۱۳۸۸ با اصلاحات و الحاقات بعدی)، مسئولیت کیفری اشخاص حقوقی را به رسمیت شناخته است تا به هدف بازدارندگی کیفر، جامه عمل پوشانند.

از جمله جرائم شرکتی که پیامدهای ناخوشایند آن بر نظام اقتصادی و بازار سرمایه سایه افکنده و بر اساس وسیله مورد استفاده در ارتکاب جرم، غالباً به‌صورت رفتار مجرمانه نیرنگ آمیز یا به شیوه انحرافی جهت اغفال مشتریان و با هدف کسب

امتیاز یا سود هنگفت قابل تحقق می‌باشد، جرائم مالی شرکتی است که عبارت از جرائمی هستند که در بستر شرکت یا به سود آن با بهره‌گیری از ساختار سازمانی، ابزارهای مالی و ظرفیت‌های نهادی ارتکاب می‌یابند.

رویکرد اقتصادمحور این جرائم در دو محور اساسی قابل بررسی است: جرائم اقتصادی و رویه‌های تجاری ناعادلانه که موضوع پژوهش حاضر (رویه‌های تجاری ناعادلانه) است. این رویه‌ها که بر اساس آن، در جریان عرضه، تبلیغات، تعیین قیمت کالاها، فروش و ... با معیارهای حسن نیت حرفه‌ای و ارائه اطلاعات واقعی تعارض دارند و تصمیم اقتصادی مخاطب را به نحو قابل توجهی منحرف می‌سازند، بستر ارتکاب جرائم مالی شرکتی را فراهم می‌کنند. این رویه‌های تجاری اکثراً به سه نوع مهم، حساب‌سازی (حساب‌آرایی)، دستکاری قیمت و تبلیغات تجاری گمراه‌کننده تقسیم می‌شوند که در اثر رفتارهای توأم با فریب یا نیرنگ شرکت‌ها در جهت کسب امتیاز یا منفعت مالی فراوان ارتکاب می‌یابند و سبب ایراد ضرر به مشتریان و یا جامعه می‌شوند. نقطه مشترک هر سه نوع، «تحریف اطلاعات، انحراف تصمیم اقتصادی مشتریان، ایراد ضرر به مشتریان، کسب سود و ...» است که هرگونه تحریف در شبکه‌های اطلاعاتی می‌تواند به خطر سیستمی مبدل گردد. از این‌رو، در نظام حقوقی کشورها (به‌ویژه ایران) مقرراتی وضع شده است تا بر اساس آن، مرتکبین این نوع جرائم با ضمانت‌اجراهای کیفری و مدنی و بعضاً مسئولیت انتظامی مواجه گردند هرچند برخی از این ضمانت‌اجراها بسیار خفیف بوده و نمی‌توانند مانع ارتکاب جرم توسط شرکت‌ها با وجود کسب سود هنگفت گردند.

اتحادیه اروپا نیز مقرراتی در خصوص برخی از رویه‌های تجاری ناعادلانه با ضمانت‌اجراهای هماهنگ، اقدامات پیشگیرانه و ... تدوین کرده است که پیشنهاد می‌گردد در وضع مقررات جدید یا اصلاح مقررات سابق در کشور، از معاهدات بین‌المللی و یا اسناد منطقه‌ای یا فرا منطقه‌ای بهره برد تا حدودی بتوان از ارتکاب این‌گونه جرائم در کشور پیشگیری کرد.

^۱ - 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 مصرف‌کننده از جمله از طریق وسایل ارتباط جمعی، رسانه‌های گروهی و برگه‌های تبلیغاتی شود، ممنوع می‌باشد ...».

- عمید، حسن (۱۳۸۹). فرهنگ عمید. تهران: انتشارات شهرزاد.

- قبولی درافشان، سید محمد؛ بختیاروند، مصطفی و آقامحمدی، اکرم (۱۳۹۴). «بررسی فقهی حقوقی تبلیغات تجاری همراه کننده». فصلنامه پژوهشی تطبیقی حقوق اسلام و غرب، ۲(۲): ۷۷-۹۸.

- قربانی، مجید و باقری، عباس (۱۳۸۹). «دستکاری بازار اوراق بهادار». فصلنامه پژوهش حقوق، شماره ۲۹: ۳۰۱-۳۲۶.

- گسن، رمون (۱۳۹۲). جرم‌شناسی بزهکاری اقتصادی (نظریه عمومی تروییر). ترجمه و تحقیق: شهرام ابراهیمی، چاپ دوم، تهران: نشر میزان.

- میرمحمد صادقی، حسین (۱۳۷۸). حقوق کیفری اختصاصی ۲: جرائم علیه اموال و مالکیت. چاپ ششم، تهران: نشر میزان.

- نجفی ابرندآبادی، علی حسین و صادق نژاد نائینی، مجید (۱۳۹۲). «نظریه عمومی فشار و جرائم شرکتی». مجله تحقیقات حقوقی، ویژه‌نامه شماره (۱۳): ۸۴-۴۳.

ب. منابع انگلیسی

- Alexander, C (1995). *Marketing Definitions*. Chicago, American Marketing Organization.

- Braithwaite, J (1984). *Corporate Crime in the Pharmaceutical Industry*. London: Routledge and Kegan Paul.

- CUTS International (2012). *Unfair Trade Practices and Institutional Challenges in India*. GTZ Publication.

- European Commission (2006). *Directive 2006/114/EC Concerning Misleading and Comparative Advertising*. European Commission.

- Gerber, J & Jensen, E. L (2007). *Encyclopedia of White Collar Crime*. Greenwood Press.

- Simpson, S. S (2002). *Corporate Crime, Law and Social Control*. Cambridge University Press.

ملاحظات اخلاقی: موارد مربوط به اخلاق در پژوهش و امانت‌داری در استناد به متون و ارجاعات مقاله، رعایت گردید.

تعارض منافع: تدوین این مقاله، فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.

سهم نویسندگان: نگارش مقاله به صورت مشترک توسط نویسندگان انجام گرفته است.

تشکر و قدردانی: از تمام کسانی که ما را در تهیه این مقاله یاری رسانده‌اند، سپاسگزاریم.

تأمین اعتبار پژوهش: این پژوهش بدون تأمین اعتبار مالی، سامان یافته است.

منابع و مأخذ

الف. منابع فارسی

- آل طاه، سید حسین؛ آقایی جنت‌مکان، حسین و بشیری، عارف (۱۴۰۰). «دستکاری قیمت در بازار کالا از طریق گران‌فروشی از نگاه فقه و حقوق کیفری». فصلنامه مجلس و راهبرد، ۲۸(۱۰۶): ۲۸۵-۳۰۸.

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

- توسلی‌زاده، تهران (۱۳۹۲). پیشگیری از جرائم اقتصادی. تهران: انتشارات جنگل، جاودانه.

- جعفری‌لنگرودی، محمدجعفر (۱۳۹۳). مبسوط در ترمینولوژی حقوق. جلد دوم، چاپ ششم، تهران: انتشارات گنج دانش.

- خورشیدی، غلامحسین (۱۳۷۶). «درآمدی بر تصمیمات بازاریابی». مجله پژوهشنامه بازرگانی، ۲(۱).

- رحیمی نژاد، اسمعیل (۱۳۹۰). جرم‌شناسی. چاپ دوم، تبریز: انتشارات فروزش.

- شهرآبادی، ابوالفضل (۱۳۹۸). «حساب‌سازی یا بیماری حسابداری». هفته‌نامه تجارت نو.

- صادق‌نژاد نائینی، مجید (۱۴۰۳). جرم‌شناسی جرائم شرکت‌های تجاری. چاپ سوم، تهران: پژوهشگاه قوه قضائیه، مرکز مطبوعات و انتشارات قوه قضائیه.