

مطالعات حقوق تطبیقی

دوره ۷، شماره ۱

بهار و تابستان ۱۳۹۵

صفحات ۲۹۹ تا ۳۲۱

رقابت مکارانه در قالب بی اعتبار کردن رقیب در نظام های

حقوقی ایران و فرانسه

ملیحه ماسنانی

دانش آموخته کارشناسی ارشد حقوق خصوصی دانشگاه فردوسی مشهد

(تلفن: ۰۵۱۳۸۸۱۱۲۴۳، Email: masanani67@gmail.com)

سعید محسنی*

دانشیار گروه حقوق دانشگاه فردوسی مشهد

سید محمد مهدی قبولی درافشان

دانشیار گروه حقوق دانشگاه فردوسی مشهد

(تلفن: ۰۵۱۳۸۸۰۵۳۳۵، Email: ghaboli@um.ac.ir)

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۹/۲۲ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۴/۰۲)

چکیده

یکی از مصادیق رقابت مکارانه، رقابت از طریق بی اعتبار کردن رقیب است. نهاد حقوقی یادشده در رویه قضایی و دکترین فرانسه پذیرفته و تبیین شده است، ولی ادبیات حقوقی ایران از غنای کافی در این خصوص برخوردار نیست. به همین سبب، این جستار با بررسی این نوع از رقابت مکارانه، ضمن تبیین مفهوم و انواع آن، به واکاوی شرایط و مبنای مسئولیت ناشی از آن پرداخته است. در حقوق فرانسه، آنچه برای تحقق بی اعتبار کردن لازم است، تحقیرآمیز بودن مطالب منتشرشده در خصوص رقیب و نیز امکان شناسایی شخص بی اعتبار شده برای مخاطب است، ولی صحت و سقم این اظهارات اهمیت ندارد. در نظام حقوقی فرانسه مسئولیت ناشی از بی اعتبار کردن رقیب مبتنی بر تقصیر است. در نظام حقوقی ایران در کنار مبنای تقصیر، می توان مسئولیت را بر مبنای قاعده نفي ضرر یا تسبیب نیز استوار نمود. بدیهی است انتخاب مبنای بر شرایط و قلمرو مسئولیت تأثیرگذار است.

واژگان کلیدی

بی اعتبار کردن رقیب، حقوق ایران، حقوق فرانسه، رقابت مکارانه، مسئولیت مدنی.

مقدمه

رقابت مکارانه (Concurrence déloyale) از اعمال ناشایست تجاری است که با استفاده از وسایل متقلبانه به طور معمول برای جلب مشتریان رقیبان انجام می‌شود و به تجاوز به حقوق دیگران می‌انجامد. این نوع رقابت که رقابت غیرمنصفانه نیز نامیده می‌شود، منحصر به شیوه خاصی نیست. با وجود این، همان‌گونه که برخی حقوق‌دانان فرانسوی (Xavier, 2000, p. 96; Dekeuwer-Défossez, 2004, p. 424) بیان داشته‌اند، در رویه قضایی فرانسه به طور معمول، اشکال مختلف رقابت مکارانه در چهار دسته گنجانده می‌شود که عبارت‌اند از: کارشکنی و ایجاد اختلال در شرکت رقیب (la Désorganisation)، تقلید از رقیب و به اشتباه انداختن مشتری (l'Imitation et/ou la Confusion)، سوء استفاده متقلبانه (le parasitisme) و درنهایت بی‌اعتبار کردن شخص رقیب یا مؤسسه و محصولات وی (le Dénigrement). بررسی هریک از این موارد مستلزم پژوهشی مستقل می‌باشد و این جستار در صدد بررسی نوع اخیر از میان انواع چهارگانه است.

بی‌اعتبار کردن معادل واژه فرانسوی «dénigrer» به معنای لکه‌دار کردن، سیاه کردن و بدجلوه دادن و بدنام کردن کسی یا چیزی است (Robert, 1990, p.493). در میان تعابیر مختلفی که برای این کلمه وجود دارد، در این تحقیق از «بی‌اعتبار کردن» برای این اصطلاح استفاده می‌شود. البته باید توجه داشت که عمل ارتکاب‌یافته همواره به بی‌اعتباری کامل منجر نمی‌شود، بلکه گاهی به کاهش حیثیت و اعتبار فرد می‌انجامد؛ بنابراین بی‌اعتبار کردن در این تحقیق، اعم از آسیب کلی و جزئی به اعتبار شخص است.

بی‌اعتبار کردن که در ابتدا به‌عنوان مصداقی از سایر اشکال رقابت مکارانه ذکر می‌شد، از میانه قرن نوزدهم میلادی به‌عنوان عامل مستقلی در تشکیل رقابت مکارانه تلقی گردید. با اینکه دکتترین حقوقی و رویه قضایی فرانسه به این دسته از رقابت مکارانه توجه ویژه نشان داده است، ادبیات حقوقی ایران از غنای کافی در این خصوص برخوردار نیست.

بنابراین برای تبیین جایگاه این نوع رقابت در نظام حقوقی ایران، شایسته است از سویی به تبیین مفهوم بی‌اعتبار کردن و انواع آن پرداخته شود، و از سوی دیگر برای تفکیک میان آن و نقد منصفانه رقیب، شرایط تحقق بی‌اعتبار کردن بررسی گردد. افزون بر این، مطالعه مبانی مسئولیت ناشی از این نوع رقابت مکارانه لازم است.

مفهوم و انواع بی‌اعتبار کردن

با توجه به اینکه اصطلاح بی‌اعتبار کردن در ادبیات حقوقی ایران کمتر شناخته شده است، پیش از هر چیز تبیین مفهوم آن ضروری است. به علاوه از آنجا که تبیین انواع بی‌اعتبار کردن و شناسایی مصادیق آن به درک مفهوم این اصطلاح کمک می‌کند، به بررسی انواع بی‌اعتبار کردن و ذکر مصادیقی از آن نیز پرداخته خواهد شد.

۱. مفهوم بی‌اعتبار کردن

بی‌اعتبار کردن در لغت به معنی لکه‌دار 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، کم‌بها نمودن و کاستن از ارزش چیزی است (Robert, 1990, p. 493).

در خصوص مفهوم اصطلاحی بی‌اعتبار کردن، حقوق دانان فرانسه تعاریف گوناگونی مطرح کرده‌اند که با مفهوم لغوی اصطلاح یادشده همسو است. در این میان، برخی (Krasser, 1972, p. 282) بی‌اعتبار کردن را از بین بردن نظر مثبت دیگران دربارهٔ یک شخص یا شیء دانسته‌اند. به اعتقاد آن‌ها، بی‌اعتبار کردن در حقوق رقابت در قالب تعرض به شهرت رقیب، شرکت او یا محصولات و خدمات وی متبلور می‌شود. در همین راستا به اعتقاد برخی دیگر (Frison-Roche, 2006, p. 385) بی‌اعتبار کردن عبارت است از اینکه شخصی با عبارات نکوهیده و به‌منظور 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 یادشده، شیوهٔ ابراز آن و نیز رقیب بودن یا نبودن شرکت در معرض تعرض دارای اهمیت نیست و موضوع مهم، تأثیر این اقدام بر مشتریان شرکت است.

به‌موجب تعریفی دیگر (Canin, 2004, p. 149)، بی‌اعتبار کردن عبارت است از اینکه تاجری از شخصیت، اعتبار یا محصولات رقیب به شیوه‌ای تحقیرآمیز و افراطی انتقاد کند. از آنجا که تعریف یادشده ناظر به تاجر بودن بی‌اعتبارکننده است، قلمرو محدودتری دارد.

بی‌اعتبار کردن در متون قانونی و ادبیات حقوقی ایران تعریف نشده است. با این همه در بند الف مادهٔ ۲۴۴ قانون مجازات عمومی در تعریف رقابت مکارانه آمده است: «...رقابت مکارانه عبارت است از اینکه تاجری برای انصراف مردم از خرید یا استعمال متاعی مشابه متاع خود

به وسیله اسباب چینی یا نسبت‌های کذب و یا به‌طور کلی به هر وسیله متقلبانه دیگر متوسل شده و به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم تلویحاً در صدد معیوب یا نامرغوب جلوه دادن آن متاع برآید». با توجه به تعریف‌هایی که حقوق‌دانان فرانسه درباره بی‌اعتبار کردن بیان نموده‌اند، باید گفت تعریف رقابت مکارانه در ماده ۲۴۴ پیش‌گفته، منطبق با مفهوم بی‌اعتبار کردن است.

کنوانسیون پاریس در خصوص حمایت مالکیت صنعتی، تجاری و کشاورزی که دولت ایران به آن پیوسته نیز در ماده ۱۰ مکرر خود کشورهای عضو را ملزم به حمایت از اتباع دیگر کشورهای عضو در قبال رقابت نامشروع نموده است. هرچند این کنوانسیون تعریف دقیقی از رقابت مکارانه نداشته، رقابت برخلاف رویه‌های شرافتمندانه در عرصه صنعت و تجارت را رقابت نامشروع دانسته و «اظهارات خلاف واقع در کار تجارت به‌نحوی که اعتبار مؤسسه یا محصولات یا فعالیت صنعتی یا تجاری رقیب را از بین ببرد» به‌عنوان یکی از مصادیق بارز رقابت نامشروع مطرح کرده است که مورد اخیر مصداق بی‌اعتبار کردن به‌شمار می‌آید.

با توجه به تعاریف پیش‌گفته از نوشته‌های حقوقی فرانسه، بی‌اعتبار کردن مقید به شیوه‌ای خاص نبوده و ممکن است در قالب مکالمه شفاهی با مشتریان، برنامه‌های رادیویی، تصاویر (با نشان دادن محصولات رقیب و نمایش عیوب آن) یا به صورت کتبی (مانند اطلاعیه، آگهی‌ها و مقاله‌ها، روزنامه‌ها، پوسترها و بروشورهای تبلیغاتی) صورت پذیرد (Krasser, 1972, p. 287). همچنین گفتنی است که بی‌اعتبار کردن به‌عنوان یکی از اشکال رقابت مکارانه، به تضعیف یا تخریب موقعیت یک یا چند رقیب در بازار می‌انجامد. بنابراین تفاوت اصلی بی‌اعتبار کردن با سایر اشکال رقابت مکارانه در این است که بی‌اعتبار کردن هدف خود را نه در سوء استفاده از منافع و سرمایه‌های رقیب که در تخریب و تعرض به ارزش‌های او می‌جوید.

۲. انواع بی‌اعتبار کردن و مصادیق آن

بی‌اعتبار کردن را از جنبه‌های گوناگون می‌توان تقسیم کرد. از سویی، با توجه به اینکه بی‌اعتبار کردن ممکن است ناظر به شخص یا محصولات رقیب باشد، می‌توان از بی‌اعتبار کردن شخص و بی‌اعتبار کردن محصول سخن گفت. از سوی دیگر بر اساس شکل و شیوه بی‌اعتبار کردن، می‌توان آن را به بی‌اعتبار کردن مستقیم و غیرمستقیم تفکیک نمود. از آنجا که در رویه قضایی فرانسه آرای متعددی در این خصوص وجود دارد، در مقام تبیین انواع بی‌اعتبار کردن، از آرای یادشده استفاده خواهد شد.

۲.۱. انواع بی‌اعتبار کردن از نظر موضوع

بی‌اعتبار کردن گاهی متوجه شخص رقیب است و گاهی محصولات و خدمات رقیب هدف قرار می‌گیرد. البته باید توجه داشت که تفکیک میان بی‌اعتبار کردن شخص و بی‌اعتبار کردن محصولات و خدمات برای تبیین مفهوم بی‌اعتبار کردن مفید می‌نماید. یادآوری این نکته نیز شایسته است که تفکیک میان این دو نوع بی‌اعتبار کردن همیشه به‌طور دقیق امکان‌پذیر نیست، زیرا گاهی اقدامات صورت‌گرفته و اظهارات به‌گونه‌ای است که هر دو نوع بی‌اعتبار کردن را به‌دنبال دارد. البته در فرض اخیر، با توجه به اهمیت شخصیت انسان در مقایسه با اشیا و محصولات، بی‌اعتبار کردن شخص، بی‌اعتبار کردن نوع دوم (بی‌اعتبار کردن محصولات و خدمات رقیب) را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد. از همین رو، اظهارات در خصوص موقعیت اقتصادی رقیب و اتهام تقلب نسبت به حقوق مالکیت صنعتی، بی‌اعتبار کردن شخص شمرده می‌شود (Krasser, 1972, p. 296). در هر حال، بررسی بی‌اعتبار کردن شخص و بی‌اعتبار کردن محصولات و خدمات رقیب به صورت جداگانه شایسته می‌نماید.

الف) بی‌اعتبار کردن شخص

گاهی شخصی با هدف به‌دست آوردن مشتریان رقیب و خارج کردن وی از میدان، به تخریب شخصیت او می‌پردازد. بی‌اعتبار کردن شخص رقیب محدود به شیوه خاصی نبوده و دارای مصادیق متعددی است.

یکی از روش‌های مبارزه رقابتی علیه شرکت‌های خارجی، تحریک احساسات میهن‌پرستی خریداران است. تجار بسیاری به‌خصوص در دوران کشمکش‌های سیاسی تلاش کرده‌اند برای محبوب ساختن محصولات خود، رقبای خارجی را به‌باد انتقاد گیرند. رویه قضایی فرانسه این گونه سوء استفاده از میهن‌پرستی را در تبلیغات تجاری، غیرمنصفانه دانسته و محکوم کرده است (Trib. Comm. Seine 14.12.1915 et Montpellier 18.10.1935, cité par Krasser, 1972, p. 297). بنابراین، اگرچه می‌توان مردم را به خرید کالای داخلی تشویق نمود، نمی‌توان به بهانه وطن‌پرستی، بی‌اعتبار کردن را مجاز دانست. به عبارت دیگر، اگرچه تشویق مردم به خرید کالای داخلی از راه صحیح، امری پسندیده و ستودنی است، ولی این امر نمی‌تواند مجوزی برای تخریب و بی‌اعتبار کردن رقیب باشد.

از دیگر موارد بی‌اعتبار کردن شخص، متهم نمودن رقیب به تجاوز و تخطی از مقررات

مربوط به اجرای حرفه است. البته باید توجه داشت که مقایسه ساده قیمت‌ها به خودی خود به شخصیت رقیب آسیب نمی‌زند، بلکه تنها باعث کساد تجاری و رکود فروش محصولات رقیب می‌شود. در واقع بی‌اعتبار کردن شخص هنگامی مطرح می‌شود که رقیب به صراحت به دلیل قیمت‌های گزاف یا خالی کردن جیب مشتریان و امثال آن به باد انتقاد گرفته شود. با این حال، برخی مواقع مقایسه ساده قیمت‌ها نیز بر حسب اوضاع و احوال، می‌تواند موجب بی‌اعتبار کردن رقیب شود و از این حیث، مصداق بی‌اعتبار کردن شخص به شمار آید (Toulouse 6.11.1911, cité par krasser, 1972, p. 299).

یکی از مصداق‌های شایع بی‌اعتبار کردن شخص، بی‌اعتبار کردن در قالب اتهام تقلب نسبت به اختراع، طرح صنعتی یا علامت تجاری است. بی‌اعتبار کردن شخص با ادعای تقلیدی بودن محصول وی و نیز تهدید تاجر رقیب به پیگیری قضایی به دلیل فروش کالای جعلی و تقلبی از این قبیل است. در چنین شرایطی، رویه قضایی فرانسه (Trib. comm. Seine 9.3.1954, cité par krasser, 1972, p. 299) به تحقق بی‌اعتباری و تخریب شخصیت نظر داده است. زیرا هر چند دارنده حق مالکیت صنعتی برای دفاع از حقوق خود حق مراجعه به دادگاه را دارد، حق ندارد پیش از صدور رأی قضایی، مردم را از این موضوع آگاه سازد یا با ترساندن مشتریان رقیب، آن‌ها را از ادامه تهیه کالاهای مربوط منصرف نماید.

از دیگر نمونه‌های بی‌اعتبار کردن شخصیت، انتشار رأی دادگاه علیه رقیب است. البته هویت افشاکننده رأی در مکارانه تلقی کردن آن نقش دارد. از سویی مسلماً انتشار رأی از طرف دادگاه رقابت مکارانه نخواهد بود (Trib. comm. Seine 21.1.1931, cité par krasser, 1972, p. 302) و از سوی دیگر، اگر افشای رأی دادگاه از طرف شخصی انجام گیرد که خود در فرایند دادرسی نقشی نداشته، معمولاً رقابت مکارانه تلقی می‌شود. دیگر اینکه ممکن است یکی از طرفین دعوی بدون اینکه دادگاه دستور انتشار رأی را صادر کرده باشد، رأی را به نفع خود و علیه رقیب افشا نماید. در این خصوص دو نظر وجود دارد؛ از یک طرف با اتکا به ماده ۱۰۳۶ قانون مدنی فرانسه می‌توان گفت، فقط دادگاه حق تصمیم‌گیری درباره انتشار آرای خود را دارد و طرف پیروز رأی چنین حقی نخواهد داشت و از طرف دیگر، گفته می‌شود هر کس می‌تواند آرای قضایی را منتشر نماید؛ همان‌طور که در بیشتر مجلات علمی و روزنامه‌ها این کار انجام می‌شود. بر اساس نظر دوم که نظر مشهور قلمداد می‌شود، حق انتشار رأی محدود به رعایت اصل ممنوعیت سوء استفاده از حق شده است (Rouen. 31.12.1907 et Pau 27.1.1908, cité par krasser, 1972, p. 302).

غيرقانونی است (-301 p, 1972, par krasser, 1972, p. 303). امروزه انتشار آرای غیرقطعی با هدف تبلیغاتی در فرانسه Paris, 14.2.1958 et Rouen 27.5.1960, cité par krasser, 1972, p. 301-). (303).

از آنچه بیان شد، آشکار می‌شود که مصادیق بی‌اعتباری شخص حصری نبوده، در هر موردی که شخص یا گروهی بی‌اعتبار گردد، در صورت وجود سایر شرایط، رقابت مکارانه (بی‌اعتبار کردن) محقق می‌شود. این منطبق در نظام حقوقی ایران نیز قابل پذیرش است، زیرا آنچه اهمیت دارد، تحقق بی‌اعتبار کردن شخص یا گروه است. البته طرح دعوی مسئولیت ناشی از بی‌اعتبار کردن باید بر اساس مبانی پذیرفته‌شده در حقوق ایران صورت گیرد.

ب) بی‌اعتبار کردن محصولات یا خدمات رقیب

بی‌اعتبار کردن ممکن است متوجه محصولات یا خدمات رقیب باشد. در این زمینه بی‌اعتبار کردن می‌تواند ناظر بر کیفیت محصولات رقیب یا کمیت آن‌ها باشد یا از دیگر ویژگی‌های محصولات یا خدمات رقیب انتقاد کند؛ بدون اینکه مستقیماً شخصیت رقیب را تخریب نماید. برای نمونه، این نوع از بی‌اعتبار کردن زمانی اتفاق می‌افتد که ادعا شود تأسیسات شرکت رقیب مناسب نبوده (303 p, 1972, par krasser, 1972, p. 303) Trib. comm. Seine 24.2.1936, cité par krasser, 1972, p. 303) یا برای مصرف‌کننده خطرناک هستند (Trib. comm. Lille 17.2.1911, cité par krasser, 1972, p. 303)؛ همچنین است اگر ادعا شود شرکت رقیب امکانات کمتری دارد (Douai. 26.9.1956, cité par krasser, 1972, p. 304). دیگر آنکه چنانچه مسائلی بیان شود که محصولات و خدمات رقیب را از نظر منشأ آن‌ها یا شیوه تولیدشان در نظر عموم مشکوک جلوه دهد، بی‌اعتبار کردن محصولات یا خدمات رقیب تحقق خواهد یافت.

در صورتی که بی‌اعتباری متوجه شخص باشد، در کنار مسئولیت مدنی، می‌توان از مسئولیت جزایی با عنوان افترا یا توهین نیز سخن گفت. برتری مسئولیت مدنی بر مسئولیت کیفری در خصوص حمایت از شرافت، این است که از سویی، بی‌اعتباری محصولات و خدمات رقیب را نیز دربر می‌گیرد و از سوی دیگر، ادعاهایی را که صحت آن‌ها قابل اثبات است، پوشش می‌دهد. بنابراین، دعوی بی‌اعتبار کردن (رقابت مکارانه) در خصوص بی‌اعتبار کردن محصولات یا خدمات رقیب که دارای ضمانت اجرای کیفری نیست، اهمیت بیشتری دارد.

۲.۲. انواع بی‌اعتبار کردن از نظر شکل

بی‌اعتبار کردن ممکن است به شیوه مستقیم یا غیرمستقیم صورت گیرد. در این تقسیم‌بندی، شیوه بی‌اعتبار کردن معیار تقسیم‌بندی قرار گرفته است. در این زمینه، اگر تاجری به‌صراحت اعلام کند که محصولات یا خدمات عرضه‌شده از سوی فلان رقیب، بد، بی‌کیفیت یا غیرقابل استفاده است یا اینکه آن را از لحاظ مبدأ یا شیوه تولیدش در نظر عموم مشکوک جلوه دهد، مرتکب بی‌اعتبار کردن مستقیم شده است. برای نمونه، شخصی که اعلام کرده بود که ماده منفجره ساخت رقیبش باعث بروز مجموعه‌ای از تصادفات زنجیره‌ای شده است، به‌موجب رأی (Trib. Comm. Seine 8.8.1908, cité par Krasser, 1972, p.304-305) محکوم شد.

در بی‌اعتبار کردن غیرمستقیم، رقیب به صورت تلویحی و غیرمستقیم بی‌اعتبار می‌شود. این نوع بی‌اعتبار کردن معمولاً در قالب تبلیغ مقایسه‌ای (réclame comparative) صورت می‌گیرد. در این روش یک تاجر ضمن معرفی و تبلیغ محصول خویش، آن را در مقایسه با محصولات مشابه، برتر خوانده، به این ترتیب سایر محصولات را تلویحاً بی‌اعتبار می‌کند. البته مقایسه کردن دو محصول ضرورتاً بی‌اعتباری یکی از آن دو را دربر ندارد. برای مثال، اگر تاجری در تبلیغ خود اعلام کند که محصول او به‌خوبی فلان محصول رقیب است، بی‌اعتبار کردن رخ نداده است، اما اگر اعلام نماید که محصول او نسبت به محصول رقیب فروش بهتری دارد، برخی (Krasser, 1972, p. 305 et 306) عمل او را مصداق بی‌اعتبار کردن قلمداد نموده، این برداشت را به رویه قضایی نیز منتسب می‌کنند.

از دیگر موارد بی‌اعتبار کردن غیرمستقیم، فرضی است که فرد با انتساب ویژگی‌هایی به محصولات یا خدمات خود، موجب تداعی این امر می‌شود که محصولات رقیب دارای مزایای یادشده نیست (Cass. Com., 9 juin 1980, cité par Chartier, 1984, p. 602).

البته معمولاً بی‌اعتبار کردن مستقیم نتیجه مطلوب برای عامل آن نداشته و ممکن است موجب بی‌اعتباری خود بی‌اعتبار کننده گردد؛ به همین دلیل بیشتر از شیوه بی‌اعتبار کردن غیرمستقیم استفاده می‌شود، زیرا در این شیوه بدون اینکه از نظر روانی تبعات نامطلوب برای بی‌اعتبار کننده داشته باشد، مشتری به صورت ناخودآگاه از محصولات یا خدمات شخص رقیب منصرف می‌شود. دیگر اینکه در این شیوه شخص بی‌اعتبارکننده از امکان ادعای غیرعمدی بودن عمل نیز برخوردار خواهد بود.

شرایط بی‌اعتبار کردن

باید توجه داشت که باوجود ممنوعیت بی‌اعتبار کردن، اصل آزادی بیان و نقد منصفانه پذیرفته شده است. طبیعی است تفکیک میان بی‌اعتبار کردن غیرمنصفانه و انتقاد قانونی از رقیب، کاری دقیق و دشوار است؛ به همین دلیل بررسی شرایط لازم برای تحقق بی‌اعتبار کردن غیرقانونی اهمیت دارد. در مقام تبیین شرایط بی‌اعتبار کردن در حقوق فرانسه، لزوم افشا یا انتشار مطالب و تحقیرآمیز بودن اظهارات، معین بودن یا قابلیت تعیین شخص یا کالای بی‌اعتبار شده و نیز نقش عناصری همچون رقابت میان طرفین و صحت داشتن یا نداشتن اظهارات، بررسی شده است. در ادامه هریک از این شرایط مطالعه خواهد شد.

۱. لزوم افشا یا انتشار مطالب و تحقیرآمیز بودن اظهارات

برای بدنام کردن لازم است مطالب بدنام‌کننده اظهار و افشا شود. دیگر اینکه این اظهارات باید تحقیرآمیز باشد. همان‌طور که برخی از حقوق‌دانان فرانسه (Blaise, 2009, p. 360) بیان داشته‌اند، اظهاراتی که برای بی‌اعتبار کردن استفاده می‌شود، باید به‌گونه‌ای باشد که چهره رقیب را نزد مشتریانش تخریب کند یا به حسن شهرت او خدشه وارد آورد. در این راستا، انتقاد ساده نیز در صورت بی‌اعتبار نمودن رقیب، برای تحقق بی‌اعتبار کردن کافی است.

۲. لزوم قابلیت شناسایی شخص مورد انتقاد

عباراتی که برای بی‌اعتبار کردن دیگری به‌کار گرفته می‌شود، باید ناظر بر شخص یا اشخاصی معین یا قابل تعیین باشد. البته لازم نیست که اسم و مشخصات فرد حتماً در اظهارات شخص بی‌اعتبارکننده ذکر شده باشد، بلکه اگر به‌گونه‌ای ضمنی نیز به شخص موردنظر اشاره شود، کافی است. در توجیه این مسئله ادعا شده است که آنچه در بی‌اعتبار کردن اهمیت دارد، وجود این احتمال است که مشتری از خرید محصول رقیب منصرف شود. به همین جهت و برای تحقق عملی این شرط، ویژگی قابل شناسایی بودن محصول یا شرکت موردنظر از جانب مشتری ضروری است (Krasser, 1972, p. 283).

برای نمونه، در پرونده‌ای در فرانسه، صاحب رستورانی در روستایی کوچک که دو رستوران بیشتر نداشت، روی در ورودی خود لیست قیمت‌ها را با این عبارت نصب کرده بود: «چیزی که

شما در اینجا (این روستا) نخواهید دید». مشتری به سادگی به این امر سوق داده می‌شد که منظور لیست قیمت‌های رستوران رقیب است (Com., 15 juillet 1970, cité par Frison-). (Roche et Payet, 2006, p. 385)

لزوم قابلیت شناسایی رقیب از طریق اظهارات بیان‌شده، مقید به شکل خاصی نیست. عبارات گاهی به‌طور صریح یا ضمنی به رقیب اشاره می‌کند و گاهی محصول رقیب را با علامت تجاری آن مد نظر قرار می‌دهد. طبیعی است با توجه به نقشی که علامت تجاری در متمایز نمودن محصولات ایفا می‌کند، چنانچه بی‌اعتبار کننده ادعا نماید مقصود او از اشاره به علامت تجاری، نوع خاصی از محصولات نبوده است، ادعای یادشده تنها در صورتی پذیرفته می‌شود که این علامت تجاری نقش خود در این زمینه (متمایز کردن) را از دست داده باشد.

روش دیگری که می‌تواند باعث شناسایی قربانی بی‌اعتبار کردن شود، استفاده از شعارها و یا تصاویر تبلیغاتی رقیب است که برای عموم آشنا بوده، ذهن آن‌ها را به تاجر معین و معلومی سوق می‌دهد. به همین ترتیب، نشانه‌های مرتبط با وضعیت تجاری یا محل شرکت نیز نمونه دیگری است که برای تعیین هویت شخص موردنظر استفاده می‌شود. تاجری جلوی فروشگاه رقیب خود که به تازگی اصلاحات و بهبودهایی از لحاظ تأسیسات در آن انجام شده بود، آگهی‌هایی پخش می‌کرد که در آن نوشته بود: ما تأسیسات گران قیمت نداریم، ولی کالایمان بهترین و قیمت‌مان پایین‌ترین است (Krasser, 1972, p. 288-289).

۳. نقش رقابت میان طرفین

از مسائل قابل بررسی برای تحقق بی‌اعتبار کردن، این است که آیا بی‌اعتبارکننده و بی‌اعتبارشده باید «رقیب» هم باشند؟ در صورت مثبت بودن پاسخ، این پرسش مطرح می‌شود که مفهوم رقابت چیست و چه مشاغلی رقیب هم شمرده می‌شوند؟

در خصوص پرسش نخست باید گفت، میان حقوق دانان فرانسه در این باره اختلاف نظر وجود دارد. از سویی، برخی از نویسندگان (Canin, 2004, p. 149; R. Krasser, 1972, p. 283) در عین حال که از بی‌اعتبار کردن «رقیب» سخن می‌گویند، به لزوم وجود این شرط تصریح ندارند. از سوی دیگر، برخی (Blaise, 2009, p. 360) به‌صراحت آن را جزء شرایط بی‌اعتبار کردن ذکر می‌کنند. عده‌ای دیگر نیز (Decocq, 2009, p. 154; Frison-Roche et Payet,) (2006, p. 386) رقیب بودن را شرط طرح دعوی رقابت مکارانه نمی‌شمارند. برخی از آرای

قضایی فرانسه (Com. 15.11.1978, cité par Frison-Roche et Payet, 2006, p.386) نیز بر اساس نظر اخیر صادر شده است. برای مثال، کارمند سابق یک شرکت به بی‌اعتبار کردن رئیس آن شرکت پرداخته، به مشتریان توصیه می‌کند که کالای خود را از شرکت رقیب تهیه نمایند. به نظر می‌رسد وجود رقابت شرط لازم برای تحقق رقابت مکارانه است. البته طبیعی است در صورت نبود رقابت نیز مسئولیت مدنی منتفی نیست و بر اساس قواعد عام مواد ۱۳۸۲ و ۱۳۸۳ قانون مدنی فرانسه باید عمل شود. به دیگر سخن، در صورتی که رقابت میان خواهان و خوانده وجود نداشته باشد، شرط تحقق مسئولیت خوانده، وجود تقصیر و ورود خسارت ناشی از آن است. بنابراین در صورت نبودن تقصیر، مسئولیت نیز منتفی است. در همین زمینه در یک پرونده قضایی در فرانسه (Com., 15 janvier 2002, Bull., n° 9. Cité par Frison-Roche et Payet, 2006, p. 386 et 387). یکی از سازندگان خمیردندان برای برجسته‌تر ساختن کیفیت محصول خویش، قدرت لکه‌دار کردن قهوه را مطرح کرده بود. دادگاه تجدیدنظر مقرر داشت که اظهاری که از سوی خلاف واقع بودن آن مسلم نیست و از سوی دیگر برای نشان دادن ویژگی‌های واقعی یک محصول و نیز جذب مشتریان بیان می‌شود، چنانچه در مقام نفی استفاده از محصول غیررقابتی دیگر نبوده باشد، غیرقانونی شمرده نمی‌شود.

درحقیقت، در فرض نبود رقابت، ارزیابی تقصیر از اصولی ناشی می‌شود که با اصول حاکم بر دعوی بی‌اعتبار کردن متفاوت است. در فرانسه یک مجله در پی واقعه‌ای مقاله‌ای منتشر می‌کند که در آن نوشیدنی‌های بوژوله (Beujolais) را شدیداً بی‌اعتبار می‌سازد. ناشر این نشریه با تولیدکنندگان آن نوشیدنی هیچ رابطه رقابتی نداشته است. دادگاه تجدیدنظر پس از یادآوری این مسئله که رفتار او نشانگر افترا و تهمت نمی‌باشد- چون راجع به شخص نیست- و اینکه انتشار نقد، هرچند شدید نمی‌توانست تشکیل‌دهنده تقصیر باشد، اذعان می‌دارد که نقد جدی است، ولی اوضاع و احوال، انتشار چنین مقاله‌ای را توجیه می‌کند. در اینجا ملاحظه می‌شود که تقصیر، نه از اعمال مکارانه تجارت، بلکه با توجه به ضابطه‌ای با ماهیتی متفاوت ارزیابی می‌شود و آن ضابطه، حق آگاهی عمومی است. قواعد دیگری مانند آگاهی مصرف‌کننده یا آزادی بیان نیز از همین قبیل است (Frison-Roche et Payet, 2006, p. 387).

با توجه به اینکه در دعوی بی‌اعتبار کردن وجود رقابت شرط است، باید دید چه کسانی رقیب یکدیگرند؟ در این زمینه، در گذشته چنین تصور می‌شد که رقابت تنها میان عرضه‌کنندگان محصولات مشابه در یک سطح اقتصادی شکل می‌گیرد، اما امروزه دعوی رقابت

مکارانه در خصوص اشخاصی که در سطوح مختلف اقتصادی به فعالیت می‌پردازند (مانند تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان) نیز قابل پذیرش است. البته رویه قضایی (Com. 7 oct. 1980, cité par Malaurie-Vignal, 2008, p. 197) همچنان شرط داشتن مشتریان یکسان را در بی‌اعتبار کردن رقیب لازم می‌شمارد. هرچند امروزه همین شرط نیز با انعطاف بیشتری ارزیابی می‌شود (Com. 25 janv. 2000, Cité par Vignal, 2008, p. 197).

معمولاً وجود وضعیت رقابت انگیزه اصلی بی‌اعتبار کردن است تا از این طریق مشتریان رقیب را به سوی خود جلب کنند، اما گاهی در رابطه دورتری نیز این اعمال مشاهده می‌شود. برای مثال، تولیدکننده نوشابه‌های رژیمی، تولیدات قندی را بی‌اعتبار می‌سازد. این دو شرکت در بازار واحدی فعالیت ندارند، اما خطر انصراف مشتریان همچنان وجود دارد (Frison-Roche et Payet, 2006, p. 386-387).

۴. نقش صحت داشتن یا نداشتن اظهارات

معمولاً اظهارات به‌کاررفته برای بی‌اعتبار کردن رقیب، مغایر با واقع است. لیکن ویژگی یادشده شرط لازم برای تحقق بی‌اعتبار کردن نیست. بنابراین اظهاراتی که به حسن شهرت رقیب آسیب می‌زند، حتی در فرض مطابقت با واقع، می‌تواند موضوع دعوی بی‌اعتبار کردن قرار گیرد. درواقع، هرچند در فرض استفاده از اظهارات دروغین، ویژگی مکارانه بودن عمل آشکارتر است، اما ضرورتاً تأثیری بر فزونی ضرر طرف مقابل ندارد. حتی گاهی اظهارات مبتنی بر واقعیت ممکن است ضرری بیشتر از یک تهمت دروغین وارد کند (Krasser, 1972, p. 294).

دیگر اینکه باید توجه داشت که به‌موجب ماده ۳۵ قانون ۲۹ ژوئیه ۱۸۸۱ فرانسه در خصوص آزادی مطبوعات، در مواردی که اظهارات افتراآمیز و موهن مربوط به زندگی خصوصی اشخاص باشد، صحت آن قابل اثبات و استماع در دادگاه نیست. درنتیجه چنانچه شخصی با اظهاراتی از قبیل آنچه بیان شد، اقدام به بی‌اعتبار کردن دیگری نماید، عمل وی اساساً نامشروع بوده، صحت داشتن یا نداشتن این اظهارات قابل استماع نیست.

آن‌گونه که برخی نویسندگان (Frison-Roche et Payet, 2006, p. 389) بیان داشته‌اند، به موجب رویه قضایی فرانسه، انتقاد از محصولات رقیب حتی اگر مبتنی بر اظهارات کاملاً صحیح باشد، می‌تواند موجب تحقق بی‌اعتبار کردن شود. در این راستا، دیوان عالی فرانسه در خصوص پرونده‌ای که به‌موجب آن یک شرکت داروسازی مقاله‌ای را میان شماری از داروخانه‌ها توزیع

کرده و در آن از محصولات یکی از رقیبان انتقاد کرده بود، چنین اظهار نظر نمود که هدف این شرکت صرف اطلاع‌رسانی به مصرف‌کنندگان محصول نبوده، بلکه در صدد بی‌اعتبار کردن محصول رقیب برای تصاحب بازار بوده است. بنابراین بدون توجه به اینکه اظهارات موردنظر صحیح بوده یا نبوده، تقصیر شرکت یادشده محرز است (Frison-Roche et Payet, 2006, p. 389).

البته باید توجه داشت که مطالب پیش‌گفته به معنای نفی مطلق نقش صحت داشتن یا نداشتن اظهارات نیست. در واقع در فرضی که مسئله انتقاد ساده مطرح است، بدون اینکه اظهارکننده قصد جذب مشتریان طرف مقابل یا پراکنده نمودن مشتریان وی را داشته باشد، نادرستی اظهارات می‌تواند تقصیر اظهارکننده را نمایان سازد؛ درحالی که در فرض صادقانه بودن اظهارات و نیز در فرضی که اظهارکننده قصد جذب مشتریان طرف مقابل یا پراکنده نمودن مشتریان وی را نداشته باشد، تقصیر منتفی است (krasser, 1972, p. 296).

مبانی مسئولیت ناشی از بی‌اعتبار کردن

هنگامی که عملی در نظر خردمندان زشت و ناپسند باشد، قانون‌گذار نیز نباید نسبت به آن بی‌تفاوت بماند. اگرچه در نظام‌های حقوقی ایران و فرانسه قانون جامعی در خصوص بی‌اعتبار کردن تدوین نشده است، لیکن نبود قانون‌گذاری جامع به معنای مجاز بودن این عمل و در نتیجه، عدم مسئولیت شخص بی‌اعتبار کننده نیست. بلکه در این خصوص از سویی می‌توان به مبانی عام مسئولیت مدنی تمسک جست و از سوی دیگر، مقررات پراکنده‌ای که در این باره وجود دارد، قابل استناد است. بنابراین پس از بررسی مبانی حقوقی یادشده در حقوق فرانسه، به تبیین این مبانی در نظام حقوقی ایران پرداخته خواهد شد.

۱. مبانی مسئولیت ناشی از بی‌اعتبار کردن در حقوق فرانسه

در نظام حقوقی فرانسه، قانون مستقلی که به‌طور ویژه به بیان احکام رقابت مکارانه بپردازد، تدوین نشده است. شاید واقعیت یادشده ریشه در این مسئله داشته باشد که باور عمومی در فرانسه از دیرباز این بوده است که توانایی رویه قضایی در برخورد با تمام اشکال رقابت مکارانه وابسته به این است که رقابت مکارانه مقید به مقررات قانون خاصی نبوده، تابعی از مبانی عام

مسئولیت مدنی باشد. به همین سبب، لایحه قانونی جلوگیری از رقابت مکارانه که در سال ۱۹۵۶ ارائه شد، با نظر نامساعد شورای اقتصادی روبرو گردید (krasser, 1972, p. 4). البته نبود قانون خاص در زمینه رقابت مکارانه به این معنا نیست که قانونگذار فرانسه تصمیم‌گیری درباره شیوه‌های پذیرفته‌شده در رقابت مکارانه را به‌طور کامل به دادگاه‌ها سپرده است. در واقع در این زمینه قانون‌گذاری‌های خاص نیز صورت گرفته که برای برخی از اعمال نادرست تجاری و صنعتی مجازات تعیین شده است؛ قوانینی که برای حمایت از اسرار تولید یا علامت تجاری وضع می‌شوند، از این دسته‌اند. باید توجه داشت که این دسته مقررات از سویی منحصراً ناظر بر اعمال مکارانه نبوده، از سوی دیگر، ضرورتاً تمام شیوه‌های رقابت مکارانه را شامل نمی‌شوند. بنابراین رابطه این قوانین خاص با مبنای عام مسئولیت مدنی مبتنی بر مواد ۱۳۸۲ و ۱۳۸۳ قانون مدنی فرانسه، رابطه عموم و خصوص من‌وجه است که افزون بر مواردی که هر دو دسته مقررات قابل اعمال هستند، گاهی فقط شرایط اجرای یکی از آن دو فراهم است (Krasser, 1972, p. 5).

از جمله متون قانونی خاصی که در نظام حقوقی فرانسه به مسئله رقابت مکارانه و به‌ویژه بی‌اعتبار کردن پرداخته، کنوانسیون پاریس درباره حمایت مالکیت صنعتی، تجاری و کشاورزی است. ماده ۱۰ مکرر این کنوانسیون کشورهای عضو را مکلف به حمایت اتباع در برابر رقابت مکارانه نموده است. در قسمت ب بند ۳ این ماده، بی‌اعتبار کردن به‌عنوان اعمالی که باید ممنوع شوند، تصریح شده است. به موجب این بند، «اظهارات خلاف واقع در کار تجارت به‌نحوی که اعتبار مؤسسه یا محصولات یا فعالیت صنعتی یا تجارتی رقیب را از بین ببرد»، ممنوع اعلام شده است. ماده ۹-۱۲۱ قانون مصرف فرانسه اصلاحی ۱۷ آوریل ۲۰۱۳ نیز در بحث تبلیغات چنین بیان داشته است: «تبلیغات مقایسه‌ای نباید: ... ۲- منجر به بی‌اعتباری علامت، نام تجاری، سایر علامت‌های متمایزکننده، کالاها، خدمات، فعالیت یا وضعیت یک رقیب گردد».

همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، از سویی، مقررات کنوانسیون پاریس به جز الزام به حمایت اتباع سایر کشورهای عضو در برابر رقابت مکارانه (بی‌اعتبار کردن)، دارای مقررات خاص در خصوص بی‌اعتبار کردن نیست. از سوی دیگر، ماده ۹-۱۲۱ قانون مصرف فرانسه صرفاً ناظر بر مسئله تبلیغات گمراه‌کننده و تبلیغات مقایسه‌ای است. به همین دلیل و نیز بر اساس رویه قضایی فرانسه (Com., 19 juillet 1976, cité par Canin, 2004, p. 152)، دعوی مربوط به

بی‌اعتبار کردن به‌عنوان یکی از اشکال رقابت مکارانه، مصداقی از دعوای مسئولیت مدنی و مبتنی بر مواد ۱۳۸۲ و ۱۳۸۳ قانون مدنی فرانسه دانسته شده است.

به‌موجب ماده ۱۳۸۲ قانون یادشده، هر عملی که سبب ورود خسارت به دیگری گردد، شخص مقصر را به جبران خسارت ملزم می‌کند. ماده ۱۳۸۳ نیز مقرر می‌دارد که هر کس نه‌تنها مسئول خسارات ناشی از اعمال خود می‌باشد، بلکه مسئول خساراتی است که از سهل‌انگاری یا بی‌احتیاطی وی ناشی می‌شود.

بر اساس ماده ۱۳۸۲ برای احراز مسئولیت، وجود سه عنصر ضروری است: نخست اینکه باید تقصیری از سوی شخص رخ داده باشد؛ دوم، لازم است زانی به دیگری وارد شده باشد؛ سوم باید میان تقصیر و زیان رابطه سببیت وجود داشته باشد. بنابراین شایسته است که ارکان تحقق مسئولیت مدنی (تقصیر، ضرر و رابطه سببیت) در خصوص مسئله بی‌اعتبار کردن بررسی شود.

بر اساس رویه قضایی فرانسه (V. par ex. com., 3oct. 1978, Gaz., Pal. 1978 Pan. 448.) در دعوی رقابت مکارانه، تقصیر عبارت است از فعالیت‌های مغایر با رویه‌های معمول تجاری و صنعتی. به بیان دیگر، تقصیر در دعوی رقابت مکارانه، با غیرمنصفانه و مکارانه بودن عمل احراز می‌شود. البته این ویژگی خود نیازمند معیاری است که به‌وسیله آن بتوان فعالیت‌های منصفانه را از غیرمنصفانه تفکیک کرد. در این خصوص باید گفت، اینکه فعالیت رقابتی به انصراف مشتری بینجامد، به‌تنهایی برای مکارانه تلقی شدن یک عمل کافی نیست. همچنان که صرف تعرض به حقوق رقیب یا نقض یکی از هنجارهای حقوق موضوعه، هرچند ممکن است دارای ضمانت اجرای خاص باشد، به‌تنهایی برای توصیف مکارانه بودن عمل کافی نخواهد بود. بلکه ماهیت روش‌ها و شیوه‌های به‌کار رفته در فعالیت تجاری یک شخص اهمیت دارد. در این خصوص داوری بر اساس اصول کلی حقوق و رویه‌های معمول شرافتمندانه صورت می‌گیرد (krasser, 1972, p. 66). در این راستا، دادگاه پاریس در رأی (8) (Cité par krasser, 1972, p. 68) (29 déc. 1852, D.P. 1856,2,163. بیان می‌دارد، آزادی رقابت، استفاده از شیوه‌های غیرمعمول را که مبتنی بر حسن نیت و درست‌کاری نیستند، توجیه نمی‌کند. همچنین در رأی دیگری (Trib. Civ. Lyon 25.4.1949, Ann. 1951,181) (182). Cité par krasser, 1972, p. 68)، کاربرد وسایلی که منطبق با رویه‌ها و سنن تجارت و صنعت نبوده یا مخالف قوانین، رویه‌ها یا شرافت و صداقت حرفه‌ای باشد، به‌عنوان عاملی برای

اثبات مکارانه بودن رقابت بیان شده است. همچنین است، رعایت نکردن تعهداتی که از اجرای شرافتمندانه صنعت یا تجارت نشئت می‌گیرد (Trib. Comm. Seine. 7.10.1949, Ann.) (1950,113. Cité par Krasser, 1972, p. 68).

دیگر اینکه باید توجه داشت که معمولاً در مواردی که تاجری به تخریب رقیب خود می‌پردازد، قصد بی‌اعتبار کردن وجود دارد، ولی وجود این قصد شرط لازم برای احراز مسئولیت نیست. در واقع برای غیرمنصفانه و مکارانه تلقی کردن عمل، احراز تقصیر شخص بی‌اعتبارکننده دارای اهمیت است. طبیعی است در فرضی که اظهارات شخص بی‌اعتبارکننده مغرضانه، تحقیرآمیز یا حداقل اغراق‌آمیز باشد، تقصیر وی به سهولت احراز می‌شود، زیرا در این قبیل موارد، اظهارات یادشده به وضوح، صداقت رقیب، کیفیت محصولات او و کارایی آن‌ها را نشانه گرفته، ایجاد بدگمانی می‌کند (Frison-Roche et Payet, 2006, p. 385 et 386).

در هر حال، آنچه اهمیت دارد، وجود تقصیر است اعم از اینکه عمدی یا غیرعمدی باشد. البته احراز تقصیر عمدی می‌تواند آثار ویژه‌ای در عرصه مسئولیت مدنی داشته باشد.^۱ در رقابت مکارانه نیز لازم نیست هدف، زبان رساندن به رقیب باشد. در واقع همین که شخصی صرفاً در پی تأمین منافع شخصی خویش باشد و اقدام وی عملاً موجب پراکنده شدن مشتریان رقیب گردد، مسئولیت خواهد داشت (پاتریس ژوردن، ۱۳۸۲، ص ۷۰ و ۷۱).

از جمله مواردی که نشان‌دهنده تقصیر می‌باشد، انتشار اطلاعاتی مغرضانه یا تحقیرآمیز درباره رقیب است که به شرافت، اعتبار و شهرت تجاری یا موقعیت اقتصادی رقیب آسیب بزند. همچنین است آگاه نمودن عموم از اموری همچون اینکه «رقیب فرایندهای مشکوکی در تجارت به کار می‌برد»، «دیگر نمی‌تواند تعهداتش را به‌عهده گیرد»، «در آستانه ورشکستگی است»، «محصولات وی برای مشتری نامناسب یا خطرناک است» و یا اینکه «محصولات وی موجب ایجاد حوادث خطرناک می‌شود» (Michel Pédamon, 1994, p. 540).

با این همه، مسئله همیشه به این سادگی نیست و گاهی توصیف نامشروع بودن عمل و احراز تقصیر دارای پیچیدگی‌هایی است. این مشکل به‌ویژه در فرضی مطرح می‌شود که اظهارات صورت‌گرفته (همانند اینکه «رقیب در شرف ورشکستگی است») با واقع مطابقت داشته باشد (Frison-Roche et Payet, 2006, p. 385-386).

۱. برای ملاحظه آثار تفکیک میان تقصیر عمدی و غیرعمدی در عرصه مسئولیت مدنی، ر.ک. کاتوزیان، ناصر، وقایع حقوقی، ص ۶۹-۷۰، ش ۵۲.

طبیعی است تقصیر به‌عنوان مبنای مسئولیت مدنی به شرطی می‌تواند موجب مسئولیت شود که از این تقصیر زبانی نیز به‌بار آمده باشد. البته ضرر قلمرو گسترده‌ای دارد و انواع مادی و معنوی را دربر می‌گیرد. معمولاً ضرر در مقوله بی‌اعتبار کردن، به صورت کم شدن مشتریان تاجر بی‌اعتبار شده و کاهش حجم معاملات وی تحقق می‌یابد. در عین حال، چنانچه زیان مادی یادشده محقق نشود و مشتریان تاجر بی‌اعتبار شده، به نامبرده وفادار بمانند، دسیسه‌ها و شگردهایی که برای انصراف مشتری از محصولات رقیب انجام می‌شود، می‌تواند ضرر معنوی تلقی گردد (Trib. comm. Bordeaux 13.12.1940, D.A. 1941,144; Cité par Krasser, 1972, p. 80).

در خصوص مسائل اثباتی مربوط به مسئولیت مدنی ناشی از بی‌اعتبار کردن، رویه قضایی فرانسه با تسامح برخورد کرده است. در این خصوص، از سویی به صرف احراز رقابت مکارانه، وجود برخی خسارت‌ها مفروض دانسته شده است. در این راستا، دیوان عالی فرانسه در رأی Com. 9 oct. 2001, Contrats, conc. consom. 2000. comm. n°6. Cité par Decocq, 2009, p. 155، چنین استدلال کرده است، عملی که رقابت مکارانه به‌شمار می‌رود، لزوماً باعث اختلال در کار تجارت می‌شود. دلیل اتخاذ چنین راه حلی، کاهش مشکلات ناشی از اثبات زیان دانسته شده است (ژوردن، ۱۳۸۶، ص ۶۵-۶۸). از سوی دیگر، در زمینه رابطه سببیت میان رقابت مکارانه و زیان وارده نیز سخت‌گیری به‌عمل نیامده است. برای نمونه، در رویه قضایی فرانسه، دادگاه‌ها در مواردی که رقابت مکارانه و کاهش تعداد مشتریان اثبات شده باشد، به مفروض دانستن رابطه سببیت تمایل نشان داده‌اند (v. cependant com. 30 janv. 2001, cité par Dekeuwer-Défossez, 2004, p. 432) و این در حالی است که کاهش تعداد مشتریان ممکن است ناشی از عوامل دیگری غیر از رقابت مکارانه باشد.

۲. مبنای مسئولیت ناشی از بی‌اعتبار کردن در حقوق ایران

در خصوص مبنای مسئولیت ناشی از بی‌اعتبار کردن در حقوق ایران حکم ویژه‌ای پیش‌بینی نشده است. بنابراین برای توجیه مسئولیت مدنی یادشده، مراجعه به مبانی عام مسئولیت مدنی بایسته است. مبانی عام مسئولیت مدنی نیز متعدد بوده و در این میان مبانی تقصیر، قاعده نفي ضرر، اتلاف و تسبیب شایسته بررسی است.

الف) تقصیر

تقصیر یکی از مبانی مسئولیت مدنی است که در ماده ۱ قانون مسئولیت مدنی مصوب ۱۳۳۹ پیش‌بینی شده است. به موجب این ماده «هر کس بدون مجوز قانونی عمداً یا در نتیجه بی احتیاطی به جان یا سلامتی یا مال یا آزادی یا حیثیت یا شهرت تجارتي یا به هر حق دیگری که به موجب قانون برای افراد ایجاد گردیده، لطمه‌ای وارد نماید که موجب ضرر مادی یا معنوی دیگری شود، مسئول جبران خسارت ناشی از عمل خود می‌باشد».

بر اساس ماده یادشده، ورود آسیب به هر گونه حق قانونی اشخاص می‌تواند باعث ایجاد مسئولیت فرد شود. نکته دیگر اینکه در صورت ورود خسارت، هر ضرری اعم از مادی یا معنوی قابل مطالبه است. در این خصوص، ماده ۱۰ این قانون، از الزام به عذرخواهی و درج حکم در جرایم، به عنوان مصادیقی از جبران ضرر معنوی نام می‌برد. البته باید توجه داشت که استناد به ماده ۱ قانون مسئولیت مدنی، مستلزم اثبات تقصیر از سوی زیان‌دیده است.

افزون بر استناد به ماده یک قانون مسئولیت مدنی، بر اساس ماده ۸ این قانون نیز مطالبه جبران ضرر ناشی از بی‌اعتبار کردن، امکان‌پذیر است. به موجب این ماده «کسی که در اثر تصدیقات یا انتشارات مخالف واقع به حیثیت و اعتبارات و موقعیت دیگری زیان وارد آورد، مسئول جبران آن است. کسی که در اثر انتشارات مزبور یا سایر وسایل مخالف با حسن نیت، مشتریان کم و یا در معرض ازبین رفتن باشند، می‌تواند موقوف شدن این عملیات را خواسته و در صورت اثبات تقصیر، زیان وارده را از واردکننده مطالبه نماید».

در این ماده، از سویی انتشارات خلاف واقع و از سوی دیگر سایر وسایل مخالف با حسن نیت، به عنوان اعمال به وجود آورنده مسئولیت شناخته شده‌اند. بنابراین، در صورتی که انتشار امری واقعی علیه رقیب، مخالف با حسن نیت باشد، بر اساس ماده یادشده می‌تواند موجب مسئولیت گردد. برابر این ماده، کسی که در اثر اعمال پیش‌گفته، مشتریان کم و یا در معرض ازبین رفتن باشند، در صورت اثبات تقصیر طرف مقابل می‌تواند مطالبه ضرر و زیان کند.

یکی از مصادیق بارز تقصیر، نقض تعهداتی است که به موجب قوانین و مقررات برعهده اشخاص گذاشته شده است. برای نمونه، ماده ۱۱ آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی تبلیغاتی مصوب سال ۱۳۵۸ شورای انقلاب جمهوری اسلامی ایران، آگهی‌های تبلیغاتی را که خدمات یا کالاهای دیگران را بی‌ارزش یا بی‌اعتبار جلوه می‌دهد، ممنوع اعلام کرده است. بنابراین انتشار آگهی‌های تبلیغاتی موصوف مصداق تقصیر شمرده

می‌شود. همچنین بند ه ماده ۴۵ قانون اصلاح موادی از قانون برنامه چهارم توسعه و اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران نیز هر اظهار شفاهی، کتبی یا هر عملی که کالا یا خدمت رقیب را نازل جلوه دهد، مصداق اظهارات گمراه‌کننده و ممنوع دانسته است. بنابراین اظهارات یادشده مصداق تقصیر به‌شمار می‌آید.

ب) قاعده نفي ضرر (لاضرر)

یکی از قواعد مورد استناد در نظام حقوقی ایران به‌عنوان مبنای عام مسئولیت مدنی، قاعده نفي ضرر است. درباره مفهوم قاعده لاضرر اختلاف نظر بسیار است. بر اساس نظر مشهور (انصاری، ۱۴۱۴ق، ص ۱۱۶؛ نائینی، ۱۴۱۸ق، ص ۳۸۲؛ موسوی بجنوردی، ۱۴۱۹ق، ص ۲۱۸-۲۱۹؛ مصطفوی، ۱۴۱۷ق، ص ۲۴۳؛ حسینی سیستانی، ۱۴۱۴، ص ۱۳۴ به بعد)، مفهوم این قاعده، نفي احکام ضرری است.

در خصوص قلمرو قاعده یادشده، از سویی به اعتقاد گروهی از اندیشمندان (نراقی، ۱۴۱۷ق، ص ۵۵؛ موسوی بجنوردی، ۱۴۱۹ق، ص ۲۳۵-۲۳۶)، قاعده لاضرر صرفاً ناظر به نفي احکام وجودی است و اثبات حکم نمی‌کند. از سوی دیگر، اگر همچون برخی دیگر (محقق داماد، ۱۳۷۸، ص ۱۶۷؛ همچنین ر.ک. کاتوزیان، ۱۳۷۸، ص ۱۵۴-۱۵۵) احکام عدمی را داخل در قلمرو قاعده لاضرر بدانیم، عدم ضمان و مسئولیت در فرضی که شخصی حق دیگری را نقض کرده و به وی ضرر زده، حکمی ضرری شمرده شده است که باید نفي گردد. در نتیجه، نفي حکم عدمی، مساوی با مسئولیت عامل زیان خواهد بود.

بدیهی است چنانچه مبنای لاضرر پذیرفته شود، قلمرو گسترده‌ای دارد و می‌تواند مصادیق مختلف و شیوه‌های گوناگون رقابت مکارانه از جمله بی‌اعتبار کردن را دربر گیرد.

ج) مسئولیت مبتنی بر اتلاف

یکی دیگر از مبانی مسئولیت مدنی که قانون مدنی نیز به آن پرداخته، قاعده اتلاف است. از نظر فقهی منظور از اتلاف، اعم از اتلاف مستقیم (بالمباشره) و اتلاف غیرمستقیم (بالتسبیب) است. قانون مدنی ایران نیز در مواد ۳۲۸ و ۳۳۱ هر دو نوع اتلاف را از مبانی مسئولیت دانسته است. در دلالت قاعده اتلاف باید توجه داشت که از سویی، برای احراز مسئولیت بر مبنای اتلاف، لازم است که مالی از اموال زیان‌دیده از بین برود. از سوی دیگر، از بین رفتن اموال یادشده باید

منتسب به فعل عامل ادعایی زیان باشد. بدیهی است اگر انتساب یادشده به صورت مستقیم باشد، مسئله اتلاف بالمباشره مطرح می‌شود و چنانچه واسطه‌ای در بین باشد، اتلاف بالتسبیب مطرح خواهد شد.

در مسئله بی‌اعتبار کردن، دو دسته خسارت قابل تصور است: نخست، خسارت معنوی ناشی از هتک حیثیت شخص؛ و دیگری، خسارت مادی ناشی از بی‌اعتبار شدن شخص که در پی کم شدن مشتریان و به تبع آن کاهش درآمد وی رخ می‌دهد. در این میان خسارت‌های معنوی که به صورت مستقیم پدید می‌آید، مشمول قلمرو قاعده اتلاف قرار نمی‌گیرد، زیرا بر خسارت‌های معنوی عنوان اتلاف مال صادق نیست، ولی خسارت‌های مادی پیش‌گفته می‌تواند مشمول قاعده اتلاف (بالتسبیب) قرار گیرد. در واقع در مسئله مورد بررسی از نظر عرفی، کم شدن درآمد مسلم در اثر کاهش مشتری، نوعی اتلاف باواسطه مال به‌شمار می‌آید. بنابراین در فرضی که شخصی با بی‌اعتبار کردن دیگری باعث می‌شود که مشتریان رقیب و به تبع آن، درآمد وی کاهش یابد، مرتکب اتلاف باواسطه شده و قاعده تسبیب علیه وی قابل استناد خواهد بود.

در این قسمت اشاره به این نکته نیز شایسته است که برخلاف اعتقاد برخی از حقوق‌دانان (کاتوزیان، ۱۳۷۸، ص ۱۶۱-۱۶۲؛ امامی، ۱۳۷۴، ص ۳۹۳-۳۹۴)، مسئولیت مبتنی بر تسبیب متفاوت است با مسئولیت مبتنی بر تقصیر. در واقع تقصیر در مسئولیت مبتنی بر تقصیر، یکی از ارکان مستقیم مسئولیت به‌شمار می‌آید؛ در حالی که همان‌گونه که برخی از حقوق‌دانان (صفایی و رحیمی، ۱۳۸۹، ص ۸۱؛ صفایی، ۱۳۸۶، ص ۲۴۹؛ بهرامی احمدی، ۱۳۸۸، ص ۶۰؛ داراب پور، ۱۳۸۷، ص ۸۱؛ باریکلو، ۱۳۸۵، ص ۱۸۵) بیان کرده‌اند، تقصیر در مسئولیت مبتنی بر تسبیب رکن مسئولیت نبوده، صرفاً برای احراز رابطه سببیت است.

نتیجه

با بررسی‌های به‌عمل آمده در این پژوهش، از سویی در خصوص ویژگی اصلی بی‌اعتبار کردن به‌عنوان یکی از اشکال رقابت مکارانه باید گفت که هدف از بی‌اعتبار کردن، سوء استفاده از منافع و سرمایه‌های رقیب نیست، بلکه هدف آن تخریب و تعرض به شخص یا تولیدات و خدمات رقیب است که می‌تواند به صورت مستقیم یا غیرمستقیم محقق شود. از سوی دیگر، برای تحقق بی‌اعتبار کردن در حقوق فرانسه، لازم است مطالب و اظهارات بی‌اعتبارکننده

تحقیق‌آمیز باشد و نیز افشا یا منتشر شود. همچنین اظهارات و مطالب یادشده باید به‌گونه‌ای باشد که شخص یا محصول یا خدمات موردنظر برای مخاطب قابل تشخیص باشد و خطر انصراف مشتری از خرید محصولات یا خدمات شخص بی‌اعتبار شده را در پی داشته باشد. دیگر اینکه برای تحقق رقابت مکارانه در قالب بی‌اعتبار کردن، لازم است که شخص بی‌اعتبار شده رقیب شخص بی‌اعتبار کننده باشد. برای تحقق بی‌اعتبار کردن لازم نیست که اظهارات و عبارات به‌کاررفته، ضرورتاً خلاف واقع باشد و بلکه در مواردی انتشار اظهارات صحیح نیز می‌تواند موجبات مسئولیت مدنی مبتنی بر بی‌اعتبار کردن را فراهم آورد.

بر اساس دستاورد حاصل از این پژوهش، مبنای مسئولیت ناشی از بی‌اعتبار کردن در حقوق فرانسه، تقصیر است. البته مفهوم تقصیر بر اساس رویه قضایی فرانسه در دعوی رقابت مکارانه، انجام فعالیت‌های مغایر با رویه‌های معمول تجاری و صنعتی به‌شمار آمده است. در این نظام حقوقی با اینکه احراز ورود زیان (مادی یا معنوی)، شرط اثبات مسئولیت است، رویه قضایی فرانسه به صرف احراز رقابت مکارانه، وجود برخی خسارت‌ها را مفروض دانسته است. همچنان‌که رویه قضایی فرانسه در زمینه رابطه سببیت میان رقابت مکارانه و زیان وارده نیز سخت‌گیری نکرده است.

در نظام حقوقی ایران مسئولیت ناشی از بی‌اعتبار کردن و مبنای آن پردازش نشده است. با این همه می‌توان برای توجیه مسئولیت ناشی از بی‌اعتبار کردن، از مبنای عام مسئولیت مدنی بهره برد. در این زمینه، مبنای تقصیر، قاعده نفی ضرر (لاضرر) و تسبیب می‌تواند به‌کار گرفته شود. بدیهی است مبنای یادشده از حیث شرایط، احکام و قلمرو اجرا تفاوت‌هایی دارند. در نظام حقوقی ایران در خصوص مسئله بی‌اعتبار کردن به‌عنوان یکی از مصادیق رقابت مکارانه و مسئولیت ناشی از آن بر اساس قواعد و مبنای حقوقی موجود می‌توان تعیین تکلیف کرد، ولی با توجه به اهمیت رقابت و پیچیدگی‌های مربوط به حوزه یادشده، شایسته است قانون‌گذار به وضع قوانین مناسب در این خصوص بپردازد و با توجه به دستاورد حاصل از تجارب دیگر نظام‌های حقوقی و البته درنظر گرفتن مقتضیات خاص جامعه و نظام حقوقی ایران، احکام ویژه‌ای برای بی‌اعتبار کردن مقرر نماید.

منابع و مأخذ

الف) فارسی و عربی

۱. امامی، سید حسن (۱۳۷۴)، حقوق مدنی، ج ۱، چ ۱، تهران: انتشارات اسلامی.
۲. انصاری، مرتضی (۱۴۱۴)، رسائل فقهیه، چ ۱، قم: المؤتمر العالمی بمناسبة الذكری المئویة الثانية لمیلاد الشیخ الأنصاری.
۳. باریکلو، علیرضا (۱۳۸۵)، مسئولیت مدنی، چ ۱، تهران: نشر میزان.
۴. بهرامی احمدی، حمید (۱۳۸۸)، حقوق مدنی ۴، مسئولیت مدنی، چ ۱، تهران: نشر میزان.
۵. حسینی سیستانی، سید علی (۱۴۱۴)، قاعده لاضرر و لاضرار، قم: مکتب آیه الله العظمی السید السیستانی.
۶. داراب پور، مهرباب (۱۳۸۷)، مسئولیت‌های خارج از قرارداد، چ ۱، تهران: انتشارات مجد.
۷. ژوردن، پاتریس (۱۳۸۲)، اصول مسئولیت مدنی، مجید ادیب، چ ۱، تهران: نشر میزان.
۸. ژوردن، پاتریس (۱۳۸۶)، تحلیل رویه قضایی در زمینه مسئولیت مدنی، مجید ادیب، چ ۱، تهران: نشر میزان.
۹. صفایی، سید حسین و رحیمی، حبیب‌الله (۱۳۸۹)، مسئولیت مدنی (الزامات خارج از قرارداد)، چ ۱، تهران: سمت.
۱۰. صفایی، سید حسین، حقوق مدنی و حقوق تطبیقی، «مسئولیت مدنی ناشی از فعل زبان‌آور صغیر و مجنون»، تهران، نشر میزان، چ ۲، ۱۳۸۶.
۱۱. کاتوزیان، ناصر (۱۳۷۸)، الزام‌های خارج از قرارداد، ضمان قهری، ج ۱، چ ۲، تهران: مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
۱۲. محقق داماد، مصطفی (۱۳۷۸)، قواعد فقه مدنی، ج ۱، چ ۷، تهران: مرکز نشر علوم اسلامی.
۱۳. مصطفوی، سید محمد کاظم (۱۴۱۷)، مائة قاعدة فقهیه، چ ۳، قم: مؤسسه نشر اسلامی.
۱۴. موسوی بجنوردی، سید حسن (۱۴۱۹)، القواعد الفقهیه، ج ۱، چ ۱، قم: نشر الهادی.
۱۵. نائینی، محمدحسین (۱۴۱۸)، منیة الطالب (تقریرات توسط شیخ موسی خوانساری)، ج ۳، چ ۱، قم: مؤسسه نشر اسلامی.
۱۶. نراقی، ملا احمد (۱۴۱۷)، عوائد الأيام، چ ۱، مرکز النشر التابع لمکتب الإعلام الإسلامی.

ب) فرانسه

17. Blaise, Jean-Bernard (2009), Droit des affaires, 5^e éd, Paris: L.G.D.J Lextenso éd.
18. Canin, Patrick (2004), Droit commercial, Paris: Hachette supérieure.
19. Chartier, Yves (1984), Droit des affaires, T. 1, Paris: Droit privé.
20. Decocq, Georges (2009), Droit commercial, 4^e éd, Paris: Dalloz.
21. Dekeuwer-Défossez, Françoise (2004), Droit commercial, Paris: Montchrestien.
22. Frison-Roche, Marie-Anne et Payet, Marie (2006), Droit de la concurrence, Paris: Dalloz.
23. Krasser, Rudolf (1972), La répression de la concurrence déloyale dans les Etats membres de la CEE, Françoise Urbain, T.4, Paris: Dalloz.
24. Malaurie-vignal, Marie (2008), Droit de la concurrence interne et communautaire, 4^e éd, Paris: Dalloz.
25. Pédamon, Michel (1994), Droit commercial, Paris: Dalloz.
26. Robert, Paul, Le Petit Robert (1990), Paris: éd. Les dictionnaires le Robert.
27. Xavier, François (2000), Droit commercial, Paris: Montchrestien.