

بررسی چالش‌ها و موانع دسترسی به اطلاعات شرکت‌های تجاری توسط ذی‌نفعان

فاطمه عزیززاده، * علی رضایی ** و حجت مبین ***

نوع مقاله: پژوهشی	تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۱۷	تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۲۹	شماره صفحه: ۲۵۳-۲۸۷
-------------------	--------------------------	-------------------------	---------------------

از مهمترین حقوق سهام‌داران که در قوانین تجاری و نظام‌های حقوقی بسیاری از کشورها از جمله ایران، مورد تصریح و تضمین قانونگذار قرار گرفته؛ حق کسب اطلاع سهام‌داران از وضعیت شرکت است. براساس ماده (۱۳۹) لایحه اصلاحی قسمتی از قانون تجارت مصوب سال ۱۳۴۷، حقوق اطلاعاتی سهام‌داران به صراحت مورد پذیرش قرار گرفته است؛ اما در خصوص گسترش این حق به برخی از انواع ذی‌نفعان شرکت‌ها، مقرر قانونی خاصی وجود ندارد. هرچند از جنبه نظری، برخی اصول اخلاقی حاکم بر نظریه ذی‌نفعان از قبیل اصل شفافیت و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، دسترسی برخی ذی‌نفعان به اطلاعات شرکت را موجه جلوه می‌دهند، اما از لحاظ عملی، تعارض میان حقوق و منافع سهام‌داران و ذی‌نفعان در قالب موانعی همچون حاکمیت روح رقابت بر شرکت، حق دسترسی ذی‌نفعان به اطلاعات شرکت را دشوار می‌کند. بنابراین مقاله حاضر سعی دارد به صورت توصیفی و تحلیلی، مفهوم ذی‌نفع، مبانی لزوم دسترسی ذی‌نفعان به اطلاعات و موانع و چالش‌های پیش رو در اجرای این حق را مورد بررسی و تحلیل قرار دهد.

کلیدواژه‌ها: نظریه ذی‌نفعان؛ ذی‌نفعان؛ سهام‌داران؛ حقوق اطلاعاتی؛ شرکت‌های تجاری

* دانشجوی دکتری حقوق خصوصی، گروه حقوق پردیس بین‌الملل دانشگاه شیراز، ایران؛
Email: fatazizadeh21@yahoo.com

** استادیار گروه حقوق خصوصی و اسلامی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه شیراز، ایران
(نویسنده مسئول)؛

Email: a-rezaei@shirazu.ac.ir

*** استادیار گروه حقوق خصوصی و اسلامی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه شیراز، ایران؛
Email: mobayen@shirazu.ac.ir

فصلنامه مجلس و راهبرد، سال سی‌ام، شماره یکصد و سیزدهم، بهار ۱۴۰۲

doi: 10.22034/MR-2108-4786

مقدمه

حاکمیت شرکتی، یک شیوه مدیریتی است که براساس آن شرکت‌های سهامی اداره و کنترل می‌شوند. همچنین نظامی است که شرکت را در برابر خطرهای ناشی از سوءاستفاده مدیران حفظ و از حقوق و منافع سهام‌داران حمایت می‌کند. در این فرایند حوزه اختیارات و مسئولیت‌های مدیران مشخص می‌شود. در مفهومی وسیع‌تر نظام حاکمیت شرکتی، تنها منحصر به اداره شرکت نمی‌شود بلکه به هدایت، نظارت و کنترل عملکرد مدیران و پاسخگویی آنها به تمامی ذی‌نفعان شرکت منتهی می‌شود. این نظام، مجموعه‌ای از روابط میان مدیریت شرکت، هیئت‌مدیره، سهام‌داران و سایر گروه‌های ذی‌نفع را دربرمی‌گیرد (سیداحمدی سجادی، ۱۳۸۸: ۲۶۲). در اواخر قرن بیستم به دلیل تحولات اجتماعی، توقعات جامعه در خصوص شرکت‌ها نیز تغییر کرد. تا قبل از این تحولات، شرکت‌ها صرفاً پدیده اقتصادی به شمار می‌آمدند که تنها دغدغه مدیران آن حداکثرسازی ثروت سهام‌داران بود. ولی با این تغییرات، شرکت‌ها به پدیده اجتماعی تبدیل شدند که لازم بود در کنار منافع سهام‌داران، به دنبال تحقق منافع اجتماع در شرکت نیز باشند. با تبدیل شرکت‌ها به پدیده اجتماعی، نگرش تک‌بعدی به سهام‌داران شرکت تا حدودی متحول شد و نگرش چندبعدی به شرکت جای آن را گرفت. در این نگرش، شرکت به ابزاری تبدیل شد که کاربرد آن سازماندهی عوامل تولید به منظور بیشترین رفاه ممکن برای مجموع گروه‌هایی بود که به نوعی در شرکت دخیل بودند. امروزه لازمه تداوم فعالیت شرکت‌های خصوصی ایجاد نوعی تعادل میان منافع کسانی است که ارتباط مؤثری با شرکت دارند و بسترهای لازم برای موفقیت آن را در درازمدت فراهم می‌کنند (نوروزی، ۱۳۹۶: ۳۳۳). مطابق با نظام حقوقی ایران درباره حقوق شرکت‌ها، فقط سهام‌دار به رسمیت شناخته شده است؛

اما با توجه به چگونگی پیدایش شخصیت حقوقی شرکت و ماهیت اجتماعی آن، دربرگیرنده ارتباط این ماهیت با ثالث است. ذی‌نفعان در حقوق شرکت‌های نوین افراد تأثیرگذار بر شرکت یا تأثیرپذیر از آن تلقی می‌شوند.

درباره پیشینه تاریخی مفهوم ذی‌نفعان، تحقیقات گسترده‌ای انجام شده است. «نظریه ذی‌نفعان» به تدریج از دهه ۱۹۷۰ توسعه یافت و توسط «فریمن» در سال ۱۹۸۴ ارائه شد. وی نظریه عمومی شرکت را مطرح و پاسخگویی شرکتی را به گروه گسترده‌ای از ذی‌نفعان پیشنهاد کرد. به مرور زمان نقش شرکت‌ها در جامعه توجه افراد زیادی را به سوی خود جلب کرد زیرا ترکیبی از نظریه‌های سازمانی و اجتماعی است. در واقع بیشتر یک سنت پژوهشی گسترده است که فلسفه، اخلاق، سیاست، اقتصاد، حقوق، علوم سیاسی و اجتماعی را در هم آمیخته و بر این اساس است که شرکت‌ها بسیار بزرگ شده‌اند و تأثیر آنها بر جامعه آنچنان عمیق است که باید علاوه بر سهام‌داران، به بخش‌های بیشتری از جامعه توجه کند و در قبال آنها پاسخگو باشد (کرمی و حسنی آذر، ۱۳۸۸: ۵۴). این نظریه توسعه‌دهنده گروه‌هایی است که شرکت در مقابل آنها مسئول است و بیان می‌کند که شرکت می‌تواند به عنوان مجموعه‌ای از روابط میان گروه‌هایی که سهمی در فعالیت شرکت دارند تلقی شود. بنابراین نظریه ذی‌نفعان یکی از تغییرات قابل توجه در قرن اخیر بوده که بحث‌های متعددی را در متون دانشگاهی و میان محققان به وجود آورده است (Schaltegger, Horisch and Fremman, 2019: 192). از نظر فریمن و همکاران ذی‌نفع شامل «هر شخص یا گروهی است که تحت تأثیر و تأثر دستاوردهای شرکت قرار دارد» (Freeman, Philips and Sisodia, 2020: 46). در تعریف دیگری نیز بیان می‌کنند، ذی‌نفعان گروه‌هایی هستند که برای بقا و موفقیت شرکت حیاتی‌اند (باقری و صادقیان ندوشن، ۱۳۹۵: ۳۳).

بنابراین محققان به منظور شناخت و توصیف ذی نفعان، آن را به گروه‌های مختلفی مانند درونی و بیرونی، اولیه و ثانویه، محدود و گسترده، اجتماعی و غیر اجتماعی، اختیاری و غیر اختیاری و ... طبقه‌بندی کرده‌اند (همان). از میان این طبقه‌بندی و انواع ذی نفعان، برخی همانند سهام‌داران، کارکنان، تأمین‌کنندگان، به عنوان ذی نفعان کلیدی یا درونی محسوب می‌شوند که ارتباط مستقیم یا نزدیک تری با شرکت داشته و به صورت مستقیم در امر تولید و سودآوری نقش بسزایی دارند. برخی دیگر همچون جامعه، دولت و محیط زیست به عنوان ذی نفعان بیرونی، اگرچه ارتباط دورتری با شرکت دارند اما از آنجاکه تحت تأثیر قدرت اجتماعی شرکت هستند، به صورت غیر مستقیم شرکت در برابر آنها دارای مسئولیت اجتماعی بوده و باید در اعمال و تصمیمات خود منافع حداقلی آنها را نیز رعایت کند.

در ابتدا، پذیرش نظریه ذی نفعان با مشکلاتی مواجه بود، زیرا چالش بزرگی را روبه‌روی مدیران شرکت قرار می‌داد و آن ایجاد موازنه و تعادل میان اهداف شرکت و منافع ذی نفعان بود. همچنین گاهی بین منافع گروه‌های مرتبط با شرکت، رقابت و تعارض به وجود می‌آمد و تصمیم‌گیری قاطعانه را برای مدیران دشوار می‌کرد. از این رو برخی اندیشمندان پذیرش نظریه ذی نفعان را غیر عقلایی می‌دانستند، حتی در مواردی که مدیران موفق به برقراری توازن بین منافع سهام‌داران و گروه‌های ذی نفع می‌شدند؛ این چندان هدفی می‌توانست به بهانه‌ای برای مدیران برای عدم پاسخگویی و مسئولیت در برابر اعمالشان منتج شود و برای مدیران منفعت طلب زمینه بهانه‌جویی و سوءاستفاده را فراهم کند. در نتیجه مشکل اصلی این نظریه، در عملی کردن و اجرا کردن آن بود (عیسایی تفرشی و یحیی پور، ۱۳۹۲: ۱۵۵). ولی امروزه پایه و اساس عقیده مدیران ذی نفع‌گرایی است. شاید مدیران به‌طور صریح به این نظریه استناد نکنند ولی در عمل بر این

باورند که نقش آنها ارضای خاطر طیف وسیعی از ذی‌نفعان بوده و تأکید صرف بر منافع سهام‌داران را غیراخلاقی می‌دانند (Donaldson and Preston, 1995: 65). به هر حال اساس نظریه ذی‌نفعان این است که شرکت‌ها بسیار گسترش یافته‌اند و تأثیر آنها بر جامعه آنچنان عمیق است که باید غیر از سهام‌داران به بخش‌های بیشتری از جامعه که در شرکت سهام ندارند ولی در عین حال دارای نفع هستند توجه کرده و پاسخگو باشند (Hill and Jones, 1992: 198). همان‌گونه که اشاره شد اگرچه ایجاد توازن میان نیازها و منافع گروه‌های ذی‌نفع امر دشواری است؛ اما چنین امری نباید بهانه‌ای برای عدم دستیابی به چنین تعادلی باشد، زیرا که ارزش‌آفرینی برای گروه‌های ذی‌نفع می‌تواند مترادف با ارزش‌آفرینی مالی برای سهام‌داران باشد. از سوی دیگر نادیده گرفتن نیازهای ذی‌نفعان می‌تواند به کاهش عملکرد مالی و حتی ورشکستگی شرکت‌ها منجر شود (Ibid.: 209). اگر قرار است که در راهبری شرکت‌ها، به غیر از گروه سهام‌داران، گروه‌های دیگری به نام ذی‌نفعان نیز شناسایی شوند؛ بهتر است مسئله شناسایی حقوق و مدیریت آنان، یکی از اولویت‌های اصلی در تعیین سیاست‌های راهبری باشد. در همین راستا تبصره «۱» ماده (۲) دستورالعمل راهبری شرکتی ناشران پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران و فرابورس ایران مصوب ۱۳۹۷ مقرر می‌دارد: «اصول راهبری شرکتی باید علاوه بر سهام‌داران، حقوق ذی‌نفعان که در قوانین و مقررات یا از طریق توافق‌های دوجانبه مشخص شده است را در نظر بگیرد».

بنابراین یکی از انواع حقوق قابل شناسایی برای ذی‌نفعان، حق «دسترسی به اطلاعات» شرکت است. لزوم «دسترسی به اطلاعات» در کنار ضرورت حفاظت از «محرمانگی» دو اصل به ظاهر متعارضی‌اند که برقراری تعادل میان آن دو در حوزه اطلاعات شرکت‌های تجاری همواره مورد توجه بوده است. از یک طرف حقوق

خصوصی همواره به دنبال ایجاد تعادل میان «الزام به ارائه برخی اطلاعات» و «حق در حفاظت از سایر اطلاعات» بوده است، اما برخی معتقدند که در عمل به دلیل تأکید بر لزوم حفاظت از اطلاعات، این موضوع بیشتر به نابرابری‌ها و عدم تقارن اطلاعاتی و نارسایی در اجرای عدالت منجر شده است (باقری، ۱۳۸۵: ۵۸). از طرف دیگر برخی محققان معتقدند که حقوق عمومی نیز با تأکید بر ارائه اطلاعات به طور «وسیع و حداکثری» بر مبنای اصل «لزوم دسترسی به اطلاعات» تعادل مدنظر را به نفع ذی‌نفعان و به ضرر شخصیت حقوقی شرکت تجاری از بین می‌برد و نظام اقتصادی را با بحران کاهش تأسیس شرکت تجاری مواجه می‌کند (طباطبایی حصارى و صفی‌زاده، ۱۳۹۹: ۷۲۶). بنابراین امروزه با ایجاد سیستم‌های ثبت شرکت‌های تجاری در نظام‌های حقوقی مختلف این اصل مورد پذیرش است که یکی از اهداف سیستم‌های مزبور ارائه اطلاعات ثبت شده به اشخاص ذی‌نفع در جهت ایجاد اعتماد و امنیت در تعاملات حقوقی با شرکت‌های تجاری است که با عنوان «کارکرد اطلاع‌رسانی» سیستم ثبتی نام برده می‌شود (طباطبایی حصارى و زمانى، ۱۳۹۷: ۲۴۱). تعهد به ارائه اطلاعات، از مفاهیم حقوقی است که سابقه‌ای طولانی دارد و امروزه در حقوق مصرف به آن بسیار توجه می‌شود. بنابراین یکی از مصادیق ارائه اطلاعات درباره کالاهای صنعتی مصرفی است. ساختار این نوع از کالاهای محصولات غالباً چنان پیچیده، فنی و تخصصی است که تشخیص سلامت یا عیب کالا توسط خریدار عادی و فاقد اطلاعات کارشناسی به عنوان یکی از ذی‌نفعان بیرونی به سادگی امکان‌پذیر نبوده و حتی در مواقعی خریدار یا مصرف‌کننده نحوه استفاده کالا را نیز نمی‌داند. از این رو در موارد متعددی مصرف‌کنندگان به علت بی‌اطلاعی از عیوب کالا و در نتیجه استفاده از کالای معیوب دچار ضرر و زیان فاحش و گاهی منجر به صدمات بدنی شدید و موارد دیگر می‌شوند. مطابق با بند

«۶» ماده (۲) لایحه حمایت از حریم خصوصی حق دسترسی اعم از مشاهده سند یا هر وسیله یا چیزی که اطلاعات در آن ثبت یا ذخیره شده است و اطلاع از محتوای آن از طریق مطالعه یا استنساخ یا تکثیر تمام یا برخی قسمت‌ها و یا با تهیه یک رونوشت کامل از آن است.

با اینکه بر مبنای اخلاقی نظریه ذی‌نفعان از قبیل اصل شفافیت و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، دسترسی ذی‌نفعان به اطلاعات شرکت را توجیه می‌کند؛ ولی در مقابل تعارض میان گروه ذی‌نفعان، مدیران و سهام‌داران شرکت در قالب موانعی همچون اطلاعات نهانی مدیران و حفظ اسرار تجاری به نفع سهام‌داران به خصوص در کشورهایی که دارای حاکمیت شرکتی در الگوی سهام‌دارمحوری هستند، دستیابی به اطلاعات با دشواری همراه است. بنابراین پرسشی‌هایی که در مقاله حاضر مطرح می‌شود به این شرح است، ۱. مبانی حق دسترسی ذی‌نفعان به اطلاعات شرکت چیست؟، ۲. مهمترین موانع در جهت اجرای این حق کدامند؟، ۳. چه سازوکار عملی در جهت تضمین رعایت این حق از طرف شرکت‌های تجاری قابل اجراست؟.

۱. مبانی حق دسترسی به اطلاعات

نظریه ذی‌نفعان از بُعد هنجاری^۱ مقرر می‌دارد که شرکت باید در برابر ذی‌نفعان دارای اصول و تعهدات اخلاقی باشد. شرکت‌ها باید همواره در نظر داشته باشند که کمک‌های ذی‌نفعان نقش مؤثری در سودآوری آنها دارد. بنابراین باید در سیاستگذاری‌های خود به آنان توجه کنند. ولی در عمل تشخیص این موضوع که

۱. محققان تئوری ذی‌نفعان را براساس بُعد توصیفی، ابزاری و هنجاری تقسیم کرده‌اند که جنبه هنجاری آن بر مسائل اخلاقی یا فلسفی تأکید دارد.

سیاستگذاری‌های شرکت به نفع گروه‌های ذی‌نفع بوده یا خیر امری دشوار است. برای نمونه به واسطه عدم گزارشگری ارقام مربوط به سرمایه فکری در مجموعه صورت‌های مالی، بین مدیریت و سهام‌داران شرکت، پیرامون سرمایه فکری سازمان، نوعی عدم تقارن اطلاعاتی وجود دارد. عدم تقارن اطلاعاتی به حالتی اطلاق می‌شود که مدیریت یا سهام‌داران در یک محیط نمایندگی خاص، دارای مزیت اطلاعاتی نسبت به طرف دیگر باشد و از آنجاکه مدیریت سازمان بیشتر درگیر عملیات واحد تجاری است، می‌توانند در مورد شرایط کنونی و چشم‌انداز آتی شرکت در مقایسه با سهام‌داران، از راه‌های گوناگون از مزیت اطلاعاتی برخوردار شوند که در نهایت می‌تواند به هزینه یا زیان سرمایه‌گذاران منتهی شود (چالاکسی، قادری و کفعمی، ۱۳۹۵: ۵). مدیران می‌توانند این اطلاعات را یا اصلاً در اختیار گروه‌های دیگر قرار ندهند یا اگر اقدام به انتشار اطلاعات می‌کنند بخش زیادی از آن را به نفع خود فیلتر یا تخریب کنند. علاوه بر این دسترسی به منابع اطلاعاتی در راستای نظارت بر عملکرد شرکت، نیازمند پرداخت هزینه‌های گزاف است که امکان دارد هیچ‌ذی‌نفعی توانایی تأمین منابع مالی برای جمع‌آوری اطلاعات شرکت را در جهت کاهش عدم تقارن اطلاعاتی نداشته باشد؛ در این شرایط کفه ترازو به سمت فرصت‌طلبی و سوءاستفاده مدیران و سهام‌داران سنگینی می‌کند (Hill and Jones, 1992: 241). با این حال باید بر لزوم دسترسی ذی‌نفعان به اطلاعات شرکت به عنوان یک ضرورت تأکید داشت. مبنای این لزوم را می‌توان در دو عنوان ذیل جستجو کرد.

۱-۱. اصل شفافیت^۱

با جهانی شدن اقتصاد و به تبع آن توسعه بازار در قرن ۲۱، ضرورت رعایت اصول اخلاقی در بین تجار بیش از پیش احساس شد. در تجارت اصول واجب تنها مبتنی بر قانون، مقررات و دستورالعمل‌ها نیستند؛ بلکه به مرور زمان تجار متوجه شدند که اگر بعضی از اصول را رعایت نکنند جایی برای نفوذ در بازارها یا حتی تداوم فعالیت خود ندارند. اصل شفافیت، یکی از این اصول تلقی می‌شود. اصل شفافیت یکی از شاخص‌های حکمرانی مطلوب است که براساس آن شهروندان جامعه حق دارند به اطلاعاتی که نزد مؤسسات، شرکت‌ها و نهادهای دولتی موجود است دسترسی پیدا کنند. هرچه مردم از تصمیمات و عملکرد مقامات و نهادها آگاهی بیشتری داشته باشند پاسخگویی آنها در مقابل مردم بیشتر می‌شود که این امر به اتخاذ تصمیمات شفاف‌تر و بهتری منجر و درعین حال به عنوان یک سازوکار قدرتمند برای مقابله با فساد تلقی می‌شود (محمدی، مزارعی و احمدی، ۱۳۹۸: ۱۹۵).

شفافیت، مفهوم وسیعی است که در بخش‌های مختلفی مانند شفافیت سازمانی، مالی و حسابداری، شفافیت اقدامات و مسئولیت‌های دولت و شفافیت اسنادی اعمال می‌شود. در این میان شفافیت اسنادی براساس قانون دسترسی به اطلاعات وضع شده که این قانون در ایران نیز به تصویب رسیده است. این اصل به اشخاص فرصت می‌دهد که بدون نیاز به ارائه دلیل یا توجیه ماهیت درخواست، اطلاعات یا یک سند حاوی اطلاعات را مطابق میل خود درخواست کنند (زندیه و سالار سروری، ۱۳۹۲: ۱۱۷). سازمان بین‌المللی شفافیت چنین مقرر می‌دارد: «شفافیت، اصلی است که افراد بتوانند مطابق آن از اصل موضوع، تعداد موضوع‌ها و از شیوه‌های تصمیم‌گیری اداری، تجاری و امور خیریه مطلع شوند و نیز وظیفه و

1. The Principle of Transparency

تکلیف مستخدمان و مدیران دولتی براساس اصل ذکر شده این است که رفتار آنان قابل رؤیت، قابل پیش‌بینی و قابل درک باشد» (Christopher and Heald, 2006: 233). بر این اساس حق دانستن و به دست آوردن اطلاعات، به عنوان یکی از حقوق اساسی انسانی که در اصل (۱۹) بیاینه حقوق بشر نیز بر آن تأکید شده است این فرض مهم قید شده که افراد، موجوداتی خردورز، دارای قوه داوری و قادر به تشخیص صلاح خود هستند، از این رو هرگونه رفتار محافظه‌کارانه و مخفی‌کارانه نافی اصل شفافیت است (پدرام و رحمانی‌زاده دهکردی، ۱۳۸۱: ۸۷). ایجاد شفافیت و کسب اطلاعات در مورد یک شرکت یا یک مؤسسه تجاری بدون کمک آن شرکت یا مؤسسه قابل تحقق نیست. با این حال اکثر شرکت‌ها مخصوصاً شرکت‌های بزرگ ترجیح می‌دهند که امور خود را در خفا انجام دهند و همواره برای انجام این امور توجیهاتی نیز دارند. مدیران چنین شرکت‌هایی به جای اینکه خود را امانت‌دار اطلاعات شرکت بدانند، خود را مالک آن اطلاعات فرض می‌کنند. بنابراین به نظر می‌رسد فرهنگ‌سازی در رعایت اصل شفافیت امر بسیار مهمی است. مدیران شرکت باید آموزش ببینند که شفافیت، هدف نیست؛ بلکه ابزار و وسیله‌ای است برای تحقق اهداف شرکت تا از این طریق مدیران را پاسخگو نگه دارند و رفتار آنان قابل پیش‌بینی و درک باشد و با نشر اطلاعات و عینی کردن اقدامات خود موجب کاهش فساد مالی و سوءاستفاده در شرکت شوند (ناعمه، ۱۳۹۰: ۱۲).

یکی از دلایل قانونگذاری در مورد مناقصات، مسئله شفافیت است. کارشناسان حقوق مناقصات معتقدند که باید مقرراتی وضع شود تا ناظر بر فرایند مناقصه از آغاز تا پایان باشد. در نظام حقوقی ایران قانون برگزاری مناقصات سال ۱۳۸۳ و آیین‌نامه‌های مرتبط با آن به منظور شفاف‌سازی معاملات دولتی تدوین شده است. با این حال به نظر برخی محققان این قانون دارای نواقص و ایراداتی

است که نتوانسته اصل شفافیت را به خوبی تضمین کند (محمدی، مزارعی و احمدی، ۱۳۹۸: ۱۹۷-۱۹۶). بنابراین شفافیت مشخصه‌ای است که دولت‌ها، شرکت‌ها، سازمان‌ها و افراد در افشای واضح و روشن اطلاعات، قوانین، برنامه‌ها، فرایندها و اقدامات باید به صورت باز عمل کنند. به عنوان یک اصل، مقامات دولتی، کارکنان، مدیران شرکت‌ها، سازمان‌ها و هیئت‌مدیره‌ها وظیفه دارند که برای ارتقای مشارکت و پاسخگویی؛ به صورت واضح، قابل پیش‌بینی و قابل فهم عمل کرده و به اشخاص ثالث اجازه دهند تا اقداماتی که در حال انجام است را به آسانی درک کنند (نرگسیان و جمالی، ۱۳۹۸: ۲۱۴).

۲-۱. اصل مسئولیت اجتماعی^۱

امروزه به همراه رشد و توسعه صنایع و واحدهای تجاری مختلف، مسائل و مشکلات جدیدی به وجود آمده که عمدتاً ناشی از عواقب و تأثیرات فعالیت‌های واحدهای تجاری بر محیط زیست و اجتماع است. آثار شرکت‌ها در جامعه به ظهور مفهوم جدید و مهم در ادبیات کسب‌وکار به نام «مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها» منجر شده است. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به مشارکت داوطلبانه شرکت برای توسعه پاینده فراسوی الزامات قانونی اشاره دارد و روشی برای کاهش شکاف بین شرکت‌ها و انتظارات ذی‌نفعان در قالب گزارشگری و افشای اطلاعات اضافی با رویکرد پایداری به شمار می‌رود (حساس یگانه و برزگر، ۱۳۹۴: ۹۳). این مفهوم در دهه اخیر به پارادایم غالب و مسلط حوزه اداره شرکت‌ها تبدیل شده است و شرکت‌های بزرگ و معتبر جهانی مسئولیت در برابر اجتماع و محیط اجتماعی را جزئی از استراتژی شرکتی خود تلقی می‌کنند و در کشورهای توسعه‌یافته نیز به شدت از سوی تمامی بازیگران همچون حکومت‌ها، شرکت‌ها، جامعه مدنی، سازمان‌های بین‌المللی

1. The Principle of Social Responsibility

و مراکز علمی دنبال می‌شود. از این رو شرکت‌ها، مسئولیت اجتماعی را نوعی استراتژی تجاری می‌بینند که باعث می‌شود در فضای به شدت رقابتی، بر اعتبارشان افزوده شود و سهم‌شان در بازار فزونی یابد (حاجی‌علیزاده، خواجه‌حسینی و امیری، ۱۳۹۹: ۲). ایجاد یک تصویر شفاف از محیط سازمانی شرکت برای ذی‌نفعان، یک تعهد اجتماعی است که از طریق دستیابی آنان به اطلاعات شرکت به دست می‌آید و به اعتمادپذیری و ارزیابی این گروه از شرکت منتج می‌شود. برخی پژوهشگران در تحقیقات خود دریافتند که ذی‌نفعان از شرکت‌های تجاری انتظار دارند تا اخلاق را در اداره امور واحدهای تجاری خود رعایت کنند. بعضی دیگر هم در تحقیقات خود اثبات کردند که مشتریان ترجیح می‌دهند تا از شرکت‌هایی خرید کنند که نسبت به مسئولیت اجتماعی خود آگاهی دارند و به آن عمل می‌کنند (عرب‌صالحی، صادقی و معین‌الدین، ۱۳۹۲: ۲). فرایند جهانی شدن قدرت شرکت‌ها را افزایش داده و شرکت‌ها با افزایش فشار از طرف جامعه برای برخورداری از یک نگرش وسیع‌تر به اهداف و فعالیت‌هایشان در ابعاد اجتماعی و محیطی مواجه هستند (حاجی‌ها و شاکری، ۱۳۹۸: ۱۷۷). بنابراین یکی از راهکارهای کاهش این فشار اجتماعی، ایجاد تعامل بیشتر با ذی‌نفعان است که بخشی از این تعامل در حق کسب اطلاعات از شرکت‌های تجاری نهفته است.

۲. موانع حق دسترسی به اطلاعات

در مقابل نظریه ذی‌نفعان، نظریه تفوق سهامداران^۱ قرار دارد. براساس این نظریه، قلمرو حاکمیت شرکت‌ها فقط محدود به مدیران، سهامداران و خود شرکت است و تنها تعهد مدیران شرکت‌های تجاری، تمرکز بر روی افزایش منافع سهامداران

1. Shareholders Primacy Theory

۲۶۵ _____ بررسی چالش‌ها و موانع دسترسی به اطلاعات شرکت‌های تجاری توسط ذی‌نفعان

است (Naniwadekar and Varotttil, 2016: 52). این نظریه که از نظریات سودجویانه و فردگرایانه اندیشمندان عصر لیبرالیسم نشئت گرفته است؛ ارائه اطلاعات به ذی‌نفعان را مجاز نمی‌داند. زیرا این کار موجب افشای مذاکرات سری سهام‌داران و مدیران می‌شود (Maltby, 1998: 24). بر پایه این تفکر برای ذی‌نفعان در دستیابی به اطلاعات شرکت، موانعی وجود دارد که مهمترین آنها عبارتند از:

۱-۲. سوءاستفاده مدیران از اطلاعات نهانی^۱

اطلاعات، ارزشمندترین دارایی در بازار رقابت است. از این رو سرمایه‌گذاران هر چقدر از اطلاعات بیشتری برخوردار باشند در فعالیت تجاری مربوطه موفق‌تر خواهند بود. اما گاهی به دلیل فاصله بین مدیریت و مالکیت شرکت‌های تجاری، مدیران این شرکت‌ها در موقعیت اطلاعاتی برتر نسبت به سهام‌داران و دیگر ذی‌نفعان قرار گرفته و به این ترتیب از یک سری اطلاعات نهانی برخوردار هستند (جنیدی و نوروزی، ۱۳۸۸: ۱۲۹). برخورداری مدیران از اطلاعات نهانی به علت جایگاه ویژه آنان در شرکت، امری اجتناب‌ناپذیر است، ولی زمانی خطرناک است که مورد سوءاستفاده قرار گیرد. بند «۳۲» ماده (۱) قانون بازار اوراق بهادار سال ۱۳۸۴ در تعریف اطلاعات نهانی مقرر می‌دارد: «هرگونه اطلاعات افشا نشده برای عموم که به‌طور مستقیم و یا غیرمستقیم به اوراق بهادار، معاملات یا ناشر آن مربوط می‌شود و در صورت انتشار بر قیمت و یا تصمیم سرمایه‌گذاران برای معامله اوراق بهادار مربوط تأثیر می‌گذارد». از این تعریف استنباط می‌شود که شرکت باید دو دسته از اطلاعات را در اختیار ذی‌نفعان قرار دهد:

الف) اطلاعات مربوط به اوضاع کلی اقتصاد داخلی و بین‌المللی آن قسمت از بازار و تجارت که شرکت‌ها فعالیت می‌کنند.

1. Inside Information

ب) اطلاعات داخلی شرکت و نحوه‌گذران امور شرکت.

در دسته اول اطلاعات توسط رسانه‌های عمومی، نشریه‌های مالی و ... منتشر می‌شوند و اصل بر آن است که همه از آنها آگاهی یابند. اما در دسته دوم به این سرعت منتشر نمی‌شوند و قبل از آگاهی عمومی، فقط در اختیار اشخاص نزدیک به شرکت مانند مدیران قرار می‌گیرد. بنابراین هرگونه سوءاستفاده از آنها قبل از انتشار باعث کاهش اعتماد عمومی به بازار رقابت می‌شود (همان: ۱۳۰). قانونگذار برای جلوگیری از سوءاستفاده از اطلاعات نهانی در ماده (۴۶) قانون بازار جرم‌انگاری کرده است و برای دارندگان اطلاعات نهانی، مجازات نقدی و یا حبس و یا هر دو را پیش‌بینی کرده است. همچنین در ماده (۱۲۹) لایحه اصلاحی قسمتی از قانون تجارت، مدیران را از رقابت با شرکت منع کرده است. البته در این ماده، ممنوعیت مطلق برای مدیران در زمینه رقابت با شرکت در نظر گرفته نشده است. زیرا براساس ماده فوق، در صورت اجازه هیئت‌مدیره و اطلاع دادن به مقامات مربوطه، امکان تنفیذ معامله وجود دارد (اسکینی، ۱۳۹۶: ۲۰۴). ضمانت اجرای این دسته معاملات هرچند در صورت عدم تصویب مجمع، اعتبار آن در برابر اشخاص ثالث بوده و نهایت امر مدیران محکوم به جبران خسارت می‌شوند. ضعف در ضمانت اجرای ماده (۱۲۹) انگیزه‌ای شد که هیئت دولت، لایحه حمایت از سهام‌داران خرد و اصلاح موادی از قانون تجارت را در سال ۱۳۹۸، در راستای حمایت از آنان به عنوان یکی از ذی‌نفعان درونی شرکت بررسی و به تصویب برساند.^۱ یکی از اهداف این لایحه، حمایت از سهام‌داران اقلیت در خصوص ممنوعیت معامله مدیران است. با تصمیم کمیسیون اقتصاد، هر یک از مدیران یا مدیرعامل ذی‌نفع

۱. این لایحه در خصوص حمایت از سهام‌داران خرد در مورخ ۱۳۹۸/۷/۲۴ در هیئت دولت تصویب و برای بررسی به مجلس شورای اسلامی نیز فرستاده شد که مجلس قبلی اعتنای چندانی نداشته و بررسی آن در مجلس فعلی کماکان بی‌نتیجه مانده است.

و نیز مؤسسات و شرکت‌هایی که اعضای هیئت‌مدیره و یا مدیرعامل شرکت شریک یا عضو هیئت‌مدیره یا مدیرعامل آنها باشند یا خود و یا نزدیکان موضوع تبصره «۱» ماده (۱) قانون منع مداخله در معاملات دولتی آنان در آن سهام‌کنترلی داشته باشند، نمی‌توانند بدون اجازه مجمع عمومی عادی در معاملاتی که شرکت یا به حساب شرکت انجام می‌شود به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم طرف معامله واقع یا سهام‌شوند. این لایحه مدیران را مکلف کرده است پیش از انعقاد معامله، جزئیات و موارد تعارض این معامله با منافع سهام‌داران را به هیئت‌مدیره و بازرسان اطلاع دهند. علاوه بر این مدیران مکلف هستند که جزئیات معامله و موارد تعارض منافع و شرایط منصفانه و رعایت حقوق سهام‌داران را به اولین مجمع عمومی گزارش دهند. موضوع قابل توجهی که در این لایحه آمده است ضمانت اجرایی است که برای معاملات مدیران مقرر شده است. این لایحه مقرر کرده در صورت عدم رعایت ترتیبات، وجود تعارض منافع و ورود خسارت به شرکت یا غیرمنصفانه بودن معاملات و اثبات آنها در مراجع قضایی، هر یک از مدیران هم‌مکلف به جبران خسارت و هم‌بازگرداندن منافی هستند که در اثر انجام معامله به دست آورده‌اند و به سهام‌داران نیز اجازه داده شده که ابطال چنین معاملاتی را از دادگاه درخواست کنند. همان‌گونه که بیان شد به علت جایگاه مدیران در شرکت، برخورداری ایشان از اطلاعات نهانی شرکت امری اجتناب‌ناپذیر است. قانونگذار نیز برای مقابله با سوءاستفاده‌کنندگان از اطلاعات نهانی، مقرراتی هم در زمینه حقوقی و هم جزایی وضع کرده است؛ ولی با این حال نگرانی‌های گروه‌های ذی‌نفع نسبت به این موضوع مشهود است. بنابراین به نظر می‌رسد در کنار این مقررات باید شرکت‌های تجاری به نظام نظارتی قوی نیز مجهز باشند. البته مشروط بر اینکه بازرسان با رعایت

اصل بی طرفی، حافظ حقوق و منافع همه گروه‌های ذی‌نفع در شرکت باشند^۱ (پاسبان، ۱۳۹۲: ۲۳۳).

۲-۲. حاکمیت روح رقابت^۲ بر شرکت

رقابت در لغت به معنای نگهبانی و انتظار کشیدن است (معین، ۱۳۷۶: ۱۶۶۶). بنابراین رقابت تجاری یعنی اینکه همدیگر را زیر نظر بگیرند که مبادا مغلوب شده و از عرصه رقابت کنار گذاشته شوند (سیمایی صراف و حمداللهی، ۱۳۹۴: ۳۹). اندیشمندان غربی نیز در تعریف رقابت تجاری گفته‌اند: «کوشش برای پیروزی بر رقیب برای رسیدن به امتیازهای اقتصادی محدود» (Black, 2004: 18). همچنین در قانون اصلاح موادی از قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران و اجرای سیاست‌های کلی اصل (۴۴) مصوب سال ۱۳۸۷ در تعریف رقابت آمده است: «وضعیتی در بازار که تعدادی تولیدکننده، خریدار و فروشنده مستقل برای تولید، خرید و یا فروش کالا یا خدمت فعالیت می‌کنند، به طوری که هیچ‌یک از تولیدکنندگان، 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» (بند «۱۱» ماده (۱) قانون برنامه چهارم توسعه). از این تعاریف استنباط می‌شود که رقابت تجاری باید

۱. ماده (۱۴۸) لایحه اصلاحی قسمتی از قانون تجارت: «بازرسان باید اطمینان حاصل کنند که حقوق صاحبان سهام در حدودی که قانون و اساسنامه شرکت تعیین کرده است، به طور یکسان رعایت شده باشد و در صورتی که مدیران اطلاعاتی برخلاف حقیقت در اختیار صاحبان سهام قرار دهند، بازرسان مکلفند که مجمع عمومی را از آن آگاه کنند». انتظار می‌رود که در شرکت‌های تجاری، بازرسان اصل بی‌طرفی را در مورد همه ذی‌نفعان (نه تنها سهام‌داران) رعایت کرده و این ماده در لایحه جدید تجاری که هنوز لایحه قانون بر تن نکرده است به این نحو اصلاح شود: در صورتی که مدیران اطلاعاتی برخلاف حقیقت در اختیار ذی‌نفعان (اعم از سهام‌داران، طلبکاران، تأمین‌کنندگان مالی و رقبا) قرار دهند، بازرسان مکلفند که مجمع عمومی را از آن آگاه کنند.

براساس اصولی انجام گیرد که هرگونه انحراف از آن موجب می‌شود یک رقابت نامشروع^۱ به وجود آید؛^۲ که در قانون کشور ما به رقابت غیرمنصفانه و مکارانه تعبیر شده است.^۳ یکی از شکل‌های رقابت نامشروع، افشای اسرار تجاری است. اغلب شرکت‌های تجاری تمایلی به افشای اسرار تجاری ندارند و علاقه‌مند هستند این اسرار را تنها به نفع سهام‌داران خود حفظ کنند. علت علاقه مدیران به چنین امری این است که سهام‌داران، تحمل‌کننده بیشترین ریسک تجاری در درون ساختار شرکت هستند، چرا که هیچ سودی به آنها پرداخته نمی‌شود مگر آنکه گروه‌هایی از قبیل کارکنان، تأمین‌کنندگان مالی، مواد اولیه و... بهره خود را در رابطه با شرکت ببرند و در مرحله انحلال شرکت، بهره سهام‌داران از اموالی که در حقیقت متعلق به خودشان است معلق و مشروط به پرداخت مطالبات سایر ذی‌نفعان است (نوروزی، ۱۳۹۶: ۳۳۸). نکته قابل توجه در این باره افشای اسرار تجاری است. کسب اطلاعات غیرمجاز از اطلاعات تجاری و اقتصادی شرکت‌ها ممکن

1. Illegal Commercial

۲. در مقررات بین‌المللی و قوانین کشورها، تعریف واحدی از رقابت نامشروع وجود ندارد ولی تعابیر مختلفی از رقابت نامشروع تجاری ارائه شده است. برخی آن را با توجه به هدف اقتصادی که در رقابت نامشروع دنبال می‌شود تعریف می‌کنند. از آنجاکه هدف در رقابت نامشروع، جذب مشتریان رقیب است بر این اساس آن را این‌گونه تعریف کرده‌اند: «رقابت نامشروع هر نوع فعالیتی یا توسل به وسیله‌ای است که برای تحقق هدف معین جذب مشتریان تاجر رقیب صورت می‌گیرد». برخی آن را براساس وسایل مورد استفاده تعریف می‌کنند: «رقابت نامشروع آن دسته از فعالیت‌هایی است که ضمیر جمعی آن را قبول نمی‌کند و از آن بیزار است و مصلحت عمومی از وجود آن چشم‌پوشی نمی‌کند، بلکه مرتکب آن را مجازات کرده و او را در قبال ضررهای وارده مسئول می‌شمارد». حقوقدانان عربی رقابت نامشروع را این‌گونه تعریف می‌کنند: «استفاده کردن تاجر از وسایل غیرقانونی به قصد تأثیر بر مشتریان رقیب تجاری و جذب آنها». برای مطالعه بیشتر نگاه کنید: حسین سیمایی صراف و عاصف حمداللهی، «مفهوم رقابت نامشروع تجاری و مقایسه آن با نهادهای مرتبط»، فصلنامه پژوهش حقوق خصوصی، سال ۳، ش ۱۱، ۱۳۹۴، ص ۴۱-۴۰.

۳. مطابق ماده (۲۴۹) قانون مجازات عمومی ۱۳۱۰: «رقابت مکارانه یعنی تاجری برای انصراف مردم از خرید به استعمال متاعی مشابه متاع خود به وسیله اسباب چینی یا نسبت‌های کذب یا به‌طور کلی به هر وسیله متقلبانه دیگر متوسل شده و به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم، تلویحاً یا تصریحاً درصدد معیوب یا نامرغوب جلوه دادن آن متاع برآید». قانون تعزیرات ۱۳۶۲ این تعریف را حذف کرد.

است زمینه سوءاستفاده بسیاری از ذی‌نفعان؛ از جمله رقبای شرکت را فراهم کند؛ این امر موجب می‌شود که نتیجه زحمات فراوان و پرهزینه شرکت‌ها از بین برود و دیگران بدون هیچ‌گونه زحمتی، اطلاعات و اسرار ایشان را که سرشار از منافع مادی است به نفع خود و به‌طور غیرقانونی صادره کنند (سیمایی صراف و حمداللهی، ۱۳۹۴: ۴۶). بنابراین اجرای بی‌ضابطه اطلاع‌رسانی خطرناک است. برای دوری از این‌گونه مخاطرات لازم است شرکت‌ها در جهت ارائه اطلاعات به ذی‌نفعان، معیارها و ملاک‌هایی در نظر بگیرند نه اینکه راه هرگونه اطلاع‌رسانی به ذی‌نفعان را ببندند. به عنوان مثال در رابطه قراردادی خود با هر کدام از گروه ذی‌نفعان شامل (درونی یا بیرونی) شرکت تعیین کنند در صورتی اطلاعات را در اختیار آنان قرار می‌دهند که نسبت به آن اطلاعات نفع مشروعی داشته باشند و در قراردادهای نیز اعلام کنند هرگونه سوءاستفاده ذی‌نفعان از اطلاعات خارج از معیار نفع مشروع، آنان را با ضمانت اجرای تعیین شده از سوی شرکت در قرارداد روبه‌رو خواهد کرد.

۳. راهکارهای حق دسترسی به اطلاعات

از یک سو تأمین نیازهای ذی‌نفعان، لزوم دستیابی به اطلاعات شرکت را مطرح و از سوی دیگر تأمین منافع سهام‌داران، لزوم حفظ اسرار تجاری و عدم افشای اطلاعات را مطرح می‌کند. دو نوع متعارض که بررسی آنها نشان می‌دهد جنس این تعارضات از نوع تعارض سهام‌دار - ذی‌نفع است. از این رو نیازمند ارائه راهکاری است که میان این تعارضات تعادل برقرار کند. برای حل این تعارض سه راهکار را بررسی می‌کنیم.

۱-۳. الگوی آزادی اطلاعات

آزادی اطلاعات در مفهوم عام به معنای اطلاع‌رسانی است، به طوری که تمامی اطلاعات در دسترس افراد بوده و قابلیت نشر و اشاعه داشته باشد. اما آزادی اطلاعات در مفهوم خاص، دربرگیرنده اطلاعاتی است که در اختیار مؤسسات یا مراکز دولتی و شبه‌دولتی است و هدف بسیاری از قوانین در خصوص دسترسی به اطلاعات و جریان آزاد اطلاعات در واقع دستیابی به این قسمت است (صلاحی، سهراب، طاهری و مرادی، ۱۳۹۸: ۸۳). شهروندان برخوردار از اطلاعات می‌توانند درباره زندگی سیاسی خود به‌گزینه‌ها و انتخاب‌های عاقلانه‌تری دست یابند، بهتر می‌توانند به استدلال و ارزیابی آنها بپردازند، ارتباط شهروندان با حکومت را بهینه می‌کند، بر امکانات شهروندان برای دستیابی به آگاهی اجتماعی و فرصت انتخاب آنها می‌افزاید، بنیان مستحکم‌تری را برای مشارکت عموم در موضوعات و فرایندهای سیاسی فراهم می‌کند و در نهایت افزایش مشارکت عموم در فرایندهای اجتماعی، حکومت را کارآمدتر و فساد را کنترل می‌کند (عین‌اللهی، ۱۳۹۶: ۱۳۲). دسترسی به اطلاعات آزاد در قانون اساسی نیز به رسمیت شناخته شده است. برای نمونه اصل (۶۹) قانون مذکور مقرر می‌دارد: «مذاکرات مجلس شورای اسلامی باید علنی باشد و گزارش کامل آن از طریق رادیو و روزنامه رسمی برای اطلاع عموم منتشر شود».

در ماده (۱) طرح یکپارچه‌سازی داده‌ها و اطلاعات ملی سال ۱۳۹۹ آمده است: «داده‌ها و اطلاعات کلیه دستگاه‌های اجرایی و هر داده و اطلاعاتی که به موجب قوانین و مقررات در اختیار دستگاه‌های اجرایی، نهادهای عمومی، نهادهای عمومی غیردولتی و ارائه‌دهندگان خدمات ذیل تنظیم‌گران بخشی قرار گیرد، در زمره مالکیت عمومی و در اختیار حاکمیت نظام جمهوری اسلامی است و از این

پس داده‌ها و اطلاعات ملی نامیده می‌شود». فرض حاکم بر دکترین آزادی اطلاعات نظریه نمایندگی سنتی است. از این دیدگاه شرکت انسان نیست؛ بلکه یک نهاد قانونی - مصنوعی است که به عنوان کانونی برای فرایند پیچیده قراردادها به خدمت گرفته می‌شود که هدف‌های متضاد اشخاص در چارچوب روابط قراردادی به نقطه تعادل می‌رسد (شریعت پناهی، ۱۳۸۲: ۹۲). نظریه نمایندگی قراردادی است که براساس آن، فرد یا افرادی (کارگزار یا مالک)،^۱ فرد دیگری (کارگزار یا نماینده)^۲ را استخدام می‌کنند تا با توجه به خواسته آنان خدمتی را انجام دهند (Fontrodona and Sison, 2006: 34). یکی از صاحب نظران در تشریح نظریه نمایندگی و نقش بنیادین آن در شکل‌گیری مفهوم آزادی اطلاعات بیان می‌دارد: «در یک جامعه مردم‌سالار، کل حکومت و اطلاعات آن به مردم تعلق دارد و حاکمان و مدیران جامعه به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم نماینده و وکیل مردم هستند. بر این اساس همان‌طور که هر مالکی می‌تواند به دارایی خود دسترسی داشته باشد و از کم‌وکیف آن مطلع شود، اطلاعات دستگاه‌های حکومتی نیز به مردم تعلق دارد و به عنوان موکل هر زمانی می‌توانند از وکیل خود بخواهند تا حساب دوره تصدی خود را پس دهد و معتقدند این مبنا همان موضوعی است که آزادی اطلاعات را به منزله یکی از مدل‌های پیشنهادی در کنترل تعارض منافع سهام‌دار - ذی‌نفع مطرح می‌کند. از این‌رو مدیران شرکت تنها به عنوان وکلای سهام‌داران عمل نمی‌کنند؛ بلکه ذی‌نفعان نیز به منزله موکل یا اصیل در نظر گرفته می‌شوند. زیرا هر چند در شرکت دارای سهم نیستند؛ اما دارای نفع هستند و در نتیجه در فرایند حاکمیت شرکتی ایفای نقش می‌کنند (طباطبایی حصار و صفی‌زاده، ۱۳۹۹: ۷۳۵). اندیشمندان

1. Principal

2. Agent

۲۷۳ _____ بررسی چالش‌ها و موانع دسترسی به اطلاعات شرکت‌های تجاری توسط ذی‌نفعان

غربی نیز بر این باورند که اگر ذی‌نفعان بخواهند بدانند که اداره‌کنندگان شرکت در راستای تأمین منافع آنها اقدام می‌کنند، باید به‌طور مستمر و آزادانه به اطلاعات شرکت دسترسی داشته باشند (همان: ۷۳۵).

۲-۳. الگوی آزادی قراردادی

بر پایه نظریه سهام‌دارمحوری، هدف اصلی در شرکت‌های تجاری مبتنی بر ازدیاد ثروت است. این نظریه تلاش می‌کند که به بهترین شکل رابطه بین مدیران و سهام‌داران را تنظیم کند. بنابراین مبنای این نظریه، خارج کردن ذی‌نفعان از حقوق شرکت‌ها و وارد کردن آنها در شاخه دیگری به نام حقوق قراردادهاست (طوسی، ۱۳۹۳: ۲۹۸). براساس این الگو از شخص دارنده اطلاعات حمایت می‌شود؛ اما از ویژگی آن این است که حمایت از وی کم و مطابق با شروط قراردادی است. برای نمونه در خصوص قرارداد استفاده از دانش فنی، در نتیجه قرارداد واگذاری، تنها خودگیرنده است که می‌تواند از دانش فنی بهره‌برد و نمی‌تواند اجازه استفاده آن را به دیگران واگذار کند، مگر اینکه در قرارداد به‌طور صریح آمده باشد. موضوع دیگر در خصوص استفاده از دانش فنی، تعیین افرادی است که حق دسترسی به دانش فنی قرارداد را دارند. اگر قراردادی در این خصوص با شرکت منعقد شود آیا شرکا نیز از اطلاعات مربوط به آن می‌توانند استفاده کنند؟ هرچند اصل استقلال شخصیت حقوقی شرکت از شرکا (مواد ۵۸۳ و ۱۲۸) قانون تجارت) و اصل نسبی بودن قراردادهای (مواد ۱۹۶ و ۲۳۱) قانون مدنی) اجازه دستیابی شرکا را به این اطلاعات نمی‌دهد ولی در چنین مواردی لازم است بین طرفین مذاکره شود (شهینایی، ۱۳۹۰: ۲۳۳).

استفاده از الگوی آزادی قراردادی را می‌توان در بند «ب» ماده (۱۲) قانون ارتقای اطلاعات نظام اداری و مبارزه با فساد سال ۱۳۹۰ ملاحظه کرد. در این

ماده مقرر شده سازمان ثبت اسناد و املاک مکلف است ظرف یک سال پایگاه اطلاعاتی اشخاص حقوقی را ایجاد کند. در واقع این قانون با راه اندازی پایگاه های اطلاعاتی، کنترل کنندگان شرکت تجاری را مکلف به ارائه دادن یکسری اطلاعات کلی که موجب آشنایی اجمالی ذی نفعان نسبت به شرکت می شود کرده است. بنابراین کنترل کنندگان مکلف به دادن اطلاعات جزئی - همچون عملکرد شرکت - به ذی نفعان نیستند (طباطبایی حصارى و صفی زاده، ۱۳۹۹: ۷۳۶). همچنین مطابق متدولوژی حقوق قراردادها، برای الزام به ارائه هرگونه اطلاعات بیشتر ذی نفعان باید با مراجعه به دادگاه و اثبات تعهد کنترل کنندگان اطلاعات به ارائه اطلاعات یا وجود قوانین مطرح خاص، اطلاعات مدنظر خود را اخذ کنند (همان: ۷۳۷).

۳-۳. الگوی حق دسترسی به اطلاعات ثبت شده

در بازار معاملات، متعاملین در شناخت هویت و اهلیت طرف معامله منتفع هستند و بر این اساس مقنن ثبت احوال شخصیه را سازماندهی کرده است. اما ضرورت حمایت از منافع متعاملین ایجاب می کند که آنان توانایی شناسایی وضعیت حقوقی طرف معامله در مواردی که طرف مزبور شخص حقوقی است را نیز داشته باشند و به طور قابل اعتمادی از وجود یا عدم وجود، اعتبار یا عدم اعتبار و مشروعیت قانونی شخصیت حقوقی، انحلال، میزان سرمایه، صاحبان امضای مجاز و اعتبار تعهدات مورد توافق شرکت، قابلیت اتکا، اعتماد گزارش های مالی سالیانه و ... شخص مزبور آگاه باشند (طباطبایی حصارى و زمانى، ۱۳۹۷: ۲۲۸). بنابراین یکی از الگوهای که برای ایجاد تعادل بین منافع ذی نفعان و سهام داران در زمینه دستیابی ذی نفعان به اطلاعات و نیز حفظ منافع سهام داران شرکت به کار می رود، استفاده از ثبت اطلاعات شرکتی است. وجود نظام ثبتی که اطلاعات جامع و صحیحی را در خصوص شرکت های تجاری در خود گنجانده باشد

و امکان دستیابی به این اطلاعات را برای افراد ذی‌نفع فراهم کند، می‌تواند در کاهش اطلاعات نامتقارن مؤثر باشد. در واقع یکی از اهداف نظام‌های ثبت شرکت فراهم کردن امنیت معاملاتی از طریق کاهش اطلاعات نامتقارن و اطلاع‌رسانی صحیح در خصوص وضعیت حقوقی شرکت‌های تجاری و صاحبان امضای مجاز در آنهاست (طباطبایی حصارى، ۱۳۹۴: ۳۲۳) از این‌رو هدف اصلی ثبت شرکت‌ها این است که از یک‌سو تشکیل شرکت‌ها مطابق قانون تضمین شود و از سوی دیگر این اطلاعات برای عموم قابل دستیابی باشد.

نوع، دامنه و میزان اطلاعاتی که ثبت آنها در خصوص شرکت‌های تجاری ضرورت دارد، در کشورهای مختلف متفاوت است. به‌هر حال عموماً اطلاعات مهم هم در مرحله ثبت اولیه که معمولاً همراه با ایجاد شخصیت حقوقی شرکت است (پروسه ثبت شخصیت حقوقی شرکت) و هم در طول حیات آن شرکت (مرحله ثبت ثانویه) جمع‌آوری می‌شود. بسیاری از کشورها شرکت‌ها را ملزم می‌کنند در طول حیات تجاری خود، ترازنامه و حساب سود و زیان سالانه و هر تغییری در میزان سرمایه، ساختار و مدیریت شرکت‌ها، ادغام و تملک، هرگونه ورشکستگی یا انحلال و تسویه را به ثبت برسانند (طباطبایی حصارى و زمانى، ۱۳۹۷: ۲۴۲).

مقنن ایران نیز در مقررات مختلف از جمله قانون تجارت، به لزوم ثبت شرکت‌های تجاری، تغییرات آنها و ضمانت اجرای عدم ثبت آن اشاره کرده است. ثبت و اعلان شرکت‌های تجاری به عنوان وظیفه اصلی اداره ثبت شرکت‌ها به صورت مخفیانه صورت نمی‌گیرد. دسترسی به اطلاعات شرکت‌ها در اداره ثبت شرکت‌ها به اشخاص ثالث طرف قرارداد با شرکت این امکان را می‌دهد که با مراجعه به دفتر ثبت شرکت از صحت، واقعیت، میزان دارایی، نام و حدود مسئولیت شرکا و سهام‌داران و اختیارات مدیران شرکت، موضوع و محدوده و

نحوه فعالیت شرکت اطلاع رسمی به دست آورند یا از مفاد اساسنامه، شرکت‌نامه و مندرجات دفاتر ثبت شرکت سواد مصدق تحصیل نمایند. براساس ماده (۲۶) نظام‌نامه اجرای قانون ثبت شرکت‌ها مصوب خرداد ۱۳۱۰ با اصلاحات بعدی مراجعه به دفاتر ثبت شرکت‌ها اعم از ایرانی و خارجی برای عموم مردم آزاد و هر ذی‌نفع می‌تواند از مندرجات آن سواد مصدق تحصیل کند. همچنین مطابق قسمت سوم بند «و» ماده (۴۶) قانون برنامه پنجم توسعه پیش‌بینی شده است که سازمان ثبت را نسبت به تکمیل پایگاه داده اطلاعات شرکت‌ها و مؤسسات ثبت شده... و با ذکر مشخصات سهام‌داران، اعضای هیئت‌مدیره و شماره کد ملی آنها و نیز شناسه یکتا مکلف کرده است. امتیاز مقرر مزبور آن است که مقنن پس از توجه به جنبه «جمع‌آوری اطلاعات» در خصوص شرکت‌های ثبت شده حق دسترسی به اطلاعات را به عنوان جنبه دیگر کارکرد اطلاع‌رسانی مورد توجه قرار داده و سازمان ثبت را به صراحت مکلف کرده است که «قابلیت جستجو و دسترسی همگان» به اطلاعات را فراهم کند که گام مؤثری در تکمیل کارکرد اطلاع‌رسانی سیستم ثبت شرکت‌هاست. در حال حاضر به موجب بخشنامه ۹۳/۱۳۸۷۴۶ مورخ ۱۳۹۳/۹/۲ سازمان ثبت اسناد و املاک کشور در اجرای بند «ب» ماده (۱۲) قانون ارتقای سلامت نظام اداری مصوب سال ۱۳۹۰ و مقابله با فساد و مواد (۳۶، ۳۷ و ۳۸) قانون مدیریت خدمات کشوری و ماده (۴۸) قانون برنامه پنجم توسعه، هرگونه ثبت تأسیس و تغییرات شرکت‌ها و مؤسسات غیرتجاری به صورت ثبت الکترونیکی انجام می‌شود.

با این حال اطلاعات در دسترس سیستم مزبور فقط کلیات مربوط به شرکت‌های ثبت شده را به جستجوگر می‌دهد و اطلاعات مورد نیاز برای اشخاصی که قصد انجام معامله با شرکت مورد نظر را داشته باشند، قابل دسترسی نیست. همچنین

۲۷۷ ————— بررسی چالش‌ها و موانع دسترسی به اطلاعات شرکت‌های تجاری توسط ذی‌نفعان

میزان سرمایه و مدیران و هرگونه تغییرات بعدی در اساسنامه یا شرکت‌نامه اشخاص حقوقی در این سامانه قابل رؤیت نیست. در حالی که هر چقدر ذی‌نفعان اطلاعات بیشتری نسبت به قوانین و مقررات ثبتی شرکت‌ها و اطلاعات شرکت‌های ثبت شده داشته باشند، امنیت مالکیت و توسعه اقتصادی قابل وصول تر خواهد بود (نصیریان، ۱۳۹۰: ۴۰).

۳-۴. الگوی منتخب برای شرکت‌های تجاری ایران

انتخاب الگوی برتر در میان سه الگوی آزادی اطلاعات، قراردادی و ثبت شرکت‌ها بستگی به عواملی دارد. اول اینکه شرکت‌های تجاری کدام یک از نظریات مطرح شده در نظام حاکمیت شرکتی را بر نظام حقوقی خود حاکم کرده‌اند. دوم اینکه بستگی به نوع و فعالیت آن شرکت دارد. در مورد عامل اول، شرکت‌هایی که پذیرای نظریه سهام‌دارمحوری باشند؛ همچنان افزایش ثروت به نفع سهام‌داران، هدف اولیه آنان در تأسیس شرکت است. هرچند در این نظریه فرض شده است که مدیران به دنبال حداکثر کردن منافع شرکت باشند ولی وجود تعارض منافع میان مدیران و سهام‌داران به سهولت قابل درک است و نمی‌توان بدون توجه به این تعارضات، به حداکثرسازی منافع شرکت امیدوار بود (Jensen and Meckling, 1976: 320). با این ایرادات، سهام‌داران هسته اصلی و مالکان شرکت به شمار می‌آیند و مدیران به عنوان ناظم اقتصادی، به دنبال برآورده کردن خواسته‌های آنان هستند. در این نظریه، مدیران در خصوص امور مربوط به اطلاع‌رسانی نیز تعهدی در برابر ذی‌نفعان ندارند. اما در کشورهای دیگری که از نظریه ذی‌نفعان استقبال کرده‌اند، نمی‌توان چنین عدم تعهدی را در قبال ذی‌نفعان قابل قبول دانست. ایران از جمله این کشورهاست؛ دلیل این ادعا اینکه قانونگذار در قانون تجارت و به خصوص در لایحه اصلاحی قسمتی از قانون تجارت سال ۱۳۴۷، بارها از واژه ذی‌نفع استفاده کرده است. با دقت

در جایگاه و مصادیق به کار رفته این واژه، ذی نفع عبارت است از شرکا، اشخاص ثالث و طلبکاران که با شرکت در ارتباط هستند (حیدری، ۱۳۹۸: ۸۲). در واقع مواردی که قانونگذار، مقرره‌ای را برای ذی نفع پیش‌بینی کرده به نوعی حمایت از یک نفع مشروع است که بررسی مصادیق آن حاکی از رویکرد حمایتی مقنن از ذی نفعان است.^۱ علاوه بر قانون تجارت، بند «۴» ماده (۲) دستورالعمل حاکمیت شرکتی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران و فرابورس ایران مصوب سال ۱۳۹۷ نیز تأکید دارد که شرکت باید به حقوق ذی نفعان توجه کند. باین حال ماده (۱۳۹) لایحه اصلاحی قسمتی از قانون تجارت به‌گونه‌ای تنظیم شده است که نشان از بی‌تمایلی مقنن در ارائه اطلاعات به ذی نفعان دارد (خودکار و رحمتی، ۱۴۰۰: ۴۵). در حالی که نیاز ذی نفعان هم در مورد اطلاعات بنیادین و مرجع و هم در مورد اطلاعات مالی و اقتصادی شرکت یک نیاز اساسی است. به فرض وقتی شرکت برای افزایش سرمایه خود به کمک تأمین‌کنندگان مالی احتیاج دارد، تأمین‌کننده مالی اعم از بانک‌ها یا خریداران اوراق مشارکت زمانی دست‌یاری به سمت شرکت دراز می‌کنند که اطلاعاتی در مورد اعتبار، هویت و امور مالی یا اقتصادی آن شرکت داشته باشند. مشتریان نیز سعی می‌کنند از شرکت‌هایی خرید کنند که اطلاعاتی در مورد هویت، شخصیت و سابقه آن شرکت داشته باشند (عرب‌صالحی، صادقی و معین‌الدین، ۱۳۹۲: ۳).

از سویی حاکم کردن یکی از الگوی‌های اطلاعاتی به نوع و فعالیت شرکت نیز بستگی دارد. شرکت‌های تجاری که براساس نظریه ذی نفعان عمل کرده و به حقوق آنان در کنار سهام‌داران توجه می‌کنند، به دنبال الگویی هستند که توازن و تعادل را بین منافع سهام‌داران و ذی نفعان برقرار کند. الگوی آزادی اطلاعات نمی‌تواند

۱. مواد (۱۵۳، ۱۳۶، ۱۲۶، ۱۱۱ و ۵) نمونه‌هایی از حمایت ذی نفعان در قانون تجارت ایران هستند.

این تعادل را اجرایی کند. در این الگو، اعتقاد به اصل افشای حداکثری اطلاعات، این فرض را ایجاد می‌کند که شرکت باید تمام اطلاعات نگهداری شده خود را در اختیار متقاضیان قرار دهد و فقط در موارد اندکی که به خسارات هنگفتی بیش از منافع عمومی منجر می‌شود، ارائه آن در دایره استثنائات باقی می‌ماند (طباطبایی حصاری و صفی‌زاده، ۱۳۹۹: ۷۴۰). موارد اطلاعات استثنائات شده هم باید توسط مقنن مشخص شود و نهاد ارائه‌کننده باید اثبات کند که این دسته از اطلاعات قلمرو استثنائات بوده و به همین دلیل منتشر نشده است. به فرض حق دسترسی وسیع و بدون محدودیت، ممکن است به حریم خصوصی اشخاص تعرض وارد کند. به همین دلیل مطابق ماده (۱۴) قانون انتشار و دسترسی آزاد مصوب سال ۱۳۸۸، یکی از استثنائات حق دسترسی به اطلاعات عمومی نزد مؤسسات عمومی اطلاعاتی است که موجب تعرض به حریم خصوصی اشخاص شود. حریم خصوصی در بند «۱» ماده (۲) لایحه حمایت از حریم خصوصی که تاکنون تصویب نشده این‌گونه تعریف شده است: «قلمرویی از زندگی هر فرد است که فرد نوعاً و عرفاً یا با اعلان قبلی انتظار دارد دیگران بدون رضایت وی، به اطلاعات راجع به آن قلمرو دسترسی نداشته باشند یا به آن قلمرو وارد نشوند یا به آن نگاه یا نظارت نکنند یا به هر صورت دیگری وی را در آن قلمرو مورد تعرض قرار ندهند. جسم، البسه و اشیای همراه افراد، اماکن خصوصی و منازل، محل‌های کار، اطلاعات شخصی و ارتباطات خصوصی با دیگران حریم خصوصی محسوب می‌شوند». در این تعریف انتظار عدم دسترسی به اطلاعات زندگی هر فرد به واسطه اعلان قبلی ضابطه مناسبی نیست و تحقق آن دشوار است و قسمت اول که متضمن یک ضابطه عرفی و نوعی است، رویه بهتری به نظر می‌رسد (فرخی، ۱۳۹۶: ۶).

حاکم کردن الگوی قراردادی برای ایجاد تعادل بین منافع ذی‌نفعان و

سهام‌داران کارآمد نیست. زیرا براساس این الگو حداقل اطلاعات باید به ذی‌نفعان ارائه شود. در این روش کفه ترازو به سمت سهام‌داران است و چه بسا ذی‌نفعان بخواهند برای کسب اطلاعات بیشتر از نهادهای قضایی کمک بگیرند و حتی هزینه نیز متقبل شوند (طباطبایی حصاری و صفی‌زاده، ۱۳۹۹: ۷۴۰). به نظر می‌رسد حق دسترسی به اطلاعات ثبت شده از طریق ثبت شرکت‌ها روش بهتری باشد؛ زیرا این الگو سعی می‌کند بین منافع سهام‌داران و ذی‌نفعان تعادلی ایجاد کند که هم نیازهای اطلاعاتی ذی‌نفعان در شرکت رفع شود و هم با حفظ روحیه رقابت‌پذیری شرکت‌ها و حفظ اسرار تجاری به نفع سهام‌داران، به آنان آسیبی وارد نشود. در این نظام ذی‌نفعان هم حق دستیابی به اطلاعات مرجع شرکت و هم اطلاعات مالی و اقتصادی را دارند.

۴. جمع‌بندی، نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهاد

اطلاعات از ارزشمندترین دارایی‌ها در بازار تجارت برای سهام‌داران شرکت محسوب می‌شود. هر چقدر اطلاعات سرمایه‌گذاران از شرکت بیشتر باشد درصد موفقیت آنان را به ویژه در عرصه رقابت‌هایی مثل بازار بورس بالاتر می‌برد. در حقیقت اطلاعات، کلیدواژه موفقیت سهام‌داران یک شرکت است. قبل از ظهور نظریه ذی‌نفعان، شرکت‌های تجاری رویکرد سهام‌دارمحورانه داشتند و بر پایه این نظریه، هسته اصلی شرکت از سهام‌داران تشکیل می‌شد؛ از این رو بیشترین دغدغه مدیران ارائه خدمت به سهام‌داران در قالب به حداکثر رساندن سود و ثروت آنها بود. به دلیل اینکه سهام‌داران، مالکان شرکت بودند ارائه حقوق اطلاعاتی شرکت نیز به آنان اختصاص داشت. با ظهور نظریه ذی‌نفعان، رویکرد شرکت‌های تجاری در قالب سهام‌دارمحوری صرف شکسته شد و با به‌کارگیری واژه ذی‌نفع

در بسیاری از مواد قانونی معلوم شد که قانونگذار از این نظریه استقبال کرده است. شناسایی گروه ذی‌نفعان، بیانگر اجتماعی شدن شرکت‌های تجاری نیز است. این امر نشان می‌دهد که شرکت‌ها نه تنها در برابر سهام‌داران بلکه در برابر طیف وسیعی از ذی‌نفعان نیز باید پاسخگو باشند و نیازهای آنان را مرتفع کنند. یکی از نیازهای گروه‌های ذی‌نفع، دسترسی به اطلاعات شرکتی است که بتواند از منابع مشروع خود استفاده کنند، اما هیچ مقرره‌ای برای شناسایی این حق در قوانین تجاری وجود ندارد. موانعی همچون سوءاستفاده مدیران از اطلاعات نهانی و حاکمیت روح رقابت بر شرکت‌ها و در رأس آنها حفظ اسرار تجاری به نفع سهام‌داران، اجازه چنین دسترسی را به ذی‌نفعان نمی‌دهد؛ ولی عدم شناسایی ذی‌نفعان و بی‌توجهی به نیازها و حقوق آنان می‌تواند برای شرکت خطرات مالی و حتی ورشکستگی را به ارمغان آورد. بر این اساس پیشنهاد می‌شود:

۱. با استفاده از اصول شفافیت و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، زمینه دستیابی ذی‌نفعان به اطلاعات شرکت فراهم شود. فقط کافی است که اطلاعات به شکل مطلوب و با رعایت حداقل‌های لازم در اختیار ذی‌نفعان قرار گیرد. چراکه افشای صحیح اطلاعات وسیله‌ای برای کسب اعتبار از لحاظ اقتصادی و حیثیتی و اثبات راستگویی برای شرکت‌ها در درازمدت محسوب می‌شود. شفاف‌سازی قوانین و قراردادهای تجاری به عنوان یک عامل مؤثر در جلوگیری از فساد و در نتیجه ایجاد اعتماد عمومی می‌تواند به نظام حقوقی و رشد و توسعه کشور بیانجامد.

۲. از میان الگوهای ارائه شده برای دسترسی ذی‌نفعان به اطلاعات، الگوی اطلاع‌رسانی ثبت شرکت‌ها می‌تواند گزینه بهتری برای شرکت‌های تجاری باشد؛ زیرا هدف اصلی آن ایجاد تعامل بین گروه‌های ذی‌نفع و سهام‌دار است و منافع و نیازهای هر دو گروه را مدنظر دارد. تعیین هویت و شناسایی اشخاص حقوقی و

تعیین وضعیت حقوقی آنها به عنوان مقدمه ایجاد اعتماد قراردادی با شرکت‌ها از جمله مباحث مورد توجه اکثر دولت‌ها و سازمان است. این الگوسعی دارد بین حق دسترسی اطلاعات ذی‌نفعان و حق سهام‌داران بر حفظ اسرار تجاری تعادل برقرار کند. الگوی آزادی اطلاعات شرکت‌ها را در حالت انفعالی قرار می‌دهد، زیرا باید به صرف درخواست متقاضیان و گاهی حتی بدون درخواست، به آنان اطلاعات ارائه داد. الگوی آزادی قراردادی نیز نمی‌تواند چندان کارساز باشد؛ زیرا اطلاعات را به صورت سربسته و کلی در اختیار ذی‌نفعان قرار می‌دهد و حتی ذی‌نفعان گاهی مجبور می‌شوند برای دستیابی به اطلاعات به دادگاه مراجعه کنند و هزینه‌هایی را متقبل شوند.

منابع و مأخذ

۱. اسکینی، ربیعا (۱۳۹۶). حقوق تجارت، جلد دوم، چاپ بیست‌ودوم، تهران، انتشارات سمت.
۲. اسکینی، ربیعا و محمد حیدری (۱۳۹۵). «ایرادات سازمانی شرکت‌های تجاری در برابر اشخاص ثالث»، حقوق تطبیقی، دوره ۳، ش ۱.
۳. باقری، محمود (۱۳۸۵). «اقتصاد مبتنی بر بازار و کاستی‌های حقوق خصوصی»، مجله پژوهش حقوق و سیاست، دوره ۸، ش ۱۹.
۴. باقری، محمود و مهرداد صادقیان ندوشن (۱۳۹۵). «تئوری ذی‌نفعان در حقوق شرکت‌ها»، فصلنامه قضاوت، ش ۸۷.
۵. پاسبان، محمدرضا (۱۳۹۲). حقوق شرکت‌های تجاری، چاپ هشتم، تهران، انتشارات سمت.
۶. پدram، سعید و حمیدرضا رحمانی‌زاده دهکردی (۱۳۸۱). «شفاف‌سازی و پاسخگویی در نهادهای رسمی»، مجلس و راهبرد، ش ۳۶.
۷. جنیدی، لعیلا و محمد نوروزی (۱۳۸۸). «شناخت ماهیت اطلاعات نهانی در بورس اوراق بهادار»، فصلنامه حقوق، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دوره ۳۹، ش ۲.
۸. چالاک، پری، بهمن قادری و مهدی کفعمی (۱۳۹۵). «عدم تقارن اطلاعاتی و سرمایه فکری: دیدگاهی مبتنی بر نظریه نمایندگی»، تحقیقات حسابداری و حسابرسی، دوره ۸، ش ۳۱.
۹. حاجی‌علیزاده، سحر، میترا خواجه‌حسنی و علی‌امیری (۱۳۹۹). «بررسی رابطه بین تئوری ذی‌نفعان، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و عملکرد مالی»، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، سال ۴، ش ۵۰.
۱۰. حاجیها، زهره و عبدالرضا شاکری (۱۳۹۸). «حاکمیت شرکتی، افشای مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت»، پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی، سال ۱۱، ش ۴۴.
۱۱. حساس یگانه، یحیی و قدرت‌الله برزگر (۱۳۹۴). «مدلی برای افشای مسئولیت اجتماعی

- و پایداری شرکت‌ها و وضعیت موجود در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار ایران»، فصلنامه بورس اوراق بهادار، سال ۸، ش ۲۹.
۱۲. حیدری، محمد (۱۳۹۸). حقوق شرکت‌ها: حقوق بستانکاران در شرکت‌های تجاری، چاپ اول، تهران، شرکت سهامی انتشار.
۱۳. خودکار، رضا و پرویز رحمتی (۱۴۰۰). قاعده اکثریت در شرکت‌های سهامی: مبانی و قلمرو، چاپ اول، تهران، شرکت سهامی انتشار.
۱۴. زندیه، حسن و حسن سالار سروری (۱۳۹۲). «شفافیت اسناد و حق دسترسی آزاد اطلاعات»، فصلنامه گنجینه اسناد، سال ۲۳، ش ۸۹.
۱۵. سیداحمدی سجادی، سیدعلی (۱۳۸۸). «نظریه نمایندگی در نظام راهبری شرکتی»، فصلنامه حقوق، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دوره ۳۹، ش ۴.
۱۶. سیمایی صراف، حسین و عاصف حمداللهی (۱۳۹۴). «مفهوم رقابت نامشروع تجاری و مقایسه آن با نهادهای مرتبط»، فصلنامه پژوهش حقوق خصوصی، سال ۳، ش ۱۱.
۱۷. شریعت پناهی، سیدمجید (۱۳۸۲). «ارزیابی عملکرد شرکت‌ها و سازوکارهای کنترل رفتار مدیران: دیدگاه نظریه نمایندگی»، مطالعات حسابداری، دوره ۱، ش ۱.
۱۸. شهینیایی، احمد (۱۳۹۰). «حمایت‌های حقوقی از دانش فنی و آثار آن»، فصلنامه حقوق، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دوره ۴۱، ش ۴.
۱۹. صلاحی، سهراب، مسعود طاهری و مریم مرادی (۱۳۹۸). «حاکمیت و امنیت ملی در پرتو آزادی اطلاعات»، مجله سیاست دفاعی، سال ۲۷، ش ۱۰۸.
۲۰. طباطبایی حصار، نسرین (۱۳۹۴). «کارکردهای اقتصادی ثبت رسمی املاک در پرتو آموزه کارایی اقتصادی»، فصلنامه تحقیقات حقوقی، دوره ۱۸، ش ۷۲.
۲۱. طباطبایی حصار، نسرین و محمود زمانی (۱۳۹۷). «کارکرد ثبت شرکت‌های تجاری» در ایجاد اعتماد و امنیت قراردادی»، فصلنامه تحقیقات حقوقی، دوره ۲۱، ش ۸۲.

۲۸۵ _____ بررسی چالش‌ها و موانع دسترسی به اطلاعات شرکت‌های تجاری توسط ذی‌نفعان

۲۲. طباطبایی حصارى، نسرین و سروش صفی‌زاده (۱۳۹۹). «تحلیل اقتصادی تعامل «دسترسی به اطلاعات» و «حفاظت از محرمانگی» در کارکرد اطلاع‌رسانی نهاد ثبت شرکت‌های تجاری»، فصلنامه مطالعات حقوق خصوصی، دوره ۵۰، ش ۴.

۲۳. طوسی، عباس (۱۳۹۳). تحلیل اقتصادی حقوق شرکت‌ها، چاپ اول، تهران، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های حقوقی شهر دانش.

۲۴. عرب‌صالحی، مهدی، غزل صادقی و محمود معین‌الدین (۱۳۹۲). «رابطه مسئولیت اجتماعی با عملکرد مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران»، پژوهش‌های تجربی حسابداری، سال ۳، ش ۹.

۲۵. عیسیایی تفرشی، محمد و جمشید یحیی‌پور (۱۳۹۲). «تئوری ذی‌نفعان با رویکرد مقررات شرکت‌های سهامی ایران»، فصلنامه بورس/اوراق بهادار، سال ششم، ش ۲۳.

۲۶. عین‌اللهی، تکتم (۱۳۹۶). «آزادی اطلاعات و سناریوهای آینده»، مطالعات دانش‌شناس، سال سوم، ش ۱۲.

۲۷. فرخی، سعیده (۱۳۹۶). «حق دسترسی به اطلاعات ثبت املاک»، دومین کنفرانس ملی حقوق، الهیات و علوم سیاسی.

۲۸. کرمی، غلامرضا و الهام حسنی آذر (۱۳۸۸). «اخلاق و تعهدات مدیر طبق تئوری ذی‌نفعان»، مجله بانک و اقتصاد، ش ۹۸.

۲۹. محمدی، مینا، غلامحسین مزارعی و خلیل احمدی (۱۳۹۸). «کاستی‌های نظام حقوقی مناقصات و قراردادهای دولتی از منظر اصل شفافیت»، فصلنامه حقوق/داری، سال ۸، ش ۱۸.

۳۰. معین، محمد (۱۳۷۶). فرهنگ معین، جلد دوم، تهران، مؤسسه انتشارات امیرکبیر.

۳۱. ناعمه، حسن (۱۳۹۰). «شفافیت و مبارزه با فساد در انعقاد قراردادهای اداری ایران»، نشریه تحقیقات حقوقی، ش ۴.

۳۲. نرگسیان، عباس و قاسمعلی جمالی (۱۳۹۸). «وضعیت شفافیت در سازمان‌های حاکمیتی

ایران»، فصلنامه دولت‌پژوهی، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دوره ۵، ش ۱۸.

۳۳. نصیریان، حسن (۱۳۹۰). «نقش سازمان ثبت در قضا دایی، پیشگیری از جرم و کاهش

دعاوی»، مجموعه مقالات همایش نکوداشت یکصدمین سال تأسیس سازمان ثبت اسناد و

املاک کشور، تهران، سازمان ثبت اسناد و املاک کشور.

۳۴. نوروزی، محمد (۱۳۹۶). «تأملی بر رابطه شرکت‌های تجاری و ذی‌نفعان آنها»، فصلنامه

تحقیقات حقوقی، دوره ۲۱، ش ۸۲.

35. Black, Henry (2004). Campbell, Black Law Dictionary, Eighth Edition, Thomason West.

36. Christopher, Hood and Heald, David (2006). *Transparency: The Key to Better Governanc?*, Oxford, Oxford University Press.

37. Donaldson, Thomas and Lee Preston (1995). "The Stakeholder Theory of Corporation: Concepts, Evidences and Implication", *Academy of Management Review*, Vol. 20(1).

38. Freeman, Edward. R, Robert Philips and Rajendra Sisodia (2020). "Tensions in Stakeholder Theory", *Business and Society*, Vol. 19(1).

39. Fontrodona, J. and A. J. G. Sison (2006). "The Nature of the Firm, Agency Theory and Shareholder Theory: A Critique from Philosophical Anthropology", *Journal of Business Ethics*, Vol. 66 (1).

40. Hill, Charles, W. L and Tomas Mc Jones (1992). "Stakeholder-Agency Theory", *Journal of Manegment Study*, Vol. 29(2).

41. Jensen, Michael C. and William H. Meckling (1976). "Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure", *Journal of Financial Economics (JFE)*, Vol. 3, No. 4.

42. Kundu, Surinder (2019). "An Introduction to Business Statistics", Booklet of Business Statistics, Directorate of Distance Education Guru Jambheshwar University.

43. Longman (2010). Dictionary of Contemporary English, Harlow: Person Education Limited.

44. Maltby, Josephine (1998). "Uk Joint Stock Companies Legislation1 844-1900: Accounting Publicity and Mercantile Caution", *Accounting History*, Vol. 3(1).

45. Naniwadekar, Mihir and Umakanth Varottil (2016). “The Stakeholder Approach Towards Director’s Duties Under Indian Company Law: A Comparative Analysis”, *NUS Centre for Law and Business Working*, Vol. 16, No. 3.
46. Schaltegger, Stefan, Jacob Horisch, Edward R. Fremman (2019). “Business Cases for Sustainability: A Stakeholder Theory Perspective”, *SAGE Journal*, Vol. 13, Issue. 3.