

تحلیل حقوق مصرف کننده در دنیای آنلاین و چالش های مرتبط با خرید های اینترنتی

مهری کاظمی فرد^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۰/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۵/۰۱/۳۱

چکیده

خریدهای اینترنتی به بخش مهمی از خریدهای امروزی تبدیل شده‌اند و قوانین خاصی برای خرید و فروش آنلاین وجود دارد. حقوق مصرف کننده در فضای مجازی به طور رسمی شناخته می‌شود و در نظام حقوقی ایران نیز مقرراتی برای آن وضع شده است. برای نوشتن این پژوهش از روش توصیفی-تحلیلی و با مروری بر اسناد کتابخانه‌ای صورت گرفته شده است. روش تحقیق حاضر کیفی و داده‌ها با ابزار کتابخانه‌ای از طریق کتب و نشریه‌های تخصصی گردآوری شده است. نتایج نشان داد که سرعت گسترش و پیشرفت اینترنت و فضای مجازی و ایفای نقش آن در همه ابعاد زندگی بشریت در دهه‌های اخیر به حدی بالا بوده است که گاه سایر پدیده‌ها و علوم بشری به تناسب آن رشد نکرده و پاسخگویی کاملی به اقتضای مسائل ناشی از بسط فضای مجازی نداشته است. به تعبیر برخی نویسندگان، قرن بیست و یکم قرن «مرگ فاصله‌ها» است و طبیعی است که با مرگ فاصله‌های زمانی و مکانی میان انسان‌ها از طریق فضای مجازی، درگیری بین انسان‌ها بیشتر شده و حقوق شهروندان نیز بیشتر در معرض تعرض قرار می‌گیرد؛ لذا دفاع از این حقوق، تدابیر و قوانین لازم را ضروری می‌کند.

واژگان کلیدی

حقوق مصرف کننده، دنیای آنلاین، خرید های اینترنتی.

۱. وکیل پایه یک دادگستری، کارشناسی ارشد حقوق خصوصی.

مقدمه

خرید اینترنتی به عنوان یکی از روش‌های اصلی خرید کالا و خدمات، در سال‌های اخیر به شدت در جهان گسترش یافته است. با پیشرفت فناوری و افزایش استفاده از اینترنت، مردم به‌طور گسترده‌تری به این روش متمایل شده‌اند؛ اما همچنان خرید حضوری نیز جایگاه خود را در بازار حفظ کرده و در برخی موارد حتی ترجیح داده می‌شود. یکی از عواملی که باعث شده خرید اینترنتی مورد توجه بیشتری قرار بگیرد، راحتی و سهولت این فرآیند است. با استفاده از خرید آنلاین، می‌توانید از هر کجا که باشید و در هر زمانی که بخواهید، کالاها و خدمات مورد نیاز خود را بخرید. علاوه بر این، انواع تخفیف‌ها، پیشنهادات و تنوع محصولات موجود در فضای آنلاین نیز از دیگر دلایلی است که افراد را به خرید اینترنتی ترغیب می‌کند.

اما در کنار این مزایا، مواردی همچون نگرانی از امنیت اطلاعات شخصی و بانکی، تاخیر در تحویل، عدم امکان مشاهده و امتحان محصول قبل از خرید و همچنین هزینه‌های اضافی مانند هزینه حمل و نقل و بسته‌بندی ممکن است باعث شود که برخی افراد ترجیح دهند به صورت حضوری خرید کنند. احتمال به وجود آمدن مشکلاتی همچون فریب یا کلاهبرداری در خرید اینترنتی همیشه وجود دارد و این امر غیرقابل انکار است. بسیاری از افراد به دلیل عدم آگاهی از حقوق خود در این موقعیت‌ها، قادر به مقابله با مشکلات نیستند. بدون شک، اطلاع و آگاهی از حقوق خریداران در خریدهای اینترنتی و تکالیف فروشندگان می‌تواند به طور قابل توجهی به خریداران کمک کند. به عنوان مثال، اگر یک مصرف‌کننده باشد که از حقوق خود در مورد بازگشت کالا مطلع باشد، در صورتی که با مشکلی مواجه شود می‌تواند به درستی از این حقوق استفاده کند و درخواست‌های لازم را ارائه دهد. همچنین، آگاهی از حقوق مصرف‌کنندگان می‌تواند به آن‌ها کمک کند تا از روش‌های ایمن‌تری برای خرید اینترنتی استفاده کنند و از مشکلاتی مانند سوءاستفاده یا کلاهبرداری جلوگیری کنند. لذا در این پژوهش به تحلیل حقوق مصرف‌کننده در دنیای آنلاین و چالش‌های مرتبط با خریدهای اینترنتی می‌پردازیم.

مبانی نظری

حقوق مصرف‌کننده در خریدهای اینترنتی چیست؟

حقوق مصرف‌کننده در تجارت الکترونیک شامل مجموعه‌ای از قوانین و مقررات است که از خریداران در خریدهای اینترنتی حمایت می‌کند. این حقوق به مصرف‌کنندگان امکان می‌دهد تا از اطلاعات شفاف درباره کالا یا خدمات، امنیت پرداخت، حق بازگشت و استرداد، دریافت کالای سالم و مطابق با توضیحات و پشتیبانی مناسب بهره‌مند شوند. همچنین، قوانین مربوط به تجارت الکترونیک، فروشندگان را ملزم می‌کند تا استانداردهای مشخصی را رعایت کرده و از انجام اقدامات فریبکارانه خودداری کنند. آگاهی از این حقوق، به کاربران کمک می‌کند تا از خریدهای آنلاین خود تجربه‌ای مطمئن و بدون نگرانی داشته باشند. حقوق مصرف‌کننده در فضای مجازی مانند حقوق مصرف‌کننده در معاملات حضوری، از او در برابر روش‌های متقلبانه‌ای که باعث تضییع حقوقش می‌شوند، محافظت می‌کند. این موضوع به ویژه در فضای اینترنتی که در آن مشتریان اغلب خریدار را کاملاً نمی‌شناسند، بسیار مهم‌تر می‌شود. با وجود قوانین مربوط به حقوق مشتری در فضای مجازی، کلاهبرداری‌ها و سایر جرایم مانند آنها کمتر اتفاق می‌افتد و مردم می‌توانند در فضایی امن خریدهای اینترنتی خود را انجام دهند.

حقوق مصرف کننده چه نقشی در فضای مجازی دارد؟

حقوق مصرف کننده دقیقاً در تمام فروشگاه های فضای مجازی کاربرد دارد. همانگونه که خریداران در فضای حقیقی یا واقعی می توانند از حقوق اخیر برخوردار شوند، کاربران مجازی نیز چنین حقی را دارند؛ بنابراین هیچگونه تفاوتی میان مصرف کننده ی واقعی با خریدار اینترنتی وجود ندارد. به طور مثال زمانی که شخص الف یک خودرو را به طور حضوری از کمپانی ب خریداری می کند، با خرید مجازی آن هیچ تفاوتی نخواهد داشت؛ بنابراین همانگونه که کمپانی ب، حقوق شخص الف را در خرید حضوری رعایت می کند، باید در خرید مجازی نیز این حقوق را رعایت کند. نکته ویژه ای در خصوص خرید در فضای مجازی وجود دارد که قطعاً در فضای حقیقی قابل مشاهده نیست. این نکته مربوط به امکان تبلیغات گسترده از سوی فروشنده می شود. فروشنده می تواند هر نوع تبلیغی که برای فروش محصول لازم باشد را انجام دهد.

حقوق خریدار باعث می شود که فروشنده قواعدی را رعایت کند. این قواعد در بخش های مختلفی از جمله تبلیغات است. مثلاً فروشنده می تواند هر نوع تبلیغی را انجام دهد؛ اما او باید به گونه ای تبلیغات نماید که غیر واقعی نباشد. تبلیغات غیر واقعی یا دروغین قطعاً مسئولیت های کیفری و حقوقی برای فروشنده ایجاد خواهد کرد. در قسمت های بعدی نحوه استناد به قانون حمایت از مصرف کننده برای جبران خسارت را توضیح خواهیم داد. زمانی که حقوق خریدار توسط قانونگذار مورد حمایت قرار بگیرد، سایت ها و آنلاین شاپ ها نخواهند توانست که حقوق مصرف کنندگان را نادیده بگیرند. مثلاً سایت ها نمی توانند یک محصول اصل را تبلیغ کنند، ولی محصول تقلبی را به دست مشتریان برسانند.

کدام رفتارها باعث نقض حقوق مصرف کننده می شوند؟

نقض حقوق مصرف کننده یک قاعده ی کلی است. حقوق، دنیای قواعد و قانون ها می باشد و باید در ابتدا این قواعد را بشناسید. به طور مثال زمانی که یک خسارت و زیان به وجود آید، دو طرف را باید بررسی نمایید و باید آنها را فوراً شناسایی کنید. اولین طرف، شخصی است که آسیبی را وارد کرده یا سبب ایجاد شدن یک آسیب می باشد. دومین طرف نیز شخصی بوده که نسبت به آسیب ناشی از فرد دیگر دچار خسارت شده است. هرگونه رفتاری که موجب ایجاد خسارت شود در مقابل حمایت قانونگذار خواهد بود. مثلاً یک فروشگاه اینستاگرامی را در نظر بگیرید که در تبلیغات خود می گوید محصولات اصل را به فروش می رساند. اگر فروشگاه اخیر اقدام به فروش محصولات غیر اصل نماید باید پاسخگو باشد و خسارات وارد شده به مصرف کنندگان را جبران نماید.

شاید این سوال برایتان مطرح شود و پرسید که: جبران خسارت در حقوق مصرف کننده بر عهده کیست؟ قطعاً کسانی که از فروشگاه های مجازی اقدام به خرید لوازم مختلف نموده اند به خوبی می دانند که احتمال خسارت وجود دارد. این خسارت بر حسب مورد متفاوت است و می تواند شامل: نقص کالا یا هر نوع خسارت دیگری باشد. حال سوال اینجاست که در صورت خسارت دیدن خریدار یا همان مصرف کننده چه کسی پاسخگو است؟ ماده ۱۶ از قانون حمایت از مصرف کننده به طور صریح به موضوع اخیر پرداخته است. مسئولیت جبران خسارت بر عهده ی شخص حقیقی یا حقوقی اعم از دولتی یا خصوصی بوده که موجب ایجاد خسارت شده است. البته تشخیص موضوع اخیر کاملاً بر عهده مقام قضایی می باشد و حکم نهایی را او صادر می کند.

آیا حقوق مصرف کننده در قانون تجارت الکترونیک وجود دارد؟

حقوق خریدار یا همان مصرف کننده در قانون تجارت الکترونیک وجود دارد. حقوق مصرف کننده به اشکال مختلفی در قانون اخیر مورد حمایت قرار گرفته که مهمترین موارد آنها را برایتان ذکر می کنیم. مواد قانونی که مرتبط با حقوق خریدار هستند عبارتند از:

ماده ۳۳ قانون تجارت الکترونیک: مطابق با ماده اخیر باید اطلاعات موثر و مهمی توسط فروشنده اعلام شوند که الزامی هستند. این اطلاعات که توسط فروشنده اعلام می شوند، حداقل مواردی هستند که باید وجود داشته باشند؛ بنابراین می توانید اطلاعات بیشتری را در مورد محصولات تان در اختیار خریداران قرار دهید. مهمترین اطلاعاتی که باید اعلام کنید شامل: مشخصات فنی، اطلاعات تولید کننده، نام تجاری، مدت زمان آماده سازی و ارسال می شود. هزینه هایی که بر عهده خریدار است نیز باید اعلام گردد.

برخی از حقوق مصرف کننده مطابق با قانون تجارت الکترونیک را ذکر کردیم. موضوعات مهمی در ماده ۳۴ از قانون اخیر ذکر شده که دانستن آنها برای سایت های اینترنتی ضروری است. خریداران نیز با بررسی ماده اخیر می دانند که یک فروشنده مطابق با قانون چه اطلاعاتی را باید به آنها ارائه کند. ماده ۳۴ از قانون تجارت الکترونیک شرایط فراهم نمودن برخی امکانات را برای خریداران ذکر کرده است. این شرایط عبارتند از:

- ارائه آدرس دقیق محل فروشگاه
- ارائه اطلاعات در خصوص هرگونه خدمات پشتیبانی و شرایط تعویض کالا
- ارائه اطلاعات راجع به فسخ یا انصراف از قرارداد

در صورت بروز تخلف و یا ارسال کالای معیوب باید چه کرد؟

حقوق مصرف کننده قطعاً به شما کمک می کند تا بتوانید خسارت خود را دریافت کنید. در صورتی که تخلف هر کدام از فروشگاه اینترنتی را مشاهده کردید باید آن را در سامانه ذیصلاح ثبت کنید. منظورمان از سامانه اخیر همان سامانه ی نماد اعتماد الکترونیکی است که قابلیت درج شکایت را دارد. خیالتان راحت باشد قطعاً با متخلفان برخورد می شود و در صورت عدم توجه به شکایات، پرونده قضایی برای فروشندگان تشکیل خواهد شد. مجدداً تاکید می کنیم که تمام نکاتی که در قسمت قبل گفتیم باید توسط فروشنده رعایت شوند تا مشکلی برای او ایجاد نگردد. شما کاربران اینترنتی می توانید هر کدام از مواردی که در قسمت قبل ذکر کردیم را در فروشگاه اینترنتی بررسی کنید. البته موضوع مهم تری نسبت به تخلف وجود دارد که مربوط به شکایات کیفری یا حقوقی می شود.

حقوق مصرف کننده به شما کاربران اینترنتی امکان مطرح کردن شکایات قضایی را می دهد. طرح نمودن هرگونه شکایات اعم از حقوقی یا کیفری نیازمند پشتوانه ی قانونی است. عدم پشتوانه قانونی باعث می شود که نتوانید شکایت خود را مطرح کرده و یا حقوق تان را مطالبه کنید. قانونگذار به جهت حمایت از مصرف کنندگان، حقوقی را برای آنها قائل شده تا بتوانند خسارات خود را مطالبه کنند. به طور مثال فرض کنید که یک کاربر اینترنتی از یک فروشگاه مجازی بازدید نموده و سپس اقدام به خرید لباس کرده است. لباس توسط فروشنده به درستی برای خریدار ارسال شد اما این لباس دارای یک عیب جدی بود. به نظر شما خوانندگان عزیز هرگونه عیب یک لباس دقیقاً در کدام قسمت آن است؟ عیب این لباس مربوط به آلوده بودن آن به یک بیماری خاص بود که باعث بیماری خریدار شد.

چگونه می توانیم شکایات کیفری یا حقوقی خود را مطرح کنیم؟

حقوق خریدار به طور واضح نحوه ی طرح شکایات را مطرح نکرده است. شما کاربران اینترنتی صرفاً می توانید حقوق و امتیازات خود را در قانون اخیر بیابید. پس از بررسی و یافتن حقوق خود به راحتی می توانید به پشتوانه ی آنها به مطالبه ی خسارت خود پردازید. برای طرح کردن شکایت باید حتماً موارد قانونی را بررسی نمایید و گرنه شکایت شما رد خواهد شد. اگر به طور دقیق نمی توانید قوانینی که ذکر کردیم را بررسی نمایید باید از کمک یک وکیل استفاده کنید. وکیل به شما کمک خواهد کرد تا بتوانید خسارت خود را مطالبه و سپس متهم را محکوم نمایید (سایت sokhanara).^۱

قانون حاکم بر حقوق مصرف کننده در فضای مجازی

در سراسر دنیا قوانین و مقررات مختلفی برای حمایت از مصرف کننده در تجارت الکترونیک و تولیدکنندگان و عرضه کنندگان کالا و خدمات ملزم به رعایت آنها هستند. در نظام حقوقی ایرانی نیز این حق به رسمیت شناخته شده است. علاوه بر قوانین و مقرراتی که در رابطه با حقوق مصرف کننده به طور کلی وجود دارد و قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان مصوب سال ۱۳۸۸ و آیین نامه ها و مقررات مربوط به آن تعیین کرده، در قانون تجارت الکترونیک مصوب سال ۱۳۸۲، فصلی با نام حقوق مصرف کننده وجود دارد و فروشگاه های آنلاین باید مقررات آن را کاملاً رعایت کنند.

در فصل اول از مبحث اول باب سوم قانون تجارت الکترونیک یعنی مواد ۳۳ تا ۴۹ از این قانون، مقررات مربوط به حمایت از مصرف کننده در فضای مجازی را می خوانیم.

انواع حقوق مصرف کننده در قانون تجارت الکترونیک

در قانون تجارت الکترونیکی ۵ حق از حقوق مصرف کننده در فضای مجازی به رسمیت شناخته شده است. در صورت عدم رعایت این حقوق توسط فروشندگان کالا و خدمات در معاملات اینترنتی خریداران حق شکایت از آنها به مراجع قانونی را دارند.

۱. حق آگاهی مصرف کننده

اولین حق از حقوق مصرف کننده در فضای مجازی به خرید آگاهانه او مربوط می شود. در واقع، مصرف کننده برای انجام خریدهای اینترنتی باید تمام اطلاعات لازم را در اختیار داشته باشد تا بتواند از اولین حق خود با نام حق آگاهی برخوردار شود. در ماده ۳۳ قانون تجارت الکترونیک درباره این حق می خوانیم:

«فروشندگان کالا و ارائه دهندگان خدمات بایستی اطلاعات موثر در تصمیم گیری مصرف کنندگان جهت خرید و یا قبول شرایط را از زمان مناسبی قبل از عقد در اختیار مصرف کنندگان قرار دهند. حداقل اطلاعات لازم، شامل موارد زیر می باشد:

- مشخصات فنی و ویژگی های کاربردی کالا و یا خدمات.
- هویت تامین کننده، نام تجاری که تحت آن نام به فعالیت مشغول می باشد و نشانی وی.
- آدرس پست الکترونیکی، شماره تلفن و یا هر روشی که مشتری در صورت نیاز بایستی از آن طریق با فروشنده ارتباط برقرار کند.

¹ <https://sokhanara.com/consumer-rights/>

- کلیه هزینه‌هایی که برای خرید کالا بر عهده مشتری خواهد بود (از جمله قیمت کالا و یا خدمات، میزان مالیات، هزینه حمل، هزینه تماس).
- مدت زمانی که پیشنهاد ارائه شده معتبر است.
- شرایط و فرایند عقد از جمله ترتیب و نحوه پرداخت، تحویل و یا اجرا، فسخ، ارجاع، خدمات پس از فروش.
- داشتن اطلاعات مربوط به معاملات اینترنتی، طبق آنچه در این ماده قانونی آمده سبب می‌شود که مشتری یا مصرف‌کننده خریدی آگاهانه داشته باشد و در خریدهای اینترنتی خود با مشکلات کمتری روبه‌رو شود.
- علاوه بر اطلاعاتی که ماده ۳۳ صاحبان کسب و کارهای اینترنتی را به ارائه آنها ملزم کرده، مطابق با ماده ۳۴، باید اطلاعات تکمیلی مربوط به ضمانت و پشتیبانی یا فسخ معاملات نیز در اختیار مشتری گذاشته شود. متن این ماده قانونی به این شرح است:

«تامین‌کننده باید به طور جداگانه ضمن تایید اطلاعات مقدماتی، اطلاعات زیر را ارسال نماید:

- آدرس محل تجاری یا کاری تامین‌کننده برای شکایت احتمالی.
 - اطلاعات راجع به ضمانت و پشتیبانی پس از فروش.
 - شرایط و فراگرد فسخ معامله به موجب مواد ۳۷ و ۳۸ این قانون.
 - شرایط فسخ در قراردادهای انجام خدمات.»
- همچنین، به موجب ماده ۳۵ این قانون، اطلاعاتی که به مشتری اعلام می‌شود باید به صورت همیشگی در دسترس او باشد. به عنوان مثال، این اطلاعات باید در بخش قوانین و مقررات فروشگاه اینترنتی قید شده باشند یا موقع خرید، این اطلاعات به عنوان اطلاعات تکمیلی به مشتری نشان داده شود تا آنها را دقیقاً مطالعه کند. به علاوه، به موجب این ماده قانونی اطلاعات ارائه شده به مشتری باید «روشن و صریح بوده و در زمان مناسب و با وسائل مناسب ارتباطی در مدت معین و بر اساس لزوم حسن نیت در معاملات و از جمله ضرورت رعایت افراد ناتوان و کودکان ارائه شود.»
- در نهایت، طبق ماده ۳۶ این قانون: «در صورت استفاده از ارتباط صوتی، هویت تامین‌کننده و قصد وی از ایجاد تماس با مصرف‌کننده باید به طور روشن و صریح در شروع هر مکالمه بیان شود» تا مشتری در این زمینه نیز آگاهی کامل داشته باشد.

۲. حق انصراف مشتری

یکی دیگر از حقوق مهم مصرف‌کنندگان در خریدهای اینترنتی حق آنها برای انصراف دادن از این معاملات است. بر اساس ماده ۳۷ قانون تجارت الکترونیک، مشتری باید این حق را داشته باشد که در طول حداقل ۷ روز کاری از معامله انصراف دهد. این انصراف او نیازی به ارائه دلیل ندارد و او برای این کار نباید جریمه‌ایپردازد. تنها مسئله‌ای که در این خصوص بر عهده مشتری خواهد بود، هزینه باز پس فرستادن کالایی است که از خرید آن پشیمان شده و انصراف می‌دهد.

در صورتی که مصرف‌کننده از حق انصراف خود استفاده کند، صاحب کسب و کار اینترنتی مورد نظر باید بدون مطالبه هیچ وجهی، مبلغی که دریافت کرده را عیناً و در اسرع وقت به مشتری بازگرداند. این موضوع در ماده ۳۸ قانون تجارت الکترونیک تصریح شده است. بر این اساس، زمان شروع اعمال حق انصراف مشتری، «در صورت فروش کالا، از تاریخ تسلیم کالا به مصرف‌کننده و در صورت فروش خدمات، از روز انعقاد قرارداد آنها خواهد بود.» در هر حال آغاز اعمال

حق انصراف مصرف کننده پس از ارائه اطلاعاتی خواهد بود که تامین کننده طبق مواد ۳۳ و ۳۴ این قانون موظف به ارائه آن است.»

۳. حق مصرف کننده برای تحویل گرفتن کالا و خدمات

بر اساس ماده ۳۶۲ قانون مدنی، «به مجرد وقوع بیع، مشتری مالک مبیع و بایع مالک ثمن می شود» و «عقد بیع، بایع را به تسلیم مبیع ملزم می نماید.» قانون مدنی بر همه معاملات از جمله معاملات در فضای مجازی حاکم است. در نتیجه، فروشنده یا ارائه کننده خدمات در فضای اینترنت نیز باید به محض دریافت مبلغ مورد نظر کالا یا خدمات تعیین شده را ارائه کند. در غیر این صورت، مقررات ماده ۳۹ قانون تجارت الکترونیک درباره او اجرا می شود. در این ماده قانونی این طور می خوانیم:

«در صورتی که تامین کننده در حین معامله به دلیل عدم موجودی کالا و یا عدم امکان اجرای خدمات، نتواند تعهدات خود را انجام دهد، باید مبلغ دریافتی را فوراً به مخاطب برگرداند، مگر در بیع کلی و تعهداتی که برای همیشه وفای به تعهد غیرممکن نباشد و مخاطب آماده صبر کردن تا امکان تحویل کالا و یا ایفای تعهد باشد. در صورتی که معلوم شود تامین کننده از ابتدا عدم امکان ایفای تعهد خود را می دانسته، علاوه بر لزوم استرداد مبلغ دریافتی، به حداکثر مجازات مقرر در این قانون نیز محکوم خواهد شد.»

همچنین، مطابق با ماده ۴۱ این قانون: «در صورتی که تامین کننده، کالا یا خدمات دیگری غیر از موضوع معامله یا تعهد را برای مخاطب ارسال نماید، کالا و یا خدمات ارجاع داده می شود و هزینه ارجاع به عهده تامین کننده است. کالا یا خدمات ارسالی مذکور چنانچه به عنوان یک معامله یا تعهد دیگر از سوی تامین کننده مورد ایجاب قرار گیرد، مخاطب می تواند آن را قبول کند.» ماده ۴۰ نیز درباره تحویل کالا و خدمات به مصرف کننده مقرر می کند که: «تامین کننده می تواند کالا یا خدمات مشابه آنچه را که به مصرف کننده وعده کرده تحویل یا ارائه نماید، مشروط بر آن که قبل از معامله یا در حین انجام معامله آن را اعلام کرده باشد.»

بر این اساس، می توان گفت که شرایط معاملات اینترنتی نیز همانند سایر معاملات تابع توافق و اراده طرفین این معاملات است و در صورتی که خریدار و فروشنده در این معاملات توافق خاصی درباره تحویل کالا یا خدمات داشته باشند، همه چیز طبق خواست و اراده آنها پیش خواهد رفت. البته، طبق ماده ۴۳ این قانون: «تامین کننده نباید سکوت مصرف کننده را حمل بر رضایت وی کند.» بنابراین، باید رضایت دو طرف معامله اینترنتی به صورت صریح و واضح اعلام شود تا بتوان گفت که از شرایط آن راضی هستند و معامله به اصطلاح نافذ است.

۴. حمایت از حریم خصوصی مصرف کننده

یکی از مهم ترین حقوق افراد در فضای مجازی حق حریم خصوصی است. حقوق مصرف کننده در خریدهای اینترنتی نیز از این قاعده مستثنی نیست و در این خریده ها نیز باید از اطلاعات مربوط به حریم خصوصی مشتریان محافظت شود. مقررات مربوط به حمایت از حریم خصوصی افراد در فضای مجازی در ماد ۵۸ تا ۶۱ قانون تجارت الکترونیک آمده است. در ماده ۵۸ این قانون، درباره حفظ حریم خصوصی کاربران از جمله مصرف کنندگان در فضای مجازی می خوانیم: «ذخیره، پردازش و یا توزیع داده پیامهای شخصی مبین ریشه های قومی یا نژادی، دیدگاه های عقیدتی، مذهبی، خصوصیات اخلاقی و داده پیامهای راجع به وضعیت جسمانی، روانی و یا جنسی اشخاص بدون رضایت صریح آن ها به هر عنوان غیرقانونی است.»

۵. حقوق مصرف کننده درباره تبلیغات اینترنتی

تبلیغات در فضای مجازی بر رفتار مصرف و تصمیماتی که مصرف کننده می گیرد تأثیر می گذارند. به همین علت، یکی از مهم ترین حقوق مشتری در خرید اینترنتی ارائه تبلیغاتی مناسب و ممنوعیت تبلیغات فریبکارانه است. تبلیغات در خرید و فروش های اینترنتی به اندازه ای اهمیت دارد که در قانون تجارت الکترونیک به عنوان یکی از مهم ترین قوانین و مقررات این حوزه، فصلی به تبلیغات اختصاص داده شده است.

در فصل دوم از مبحث اول باب سوم قانون تجارت الکترونیک با نام قواعد تبلیغ مقررات مربوط به این موضوع را می خوانید. مواد ۵۰ تا ۵۷ این قانون به مقررات تبلیغات اینترنتی اختصاص داده شده اند. این مقررات به نحوی وضع شده که در نهایت مشتریان بتوانند با توجه به اطلاعات ارائه شده در تبلیغات درباره کالا و خدمات مورد نظر و ارائه کننده آن ها، خریدی آگاهانه داشته باشند. به طور مثال، در ماده ۵۲ این قانون این طور می خوانیم: «تامین کننده باید به نحوی تبلیغ کند که مصرف کننده به طور دقیق، صحیح و روشن اطلاعات مربوط به کالا و خدمات را درک کند.»

شکایت از نقض حقوق مصرف کننده در فضای مجازی

در صورتی که حقوق مشتریان در خریدهای اینترنتی اعم از فروشگاه های آنلاین و شبکه های اجتماعی رعایت نشود، آنها این حق را دارند که از نقض حقوق خود شکایت کنند. در حال حاضر، شکایت از نقض حقوق مصرف کننده در فضای مجازی به سه روش انجام می شود و از طریق سه مرجع قانونی قابل رسیدگی است که عبارت اند از:

- پلیس فتا: اولین مرجعی که می توانید شکایت خود را به آن اعلام کنید، پلیس فضای مجازی یا سایبری است. با مراجعه به بخش ثبت گزارش مردمی در سایت پلیس فتا به نشانی <https://csirc.cyberpolice.ir/> می توانید موضوع شکایت خود را ثبت و جهت پیگیری برای این مرجع قانونی ارسال کنید.
- سامانه نماد اعتماد الکترونیک: هر فروشگاه اینترنتی باید نماد اعتماد الکترونیک داشته باشد و موقع خرید از هر فروشگاه اینترنتی باید ابتدا این نماد و اطلاعات مربوط به آن را بررسی کنید. به این ترتیب، شکایت از نقض حقوق مصرف کننده از این راه نیز ساده تر خواهد شد. فقط کافیست به بخش ثبت گزارش تخلف از سامانه نماد اعتماد الکترونیک به نشانی <https://trustseal.enamad.ir/ReportAbuse/Website> مراجعه و شکایت خود را در آنجا ثبت کنید.
- مراجع قضایی: آخرین راه برای ثبت شکایت از نقض حقوق مصرف کننده مراجعه به مراجع قضایی است. در مواردی که معامله با پرداخت مبالغ قابل توجهی همراه بوده، بهتر است که این راه را امتحان کنید. برای این کار و تشکیل پرونده باید به دفاتر خدمات قضایی مراجعه کنید و تمام مراحل لازم برای تنظیم دادخواست حقوقی علیه فروشگاه اینترنتی مورد نظر خود را طی کنید (سایت. etarazoo).^۱

بررسی حمایت از مصرف کننده در ماده ۴۹ قانون تجارت الکترونیک

در حقوق ایران، به موجب مواد ۳۳ تا ۴۱ قانون تجارت الکترونیک مقرراتی برای حمایت از مصرف کننده در محیط های الکترونیکی تصویب شده است اما ماده ۴۲ این قانون و آیین نامه ی اجرایی ماده ۷۹ این قانون تصریح کرده اند که این مقررات حمایتی در مورد خدمات مالی و بانکی اجرا نمی شود.^۲ از آن جا که خدمات مالی و بانکی اقتضات خاص

^۱ <https://etarazoo.com/blog/consumer-rights-in-web/>

^۲ مرادی، محسن (۱۳۹۵) ارزیابی میزان کارآمدی قوانین حاکم بر فعالیتهای تجارت الکترونیک ایران با توجه به نظام حقوق تجارت بین

خود را دارد قانون گذار حمایت از مصرف کنندگان این حوزه را به تصویب مقررات دیگری واگذار کرده است ماده ۴۹ این قانون مقرر کرده است: حقوق مصرف کننده در زمان استفاده از وسایل پرداخت الکترونیکی به موجب قوانین و مقرراتی است که توسط مراجع ذیربط تصویب شده و یا خواهد شد اما این قانون مورد اشاره آیا تاکنون به تصویب رسیده است؟

پس از تصویب قانون تجارت الکترونیک اگرچه تا به حال هیچ مقرراتی تصویب نشده است که از مصرف کنندگان خدمات مالی حمایت کرده باشد اما باید توجه داشت قانون حمایت از مصرف کنندگان مصوب ۱۳۸۸ که از مصرف کنندگان کلیه کالاها و خدمات به صورت عام، حمایت می کند، خدمات ارائه شده توسط بانک ها و مؤسسات مالی را نیز تحت پوشش مقررات حمایتی خود قرار داده است. ماده ۱ این، قانون عرضه کنندگان کالا و خدمات را چنین تعریف کرده است:^۱

عرضه کنندگان کالا و خدمات، به کلیه ی تولید کنندگان، وارد کنندگان، توزیع کنندگان، فروشندهگان کالا و ارائه دهندگان خدمات اعم از فنی و حرفه ای و هم چنین کلیه دستگاه ها، مؤسسات و شرکت هایی که شمول قانون بر آن ها مستلزم ذکر یا تصحیح نام است و به طور مستقیم یا غیر مستقیم، و به صورت کلی یا جزئی کالا یا خدمت به مصرف کننده ارائه می نمایند، اطلاق می شود؛ بنابراین، با توجه به این که تراکنش الکترونیکی وجوه که توسط بانک ها و مؤسسات مالی انجام می شود، شکلی از ارائه خدمات محسوب میشود و قلمرو شمول این ماده، عام است، مشمول مقررات حمایتی این قانون است.^۲

وضعیت قوانین فعلی ایران

در نظام حقوقی ایران تنها سند حقوقی برای حفاظت از اطلاعات شخص موضوع داده مواد ۵۸ و ۵۹ قانون تجارت الکترونیک^۳ مصوب ۱۳۸۲ است که ابهام آنها نیز باعث مشکل در انعقاد قراردادهای حوزه تجارت الکترونیک میان تولید و مصرف کننده می شود؛ زیرا حکمی در مورد کیفیت جمع آوری داده ها و محدودیت های آن ندارد. به علاوه ماده ۵۸ پردازش داده های مربوط به ریشه های قومی مذهبی، نژادی، عقیدتی و اخلاقی و وضع جسمی و روانی و جنسی را منوط به شرایط مواد ۵۸ و ۵۹ نموده است که القای عدم شمول به سایر داده ها را می کند؛ لذا به اصلاح نیاز دارد. همچنین تعیین مرجع ذیصلاح ناظر بر انعقاد قراردادها و پیشگیری از تحدید مالکیت دارندگان در این قانون ضروری است (آقای طوق و ناصر، ۱۳۹۹: ۳۸-۳۹).

علاوه بر این، مفاد قانون تجارت الکترونیک از حقوق مصرف کنندگان در معاملات آنلاین حمایت قانونی کافی نمی کند. وبسایت های کسب و کار، اطلاعات را به صورت آنلاین جمع آوری می کنند؛ اما اکثر آن ها مقرراتی در مورد رعایت حریم خصوصی اشخاص ندارند؛ یا مقررات شان در دسترس نیست. برخی از مقررات و خط مشی گذاری های رعایت حریم خصوصی نیز نامشخص و مبهم و مختصر هستند و در

الملل، مجله مطالعات علوم سیاسی، ش

^۱ زندی، محمد رضا، (۱۳۹۱) حمایت کیفری از حقوق مصرف کننده در قانون تجارت الکترونیک مجله حقوق، شماره ۷

^۲ عبدالهی، محبوبه و سید احمدی، سید علی (۱۳۹۳) بررسی تطبیقی حمایت از مصرف کننده در تراکنش های الکترونیکی وجوه، دانشنامه حقوق اقتصادی سال بیست و یکم شماره ۵، ص ۱۲

مفاد قانون تجارت الکترونیک یا هر قانون دیگری گنجانده شده اند. شرکت ها و حتی نظام بانکی در ایران هنوز نه از امنیت الزم برخوردارند و نه به اقدامات کافی برای حمایت از حقوق مصرف کننده در زمینه حفاظت از داده ها در معاملات آنلاین مجهز شده اند. همچنین سیاست های حفظ حریم خصوصی آن ها ناامن است و با تعهدات قانونی مطابقت ندارند و برای مصرف کنندگان مضر است. مقررات قانون تجارت الکترونیک برای محیط الکترونیکی مناسب نیست. علاوه بر اینکه به قانون رقابت اشاره نمی کند، حفاظت از داده های تجاری را نیز پوشش نمی دهد. در مورد حفاظت از داده های خردسالان و به ویژه کودکان سکوت می کند. به اقدامات فنی و سازمانی کارآمد در تراکنش های آنلاین اشاره نمی کند و شرایط استثنایی مانند منافع عمومی را روشن نمی کند در حالی که با استناد به منافع عمومی ممکن است داده ها بدون رضایت شخص موضوع داده به دست آید و در مورد داده های شخصی مربوط به افترای مجرمانه به افراد سکوت می کند. همچنین قانون تجارت الکترونیک، ضمانت اجرای کیفری را فقط برای کلاه برداری و جعل در مواد (۶۷) و (۶۸) پیش بینی می کند؛ در حالی که سایر اعمال مجرمانه مانند خرابکاری مستثنی هستند. موضوع سرقت هویت در معاملات آنلاین نیز پوشش داده نمی شود و کاربران اینترنت همچنان در معرض سوء استفاده قرار می گیرند (Bagheri & Halili, 2016:140).

افزون بر ایرادهای یادشده به نظر می رسد این قانون حمایت مطلوبی از حقوق کاربران متناسب با تغییر و تحولاتی که در روابط تجاری الکترونیکی در فضای شبکه های اجتماعی و سکوهای نشر اتفاق افتاده است، پیش بینی نکرده است. کما اینکه برای مثال در ماده (۶۲) این قانون که حقوق معنوی و مالکیت فکری آثار تأکید بر حمایت از آن ها مطابق قوانینی مانند قانون حمایت اشاره می شود، صرفاً صرفاً تأکید بر حمایت از آن ها مطابق قوانینی مانند قانون حمایت از حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان مصوب میشود که طبعاً ۱۳۴۸ تناسبی با دوره تاریخی پیدایش وب ۲ و به ویژه کسب و کار در بستر سکوهای نشر دیجیتال ندارند. برخی ویژگی های خاص این سکوهای دیجیتال مانند اثر شبکه ای^۱، کاهش هزینه های مبادله^۲، جایگزینی مالکیت با دسترسی (اقتصاد دسترسی)^۳، شکسته و خرد شدن عرضه و تقاضا و غیره تغییرات قابل توجهی کرده است که هرچند رگه هایی از آن ها در بازارهای سنتی هم مشاهده می شود؛ اما حضور همزمانشان در، سکوی نشر باعث بازار متمرکز و انحصارگرایی می شود، (کدخدایی و فراهانی، ۱۴۰۱). در حالی که قانون تجارت الکترونیک در مواردی مانند (۶۴)، (۶۵) و (۷۵) صرفاً به علائم تجاری و اسرار تجاری برای حمایت از رقابت عادلانه پرداخته است؛ اما نیاز به قواعد جدید حقوق رقابت با انحصارگرایی روز افزون سکوهای نشر بزرگ بسیار محسوس است.

قانون جرائم رایانه ای مصوب ۱۳۸۸ نیز که با غلبه رویکردی امنیتی به تصویب رسیده است، در حمایت از حقوق کاربران فضای مجازی نواقصی دارد، ازجمله اینکه صرفاً با توسل به جرم انگاری نسبت به جرائم این حوزه احکامی مقرر کرده است، حال آنکه لزوماً تمامی تخلفات نسبت به داده های کاربران فضای مجازی ماهیت جرم نداشته و بسیاری از آنها صرفاً جنبه جبران خسارت داشته و مسئولیت مدنی به بار می آورد.

^۱ Network effect

^۲ Transaction Cos

^۳ Access economy

به علاوه قانون یادشده با جرم انگاری های گسترده و کیفرگذاری های سنگین در جرائم رایانه ای تا مرحله تسامح صفر^۱ پیش رفته است که با عدم چشم پوشی نسبت به کوچکترین تخلف ها خود می تواند زمینه ساز جرم های مهم تری حتی با تحول سکوهای نشر دیجیتال، علیه امنیت ملی باشد (رایجیان اصلی، ۱۳۸۸). از زمان تصویب این قانون، نوع جرائم، زمینه های ارتکاب جرم و شکل گیری گروه های مجرمین و غیره در بستر سکوهای نشر دگرگونی های زیادی یافته است که بر این پایه هم بازبینی رویکرد پیشگیرانه با تنظیم گری در فضای دیجیتال در جهت صیانت از حقوق کاربران ضروری به نظر می رسد و هم بازنگری در مجازات ها و وضع مجازات متناسب با جرائم خاص این فضا. ماده (۷۴۹) قانون مجازات اسامی مصوب ۱۳۹۲ (جریمه های نقدی اصلاحی ۱۳۹۹) نیز راهکار سختی تحت عنوان پالایش (فیلتر) را نسبت به نقض ضوابط فنی و فهرست مقرر از سوی کارگروه (کمیته) تعیین مصادیق محتوای مجرمانه اعم از محتوای ناشی از جرائم رایانه ای و محتوایی که برای ارتکاب جرائم رایانه ای به کار می رود، مقرر کرده است. طبعاً همانطور که در خصوص پلتفرمی مانند تلگرام تجربه ای به دست آمده است، پالایش صرف نرم افزار سکوی نشر نمی تواند راهکار چندان کارآمدی جهت جلوگیری از تخلفات ارائه دهنده خدمت اینترنتی باشد، کما اینکه کاربران ایرانی این سکوی نشر، هرچند پس از پالایش کاهش یافته اند،^۲ اما به هر حال تعداد بسیار زیادی از کاربران با استفاده از فیلترشکن (vpn) و پراکسی (proxy) همچنان به استفاده از آن سکوی نشر ادامه می دهند. پالایش در اینجا باعث می شود آن سکو از تحت نظارت قرار گرفتن به کلی خارج شود؛ به ویژه که در خصوص سکوهای نشر بیگانه به مالکان و اداره کنندگان آن دسترسی وجود ندارد و این موضوع خودش زمینه را برای سوء استفاده آن سکوی نشر از اطلاعات کاربران بیش از پیش فراهم می کند. هرچند پالایش را به کلی نمی توان به عنوان آخرین راهکار نفی کرد؛ اما تمسک به راهکارهایی مانند فشارهای دولت به شکل مستقیم یا از طریق نهادهای بین المللی یا نهادهای قانونی کشور محل استقرار سکوی نشر، راهکارهای قبل از پالایش کلی آن هستند (غمامی و فعلی، ۱۴۰۱).

حمایت کیفری از حقوق مصرف کنندگان در قانون تجارت الکترونیک

علاوه بر موارد گفته شده در مباحث قبلی در قانون تجارت الکترونیک موارد دیگری هم پیش بینی شده است که تخلف از برخی شرایط را به عنوان نقض حقوق مصرف کنندگان شناسایی و با جزای نقدی به عنوان ضمانت اجرای کیفری همراه کرده است در ذیل هر یک از این موارد را به صورت جداگانه بررسی می کنیم.

عدم حفاظت از داده پیام و حریم خصوصی اشخاص

قانون تجارت الکترونیکی ایران ناظر بر حمایت از داده پیام های شخصی اسدت. ماده ۵۸ قانون مزبور چنین مقرر می کند. ذخیره پردازش و یا توزیع داده پیام های شخصی مبین ریشه های قومی یا نژادی، دیدگاه های عقیدتی، مذهبی، خصوصیات اخلاقی و داده پیام های راجع به وضعیت جسمانی، روانی و یا جنسی اشخاص بدون رضایت صریح آن ها به هر عنوانی غیر قانونی اسدت از طرفی ماده ۵۹ قانون تجارت الکترونیکی مقرر می کند در صورت رضایت شخص موضوع داده پیام نیز به شرط آن که محتوای پیام وفق قوانین مصوب مجلس شورای اسلامی باشد، ذخیره، پردازش و توزیع داده پیام های شخصی در بستر مبادلات الکترونیکی باید با لحاظ شرایط زیر صورت پذیرد:

^۱ Zero tolerance

^۲ b2n.ir/j62017

الف - اهداف آن مشخص بوده و به طور واضح شرح داده شده باشند.^۱

ب - داده پیام باید تنها به اندازه ضرورت و متناسب با اهدافی که در هنگام جمع آوری برای شخص موضوع داده پیام شرح داده شده جمع آوری گردد و تنها برای اهداف تعیین شده مورد استفاده قرار گیرد.

ج - داده پیام باید صحیح و روز آمد باشد.

د - شخص موضوع داده پیام باید به پرونده های رایانه ای حاوی داده پیام های شخصی مربوط به خود داشته و بتواند داده پیام های ناقص و یا نادرست را محو یا اصلاح کند.

دسترسی

ه - شخص موضوع داده پیام باید بتواند در هر زمان با رعایت ضوابط مربوط درخواست محو کامل پرونده رایانه ای داده پیام های شخصی مربوط به خود را بنماید.^۲

طبق مواد ۷۱، ۷۲، ۷۳ قانون مذکور از داده پیام و حریم خصوصی حمایت به عمل آمده است.^۳

عدم استرداد ثمن معامله در موارد عدم ایفا تعهد

به موجب ماده ۳۹ در د صدورتی که تامین کننده در حین معامله به دلیل عدم موجودی کالا یا عدم امکان اجرای خدمات نتواند تعهدات خود را انجام دهد باید مبلغی دریافتی را فوراً بده مخاطب برگرداند مگر در بیع کلی و تعهداتی که برای همیشه وفای به عهد غیر ممکن نباشد و مخاطب آماده صبر کردن تا امکان تحویل کالا و یا ایفای تعهد باشد در صورتی که معلوم باشد تامین کننده از ابتدا عدم امکان ایدای تعهد خود را می دانسته علاوه بر لزوم استرداد مبلغ دریافتی بده حداکثر مجازات مقرر محکوم خواهد شد.^۴

تبلیغات تجاری غیر قانونی

قواعد مربوط به ارزیابی و عدم رعایت این قواعد با ضمانت کیفری همراه شده است تاجر باید هر گونه فعل یا ترک فعلی که سبب مشتبه شدن یا فریب کمی یا کیفی مخاطب می شود یا سلامتی افراد را به مخاطره می اندازد، خودداری کند و اطلاعات صحیح در طی تبلیغات در اختیار مصرف کننده قرار دهند، از مخفی کردن هویت تجاری و اقامتگاه و ارسال پیام های تجاری ناخواسته خودداری کند در قانون تجارت الکترونیکی ۷ ماده از ماده ۵۰ تا ۵۷ به بیان قواعد خاص تبلیغ اختصاص یافته است و بعضی از موارد با برخورد کیفری مواجه می باشد مثل تبلیغات فریبکارانه محل سلامتی، تبلیغات مبهم، لزوم تصمیم گیری آزادانه مصرف کننده در مواردی که پیام های تبلیغاتی به صورت غیر الکترونیکی به نشانی پستی مصدرف کننده ارسال می شود نیز شامل جرم انگاری مذکور می شود الزام موجود در قانون مبنی بر الزام اینکه تامین کننده د کالا باید شرایطی را فراهم آورده که دریافت کننده تبلیغات بتواند عدم تمایل خود را از دریافت آن را ابراز کند ترک الزام قانون گذار مبنی بر در نظر گرفتن شرایط لازم برای دریافت اختیاری تبلیغات مشمول تعقیب کیفری قرار می گیرد.

^۱ تقی زاده، ابرهیم، ذوالفقار، ارانی مزگان، (۱۳۹۰)، جایگاه خیارات در قرار دادهای الکترونیکی، فصلنامه دیدگاه های حقوقی

^۲ زندی، محمد رضا (۱۳۹۱) ماهنامه فضاوت، شماره ۷۵، ص ۴

^۳ فومنی، امیررضایی، مومنی کلشتری، زهره (۱۳۹۶) راهکارهای حقوقی حمایت از حقوق مصرف کننده در تجارت الکترونیک در حقوق داخلی ایران،

^۴ عیسائی نفرشی محمد و رحیم، نژاد، فریده، (۱۳۹۴)، قلمرو تعهد به ارائه اطلاعات به مصرف کننده در حقوق ایران و انگلیس پژوهش های حقوق تطبیقی، دوره ۱۹، شماره

نقض حقوق مالکیت فکری

از آنجا که مبادله و انجام عملیات تجاری بر روی آثار تألیفات و علائم و اسرار تجاری که در مورد حوزه مبادلات الکترونیکی تولید پردازش و توزیع می شوند در مواردی که بدون جلب رضایت دارنده حق صورت پذیرد مورد توجه قانون گذار قرار گرفته و در قانون تجارت الکترونیکی با ضمانت اجرای کیفری همراه گردیده است، که تحت عنوان موارد نقض حقوق مالکیت کیفری و جرایم علیه اسرار و علائم تجاری به عنوان جرایم مرتبط با حوزه تجارت الکترونیکی از آن یاد می شود.

مالکیت فکری عبارت است از حقوق ناشی از ابتکارات و استعدادهای فکری اشخاص است که به حقوق مولف و حقوق مالکیت صنعتی تقسیم می شود.

کلیه این مقررات در قانون حمایت از حقوق مولفان، مصنفان هنرمندان مصوب سال ۴۸ و قانون ثبت علائم و اختراعات مصوب سال ۱۳۱۰ و قانون حمایت از پدیدآورندگان نرم افزارهای رایانه ای مصوب ۷۹ احصا شده است. چنانچه موارد مذکور در بستر مبادلات الکترونیکی، تولید توزیع یا ذخیره و پردازش شود، مورد حمایت قانون تجارت الکترونیکی مصوب ۸۲ قرار گرفته است و موجب ماده ۶۲ قانون جرم تلقی شده است.^۱

نقض اسرار تجاری

در مادتين ۶۲ و ۴۶ قانون تجارت الکترونیکی نقض اسرار تجاری در بستر مبادلات الکترونیکی که از زیر مجموعه های نقض مالکیت فکری است به عنوان یک جرم مستقل مورد شناسایی قرار گرفته و به موجب ماده ۵۷ با ضمانت اجرای کیفری همراه گردیده است حمایت از اسرار تجاری از مهم ترین ابتکارات این قانون تلقی می شود.^۲

به موجب ماده ۵۷ قانون تجارت الکترونیکی هر کس در بستر مبادلات الکترونیکی به منظور رقابت، منفعت یا در خسارت به بنگاه های، تجاری صدنعتی اقتصادی و خدمات با نقض حقوق قراردادهای استخدام مبنی بر عدم افشای اسرار شغلی و یا دستیابی غیر مجاز اسرار تجاری آنان را برای خود تحصیل نماید یا برای اشخاص ثالث افشا نماید به حبس از ماده ۶ ماه تا دو سال و نیم و جزای نقدی معادل پنجاه میلیون ریال محکوم خواهد شد.

رکن مادی این جرم به صورت مخل مادی محقق می شود که عبارت است از تحصیل اسرار تجاری برای خود یا افشای آن برای اشخاص ثالث از طریق قرارداد عدم افشای اسرار شغلی یا دستیابی غیر مجاز به اسرار تجاری.^۳

نقض علائم تجاری

در ماده ۶۶ قانون تجارت الکترونیکی تعریفی از علائم تجاری ارائه نشده از این رو با مراجعه به قانون ثبت علائم و اختراعات مصوب سال ۱۳۱۰ محدوده شمول عبارت و حوزه تعریف مشخص می شود، مفاد ماده ۱ قانون ثبت علائم و اختراعات علامت تجاری عبارت از هر قسم علامتی اعم از نقش تصویر، رقم، حرف، عبارت، مهر، لفاف و غیر آن است.

^۱ کاتوزیان، ناصر، (۱۳۸۷)، محدودیت های آزادی قراردادی بر مبنای حمایت از مصرف کننده، مجله حقوق، دوره ۳۸، شماره ۳

^۲ حیدری، علی مراد، (۱۳۹۳)، نقد سیاست کیفری تقنینی در قبال جرائم علیه حقوق مصرف کننده در تجارت الکترونیکی، فصلنامه

مجلس و راهبرد سال ۲۱، شماره ۷۹، ص ۹۸

^۳ برآبادی، فائزه (۱۳۹۸) بررسی حقوق مصرف کننده از نظر قانون تجارت الکترونیک، پایان نامه کارشناسی ارشد

حمایت از علائم تجاری در محیط الکترونیکی به منظور پرهیز از مشتبه شدن اصالت تجار و محصول تجاری و ضرر مصرف کنندگان پیش بینی گردیده است. قانون گذار با هدف حمایت از حقوق مصرف کنندگان در بستر مبادلات الکترونیکی طرح ماده را اعلام نموده است.^۱

وفق ماده ۶۶ قانون تجارت الکترونیکی به منظور حمایت از حقوق مصرف کنندگان و تشویق رقابت های مشروع در بستر مبادلات الکترونیکی استفاده از علائم تجاری به صورت نام دامنه و یا هر نوع نمایش علائم تجاری که موجب فریب یا مشتبه شدن طرف به اصالت کالا و خدمات شود ممنوع و متخلفان حسب ماده ۷۶ که ناظر بر ماده ۶۶ است به یک تا سه سال حبس و جزای نقدی از بیست میلیون ریال تا یکصد میلیون ریال محکوم خواهد شد.^۲

ضمانت اجرای کیفری ارائه اطلاعات نادرست در حقوق موضوعه

در قانون تجارت الکترونیک ارائه اطلاعات نادرست جرم تلقی شده و برای مرتکب مجازات تعیین شده است که در ادامه ابتدا ضمانت اجرای ارائه اطلاعات نادرست از سوی تأمین کننده در قانون تجارت الکترونیک بررسی و سپس موارد مشابه آن در سایر قوانین موضوعه آورده می شود.

قانون تجارت الکترونیک

ماده ۳۳ این قانون اشاره دارد که فروشندگان کالا و ارائه دهندگان خدمات بایستی اطلاعات موثر در تصمیم گیری مصرف کنندگان جهت خرید و یا قبول شرایط را از زمان مناسبی قبل از عقد در اختیار مصرف کنندگان قرار دهند حداقل اطلاعات لازم شامل؛

- الف) مشخصات فنی و ویژگی های کاربردی کالا و یا خدمات،
- ب) هیئت تأمین کننده، نام تجاری که تحت آن نام به فعالیت مشغول می باشد و نشانی وی،
- ج) آدرس پست الکترونیکی، شماره تلفن و یا هر روشی که مشتری در صورت نیاز بایستی از آن طریق با فروشنده ارتباط برقرار کند
- د) کلیه هزینه هایی که برای خرید کالا بر عهده مشتری خواهد بود (از جمله قیمت کالا و یا خدمات میزان مالیات هزینه حمل هزینه تماس)،
- ه) مدت زمانی که پیشنهاد ارائه شده معتبر می باشد، و شرایط و فرآیند عقد از جمله ترتیب و نحوه پرداخت تحویل و یا اجرا، فسخ، ارجاع خدمات پس از فروش است.

ماده ۳۴ این قانون نیز تاکید میکند که تأمین کننده باید به طور جداگانه ضمن تایید اطلاعات مقدماتی، اطلاعاتی شامل:

الف- آدرس محل تجاری یا کاری تأمین کننده برای شکایت احتمالی

ب- اطلاعات راجع به ضمانت و پشتیبانی پس از فروش

ج- شرایط فسخ معامله به موجب مواد ۳۷ و ۳۸ این قانون

^۱ الهیان، مجتبی، محمد ابراهیم (۱۳۹۱) شروط غیرمنصفانه در قراردادهای بیمه و آثار آن از منظر فقه و حقوق ایران، پژوهش های فقهی، دوره ۹، شماره

^۲ احمدی جشفقنی، حسینعلی، شاهرخی، حمیدرضا (۱۳۹۷) حقوق مصرف کننده در تجارت الکترونیک مطالعه موردی ایران، کنفرانس بین

المللی مطالعات بین رشته ای در مدیریت و مهندسی

د- شرایط فسخ در قراردادهای انجام خدمات را ارسال کند.^۱

حسب ماده ی ۳۵ قانون مذکور اطلاعات اعلامی و تایید به اطلاعات اعلامی به مصرف کننده باید در واسطی با دوام، رو شدن و صحیح بوده و در زمان مناسب و با و سایل مناسب ارتباطی در مدت معین و بر اساس لزوم حسن نیت در معاملات از جمله ضرورت رعایت افراد ناتوان و کودکان ارائه شود. ضمن آن به موجب ماده ی ۳۶ در صورت استفاده از ارتباطی صوتی هویت تامین کننده و قصد وی از ایجاد تماس با مصرف کننده باید به طور روشن و صریح در شروع هر مکالمه بیان دود نهایت اینکه ضمانت اجرای نقض این تکالیف در. ماده ۶۹ بیان شده است که تامین کننده متخلف از این قانون را به مجازات از ده میلیون ریال تا پنجاه میلیون ریال تهدید کرده است. از طرف دیگر، مواد ۳۷ ۳۶ ۳۵ ۳۴ ۳۳ در زمینه ممنوعیت تبلیغات خلاف واقع نیز بر اساس مواد ۵۰ تا ۵۷ این قانون تحت عنوان قواعد تبلیغ، قانون گذاری صورت گرفته است و ضمانت اجرای آن به ماده ۱۷۰ این قانون واگذار شده است.

قانون تعزیرات حکومتی

امور بهداشتی و درمانی ماده ۳۴ قانون تعزیرات حکومتی امور بهداشتی و درمانی مقرر داشته است که کلیه تولید کنندگان موظفند برچسب اطلاعاتی بر روی کلیه محصولات و فرآورده های تولیدی الصاق نمایند و شماره پروانه ساخت و مهلت اعتبار مصرف تاریخ مصرف را نیز روی محصولات حسب مورد درج نمایند. تخلف از این امر جرم بوده و متخلف به مجازات محکوم می شود.

البته اشکالاتی در ارتباط با ماده فوق قابل ذکر است از جمله اینکه این ماده به اطلاعاتی که باید ارائه شود، اشاره نکرده است؛ بنابراین چنان چه در مقررات خاصی چگونگی اطلاع رسانی مشخص شده باشد، باید مطابق آن عمل گردد و گرنه این اطلاع رسانی لاجرم باید متعارف باشد.^۲ علاوه براین، مطابق این ماده، فقط تولید کنندگان وظیفه الصداق را برعهده دارند و توزیع کنندگان کلی و جزئی فاقد این وظیفه می باشند، لذا عرضه این نوع کالاها توسط آن ها جرم نیست. ضمن اینکه صرف عدم الصاق برچسب اطلاعاتی جرم بوده و ملازمه با آسیب و صدمه به مصرف کننده ندارد.

قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان

بند ۲ ماده ۳ قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان مقرر داشته است که عرضه کنندگان کالا و خدمات و تولید کنندگان مکلفند اطلاعات لازم شامل نوع، کیفیت کمیت آگاهی های مقدم بر مصرف، تاریخ تولید و انقضا مصرف را در اختیار مصرف کنندگان قرار دهند. ضمانت اجرای تخلف از این مقرر به ماده ۱۹ همین قانون سپرده شده است تا عرضه کنندگان کالا و خدمات و تولید کنندگانی که مبادرت به تخلفات موضوع مواد ۳ الی ۸ این قانون، نمایند در صورت ورود خسارات ناشی از مصرف همان کالا و خدمات به مصرف کنندگان، علاوه بر جبران خسارت وارده به جزای نقدی حداکثر معادل دو برابر خسارت وارده محکوم شوند.^۳

^۱ صادقی، محسن آفاجانی، زهرا، (۱۳۸۹) تحلیل اقتصادی اعطای حق استرداد یا تعویض کالای سالم به مصرف کننده در حقوق ایران فصلنامه حقوق، شماره ۳.

^۲ عباسپور، گاوگانی، لیلا (۱۳۹۵) بررسی از حقوق مصرف کننده در قانون تجارت الکترونیک ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد

^۳ اعظمی چهاربرج، حسین (۱۳۹۱) مبانی حمایت از حقوق مصرف کننده در قرآن، فصلنامه بررسی های حقوقی سال دوم، شماره ۴، پاییز و زمستان

آگاهی های مقدم بر مصرف شامل طرز استفاده کالا، تمام نتایج و « لیکن باید توجه داشت که منظور قانونگذار از قید آثار ناشی از استعمال کالا و نیز استعمال نابجای کالا و تمامی اطلاعاتی که عرفاً جهت استفاده از کالا و نیز به کارگیری خدمات و نتایج حاصله از آن و هشدارهای مربوط به خطرات احتمالی ناشی از استفاده کالا می باشد در رابطه با تبلیغات خلاف واقع نیز ماده ۷ این قانون مقرر داشته است که تبلیغات خلاف واقع و ارائه اطلاعات نادرست که موجب فریب یا اشتباه مصرف کننده گردد، ممنوع می باشد.^۱

مقررات امور پزشکی و دارویی و مواد خوردنی و آشامیدنی

ماده ۵ این قانون نیز به انتشار آگهی تبلیغاتی گمراه کننده اشاره می کند که آن را برای موسسات پزشکی، دارویی و صاحبان فنون پزشکی و داروسازی ممنوع اعلام کرده و برای تخلف از آن جریمه نقدی پنج هزار تا بیست هزار ریال در مرتبه اول و برای دفعات بعدی بیست هزار تا پنج هزار ریال جزای نقدی و یا حبس از یک ماه و یا هر دو مجازات را در نظر گرفته است در رابطه با این ماده نکاتی قابل استنباط است که از جمله آنها میتوان به گمراه کننده بودن تبلیغات با تشخیص محکمه رسیدگی کننده جرم تلقی شدن صرف انتشار آگهی تبلیغاتی گمراه کننده بدون اینکه نیازی به تحقق ضرر و یا گمراهی افراد باشد مرتکبین این جرم فقط منحصر به موسسات پزشکی و دارویی و صاحبان فنون پزشکی و داروسازی می باشد اشاره کرد. ضمن اینکه مبالغ تعیین شده به عنوان جزای نقدی با واقعیت های جامعه امروز متناسب نیست و نیاز به تغییر در میزان آن ها احساس می شود.^۲

قانون نظام صنفی

تب صدره ۲ ماده ۱۷ این قانون مقرر میدارد که افراد صنفی مجاز نیستند برای جلب مشتری درباره محصولات، کالاها یا خدمات بر خلاف واقع تبلیغ کنند در غیر این صورت طبق ماده ۶۸ این قانون با آن ها رفتار خواهد شد. ماده ۶۸ این قانون متخلف را به جریمه نقدی از دویست هزار ریال تا پانصد هزار ریال در هر بار تخلف تهدید می کند با توجه به مفاد این مواد قابل استنباط اسدست که این ماده فقط ناظر به افراد صدفنی اسدت؛ بنابراین اگر کسی که تبلیغ خلاف واقع انجام می دهد. از افراد صنفی نبا شد، به این مجازات محکوم نمی شود. علاوه براین موضوع این مواد فقط تبلیغ کالا محصولات و یا خدمات می باشد که این تبلیغ باید خلاف واقع باشد و صرف تبلیغات خلاف واقع جرم محسوب می شود، بدون اینکه نیازی به تحقق اغفال و فریب باشد.

روش تحقیق

روش تحقیق در این مقاله براساس روش کیفی است. همچنین مطالعه کتابخانه ای از مقالات، نشریات تخصصی و کتب، اساس بیان، تحلیل و توصیف مطالب موجود در این مقاله را تشکیل می دهد.

نتیجه گیری

حقوق مصرف یکی از مهمترین حقوق هاست؛ که دایره ی شمول آن بسیار گسترده است و تمامی افراد و آحاد یک جامعه باید از این حقوق بهره مند گردند. علی رغم گسترش فناوری نوین و نیاز به حمایت از حقوق مصرف کننده، که

^۱ صالحی، جواد، ابراهیمی نسب، یوسف، (۱۳۹۱) مبانی و قلمرو تعهد به ارائه اطلاعات به مصرف کننده کالا، نشریه دانش حقوق مدنی دوره ۱، شماره ۱، بهار و تابستان.

^۲ حیدری، علی مراد (۱۳۹۳)، نقد سیاست کیفری تقنینی در قبال جرائم علیه حقوق مصرف کننده در تجارت الکترونیکی، فصلنامه مجلس و راهبرد، سال ۲۱، شماره ۷۹

طرف ضعیف تر رابطه به شمار می آید در حقوق ایران به این موضوع کمتر اهمیت داده شده است و این نوع از ادبیات حقوقی، در کشور محجور واقع گردیده است و قبل از قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان ۱۳۸۸ توجه جدی به قشر عظیم مصرف کنندگان و آسیب های آنان در بازار ضد رقابتی داده نمی شد. کما این که هم اکنون نیز نیاز به توجه بیشتر به این موضوع و تلاش به منظور عملیاتی کردن قواعد حمایتی از حقوق مصرف کننده است.

شناخت حقوق مصرف کننده در خریدهای اینترنتی، علاوه بر افزایش امنیت و رضایت کاربران، موجب ارتقای کیفیت خدمات ارائه شده در فضای تجارت الکترونیک نیز می شود. آگاهی از قوانین، مطالعه شرایط خرید و انتخاب فروشندگان معتبر، از مهم ترین اقداماتی است که مصرف کنندگان برای کاهش ریسک های احتمالی می توانند انجام دهند. با رعایت این نکات، تجربه خرید آنلاین می تواند هم رضایت بخش تر باشد و هم عاری از مشکلات حقوقی.

حقوق مصرف کننده در فضای مجازی یکی از مهم ترین حقوق اشخاص در دنیای مدرن امروزی است. با وجود معاملاتی که بیشتر در فضای آنلاین انجام می شوند، باید از حقوق مشتریان حمایت شود. این موضوع در نظام حقوقی ایران همانند سایر نظام های حقوقی پذیرفته شده و فصل هایی از قانون تجارت الکترونیک به عنوان مهم ترین قانون در این حوزه را به خود اختصاص داده است.

منابع و مآخذ

- آقای طوق، مسلم و ناصر، مهدی، (۱۳۹۹). چالش های حفاظت از داده های خصوصی در حوزه اینترنت اشیا: مطالعه تطبیقی حقوق ایران و اتحادیه، اروپا، فصلنامه حقوق اداری، سال هفتم، شماره ۲۳. ۵۵-۳۳.
- الهیان، مجتبی، محمد ابراهیم (۱۳۹۱) شروط غیرمنصفانه در قراردادهای بیمه و آثار آن از منظر فقه و حقوق ایران، پژوهش های فقهی، دوره ۹، شماره
- احمدی جشقینی، حسینعلی، شاهرخی، حمیدرضا (۱۳۹۷) حقوق مصرف کننده در تجرات الکترونیک مطالعه موردی ایران، کنفرانس بین المللی مطالعات بین رشته ای در مدیریت و مهندسی
- اعظمی چهاربرج، حسین (۱۳۹۱) مبانی حمایت از حقوق مصرف کننده در قرآن، فصلنامه بررسی های حقوقی سال دوم، شماره ۴، پاییز و زمستان
- برآبادی، فائزه (۱۳۹۸) بررسی حقوق مصرف کننده از نظر قانون تجارت الکترونیک، پایان نامه کارشناسی ارشد.
- تقی زاده، ابرهیم، ذوالفقار، ارانی مزگان، (۱۳۹۰)، جایگاه اختیارات در قرار دادهای الکترونیکی، فصلنامه دیدگاه های حقوقی.
- حیدری، علی مراد، (۱۳۹۳)، نقد سیاست کیفری تقنینی در قبال جرائم علیه حقوق مصرف کننده در تجارت الکترونیکی، فصلنامه مجلس و راهبرد سال ۲۱، شماره ۷۹، ص ۹۸.
- زندی، محمد رضا (۱۳۹۱) حمایت کیفری از حقوق مصرف کننده در قانون تجارت الکترونیک مجله حقوق، شماره ۷. ماهنامه فضاوت، شماره ۷۵، ص ۴.
- صادقی، محسن آقاجانی، زهرا، (۱۳۸۹). تحلیل اقتصادی اعطای حق استرداد یا تعویض کالای سالم به مصرف کننده در حقوق ایران فصلنامه حقوق، شماره ۳.
- صالحی، جواد، ابراهیمی نسب، یوسف، (۱۳۹۱) مبانی و قلمرو تعهد به ارائه اطلاعات به مصرف کننده کالا، نشریه دانش حقوق مدنی دوره ۱، شماره ۱، بهار و تابستان.

- عبدالهی، محبوبه و سید احمدی، سید علی (۱۳۹۳) بررسی تطبیقی حمایت از مصرف کننده در تراکنش های الکترونیکی وجوه، دانشنامه حقوق اقتصادی سال بیست و یکم شماره ۵، ص ۱۲
- عیسائی تفرشی محمد و رحیم، نژاد، فریده، (۱۳۹۴)، قلمرو تعهد به ارائه اطلاعات به مصرف کننده در حقوق ایران و انگلیس پژوهش های حقوق تطبیقی، دوره ۱۹، شماره.
- عباسپور، گاوگانی، لیلا (۱۳۹۵) بررسی از حقوق مصرف کننده در قانون تجارت الکترونیک ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد
- غمامی، سیدمحمد مهدی. فعلی، حمید. (۱۴۰۱). چالش های قانونگذاری حقوق کاربران در فضای مجازی مطالعه تطبیقی دو تجربه متفاوت. فصلنامه مطالعات میان رشت های ارتباطات و رسانه/ دوره پنجم/ ویژه نامه حقوق و رسانه/ زمستان ۱۴۰۱. Quarterly Journal of Interdisciplinary Studies in Communication & Media, Winter 2023, 81_120
- فومنی، امیررضایی، مومنی کلشتری، زهره (۱۳۹۶) راهکارهای حقوقی حمایت از حقوق مصرف کننده در تجارت الکترونیک در حقوق داخلی ایران،
- کاتوزیان، ناصر، (۱۳۸۷)، محدودیت های آزادی قراردادی بر مبنای حمایت از مصرف کننده، مجله حقوق، دوره ۳۸، شماره ۳.
- مرادی، محسن (۱۳۹۵) ارزیابی میزان کارآمدی قوانین حاکم بر فعالیتهای تجارت الکترونیک ایران با توجه به نظام حقوق تجارت بین الملل، مجله مطالعات علوم سیاسی.

-<https://sokhanara.com/consumer-rights/>

-<https://etarazoo.com/blog/consumer-rights-in-web/>

Bagheri, Parviz & Halili Hassan, Kamal, (2016), Data Privacy in Electronic-Commerce: Analysing Legal Provisions in Iran, Journal of

Analysis of Consumer Rights in the Online World and Challenges Related to Online Shopping

Mehri Kazemifard¹

Abstract

Online shopping has become an important part of today's shopping and there are specific laws for online shopping and sales. Consumer rights in cyberspace are officially recognized and regulations have been established for it in the Iranian legal system. To write this research, a descriptive-analytical method was used and a review of library documents was conducted. The present research method is qualitative and data was collected with library tools through specialized books and publications. The results showed that the speed of expansion and progress of the Internet and cyberspace and its role in all aspects of human life in recent decades has been so high that sometimes other phenomena and human sciences have not grown in proportion to it and have not fully responded to the needs of the issues arising from the expansion of cyberspace. According to some authors, the 21st century is the century of "the death of distances" and it is natural that with the death of temporal and spatial distances between humans through cyberspace, conflicts between humans will increase and citizens' rights will be more exposed; therefore, defending these rights requires the necessary measures and laws.

Keywords

Consumer rights, online world, online shopping.

1. A Basic Lawyer in a Court, Master of Private Law.