

بررسی مسئولیت مدنی ناشی از فعالیت های آنلاین و چالش های حقوقی مرتبط

مهری کاظمی فرد^۱

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

چکیده

با گسترش فضای تجارت الکترونیکی، فروشگاه های اینترنتی به بخشی جدای ناپذیر از زندگی روزمره شهروندان تبدیل شده اند. این تحول دیجیتال، علاوه بر فراهم آوردن سهولت دسترسی، کاهش هزینه های معاملاتی و تنوع انتخاب برای مصرف کنندگان، چالش های حقوقی نوینی از جمله مسئولیت مدنی فروشگاه ها در برابر کاربران و اشخاص ثالث ایجاد کرده است. برای نوشتن این پژوهش از روش توصیفی-تحلیلی و با مروری بر اسناد کتابخانه ای صورت گرفته شده است. روش تحقیق حاضر کیفی و داده ها با ابزار کتابخانه ای از طریق کتب و نشریه های تخصصی گردآوری شده است. نتایج نشان داد که فروشگاه ها ممکن است در برابر اطلاعات و تبلیغات نادرست، کالاهای معیوب، نقض تعهدات قراردادی و نقض حریم خصوصی کاربران مسئول شناخته شوند. تطبیق و مقایسه با سایر ارائه دهندگان خدمات مجازی نشان می دهد که مسئولیت فروشگاه ها، برخلاف رساها، مدیران سایت ها و تولیدکنندگان محتوا، قراردادی و تجاری است و گستره آن فراتر از نقش فنی یا اطلاع رسانی سایر ارائه دهندگان است.

واژگان کلیدی

مسئولیت مدنی، فعالیت های آنلاین، چالش های حقوقی.

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

مقدمه

با گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات، فضای تجارت الکترونیکی در قالب فروشگاه های اینترنتی، تحول شگرفی در نحوه خرید و فروش کالا و خدمات ایجاد کرده است. مسئولیت مدنی بدین معناست که اگر فعل و عمل هر شخصی که به عنوان و مقاصد مختلفی با اینترنت سروکار دارد، منجر به وارد آمدن خسارت به منافع یا حقوق دیگران گردد، چه اشخاص یا شخصی، چگونه و بر چه مبنایی، باید ملزم به جبران خسارت گردند. امروزه انجام معاملات آنلاین نه تنها به یک ضرورت اقتصادی، بلکه به بخشی جدایی ناپذیر از زندگی روزمره شهروندان تبدیل شده است. این تحول دیجیتال، با فراهم آوردن مزایایی همچون سهولت دسترسی، کاهش هزینه های معاملاتی و افزایش تنوع انتخاب برای مصرف کننده، فرصت های گسترده ای را در حوزه تجارت ایجاد کرده اما همزمان، چالش های حقوقی و مسئولیت های مدنی جدیدی نیز پیش روی ارائه دهندگان خدمات قرار داده است. یکی از مهم ترین این چالش ها، مسئولیت مدنی فروشگاه های اینترنتی در قبال خسارات وارده به مصرف کنندگان و اشخاص ثالث است. این خسارات میتواند ناشی از عرضه کالا یا خدمات معیوب، نقض تعهدات قراردادی، افشای اطلاعات خصوصی کاربران، یا ارائه اطلاعات و تبلیغات گمراه کننده باشد. لذا در این پژوهش به بررسی مسئولیت مدنی ناشی از فعالیت های آنلاین و چالش های حقوقی مرتبط می پردازیم.

مبانی نظری

شبکه های اجتماعی^۱

در تعریفی از شبکه اجتماعی می توان گفت یک شبکه اجتماعی، ساختاری اجتماعی است که از گروه هایی (که عموماً فردی یا سازمانی) هستند تشکیل شده است که توسط یک یا چند نوع خاص از وابستگی نظیر دوست ها، خویشاوندی، تجارت، لینک های وب و... به هم متصل اند و به معرفی علائق و فعالیت هایشان می پردازند (نیک نژاد، اکبریان، ۱۳۹۰). رسانه اجتماعی گروهی از برنامه های اینترنت محور بوده که بر پایه تکنولوژی های وب - دو^۲ بنا شده اند و امکان ایجاد و مبادله محتوای ایجاد شده به وسیله کاربران را فراهم می کنند. رسانه اجتماعی به شکل های مختلفی از جمله مجله، انجمن های اینترنتی^۳ وبلاگ، و یکی^۴ و شبکه های اجتماعی نیز وجود دارد. انجمنه نسخه مدرن تابلو اعلانات اجتماعی و یکی از قدیمی ترین نوع رسانه اجتماعی می باشند. تمرکز این سایت ها بر بحث و گفتگو بوده و کاربران در این انجمن ها پیام هایی ارسال می کنند که به اصطلاح پست^۵ نامیده می شود و دیگران به این پیام ها پاسخ می دهند (ماهری و حسینی، ۱۳۹۲). در سراسر جهان، در ماه، حدود یک بلیون کاربر فیسبوک وجود دارد. در آمریکا، اروپا، برزیل و هند، بیش از ۷۰ درصد مردم، کاربر عضو در حداقل یک شبکه اجتماعی هستند، به ترتیب در: فیسبوک، توئیتر یک شبکه ی اجتماعی یک ساختار اجتماعی است که از گروه هایی که عموماً فردی یا، گوگل پلاس هستند (کانگ و تانگ، ۲۰۱۴). سازمانی هستند تشکیل شده است که توسط یک یا چند نوع از وابستگیها به هم متصل اند. شبکه های اجتماعی در بستر یک جامعه اطلاعاتی پیچیده، کارکرد مؤثر شبکه (همگرایی) را تصویر می کند و با نگاهی دقیق تر، جامعه ترکیبی است از شبکه های متعدد: شبکه های میان سازمان ها، شبکه درون سازمانی، شبکه های شخصی، شبکه

^۱ social networking

^۲ Web-2.0

^۳ Internet Forums

^۴ Wiki

^۵ Post

های رایانه‌ای و علاوه بر این‌ها شبکه‌های فرا مرزی و اطلاعات از طریق همین بزرگراه‌ها جاری می‌شود. برخی از محققان، شبکه‌ها و شبکه‌سازی را عامل تحولات و تغییرات اجتماعی میدانند. دلیل موفقیت این شبکه‌ها داشتن رنگ و بوی اجتماعی آن‌هاست (چون انسان موجودی اجتماعی است) از همین رو، کاربران با حضور خود، صورتی جدید از تعاملات اجتماعی سنتی را به وجود می‌آورند که شاید تجربه کردن برخی از این تعاملات به دلیل هنجارهای جامعه کاربران غیرممکن باشد. این امر به اعتقاد کارشناسان کاربران را تشویق می‌کند تا فارغ از هنجارهای حاکم بر جامعه‌ها به چنین جامعه‌های مجازی بگذارند؛ اما باید به خاطر داشت که همین کاربران با بنیان اخلاقی که در جامعه واقعی دارند وارد چنین محیط‌هایی می‌شوند و به تعامل با دیگران می‌پردازند. به بیان دیگر یک شبکه اجتماعی، سایت یا مجموعه‌ای است که به کاربرانی که دوست دارند علاقه‌مندی‌ها، افکار، فعالیت‌های خودشان را با دیگران به اشتراک بگذارند و دیگران هم با آنان به اشتراک بگذارند، این مکان را می‌دهد. شبکه‌های اجتماعی، به خصوص آن‌هایی که کاربردهای معمولی و غیرتجاری دارند، مکان‌هایی در دنیای مجازی هستند که مردم خود را به طور خلاصه معرفی می‌کنند و ارکان برقراری ارتباط بین خود و هم‌فکرانشان را در زمینه‌های مختلف مورد علاقه فراهم می‌کنند.

گرایش به سایت‌های شبکه‌ای اجتماعی در سراسر دنیا همچنان رو به رشد است. شبکه‌های اجتماعی یکی از انواع رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌شوند. رسانه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر در زندگی آنلاین و آفلاین کاربران اینترنتی آنچنان تاثیرگذار بوده‌اند که شکل‌های ارتباطات اجتماعی نیز از این رسانه‌های جدید تاثیر پذیرفته است. رسانه‌های اجتماعی امروزه به بخش جدایی‌ناپذیر زندگی بسیاری از مردم تبدیل شده‌اند. شبکه‌های اجتماعی بخشی از رسانه اجتماعی هستند که با اهداف مختلفی ایجاد شده‌اند و کاربران بسیار زیادی را به خود جذب کرده‌اند. امروزه بعضی از شبکه‌های اجتماعی با سرویس‌هایی که ارائه می‌دهند و با کاربری‌هایی که دارند، خود به یک رسانه خبری تبدیل شده‌اند و اثرات عمیقی بر وقایع مختلف در دنیای واقعی گذاشته‌اند. شبکه‌های اجتماعی روی زندگی افرادی که در آن‌ها عضو هستند هم بسیار تاثیرگذارند. یکی از تاثیرگذارترین سرویس‌های ارائه شده در اینترنت، شبکه‌های اجتماعی است که به نوبه خود تحول‌شگرفی را در نظام اجتماعی کشورهای جهان ایجاد کرده. یک شبکه اجتماعی، سایت یا مجموعه‌ای است که به کاربرانی که علاقه به اشتراک‌گذاری علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خود با دیگران دارند، این امکان را می‌دهد. شبکه‌های اجتماعی در عین حالی که فضایی برای پیدا کردن دوستان جدید هستند، به افراد این امکان را می‌دهند که با دوستان قدیمی خود ارتباط برقرار کنند. نیز، مکان‌هایی برای تبادل نظر هستند که در آن‌ها افراد عقاید و نظرات خود را با هم به اشتراک^۱ می‌گذارند. شبکه‌های اجتماعی به طور کلی مکان‌هایی در دنیای مجازی هستند که مردم خود را به طور خلاصه معرفی می‌کنند و ارکان برقراری ارتباط بین خود و هم‌فکرانشان را در زمینه‌های مختلف مورد علاقه فراهم می‌کنند اشتراک‌گذاری محتوا در رسانه‌های اجتماعی، فناوری‌های تلفن همراه و مبتنی بر وب را برای ایجاد بستر: اینترنت است (ماهری و حسینی، ۱۳۹۲). ارتباطی بسیار تعاملی به کار می‌گیرند و از طریق آن افراد و جوامع، مطالب را با هم در میان گذاشته و مورد بحث قرار داده و اصلاح می‌نمایند. با توجه به حضور فوق العاده رسانه‌های اجتماعی در مطبوعات رایج دنیا، به نظر می‌رسد که ما در میان چشم انداز ارتباطاتی همه جانبه‌ای قرار داریم. نیویورک تایمز در سال ۲۰۰۹ یک نفر را به عنوان سردبیر رسانه‌های اجتماعی استخدام کرده است (نولان، ۲۰۰۹) حتی کارتون‌هایی با مارک تجاری نیز این جمله را تبلیغ می‌کنند که: دوستان را پیدا کنید و به

¹ Subscribe

دنبال ما بیایید؛ اما این تبلیغ هنوز برای بسیاری ناشناخته است. این چشم انداز از سایت ها و خدمات رسانه های اجتماعی بیش از ده سال است که شروع به رشد و شکل گیری نموده است (بوید و الیسون^۱، ۲۰۰۸).

قابلیت های شبکه های اجتماعی:

استقبال از شبکه های اجتماعی از آنروست که کاربران اینترنتی^۲ می توانند برای اغلب نیازهای آنلاین خود در این وبسایت ها پاسخ مناسب بیابند. در شبکه های اجتماعی کاربران میتوانند پروفایل های شخصی^۳ برای خودشان بسازند که شامل مشخصات، تصاویر، علاقه مندی ها و سایر موارد مشابه است؛ اما شبکه ای شدن این وب سایت ها از جایی آغاز می شود که هر کاربر لیستی از دوستان تهیه می کند و این پروفایل های شخصی به یکدیگر متصل می شوند. هر کاربر می تواند دوستان و آشنایانی که در همان شبکه ی اجتماعی حضور دارند را به لیست دوستان خود بیفزاید. همچنین کاربران میتوانند با جستجو در پروفایل های کاربران و مشاهده ی مشخصات آن ها با افراد جدیدی آشنا شوند و لیست دوستان خود را گسترده تر کنند. اینها ابتدایی ترین امکانات شبکه های اجتماعی است و این وبسایت ها در سال های اخیر تلاش کرده اند تا گزینه های بیشتری در اختیار کاربران خود قرار دهند. امکانی شبیه به وبلاگ ها و میکرو بلاگ ها برای نوشتن مطالب کوتاه و یادداشت های روزانه و فضایی شبیه به سایت های عکس برای قرار دادن تصاویر شخصی، ایجاد فضایی شبیه به چت برای گفتوگوهای فوری میان کاربران، قابلیت ساختن اتاق های گفت و گو و صفحات هواداری شبیه به فروم های اینترنتی از جمله ساده ترین این امکانات است. شبکه های اجتماعی متناسب با نوع موضوع فعالیت شان امکانات دیگری از قبیل خبرخوان های اینترنتی، بازیهای آنلاین، قابلیت آپلود کردن ویدئو ها و فایل های کامپیوتری و برقراری ارتباط با سایر رسانه های شخصی را نیز در گزینه هایشان دارند. بدین ترتیب میبینیم که اغلب امکاناتی را که کاربران اینترنتی پیش از این از طریق مراجعه به چندین وبسایت کسب می کردند، یکجا در شبکه های اجتماعی دریافت می کنند. پس بی دلیل نیست که کاربران بخش قابل توجهی از زمانی را که در اینترنت به سر میبرند در شبکه های اجتماعی حضور دارند (مولایی، ۱۳۸۹).



شکل (۱) هفت عملکرد رسانه های اجتماعی منبع (کایترمان و انگل، ۲۰۱۰).

¹ Boyd and Edison

² Internet users

³ Personal profiles

ضرر در رسانه ها

در خصوص رسانه ها می بایست ضررهای مادی یا معنوی را برطبق مصادیق مربوطه تعیین نمود. فرضاً چنانچه کسی حق انتشار یک اثر ادبی را که برای نویسنده آن است، بدون وجود مجوز منتشر نماید موجبات ورود ضرر به نویسنده را فراهم نموده و یا اگر شخصی در قالب یک گزارش رسانه ای محصول کارخانه ای را غیر بهداشتی اعلام نماید عملاً موجب زیان کارخانه تولیدکننده محصول مربوطه گردیده است و یا چنانچه روزنامه، نشریه، رسانه صوتی و تصویری علیه شخصی اعم از حقیقی یا حقوقی، عمومی یا خصوصی هجو نامه ای منتشر نماید؛ موظف به جبران زیان وارده به متضرر است که قوانین مختلف در این راستا مؤید موضوع است در شرع نیز جبران ضرر واجب است و ضرر ناشی از فعل مجنون و نائم نیز ضمان آور چه رسد به اصحاب رسانه که از فرهیختگان جامعه اند. بعضی از اقدامات رسانه ها در ورود ضرر و زیان به اغیار با توجه به نحوه فعالیت و قوانین حاکم مجرمانه بوده و قابلیت مجازات دارد. بدیهی است مجازات مرتکب خود یکی از راهکارهای آرامش روحی و عاطفی زیان دیده است از جمله مجازات های کیفری و یا جبران خسارت حقوقی قابل اعمال در رسانه های گروهی باید منطبق با نوع جرم و نوع فعل و نوع رسانه مرتکب جداگانه مورد بررسی قرار گیرد. اعمال زیانبار رسانه ها در ورود ضرر مادی یا معنوی به دیگری بعضاً در قالب موارد ذیل واقع می شود.

نقض حریم خصوصی

در نظام حقوقی ایران اصول ۲۲، ۲۳ و ۲۵ قانون اساسی و مواد ۵۷۰، ۵۸۰ و ۵۸۲ قانون مجازات اسلامی به برخی از مسائل مربوط به حریم خصوصی اشخاص توجه نموده اند چراکه هرکس غیر از خود شخص هیچ حقی به ورود به قلمرو درون خویش را ندارد.

- اصل ۲۲ قانون اساسی: حیثیت، جان، مال، حقوق مسکن و شغل اشخاص از تعرض مصون است مگر در مواردی که قانون تجویز کند.

- اصل ۲۳ قانون اساسی: تفتیش عقاید ممنوع است و هیچ کس را نمی توان به صرف داشتن عقیده ای مورد تعرض و مواخذه قرارداد.

- اصل ۲۵ قانون اساسی: بازرسی و نرساندن نامه ها ضبط و فاش کردن مکالمات تلفنی، افشای مخابرات تلگرافی و تلکس، سانسور، عدم مخابرات و نرساندن آنها، استراق سمع و هر گونه تجسس ممنوع است مگر به حکم قانون.

- هتک حرمت

در تحقق هتک حرمت باید دو شرط علنی بودن که در رسانه های همگانی با پخش و انتشار محقق می شود و نیز معین بودن شخص مورد هتک که اعم از شخص یا گروهی قابل شناسایی است لحاظ گردد پیشرفت های روزافزون علمی و فنی دنیای نوین بویژه در عرصه رسانه های همگانی باعث شده که زندگی خصوصی هر روز مورد تهدید قرار می گیرد امروزه اطلاعات به منزله کالای جدید است که می تواند دنیا را تکان دهد هتک حرمت عمدتاً در رسانه ها در قالب افترا (انتساب صریح عمل مجرمانه به غیر و عدم توانایی به اثبات آن) و توهین (انتساب صریح عمل مجرمانه به غیر و عدم توانایی به اثبات آن) و توهین انتساب هر امر وهن آوری اعم از دروغ یا راست به هر وسیله و روش با ترکیب سه عنصر وهن آور بودن مطلب منتسبه و انتشار و پخش آن و علم به وهن آور بودن آن و نشر اکاذیب (انتساب موضوع مورد انتشار و پخش به زیان دیده) تجلی می یابد که برای ارتکاب این افعال در قانون مجازات اسلامی مجازات تعیین گردیده

هرکس به هر وسیله ای (چاپی - خطی - روزنامه - جرائد - نطق در مجامع یا هر وسیله دیگر...) جرمی را به کسی منتسب بداند ولی نتواند ثابت کند یا به قصد اضرار یا تشویش اذهان عمومی اوراق چاپی یا خطی بدون امضاء یا با امضاء را برخلاف حقیقت ارسال کند علاوه بر اعاده حیثیت و جبران ضرر مادی و معنوی به حبس محکوم می گردد.

- گمراه کردن از طریق تبلیغات

رسانه ها قادرند با تبلیغات امر موهومی را صحیح و امر صحیح و مقبولی را موهوم جلوه دهند ارائه تبلیغات غیر صحیح در عرصه های مالی (تجاری) یا فرهنگی یا سیاسی (انتخاب ریاست جمهوری، مجلس، خبرگان، شوراهای شهر و روستا) همگی امکان تحقق ضرر را دارد رسانه نباید در هر یک از این عرصه ها از قواعد و مقررات حاکم بر موضوع خارج نشود و یا با آگهی تبلیغاتی مقایسه ای درصدد تخریب باشد.

- تحریک به جرائم علیه امنیت

رسانه ها در صورت اقدام به تحریک مردم یا گروه خاص به اقدام علیه امنیت می بایست مسئولیت ناشی از اقدام خویش را بپذیرند در این راستا ماده ۲۵ قانون مطبوعات مجازات کفری را به قانون مجازات عمومی سابق احاله داده و مفاد ماده ۵۱۲ و ۵۰۴ قانون مجازات اسلامی نیز در خصوص موضوع تعیین تکلیف نموده است لیکن براساس عمومات قانونی و قواعد مختلف فقهی موجود مسئولیت مدنی ناشی از اقدام رسانه نیز قابلیت توجه دارد. اقدام به تحریک علیه امنیت دارای مصادیق متعدد و بی پایانی است که از آنجمله تبلیغ علیه جمهوری اسلامی، تحریک به شورش در نیروهای مسلح و ایجاد تحریکات قومی و قبیله ای نیز هست.

- انتشار اسناد محرمانه دولتی و نظامی

انتشار اسناد محرمانه و سری دولتی بموجب قانون مجازات جرائم نیروهای مسلح و قانون مجازات انتشار و افشای اسناد محرمانه و سری دولتی مصوب ۱۳۵۳ غیرمجاز و مستوجب عقوبت است که اسناد محرمانه و سری و... دارای آئین نامه مخصوص است که تمامی رسانه ها از انتشار این گونه اسناد و بدون مجوز قطعاً ممنوع خواهند بود و چنانچه در راستای ارتکاب این فعل زیان به شخص، گروه و یا حتی دولت وارد گردد موظف به جبران زیان خواهند بود در سال های اخیر نیز چاپ سند محرمانه وزارت اطلاعات در روزنامه سلام موجب تعطیلی این روزنامه و برخورد جزائی با مدیر مسئول آن شد.

- نشر اکاذیب

دروغ پراکنی در تمامی ادیان و سیستم های حقوقی قبیح و جرم است در ماده ۶۹۸ قانون مجازات اسلامی هرکس به قصد اضرار دیگران یا تشویش اذهان عمومی یا مقامات رسمی یا شکوائیه یا... یا توزیع اوراق چاپی یا خطی با امضاء یا بدون امضاء اکاذیبی را اظهار نماید... باید به حبس از دو ماه تا دو سال و یا هفتاد و چهار ضربه شلاق محکوم شود و بند ۱۱ ماده ۶ قانون مطبوعات مصوب سال ۷۹ نیز پخش شایعات و مطالب خلاف واقع و یا تحریف مطالب دیگران را جرم دانسته و در تبصره این ماده مجازات های مقرر در ماده ۶۹۸ را برای متخلف در نظر گرفته و اصرار در ارتکاب را نیز موجب لغو پروانه اعلام نموده است بنابر این بر اساس عمومات قانون مسئولیت. مدنی متضرر از جرم حق مطالبه خسارت را نیز خواهد داشت (پیتز کری، ۱۳۸۶).

شبکه های اجتماعی در ایران

کاربران اینترنتی ایرانی در استفاده از شبکه های اجتماعی همپای کاربران سراسر جهان حرکت کرده اند. همان طور که زمانی ایرانی ها در زمینه ی وبلاگ نویسی از جمله کشور های پیشرو در دنیا محسوب می شدند. در استفاده از برخی شبکه های اجتماعی بین المللی نیز ایرانی ها زمانی در رده های بالا قرار داشتند. نخستین موج جدی فراگیر شدن شبکه های اجتماعی در ایران به استقبال از وبسایت اورکات^۱ بر میگردد. اورکات شبکه ی اجتماعی تحت مالکیت شرکت گوگل است که در سال ۲۰۰۴ به وسیله یکی از کارمندان این شرکت راه اندازی شد. اورکات به سرعت مورد توجه کاربران ایرانی قرار گرفت و ایرانی ها در کنار برزیلی ها، امریکایی ها و هندی ها به چهار ملیت برتر در این شبکه ی اجتماعی تبدیل شدند. تنها فیلتر شدن اورکات بود که توانست این وبسایت را از کانون توجه ایرانیان خارج کند. پس از فیلتر شدن اورکات نوبت به شبکه های اجتماعی ایرانی بود تا وارد دنیای مجازی شوند. از میان تجربه های ایرانی راه اندازی وب سایت های شبکه ی اجتماعی، تنها نمونه ی موفق و قابل توجه کلوب است که همچنان مورد اقبال کاربران داخل کشور قرار دارد و در سال های اخیر همواره از پایگاه های اینترنتی برتر ایران بوده است. علاوه بر چندین شبکه ی اجتماعی عمومی، چند شبکه ی اجتماعی تخصصی و حرفه ای ایرانی نیز راه اندازی شده اند که هنوز چندان مورد استقبال کاربران داخل کشور قرار نگرفته اند. از جمله دیگر تجربه های ایرانی دوره ۲۰، شبکه ی اجتماعی دانشگاهیان ایران و یو ۲۴، شبکه ی اجتماعی متخصصان ایران (۲۴ II) هستند. شبکه ی اجتماعی فیسبوک نیز که سال ها در ایران فیلتر بود در اواسط سال ۱۳۸۷ از فیلتر خارج شد و با استقبال گسترده ی کاربران در مدت کوتاهی به یکی از پریننده ترین وبسایت ها در ایران تبدیل شد. رویداد های پس از انتخابات ریاست جمهوری و طرح نام فیسبوک و چند شبکه ی اجتماعی دیگر به عنوان متهمان و تأثیرگذاران اتفاقات سیاسی، فیلتر شدن دوباره ی این وبسایت را به دنبال داشت (مولایی، ۱۳۸۹).

توسعه مسئولیت مدنی در جرائم رسانه ها و مطبوعات

گسترش ادبیات حقوقی مسئولیت مدنی در میان مدت تنها برای کارکردهای حرفه ای مؤثر است بلکه منجر به ایجاد فرهنگ نوین حقوقی مبتنی بر فاصله گذاری بین خویش و کیفر و درخواست جبران زیان در زمان وقوع شبه جرم و تخلفا از سوی مؤسسات مطبوعاتی حقوقی و یا حقیقی می گردد و برای زیان دیده بهتر خواهد بود. در همین راستا ضمن آنکه در اندیشه های حقوقی مسئولیت توأمان مدنی و کیفری جرم هتک حرمت، افتراء و توهین - پذیرفته شده است لیکن تأکید ما بر غیرجزایی سازی (تلقی شبه جرم) به منظور صیانت از حق آزادی بیان و حقوق مخاطبان است. رویکرد اسلام و فقها به مسئله تغییر حکم در خصوص امکان غیرجزایی سازی جرم افتراء و توهین مطالبی ارائه خواهی کرد. نحوه جبران خسار زیان دیده یا بزه دیده را میتوان به صور مسئولیت شخصی و تضامنی پی گرفت و می توان مسئولیت مدنی دولت را نیز بنحوی پیوند زد. دولت با ارکان و نهادهای بیمه ای خاص بدین مسئولیت یاری رساند و بعد از تثبیت عملاً به عهده نهاد بیمه و رسانه قرار گیرد (فقیه حبیبی و صفایی فر، ۱۳۹۱).

نظریه های مسئولیت مدنی در بستر فضای مجازی

در حوزه گسترش و تعمیم مسئولیت مدنی به ارائه دهندگان خدمات اینترنتی، سه نظریه مختلف وجود دارد که در ادامه بررسی می شود:

¹ Orkut

۱. نظریه مسئولیت مستقیم

به حالتی گفته میشود که شخص، به سبب فعل یا «مسئولیت مستقیم»، در نظام مسئولیت مدنی ترک فعل خود، مستقیماً موجب ورود زیان به دیگری می شود و لذا بهطور شخصی و بدون واسطه مسئول جبران خسارت است (Fairgrieve, 2024). با توجه به این نکات، می توان دریافت که مسئولیت بنیادی به نقش اجتماعی فرد در ارتباط با عمل و رفتار انجام شده بستگی دارد. از این رو، میتوان ارائه دهندگان خدمات اینترنتی را در قبال عملکرد مشتریان خود، بهویژه زمانی که قوانین را نقض می کنند، مسئول دانست. این امر منطقی است، زیرا به طور خودکار موضوعات تحت حمایت حقوق کپی رایت براساس درخواست مشتریان بازتولید و توزیع می شود (جاودانی، ۱۴۰۰).

در بستر تجارت الکترونیکی، فروشگاه ها و پلتفرم های آنلاین مانند آمازون و دیجی کالا و... ممکن است با رفتارهای مستقیم خود موجب زیان به کاربران شوند. در چنین حالتی، مسئولیت آنها از نوع مستقیم است، نه صرفاً ناشی از اعمال کاربران یا فروشندگان ثالث. وقتی فروشگاه اینترنتی تعهد به تحویل کالای سالم، اصل و مطابق توصیف را دارد اما با ارائه اطلاعات نادرست یا بی احتیاطی موجب ورود زیان میشود، مسئولیت او مستقیم است؛ بنابراین نظریه مسئولیت مستقیم در زمینه ی فروشگاه های اینترنتی بدین معناست که هرگاه ارائه دهنده ی پلتفرم یا فروشگاه، از طریق فعل یا ترک فعل خود، به طور مستقیم موجب ورود زیان به کاربر شود، شخصاً و بدون نیاز به انتساب رفتار دیگری، مسئول جبران خسارت خواهد بود.

۲. نظریه مسئولیت مشارکتی

این دکترین معمولاً به منظور اعمال مسئولیت شدید بر عهده کارفرما به کار میرود و او باید رفتار هدایت گرانه خود را در حوزه فعالیتش به کار گیرد. در مورد ارائه دهندگان خدمات اینترنتی، اگر طراحی فنی برخی از خدمات بهگونه ای باشد که به عنوان آسیب زننده مستقیم به افراد شناخته شود و همچنین اگر محصول یا خدمت ارائه شده معیوب باشد، ارائه دهنده در قبال استفاده از آن مسئول خواهد بود. در اینجا، اگر کسی با آگاهی از تخلف، فردی را وادار به انجام عملی کند یا او را تشویق به انجام عمل متخلفانه نماید و در هدایت متخلف مشارکت داشته باشد، مسئولیت مشترک خواهد داشت (باقرپور، ۱۴۰۰).

در فضای تجارت الکترونیکی، به دلیل ماهیت ((چندبازیگرانه))^۱، پلتفرم ها، زیان های کاربران معمولاً حاصل عمل مشترک چند نهاد است؛ مثلاً «طراح پلتفرم»^۲، «فروشنده شخص ثالث»^۳، شرکت پست یا لجستیک، ارائه دهنده درگاه پرداخت، مدیر تبلیغات یا الگوریتم های هوش مصنوعی در چنین مواردی، نظریه مسئولیت مشارکتی مبنایی فراهم می کند تا مسئولیت مدنی میان بازیگران مختلف به صورت تضامنی یا نسبی توزیع شود (Janger & Twerski, 2022)؛ بنابراین. نظریه مسئولیت مشارکتی در حوزه فروشگاه های اینترنتی بیانگر آن است که هرگاه چند بازیگر در بستر دیجیتال با همکاری یا ترک فعل مؤثر، به شکل مستقیم یا غیرمستقیم در ایجاد زیان به کاربر دخیل باشند، مسئولیت مدنی میان آنان به صورت مشترک، تضامنی یا نسبی توزیع می شود.

۳. نظریه مسئولیت نیابتی

¹ Multi-Actor

² Platform Operator

³ Third-party Seller

قلمرو اصلی این نظریه بر یافتن مشارکت آگاهانه در موفقی ت تخلف متمرکز است. با توجه به اینکه امروزه میتوان به راحتی از غیرقانونی بودن کاربری خدمات مختلف آگاه شد، اگر خدمات خاصی که توسط ارائه دهندگان اینترنتی ارائه میشود، مقدمه ای برای فعالیت های غیرقانونی باشد، آگاهی از این تخلف برای آن ها کافی است. همچنین، در صورتی که ارائه دهندگان خدمات اینترنتی از ابزارهای فیلترینگ برای جلوگیری از فعالیت های غیرقانونی استفاده نکنند و از این طریق منفعت مالی کسب کنند، این موضوع میتواند دلیلی برای اعمال مسئولیت بر عهده آن ها باشد.

مصادیق و آثار مسئولیت مدنی فروشگاه های اینترنتی

با گسترش روزافزون تجارت الکترونیکی و فعالیت فروشگاه های اینترنتی، کاربران به میزان قابل توجهی به صحت اطلاعات ارائه شده، کیفیت کالاها، انجام تعهدات و حفاظت از حریم خصوصی اعتماد میکنند. هرگونه تخطی یا قصور در این زمینه ها میتواند موجب ورود خسارت مالی، معنوی یا حیثیتی به کاربران شود و در چارچوب مسئولیت مدنی، فروشگاه ها و پلتفرم های اینترنتی را ملزم به جبران زیان های وارده میسازد. مطالعات تطبیقی نشان میدهند که مسئولیت مدنی فروشگاه های اینترنتی نه تنها مبتنی بر قواعد سنتی تقصیر و قرارداد است، بلکه شامل مسئولیت مبتنی بر اطلاعات نادرست، کالاهای معیوب، نقض تعهدات قراردادی و غیرقراردادی و نقض حریم خصوصی کاربران نیز می شود (Twerski, 2022 & Fairgrieve, ۲۰۲۴).

در این چارچوب، آثار حقوقی مسئولیت مدنی فروشگاه های اینترنتی را میتوان در چهار حوزه اصلی زیر مورد بررسی قرار داد. این دسته بندی، چارچوبی منسجم برای تحلیل مسئولیت مدنی فروشگاه های اینترنتی فراهم میکند و امکان بررسی جداگانه هر حوزه را همراه با استناد به منابع حقوقی و تجربیات تطبیقی در اختیار پژوهشگر قرار می دهد.

۱. مسئولیت در قبال اطلاعات و تبلیغات نادرست

ارائه اطلاعات نادرست درباره ویژگی های کالا، قیمت، شرایط و ضمانت های آن می تواند به عنوان فریب در معامله محسوب شده و به مشتری آسیب برساند. به عنوان نمونه، اگر یک فروشگاه به فروش برساند و در نهایت مشخص شود که آن کالا تقلبی «اصل» اینترنتی کالایی را بهعنوان است، مشتری میتواند به دلیل فریب در معامله، درخواست جبران خسارت کند که شامل استرداد وجه پرداختی و خسارات ناشی از تأخیر در انجام تعهدات می شود. لذا ارائه اطلاعاتی که ممکن است نادرست نباشند، اما باعث فریب مشتری شوند، میتواند به او آسیب برساند. بهعنوان مثال، معرفی کند و بعداً «بهترین نوع موجود در بازار» اگر یک فروشگاه آنلاین محصولی را به عنوان مشخص شود که محصولات مشابه با ک کیفیت بالاتر نیز در بازار وجود دارند، مشتری به دلیل گمراهی و انتخاب نادرست ممکن است برای جبران خسارات خود اقدام کند (حسینی مقدم و همکاران، ۱۴۰۲).

فروشگاه های اینترنتی که اقدام به انتشار آگهی های تبلیغاتی گمراه کننده می کنند نیز ممکن است در این زمینه مسئول شناخته شوند. این مسئولیت متوجه رسانه، به دلیل سهل انگاری و قصور در بررسی صحت و سقم اطلاعات مندرج در آگهی تبلیغاتی است (امیرحسینی و برزویی، ۱۳۹۵).

در نظام حقوقی ایالات متحده، در دعاوی موسوم به «مسئولیت ارائه اطلاعات نادرست» علیه پلتفرم هایی مانند «ای بی» و آمازون، دادگاه ها مسئولیت پلتفرم را به سبب «بی دقتی در اطلاعات ارائه شده به کاربر» به رسمیت شناخته اند (۲۰۱۹ Crootoof)؛ بنابراین این مسئولیت مبتنی بر اعتماد مشروع و تکلیف حرفه ای به صحت اطلاعات است و هدف آن، حمایت از اعتماد مصرف کننده و ارتقای شفافیت در فضای مجازی است.

۲. مسئولیت در قبال کالاهای معیوب یا خدمات ناقص

یکی از اساسی ترین مصادیق تحقق مسئولیت مدنی در فعالیت فروشگاه های اینترنتی، عرضه ی است. «کالاهای معیوب»^۱ در تجارت الکترونیکی، رابطه ی میان فروشنده، پلتفرم و مصرف کننده غالباً از طریق واسطه های دیجیتال برقرار می شود؛ اما اگر کالای فروخته شده دارای نقص، عیب ذاتی یا خطر بالقوه برای مصرف کننده باشد، مسئولیت جبران خسارت همچنان متوجه عرضه کننده یا پلتفرم است (Fairgrieve, ۲۰۲۴).

فروشگاه های آنلاین باید اطمینان حاصل کنند که کالاهایی که به مشتریان ارائه می دهند، بدون هیچ گونه عیب و نقصی هستند. این تعهد شامل جنبه هایی مانند سلامت فیزیکی کالا، انطباق با استانداردهای مورد نیاز و عملکرد صحیح آن می باشد. در صورتی که مشتری بتواند معیوب بودن کالا را اثبات کند، میتواند اقدام به استرداد کالا و دریافت مبلغ پرداختی یا تعویض آن نماید. این حق براساس قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان برای تمامی کالاهای معیوب، چه در خریدهای حضوری و چه در خریدهای آنلاین، قابل اجرا است. همچنین در صورتی که استفاده از کالای معیوب منجر به وارد آمدن خسارتی به مشتری شود، فروشگاه اینترنتی موظف به جبران آن خواهد بود. این مسئولیت شامل خسارات مالی، جسمانی و روانی می باشد (حسینی مقدم و همکاران، ۱۴۰۲).

بنابراین مسئولیت در قبال کالاهای معیوب به عنوان یکی از مهم ترین آثار حقوقی فعالیت پلتفرم های دیجیتال مطرح است. این مسئولیت بر پایه اصول تقصیر، خطر و عدالت حمایتی از مصرف کننده استوار بوده و حتی در موارد فقدان تقصیر نیز فروشگاه یا پلتفرم به سبب نقش مؤثر در زنجیره ی عرضه، مکلف به جبران زیان خواهد بود.

۳. مسئولیت در قبال عدم انجام تعهدات و نقض قرارداد الکترونیکی

اعم از تأخیر در تحویل، تحویل کالای ناپایدار یا غیرمطابق، عدم ارائه «عدم انجام تعهدات» خدمات پس از فروش یا عدم پردازش برگشت/ استرداد، یکی از اصلترین موجبات ایجاد مسئولیت مدنی برای ارائه دهندگان فروشگاه های اینترنتی است. این مسئولیت هم می تواند قراردادی (نقض قرارداد) و هم خارج از قرارداد (تقصیری یا موضوعی) باشد (OECD, ۲۰۲۲).

فروشگاه های آنلاین نسبت به مشتریان خود مسئولیت های متعددی دارند که از جمله آن ها می توان به تعهد به تحویل به موقع کالا، ارائه خدمات پس از فروش، رسیدگی به شکایات مشتریان و حفاظت از اطلاعات شخصی آن ها اشاره کرد. در صورتی که فروشگاه اینترنتی به تعهدات خود عمل نکند، مشتری این حق را دارد که خسارات وارده را مطالبه کند. این خسارات ممکن است شامل خسارات مالی، خسارات ناشی از تأخیر در انجام تعهد و همچنین خسارات ناشی از عدم بهره مندی باشد.

عدم انجام تعهدات در بستر فروشگاه های اینترنتی هم زمان میتواند ماهیت قراردادی، تقصیری یا مقرراتی داشته باشد. تعیین مسئولیت عملیاتی نیازمند تحلیل نقش پلتفرم در فرآیند فروش، میزان کنترل و تدابیر پیشگیرانه ای است که اتخاذ شده است. نظام های حقوقی جدید و توصیه های بین المللی روندی را پیش می برند که پلتفرم ها را به سوی شفافیت، پاسخگویی عملیاتی و همکاری با نهادهای حمایت از مصرف کننده سوق می دهد. از این رو، ارائه دهندگان فروشگاه های اینترنتی باید مدل های کسب و کار و شرایط قراردادهای خود را بازنگری کنند تا ریسک حقوقی ناشی از عدم انجام تعهدات را کاهش دهند.

¹ Defective Products

۴. مسئولیت در قبال نقض حریم خصوصی و داده های کاربران

حمایت از داده ها^۱ و اطلاعات شخصی در فضای سایبر یکی از مهم ترین مباحث است؛ چراکه بدون وجود چنین حمایتی ورود به فضای سایبر و استقبال از فعالیت در آن به شدت کاهش می یابد. برای مثال در تجارت الکترونیکی که اعتمادسازی به آن از مهمترین اهداف فعالان این عرصه است، اگر مصرف کنندگان از امنیت اطلاعاتی برخوردار نباشند، از تجارت الکترونیکی روی برمیگردانند (حبیب زاده، ۱۳۹۰). ولی اینکه حمایت از داده ها با مفهوم حریم خصوصی در فضای سایبر یکی باشد یا نه، نیازمند تدقیق و توجه بیشتری است.

فروشگاه های آنلاین در زمان ثبت نام مشتریان و انجام تراکنش های خرید، اطلاعات شخصی متعددی از جمله نام، نشانی، شماره تلفن و اطلاعات بانکی آن ها را جمع آوری و ذخیره می کنند. این اطلاعات باید به طور محرمانه نگهداری شده و از افشای آن ها به افراد غیرمجاز جلوگیری شود. هرگونه نقض حریم خصوصی مشتریان میتواند منجر به مسئولیت قانونی برای فروشگاه اینترنتی گردد. قوانین مختلفی از جمله قانون حمایت از حقوق افراد در برابر جمع آوری و پردازش اطلاعات شخصی و قانون جرایم رایانه ای، جمع آوری و افشای غیرمجاز اطلاعات شخصی را به عنوان جرم شناسایی کرده و برای متخلفان مجازات هایی تعیین کرده اند (ابهری و میری، ۱۳۹۱).

بنابراین مسئولیت مدنی فروشگاه های اینترنتی در قبال نقض حریم خصوصی، یکی از مهم ترین جلوه های آثار حقوقی فعالیت آن ها است و همواره مبتنی بر اصول تقصیر، تعهد قراردادی و الزامات قانونی است. رعایت استانداردهای حفاظت از داده و سیاست های شفاف، پیشگیری از خسارت و کاهش ریسک حقوقی برای فروشگاه ها را ممکن می سازد و اعتماد کاربران را افزایش می دهد.

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

تحولات گسترده در بستر فضای مجازی و گسترش تجارت الکترونیکی، موجب شکل گیری گونه ای نوین از روابط حقوقی میان ارائه دهندگان خدمات و کاربران شده که به دنبال آن، مباحث مربوط به مسئولیت مدنی در فضای مجازی نیز دچار دگرگونی مفهومی و مصداقی گردیده است. در میان این ارائه دهندگان، فروشگاه های اینترنتی به سبب ارتباط مستقیم با مصرف کنندگان و ایفای نقش دوگانه در حوزه اطلاع رسانی و معاملات تجاری، جایگاهی ویژه و در عین حال پیچیده در نظام مسئولیت مدنی یافته اند. بررسی نظریه های مسئولیت مدنی بیش از «نیابتی» و «مشارکتی»، «مسئولیت مستقیم» نشان داد که در فضای مجازی، سه نظریه ی سایر رویکردها کاربرد دارند. بر پایه نظریه مسئولیت مستقیم، فروشگاه اینترنتی در برابر زیان های ناشی از تبلیغات نادرست، فروش کالای معیوب یا نقض حریم خصوصی، خود رأساً پاسخ گو است. در نظریه مسئولیت مشارکتی، هرگاه فروشگاه در کنار سایر عوامل مانند تولیدکننده محتوا یا مدیر سایت در وقوع زیان نقش داشته باشد، مسئولیت او به صورت تضامنی مطرح می شود. در نهایت، در نظریه مسئولیت نیابتی، چنانچه زیان از طریق کارمندان، پیمانکاران یا بستر فنی وابسته به فروشگاه رخ دهد، مسئولیت متوجه کارفرما یا متصدی اصلی خواهد بود. از حیث ارکان، تحقق مسئولیت مدنی فروشگاه های اینترنتی مستلزم احراز ضرر، فعل زیان بار و رابطه

¹ Data Protection

سببیت است؛ اما در فضای مجازی این ارکان پیچیدگی خاصی می یابند. تعیین منشأ ضرر در محیط دیجیتال، شناسایی فاعل زیان در میان زنجیر های از ارائه دهندگان خدمات و احراز رابطه سببیت در بستر غیرمادی داده ها، از مهم ترین چالش های اثبات مسئولیت مدنی در این حوزه به شمار می رود. در بعد مصداقی، فروشگاه های اینترنتی ممکن است به واسطه اطلاعات و تبلیغات نادرست، عرضه کالاهای معیوب یا خدمات ناقص، نقض تعهدات قراردادی یا افشای داده های شخصی کاربران، مسئول شناخته شوند. این مصداقی، هم جنبه ی قراردادی (در ارتباط با خریدار) و هم جنبه ی غیرقراردادی (در قبال اشخاص ثالث یا جامعه اطلاعاتی) دارند. قانون تجارت الکترونیکی و قانون حمایت از حقوق مصرف کننده نیز در تأیید همین رویکرد، بر اصل شفافیت اطلاعات، سلامت کالا و امنیت داده ها تأکید کرده اند.

منابع و مآخذ

ابهری، حمید؛ میری، حمید (۱۳۹۱). پژوهشی تطبیقی پیرامون مسئولیت مدنی ارائه کنندگان. (۱) خدمات اینترنتی با تأکید بر حقوق آمریکا و اتحادیه اروپا. پژوهش حقوق خصوصی.

۱. انصاری، باقر، (۱۳۸۲)، مقدمه ای بر مسئولیت مدنی ناشی از ارتباطات اینترنتی، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، شماره ۶۲

-امیرحسینی، امین؛ برزویی، محمدرضا (۱۳۹۵). عوامل رافع مسئولیت مدنی رسانه های جمعی در نظام حقوقی ایران. مطالعات فرهنگ ارتباطات.

-باقرپور، سیما (۱۴۰۰). چالش های حقوق بین الملل کیفری در مقابله جرائم فضای تاریک وب. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده حقوق، دانشگاه قم.

- بادیا، سحر، (۱۳۹۱)، مسئولیت مدنی ناشی از نقض حریم خصوصی در شبکه های اجتماعی مجازی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه قم، دانشکده، حقوق، استاد راهنما: عبدی پور، ابراهیم.

- پتر کری، جوساندرز، (۱۳۸۶)، حقوق رسانه، ترجمه حمید رضا ملک محمدی نشر میزان.

- جاودانی، حمید (۱۴۰۰). بررسی رعایت حریم خصوصی افراد در فضای مجازی در مرحله پلیسی و تحقیقات مقدماتی در نام حقوق کیفری ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان خراسان رضوی، مرکز پیام نور مشهد.

- جنتی، سعید، (۱۳۹۱)، مسئولیت مدنی ناشی از ارتباطات اینترنتی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه گیلان، دانشکده علوم انسانی.

- حبیب زاده، طاهر (۱۳۹۰). حقوق فناوری اطلاعات مقدمه ای بر حقوق تجارت. ایران، تهران: مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی.

- حسینی، محمد مصطفی (۱۳۹۳)، چالش های حقوق کاربران در شبکه های اجتماعی، ره آورد نور، شماره ۴۹

- رفیعی، سودابه، احمدپور، ایوب، (۱۳۹۴)، مسئولیت مدنی رسانه های تبلیغاتی ناشی از تبلیغات گمراه کننده، نخستین کنفرانس مدیریت تبلیغات.

- فقیه حبیبی، علی، صفایی فر، عباس، (۱۳۹۱)، توسعه مسئولیت مدنی در جرائم رسانه ها و مطبوعات، فصلنامه علوم خبری - سال دوم - شماره ۹

- ماهری، مهنوش، حسینی، منیره، (۱۳۹۳)، بررسی تأثیرات بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی بر نام تجاری در ایران: شبکه نگاری یک انجمن اینترنتی، پژوهش های مدیریت در ایران، دوره ۱۸، شماره ۱۵۹

- مولایی، میلاد، (۱۳۸۹)، شبکه های اجتماعی فراتر از ابزارهای تکنولوژی، مدیا نیوز <http://www.bashgah.net>

- نیک نژاد، مریم، اکبریان، رضا، (۱۳۹۰)، شبکه های اجتماعی، گرایش جدید بازاریابی الکترونیکی نشریه تجارت الکترونیکی پیشرفته. شماره ۶۳

- Boyd,Danah m.& Ellison, Nicole B. (2008), Social Network Sites: Definition,History and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication,Vol.13.
- Craig,Schmugar, (2008), The Future of Social Networking Sites,Mcafee Security Journal.
- Crootof, R. (2019). The Internet of Torts: Expanding civil liability standards to cover corporate remote interference. Duke Law Journal, 69 (6).
- Fairgrieve, D. (2024). Product liability and online marketplaces: Comparison and reform. International & Comparative Law Quarterly, 73 (2).
- Janger, E., & Twerski, A. (2022). Functional tort principles for internet platforms: Duty, relationship and control. Yale Journal of Law & Technology, 26 (1).
- Kang, J & Tang, L & Fiore, A.M (2014), International Journal of Hospitality Management, Vol.36, PP: 145–155.
- Kietzmann, J., & Angell, I. (2010). Panopticon revisited. Com-munications of the ACM, 53(6), 135-138.
- Nolan, H. (2009, May 26). NewYork Times ‘social media editor’ playing out exactly as suspected. Retrieved November 5.

Investigating Civil Liability Arising from Online Activities and Related Legal Challenges

Mehri Kazemifard ¹

Abstract

With the expansion of the e-commerce space, online stores have become an inseparable part of citizens' daily lives. This digital transformation, in addition to providing ease of access, reducing transaction costs, and a variety of choices for consumers, has created new legal challenges, including the civil liability of stores against users and third parties. 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 stores may be held liable for incorrect information and advertising, defective goods, breach of contractual obligations, and violation of users' privacy. Comparison and comparison with other virtual service providers show that the liability of stores, unlike publishers, site managers, and content producers, is contractual and commercial, and its scope goes beyond the technical or informational role of other providers.

Keywords

civil liability, online activities, legal challenges.

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