

## «مسئولیت غیر قراردادی نقض حقوق مصرف‌کننده در تجارت الکترونیک»

### چکیده:

گسترش تجارت الکترونیک و فراگیر شدن انجام معاملات تجاری با استفاده از ابزارهای الکترونیک، اقبال گسترده‌ای را از سوی مصرف‌کنندگان برای انجام معاملات تجاری از این طریق، به دنبال داشت. تجارت الکترونیک نیز مانند هر بازار خرید دیگری بر مصرف‌کننده استوار است و حمایت از مصرف‌کننده امری اجتناب ناپذیر است؛ خصوصاً اینکه محیط الکترونیک در کنار مزایای قابل توجهی که برای مصرف‌کننده دارد، چالش‌های زیادی نظیر نقض حقوق با ابزارهای جدید و ابعاد گسترده به همراه داشته است و در بسیاری از موارد، میان ناقض حق و مصرف‌کننده، رابطه قراردادی وجود ندارد. غالب ادبیات موجود در زمینه حمایت از حقوق مصرف‌کننده در تجارت الکترونیک موقوف به مسئولیت قراردادی است و مقاله حاضر به بررسی حمایت از حقوق مصرف‌کننده در محیط الکترونیک با تمرکز بر مسئولیت غیرقراردادی می‌پردازد که موضوعی کاربردی است و در عین حال، کمتر در ادبیات حقوقی ما مورد تحلیل قرار گرفته است. برای رفع این خلاء تحقیقاتی از طریق روش کتابخانه‌ای به این پرسش می‌پردازد که آیا رژیم مسئولیت غیرقراردادی در تجارت الکترونیک برای حمایت از مصرف‌کننده، متفاوت از قواعد محیط فیزیکی است یا خیر؟ و آیا حقوق ایران دارای مقررات روشن و جامعی در این زمینه است؟

واژگان کلیدی: مسئولیت غیرقراردادی، تجارت الکترونیک، مطالعه تطبیقی

## **Non-contractual Liability of the Infringement of Consumer's Rights in Electronic Commerce**

### **Abstract:**

The development of e-commerce and the widespread conduction of transactions using electronic tools have led to an increased tendency towards the implementation of electronic transactions among consumers. E-commerce, like any other commercial market, is customer-centered so the protection of consumers is an unavoidable necessity; in particular, the electronic environment, in addition to its significant benefits for the consumer, has brought many challenges such as infringement of rights with new tools and large dimensions, and in many cases, there is no contractual relationship between the infringer and the consumer. The majority of researches, concerning consumer protection have merely concentrated on contractual liability; however, the present study examines the protection of consumer rights in the electronic environment with a focus on non-contractual liability, which is a new and practical issue. To address this academic gap through a library research approach, our main inquiry is whether the regime of the non-contractual liability for consumer protection in e-commerce is different from physical commerce? And do Iranian law have clear and comprehensive regulations in this regard?

**Keywords:** Non-contractual liability, Electronic commerce, Comparative studies

## مقدمه:

به زبان ساده، تجارت الکترونیک را می توان کلیه مراودات و مبادلات اطلاعات تجاری و غیرتجاری در بستر مجازی اعم از آنلاین یا آفلاین تعریف کرد. به اعتبار تفاوت‌هایی که در آثار تعاملات الکترونیک وجود دارد، این مسئله اهمیت می‌یابد که آیا مسؤلیت مدنی در حوزه حقوق تجارت الکترونیکی نظامی متفاوت از محیط فیزیکی تجارت است یا خیر و نیز پاسخ به این سوال قابل توجه است که آیا قواعد حقوقی ایران برای حمایت از مصرف‌کننده در حوزه مسؤلیت غیرقراردادی به خصوص در محیط الکترونیک کفایت می‌نماید؟

قواعد عمومی مسؤلیت مدنی در حوزه تجارت الکترونیک نیز حاکم است؛ چرا که مبانی و ارکان مسؤلیت مدنی در هر دو شق مسؤلیت قراردادی و الزامات خارج از قرارداد، در همه حال ثابت بوده و در این حوزه نیز قابلیت استناد دارد؛ چنان‌که مهم‌ترین ارکان مسؤلیت مدنی از جمله فعل زیانبار، ضرر و رابطه سببیت در این عرصه نیز احراز می‌شوند.

تاکنون، مسؤلیت قراردادی که در نتیجه اجرا نکردن تعهدی که از عقد ناشی شده است به وجود می‌آید، محور پژوهش‌ها و مطالعات تحقیقاتی بوده است؛ به عنوان مثال در کتاب «حقوق تجارت الکترونیکی» دکتر مصطفی السان که در سال ۱۳۹۱ به چاپ رسیده است، مسؤلیت قهری در تجارت الکترونیک بررسی شده است اما این بررسی، محدود به مسؤلیت مدنی رسا یا ارائه دهندگان هرگونه خدمات برخط است. همچنین در کتاب «نقش سازمان‌های غیردولتی در حمایت از حقوق مصرف‌کننده در کشور» خانم فروغ مصطفی منتقمی، در سال ۱۳۹۲ حمایت از حقوق مصرف‌کننده و ضرورت مداخله سازمان‌های غیردولتی مورد بررسی واقع شده است اما نه در فرض مسؤلیت غیرقراردادی و نه در محیط الکترونیک. به علاوه آقای دکتر مصطفی بختیاروند در مقاله «انعقاد قرارداد الکترونیک و حمایت از مصرف‌کننده» که در فصلنامه حقوق مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی در سال ۱۳۹۰ به چاپ رسید، مباحث شکلی و قراردادی ناظر به ارکان و شروط قراردادی را مورد بررسی قرار داده‌اند و اشاره‌ای به مسؤلیت غیرقراردادی نکرده‌اند. لذا مقاله حاضر از این حیث دارای نوآوری نسبت به ادبیات موجود است.

احراز مسؤولیت قراردادی بسیار آسان‌تر از اثبات مسؤولیت غیرقراردادی است؛ زیرا درباره قرارداد، متعهدله باید اثبات کند که قراردادی وجود داشته و این قرارداد، اجرا نشده و یا در اجرای آن از مفاد توافق، تخلف شده است.<sup>۱</sup> باری، مسؤولیت غیرقراردادی در فرضی که قراردادی پیشینی فی‌مابین طرفین دعوی وجود نداشته و یا تنها ظاهری از وجود قرارداد وانمود شده است، مجرا می‌یابد و نظم عمومی ایجاب می‌نماید شخصی که به عمد یا به خطا به دیگری زیان رسانده است، مسئول جبران خسارات تلقی شود. چراکه در این شق از مسؤولیت مدنی، احراز تعهدی که ناشی از قرارداد خصوصی و اراده اشخاص باشد، کفایت می‌نماید. به علاوه آنکه مطابق ماده ۲۲۰ قانون مدنی، برای اینکه تعهد ناشی از عقد باشد، ضرورتی ندارد که متعلق قصد مشترک دو طرف قرار گیرد، همین که تعهد لازمه توافق به شمار رود، خواه تلازم عرفی باشد یا قانونی، تعهد ناشی از عقد است.<sup>۲</sup>

ضمان قهری مبتنی بر احراز تقصیر است؛ از این رو در حقوق بسیاری از کشورها، تحقق این مسؤولیت و الزام عامل زیان، متوقف بر اثبات تقصیر او است. همچنان که در حوزه تجارت الکترونیک نیز تقصیر مصداق می‌یابد. با توجه به گسترش استفاده از تجارت الکترونیک و این واقعیت که چنین بستری متضمن منافع اجتماعی و اقتصادی برای افراد است،<sup>۳</sup> احتمال آن وجود دارد که به علت ماهیت غیر فیزیکی تجارت الکترونیک فرآیند انعقاد قراردادهای الکترونیک منجر به بروز خساراتی ناشی از تبلیغات گمراه‌کننده، عدم آگاهی مصرف‌کنندگان از قیمت واقعی کالا، خطرات ناشی از کالاهای نامرغوب، خطای رایانه‌ای و حتی ایجاد انحصار توسط عرضه‌کنندگان شود. از این رو، قواعد مسؤولیت مدنی در راستای تضمین جبران خسارات در این محیط الکترونیک دغدغه‌ای مهم است.

اهمیت این امر از منظر قانونگذاران نیز پوشیده نمانده است. در نظام حقوقی ایران باب پنجم (ماده ۷۸) قانون تجارت الکترونیک مصوب ۱۳۸۲ به مقوله‌ی جبران خسارت در بستر مبادلات الکترونیک اختصاص یافته است تا هنگام وقوع خسارت، در پرتو اصل جبران کامل ضرر، در عرصه تجارت الکترونیک نیز

---

<sup>۱</sup>.مصطفی‌السان، *حقوق تجارت الکترونیک* (تهران: سازمان سمت، ۱۳۹۱)، ۱۱۷.

<sup>۲</sup>.ناصر کاتوزیان، *مسئولیت مدنی، الزام‌های خارج از قرارداد* (تهران: دانشگاه تهران، ۱۳۹۹)، ۶۹.

<sup>۳</sup>.Lain Ramsay, *Consumer protection and policy: Text and Materials on Regulating Consumer Markets* (Oxford: Hart publishing, 2007), 98.

خسارتی جبران نشده باقی نماند. این در حالی است که در اغلب نظام‌های حقوقی، مصرف‌کنندگان خدمات که به عنوان طرف ضعیف قرارداد شناخته شده و تحت پوشش مقررات خاص حمایتی هستند، به علت اینکه از حقوق قانونی خود آگاه نبوده، به ندرت اقامه دعوی می‌نمایند و نیز با گستردگی عرضه-کنندگان، آنان قادر به اثبات تقصیر تولیدکننده نخواهند بود و یا در فرض تعدد اسباب، به دلیل ناشناس بودن برخی مسببین در فضای تجارت الکترونیک، تضمین حق زیان‌دیده به درستی محقق نمی‌گردد. به علاوه آنکه، تغییر در قواعد حقوقی ایران با وضع مقررات خاص در حوزه حقوق تجارت الکترونیک امری ضروری است؛ زیرا عدم وجود قوانین مفصل در این حوزه، منجر شده است تا امروزه در رویه قضایی شاهد پرونده‌های متنوعی نبوده و در نتیجه نتوان رویکرد شفاف و مدونی را در رویه قضایی شکل داد.

برای انجام مطالعات مربوط که به شیوه‌ی تحلیلی و تطبیقی انجام گرفته است، منابع کتابخانه‌ای، قوانین و مقررات جاری کشور و همچنین جایگاه موضوع در نظام‌های حقوقی ایالات متحده آمریکا و چین مورد مطالعه قرار گرفته است. نگارندگان در این مقاله برای جلوگیری از خلط تعاریف، ابتدا به تبیین مبانی موضوع و سپس به بیان احکام آیینی و ارکان دعوی می‌پردازند. کشورهای هدف مطالعه تطبیقی، کشورهای پیشرو در حوزه تجارت الکترونیک هستند. از این رو، ایالات متحده آمریکا به عنوان خاستگاه تجارت الکترونیک و چین به عنوان یک بازار بزرگ تجارت الکترونیک، هدف مطالعه تطبیقی واقع شده‌اند. علاوه بر این، جایگاه موضوع در حقوق ایران بررسی می‌گردد و در پایان پیشنهادهایی در حوزه تقنینی و قضایی ارائه می‌شود.

## ۱- مبانی

مطالب این بحث در قالب دو بند (بند ۱-۱) فلسفه حمایت از حقوق مصرف‌کننده در تجارت الکترونیک و بند (۱-۲) پیشینه و جایگاه موضوع ارائه خواهد شد:

### ۱-۱ فلسفه حمایت از حقوق مصرف‌کننده در تجارت الکترونیک

فلسفه‌ی حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان در تجارت الکترونیک بر دو مبنای فلسفه عمومی و اختصاصی استوار است.

به طور عمومی، مصرف‌کنندگان چه در محیط سنتی تجارت و چه در محیط الکترونیک تنها برای رفع نیاز خود و نه کسب سود، اقدام به خرید کالا یا خدمات می‌نمایند. از این رو، نیاز انکار ناپذیر مصرف‌کنندگان، آنها را در برابر خیل عظیمی از تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان قرار می‌دهد. جهانی - شدن چرخه اقتصادی تولید، توزیع و مصرف مناسبات و روابط پیچیده‌ای را میان اشخاص حقیقی و حقوقی تولیدکننده و عرضه‌کننده ایجاد کرده است که پیدایش گول‌های اقتصادی، تنوع آنان و همچنین هویت نامعلوم‌شان، مصرف‌کننده را در معرض تزییع حق قرار می‌دهد.

مصرف‌کنندگان فاقد اطلاعات لازم برای حفظ منافع خود هستند، به گونه‌ای که امروزه در جریان روابط تجاری شاهد پدیده اطلاعات نامتقارن<sup>۴</sup> هستیم و این امر می‌تواند احتمال انتخاب نادرست و در نتیجه تزییع حقوق مصرف‌کنندگان را افزایش دهد. به طور سنتی، نظر به شرایط اساسی صحت معامله مطابق ماده ۱۹۰ قانون مدنی، برابر بودن اطلاعات طرفین به عنوان شرط اصلی شناخته نشده است. این درحالی است که امروزه آگاهی قدرت‌آور است.<sup>۵</sup> از آنجایی که مصرف‌کنندگان نوعاً از اطلاعات کمتری برخوردار هستند، پس بی‌گمان طرف ضعیف‌تر قرارداد محسوب شده و بایسته است که این قشر تحت پوشش مقررات حمایتی قرار گیرند.

نظر به فلسفه اختصاصی حمایت از مصرف‌کننده و اقتضات تجارت الکترونیک، تعاملات بین مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان بیش از پیش پیچیده شده است و نابرابری قدرت چانه‌زنی، تبلیغات گمراه‌کننده، ایجاد انحصار توسط عرضه‌کنندگان، احتمال اجحاف به این قشر را دو چندان کرده است. مصرف‌کنندگان به دلیل عدم نظارت فیزیکی، فاقد اطلاعات کافی از کالا و خدمات مطلوب خود هستند. اگرچه با توسعه بستر الکترونیکی تجارت، تولیدکنندگان قادر اند از طریق ارائه تصاویر چند بعدی، توصیفات از کالا را ارائه دهند اما لزوماً این توصیفات دربردارنده اطلاعات کافی در خصوص سودمندی و ارزش کالا، قیمت واقعی آن و نیز خطرات ناشی از عدم استفاده صحیح آن نخواهد بود. **ضمن اینکه**

---

<sup>۴</sup>. اطلاعات نامتقارن یا «Asymmetric Information» در نتیجه نابرابری دسترسی به اطلاعات در یک مبادله به وجود می‌آید. در واقع شرایطی است که در آن، یک عامل اقتصادی در مبادله، اطلاعاتی دارد که طرف دیگر مبادله آن اطلاعات را ندارد.

<sup>۵</sup>. Information is power.

تجارت الکترونیک، ابزارهای جدیدی برای نقض حقوق مصرف‌کننده فراهم ساخته است که مشابه آن در محیط فیزیکی وجود ندارد.

## ۲-۱- تاریخچه و جایگاه حمایت از حقوق مصرف‌کننده در تجارت الکترونیک

در طول تاریخ، حمایت از مصرف‌کنندگان در تجارت الکترونیک بر مبنای اصل آزادی قراردادهای و دکترین «خریدار آگاه باش»<sup>۶</sup> استوار بوده است که مصرف‌کننده را ملزم می‌نمود تا آگاهانه خرید کرده و در غیر این صورت خود مسؤول جبران خسارات ناشی از عیب کالا است؛ امری که امکان مطالبه خسارات غیرقراردادی را عملاً با دشواری رو به رو می‌ساخت.<sup>۷</sup>

به مرور ناکارآمدی این دکترین و تضعیف آشکار حقوق مصرف‌کنندگان منجر به تغییر رویه تجار به دکترین «فروشنده آگاه باش»<sup>۸</sup> گردید و موجب شد گرایشی نسبت به جایگزین نمودن مسؤولیت ناشی از قانون به جای مسؤولیت قراردادی به وجود آید؛ که این امر مسؤولیت مطلق را بر تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان تجارت الکترونیک نسبت به صحت کالا و خدمات تحمیل می‌نمود، این ضمان نه تنها در چارچوب قرارداد محدود نبود بلکه جنبشی به سوی جبران خسارات غیرقراردادی مصرف‌کنندگان تلقی می‌شد.

نیمه دوم قرن بیستم، آغاز حمایت جدی از حقوق غیرقراردادی مصرف‌کنندگان در کشورهای توسعه یافته خصوصاً ایالات متحده آمریکا است. در کشور چین، قانون مصرف‌کننده مصوب ۱۹۹۳ اساس حمایت از مصرف‌کنندگان را بنیان می‌نهد.<sup>۹</sup> امروزه در این دو نظام حقوقی نظریه خطر و به تبع آن مسؤولیت عینی و محض در خصوص تامین‌کنندگان کالا در محیط الکترونیک پذیرفته شده و از جایگاه رفیعی برخوردار

---

<sup>۶</sup>.Caveat emptor

<sup>۷</sup>.Mark.E Budnitz, "The Development of Consumer Protection Law, the Institutionalization of Consumerism, and Future Prospects and Perils," *Georgia State University Law Review* 26 (2010): 1149.

<sup>۸</sup>.Caveat venditor

<sup>۹</sup>.Jorg Binding, Kai Purnhagen, "Regulations on E-Commerce Consumer Protection Rules in China and Europe Compared-Same Same but different?," *Journal of Intellectual Property, Information Technology and E-Commerce Law* 2 (2011): 188.

است. در حقوق ایران نیز از دیرباز تفکیک بین مسؤولیت قراردادی و غیرقراردادی صورت گرفته بود و در پرتو قواعد فقه، این ضمان قهری جنبه حصری نداشته لذا حمایت از آن حتی در حوزه تجارت الکترونیک نیز امری ضروری بوده است.

با این حال رویه قضایی و قوانین مسؤولیت مدنی در برآورده ساختن اهداف و انتظارات مسؤولیت محض و عینی مغفول مانده‌اند و قواعد عام مسؤولیت مدنی حاکی از گرایش مقنن نسبت به مسؤولیت مبتنی بر تقصیر (مسؤولیت ناشی از بی احتیاطی و بی مبالاتی) است.<sup>۱۰</sup> باری، قانون تجارت الکترونیکی مصوب ۱۳۸۲ با اختصاص فصول مختلف این قانون به مقوله حمایت از مصرف‌کننده به ویژه حمایت‌های انحصاری از مسؤولیت غیرقراردادی در بستر مبادلات الکترونیکی پرداخته است و در این راستا حقوق و امتیازات ویژه‌ای برای مصرف‌کنندگان در نظر گرفته است.

## ۲- مباحث ماهوی:

در این بخش مهم‌ترین عناصر ماهوی مطرح برای تحقق مسؤولیت ناشی از نقض حقوق مصرف‌کننده در تجارت الکترونیک مورد اشاره و بررسی قرار می‌گیرد:

### ۱-۲- شرایط تحقق مسؤولیت غیرقراردادی تامین‌کنندگان

#### ۱-۱-۲- ورود ضرر

هدف از قواعد مسؤولیت مدنی، جبران ضرر است؛ به بیان دیگر، باید ضرری به بار آید تا برای جبران آن، مسؤولیت ایجاد شود. پس باید وجود ضرر را رکن اصلی مسؤولیت مدنی شمرد.<sup>۱۱</sup> بدیهی است در مراودات الکترونیکی ایراد ضرر ناشی از هرگونه نقص و عیب موجود در کالا و خدماتی که موجب نقض حقوق مصرف‌کننده شود، قابل مطالبه است.

نکته مهم در مقوله ضرر این است که اقتضائات فنی خاص محیط تجارت الکترونیک، باعث شده است تا شاهد مصادیق جدیدی از ضرر به مصرف‌کننده باشیم. برای نمونه، در پرونده ایلویشن پوینت ۲ که علیه

<sup>۱۰</sup> «نک:» ماده ۱ قانون مسؤولیت مدنی و ماده ۳۳۱ قانون مدنی.

<sup>۱۱</sup> کاتوزیان، *مسؤولیت مدنی، الزام‌های خارج از قرارداد*، ۲۴۰.



استلا گکاسیان و مارک نلس اقامه شد، در دادگاه بخش کالیفرنیا در ۳ فوریه ۲۰۲۲، خواهان دعوی ضمن استناد به قانون فریب و سواستفاده از مصرف‌کننده<sup>۱۲</sup> مصوب ۱۹۸۶ ایالات متحده آمریکا، حذف شدن داده‌های متعلق به مصرف‌کننده از سوی خواننده دعوی را یکی از مصادیق نوین ضرر دانسته و خواستار صدور رای دادگاه بر تحقق مسؤولیت مدنی خواننده و جبران خسارت شد.<sup>۱۳</sup>

مصدق دیگر ضرر این است که اگر مصرف‌کننده اثبات کند که نقص اطلاعات و هشدارهای ضروری نسبت به هر کالای خطرناک به گونه‌ای موثر بوده که کالای سالم را معیوب و خطرناک کرده است.<sup>۱۴</sup> برای مثال، اگرچه قانون تجارت الکترونیکی و قانون مدنی در ماده ۴۲۶ تعریف صریحی از عیب<sup>۱۵</sup> کالا ارائه نداده‌اند و تشخیص آن را بر عهده عرف و عادت گذاشته‌اند، به نظر می‌رسد عیب می‌تواند به صورت هرگونه تغییر حالتی اعم از بروز زیاده یا نقیصه در طرح کالا، ساختار و مواد سازنده آن بروز یابد و بر اساس بند ۴ ماده ۱ قانون حمایت از مصرف‌کنندگان ۱۳۸۸، منجر به کاهش ارزش اقتصادی کالا یا خدمات گردد و خساراتی را به افراد وارد نماید. در آمریکا نیز در مورد جبران خسارت ناشی از عیوب کالا، نظام مسؤولیت محض با اقبال بیشتری روبه‌رو است.<sup>۱۶</sup>

## ۲-۱-۲- فعل زیانبار و مصادیق آن

مشکل می‌توان مصادیق فعل زیانباری که نسبت به کالا و خدمت در فضای الکترونیکی قابل تحقق است را به دقت احصا نمود؛ زیرا وقوع زیان حسب مورد ممکن است متفاوت باشد، ولی به نظر می‌رسد

---

<sup>12</sup>. Consumer Fraud and Abuse Act of 1986 ("CFAA").

<sup>13</sup>. *ELEVATION POINT 2 INC. DbA ELEVATION HEALTH PARTNERS, a California corporation, Plaintiff, v. STELLA GUKASYAN, an individual; MARC NELLES, an individual, Defendants*. Case No. 21-cv-00281-WQH-AHG. United States District Court, S.D. California. February 3, 2022. Available at: [https://scholar.google.com/scholar\\_case?case=1144039295001657660&q](https://scholar.google.com/scholar_case?case=1144039295001657660&q); last visited: 19/05/2022.

<sup>14</sup>. ناصر کاتوزیان، «حمایت از زیان دیده و مسؤولیت تولیدکننده در حقوق فرانسه»، *مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران* ۶۸ (۱۳۸۴)، ۱۸۶.

<sup>15</sup>. Defect.

<sup>16</sup>. P.N. Legh-Jones, "Products Liability: Consumer Protection in America," *the Cambridge Law Journal* 27 (1963): 54.

مهم‌ترین مصادیق آن علاوه بر تبلیغات گمراه‌کننده، عدم ارائه اطلاعات و هشدار، عبارت است از اظهار خلاف واقع به گونه‌ای که تامین‌کننده کالا را به نحوی توصیف نماید که مطابق با واقعیت و ماهیت حقیقی آن نباشد و نیز در فرضی که با ارائه نمونه، کالا را عیناً مطابق با آن معرفی می‌نمایند در حالی که نمونه مذکور دارای اوصاف و کیفیاتی متفاوت باشد.

این فروض در فضای سایبر که در آن امکان ارائه تصاویر چند بعدی از کالا وجود داشته، در عمل بسیار رایج است و نیز فرضی که تامین‌کننده با علم به قصد مصرف‌کننده از خرید کالا، کالا را پاسخگوی نیاز وی معرفی نموده و آن را واجد اوصاف و ویژگی‌هایی در راستای کاربرد مطلوب مصرف‌کننده به منظور ایجاد رغبت و مجاب کردن وی، توصیف می‌نماید در حالی که در عمل خلاف آن است.<sup>۱۷</sup> مانند آنکه فروشندگان درب ساختمان، معمولاً درب‌هایی را تحت عنوان درب‌های ضد سرقت عرضه می‌نمایند، در حالی که «ضد سرقت بودن» تنها یک اصطلاح تجاری است که برای این محصول به کار می‌رود و طبیعتاً چنین قابلیتی برای همه انواع درب وجود ندارد.

باتوجه به ماده ۳۳ قانون تجارت الکترونیکی ۱۳۸۲ اطلاعاتی ضروری که تامین‌کنندگان کالا و خدمات می‌بایست به مصرف‌کنندگان ارائه دهند، اطلاعاتی در خصوص خود (بندهای ب و ج) از قبیل هویت و نام تجاری، نشانی و طرق ارتباطی و نیز اطلاعاتی در مورد کالا یا خدمت (بندهای الف، د، ه، و) مانند مشخصات فنی، ویژگی‌ها و هزینه‌ها و غیره؛ به گونه‌ای که هر کاربر متعارف بتواند ضمن انعقاد معامله الکترونیکی خود به آن دسترسی داشته باشد که این امر می‌تواند از طریق استفاده از فوق پیوندها یا پنجره‌هایی که روی صفحه نمایش کاربر در طول خرید و ثبت سفارش ظاهر می‌شود و اطلاعات مربوطه را به نظر مصرف‌کننده می‌رساند، انجام گیرد.<sup>۱۸</sup> در غیر این صورت تامین‌کننده در قبال هر زیان دیده‌ای اعم از اینکه با وی رابطه قراردادی داشته و یا نداشته باشد مسؤول است.

---

<sup>۱۷</sup>لعیا جنیدی، «مطالعه تطبیقی تعهد به دادن اطلاعات با تاکید بر نظام‌های کامن لا»، *مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی* ۵۶ (۱۳۸۱)، ۱۳.

<sup>۱۸</sup>مصطفی بختیاروند، «انعقاد قرارداد الکترونیک و حمایت از مصرف‌کننده»، *فصلنامه حقوق* ۴۱ (۱۳۹۰)، ۱۲۱.

این مهم در خصوص برخی کالاها و اقلام مصرفی، دارویی و شیمیایی که استفاده از آن به علت جهل نسبت به طرز استفاده صحیح یا عواقب ناشی آن منجر به ایراد خسارات جبران ناپذیر به مصرف‌کننده و دیگران گردد، اهمیتی دو چندان می‌یابد که از دید قانونگذار آمریکایی نیز مغفول نمانده است.<sup>۱۹</sup>

در خصوص قواعد تبلیغ و آگهی فروش در فضای الکترونیک، باید اذعان داشت این مقوله در فضای تجارت آنلاین به خوبی حراست نمی‌گردد و از آنجایی که مصرف‌کنندگان تجارت الکترونیک عموماً فاقد اطلاعات لازم هستند، امروزه در دنیا شاهد گسترش تبلیغات گمراه‌کننده هستیم.<sup>۲۰</sup> قانون تجارت الکترونیکی ۱۳۸۲ ضوابط و روش‌های خاصی را اندیشیده است. برای مثال، در ماده ۵۰ قانون تجارت الکترونیکی مقرر شده است عرضه‌کنندگان در تبلیغ کالا و خدمات نباید مرتکب فعل یا ترک فعلی گردند که سبب مشتبه شدن و یا فریب مخاطب از حیث کمیت و کیفیت کالا شود. همچنین در مواد ۵ و ۷ قانون حمایت از مصرف‌کنندگان ۱۳۸۸ به این تعهد توجه شده و اقداماتی از جمله تبلیغات خلاف واقع و ارائه اطلاعات نادرست که موجب اشتباه و تدلیس خریدار گردد به جهت اینکه می‌تواند فعل زیانبار تلقی شود، ممنوع اعلام شده است.

همچنین در صورتی که یک بنگاه عرضه‌کننده کالا و خدمات، در وب سایت خود، لینکی گذاشته باشد که مصرف‌کننده با کلیک بر روی آن و ورود به سایت دیگر در برند، درجه و کیفیت محصول گمراه شود و تصور کند که محصولات عرضه شده در وب سایت جدید، وابسته و زیر مجموعه وب سایت اصلی است، در اینجا نیز فعل زیانبار محقق شده است. نمونه این موضوع را می‌توان در پرونده خانم خ. د علیه شرکت ف.ف.م مشاهده کرد. در این دعوی، خانم خ. د مدعی شد که از طریق یک هایپر لینک به وب سایت شرکت دیگری هدایت شده و با دیدن نظرات کاربران آن وب سایت فرعی، نسبت به درجه کیفیت مبلمان عرضه شده در وب سایت اصلی اطمینان پیدا کرده و بعد از دریافت مبلمان و تحقیق بیشتر متوجه شده که گمراه شده است و نظر مثبت کاربران راجع به مبلمان شرکت دیگری بوده است. در این پرونده، شعبه دوم دادگاه عمومی حقوقی شهرستان آباده به موجب ۱۳۹۹۶۸۳۹۰۰۰۲۱۵۵۴۹۸ مورخ

<sup>19</sup>.Federal Food, Drug, and Cosmetic Act (1938).

<sup>20</sup>.Dilshad Shaik and Ms.V.Poojasree,"Consumer Protection in E-Commerce: A Legal and Compliance Framework in the Digital Market", *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* 549 (2020): 19.

۱۳۹۹/۸/۳ احراز فعل زیانبار را احراز کرده و به استناد ماده ۵۰ قانون تجارت الکترونیکی مصوب ۱۳۸۲ و ماده ۱ قانون مسؤولیت مدنی، رای به جبران خسارت خواهان داد.

### ۳-۱-۲- تقصیر و مصادیق آن

به طور کلی، تقصیر یعنی خودداری از انجام عملی واجب با وجود داشتن قدرت بر انجام آن<sup>۲۱</sup> و اثبات آن نیز غالباً بر عهده زیان‌دیده است. در برخی نظام‌های حقوقی مسؤولیت عرضه‌کننده نسبت به آن مسؤولیتی محض بوده و نیاز به اثبات تقصیر ندارد. اما در نظام حقوقی ما می‌توان مبنای تعهد تامین‌کنندگان در خصوص ارائه اطلاعات و هشدارهای لازم در مورد ویژگی‌ها و خطرات کالا را تعهدی غیرقراردادی و بر مبنای مسؤولیت مبتنی بر تقصیر یا مسؤولیت محض دانست.<sup>۲۲</sup> نظر به جنبه‌ی حمایتی قوانین حمایت از مصرف‌کننده، اثبات تقصیر عمدتاً منجر به عدم جبران خسارت مصرف‌کنندگانی می‌گردد که به دلیل فقدان ابزارها و امکانات لازم قادر به اثبات تقصیر تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان در محکمه نیستند. اثبات تقصیر تامین‌کنندگان مستلزم ارجاع موضوع به کارشناس و پرداخت هزینه‌های سنگین برای اظهار نظر در خصوص تقصیر یا عدم تقصیر است.<sup>۲۳</sup>

بنابراین امروزه با پیچیده‌تر شدن فرآیند تولید، نظریه سنتی تقصیر نمی‌تواند پاسخگوی نیاز مصرف‌کنندگان در جهت حمایت از آنان قرار گیرد. به نظر می‌رسد مبنای نوین مسؤولیت مدنی بلاخص مسؤولیت محض در حوزه مسؤولیت غیرقراردادی و حمایت از مصرف‌کنندگان نتایج مطلوب‌تری به دنبال داشته باشد یا دست کم در جایی که مسؤولیت مبتنی بر تقصیر است انتظار می‌رود از ظرفیت‌های قاعده عام مسؤولیت مبتنی بر تقصیر، حداکثر بهره را جهت جبران خسارات زیان‌دیده و مقتضیات تجارت

<sup>۲۱</sup> محمدجعفر جعفری لنگرودی، *ترمینولوژی حقوقی* (تهران: گنج دانش، ۱۳۷۶)، ۱۷۵.

<sup>۲۲</sup> جنیدی، «مطالعه تطبیقی تعهد به دادن اطلاعات با تاکید بر نظام‌های کامن لا»، ۳۳.

<sup>۲۳</sup> حسن بادینی، *فلسفه مسؤولیت مدنی*، ۴۴۸.

الکترونیک جست و فرض تقصیر را برای تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان برقرار کرد و تعهد آنان مبنی بر تامین کالا و خدمات مطلوب مصرف‌کننده را از نوع تعهد به نتیجه دانست، به طوری که حتی با اثبات بی‌تقصیری خود همچنان مسؤول شناخته شوند.

چندان که قانون حمایت از مصرف‌کنندگان خودرو ۱۳۸۶ تعهد عرضه‌کنندگان خودرو را از این قبیل دانسته و در ماده ۳ قانون فوق‌الذکر مسؤولیت آنان در طول مدت معینی به عنوان «مدت ضمانت» مبتنی بر تقصیر تلقی نشده است.<sup>۲۴</sup> مشابه آن در حقوق چین نیز دیده می‌شود که اصلاحیه قانون حمایت از مصرف‌کنندگان ۲۰۱۴ در ماده ۵ فرض تقصیر تولیدکنندگان کالا و خدمات به خصوصی از قبیل خودرو، رایانه و نیز طراحی دکوراسیون داخلی و غیره را در طول مدت ۶ ماهه در نظر داشته و چنانچه در طول این مدت خسارتی به مصرف‌کننده وارد آید، بار اثبات بی‌تقصیری بر عهده خود تولیدکنندگان است.<sup>۲۵</sup>

اما در حقوق ایران، در دعوی مسؤولیت مدنی ما با چند مبنا روبه‌رو هستیم: گاه مبنا، مسؤولیت مبتنی بر تقصیر<sup>۲۶</sup> است؛ بدین معنا که اصل بر عدم تقصیر بنگاه عرضه‌کننده کالا و خدمات است و مصرف‌کننده باید برای پیروزی در دعوی مسؤولیت مدنی، تقصیر خوانده را اثبات کند و گرنه محکوم به بی‌حقی می‌شود. گاه مبنا، فرض تقصیر و یا اندکی شدیدتر از آن، یعنی مبنای مسؤولیت محض<sup>۲۷</sup> است که از حیث بار اثبات، شاهد فرایندی کاملاً متفاوت با مبنای اول هستیم؛ یعنی بنگاه به عنوان خوانده دعوی باید اثبات کند که کارهای خود را مطابق اصول استاندارد و حرفه‌ای انجام داده است و گرنه ملزم به جبران خسارت مخاطب می‌شود. در ایالات متحده آمریکا، رویکرد رویه قضایی بر این است که چون بنگاه‌ها دارای مسؤولیت حرفه‌ای هستند و باید مقید به اصول حرفه‌ای باشند لذا بار اثبات عدم تقصیر بر دوش آنها است نه مصرف‌کننده، خصوصاً در فضای

<sup>۲۴</sup>. حسن بادینی و پانته‌آ پناهی اصلولو، «نقدی بر قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان خودرو مصوب ۱۳۸۶»، فصلنامه پژوهش حقوق خصوصی ۱، (۱۳۹۱)، ۴۶.

<sup>۲۵</sup>. Xiang Zheng and Liao Zhixiong, "Consumer law and practice in China: A critique on the 20-year experience and the recent amendment bill", *International Journal on Consumer Law and Practice* 1 (2013): 13.

<sup>۲۶</sup>. Negligence.

<sup>۲۷</sup>. Strict liability.

مجازی که به خاطر ویژگی‌های به خصوص آن، مصرف‌کننده معمولاً در وضعیت ضعیف‌تری قرار گرفته و نیازمند حمایت بیشتر است لذا بنگاه‌ها در فضای الکترونیک دارای مسؤولیت محض هستند.

نمونه این رویکرد را در پرونده ریچارد هاربس علیه موسسه لید کلیرنس می‌توان دید که دادگاه بخش نیویورک در پرونده کلاسه No. 20-cv-1915 و در تاریخ اول مارچ ۲۰۲۲، خوانده را به استناد مسؤولیت محض و عدم ارائه دلیل مبنی بر رفتار حرفه‌ای، محکوم به جبران خسارت خواهان کرد.<sup>۲۸</sup>

با این حال در حقوق ایران، قانونگذار در قوانین حوزه مصرف‌کننده و حوزه تجارت الکترونیک، مشخص نکرده است که مبنای مسؤولیت بنگاه‌ها مبتنی بر تقصیر است یا در مورد آن‌ها می‌توان فرض تقصیر یا مسؤولیت محض را لحاظ کرد. برای مثال ماده ۷۸ قانون تجارت الکترونیکی در حکمی کلی و مبهم بیان می‌دارد: «هرگاه در بستر مبادلات الکترونیکی در اثر نقص یا ضعف سیستم موسسات خصوصی یا دولتی، به جز در نتیجه قطع فیزیکی ارتباط الکترونیکی، خسارتی به اشخاص وارد شود، موسسات مزبور مسؤول جبران خسارت وارده می‌باشند مگر اینکه خسارات وارده ناشی از فعل شخصی افراد باشد که در این صورت، جبران خسارات بر عهده این اشخاص خواهد بود.» همین امر باعث شده است تا در برخی پرونده‌های حوزه نقض حق مصرف‌کننده در محیط مجازی، دادگاه از مبنای سنتی مسؤولیت مدنی یعنی مسؤولیت مبتنی بر تقصیر تبعیت کند.

برای مثال در دعوای ح.ط علیه بنگاه پ.ر، خواهان مدعی ورود خسارت به خود در نتیجه تبلیغات نادرست و گمراه‌کننده خوانده در فضای مجازی شد و شعبه دوم دادگاه عمومی حقوقی شهرستان بابل استان مازندران در دادنامه اصراری در سال ۱۳۹۸ اعلام داشت: «در مواردی که قانونگذار مبنای مسؤولیت را مشخص نکرده است، باید به اصل غالب یعنی حکم مقرر در ماده ۱ قانون مسؤولیت مدنی مصوب ۱۳۳۹، رجوع و اصل را بر مسؤولیت مبتنی بر تقصیر قرار داد و مطابق این ماده: هر کس بدون مجوز قانونی عمداً یا در نتیجه بی‌احتیاطی به جان یا سلامتی یا مال یا آزادی یا حیثیت یا شهرت تجارتهی یا به هر حق دیگری که به موجب قانون برای افراد ایجاد گردیده لطمه وارد نماید که موجب ضرر مادی یا معنوی دیگری شود مسئول جبران خسارت ناشی از عمل خود می‌باشد. در پرونده مانحن فیه نیز چون اصل بر عدم تقصیر خوانده بوده و خواهان دلیلی بر تقصیر خوانده ارائه نکرده است لذا محکوم به بی‌حقی می‌شود.»

طبیعتاً نارسایی بالا سبب مایوس شدن مصرف‌کننده زیان دیده و جری‌تر شدن بنگاه‌های مجازی ناقض حق می‌شود زیرا در بسیاری از موارد، مصرف‌کنندگان به خصوص اگر نیازمند حمایت بیشتر باشد (نظیر کودکان در بازی‌های رایانه‌ای)، به‌واسطه عدم اطلاعات کافی و ناتوانی در اثبات تقصیر بنگاه، یا از احقاق حق در مراجع دادگستری خودداری کرده یا بعد از چند سال پیگیری پرونده، محکوم به بی‌حقی می‌شوند.

۴-۱-۲- رابطه سببیت

---

<sup>28</sup>.Harrbus, Richard v. Lead Clearance INC. the case No. 20-cv-1915, Available at: [scholar.google.com/scholar\\_case?case=560093461437317696&q](https://scholar.google.com/scholar_case?case=560093461437317696&q), last visited: 19/05/2022.

بدیهی است عرضه‌کنندگان مسؤول جبران زیان‌هایی هستند که در نتیجه تقصیر آنان ایجاد می‌شود و مطابق قواعد عام مسؤولیت مبتنی بر تسبیب اثبات این رابطه سببیت با مصرف‌کننده زیان‌دیده است.

شایان ذکر است که برای تحقق مسؤولیت مبتنی بر تسبیب شناخت متضرر اصولاً شرط تحقق مسؤولیت نیست. برای نمونه، تولیدکنندگان کالاهای خطرناک و یا تامین‌کننده‌ای که کالایی معیوب را عرضه نموده است، ضرورتی ندارد که رابطه‌ای قراردادی با مصرف‌کننده داشته باشد بلکه ایشان با ساخت و عرضه کالایی معیوب در برابر همگان تکلیف خود را نقض نموده‌اند؛ خواه سبب، علت مستقیم ورود خسارت باشد و خواه، در وارد کردن زیان از علت مستقیم قوی‌تر باشد باید مسؤول دانسته شود.<sup>۲۹</sup>

## ۲-۲- قانون حاکم بر دعوا

در تجارت الکترونیک به دلیل اینکه بسیاری از قراردادها داخلی نیستند و عوامل خارجی در آن دخیل هستند، حل و فصل اختلافات پیچیدگی بیشتری دارد. همچنین اگر این قرارداد الکترونیکی در ارتباط با مصرف‌کننده باشد، مقررات خاصی نیاز است تا از این طریق بتوان از مصرف‌کننده حمایت کرد. لذا در این مبحث، قانون حاکم بر دعوایی بررسی می‌گردد که سبب آن محیط الکترونیک است و یکی از طرفین آن مصرف‌کننده است.

در حالتی که طرفین قراردادی منعقد نکرده‌اند و یا قرارداد منعقد شده به دلایلی در حکم عدم جود قرارداد است، درباره قانون حاکم بر قرارداد مصرف‌کننده باید قائل بر آن بود که این قرارداد از شمول اصل حاکمیت اراده خارج نیست و طرفین می‌توانند بر حکومت قانون کشور خاص توافق کنند؛ اما این توافق در حدودی که با قانون کشور محل اقامت مصرف‌کننده مغایرت دارد، اجرا نخواهد شد.<sup>۳۰</sup>

در حقوق ایران برای بررسی این موضوع باید ماده ۹۶۸ قانون مدنی را بررسی کرد؛ چرا که قانون خاصی در زمینه قراردادهای تجارت الکترونیک وجود ندارد و باید به قانون عام اشاره کرد. این ماده مقرر می‌دارد: «تعهدات ناشی از عقود تابع قانون محل وقوع عقد است؛ مگر اینکه متعاقدين اتباع خارجه بوده و آن را

<sup>۲۹</sup>. «نک:» ماده ۳۳۱ قانون مدنی.

<sup>۳۰</sup>. السان، حقوق تجارت الکترونیکی، ۲۰۱.

صریحاً یا ضمناً تابع قانون دیگری قرار داده باشند». در خصوص امری یا اختیاری بودن قسمت اول این ماده اختلاف نظر وجود دارد که تحلیل هر یک زمان زیادی می‌طلبد.<sup>۳۱</sup>

به طور کلی به نظر می‌رسد در قراردادهای تجارت الکترونیک، قسمت اول این ماده باید به صورت اختیاری تفسیر شود، که در این صورت این ماده با ماده ۲۷ قانون داوری تجاری بین‌المللی قابل جمع خواهد بود. در فرضی که طرفین قانون کشور خاصی را تعیین نکرده باشند، بر اساس بند ۲ ماده ۲۷ قانون داوری تجاری بین‌المللی، باید نظریه قانون مناسب را پذیرفت و اوضاع و احوال حاکم بر قرارداد بررسی شود و قانونی که مناسب با این اوضاع و احوال است، به عنوان قانون حاکم بر قرارداد، شناسایی شود.

در مواردی که میان طرفین قراردادی وجود ندارد، قانون حاکم باید به نحوی معرفی گردد که از مصرف‌کننده حمایت شود و در چنین حالتی، قواعد حمایت از مصرف‌کننده و قواعد مسؤولیت در قبال محصول معیوب به هم می‌رسند؛ چرا که قانون حاکم بر مسؤولیت محصول معیوب، قانون کشوری است که زیان‌دیده در آنجا اقامت دارد؛ که مطابق بند ۱ ماده ۵ دستورنامه رم دو، این محصول باید به طور قانونی در آن کشور عرضه شده باشد.<sup>۳۲</sup>

### ۳-۲- معاذیر موجهه

در جریان رسیدگی به دعوی خسارت، دلایل و دفاعیات مختلفی از طرف خواننده یا وکیل او امکان طرح دارند که استناد به عوامل رافع مسؤولیت مدنی یکی از آنهاست. عوامل رافع مسؤولیت که عبارت‌اند از شرایطی که مانع از انتساب جرم و اعمال مجازات می‌شود، در بستر تجارت الکترونیک نیز مصادیقی می‌یابد.

### ۳-۲-۱- عدم وجود رابطه قراردادی

---

<sup>۳۱</sup> حسین کاویار و همایون مافی، «بررسی تطبیقی قانون حاکم بر قراردادهای الکترونیکی منعقد در محیط اینترنت از منظر نظام‌های حقوقی آمریکا، اتحادیه اروپا و ایران»، *مجله مطالعات حقوقی تطبیقی* ۴ (۱۳۹۲)، ۱۵۶-۱۷۳.

<sup>۳۲</sup> السان، *حقوق تجارت الکترونیکی*، ۲۲۰.



در نظام حقوقی سنتی، مسؤولیت تولیدکننده محدود به جبران خسارات ناشی از عیب تولید خود تنها در برابر مصرف‌کننده ابتدایی است و در برابر سایر مصرف‌کنندگان با واسطه مسؤولیتی ندارد.<sup>۳۳</sup> چه اینکه در جمع بین مسؤولیت قراردادی و غیرقراردادی اصولاً رویه دادگاه‌های ایران آن است که با وجود مسؤولیت قراردادی، موجبی جهت تمسک به مسؤولیت غیرقراردادی وجود ندارد.<sup>۳۴</sup> اگرچه مسؤول شناختن تامین‌کننده در برابر خیل عظیمی از مصرف‌کنندگان آتی ناعادلانه به نظر می‌رسد اما گامی به سوی تضمین خسارات غیرقراردادی به شمار می‌رود؛ ضمن اینکه این نقد را می‌توان با احراز رابطه سببیت بین عامل زیان و زیان‌دیده رفع نمود، فلذا دلیلی بر ناعادلانه تلقی کردن مسؤولیت غیرقراردادی عوامل زیان در برابر مصرف‌کنندگان زیان‌دیده وجود ندارد.

از جمله در حقوق آمریکا می‌توان به تصمیم دادگاه کالیفرنیا در خصوص گرایش به مسؤولیت محض و مسؤول شناختن اشخاصی غیر از تولیدکننده صرف در دعوی اخیر علیه شرکت با مسؤولیت محدود آمازون<sup>۳۵</sup> اشاره نمود:

این دعوی تحت عنوان قاعده مسؤولیت محض از طرف مصرف‌کننده زیان‌دیده علیه شرکت آمازون در دادگاه استیناف کالیفرنیا در سال ۲۰۲۰ مطرح شد. شرکت آمازون که بزرگ‌ترین فروشگاه اینترنتی جهان و یک شرکت فناوری چند ملیتی در زمینه تجارت الکترونیک است، به عرضه انواع کالا و خدمات می‌پردازد. خواهان از این شرکت، باتری جایگزین لپتاپ خریداری می‌نماید و سپس مدعی آن می‌شود که این باتری ماه‌ها قبل منقضی شده بوده؛ فلذا منجر به ایراد خسارت و سوختگی شدید می‌گردد.

آمازون با ادعای اینکه یک فروشگاه اینترنتی است و هیچ‌گونه اقدامی در روند تولید، ساخت و فروش باتری مذکور نکرده است و تنها محصولات متنوع شرکت‌های ثالث (در این دعوی شرکت Lenoge تولیدکننده باتری معیوب بود) را از طریق فروشگاه‌های آنلاین خود به فروش می‌رساند، قاعده مسؤولیت

---

<sup>۳۳</sup> فضه سلیمی و محمدباقر پارساپور، «مبانی مسؤولیت مدنی عرضه‌کننده در مقابل مصرف‌کننده»، پژوهش‌های حقوق تطبیقی ۱۶ (۱۳۹۱)، ۶۰.

<sup>۳۴</sup> دادنامه شماره ۹۳۰۹۹۷۰۲۲۰۷۰۰۴۴۷ مورخ ۱۳۹۳/۰۴/۳۱: «با وصف وجود مسؤولیت قراردادی موجبی جهت تمسک به الزامات غیر قراردادی وجود نداشته ثانیاً نمی‌توان برای یک خسارت به دو جهت دو خسارات مطالبه نمود...» مندرج در

<http://j.ijri.ir/SubSystems/Jpri2/Showjudgement.%20aspx?id=WIhSTm43K0VIZIE9> آخرین بازدید: ۱۴۰۰/۱۲/۹.

<sup>۳۵</sup> Bolger v. Amazon.com, LLC (2020).

محض را نسبت به خود مردود اعلام می‌نماید. دادگاه استیناف کالیفرنیا این دفاعیات را موجه نمی‌داند و آمازون را برای کنترل سلامت و صحت تولیدات شرکت‌های ثالث نیز مسئول می‌شناسد و نیز اظهار می‌دارد: «عرضه‌کنندگان مانند تولیدکنندگان در تجارت و توزیع کالا دخیل هستند و از آن جایی که ایشان بخش جدایی‌ناپذیر تجارت الکترونیک را تشکیل می‌دهند، مسئول جبران خسارات ناشی از سببیت کالا شناخته می‌شوند، زیرا مسؤولیت محض این اشخاص خود نوعی تضمین امنیت کالا و حفاظت از حقوق مصرف‌کننده است.»

### ۲-۳-۲- فقدان شرایط ضرر

یکی از مهم‌ترین معیارهای عرفی که مسؤولیت تامین‌کنندگان تجارت الکترونیک را محدودتر می‌نماید آن است که اصولاً خسارتی قابل مطالبه است که ناشی از ضرر قابل پیش‌بینی و بدیهی نباشد و ضرر آن مستقیم بوده و از خود زیان‌دیده ناشی نشود. به دیگر سخن، چنانچه تامین‌کنندگان بتوانند بداهت و قابل شناخت بودن خطر و ضرر ناشی از استعمال کالایی را اثبات نمایند، مسؤولیتی مبنی بر ارائه اطلاعات و هشدار متوجه وی نخواهد بود.

در برخی موارد نیز اقدام خود زیان‌دیده به حدی است که در دید عرف سبب ورود خسارت تنها به زیان‌دیده نسبت داده می‌شود؛ مانند آنکه هیچ فروشنده یا تولیدکننده‌ای مسؤولیتی در قبال خطر احتراق کبریت و یا برندگی چاقو نخواهد داشت. پس ملاک مسؤولیت تولیدکننده آن است که او خطر را پیش‌بینی می‌کرده و در جلوگیری از بروز آن قصور کرده باشد، در غیر این صورت ممکن است مطابق بند ۳ ماده ۴ قانون مسؤولیت مدنی از میزان خسارات وی کاسته شود.

### ۲-۳-۳- تقصیر نکردن

در فرضی که تولیدکننده‌ای در فرآیند تولید خود احتیاط کرده اما برخی از کالاها میعوب بوده و بدون آگاهی از عیب پنهان آن را وارد بازار کرده است و یا فرآورده وی ماهیتاً خطرناک باشد، اثبات تقصیر برای مصرف‌کننده امری دشوار و حتی ناممکن خواهد بود و این مسئله مطرح می‌شود که آیا بار و هزینه صدمه و زیان را باید به مصرف‌کننده تحمیل کرد یا به سازنده؟ در حالی که می‌دانیم هیچ یک مقصر نیستند.

اصول و قواعد سنتی مسؤولیت مدنی، مسؤولیت را بر سازنده تحمیل نمی‌سازد؛ این امر مؤید آن است که تقصیر نکردن تولیدکننده می‌تواند به عنوان یکی دیگر از علل موجهه تلقی شود. یکی از جنبه‌های تقصیر نکردن در تجارت الکترونیک آن است که ایراد خسارت ناشی از خطاهای رایانه‌ای، هک کردن و سایر اختلالات اینترنتی و شبکه‌ای باشد. این مصادیق می‌توانند وقوع نوعی فورس ماژور یا قوه قاهره در تجارت الکترونیک تلقی شوند که منجر به عدم ایفای تعهد تولیدکنندگان تجارت الکترونیک می‌شود. قانون تجارت الکترونیک ۱۳۸۲ گرچه اصطلاح قوه قاهره را صریحاً به کار نبرده است اما احتمال وقوع نقص یا ضعف در سیستم‌های تجارت الکترونیک را به عنوان یکی از مصادیق آن، در نظر داشته و از این رو در ماده ۷۸ جبران خسارت ناشی از آن را پیش‌بینی نموده است.

بدیهی است در صورتی که فروشنده یا تولیدکننده در ایجاد آن نقشی نداشته و وقوع آن به صورت غیر قابل پیش‌بینی و غیر قابل اجتناب باشد، مسؤولیتی متوجه ایشان نخواهد بود. همانطور که ماده‌ی ۳۷۸ نیز به تلف مبیع پیش از تسلیم و بدون اهمال و تقصیر بایع اشاره داشته است.<sup>۳۶</sup> با این حال، انتظار رفع خطر توسط تولیدکننده به عنوان تاجر متخصص، عرفاً و قانوناً مرجح است.<sup>۳۷</sup> امری که نظام مسؤولیت محض نیز بر آن صحه می‌گذارد.

### ۳-مباحث شکلی

#### ۳-۱-ارکان دعوا

به طور کلی، ماهیت اختلافات در تجارت الکترونیک با دعاوی معمولی تفاوت ندارد.<sup>۳۸</sup> از این رو، دعوا نقض حقوق مصرف‌کننده در تجارت الکترونیک از جهت اصل ارکان با سایر دعاوی حقوقی مشترک است. در این راستا، خواهان‌های این دعوا و خواندگان مورد بررسی قرار می‌گیرد.

#### ۳-۱-۱-خواهان

<sup>۳۶</sup>. کاتوزیان، مسؤولیت مدنی: الزام‌های خارج از قرارداد، ۲۰۳.

<sup>۳۷</sup>. Alan Gunn and Vincent R. *Johnson Studies in American Tort Law*, (Durham: Carolina Academic Press, 2005), 799.

<sup>۳۸</sup>. السان، حقوق تجارت الکترونیکی، ۲۵۰.

مطابق اصول عام دادرسی، یکی از اصلی‌ترین شروط طرح دعوا، داشتن نفع برای خواهان است. در واقع، شخصی که طرف دعوا واقع می‌شود، باید در دعوای طرح شده نفع شخصی و مستقیم داشته باشد.<sup>۳۹</sup> به عنوان قاعده اولیه، مصرف‌کننده به عنوان ذی‌نفع در مراودات تجارت الکترونیک شناخته می‌شود و چنانچه به او خسارتی (اعم از قراردادی و غیر قراردادی) وارد شده باشد، مصرف‌کننده و یا نماینده یا قائم مقام وی می‌توانند طرح دعوای خسارت نمایند.

مزید بر آن مستفاد از ماده ۴۸ قانون تجارت الکترونیکی ۱۳۸۲، سازمان‌های دولتی و غیر دولتی به حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان و استیفاء حقوق آنان مبادرت می‌ورزند و در این راستا حق دادخواهی و امکان اقامه دعوی در مراجع قضایی و شبه قضایی از جمله امتیازاتی است که به نمایندگی از مصرف‌کنندگان به سازمان‌های مذکور اعطا شده است.<sup>۴۰</sup>

در خصوص اشخاص ثالثی که مصرف‌کننده کالا نبوده‌اند اما به جهت قرار گرفتن در معرض کالایی معیوب متحمل زیان شده‌اند باید اذعان داشت، نظر به مواد قانونی مندرج در قانون تجارت الکترونیکی ۱۳۸۲ و کاربرد صریح الفاظی چون «خریدار» و «مصرف‌کننده»، مسؤولیتی در قابل اشخاص ثالث زیان‌دیده قابل تصور نیست و ایشان می‌توانند با استناد به قواعد عام مسؤولیت مدنی بالأخص قاعده تسبیب نسبت جبران خسارت خود مبادرت ورزند. تحلیل دقیق این موارد در مبحث بعد ارائه می‌گردد.

## ۲-۱-۳- خوانندگان

به طور کلی در صورتی که بر اثر استفاده از کالایی زیانی به فرد یا افرادی وارد شود، خواه این زیان ناشی از اجرا نکردن تعهدات قراردادی بوده و خواه ضمان قهری باشد، باید جبران گردد. براساس اصول حقوقی،

---

<sup>۳۹</sup> عبدالله شمس، *آیین دادرسی مدنی: دوره پیشرفته* (تهران: دراک، ۱۳۹۸)، ۲۸۷.

<sup>۴۰</sup> فروغ مصطفی منتقمی، «مطالعه‌ای راجع به نقش سازمان‌های غیردولتی در حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان در کشور»،

*بررسی‌های بازرگانی* ۴۷ (۱۳۹۰)، ۶۲.

کلیه افراد دخیل در امر تولید، توزیع و فروش کالای معیوب که تعهد ایمنی کالا را بر عهده داشته، در دعوای خسارت می‌توانند طرف دعوا قرار گیرند.<sup>۴۱</sup>

در جریان تعاملات تجاری در محیط الکترونیکی با زنجیره اشخاص مختلفی اعم از تولیدکنندگان واقعی، توزیع‌کنندگان که بازاریابی کالا در محیط الکترونیکی را به عهده دارند و نیز متصدیان تبلیغات که تحت عنوان بلاگر و اینفلوئنسر در فضای مجازی به تبلیغات کالا می‌پردازند، مواجه هستیم که حسب مورد در جریان ورود خسارت به مصرف‌کننده ضامن و مسؤول شناخته می‌شوند.

در این صورت، در فرضی که مصرف‌کننده با به کارگیری کالای معیوبی زیان دیده باشد، می‌تواند با مراجعه به هر یک از اشخاص مذکور در زنجیره تولیدکنندگان کالاها و خدمات، جبران خسارات غیر قراردادی خود را محقق نموده و مطابق قواعد عمومی مسؤولیت تضامنی سرانجام ضامن بر ذمه شخص مقصر مستقر می‌گردد.

این در حالی است که قانون تجارت الکترونیکی ۱۳۸۲ در خصوص اینکه آیا مصرف‌کننده می‌تواند برای جبران خسارت خود به هر یک از افراد درگیر در زنجیره تولید و توزیع کالا در بستر الکترونیک از جمله تولیدکننده اصلی، توزیع‌کننده، اینفلوئنسر و ... مراجعه کند ساکت است و قانون حمایت از مصرف‌کننده ۱۳۸۸ نیز تنها به مسؤولیت انفرادی و اشتراکی آنان اشاره کرده است.<sup>۴۲</sup>

## ۲-۳- دادگاه صالح

در قراردادهای اصولاً طرفین می‌توانند آزادانه دادگاه صالح را انتخاب کنند اما این موضوع در قراردادهای مصرف‌کننده با رویکرد حمایتی، محدود شده است تا تامین‌کننده نتواند دادگاه مورد نظر خود را به طرف ضعیف قرارداد یعنی مصرف‌کننده تحمیل کند و به موجب ماده ۱۶ دستور نامه بروکسل، مصرف‌کننده می‌تواند دعوای خود را علیه طرف قرارداد در دادگاه کشوری که وی در آنجا اقامت دارد یا دادگاه محل اقامت خود طرح کند.

همچنین مطابق ماده ۱۷ دستورنامه بروکسل توافق با مصرف‌کننده در خصوص تعیین دادگاه صالح در شرایطی معتبر است که این توافق بعد از بروز اختلاف حاصل شود، به مصرف‌کننده تجارت دهد در دادگاهی غیر از محل اقامت خود یا تامین‌کننده طرح کند و یا اینکه در رابطه تامین‌کننده و

---

<sup>41</sup>.David.A Fisher, William Powers, *Product Liability: Cases and Materials* (USA, West Publishing Co, (1994), 94.

<sup>42</sup>.«نک:» ماده ۲ قانون حمایت از مصرف‌کنندگان ۱۳۸۸.

مصرف‌کننده‌ای منعقد شود که در زمان انعقاد قرارداد، هر دو از لحاظ عرف در یک کشور اقامت داشته باشند و بر صلاحیت دادگاه‌های همان کشور توافق کنند؛ مشروط بر اینکه توافق آنها با قوانین آمره آن کشور مغایر نباشد. این رویکرد حمایتی با ماده ۴۵ قانون تجارت الکترونیکی ایران نیز هماهنگ است و اگر دادگاه کشوری غیر از محل اقامت مصرف‌کننده انتخاب شود و آن دادگاه ملزم به اجرای قانون متبوع خواهد بود و در غیر اینصورت اگر حمایت ضعیف‌تری به عمل آورد، در کشور مصرف‌کننده اجرا نخواهد شد.<sup>۴۳</sup>

با این حال باید پذیرفت که به دلیل سکوت قوانین مصرف‌کننده و تجارت الکترونیک در ایران، در دعاوی مصرف‌کننده در تجارت الکترونیک در تعیین دادگاه صالح و قانون حاکم بر دعوی دچار چالش هستیم. توضیح اینکه محیط مجازی، احراز نقض حق و تشخیص نقض‌کننده حق را نسبت به محیط فیزیکی بسیار دشوارتر و گاه غیرممکن ساخته است. اما این دشواری حقوقی به همین مرحله محدود نمی‌شود زیرا پس از احراز نقض و تشخیص ناقض حق، نوبت به مرحله طرح دعوی می‌رسد و اینجا است که مباحث حقوق بین‌الملل خصوصی و کیفری یعنی تعیین دادگاه صالح و قانون حاکم بر دعوی پیش می‌آید.

آنچه اعمال این مباحث را در محیط دیجیتال در قیاس با محیط فیزیکی پیچیده‌تر ساخته است آن است که بسیاری از قواعد سنتی حقوق بین‌الملل خصوصی و کیفری مبتنی بر اصل سرزمینی بودن و مرزهای جغرافیایی (نظیر اقامتگاه خواننده یا محل وقوع جرم و ...) هستند؛ در حالی که محیط دیجیتال، جهانی بدون مرز را برای بشر امروزی به وجود آورده است؛ همچنین غالب دعاوی مرتبط با این محیط، به بیش از یک کشور مربوط می‌شوند.

فرض کنید حقوق یک مصرف‌کننده ایرانی، توسط یک بنگاه که سرور آن در ایران نیست و وب سایت آن همزمان در تمامی نقاط جهان قابل دسترس و استفاده است، نقض شود. صاحب حق در موقع طرح دعوی با این پرسش‌ها مواجه می‌شود که اولاً: دادگاه کدام کشور صالح به رسیدگی است؛ ثانیاً: قانون کدام کشور بر دعوی حاکم خواهد بود؛ زیرا ممکن است دادگاه کشوری صالح به رسیدگی باشد اما ضرورتاً قانون آن کشور بر دعوی حاکم نبوده و قاضی ناگزیر باید قانون کشور خارجی را بر دعوی اعمال نماید.

---

<sup>۴۳</sup> ماده ۴۵: «اجرای حقوق مصرف‌کننده به موجب این قانون نباید بر اساس سایر قوانین که حمایت ضعیف‌تری اعمال می‌کنند متوقف شود.»

پیچیدگی‌های فنی و حقوقی ناشی از این موضوعات \_ که در حقیقت به حقوق بین‌الملل خصوصی در محیط مجازی مرتبط است \_ باعث شد تا در سطح بین‌المللی شاهد تلاش‌هایی برای متحدالشکل ساختن قواعد حل تعارض قوانین کشورها باشیم؛ مثلاً سازمان جهانی مالکیت فکری (وایپو)،<sup>۴۴</sup> برای کاستن از پیچیدگی‌های فنی این موضوع و کمک به یکنواخت سازی قواعد حل تعارض محیط دیجیتالی، رهنمودهایی به قانونگذاران ملی کشورهای عضو در زمینه حقوق مالکیت فکری در محیط مجازی ارائه داده است.<sup>۴۵</sup> در برخی کشورها نظیر ایالات متحده آمریکا، رویه قضایی برای پاسخگویی به پرسش‌های راجع به تعیین دادگاه صالح و قانون حاکم، تلاش‌های بسیاری به خرج داده و معیارهای مختلفی مانند صلاحیت دادگاه محل وقوع نقض حق مصرف‌کننده یا کاربر ارائه داده است.<sup>۴۶</sup>

با این حال متأسفانه در کشور ما نه تنها رویه قضایی در این زمینه فقیر و غیر پویاست، بلکه قانون تجارت الکترونیکی ما در این مورد کاملاً ساکت است و با توجه به اینکه این قانون برای محیط الکترونیکی پیش‌بینی شده و بین‌المللی بودن دعاوی در این محیط امری غالب است، لذا سکوت قانونگذار ما نسبت به این امر، قابل انتقاد به نظر می‌رسد. البته قانونگذار در ماده ۷۷ مقرر داشته است که: «سایر جرایم و آیین دادرسی و مقررات مربوط به صلاحیت جزایی و روش‌های همکاری بین‌المللی قضایی جزایی مرتبط با بستر مبادلات الکترونیکی به موجب قانون خواهد بود».

با این حال این ماده نه تنها ابهامی را مرتفع نمی‌سازد بلکه خود ابهام‌آمیز است چرا که اولاً: ماده مزبور، آیین دادرسی مرتبط با بستر مبادلات الکترونیکی (از جمله تعیین دادگاه صالح و قانون حاکم) را به موجب قانون دانسته اما مشخص نکرده است که منظور کدام قانون است. اگر منظور خود قانون تجارت الکترونیکی است که در این قانون، هیچ ماده‌ای به بحث تعیین صلاحیت محاکم و قانون حاکم نپرداخته است؛ اگر مراد قانون دیگری است که باید گفت تا زمان تصویب قانون تجارت الکترونیکی یعنی ۱۳۸۲/۱۰/۱۷، در هیچ یک از قوانین کشور در خصوص تعارض قوانین و دادگاه‌ها در محیط الکترونیکی قاعده‌ای بیان نشده بود و اگر منظور قواعد عام مندرج در قانون آیین دادرسی دادگاه‌های عمومی و انقلاب در امور کیفری مصوب ۱۳۷۸ است که این قانون ناظر

<sup>44</sup>.(World Intellectual Property Organization (WIPO).

<sup>45</sup>.WIPO, «Electronic Commerce: Issues in Private International Law and the Role of Alternative Dispute Resolution» (WIPO Forum on Private International Law and Intellectual Property , Geneva, 2001, pp. 4 and seq.

<sup>46</sup>.مصطفی بختیاروند، صلاحیت مدنی در فضای سایبر، مجموعه مقالات حقوق فناوری اطلاعات و ارتباطات (تهران: انتشارات روزنامه

رسمی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۸)، ۳۷۲-۳۸۰.

به محیط فیزیکی است و محیط مجازی بواسطه طبیعت خاص خود نیازمند استانداردها و معیارهای خاصی است.

به همین دلیل است که قانونگذار در سال ۱۳۸۸ اقدام به تصویب قانون جرایم رایانه‌ای نموده و مقررات خاصی را برای تعیین دادگاه کیفری صالح به رسیدگی به جرایم رایانه‌ای در این محیط مقرر داشته است که مواد این قانون امروزه به انتهای قانون مجازات اسلامی جدید مصوب سال ۱۳۹۲ افزوده شده است برای مثال در آن آمده است که اگر جرم انجام شده توسط سایتی صورت بگیرد که دارای نام دامنه  $ir$  باشد، دادگاه ایران صالح به رسیدگی است حتی اگر نقض‌کننده حق، خارجی باشد و عمل نقض در خارج از ایران اتفاق افتاده باشد؛ ثانیاً: ماده ۷۷ قانون تجارت الکترونیکی و مواد راجع به جرایم رایانه‌ای محدود به صلاحیت کیفری است و در خصوص تعیین دادگاه صالح و قانون حاکم در دعاوی مسؤولیت مدنی ناشی از نقض حقوق مصرف‌کننده هیچ مقرره‌ای ندارد؛ ثالثاً: حتی اگر در دعاوی کیفری نقض حقوق مصرف‌کننده در فضای مجازی طبق اصل سرزمینی بودن قوانین کیفری، قائل به اعمال قوانین ایران باشیم، ولی در دعاوی حقوقی نمی‌توانیم همه‌جا قانون ایران را بر دعوی حاکم بدانیم.

بی‌گمان در این فضا قضات ما ناگزیرند به قوانین عام مانند قانون مدنی (در باب تعیین قانون حاکم بر دعوی) و آیین دادرسی مدنی (در باب تعیین دادگاه صالح) رجوع کنند و متأسفانه بسیاری از معیارهای مذکور در این قوانین با توجه به زمان تصویب آن‌ها مختص محیط فیزیکی بوده و با معیارها و استانداردهای رایج در دنیا به خصوص در حوزه فضای مجازی ناسازگارند. بر این اساس، قانونگذار ما باید مقرراتی روشن و متناسب با اقتضائات محیط دیجیتال، در زمینه تعارض دادگاه‌ها و قوانین به قانون بیفزاید؛ خصوصاً آنکه ماده ۳ قانون تجارت الکترونیکی تصریح می‌کند که در تفسیر قانون باید به معیارهایی چون خصوصیت بین‌المللی، ضرورت توسعه هماهنگی بین کشورها در کاربرد آن توجه کرد و اعمال قواعد سنتی حل تعارض کشور با این ملاک‌ها در تعارض است.

## نتیجه و پیشنهاد

می‌توان گفت که نظام مسؤولیت مدنی در محیط فیزیکی و الکترونیکی شباهت‌هایی دارند اما باید به این نکته توجه کرد که ویژگی‌های به خصوص محیط الکترونیکی مستلزم قواعد متفاوتی از محیط فیزیکی تجارت است و صرف اکتفا به قواعد عمومی مسؤولیت مدنی نمی‌تواند پاسخگوی پیچیدگی‌های این محیط باشد.



مصلحت این است که همانند نظام‌های حقوقی سایر کشورها از جمله آمریکا و چین، حقوق ایران نیز در این خصوص قائل به پذیرش مسؤلیت محض باشد یا دست کم زمینه را برای تغییر مبانی مسؤلیت مدنی و گرایش به مبانی نوین فراهم آورد.

در این راستا، انتظار می‌رود قانونگذار از قواعد موجود مسؤلیت مبتنی بر تقصیر در جهت حمایت ویژه از مصرف‌کننده بهره جوید، به طوری که فرض تقصیر تولیدکنندگان و تامین‌کنندگان را هرچند در بازه زمانی معینی قرار داده و تعهد آنان را خصوصاً در فروشی چون دادن اطلاعات و گوشزد کردن هشدارهای لازم و غیره از نوع تعهد به نتیجه تلقی نماید. چندان که این رویکرد در قانون حمایت از مصرف‌کنندگان خودرو ۱۳۸۸ به خوبی ملاحظه می‌گردد.

در جریان تعاملات الکترونیک، اشخاص متعددی دخیل هستند از قبیل تولیدکنندگان، عرضه‌کنندگان، اینفلوئنسرها، متصدیان تبلیغات در فضای مجازی و غیره، از این رو برای حمایت از مصرف‌کننده به عنوان طرف ضعیف قراردادی مطلوب آن است که همه این افراد را شناسایی کرده و حسب مورد مسؤلیت غیر قراردادی نقض حقوق مصرف‌کننده بر آنان نیز بار شود. تمسک به قواعد مسؤلیت تضامنی به طور موثری می‌تواند به هدف حمایت از مصرف‌کنندگان تحقق بخشد، به طوری که همگی این اشخاص در برابر مصرف‌کنندگان متضرر متضامناً مسؤول تلقی گردند.

نظر به گسترش تبلیغات در فضای مجازی و تاثیر عمیق آن بر مصرف‌کنندگان مطلوب است قانونگذار علاوه بر تعاریف و ضوابط دقیقی که در فصل دوم قانون تجارت الکترونیکی ۱۳۸۲ معین نموده است، نهادهایی را جهت پیگیری نحوه اعلام اوصاف کالا و خدمات در محیط الکترونیک و جلوگیری از تبلیغات گمراه کننده و اظهارات خلاف واقع به مصرف‌کنندگان تعیین نماید.

مزید بر آن، قواعد موجود برای حمایت از مصرف‌کننده در زمینه مسؤلیت غیرقراردادی در تجارت الکترونیک متقن نیست؛ زیرا تعریف کامل و دقیقی از نحوه جبران خسارات غیرقراردادی در قانون تجارت الکترونیکی و قوانین حمایت از مصرف‌کننده دیده نمی‌شود و شایسته است که در ابتدا مصادیق گسترده‌تری از تقصیر و فعل زیانبار در محیط تجارت الکترونیک در قانون تجارت الکترونیکی ۱۳۸۲ و سایر قوانین مربوطه احصاء شده و ضمانت اجراهای قاطع‌تری همچون خسارات تنبیهی و نیز امکان مطالبه ضرر معنوی در این خصوص پیش‌بینی شود.

اما پیش از تغییر و اصلاح قانون، تعدیل تفسیر و رویکرد رویه قضایی در حوزه حمایت از مصرف‌کننده تجارت الکترونیک انتظار به جایی است که باید در میان مدت برآورده شود؛ نظر به حمایتی بودن این قانون لزوم تفسیر به نفع مصرف‌کنندگان و مطابق با عرف‌های امری بین‌المللی بایسته است تا رفته‌رفته، رویه‌ای مبین و منطبق با هدف حمایت از مصرف‌کنندگان تجارت الکترونیک شکل بگیرد.

## فهرست منابع

### الف. فارسی

- السان، مصطفی. *حقوق تجارت الکترونیکی*. تهران: سازمان سمت، ۱۳۹۱.
- بادینی، حسن. *فلسفه مسئولیت مدنی*. تهران: شرکت سهامی انتشار، ۱۳۸۴.
- بادینی، حسن و پانته‌آ پناهی اصانلو. «نقدی بر قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان خودرو مصوب ۱۳۸۶». *فصلنامه پژوهش حقوق خصوصی* ۱ (۱۳۹۱): ۳۹-۶۴.
- بختیاروند، مصطفی. «انعقاد قرارداد الکترونیک و حمایت از مصرف‌کننده». *فصلنامه حقوق* ۴۱ (۱۳۹۰): ۱۲۱.
- بختیاروند، مصطفی. «صلاحیت مدنی در فضای سایبر»، *مجموعه مقالات حقوق فناوری اطلاعات و ارتباطات*. تهران: انتشارت روزنامه رسمی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۸.
- جعفری لنگرودی، محمدجعفر. *ترمینولوژی حقوقی*. جلد دوم. تهران: گنج دانش، ۱۳۷۶.
- جنیدی، لعیا. «مطالعه تطبیقی تعهد به دادن اطلاعات با تاکید بر نظام‌های کامن لا». *مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران* ۵۶ (۱۳۸۱): ۱۱-۴۷.
- سلیمی، فضا و محمد باقر پارساپور. «مبانی مسئولیت مدنی عرضه‌کننده در مقابل مصرف‌کننده». *پژوهش‌های حقوق تطبیقی* ۱۶ (۱۳۹۱): ۵۳-۷۶.
- شمس، عبدالله. *آیین دادرسی مدنی*. جلد اول. تهران: دراک، ۱۳۹۸.
- کاتوزیان، ناصر. «حمایت از زیان‌دیده و مسئولیت تولیدکننده در حقوق فرانسه». *مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران* ۶۸ (۱۳۸۴): ۱۷۹-۱۹۸.
- کاتوزیان، ناصر. *مسئولیت مدنی الزام‌های خارج از قرارداد*. جلد دوم. تهران: انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۹۹.

- کاویار، حسین و همایون مافی. « بررسی تطبیقی قانون حاکم بر قراردادهای الکترونیکی منعقدہ در محیط اینترنت از منظر نظام‌های حقوقی آمریکا، اتحادیه اروپا و ایران». *مجله مطالعات حقوقی تطبیقی* ۴ (۱۳۹۲): ۱۷۵-۱۵۵.

- مصطفی منتقمی، فروغ. « مطالعه‌ای راجع به نقش سازمان‌های غیردولتی در حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان در کشور». *بررسی‌های بازرگانی* ۴۷ (۱۳۹۰): ۷۲-۵۵.

## ب. لاتین

- Binding, Jorg. Purnhagen, Kai. "Regulations on E-Commerce Consumer Protection Rules in China and Europe Compared-Same Same but different?" *Journal of Intellectual Property, Information Technology and E-Commerce Law* 2 (2011): 186-194.

- Budnitz, Mark.E. "The Development of Consumer Protection Law, the Institutionalization of Consumerism, and Future Prospects and Perils." *Georgia State University Law Review* 26 (2010): 1147-1207.

- Fisher, David. A.Powers, William. *Product Liability: Cases and Materials*. 2<sup>nd</sup> Ed. USA: West Publishing Co, 1994.

- Gunn, Alan and Vincent R. Johnson. *Studies in American Tort Law*. Durham: Carolina Academic Press, 2005.

- Legh-Jones, P.N. "Products Liability: Consumer Protection in America." *the Cambridge Law Journal* 27 (1969): 54-80.

- Ramsay, Lian. *Consumer protection and policy: Text and Materials on Regulating Consumer Markets*. 2<sup>nd</sup> Ed. Oxford: Hart Publishing, 2007.

- Shaik, Dilshad and Ms.V. Poojasree. "Consumer Protection in E-commerce: A Legal and Compliance Framework in the Digital Market." *Journal of Advances in Social Science, Education and Humanities Research* 549 (2020): 18-23.

- WIPO. « Electronic Commerce: Issues in Private International Law and the Role of Alternative Dispute Resolutio ». WIPO Forum on Private International Law and Intellectual Property, Geneva, 2001.

- Zheng, Xiang and Zhixiong Liao. "Consumer law and practice in China: A critique on the 20-year experience and the recent amendment bill." *International Journal on Consumer Law and Practice* 1 (2013) :1-13.