

مسئولیت مدنی اضرار ناشی از فروشگاه‌های اینترنتی در نظام حقوقی ایران

بهمن شرفخواه^۱مهدی فلاح خاریکی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۲/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۴/۰۶/۱۱

چکیده

بی‌شک، از مهمترین دستاوردهای بشری در قرن بیستم، اینترنت می‌باشد. فروشگاه‌ها و پلتفرم‌های خدماتی بر پایه‌ی اینترنت، بستری مناسب برای میلیون‌ها شغل مختلف می‌باشند. افراد خدمت‌گیرنده و مراکز خدمات‌دهنده، از یکسری مسئولیت‌هایی نسبت به یکدیگر برخوردار می‌باشند که عدم توجه به آن‌ها، سبب ایجاد چالش‌های حقوقی خواهد گردید. مطابق حقوق ایران و اروپا، در بستر کسب و کارهای اینترنتی، دو رکن مسئولیت قراردادی (وقوع ضرر، فعل زیانبار و رابطه‌ی سببیت) و غیرقراردادی (وجود قرارداد نافذ، نقض قرارداد و وجود خسارت ناشی از نقض قرارداد) قابل تحقق است که به مثابه‌ی این مسئولیت‌ها، خساراتی همچون اضرار جانی، مالی و معنوی به وجود خواهد آمد؛ البته قابلیت پیش‌بینی بودن نیز از قواعد موجود در قوانین حقوقی اروپا و کامن‌لا است که در حقوق ایران، دیده نشده است. براساس قوانین موجود در حقوق ایران و کامن‌لا، جبران اضرار مادی به شیوه‌های مثلی و قیمی، حال با کمی تفاوت در اجرا صورت می‌گیرد؛ همچنین در حقوق ایران، جبران اضرار معنوی به روش‌های مختلفی همچون پوزش خواهی یا ابراز همدردی با زیان‌دیده تعریف شده است که البته، در این باب، رویه‌ای مشخصی وجود نداشته و دادگاه‌ها هنوز با دیده‌ی شک و تردید به صدمات عاطفی نگاه می‌کنند و آن را نوعی مسئولیت نامحدود برای زیان اندک می‌پندارند و لذا، صرفاً در اسناد به آن‌ها اشاره است؛ این درحالیست که در اتحادیه اروپا و کامن‌لا، و رای جبران زیان‌های مالی، مباحث اضرار معنوی، نمود کامل‌تری داشته و این کشورها، به شیوه‌هایی همچون جبران ترمیمی، رنج جسمی و از بین رفتن آسایش نیز رجوع کرده و این مفاهیم، در مطالبات اجرایی حقوق آن‌ها، جای دارند. به طور مجموع، نتایج حاکی از آن بود که نظریه‌های قدیمی در حوزه بیع، تجارت الکترونیکی و مسئولیت مدنی فروشگاه‌های سنتی، در زمینه مسئولیت‌های مدنی فروشگاه‌ها و پلتفرم‌های اینترنتی کنونی نیز به کار گرفته می‌شوند که برای رسیدن به راه‌حل‌های مطلوب و جامع، نیازمند توسعه در این حوزه خواهیم بود.

واژگان کلیدی

مسئولیت مدنی، خسارت و اضرار، تجارت اینترنتی

^۱ کارشناسی ارشد، رشته حقوق گرایش حقوق خصوصی، واحد آیت الله آملی، دانشگاه آزاد اسلامی، آمل، ایران bahmansh0121@gmail.com

^۲ استادیار، گروه حقوق، واحد آیت الله آملی، دانشگاه آزاد اسلامی، آمل، ایران. mehdifallahkharyeki@iau.ac.ir

۱- مقدمه

فروشگاه‌های اینترنتی، یک کانال خدماتی و اطلاع‌رسانی باز و روان و ابزاری نوآورانه برای کسب و کار هستند که همانطور که از نام آن مشخص است، عملکردشان بر پایه فضای سایبری است و دارای فواید عمده‌ای از جهات مختلف، برای تولید کننده و مصرف کننده و حتی دولت می‌باشند. در هر حال علیرغم این فواید، این شبکه‌ی خدماتی نیز ممکن است در زمان ارائه خدمات و یا استفاده از آن، زیان‌هایی را وارد سازد؛ هرچند ممکن است این ضرر از سوی ارائه دهنده خدمات یا خدمت گیرنده باشد اما به‌هرحال بایستی مسئولیت قانونی مقصر و زیان دیده و نحوه جبران آن مشخص گردد. موضوع مسئولیت مدنی ناشی از خدمات اینترنتی، موضوعی است که در چند دهه‌ی اخیر مطرح گردیده و عبارت است از التزام قانونی شخص به جبران خسارتی که ناشی از رفتار او به دیگری وارد شده است که این خسارت می‌تواند مادی یا معنوی باشد. از جهاتی، مطالبه‌ی ضرر و شیوه‌های ارزیابی ضرر معنوی ناشی از خدمات اینترنتی یکی از مسائل مهمی است که متأسفانه در این خصوص، رویه‌ی واحدی در قوانین فعلی ایران وجود ندارد. درحالیکه ارکان مسئولیت مدنی ناشی از خدمات اینترنتی در اتحادیه اروپا برخلاف حقوق ایران، دارای ارکانی همچون قابلیت پیش‌بینی بودن ضرر است. درخصوص مبنای مسئولیت مدنی، برحسب شرایط و نیز زمینه‌های متفاوت، نظریه‌های مختلفی بکار می‌رود که نمی‌توان هیچ یک را به عنوان مبنا و قاعده‌ی انحصاری مسئولیت مدنی قبول نمود. گاهی مبنای مسئولیت براساس ارتکاب تقصیر، گاهی ایجاد محیط ناامن و خطرناک توسط وی و ... در نظر گرفته می‌شود. به هر شکل در قاعده، همان ارکانی که در مسئولیت مدنی قانون نقش دارند همانند قواعد لاضرر، فعل زیانبار، رابطه‌ی سببیت، ضمانت، اتلاف و (کاتوزیان، ۱۳۹۳)، شامل مسئولیت مدنی ناشی از فضای خدمات رسانی اینترنتی نیز می‌شوند. لذا در وهله‌ی اول در ابتدا باید دید آیا مسئولیت مدنی ارائه‌کنندگان این خدمات، منوط به احراز تقصیرشان است یا خیر؟! و در صورت تأیید این تقصیر، شیوه‌ی جبران ضرر برای خسران‌دیده، به چه صورت انجام می‌شود؟! این امر، همان مسأله‌ای است که محقق را بر آن داشت تا در قالب پژوهش کنونی، به پاسخ آن دست یابد.

۲- مبانی نظری

۲-۱- مسئولیت مدنی (بر مبنای تعریف قوانین ایران)

در هر مورد که کسی موظف به جبران خسارت دیگری است، در برابر او مسئولیت مدنی دارد. (کاتوزیان، ۱۳۹۳) مسئولیت مدنی عبارت است از تکلیف عامل ورود زیان نامشروع به جبران خسارت وارد به زیان دیده. (صفری و همکاران، ۱۳۸۹).

۱-۱-۲- مسئولیت مدنی در فقه

قانون مدنی ایران بر بنیاد دو منبع اصلی، یعنی فقه امامیه و قوانین مدنی کشورهای پیشرفته، به ویژه قانون مدنی فرانسه شکل گرفته است. الگوگیری نویسنده قانون مدنی از قانون مدنی فرانسه، مسلم است؛ چنان که خود وی بر این امر اقرار کرده است. (فاطمی قمی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۰۵) اما اصول فقهی امامیه، نقش و تأثیر بیشتری نسبت به قانون مدنی فرانسه، در تعیین محتوای مواد قانون مدنی ایران داشته است.

به‌رغم استحکام مبانی قانون مدنی، و دقت نظری که نویسنده آن داشته است، همانند هر کار دیگر دارای ایرادات و نواقصی است؛ این ایرادات ناشی از چند علت است: (زندیه و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۱). اولاً، این نخستین متنی بوده که به عنوان یک

قانون جامع در ایران نوشته شده است. ثانیاً، منابع دوگانه قانون مدنی است؛ زیرا نویسنده قانون مدنی شکل و قالب را از قانون مدنی فرانسه گرفته و محتوی را بر اساس فقه اسلامی تهیه کرده و همین موضوع، نواقص و ابهاماتی را در قانون ایجاد کرده است. ثالثاً، دلیل دیگر منابع فقهی از جمله کتب شرایع الاسلام تألیف محقق قمی (قرن هفتم هجری) و شرح لمعه تألیف شهید ثانی (قرن دهم هجری) منابع اصلی مورد رجوع نویسنده قانون مدنی ایران بوده است که منعکس کننده نظرات فقهی در آن دورانند. در حقوق اسلامی به جای واژه‌ی مسئولیت، از واژه‌ی ضمان استفاده می‌شود و مسئولیت مدنی تقریباً معادل کلمه‌ی ضمان قهری قرار می‌گیرد. (تقی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۳۷) که این مسأله، یکی از خلأهای قانون مدنی ایران نیز می‌باشد. در فقه اسلامی، قواعدی وجود دارد که به‌عنوان مبنای مسئولیت مدنی شناخته شده‌اند. در واقع برای تحقق ضمان قهری، بایستی عمل شخص، مصداق یکی از عناوین ضمان قهری مذکور در قانون باشد؛ این مبانی عبارت‌اند از: قاعده‌ی لاضرر، قاعده‌ی اتلاف، قاعده‌ی تسبیب قاعده‌ی ضمانت، قاعده‌ی غرور. تدارک ضرر در قالب قاعده لاضرر صورت می‌گیرد؛ در واقع در فقه اسلامی، هر جا که حکمی منجر به ضرر و ضرار شود، قاعده لاضرر جلوی آن را می‌گیرد. (کاتوزیان، ۱۳۷۹: ۵۷) به بیان دیگر، این قاعده، ابزار اجرای عدالت و تأمین برابری سود و زیان و وسیله ایجاد تعادل در روابط اقتصادی و اجتماعی است (کاتوزیان، ۱۳۸۷: ۱۴۰) بر طبق این مبنا می‌توان گفت که هرگونه ضرری در اسلام حرام است و در صورت وجود ضرر، عامل زیان باید درصدد جبران آن برآید تا ضرر وارده را رفع نماید. مهم‌ترین دلیل برای نفی ضرر و ضرار، عقل است. در واقع باید گفت که مدلول این قاعده جزء مستقلات عقلیه است که عبارتند از اموری که بدون حکم شرع خود عقل به آنها می‌رسد. (محقق داماد، ۱۳۸۳، ج ۱: ۱۳۱)

۲-۲-۲- ضرر

ممانعت از وجود پیدا کردن نفعی که، مقتضی وجود آن حاصل شده است که در واقع همان عدم‌النفع می‌باشد. (جعفری لنگرودی، ۱۳۹۲). به طور کلی، ضرر وارده ناشی از ارتباطات اینترنتی را می‌توان به سه نوع ضرر مادی، معنوی و جسمانی تقسیم‌بندی نمود که به اختصار توضیح داده خواهد شد.

ضرر مادی

منظور از ضرر مادی، خسارتی است که به اعیان و منافع و حقوق اموال وارد می‌شود و به عبارت دیگر، خسارتی که به طور معمول قابل تقویم به پول می‌باشد، خسارت مادی نامیده می‌شود. (ره پیک، ۱۳۸۸: ۴۸) برای مثال سایت‌های شرط بندی، فروشگاه‌های اینترنتی، فروشندگان فایل‌های پژوهشی و... که اقدام به دریافت پول اشخاص بدون ایفای تعهدات خود می‌نمایند، پدید آورنده‌ی ضرر مادی می‌باشند و خسارات آنان قابل تقویم به پول است.

ضرر معنوی

ضرر یا زیان معنوی، به دارایی شخص، لطمه‌ای وارد نمی‌کند؛ بلکه، سرمایه‌ی معنوی او را نشانه می‌گیرد. قربانی ضرر معنوی، به سبب فعل عامل زیان، دچار درد و رنجی روحی، اجتماعی و یا جسمی می‌شود که در زیان‌های مادی نوعاً این چنین نیست. این نوع ضرر در فضای مجازی یا ارتباطات اینترنتی می‌تواند به صورت هتک حیثیت، افترا، توهین، نشر اکاذیب روی دهد که نحوه‌ی مطالبه‌ی آن نیز در حقوق ایران در مقایسه با اتحادیه اروپا، متفاوت است.

ضرر جسمانی

ضرر جسمی، عبارت است از هر نوع کاستی و نقصانی که بر تمامیت جسمی شخص وارد شود. ضرر جسمی خصوصاً شخص حقیقی است چون شخص حقوقی، وجود واقعی ندارند و وجود آن اعتباری است، ورود ضرر جسمی نسبت به آنان موضوعاً منتفی است. (باریکلو، ۱۳۹۳: ۱۶) ضرر بدنی زیان وارد به جسم انسان است که ممکن است پیامدهای مالی یا معنوی داشته باشد. به عبارت دیگر، ضرر بدنی گاهی موجب هزینه‌های مالی مانند هزینه معالجه است، گاهی فقط به صورت درد و رنج ظاهر می‌شود و گاهی ممکن است ترکیبی از ضرر مادی و معنوی باشد. این نوع ضرر در ارتباطات اینترنتی می‌تواند همچون ارائه‌ی دارویی مرگبار از سوی پزشک از طریق فضای مجازی و یا فروش کالای ورزشی ناسالم به فردی آن باشد که این نوع ضرر وارده، ضرر جسمانی است.

۲-۲-۱- شرایط اضرار

اولاً: خسارت باید بالفعل باشد: یعنی وقوع آن قطعی باشد (محمدالزرقا، ۱۴۰۹ ه.ق، ۲۰۱) و این امر به این دلیل است که میزان خسارت بر اساس میزان خسارت برآورد می‌شود که احتمال وقوع دارد. ثانیاً: ضرر باید جدی باشد: فقها در تعیین میزان جدیت اختلاف نظر داشته‌اند و بسیاری از آنها متفق‌القول بیان دارند که برای نادیده گرفتن خسارات جزئی که مستلزم جبران نیست، کافی است ضرر برای وجوب ضمان محسوس باشد. ثالثاً: زیان باید مستقیم باشد: به این معنا که این عمل موجب خسارت مستقیم می‌شود که مستلزم ضمان است. چهارم: نقض موضع حقوقی: خسارت باید ناشی از عملی باشد که یک موقعیت قانونی مورد حمایت قانون را نقض کرده است. (احمد موافی، ۱۴۱۲؛ ۲۲۲).

۲-۳- فروشگاه‌های اینترنتی

عبارت است از شرکتی که خدمات اتصال به یکی از رایانه‌های میزبان را به واسطه یکی از مراکز یا اعضاء شبکه اینترنت فراهم می‌کند؛ بنابراین ارائه‌دهنده‌ی خدمات اینترنتی در جهت اتصال به شبکه اقدام می‌نماید. (الواجار، ۲۰۰۵). فروشگاه‌های اینترنتی منابعی هستند که اقدام به فروش کالا و خدمات از طریق قراردادهای آنلاین، مبادله ایمیل با طرف مقابل و یا پر کردن فرم مشخصی در وبسایت، توسط یک طرف می‌نمایند. ممکن است قراردادهای آنلاین با ارائه مفاد قرارداد به یک طرف و سپس درخواست کلیک بر روی کلماتی مانند من موافقم، یا چیزی شبیه به آن، توسط کاربر دریافت‌کننده‌ی خدمات انجام گیرد. خرید اینترنتی هم‌راستا با افزایش ضریب نفوذ اینترنت در حال گسترش است. تا سال ۲۰۱۲، ضریب نفوذ در اروپا به ۶۳ درصد و در آمریکا به ۷۸ درصد رسید که به ترتیب ۳۹۳ و ۱۵۳ درصد رشد را نشان می‌دهد. در پی آن حجم فروش آنلاین در آمریکا از ۱۲۸ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۷ به ۱۶۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۹ رسید؛ بنابراین نفوذ تجارت الکترونیک از ضریب نفوذ اینترنت همچنان کمتر است (گانگولی^۱، ۲۰۱۰). اگرچه فروشگاه‌های اینترنتی، رایج‌ترین نمود تجارت الکترونیک هستند، بسیاری از پایگاه‌های اینترنتی در کمک به بنگاه‌ها در رسیدن به اهداف سودآوری خود ناموفق

¹ Ganguly

عمل کرده‌اند. کرنی (۲۰۰۱) دریافت ۸۲ درصد خریداران اینترنتی بدون نهایی کردن سفارش، فرایند خرید اینترنتی خود را نیمه‌کاره رها می‌کنند. کین (۱۹۹۹) نیز بیان داشته است پایگاه‌های اینترنتی در ارائه تجربه خرید رضایت‌بخش، ناتوان هستند. با وجود این فروشگاه اینترنتی را می‌توان به منزله یک فلسفه جدید و یک فعالیت تجاری مدرن به حساب آورد که مشتمل بر بازاریابی کالاها، خدمات، اطلاعات و عقاید از طریق اینترنت و سایر ابزارهای الکترونیکی است. این فروشگاه‌ها، از یک سو به عرضه‌کنندگان محصولات کمک می‌کنند و از سوی دیگر تقاضاکنندگان نیز با توجه به چهارچوب موجود، می‌توانند انتخاب مناسب‌تر و با دسترسی آسان‌تری را داشته باشند؛ بنابراین این فروشگاه‌ها در عرصه‌های مختلف با توجه به چهارچوبشان می‌توانند بسیاری از مشکلات توزیع و عرضه محصولات از جمله وجود تعداد زیاد واسطه‌ها، سود کم از فروش محصولات، کم‌بودن درآمدها، گسترش بازار را حل نمایند. به بیان دیگر، فروشگاه‌های اینترنتی با عرضه محصولات، سود و مزایای زیادی را به سمت جامعه مصرف‌سوق می‌دهند. بنابراین با توجه به جایگاه فناوری و ارتباطات در عرصه جهانی و وجود مشکلات زیاد، راهکار فروشگاه اینترنتی، یکی از روش‌های مناسب در این زمینه است.

۱-۳-۲- مزایا و معایب فروشگاه‌های اینترنتی

از جمله مزایای استفاده از اینترنت و تجارت اینترنتی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

افزایش رشد تجارت، افزایش فروش، افزایش درآمد، افزایش سرمایه‌گذاری، افزایش سطح رفاه زندگی مردم، ایجاد فرصت‌های تجاری جدید برای صنایع و بنگاه‌های بازرگانی، جلوگیری از اتلاف وقت و کاهش تردهای بی‌مورد، کاهش هزینه‌های اضافی و ایجاد رقابت در سطح بین‌الملل، دسترسی سریع به اطلاعات، نبود واسطه و کاهش هزینه‌های تبلیغات کالا به‌ویژه در سطح بین‌المللی، تقویت اقتصادی خرد و محلی، توسعه صنایع کوچک، گسترش بازار محصولات محلی و سودآوری بیشتر برای تولیدکننده (Ha and Stoel, 2009). با گسترش شبکه اینترنتی و روی آوردن مشتریان به این پدیده به منظور رفع نیازهای خود، برای شرکت‌ها و عرضه‌کنندگان این فرصت به وجود آمده است تا با خدمات نوین اینترنتی، مشتریان بیشتری را جذب کنند؛ از سویی شدت گرفتن رقابت میان عرضه‌کنندگان و ارائه‌دهندگان خدمات از طریق دنیای مجازی باعث شده است عرضه‌کنندگان و شرکت‌ها بیشتر به دنبال حفظ مشتریان موجود خود باشند تا جذب مشتریان جدید؛ این امر سبب شده است مفاهیمی همچون بازاریابی رابطه‌مند در این زمینه مطرح شود؛ زیرا در دنیای وب دیگر

ارتباطات چهره‌به‌چهره مطرح نیست و میزان اعتماد مشتریان است که در تصمیمات خرید مشتریان و استفاده آن‌ها از خدمات اینترنتی تعیین‌کننده است (Lu & Lin, 2010: 16-34). در مقابل، هر چند تازگی و مزایای اینترنت، آن را به یکی از مهم‌ترین موضوعات مطرح‌شده تبدیل کرده است اما در بیشتر دیدگاه‌ها، افراد موافق سودمندی‌های آن نیستند؛ بلکه در این دیدگاه‌ها، این سودمندی‌ها به چندین دلیل مورد تردید است: نخست اینکه: مزیت رقابت پایدار را نمی‌توان منحصرأ از دسترسی به اینترنت یا گسترش وب‌سایت‌ها استنباط کرد.

دوم: نمی‌توان انتظار داشت هیچ‌یک از شرکت‌های صادرکننده به واسطه ایجاد و گسترش و نگهداری وب‌سایت در مدت‌زمان کمی صادرکننده شوند؛ به علاوه بازاریابی صادراتی شامل بسیاری از برنامه‌ریزی‌های خرد و کلان و ملاحظات مدیریتی رسیدن به استانداردهای یک محصول محلی، قیمت‌گذاری بازار هدف، عوامل رقابتی جریان صادرات و شکل

پرداخت، پشتیبانی از مصرف‌کننده و خدمات پس از فروش، ملاحظات قانونی و مانند آن می‌شود. سوم: از آنجایی که تقاضای صنعتی از تقاضای مصرف‌کننده مشتق می‌شود، گذشته از نفوذ اینترنت در صادرات یا دیگر تجارت‌ها، سطح مصرف مشتریان چندان متأثر از آن نمی‌شود. این موضوع نشان می‌دهد در طولانی‌مدت استفاده از اینترنت‌های کاربردی، افزایش درآمد را برای همهٔ عرضه‌کنندگان تضمین نمی‌کند. اصل چهارم: موضوع امنیت ارتباطات اینترنتی است. اگر اینترنت تأثیر جدی بر فعالیت‌های تجاری داشته باشد، این مورد اهمیت حیاتی زیادی دارد. هرچند راه‌حلی ارائه شده است، ولی امنیت داده‌ها، همچنان یکی از مسائل اصلی تمام عرضه‌کنندگان است. و پنجم: اینکه بعضی از موانع ساختاری در استفاده از اینترنت به تدریج مرتفع می‌شوند. نفوذ رایانه‌های تخصصی در بسیاری از ملل هنوز در مراحل ابتدایی آن است و سال‌ها طول خواهد کشید تا مشتریان و واردکنندگان از هر نقطه بتوانند به اینترنت متصل شوند. این موانع سودمندی اینترنت را برای بعضی از کاربردهای مهم محدود می‌کند (Samiee, 1998).

۳- روش شناسی تحقیق

روش تحقیق در پژوهش حاضر، توصیفی/تحلیلی بر پایه‌ی مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای می‌باشد. در این روش علاوه بر تصویرسازی آنچه هست، به تشریح و تبیین دلایل چگونگی وضعیت موجود می‌پردازند. توصیفی از این جهت که به توصیف جایگاه در قوانین و مقررات و مباحث مختلف پیرامون آن می‌پردازد و تحلیلی از این نظر که، مقررات و قوانین در این خصوص را تبیین و تحلیل می‌کند. در بخش روش کتابخانه‌ای پژوهش حاضر، از نظرات حقوق‌دانان و فقها به خصوص فقهای امامیه استفاده می‌شود و تلاش فراوان شده است با مطالعه نظرات و دیدگاه‌های متنوع آنان و استدلال و دیدگاه‌های حقوقی نویسنده‌ی حاضر در این قضیه، مطالب به نحو صریح و واضح و حقوقی بیان شود و از آنجایی که در این میان، قوانین حقوقی ایران مبنای کار واقع شده است، تلاش گردید تا با استفاده از نظرات و آراء قضایی و حقوقی و دیوان عالی کشور در زمینه کاربردی هم این تأسیس حقوقی مورد دقت و کنکاش قرار گیرد تا عمق آن بیشتر برای خواننده مشخص شود. در بخش روش تحلیلی و توصیفی، سعی شده از اطلاعات به صورت کیفی، سازمان‌دهی و طبقه‌بندی شده و از تحلیل داده‌های غیرضروری خودداری به عمل آید. منابعی که اطلاعات از آن‌ها جمع‌آوری می‌گردد از حیث اعتبار به دقت بررسی شدند و در نهایت مأخذ کلیه منابعی که مورد استفاده قرار گرفته به دقت ذکر می‌گردد.

۴- جمع‌بندی یافته‌ها

بر اساس قواعد مسئولیت مدنی، هرکس به شخصی ضرر برساند، باید آن را جبران کند. مسئولیت مدنی ناشی از ارتباطات اینترنتی، موضوعی است که در چند دهه‌ی اخیر مطرح گردیده است. از این جهت، مسئولیت مدنی عبارت است از التزام قانونی شخص به جبران خسارتی که ناشی از رفتار او به دیگری وارد شده است. این خسارت می‌تواند مادی یا معنوی باشد. بنابراین مسئولیت مدنی، تعهد و التزام به انجام امر یا جبران خسارت قابل پیش‌بینی و غیرقابل مقابله‌ای است که بدون قرارداد و عقد بین اشخاص و به حکم قهری قانون، حاصل می‌شود و بر مبنای تعریف عام در هر مورد که شخص، ناگزیر از جبران خسارت دیگری باشد می‌گویند در برابر او مسئولیت مدنی دارد.

تجارت الکترونیکی، عبارت است از خرید و فروش کالاها و خدمات و اطلاعات از طریق شبکه‌های کامپیوتری از جمله اینترنت. تجارت الکترونیک به بنگاه‌ها فرصت بهبود مدل‌های کسب و کار فعلی و یا خلق مدل‌های جدید می‌دهد. (Turban et al, 2006: 51) خرده فروشان به طور روزافزونی از اینترنت برای فروش کالاهای دیجیتال یا سنتی، به طور انحصاری یا به منزله‌ی ویترونی مجازی در کنار کانال‌های توزیع فیزیکی خود استفاده می‌کنند. در مقابل گزارش‌ها حاکی از آن است که تا ۹۵ درصد کاربران آنلاین در برخی کشورها خرید آنلاین داشته‌اند. (Huynh, 2012: 8) اکثر مسئولیت‌های ناشی از خرید و فروش اینترنتی را می‌توان نوعی مسئولیت غیر قراردادی عنوان نمود. این مسئولیت‌ها نیز همچون سایر مصادیق مسئولیت مدنی، نیازمند تحقق و احراز ارکان مسئولیت مدنی است.

مسائل و چالش‌های مربوط به مسئولیت در مورد اپراتورهای پلتفرم و فروشگاه‌های اینترنتی ممکن است ناشی از فروش کالاهایی با کیفیت پایین، عملکرد نامناسب خدمات، پیشنهادات جعلی کالا یا خدمات به مشتریان توسط تأمین‌کننده و غیره باشد. (Pretelli, 2018: 17-52) که بررسی مبنای این مسائل، در ذیل مبانی فقهی قاعده‌ی لاضرر، تسبیب، احترام، حسن نیت، اقدام، تقصیر و ... مورد مطالعه قرار می‌گیرد؛ که در این باره، بایستی تا حد زیادی، نظریه تقصیر را به‌عنوان مبنای اصلی مسئولیت مدنی در حقوق ایران و اتحادیه اروپا پذیرفت. در واقع در جاییکه ارائه‌کنندگان خدمات و کالاهای اینترنتی خود اعمال زیانبار را انجام می‌دهند، همچنان مسئولیت آنها مبتنی بر تقصیر است. در مباحث قراردادی میان مصرف‌کننده و محل خرید و فروش اینترنتی نیز باید اذعان داشت که غالباً میان پلتفرمها و استفاده‌کنندگان از خدمات ارائه‌شده‌ی آنها، قراردادهایی به‌صورت الکترونیکی منعقد می‌شود. معمولاً نحوه تنظیم این قراردادها به اینگونه است که اپراتور پلتفرم متن قراردادی و شروط را آماده کرده و اشخاص برای استفاده از خدمات پلتفرم ملزم به پذیرش قرارداد، بدون هیچگونه مذاکره خواهند بود، در غیر اینصورت امکان استفاده و بهره‌مندی از پلتفرم را نخواهند داشت. مفاد چنین قراردادهایی معمولاً تحدید مسئولیت پلتفرم‌ها و اخذ اقرارها و تأییدیه‌ها از استفاده‌کنندگان است. هرچند عموم مردم بدون مطالعه دقیق مفاد این توافق‌ها با یک کلیک مفاد قرارداد را قبول می‌کنند، اما اعتبار این قراردادها در صورتی که به هر طریقی تأیید شخص استفاده‌کننده اخذ شده باشد، پذیرفته شده است. اخذ تأیید و قبول کاربر می‌تواند اشکال مختلفی داشته باشد؛ یا قبول کل قرارداد اخذ شود یا بند بند قرارداد باید مورد تأیید کاربر قرار گیرد؛ بنابراین در صورتی که انعقاد قرارداد الکترونیک به گونه‌ای باشد که شخص استفاده‌کننده از پلتفرم می‌تواند آن را مشاهده نموده، خوانده و مورد تأیید قرار دهد، پلتفرم می‌تواند برای رهایی از مسئولیت‌های بعدی به آن قرارداد استناد کند، لکن اگر اشخاص متقاضی استفاده از پلتفرم امکان مشاهده، خواندن و تأیید کردن مفاد و شرایط قرارداد را نداشته باشند، مانند اینکه بیان شود استفاده از پلتفرم به منزله‌ی پذیرش قرارداد و شرایط میان پلتفرم یا کاربر است، بدون اینکه تأییدیه و قبول مفاد از اشخاص گرفته شود، کافی نخواهد بود و پلتفرم‌ها نمی‌توانند به چنین قراردادی استناد کرده و خود را مبرا سازند. همچنین لازم به ذکر است در اتحادیه اروپا، شیوه‌ی جبران ضرر ناشی از فروشگاه‌های اینترنتی، هم به صورت مادی و هم معنوی است؛ همچنین هیچ فرمول ساده‌ای برای تبدیل مصادیق ضرر معنوی همچون درد و رنج، از دست دادن کارکرد، از دست دادن راحتی و همچنین ناتوانی تحمل شده توسط شخص صدمه دیده به اصطلاحات پولی و مادی وجود ندارد. (Halson, 2015: 14-15)

۵- نتیجه گیری

همانطور که پیشتر گذشت، در حقوق مسئولیت مدنی، هرگاه کسی سبب ورود ضرر به دیگری شود، با جمع سایر شرایط، مسئول جبران خسارت‌های وارده به زیان‌دیده است. در فضای مجازی و در دنیای فناوری اطلاعات نیز ممکن است در زمان ارائه یا استفاده از خدمات و کالاهای اینترنتی، خسارت‌هایی به اشخاص مختلف وارد شود و ایراد ضرر ممکن است از جانب کاربر یا ارائه‌کنندگان خدمات اینترنتی باشد. مهم‌ترین موضوع در این زمینه، مشخص کردن مبنای مسئولیت آنان است. ارائه‌دهندگان خدمات و کالاها بر پایه‌ی اینترنت، به‌عنوان واسطه‌های ارائه‌ی این خدمات، بسته به اینکه چه نقشی در این راستا دارند و در چه موضعی قرار می‌گیرند، می‌توانند مسئولیت متفاوتی داشته باشند. مسئولیت مدنی ناشی از پلتفرم‌های اینترنتی در حقوق ایران و اتحادیه اروپا می‌تواند در ابعاد مختلف حقوقی مورد مطالعه قرار گیرد؛ در تحقق این قبیل از مسئولیت‌ها، باید ارکانی همچون ورود ضرر، فعل زیانبار، رابطه‌ی سببیت محقق گردد. در راستای مبناسازی می‌توان عنوان نمود که جبرانِ اضرارِ ناشی از خرید و فروش و مرادوات بر پایه‌ی اینترنت، بر مبنای قواعد فقهی لاضرر، تسبیب، احترام، احسان، تقصیر، اقدام (و ده‌ها قاعده‌ی دیگر)، و بر مبنای حقوقی نیز بر مبنای نظریات تقصیر، خطر، مختلط و تضمین حق استوار است که این موضوع، در کشورهای عضو اتحادیه‌ی اروپا، با دو مبنای احراز تقصیر و قابلیت پیش‌بینی بودن ضرر، مورد شناسایی قرار گرفته است.

لازم به توضیح است به نظر نگارنده، نظریه‌ی تقصیر، با وجود آنکه در کشورهای مختلف دنیا مورد توجه واقع شده، لکن در مواردی که ضرر بدون ظهور عنصر تقصیر وارد می‌گردد، نمی‌تواند راهگشا باشد. از سوی دیگر، پذیرش نظریه‌ی خطر در مواردی موجبات تضییع حقوق مرتکبین را فراهم می‌آورد و این امر با وجود پیچیدگی‌های زندگی اجتماعی، تا حد زیادی ترس و دلهره را در افرادی که فعالیت مشروع پرخطر انجام می‌دهند به‌وجود آورده و از کارکرد آنها خواهد کاست. همچنین بر مبنای نظریه‌ی تضمین حق، سالم و ایمن زندگی کردن در جامعه، از جمله حقوق مکتسبه هر شخص است و هرگاه به این حق اساسی خللی وارد آید، زیان‌زننده فارغ از آنکه مرتکب تقصیر شده باشد یا خیر، مسئول جبران آن قلمداد می‌شود. از دیگر نتایج این پژوهش، مباحث مربوط به قراردادهای و تعهدات فی‌مابین فروشگاه اینترنتی و خریدار و نیز نقش اپراتور خدمات‌دهنده است. از آنجا که حرفه‌ی مرادوات اینترنتی، ویژگی‌های خاصی دارد، لذا پیدایش مسئولیت حرفه‌ای مسئولین و اپراتور، خواه به سبب تعهدهای مندرج در قراردادهایشان با کاربران و خواه به دلیل وجود پاره‌ای از تکالیفی که قوانین و مقررات بر عهده‌ی آنها گذارده است، می‌تواند منجر به پیدایش فروض و یا امارات تقصیر علیه آنها گردند و همین امر خود می‌تواند دلائل اثباتی را از دوش زیان‌دیده، بردارد. به‌طور مثال در رویکردهای اتحادیه اروپا، وفق نظام مسئولیت محصول، اپراتور در قبال مشتریانی که ممکن است محصول معیوبی را به آنها فروخته باشد، مسئولیت دارد. اپراتور پلتفرم ممکن است به‌نوبه خود به‌عنوان فروشنده‌ای در نظر گرفته شود که خود، تأثیر تعیین‌کننده‌ای بر شرایط مذاکرات و ارتباط بین کاربران پلتفرم دارد. در این رابطه، این واقعیت که اپراتور پلتفرم تنها عضو زنجیره توزیع است، منطقی به نظر نمی‌رسد. با اینحال این تنها شرط برای مسئول دانستن اپراتور پلتفرم برای نقض قرارداد تأمین‌کننده و مشتری نیست. حتی اگر اپراتور پلتفرم به‌عنوان

طرف این قرارداد واجد شرایط نباشد، همچنان ممکن است در قبال مشتریان به دلیل عدم انجام وظیفه مراقبت مسئول شناخته شود. شرایط اصلی در این زمینه عبارتند از:

الف) اپراتور از تخلفات یا فعالیتهای متقلبانه انجام‌شده توسط تأمینکننده پلتفرم مطلع شده است، اما اطلاعات مربوطه در مورد خدمات (کالاها) یا حساب تأمینکننده را به‌طور کامل حذف نمی‌کند. ب) اپراتور در نظرات مشتریان دخالت می‌کند و آنها را اصلاح می‌کند تا تصور نادرستی ایجاد کند که تأمین‌کننده یک کاربر محتاط و صادق است. همچنین، دیگر نکته قابل توجه در خصوص مسأله‌ی فروشگاه‌های اینترنتی این است که انعقاد قرارداد فروش از طریق اینترنت در این دسته از فروشگاهها نباید این شبهه را ایجاد نماید که فروشگاه اینترنتی تابع قواعد کلی مسئولیت مدنی نیست. برعکس باید بیان کرد که اینگونه فروشگاهها در رابطه با قواعد مسئولیت مدنی، تابع قواعد کلی هستند؛ زیرا خرید یا فروش از طریق فروشگاههای اینترنتی تنها در چند مورد خاص با قراردادهای سنتی تفاوت دارد که مهمترین آن روش انعقاد قرارداد است. به عبارت بهتر، به جز در چند مورد جزئی، در سایر موارد خرید از یک فروشگاه اینترنتی تفاوت چندانی با خرید از یک فروشگاه حقیقی ندارد. از اینرو در رابطه با مسئولیت مدنی فروشگاههای اینترنتی دو نوع مسئولیت قابل تحقق است؛ مسئولیت قراردادی و غیرقراردادی. این نوع از تفکیک در مسئولیت مدنی، هم در قانون مدنی ایران و هم در قانون مدنی اتحادیه اروپا مورد پذیرش قرار گرفته است. همانطور که پیشتر ذکر گردید، نتایج بررسی‌ها نشان داد که در حوزه‌ی مسئولیت غیرقراردادی فروشگاه اینترنتی، وقوع ضرر، فعل زیانبار و رابطه‌ی سببیت ضروری است؛ از سوی دیگر، جهت تحقق مسئولیت مدنی این فروشگاهها در زمینه‌های قراردادی، وجود قرارداد نافذ، نقض قرارداد و وجود خسارت ناشی از نقض قرارداد از ملزومات پذیرش مسئولیت می‌باشد. دیگر نتایج به دست آمده از این پژوهش این است که در صورت تحقق مسئولیت مدنی ناشی از فروشگاههای اینترنتی، شیوه‌های مختلفی برای جبران اضرار در ایران و اتحادیه اروپا مورد ارزیابی قرار گرفته که به صورت‌های مادی و معنوی قابل جبران است؛ کما آنکه شیوه‌های مذکور در کنار شیوه‌ی جبران خسارت ترمیمی در اتحادیه‌ی اروپا، مورد پذیرش و مطالعه قرار گرفته است.

در نتیجه‌ی آنچه در تطابق دو حقوق اتحادیه‌ی اروپا و ایران آمد، می‌توان گفت که خلأ قوانین جدید در حوزه پلتفرم‌ها و فروشگاههای اینترنتی وجود دارد تا دقیقاً مشخص شود در صورت وجود خسارت و ضرر به کاربران و خریداران این فروشگاهها، مسئولیت مدنی به عهده‌ی کیست؟! بحثی که در حقوق ایران نه تنها مورد تدقیق قرار نگرفته است، بلکه به نظر می‌رسد که سعی به راین است تا قوانین قدیمی را در حوزه بیع، تجارت الکترونیکی و مسولیت مدنی فروشگاههای سنتی در زمینه مسئولیت مدنی فروشگاههای اینترنتی و پلتفرمها نیز به کار گرفته شود که نمی‌تواند چندان پاسخگوی نیازهای جدید جامعه باشد. حقوق مصرف‌کنندگان الکترونیکی در ایران توسط قانون تجارت الکترونیکی و قانون حمایت از حقوق مصرف‌کننده ۱۳۸۸ محافظت می‌شود که تا حدی به رفع مشکلات قانونی مربوط به رفتار تجاری از طریق اینترنت کمک کرده است. با اینحال خاطر نشان می‌کند که ایران باید ساختار فیزیکی و ماهیت صنایع خود و فرآیندهای بازاریابی، بیمه و خدمات پشتیبانی پس از فروش را برای رشد بیشتر تجارت الکترونیک اصلاح کند و این شامل حفاظت از حریم خصوصی داده‌ها می‌شود. با توضیحات ارائه شده روشن می‌شود که ممکن است پلتفرم و تأمینکننده به نسبت قصور و تقصیری که داشته‌اند در

برابر مشتریان مسئول شناخته شوند. البته باید به نتیجه و آثاری که از این اقدام پلتفرم یا تأمین کننده حاصل می شود نیز توجه داشت، برای مثال در صورتی که تأمین کننده در ارائه اطلاعات نسبت به کالا، قصور داشته باشد و بهطور کامل نحوه راه اندازی یا استفاده از آن را توضیح ندهد و خسارتی وارد شود، می توان با توجه به اوضاع و احوال، میزان خسارت وارد شده، ریسک پذیری فعالیت تأمین کننده یا پلتفرم، درجه قصور یا تقصیر و سایر عوامل مرتبط، مسئولیت پلتفرم یا تأمین کننده را مورد شناسایی قرار داد؛ بنابراین با توجه به نوظهور بودن حوزه تجارت الکترونیک و خرید و فروش اینترنتی و تفاوت های آن با دنیای تجارت سنتی، ابتدا بایستی سازوکاری به منظور شناور به ون و قابلیت تعمیم ملاک بر دعاوی میان طرفین (اعم از پلتفرم، تأمین کننده و استفاده کننده) مدون نموده و سپس با استفاده از قواعد و اصول حقوقی متناسب با شرایط این حوزه، ملاک ها و معیارهایی را برای تعیین مسئولیت و حدود آن و نحوه جبران اضرار وارده، پیش بینی و ارائه داد؛ چراکه نمی توان خط کش و ملاکی را ارائه داد که در همه موارد نتیجه یکسانی را به ارمغان آورد.

۶- پیشنهادات

۱. نتایج مطالعات تطبیقی نشان می دهد که حقوق مسئولیت مدنی در نظام های حقوقی و ملی کشورهای اتحادیه اروپا و علی الخصوص ایران، نمی تواند همه ی مسائل راجع به خسارت حریم خصوصی را پوشش دهد و برای رسیدن به راه حل های مطلوب و جامع، نیازمند توسعه در این حوزه می باشد. در این راستا بایستی: نخست) با توجه به فناوری فزاینده ی ارتباطات و مسائل ناشی از آن، نظام های ملی باید نسبت به برداشت و درک خود از حریم خصوصی، بازنگری و تجدید نظر نموده و از مطلع گرایی پرهیز و رویکرد همه یا هیچ را در مورد حریم خصوصی کنار بگذارند و از درجه بندی امور با عناوین صرفاً عمومی یا صرفاً خصوصی اجتناب ورزند. در این راستا، نظام های حقوقی باید همانند نظام انگلیس، قاعده ی مسئولیت ناشی از نقض اعتماد را گسترش داده و آن را به عنوان مبنایی برای مسئولیت محض تلقی نمایند. زیرا اعتماد برای دریافت کننده اطلاعات، صرف نظر از وصف خصوصی یا عمومی آن، تکلیف راز داری را فراهم می کند.

در دهله ی دوم) حقوق مسئولیت مدنی باید مفهوم قابل انعطاف و جامع تری برای صدمه و زیان در نظر بگیرد. اگر چه نظام های حقوقی علاوه بر زیان های ملموس و مادی به سمت پذیرش زیان های غیر ملموس و غیر مادی همانند صدمات عاطفی و روانی حرکت می نمایند، در برخی نظام ها همانند آمریکا و ایران دادگاه ها هنوز با دیده شک و تردید به صدمات عاطفی نگاه می کنند و آن را نوعی مسئولیت نامحدود برای زیان اندک می پندارند. در این نظام ها، دادگاه ها باید تلاش کنند صدمات معنوی و عاطفی ناشی از مراودات اینترنتی را نیز به رسمیت بشناسند.

۲. به طور کلی با توجه به عمومیت مسئولیت مدنی در قوانین ایران در خصوص مسئولیت مدنی ناشی از کسب و کارهای اینترنتی، هیچگونه مقرره ی اختصاصی و مشخصی وضع نگردیده است و این موضوع موجب گردیده، رویه ی واحدی در ایران وجود نداشته و همچنان بر پایه ی قواعد مسئولیت مدنی کلی، استوار باشد. از این رو پیشنهاد می گردد که سیاست تقنینی مناسبی در راستای مسئولیت مدنی ارتباطات اینترنتی وضع گردد؛ هر چند این موضوع در راستای مسئولیت کیفری، در مقررات مختلفی مورد توجه و اشاره قرار گرفته است. البته از منظر مقررات بین المللی، همچون مقررات اتحادیه اروپا، مسئولیت مدنی ناشی از ارتباطات اینترنتی، نیامند بسط و تکامل بیشتری است.

۳. از دیگر پیشنهاداتی که می‌توان در جهت پیشگیری و یا جبران اضرار ناشی از این کسب‌وکارها ارائه نمود، نشست گروه‌های خانوادگی است. این برنامه، که در راستای اجرای عدالت ترمیمی در کامن‌لا و دیگر کشورها، پیشنهاد شده است، مبتنی بر سنت‌های محلی و روش‌های قدیمی حل و فصل اختلافات بوده و فرایندی است که طی آن، هر گروه از اشخاصی که به نحوی با زیان در ارتباط بوده یا از آن متأثر شده‌اند، گرد هم آمده و درباره‌ی موضوعات مربوط به آن بحث می‌کنند. ذکر خسارات و اضرار به وجود آمده و دلایل آن، میزان خسارات وارده از جهات معنوی و مادی، نحوه‌ی ترمیم، از جمله‌ی مواردی است که می‌تواند توسط این نظام خانوادگی، مورد بررسی قرار گرفته و حتی به شکل تجربه‌ای اسنادی با کمک اصلاحات قانونی، و در جهت جلوگیری از وقوع مجدد آن، در اختیار افراد جامعه قرار گیرد.

۷- منابع و مآخذ

۱. احمد موافی، یحیی؛ ۱۴۱۲؛ المسؤولية عن الاشیاء فی ضوء الفقه والقضاء، منشأة المعارف القاهرة.
۲. باریکلو، علیرضا؛ ۱۳۹۳. مسئولیت مدنی، چ ۵، تهران: میزان.
۳. جعفری لنگرودی، محمدجعفر؛ ۱۳۹۲. ترمینولوژی حقوق، چ ۲۵، تهران: گنج دانش.
۴. ره پیک، حسن؛ ۱۳۸۸. حقوق مسئولیت مدنی و جبران‌ها، چ ۳، تهران: خرسندی.
۵. کاتوزیان، ناصر؛ ۱۳۸۴. مسئولیت ناشی از عیب تولید، چاپ دوم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، ص ۸-۲۵.
۶. کاتوزیان، ناصر؛ ۱۳۸۷. الزامات خارج از قرارداد، جلد هشتم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۷. کاتوزیان، ناصر؛ ۱۳۸۷. مسئولیت مدنی، جلد اول، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۸. کاتوزیان، ناصر؛ ۱۳۹۳. الزام‌های خارج از قرارداد (ضمان قهری)، جلد اول، چاپ دوم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، ص ۳۴.
۹. محمدالزرقا، أحمد بن الشیخ؛ ۱۴۰۹ ه.ق؛ شرح القواعد الفقهیة، دار القلم دمشق سوریا. الطبعة الثانية، ج ۲.
10. Filatova-Bilous, N. (2021). Once again platform liability: on the edge of the 'Uber' and 'Airbnb' cases. *Internet Policy Review*, 10(2).
11. Honnold, John, *Ocean Carriers and Cargo; Clarity and Fairness - Hague or Hamburg*; *Journal of Maritime Law and Commerce*, vol 4. No 1, 1993
12. Huynh P.T. (2012). *Effects of Web 2.0 Experience on Consumers' Online Purchase Intention: The Social Networking and Interaction Orientation Factors*, Auckland University of Technology, Auckland, New Zealand.
13. Katz, M. L. (2019). Platform economics and antitrust enforcement: A little knowledge is a dangerous thing. *Journal of Economics & Management Strategy*, 28(1), 138-152.
14. Pretelli, I. (2018). *Improving Social Cohesion through Connecting Factors in the Conflict of Laws of the Platform Economy*. In I. Pretelli (Ed.), *Conflict of Laws in the Maze of Digital Platforms* (pp. 17-52).
15. Turban E. King D. Lee J. K. & Viehland D. (2006). *Electronic commerce 2006: a managerial perspective*. Prentice Hall.
16. von Bar, C., Clive, E., & Schulte-Nölke, H. (Eds.). (2008). *Principles, definitions and model rules of European private law. Draft Common Frame of Reference (DCFR) interim outline edition*. Sellier European Law Publishers.