

درآمدی بر اخلاق کسب و کار و تبلیغات در تجارت الکترونیکی از منظر حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان

فروغ مصطفی منتقمی
(کارشناس ارشد و پژوهشگر موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی)
fmontaghmi@yahoo.com

مباحث کلی از قبیل مفهوم اخلاق و فلسفه اخلاق، اخلاق کسب و کار، تفاوت‌های الزامات اخلاقی با الزامات حقوقی، مفهوم تبلیغات و اهمیت آن و موضوعات اخلاقی در تجارت الکترونیکی از منظر حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان تبیین شده و پس از نقد و بررسی وضعیت حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان در تبلیغات در قانون تجارت الکترونیکی کشور، نتیجه‌گیری و پیشنهادهای مورد نظر برای ارتقای سطح حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان کشور در تبلیغات در تجارت الکترونیکی ارائه شده است.

مقدمه

در کشورهای مختلف جهان متناسب با سطوح توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آن‌ها و نظام‌های حقوقی موجود در هر کشور، در زمینه شناسایی حقوق مصرف‌کنندگان و حمایت از آنان سیاست‌گذاری‌های عمومی و قانون‌گذاری‌هایی وجود دارد

تجارت الکترونیکی / ایران / قوانین و مقررات / حقوق
مصرف‌کننده / تبلیغات

چکیده

در جوامع بشری پیوند میان قواعد اخلاقی و مقررات لازم‌الاجرا در عرصه‌های مختلف اقتصادی و بازرگانی نمودار شده است. با استفاده از اینترنت برای تجارت استفاده از موازین اخلاقی در دنیای مجازی نیز اهمیت یافت. با توجه به اهمیت نقش تبلیغات مبتنی بر صداقت و پرهیز از فریبکاری در تبلیغ کالاها و خدمات در تجارت الکترونیکی در جلوگیری از نقض حقوق مصرف‌کنندگان در انتخاب آگاهانه محصولات مورد نیاز از سوی آن‌ها، این مقاله با استفاده از شیوه توصیفی تحلیلی به اخلاق کسب و کار و تبلیغات در تجارت الکترونیکی از منظر حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان پرداخته است. در ابتدای مقاله

برای ارتقای سطح حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان کشور در تبلیغات در تجارت الکترونیکی ارائه شده است.

۱. مفهوم اخلاق و فلسفه اخلاق چیست؟

اخلاق واژه‌ای عربی و جمع کلمه‌های خُلُق و خُلُق است. معنای لغوی اخلاق سرشت و سنجیه ذکر شده است، اعم از اینکه نیکو و پسندیده باشد یا زشت و ناپسند. لغت‌شناسان آن را با واژه خُلُق هم ریشه می‌دانند. [۱] درباره معنای اخلاق، تعریف آن و منشأ پیدایش صفات اخلاقی اتفاق نظر وجود ندارد، [۲] اما معنای زیر درباره اخلاق از سوی عالمان اخلاق ارائه شده است: «الف- اخلاق صفات راسخ نفسانی و به بیان دیگر صفات پایدار در نفس است که بدون نیاز به تفکر به صدور افعالی متناسب با آن‌ها از انسان، منتهی می‌شود (دیدگاه فیلسوفان اسلامی)؛ ب- صفات نفسانی اعم از پایدار و ناپایدار، با تفکر یا بدون نیاز به تفکر؛ ج- فضیلت‌های اخلاقی؛ د- نهاد اخلاقی زندگی (در برابر هنر، علم، حقوق و دین)؛ ه- نظام رفتاری حاکم بر افراد / Code of Conduct (اخلاق مسیحی)؛ و- علم اخلاق (شناخت فضیلت‌ها و رذیلت‌ها).» [۳] براساس معنای پایانی ذکر شده اخلاق یکی از شاخه‌های فلسفه به شمار می‌آید که دارای جنبه‌های فردی و اجتماعی است و به هنجارهای رفتار بشر مربوط می‌شود. بنابراین داوری یا ارزش‌گذاری درباره افعال انسانی که به صورت ارادی و اختیاری انجام شود، در علم اخلاق صورت می‌گیرد.

در زبان انگلیسی واژه‌های Ethics (مشتق از واژه یونانی Ethika یا Ethikos از ریشه Ethos به معنای منش و عادت) و Morals (مشتق از کلمه Mores لاتین به معنای عادات) معادل کلمه اخلاق به کار می‌روند. [۴] گرچه واژه‌های مزبور به ظاهر مفهومی یکسان دارند، اما در واقع در معنای دقیق این دو کلمه تفاوت‌هایی وجود دارد. نظام‌هایی از ارزش‌ها و عادات که در زندگی گروه‌های خاصی از انسان‌ها تحقق یافته‌اند، به عنوان اخلاق (Ethics) این گروه‌ها توصیف می‌گردند. Ethics بر نظام اجتماعی که اخلاقیات مورد نظر در آن به کار می‌رود، تأکید دارد و بر استانداردها یا قواعد رفتاری دلالت می‌کند که از گروهی که

تا با استفاده از آن‌ها از حقوق مصرف‌کنندگان در عرصه‌های مختلف در دنیای واقعی و محیط مجازی حمایت شود. از جمله حیطه‌هایی که حقوق مصرف‌کننده در آن مورد مناقشه قرار می‌گیرد، حقوق مصرف‌کنندگان در تجارت است که از جهات اخلاقی نیز قابل مطالعه است. راجع به رعایت اصول و ارزش‌های اخلاقی در تجارت مباحث مختلفی وجود دارد. گروه‌هایی از مردم تصور می‌کنند اخلاقیات در قلمرو تجارت جایگاهی ندارد. زیرا هدف تجارت انجام فعالیت‌هایی به منظور کسب سود و دستیابی به نفع شخصی است و بقا در فضای رقابتی بازار مستلزم آن است که حداکثر کردن سود در رأس اهداف هر بنگاه باشد؛ در حالی که باید‌ها و نبایدهای اخلاقی، ارزش‌گذاری درباره افعال بشر و قضاوت درباره خوب یا بد بودن اقدامات و تصمیم‌گیری‌ها در حیطه اخلاق مطرح می‌شود و هدف اخلاق دستیابی جوامع انسانی به خیر و سعادت است. از این منظر، اخلاق و تجارت دو مقوله ناسازگار با یکدیگر به شمار می‌آیند. در برابر اظهار نظر نخست دیدگاه دیگری وجود دارد. بر اساس این دیدگاه با توسعه فناوری و طرح نیازها و انتظارات جدید در جوامع بشری، برای پرداختن به تجارت در محیط فیزیکی یا دنیای مجازی توجه به جنبه‌های اخلاقی امری اجتناب‌ناپذیر و الزامی است. تجربه‌های حاصل از مدیریت بنگاه‌ها نیز نمایانگر آن است که در عصر حاضر علاوه بر وجود مقررات داخلی که برای اداره امور تولیدی، فنی، اجرایی و مدیریت بنگاه‌ها از آن‌ها استفاده می‌شود، ابزار دیگری نیز مورد نیاز است که حسب مورد، آن‌ها را اخلاق حرفه‌ای یا اخلاق سازمانی می‌نامند. این مقاله با استفاده از شیوه توصیفی تحلیلی به اخلاق کسب و کار و تبلیغات در تجارت الکترونیکی از منظر حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان پرداخته است. در ابتدای مقاله مباحثی از قبیل مفهوم اخلاق و فلسفه اخلاق، تعریف اخلاق کسب و کار و عوامل موثر در ایجاد آن، تفاوت‌های الزامات اخلاقی با الزامات حقوقی، مفهوم تبلیغات و اهمیت آن و اخلاق در تجارت الکترونیکی از منظر حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان تبیین شده است و پس از نقد و بررسی وضعیت حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان در تبلیغات در قانون تجارت الکترونیکی کشور، نتیجه‌گیری و پیشنهادهای مورد نظر

آداب اجتماعی جزء قلمرو اخلاق نیستند، بلکه خارج از حوزه شمول آن هستند. از این رو موضوعات و اموری که خوب یا بد بودن آن‌ها یا ارزش‌یابی و قضاوت راجع به آن‌ها مورد توجه است و اقداماتی که باید یا نباید انجام شوند، در حیطه اخلاق قرار می‌گیرند. هنگامی که فضیلت‌ها و رذیلت‌ها (صفات پسندیده یا ناپسند اخلاقی)، خوبی یا بدی امور یا درستی و نادرستی آن‌ها، بایدها و نبایدها، مسئولیت‌ها و وظایف در عباراتی مطرح گردند، موضوعات و رفتارها مورد قضاوت ارزشی قرار می‌گیرند مانند فضیلت بودن عدالت ورزی و رذیلت بودن ستم به دیگران، لزوم احترام به مصرف‌کننده و رعایت قانون، مسئولیت بنگاه‌ها در برابر مصرف‌کنندگان و خودداری از فریب مخاطب که وظیفه عرضه‌کنندگان کالاها و خدمات به شمار می‌آید.

درباره ماهیت اخلاق دونکنه عمده زیر قابل توجه است: «نخست اینکه احکام اخلاقی باید پشتوانه محکمی از دلایل داشته باشند؛ و دوم اینکه اخلاق مستلزم ملاحظه بی‌طرفانه منافع هر فرد است.» [۱۰]

۴. شاخه‌های اخلاق

مباحث اخلاقی یا مرتبط با اخلاق با توجه به موضوعات مربوط به آن در شاخه‌های علم اخلاق مورد مطالعه قرار می‌گیرند. اخلاق و موضوعات و مباحث راجع به اخلاق را به صورت‌های مختلف از یکدیگر تفکیک کرده‌اند. [۱۱] اخلاق را می‌توان به سه شاخه کلی زیر تقسیم نمود: «فرا اخلاق، اخلاق دستوری و اخلاق کاربردی.» [۱۲] فرا اخلاق [۱۳] موضوعاتی مانند مباحث مفهومی را در بر می‌گیرد و معنا یا تعریف اصطلاحات و مفاهیم مورد استفاده در جمله‌های اخلاقی مانند خوب، بد، درست و نادرست را تبیین می‌کند. [۱۴] اخلاق هنجاری [۱۵] یا دستوری چگونگی تعیین ارزش‌های اخلاقی را مورد مطالعه قرار می‌دهد و به ایجاد قواعد و استانداردهای عملی مربوط می‌شود مانند تعیین وظایف انسان یا عادات پسندیده‌ای که انسان باید کسب کند. به عبارت دیگر، اخلاق دستوری به بیان مصادیق مورد نظر می‌پردازد. مکاتب اخلاقی در این حوزه قرار می‌گیرند. [۱۶] شایان ذکر است سه مکتب عمده در اخلاق

فرد به آن تعلق دارد، انتظار می‌رود مانند اخلاق اجتماعی، اخلاق ملی، اخلاق شرکت، اخلاق حرفه‌ای یا اخلاق خانواده؛ اما Morals شخصیت فردی را تعیین می‌کند [۵] و «فلسفه اخلاق» [۶] عبارت است از تلاش در جهت نیل به درکی نظام مند از ماهیت اخلاق و آنچه اخلاق از ما می‌طلبد. به قول سقراط، [۷] «اینکه باید چگونه زیست و چرا»، بنابراین، شروع کار با یک تعریف ساده و مورد اتفاق درباره چستی اخلاق مفید خواهد بود. اما در عمل معلوم می‌شود که ارائه چنین تعریفی ناممکن است. نظریه‌های رقیب متعددی وجود دارند که هر کدام توضیح متفاوتی از معنای «اخلاقی زیستن» ارائه می‌دهند، و هر تعریفی فراتر از عبارت ساده سقراط در تناقض با برخی از آن‌ها واقع می‌شود. [۸]

۲. تعریف اخلاق

چنانکه ذکر شد درباره معنا و تعریف اخلاق مطالب گوناگون ارائه شده است، [۹] اما با توجه به برخی از تعاریف ارائه شده راجع به اخلاق و نقش‌های مختلف اخلاق در زندگی بشر می‌توان اخلاق را با عبارت زیر تعریف کرد: اخلاق عبارت است از مجموعه‌ای از اصول و هنجارهای راجع به ارزش‌یابی و داوری درباره افعال انسانی که به صورت ارادی و اختیاری انجام شود و تشخیص خوبی یا بدی آن‌ها و تعیین الزامات (بایدها و نبایدها)، مسئولیت‌ها و وظایف برای انسان.

۳. قلمرو اخلاق و ماهیت آن

درباره قلمرو اخلاق اظهار نظرهای متفاوتی وجود دارد. بخشی از عملکردها و رفتارهای انسان‌ها که فاقد بار ارزشی هستند، خارج از حیطه اخلاق قرار می‌گیرند مانند طرز استفاده از خودکار برای نوشتن یا شیوه استفاده از کارد و چنگال برای صرف غذا. البته ممکن است هریک از این اقدامات با توجه آداب اجتماعی یا قومی مورد قضاوت قرار گیرند، گرچه جزء امور اخلاقی به شمار نمی‌آیند. تفاوت‌های محیطی، فرهنگی و اجتماعی موجب می‌شود نحوه رفتارها نیز به صورت‌های متفاوتی شکل گیرد و به ظاهر در قلمرو اخلاق هر منطقه وارد شود، اما

بازاریابی [۲۳]، وکالت یا مشاوره در زمینه تجارت الکترونیکی و مسائل اخلاقی آن‌ها می‌پردازد. وظایف اخلاقی تعیین شده برای افراد شاغل در حیطه‌های مربوط به هر حرفه در دستورالعمل‌هایی به نام دستورالعمل‌های اخلاقی [۲۴] تدوین می‌شود. این دستورالعمل‌ها مجموعه قواعد تخصصی و معین اخلاقی هستند که برای راهنمایی درباره انجام تعاملات حرفه‌ای میان متخصصان دارای دانش تخصصی مانند ارائه مشاوره در زمینه تجارت الکترونیکی [۲۵] از سوی مشاوران با مشتریان آن‌ها تدوین و اجرا می‌شود. افراد با اعلام پذیرش دستورالعمل‌های مزبور ملزم می‌شوند در اقدامات حرفه‌ای خود مفاد آن‌ها را رعایت کنند. دستورالعمل‌های اخلاقی مزبور که با عنایت به ضرورت‌های عملی مورد پذیرش قرار گرفته‌اند، از قواعد اخلاقی که در تعالیم مذهبی و آموزش به عنوان قوانین عام اجرا می‌شوند، متمایز هستند.

۵. اخلاق کسب و کار [۲۶] و عوامل مؤثر در ایجاد

آن

توجه به اصول اخلاقی و تعالیم مذهبی در داد و ستد و انجام برخی از اقدامات یا خودداری از انجام اقدامات دیگر برای پرداختن به فعالیت‌های تجاری از گذشته‌های دور در اجتماعات مطرح بوده است مانند خودداری از دریافت رشوه یا فریبکاری و تقلب در انجام معامله. می‌توان گفت مبنای اخلاق کسب و کار استفاده از قواعد اخلاقی در تجارت است. بنابراین اخلاق کسب و کار به رعایت اصول و هنجارهای اخلاقی در فعالیت‌های تجاری ارتباط دارد. از گذشته‌های دور تا دوره معاصر عوامل گوناگون در ایجاد اخلاق کسب و کار و تحول آن مؤثر بوده است مانند اندیشه‌های فلاسفه و دانشمندان درباره موضوعاتی از قبیل عدالت، صداقت، درستکاری، رعایت انصاف و توجه به موازین اخلاقی در معامله و رفتار با افراد دیگر. گرچه در دوره مدرن با طرح اندیشه‌های جدید مباحثی مانند جدایی دین از سیاست در دنیا به صورتی افراطی مطرح شد، اما اعتقادات مذهبی و تعالیم انبیا نیز از جمله عوامل تأثیرگذار بر شکل‌گیری و تحول اخلاق کسب و کار به شمار می‌آید. [۲۷] برخی از جامعه‌شناسان و

دستوری وجود دارد: نتیجه‌گرایی، وظیفه‌گرایی و فضیلت‌گرایی. در نظریه‌های نتیجه‌گرایانه خوب یا بد بودن و حق یا باطل بودن یک عمل با عنایت به نتایج آن مورد توجه قرار می‌گیرد. بنابراین عملی خوب یا حق خواهد بود که نتیجه آن برای انجام دهنده عمل یا دیگران و یا عموم مردم مفید باشد. [۱۷] اما در نظریه‌های وظیفه‌گرایانه ویژگی‌های عمل یا نیت انجام دهنده آن، خوب یا بد بودن یک عمل را مشخص می‌کند و نتایج عمل ملاکی برای تشخیص خوب یا بد بودن آن عمل نخواهد بود، بلکه خوب بودن یک عمل - صرف نظر از هدف یا نتیجه‌ای که از آن حاصل می‌شود- برای انجام آن کافی است. [۱۸] براساس نظریه‌های مبتنی بر فضیلت‌گرایی انسان باید برای کسب فضایل اخلاقی تلاش کند. [۱۹] با عنایت به وجود مکتب‌های مختلف در اخلاق دستوری، اخلاقی به شمار آمدن رفتار یک فرد با سایر افراد با توجه به مکتبی که از سوی وی پذیرفته شده است تعیین می‌شود. بررسی نظریه‌های مختلف نشان می‌دهد در تاریخ اخلاق سه دستور اساسی برای رفتار انسان معرفی شده است که عمل افراد براساس آن‌ها انجام می‌شود و دستیابی انسان به هدف مورد نظر در هر دستور به عنوان عالی‌ترین خیر توصیه می‌شود. اهداف مزبور عبارت‌اند از: حصول شادی یا لذت برای انسان؛ انجام وظیفه و کسب فضیلت و کمال یا رشد هماهنگ با استعدادها و بشر. درباره منشأ الزامات رفتاری برای انسان نیز نظریات مختلفی وجود دارد. براساس این نظریات انسان باید از اوامر الهی اطاعت نماید، [۲۰] با کیفیاتی که با طبیعت بشر مطابقت دارد رفتار کند و یا رفتار انسان به گونه‌ای باشد که از تفکر خرد گرا انتظار می‌رود.

اخلاق کاربردی [۲۱] شاخه سوم اخلاق است. اخلاق کاربردی استفاده از ارزش‌های اخلاقی و بهره‌گیری از نظریه‌های اخلاق دستوری را مورد مطالعه قرار می‌دهد و به امور مورد مناقشه و ارزش‌های عملی رفتار انسان‌ها در حوزه‌های خاص می‌پردازد. موضوعاتی از قبیل اخلاق حرفه‌ای و اخلاق کسب و کار در اخلاق کاربردی مورد بحث قرار می‌گیرند. اخلاق حرفه‌ای [۲۲] شاخه‌ای از اخلاق کاربردی است که به بررسی تکالیف اخلاقی مورد نظر در یک حرفه خاص مانند

وفای به عهد، [۳۱] امانت‌داری و صداقت در معامله، پرهیز از کم‌فروشی، فریبکاری و دروغ‌گویی. دیدگاه‌های مذهبی درباره اخلاق در کسب و کار اهمیت داشته و در اداره بنگاه‌ها و ایجاد ارزش‌های کسب و کار تأثیرگذار بوده است مانند حرمت ربا در تعلیم اسلام و توصیه‌های موجود در این زمینه که به طرح مباحث مربوط به اقتصاد اسلامی و بانکداری بدون ربا منجر شده است. توجه به جنبه‌های اخلاقی و اصول و ارزش‌های موجود در تعلیم اسلام درباره روابط اقتصادی و اجتماعی موجب شده است در کتاب‌های دانشمندان و فقهای شیعه در باب تجارت پیش از پرداختن به موضوعات اصلی در آغاز این باب، آداب معامله و مباحثی مانند اعمال مستحب و مکروه و به بیان دیگر، اقدامات پسندیده و ناپسند در انجام معامله از دیدگاه شرع مقدس اسلام مطرح گردد تا تاجران با عنایت به آن‌ها به کسب و کار اخلاقی روی آورند. اهمیت آگاهی از موضوعات و احکام قابل مطالعه در تجارت باعث شده است مجلدات قابل توجهی از آثار فقهای بزرگ شیعه به تجارت و مباحث مربوط به آن اختصاص داده شود. در هریک از این موارد روایات متعدد وجود دارد و گروهی از تاجران مسلمان و پایبند به آموزه‌های دینی همواره در طول تاریخ از تعلیم اسلام راجع به تجارت و کسب و کار در عمل استفاده کرده‌اند و تاجران خوش نام و مؤمن در بازارهای کشورهای اسلامی به برخورداری از صداقت و امانت‌داری و پرهیز از ربا و معاملات مکروه و حرام مشهور بوده‌اند. قواعد و هنجارهای اخلاقی موجود در اسلام در موارد گوناگون در تدوین قوانین و مقررات کشور ما نیز انعکاس یافته است و به صورت اموری که از لحاظ قانونی قابل قبول، الزامی یا ممنوع هستند، به اجزائی از حقوق ایران تبدیل شده‌اند. نمونه‌های قابل ذکر در زمینه تأثیر هنجارها و موازین اخلاقی در وضع قوانین کشور عبارت‌اند از: عدم اجرای قوانین خارجی یا قراردادهای خصوصی که برخلاف اخلاق حسنه باشند از سوی محکمه، گرچه اجرای قوانین مزبور اصولاً مجاز باشد، موضوع ماده (۹۷۵) قانون مدنی؛ نافذ بودن قراردادهای منعقد شده میان مردم که مخالف صریح قانون نباشد، موضوع ماده (۱۰) قانون مدنی؛ جرم بودن سوگند دروغ در دعوی حقوقی و جزایی موضوع ماده (۶۴۹) قانون مجازات

پژوهشگران در زمینه تأثیر مذاهب، اعتقادات و هنجارهای پذیرفته‌شده در کشورها و مناطق مختلف بر اوضاع اقتصادی، توسعه صنعتی و سطح رفاه جوامع مورد نظر مطالعاتی انجام داده‌اند. براساس این تحقیقات، اخلاق مذهبی و اعتقادات پیروان مذاهب درباره نحوه نگرش آن‌ها نسبت به دنیا در فعالیت‌های اقتصادی و کسب و کار آن‌ها انعکاس می‌یابد و می‌تواند به موفقیت در کسب سود و برخوردار شدن از رفاه بیشتر کمک کند یا گرایش به برخورداری از کسب و کار با سوددهی قابل توجه را کاهش دهد. [۲۸] ادیان الهی برای سعادت بشر تعلیماتی را به بشریت ارائه داده‌اند که به صورت اعتقادات مذهبی، توصیه‌ها و هنجارهای اخلاقی از سوی انبیا و رهبران هر دین تبیین شده است. تأثیر تعلیم ادیان علاوه بر آنکه در شخصیت فردی انسان‌ها انعکاس می‌یابد، در کیفیت فعالیت‌های حرفه‌ای پیروان آن‌ها نیز جلوه‌گر می‌شود. مسیحیان از «ده فرمان انجیل» به عنوان راهنمای زندگی و فعالیت‌های بازرگانی استفاده می‌کنند. از جمله فرمان‌های ذکر شده در انجیل دستورهایی است که پیروان مذهب مسیحیت را از ارتکاب دزدی، ادای شهادت ناروا و طمع بازمی‌دارد. [۲۹] فرمان‌های مزبور بر برخی از فعالیت‌های مسیحیان تأثیر گذار بوده است. نمونه بارز انعکاس ده فرمان انجیل در فعالیت‌های افراد، مقررشدن ده فرمان اخلاقی برای استفاده از رایانه است. با توجه به الزامات اخلاقی ایجاد شده برای استفاده از رایانه مانند رعایت حقوق دیگران و خودداری از تزییع آن‌ها و تهیه نکردن کپی یا استفاده نکردن از نرم‌افزار اختصاصی که در قبال آن بهایی پرداخت نمی‌شود، فرمان‌های اخلاقی از سوی مؤسسات فعال در زمینه موضوعات اخلاقی مربوط به رایانه تدوین می‌شود تا کاربران هنگام استفاده از رایانه آن‌ها را مورد توجه قراردهند. [۳۰] در تعلیم اسلام نیز برای برقراری تعادل در روابط اجتماعی و اقتصادی میان مردم اصول، دستورها، قواعد، هنجارها و توصیه‌های اخلاقی وجود دارد. تعدادی از اصول و دستورهای عام مزبور در برخی از آیات قرآن کریم به روشنی بیان شده‌اند. قواعد، هنجارها و توصیه‌های ارائه شده نیز دارای مبانی اخلاقی هستند و در فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی و انجام معاملات تجاری مسلمانان انعکاس یافته‌اند مانند لزوم

تعهدات، میان عملکرد اقتصادی بنگاه‌ها برای کسب سود که پیامدهایی برای دیگران دارد و عملکرد اجتماعی شرکت‌ها توازن مناسب یا صحیح به وجود آید. آثار پژوهشی و دانشگاهی گوناگون درباره توجه به اخلاقیات برای اداره سازمان‌ها و انجام تجارت در فضای بازار و محیط مجازی منتشر شده است. براساس یافته‌ها و اطلاعات ذکر شده در منابع علمی مرتبط با اخلاق کسب و کار، در عصر حاضر در بنگاه‌های پیشرو در زمینه کسب و کار، ارزش‌هایی برتر از ارزش‌های شخصی و فراتر از کسب سود وجود دارد که مدیران در تصمیم‌گیری به آن‌ها توجه می‌کنند و احترام به ارزش‌های مورد نظر را بر کسب سود آنی و مقطعی ترجیح می‌دهند. با آغاز استفاده از فضای مجازی برای انجام تجارت و گسترش تجارت الکترونیکی در حیطه‌های مختلف از جمله فروش کالاها و خدمات مورد نیاز مصرف‌کنندگان، توجه به موضوعات اخلاقی مرتبط با حقوق مصرف‌کننده در تجارت الکترونیکی نیز به عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار در موفقیت بنگاه‌ها مورد بحث قرار گرفت. اصطلاح اخلاق کسب و کار از جهات گوناگون مورد بحث قرار می‌گیرد مانند اخلاق کسب و کار از دیدگاه کارکنان بنگاه‌ها، از منظر اجتماع و از دیدگاه بنگاه‌های بازرگانی. از این رو تفاوت‌هایی در برداشت‌ها، تعریف‌ها و تبیین مطالب مربوط به این اصطلاح وجود دارد. راجع به فعالیت‌های بنگاه‌ها و نتایج ناشی از آن‌ها وضعیت‌های متفاوتی ایجاد می‌شود که ممکن است در مواردی برای کارکنان آن‌ها مفید باشد، در حالی که برای بنگاه مضر محسوب شود یا از دیدگاه اجتماع نامطلوب باشد. به طور کلی می‌توان گفت اخلاق کسب و کار به رفتار درست یا نادرست در تصمیمات تجاری می‌پردازد و استانداردهای رفتاری روزمره افراد و سازمان‌ها را تعیین می‌کند. اخلاق کسب و کار اصول، رویه‌ها و فلسفه‌هایی را در برمی‌گیرد که صاحبان کسب و کار را در تصمیم‌گیری روزمره تجاری و انجام اقدامات درست راهنمایی می‌کند. تعریف ساده اخلاق کسب و کار در عبارت زیر گنجانده شده است: استفاده از ارزش‌های اخلاقی بشر و اصول در اداره کسب و کار. [۳۳] تعریف گسترده‌تر اخلاق کسب و کار را می‌توان با عبارت زیر بیان کرد: اخلاق کسب و کار عبارت است از به

اسلامی مصوب ۱۳۷۰/۵/۸ و ادای شهادت ناروا در دادگاه نزد مقامات رسمی موضوع ماده (۶۵۰) قانون مجازات اسلامی.

نکته قابل ذکر درباره تأثیر قواعد و هنجارهای مذهبی و نیز توصیه‌های اخلاقی ارائه شده از سوی مذاهب در اخلاق کسب و کار این است که همواره افرادی که از لحاظ ذهنی اعتقادات و هنجارهای معینی را پذیرفته اند، در عمل پیرو آن‌ها نیستند. بنابراین برخی از پیروان تعالیم ادیان الهی مانند مسیحیان و مسلمانان در کسب و کار خویش برخلاف اعتقادات و توصیه‌های دینی رفتار می‌کنند. در معامله مرتکب فریبکاری می‌شوند، با مصرف‌کننده رفتار منصفانه ندارند یا از اعتماد وی سوء استفاده می‌کنند. به عبارت دیگر، میان اعتقادات و اعمال افراد شکاف وجود دارد.

با توسعه علوم و فنون در جوامع و افزایش تولید و مبادلات بازرگانی در جهان، طی دهه ۶۰ میلادی برخی از موضوعات اخلاقی مانند توجه به مسئولیت اجتماعی بنگاه‌ها در قبال عملکرد اقتصادی آن‌ها و پیامدهای ناشی از تولید و تجارت در دنیا مورد بحث قرار گرفت و برای ملزم شدن شرکت‌ها به تدوین سیاست‌هایی در این زمینه در کشورهای پیشرفته صنعتی از قبیل ایالات متحده آمریکا فعالیت‌هایی انجام شد و تبلیغات گسترده‌ای صورت گرفت تا مسائل اخلاقی در فعالیت و اداره بنگاه‌ها مورد توجه قرار گیرد. در دهه ۷۰ میلادی موضوعات مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به عنوان زمینه‌های تحقیقاتی جدید در دانشگاه‌ها مطرح شد. نخستین آثار علمی راجع به اخلاق کسب و کار منتشر گردید و همایش‌هایی با تمرکز بر این موضوع برگزار شد. افزون بر آن فعالیت‌های سازمان یافته‌ای برای پرداختن به موضوعات مربوط به اخلاق در تجارت و کسب و کار انجام شد و تا سال ۱۹۹۰ میلادی اخلاق کسب و کار به عنوان زمینه مطالعاتی دانشگاهی ایجاد شد. [۳۲] با ادامه تحقیقات و مباحث علمی راجع به اخلاق کسب و کار اصولی برای تصمیم‌گیری‌های مبتنی بر اخلاق در بنگاه‌ها و اخلاقی بودن اقدامات انجام شده معرفی شد. با استفاده از آن‌ها تعهدات اخلاقی نسبت به دیگران و اعتقادات پذیرفته شده در شرکت‌ها نسبت به موضوعاتی مانند حقوق مصرف‌کننده و محیط زیست اعلام می‌شود تا با ایجاد این

۱- الزامات و وظایف اخلاقی با توجه به خیر فردی و اجتماعی و برای دستیابی بشر به سعادت تعیین می‌شوند، اما الزامات و قواعد حقوقی برای برقراری نظم در اجتماع و اجرای عدالت نسبی مقرر می‌گردند.

۲- ضمانت‌های اجرایی الزامات اخلاقی و حقوقی با یکدیگر تفاوت دارند. نقض الزامات اخلاقی آثار و پیامدهای خاصی دارد مانند ندامت، ندای وجدان، به خطر افتادن حیثیت فرد و مجازات مرتکب تخلف اخلاقی در روز جزا. بنابراین الزامات اخلاقی فاقد ضمانت اجرای مادی اعلام شده از سوی دولت هستند. اما الزامات حقوقی دارای ضمانت‌های اجرایی خاصی هستند که افراد با آگاهی از آن‌ها خود را به اطاعت از قانون ملزم می‌کنند. ضمانت‌های اجرایی مزبور از قبیل جبران خسارت زیان دیده یا تحمل مجازات‌هایی مانند زندانی شدن متناسب با نوع تخلف یا پیامدهای ناشی از آن، از سوی مراجع قانونی مقرر می‌شوند و با رعایت مقررات ناظر بر آن‌ها اعمال خواهند شد.

۳- در الزامات اخلاقی عمل خلاف اخلاق و ضمانت اجرا با یکدیگر تناسب دارند، در حالی که این تناسب لزوماً در الزامات حقوقی رعایت نمی‌شود مانند ارتکاب تقصیری کوچک از سوی یک فرد که می‌تواند به وارد آمدن خساراتی بزرگ به افراد دیگر و مسئولیت سنگین حقوقی برای مرتکب منتهی شود.

۴- الزامات اخلاقی کاملاً جنبه شخصی دارند، در حالی که الزامات حقوقی ممکن است برای افرادی غیر از فرد مقصر، مسئولیتی حقوقی به بار آورند مانند الزامات حقوقی ولیّ طفل در جبران خسارت وارد شده از سوی مولی علیه (طفل).

۵- قلمرو اخلاق از حوزه حقوق گسترده‌تر است و تفاوت‌های مزبور موجب شده است که هرچه در قلمرو اخلاق مذموم و از لحاظ اخلاقی ناپسند است، همواره از لحاظ قانونی ممنوع نباشد. اعمال ناپسند و نکوهیده در اخلاق تنها در صورتی قابل تعقیب و قابل مجازات است که براساس قوانین و مقررات موجود در نظام حقوقی یک کشور جرم شناخته شده باشد و در غیر این صورت، ناپسند بودن اقدامات انجام شده از

کارگیری اصول و ارزش‌های اخلاقی حرفه‌ای و سازمانی در تعامل تجاری و کسب و کار. [۳۴]

مطالعات انجام شده در زمینه مدیریت بنگاه‌ها و فعالیت‌های تجاری بشر نمایانگر آن است که موازین اخلاقی از جهات گوناگون در مدیریت بنگاه‌ها به ایفای نقش می‌پردازند. [۳۵]

اهمیت این نقش اخلاق موجب شده است از سوی صاحبان حرفه‌های مختلف یا در سطح سازمان‌ها هنجارها و ملاک‌هایی از سوی مدیران ارشد تعریف و ارائه شود تا در هنگام عمل یا ایجاد وضعیتی خاص، برای تصمیم‌گیری مورد توجه قرار گیرند. معیارهای مورد نظر در چارچوب دستورالعمل‌های اخلاقی سازمان‌ها و حرفه‌های مختلف قرار می‌گیرند تا کارکنان از آن‌ها پیروی کنند. این دستورالعمل‌ها اموری از جمله موضوعات زیر را دربرمی‌گیرد: اعتقادات شرکت نسبت به کیفیت، طرز رفتار با مشتریان، احساس مسئولیت نسبت به محیط زیست و رعایت قوانین راجع به حفظ محیط زیست و مسئولیت در برابر مصرف‌کنندگان. کدهای اخلاقی را می‌توان بیانیه رسمی شرکت‌ها در زمینه ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی نامید و هدف مورد نظر در تدوین آن‌ها این است که کیفیت تصمیم‌گیری‌ها، اقدامات و عملکردها در سازمان‌ها در سطوح مختلف بهبود یابد. اما مؤثر بودن یا مؤثر نبودن دستورالعمل‌های اخلاقی بنگاه‌ها به ضمانت‌های اجرایی موجود و حدود حمایت‌های مدیران ارشد نسبت به مجازات یا پاداش‌های تعیین شده برای آن‌ها وابسته است. زیرا اگر تعهدات اخلاقی به الزامات قانونی تبدیل نشوند و دارای ضمانت‌های اجرایی موثر نباشند، دستیابی به اهداف تعیین شده امکان پذیر نخواهد شد.

۶. تفاوت‌های الزامات اخلاقی با الزامات حقوقی

مرز روشن و دقیقی برای تفکیک میان حقوق و اخلاق وجود ندارد. [۳۶] گرچه تعدادی از قوانین تحت تأثیر اصول اخلاقی موجود مانند پرهیز از دروغ‌گویی و لزوم وفای به عهد تدوین و لازم‌الاجرا شده‌اند، اما الزامات اخلاقی و حقوقی با یکدیگر تفاوت دارند. برخی از تفاوت‌های موجود در زمینه الزامات اخلاقی و حقوقی به شرح زیر است: [۳۷]

روی آورند و به خود تنظیمی [۳۸] در این زمینه بپردازند. اصطلاح خود تنظیمی درباره حمایت از مصرف کنندگان مفهوم گسترده‌ای دارد و هر گونه کوشش بنگاه‌ها برای تعدیل اداره آن‌ها به منظور حفظ منافع مصرف کننده را در برمی‌گیرد. مهم‌ترین موضوعات مورد توجه برای حمایت از حقوق مصرف کننده در تجارت الکترونیکی که جنبه اخلاقی دارند، عبارت‌اند از: حفظ حریم خصوصی مصرف کنندگان، تجارت منصفانه و تبلیغات.

۸. مفهوم تبلیغات و نقش آن در تجارت الکترونیکی از منظر حمایت از حقوق مصرف کنندگان

در زبان انگلیسی واژه "Advertising" به معنای تبلیغات از کلمه "Advetere" (به معنای توجه کسی را جلب کردن) ریشه می‌گیرد. بنابراین هدف تبلیغات جلب توجه مخاطب برای خریداری یک محصول یا استفاده از یک خدمت است. تبلیغات به طور کلی ارتباطی است که مقصود از آن اطلاع‌رسانی به مشتریان بالقوه درباره کالاها و خدمات و چگونگی استفاده از آن‌ها، تهیه کالاها و خدمات مورد تبلیغ و ترغیب مخاطبان به خریداری و مصرف کالاها و خدمات مزبور باشد. برای انجام تبلیغات از وسایل ارتباطی و شیوه‌های گوناگون استفاده می‌شود مانند رادیو، تلویزیون، روزنامه، مجله، فیلم و اینترنت. تبلیغات اعم از تبلیغات انجام شده در دنیای واقعی یا دنیای مجازی، نقش‌های گوناگون در فرایند تجارت ایفا می‌کند مانند اطلاع‌رسانی به مصرف کنندگان (راجع به قیمت، کیفیت و ویژگی‌های کالاها و خدمات و طرز استفاده از آن‌ها)، تأثیرگذاری بر مخاطبان و مصرف کنندگان و اقناع آنان نسبت به مصرف کالاها و خدمات و عاملی تأثیرگذار بر فروش و کسب سود بیشتر در بازاریابی. درباره ماهیت تبلیغات و تعریف آن مطالب مختلفی از سوی محققان ارائه شده است. در هر یک از تعاریف ارائه شده بر کلمات خاصی تأکید می‌شود مانند غیرشخصی بودن ارتباط ایجاد شده از طریق تبلیغات یا عام بودن مخاطبان تبلیغ که شامل گروهی از افراد هستند، وجود سفارش‌دهنده مشخص برای تبلیغات و پرداخت هزینه در قبال تبلیغات انجام شده. [۳۹] اما با عنایت به این نکته که ممکن است ارائه تعریفی جامع و مانع از تبلیغات دشوار باشد،

مرز اخلاق عبور نمی‌کند و به حوزه حقوق وارد نمی‌شود. بنابراین اقداماتی که به صورت مشترک در هر دو حیطه اخلاق و حقوق قرار می‌گیرند و از لحاظ اخلاقی به عنوان اقدامات مذموم و ناپسند مطرح می‌شوند و براساس قوانین و مقررات لازم‌الاجرا نیز تخلف یا جرم به شمار می‌آیند، از لحاظ قانونی قابل پیگیری خواهند بود و در صورت لزوم مجازات‌های پیش‌بینی شده نیز قابل اجرا خواهد بود. مانند دروغگویی که در اخلاق امری ناپسند است و در صورت ارتکاب آن به صورت شهادت ناروا در دادگاه و نزد مقامات رسمی از منظر حقوقی نیز ناپسند خواهد بود و مرتکب آن براساس مقررات موجود قابل مجازات خواهد بود. نمونه قابل ذکر دیگر راجع به یک موضوع که جنبه اخلاقی دارد، فریبکاری است. این موضوع اگر در روابط عادی افراد با یکدیگر مطرح شود، اخلاق ناپسند به شمار می‌آید. اما در حقوق ایران اگر تأمین کنندگان در تبلیغ کالا و خدمات خود مرتکب فریبکاری شوند، در صورتی که انجام فریبکاری از سوی آن‌ها مشمول ماده (۵۰) قانون تجارت الکترونیکی کشور شود، جرم خواهد بود. شایان ذکر است ماده (۵۰) قانون تجارت الکترونیکی کشور مقرر داشته است که تأمین کنندگان در تبلیغ کالا و خدمات خود نباید مرتکب فعل یا ترک فعلی شوند که سبب مشتبه شدن و یا فریب مخاطب از حیث کمیت و کیفیت شود.

۷. موضوعات اخلاقی در تجارت الکترونیکی از منظر حمایت از حقوق مصرف کنندگان

درباره استفاده از فضای مجازی و کاربرد تجارت الکترونیکی موضوعات اخلاقی گوناگون وجود دارد اما برخی از موضوعات اخلاقی دردنیای مجازی از منظر حمایت از حقوق مصرف کننده مورد توجه قرار می‌گیرد. اهمیت برخی از موضوعات موجب شده است رهنمودها و اصولی در ارتباط با آن‌ها برای حمایت از حقوق مصرف کننده در تجارت الکترونیکی ارائه گردد و استفاده از رویه‌هایی در این موارد به بنگاه‌ها توصیه شود یا بنگاه‌ها به صورت داوطلبانه به تدوین مقررات مورد نیاز درباره آن‌ها

نامه‌های الکترونیکی ناشناس برای استفاده‌های تبلیغاتی نیز به علت طرح موضوعاتی مانند عدم رضایت دریافت کننده و ورود به حریم خصوصی مصرف‌کنندگان اهمیت یافته و در کشورهای مختلف در این زمینه قوانین بازدارنده خاصی تصویب شده است.

۹. موضوعات قابل توجه در زمینه تبلیغات در تجارت الکترونیکی با رعایت حقوق مصرف‌کننده

با توجه به قابلیت‌های اینترنت و امکان استفاده از شیوه‌های گوناگون برای تبلیغات در فضای مجازی و بهره‌برداری از آن‌ها برای دستیابی به اهداف تجاری، تبلیغات در تجارت الکترونیکی از تبلیغات در تجارت سنتی پیچیده‌تر است، اما اصولاً برای انجام تبلیغات قواعد مشترکی وجود دارد و با رعایت کردن آن‌ها تبلیغات انجام شده منصفانه خواهد بود. مهم‌ترین قواعد ناظر بر تبلیغات به طور کلی عبارت‌اند از: صادقانه بودن تبلیغات یا بیان حقیقت درباره کالاها و خدمات مورد تبلیغ و گمراه نکردن مخاطبان تبلیغ با ارائه برخی از مطالب یا خودداری از بیان نکات قابل ذکر راجع به کالاها و خدمات مزبور از سوی تبلیغ‌کننده. مراجع قانون‌گذاری کشورها، سازمان‌های بین‌المللی و تشکل‌های غیر دولتی قوانین و مقررات و رهنمودهایی را جهت به کارگیری در تبلیغات منصفانه و اخلاقی بودن رویه‌های اجرایی و اقدامات انجام شده در اینترنت تصویب و ارائه کرده‌اند. [۴۵] مهم‌ترین محورها و موضوعاتی که در زمینه تبلیغات و بازاریابی منصفانه مورد توجه قرار می‌گیرند عبارت‌اند از: اطلاع‌رسانی به مصرف‌کنندگان در زمینه مقصود مورد نظر از گردآوری داده‌ها و استفاده از آن‌ها و عدم استفاده از داده‌ها به شیوه‌ای ناسازگار با مقصود ذکر شده؛ ضرورت افشای هویت تبلیغ‌کننده برای ایجاد امکان تماس احتمالی مصرف‌کننده با تبلیغ‌کننده مزبور در صورت لزوم؛ ضرورت مناسب بودن، کامل و به روز بودن داده‌های گردآوری شده؛ رعایت احتیاط‌های معقول از سوی تبلیغ‌کننده برای حفاظت از امنیت فایل‌های داده‌ها و جلوگیری از نقض حریم خصوصی مصرف‌کنندگان در اثر دسترسی غیر مجاز به داده‌های مربوط به آنان؛ وجود حق انتخاب برای مصرف‌کنندگان در زمینه پذیرش انتقال داده‌های مرتبط با آن‌ها به اشخاص ثالث

می‌توان تعریف کلی واژه تبلیغات را با عبارت زیر بیان نمود: تبلیغات عبارت است از ارتباطی غیر شخصی و خطاب به گروه‌های منتخب مردم که از سوی فرد یا افراد ذی نفع معینی به صورت حرفه‌ای با استفاده از وسایل و شیوه‌های گوناگون و پرداخت هزینه ایجاد می‌شود تا مخاطبان تبلیغ را به خریداری و مصرف کالای معین یا تهیه و استفاده از خدمت مورد تبلیغ ترغیب نماید. با بهره‌گیری از اینترنت و شبکه جهانی وب برای تبلیغات، انجام انواع تبلیغات متصل به شبکه امکان‌پذیر شده است. تبلیغات مزبور با استفاده از شیوه‌های مختلف انجام می‌شوند [۴۰] مانند استفاده از شبکه‌های تبلیغات، [۴۱] بازاریابی با ارسال نامه‌های الکترونیکی [۴۲] و نامه‌های الکترونیکی ناشناس [۴۳] که به صورت اتوماتیک با داشتن پیام تبلیغاتی برای اشخاص مختلف ارسال می‌شوند تا دریافت‌کنندگان را به خرید کالا یا خدمتی ترغیب کنند و تبلیغات بَیْر [۴۴] که به صورت تصویر گرافیکی کوچک و معمولاً مستطیل شکلی است که در قسمت بالای صفحات اینترنتی قرار می‌گیرد. کاربر با کلیک کردن بر روی آن صفحه‌ای را مشاهده می‌کند که در آن اطلاعات بیشتری درباره تبلیغ مورد نظر وجود دارد، یا به پایگاه اینترنتی شرکتی که طراحی تبلیغ به آن مربوط می‌شود، منتقل می‌گردد. این نوع تبلیغات به تبلیغات سنتی ارائه شده در نشریات شباهت دارد. بنرها دارای انواع متفاوتی هستند و مشهورترین و پرکاربردترین انواع تبلیغات در اینترنت به شمار می‌آیند. تبلیغات اینترنتی از جهات مختلف اهمیت دارد. نخست اینکه انواع تبلیغاتی که به صورت متصل به شبکه انجام می‌شود، فارغ از مرزهای جغرافیایی و محدودیت زمانی، با صرف هزینه‌ای اندک مصرف‌کنندگان و کاربران اینترنت را به خریداری کالاها و خدمات تبلیغ شده ترغیب می‌نمایند. در مواردی انواع تبلیغات ارائه شده به صورت متصل به شبکه که با استفاده از خلاقیت و جنبه‌های فنی موجود در اینترنت انجام می‌شوند، حامل پیام‌های خاصی هستند که به شکل پیچیده‌ای طراحی شده‌اند تا مخاطبان تبلیغ و مصرف‌کنندگان را به خریداری و مصرف محصولات مورد نظر متقاعد نمایند. بنابراین از تبلیغات به عنوان عاملی تأثیرگذار بر فروش و کسب سود استفاده می‌کنند. علاوه بر آن، ارسال

مورد فقدان صداقت در بیان محل تولید کالاهای عرضه شده است، [۴۸] براساس قوانین محلی و ایالتی تبلیغاتی که به گمراهی یا فریب مخاطب متجر شود، ممنوع است گرچه واقعا کسی را فریب ندهد. بنابراین در صورتی که اطلاعات مناسب در آگهی ارائه نشود یا ادعای مطرح شده بر امری خلاف واقع دلالت کند. ممکن است ادعای گمراه کردن مصرف کننده قابل طرح باشد. ادعای گمراه کردن باید از سوی مدعی اثبات شود.

۲. رویه‌های فریبکارانه یا غیر منصفانه در قوانین مشخص شده است. دو نمونه در زمینه قیمت‌گذاری فریبکارانه در تبلیغات قابل ذکر است. مورد نخست عبارت است از تعیین قیمت نادرست در مقایسه با قیمت کالاهای سایر عرضه کنندگان یا قیمت عادی عرضه کننده. مورد دوم در زمینه قیمت‌گذاری فریبکارانه عرضه کالایی است که رایگان فرض می‌شود در حالی که دریافت آن هزینه‌ای را برای خریدار در بر دارد. بنابراین هرگاه درباره کالایی این موضوع تبلیغ شود که با خرید یک کالا، کالای دیگری به صورت رایگان به خریدار تحویل داده می‌شود، [۴۹] در این صورت کلیه شروط مورد نظر عرضه کننده درباره عرضه رایگان کالا باید به روشنی تشریح گردد زیرا تبلیغ مزبور بر این امر دلالت دارد که مصرف کننده در قبال دریافت کالای دوم نباید مبلغی به عرضه کننده بپردازد.

۳. براساس قانون ناظر بر تاسیس «کمیسیون تجارت فدرال ایالات متحده آمریکا» [۵۰] این کمیسیون صلاحیت دارد برای جلوگیری از اعمال و رویه‌های غیر منصفانه یا فریب‌آمیز به نفع مصرف کنندگان اقدام کند. دایره حمایت از مصرف کننده این کمیسیون برای جلوگیری از کلاهبرداری، فریب و رویه‌های کسب و کار غیرمنصفانه در بازار به نفع مصرف کنندگان اقدام می‌کند و افراد ناقض قانون را تحت تعقیب قرار می‌دهد. در قانون مزبور تعریف واژه «غیرمنصفانه» [۵۱] مشخص نبود، اما با عنایت به اصلاح این قانون در سال ۱۹۹۴ از سوی کنگره و تعیین حدود «انصاف» [۵۲] رویه غیرمنصفانه در تبلیغ رویه‌ای است که به

مانند تبلیغات کننده و بازاریاب دیگر یا امتناع از انتقال داده‌ها به اشخاص ثالث و برخورداری مصرف کننده از حق دستیابی به داده‌های مربوط به وی و در صورتی که شرایط اقتضا کند، اصلاح، کامل کردن یا مسدود نمودن داده‌های مزبور.

۱۰. حقوق مصرف کننده در تبلیغات در آمریکا [۴۶]

با استفاده از فناوری‌های ارتباطی پیشرفته در فضای مجازی و وجود امکانات گوناگون و ابزارهای قابل استفاده در آن مانند امکان مشاهده تبلیغات ناخواسته در اینترنت، ارسال نامه‌های الکترونیکی در بردارنده تبلیغات بازرگانی برای مخاطبان مورد نظر و کاربران اینترنت بدون وجود محدودیت زمانی یا لزوم عبور پیام‌های تبلیغاتی از مرزهای جغرافیایی، استفاده از تبلیغات و بازاریابی در تجارت الکترونیکی پیچیده‌تر از تجارت سنتی است؛ اما برای انجام فعالیت‌های تبلیغاتی به منظور دستیابی به اهداف تجاری و موفقیت در فروش کالاها و خدمات عرضه شده از سوی بنگاه‌ها، در فضای واقعی و فضای مجازی اجرای قواعد مشابهی توصیه می‌شود. [۴۷] مهم‌ترین قواعد ناظر بر تبلیغات بازرگانی در آمریکا عبارت‌اند از: بیان حقیقت در تبلیغات انجام شده درباره کالاها و خدمات مورد نظر و به عبارت دیگر صادقانه بودن تبلیغات؛ غیر منصفانه نبودن تبلیغات انجام شده و گمراه نکردن مخاطبان تبلیغات. با توجه به موارد پیش‌بینی شده در مقررات فدرال و ایالتی اهم نکات قابل ذکر درباره تبلیغات و حقوق مصرف کننده در این کشور به شرح زیر است:

۱. در آمریکا بر اساس قوانین حمایت از حقوق مصرف کننده ایالتی، فروشندگان در صورت استفاده از رویه‌های غیر منصفانه، فریبکارانه و تبلیغات دروغین درباره کالا و خدمات عرضه شده، تحت تعقیب قرار می‌گیرند. اکثر قوانین حمایت از مصرف کننده در زمینه رویه‌های غیرمنصفانه یا فریبکارانه ممنوعیت گسترده‌ای را در بردارند. بر اساس قوانین مزبور این حق برای مصرف کنندگان شناسایی شده است که علیه افراد مرتکب تبلیغات دروغین درباره کالاها و خدمات اقامه دعوا کنند و فروشندگان در قبال ادعاهای مطرح شده نسبت به کالاها و خدمات خود مسئولیت دارند. نمونه قابل ذکر در این

صدور قرار دادگاه مبنی بر توقف تبلیغات مورد نظر درحین تحقیقاتی که صورت می‌گیرد نیز قابل پیگیری است. علاوه بر آن الزام تبلیغات کننده به انجام تبلیغات اصلاحی با پذیرش اینکه تبلیغات قبلی فریبکارانه بوده، امکان پذیر است. [۵۳]

۱۱. تکالیف قانونی تأمین کنندگان در تبلیغ کالاها و خدمات در قانون تجارت الکترونیکی کشور

با توجه به اهمیت نقش تبلیغات مبتنی بر صداقت و پرهیز از فریبکاری در تبلیغ کالاها و خدمات در تجارت الکترونیکی در جلوگیری از نقض حقوق مصرف کنندگان در انتخاب آگاهانه محصولات مورد نیاز از سوی آن‌ها، فصل دوم مبحث اول از باب سوم قانون تجارت الکترونیکی مصوب سال ۱۳۸۲ مشتمل بر مواد (۵۰) الی (۵۷) قواعد ناظر بر تبلیغات و بازاریابی در تجارت الکترونیکی را مقرر داشته است. تکالیف قانونی تأمین کنندگان در تبلیغ کالاها و خدمات به شرح زیر است:

- خودداری تأمین کنندگان از ارتکاب فعل یا ترک فعلی که به مشتبه شدن یا فریب مخاطب منتهی شود
- ممکن است در اثر انجام اقدامات یا خودداری از اقداماتی که به تبلیغات و بازاریابی کالاها و خدمات ارتباط می‌یابد، مصرف کنندگان و مخاطبان تبلیغات مزبور مرتکب اشتباهی شوند و با خریداری و مصرف کالاها و خدمات معرفی شده در تبلیغ، انتظارات ایجاد شده در آن‌ها نسبت به کالاها و خدمات مزبور تأمین نشود. علاوه بر آن برخی از اقدامات مانند ذکر مطالبی در تبلیغ راجع به ویژگی‌های کالاها و خدمات مورد نظر به صورت اغراق آمیز یا غیر واقعی، یا خودداری از بیان نکات قابل توجه درباره کیفیت آن‌ها ممکن است به فریب مصرف کنندگان و مخاطبان تبلیغ منتهی گردد. از این رو ماده (۵۰) قانون تجارت الکترونیکی کشور مقرر داشته است که تأمین کنندگان در تبلیغ کالا و خدمات خود نباید مرتکب فعل یا ترک فعلی شوند که سبب مشتبه شدن و یا فریب مخاطب از حیث کمیت و کیفیت شود. ماده (۵۰) ارتکاب فعل یا ترک فعلی را که به مشتبه شدن یا فریب مخاطب تبلیغ منجر گردد ممنوع ساخته است. به عبارت دیگر تأمین کننده را ملزم نموده است که از اعتماد مخاطب برای

وارد آمدن خسارتی قابل توجه به مصرف کننده منجر شود که به طور معقول از سوی مصرف کننده قابل اجتناب نباشد یا احتمالاً به بروز این گونه خسارت منتهی گردد و خسارت ناشی از رویه مزبور با منافع جبرانی مصرف کننده متوازن نشود. بر اساس ماده (۵) قانون مزبور در صورت وجود دو شرط زیر فریب آمیز بودن صدق می‌کند: اولاً گمراه ساختن مصرف کننده تحقق یافته باشد. ثانیاً ارائه یک مطلب یا غفلت از آن بر رفتار یا تصمیم مصرف کننده نسبت به کالا یا خدمت تاثیر گذار باشد. بنابراین فریبکاری هنگامی روی می‌دهد که برای ارائه کالایی غفلت یا رویه‌ای مطرح شود که احتمالاً مصرف کننده‌ای را که در شرایط مورد نظر به صورت معقول اقدام می‌کند، گمراه سازد.

۴. در صورت مشارکت اشخاص ثالث یا طراحان وب سایت و بازاریابان کاتالوگی در تهیه یا توزیع تبلیغات فریب آمیز ارائه شده و با آگاهی از ادعاهای کذب مطرح شده، این اشخاص نیز در قبال تبلیغات مورد نظر مسئولیت خواهند داشت. در تعیین مسئولیت آژانس تبلیغاتی حدود شرکت در تهیه تبلیغات مزبور مورد توجه قرار می‌گیرد. علاوه بر آن این نکته که آژانس از فریب آمیز بودن تبلیغات آگاه بوده است، یا باید می‌دانست که تبلیغات شامل ادعاهای کذب یا فریب آمیز است در نظر گرفته می‌شود. در صورت روی دادن فریبکاری و استفاده از رویه‌های غیرمنصفانه در تجارت و تبلیغات، رژیم‌های مختلفی برای حمایت از حقوق مصرف کننده مورد استفاده قرار می‌گیرند که در قانون کمیسیون تجارت فدرال، قوانین و مقررات فدرال و ایالتی مقرر شده‌اند.

شایان ذکر است کمیسیون تجارت فدرال به علت طرح ادعای انجام تبلیغات فریبکارانه یا دروغین علیه تعداد زیادی از بنگاه‌ها، آن‌ها را تحت تعقیب قرار داده است. اگر در تحقیقاتی که از سوی ماموران این کمیسیون انجام می‌شود روشن شود که تبلیغات انجام شده نقض قانون به شمار می‌آید معمولاً سعی می‌شود مرتکب تخلف قانونی را به تسلیم داوطلبانه وادار کنند. اگر این اقدام موثر نبود، کمیسیون از سوی مردمی که در اثر تبلیغات مزبور آسیب دیده‌اند، به طرح دعوای مدنی در دادگاه می‌پردازد.

کند. بنابراین تبلیغات راجع به کالاها و خدمات مورد نظر باید به صورتی انجام شود که از ایجاد ابهام برای مصرف‌کننده جلوگیری گردد. ماده (۵۲) نحوه انجام تبلیغ درباره کالا و خدمات و به عبارت دیگر، الزامات مورد نظر قانون در تبلیغات مزبور را تعیین نموده است تا با اعلام اطلاعات دقیق راجع به ویژگی‌های کالاها و خدمات، در مخاطب تبلیغ درک درست و واقع‌بینانه‌ای از آن‌ها ایجاد شود و بتواند کالا یا خدمات مورد نیاز خود را آگاهانه انتخاب نماید.

- **مشخص بودن هویت شخص یا بنگاه ذی‌نفع در تبلیغ**
براساس ماده (۵۳) قانون تجارت الکترونیکی، در تبلیغات و بازاریابی باید هویت شخص یا بنگاهی که تبلیغات به نفع او است، روشن و صریح باشد. مقرر داشتن این الزام در ماده مزبور مبنی بر اینکه هویت فرد یا بنگاه ذی‌نفع در تبلیغ باید به روشنی و صراحت مشخص گردد، موجب می‌شود که مصرف‌کننده از هویت ذی‌نفع آگاه شود و در صورت احساس نیاز به انجام تحقیق درباره اعتبار فرد یا بنگاه مزبور در بازار، پس از انجام بررسی‌های لازم برای انجام معامله و خریداری کالاها و خدمات مورد نظر خود اقدام نماید و با اعتماد بیشتر تصمیم‌گیری کند و در صورتی که عرضه‌کننده فاقد اعتبار لازم باشد، از خرید کالاها و خدمات مورد تبلیغ خودداری نماید. علاوه بر آن مشخص بودن هویت فرد یا بنگاه ذی‌نفع در تبلیغ دارای این فایده است که در صورت خلاف واقع بودن تبلیغ و متضرر شدن مصرف‌کننده، اقامه دعوا از سوی مصرف‌کننده متضرر علیه متخلف به سهولت امکان‌پذیر گردد. زیرا مشخص نبودن خواننده دعوا یکی از مشکلات مصرف‌کنندگان زیان‌دیده در اقامه دعوی جبران خسارت است و با مقرر داشتن الزام قانونی راجع به روشن بودن هویت فرد یا بنگاه ذی‌نفع در تبلیغ، از ایجاد این مشکل برای مصرف‌کنندگان در اقامه دعوی احتمالی ناشی از تبلیغ جلوگیری می‌شود.

- **خودداری تأمین‌کنندگان از سوء استفاده از ویژگی‌های معاملات الکترونیکی برای پنهان کردن هویت یا محل کسب خود**
براساس ماده (۵۴) قانون تجارت الکترونیکی تأمین‌کنندگان

مشتبهِ شدن یا فریب وی سوءاستفاده نکند و مرتکب تدلیس در معامله الکترونیکی نشود. مشتبهِ شدن و فریب مخاطب ممکن است با خودداری از بیان عیبی که در کالا یا خدمت مورد تبلیغ وجود دارد، روی دهد یا با نسبت دادن وصفی غیرواقعی در آن تحقق یابد. در هریک از این دو صورت جلوه‌ای از فریبکاری در تبلیغ مشاهده می‌شود. بنابراین قانون‌گذار ارتکاب آن‌ها را ممنوع دانسته و برای اشخاص متخلف تحمل مجازات پیش‌بینی شده را مقرر داشته است. گرچه در ماده مزبور اصطلاحات فعل و ترک فعل به صورت عام به کار رفته است، اما این نکته قابل توجه است که مصادیق فعل و ترک فعل حسب مورد و با عنایت به نوع کالا یا خدمت متفاوت خواهند بود و برای تعیین آن‌ها می‌توان رویه حرفه‌ای مورد استفاده در زمینه عرضه و فروش کالاها و خدمات مختلف را معیار مناسبی دانست که با استفاده از اظهار نظر کارشناسی قابل استناد خواهد بود.

- **خودداری از به خطر انداختن سلامت افراد**

ماده (۵۱) قانون تجارت الکترونیکی مقرر داشته است که تأمین‌کنندگانی که برای فروش کالا و خدمات خود تبلیغ می‌کنند، نباید سلامتی افراد را به خطر اندازند. یکی از نمونه‌های قابل ذکر در این زمینه تبلیغ راجع به مواد خوراکی یا آشامیدنی است. ممکن است درباره مفید بودن کالای عرضه شده به عنوان کره نباتی برای همه مصرف‌کنندگان تبلیغ شود یا نوشیدن نوشابه‌های گازدار برای کلیه مخاطبان تبلیغ توصیه گردد. حال آنکه مصرف این گونه کالاها ممکن است براساس موازین بهداشتی و طبی برای برخی از گروه‌های سنی مانند سالمندان و کودکان مفید نباشد. بنابراین خودداری از به خطر انداختن سلامتی مصرف‌کنندگان باید در تبلیغ تأمین‌کنندگان مورد توجه قرار گیرد.

- **ارائه اطلاعات دقیق، صحیح و روشن درباره کالا و خدمات مورد تبلیغ**

ماده (۵۲) قانون تجارت الکترونیکی مقرر داشته است که تأمین‌کننده باید به نحوی تبلیغ کند که مصرف‌کننده به طور دقیق، صحیح و روشن اطلاعات مربوط به کالا و خدمات را درک

مورد نظر براساس توافق انجام شده برای آنان ارسال شود. با عنایت به ویژگی‌های فضای مجازی این امر با اعلام رضایت مصرف‌کنندگان با استفاده از شیوه‌های متداول در تجارت الکترونیکی امکان‌پذیر می‌شود. عملاً تأمین‌کنندگان با دسترسی به نشانی الکترونیکی افراد می‌توانند به ارسال تبلیغات مربوط به کالاها و خدمات خود به صورت ناخواسته برای مصرف‌کنندگان اقدام کنند و این گونه تبلیغات در تجارت الکترونیکی متداول است. از این رو ماده مزبور مقرر داشته است که تأمین‌کنندگان درباره ارسال تبلیغات برای مصرف‌کنندگان با توجه به تصمیم‌گیری آنان اقدام کنند. در صورتی که درباره ارسال تبلیغات برای مصرف‌کننده توافق لازم حاصل نشود، انواع تبلیغات ناخواسته برای مصرف‌کنندگان ارسال می‌شود و ممکن است تبلیغات مزبور علی‌رغم تمایل برخی از مصرف‌کنندگان نسبت به مشاهده آن‌ها در معرض دید ایشان قرار گیرد و با این اقدام ورود به حریم خصوصی مصرف‌کنندگان تحقق یابد. در شرایط کنونی با استفاده از فناوری‌های ارتباطی پیشرفته ورود به حریم خصوصی افراد و تهاجم به آن افزایش یافته است و در مواردی تبلیغات ارسال شده به کالاها یا خدمات مورد نیاز مصرف‌کنندگان مربوط نیست یا درباره کالاها و خدماتی است که اصولاً مصرف‌کننده به علتی مانند معتقد بودن به فقدان ارزش معاملاتی کالاها و خدمات مورد نظر خواهان مشاهده تبلیغات مزبور نیست. چنان که تبلیغات راجع به کالاهایی که در دین اسلام خرید و فروش آن‌ها حرام است از قبیل مشروبات الکلی و فرورده‌های غذایی تهیه شده از گوشت خوک از دیدگاه مصرف‌کنندگان مسلمان پسندیده و قابل مشاهده نیست و به علت بی‌فایده بودن آگاهی از آن‌ها، این گروه از مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند تبلیغات مذکور را دریافت و مشاهده نکنند. بنابراین با ارسال تبلیغات ناخواسته برای مصرف‌کنندگان با استفاده از نشانی الکترونیکی آن‌ها ورود و تهاجم نسبت به حریم خصوصی ایشان روی می‌دهد و برخورداری آزادانه مصرف‌کنندگان از ارتباطات از سوی تبلیغ‌کنندگان تهدید می‌شود. بنابراین مقرر شدن ماده مزبور برای ایجاد تمهیداتی راجع به تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان درباره تبلیغات اقدامی در جهت حمایت از حریم

مجاز نیستند از خصوصیات ویژه معاملات به روش الکترونیکی برای مخفی نمودن حقایق مربوط به هویت یا محل کسب خود سوء استفاده کنند. تجارت با استفاده از فضای مجازی و اینترنت با معرفی نشانی اینترنتی و ارائه اطلاعات مربوط به عرضه‌کننده کالاها و خدمات در وب سایت ایجاد شده برای اطلاع رسانی به مصرف‌کنندگان و انجام معامله با آن‌ها با بهره‌گیری از قابلیت‌های موجود در وب سایت امکان‌پذیر می‌شود. بنابراین، عرضه‌کنندگان کالاها و خدمات با استفاده از تجارت الکترونیکی می‌توانند صرفاً با معرفی خود از طریق ایجاد نشانی اینترنتی و وب سایت مورد نیاز به انجام معامله با مصرف‌کنندگان پردازند، بی‌آنکه هویت اصلی آن‌ها مشخص شود و نشانی محل کسب خود در فضای واقعی را به صورت روشن و دقیق به خریداران اعلام نمایند. از این رو، مخفی نمودن اطلاعات راجع به هویت عرضه‌کنندگان و محل کسب آن‌ها با توجه به ویژگی‌های معاملات الکترونیکی و استفاده از فضای مجازی برای معرفی کالاها و خدمات مورد تبلیغ امکان‌پذیر است و اشخاص مختلف می‌توانند با ارائه اطلاعات نادرست و غیرواقعی و ایجاد وب سایت به طور صوری خود را عرضه‌کننده کالاها و خدمات معینی معرفی کنند و حتی به کلاهبرداری و فریب دادن مصرف‌کنندگان انجام معاملات غیر واقعی با آن‌ها مبادرت نمایند. بنابراین ماده مزبور مقرر داشته است که تأمین‌کنندگان نباید از خصوصیات ویژه معاملات الکترونیکی جهت مخفی ساختن حقایق راجع به هویت یا محل کسب خود سوء استفاده کنند.

• ایجاد تمهیداتی از سوی تأمین‌کنندگان راجع به تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان درباره دریافت تبلیغات

ماده (۵۵) قانون تجارت الکترونیکی مقرر داشته است تأمین‌کنندگان باید تمهیداتی را در نظر بگیرند که با توجه به آن‌ها مصرف‌کنندگان راجع به دریافت تبلیغات به نشانی پستی و یا پست الکترونیکی خود تصمیم بگیرند. بنابراین مصرف‌کنندگان در تجارت الکترونیکی درباره دریافت تبلیغات مربوط به کالاها و خدمات عرضه شده مختار خواهند بود و نحوه دریافت تبلیغات مزبور باید به انتخاب آنان صورت گیرد و در موارد لزوم تبلیغات

• اقدام کردن تأمین‌کنندگان مطابق رویه حرفه‌ای

ماده (۵۶) قانون تجارت الکترونیکی این الزام را برای تأمین‌کنندگان پیش‌بینی نموده است که در تبلیغات راجع به کالاها و خدمات خود، براساس رویه حرفه‌ای عمل نمایند. از این رو تأمین‌کنندگان باید در تبلیغات مزبور اطلاعاتی را در اختیار مصرف‌کنندگان و مخاطبان تبلیغ قرار دهند که نوعاً مورد نیاز مصرف‌کنندگان است و در حرفه مورد نظر با عنایت به ویژگی‌های کالاها و خدمات حائز اهمیت است و به صورتی شفاف و روشن اعلام می‌گردد.

شایان ذکر است در حرفه‌های مختلف و برای عرضه کالاها و خدمات گوناگون عرف‌های تجاری خاصی وجود دارد که حسب مورد برای عرضه و فروش کالاها و خدمات به کار می‌رود، چنان که راجع به عرضه دارو یا مواد غذایی مورد نیاز مصرف‌کنندگان اطلاعاتی مانند نکات تجویز شده برای استفاده از داروی مزبور یا عوارض احتمالی و مخاطرات ناشی از استعمال آن، یا عناصر و ترکیبات به کار رفته در مواد غذایی مورد تبلیغ اعلام می‌گردد و به صورت‌هایی متناسب با ویژگی‌های هر فرآورده دارویی یا مواد غذایی عرضه شده، در اختیار مصرف‌کنندگان قرار داده می‌شود. در این ماده قانون‌گذار اصطلاح «رویه حرفه‌ای» را بدون استفاده از قیدی مانند «موجود» به کار برده است. این اقدام موجب شده است ماده مورد نظر از صراحت و دقت لازم برای بیان مقصود قانون‌گذار برخوردار نشود و به تفسیر نیازمند باشد. افزون بر آن اصولاً در حرفه یا صنفی که به تبلیغات الکترونیکی مبادرت می‌کند با تکرار برخی از اقدامات رویه خاصی در عمل ایجاد می‌شود که از سوی صاحبان حرفه‌ها یا اصناف مربوط پذیرفته می‌شود و از آن برای پرداختن به فعالیت‌های خود بهره می‌گیرند. بنابراین ضرورت دارد برای رفع ابهام در این زمینه اصطلاح «رویه حرفه‌ای» به کار رفته در این ماده با کلمه «موجود» مقید گردد. زیرا رویه‌ای که در یک حرفه ایجاد نشده باشد یا به آن مربوط نباشد و از سوی افراد شاغل در حرفه مورد نظر پذیرفته نشود، نمی‌تواند در موارد مقتضی مورد استناد قرار گیرد یا از آن

براساس قسمت اخیر ماده (۵۵) قانون تجارت الکترونیکی و بند (ب) ماده (۷۹) این قانون، ضوابط تبلیغات در آیین‌نامه‌ای که به پیشنهاد وزارتخانه‌های بازرگانی و فرهنگ و ارشاد اسلامی و سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور تهیه و به تصویب هیأت وزیران خواهد رسید، تعیین خواهد شد. شایان ذکر است آیین‌نامه اجرایی مورد نظر تاکنون به تصویب نرسیده و لازم‌الاجرا نشده است. از این رو ضوابط ناظر بر تبلیغات که برای اجرای ماده (۵۶) قانون تجارت الکترونیکی کشور باید مورد توجه قرار گیرد، مشخص نیست. گرچه ضوابط ناظر بر تبلیغات در تجارت الکترونیکی در آیین‌نامه اجرایی مورد نظر مشخص و اعلام می‌شود، اما برای پیشگیری از ابهام در پی بردن به مقصود قانون‌گذار و رفع اختلافات در دعاوی احتمالی راجع به تبلیغات و بازاریابی در تجارت الکترونیکی ضرورت داشت برخی از اصول و استانداردهای مورد توجه در تبلیغات از دیدگاه قانون‌گذار تعیین شود. چنان که ماده (۵۱) این قانون ممنوعیت به خطر انداختن سلامت افراد در تبلیغ از سوی تأمین‌کنندگان را مقرر داشته است. این اصول باید در حیطه‌های تبلیغات برای کلیه مصرف‌کنندگان و مخاطبان عام تبلیغات و همچنین تبلیغ برای مخاطبان خاص مانند کودکان و بیماران به روشنی تعیین و اعلام گردد و تعیین موارد جزئی در تدوین آیین‌نامه‌های اجرایی مربوط مورد توجه قرار گیرد تا در تولید تبلیغات در تجارت الکترونیکی از سوی تأمین‌کنندگان و شرکت‌های عهده‌دار طراحی و تهیه تبلیغات رعایت گردد. برخی از اصول قابل ذکر در این موارد عبارت‌اند از: لزوم صادقانه بودن تبلیغات و پرهیز تأمین‌کنندگان از استفاده از تمهیدات فنی و شیوه‌های رایج برای تاثیرگذاری بر ضمیر ناخودآگاه مخاطبان عام یا مخاطبان نیازمند حمایت‌های خاص مانند کودکان، بیماران و کودکان و القا کردن تصورات غیر واقعی مورد نظر خود در آنان نسبت به کالاها و خدمات مورد تبلیغ؛ تاکید بر کالا یا خدمات مورد نظر متناسب با اهمیت آن و خودداری از مقایسه محصولات تولید شده در کشور با انواع مشابه خارجی و پایین تر جلوه دادن کیفیت محصولات داخلی. قواعد کلی ناظر بر تبلیغات در بازار فیزیکی مانند ممنوعیت طرح

تبلیغ و بازاریابی برای کودکان و نوجوانان را در بر خواهد داشت تاکنون تصویب و لازم‌الاجرا نشده است. از این رو، ضوابط و مقررات حاکم بر این گونه تبلیغات و بازاریابی از دیدگاه قانون‌گذار روشن نیست و در این زمینه خلأ قانونی وجود دارد.

باب چهارم قانون تجارت الکترونیکی به تعیین جرایم و مجازات‌های مربوط به تجارت الکترونیکی اختصاص داده شده است. مبحث سوم باب مزبور موضوع "نقض حقوق انحصاری در بستر مبادلات الکترونیک" را تحت پوشش قرار داده و موضوعات مزبور را در چهار فصل گنجانده است. فصل اول ذیل مبحث سوم به نقض حقوق مصرف‌کننده و قواعد تبلیغ اختصاص یافته است و ضمانت‌های اجرای مواد مربوط را مقرر داشته است. فصل دوم نقض حمایت از "داده پیام"‌های شخصی و حمایت از داده و ضمانت‌های اجرای مواد مربوط را در بر گرفته است. مواد پیش‌بینی در باب چهارم به حمایت از حقوق مصرف‌کننده در تجارت الکترونیکی ارتباط دارند.

جمع‌بندی و ملاحظات

قواعد کلی ناظر بر تبلیغات در بازار فیزیکی مانند ممنوعیت طرح ادعاهای غیرقابل اثبات و مطالب گمراه‌کننده در آگهی‌های تبلیغاتی، خودداری از تبلیغات فریبکارانه و لزوم اطلاع‌رسانی مناسب به مخاطب برای تبلیغات در فضای مجازی نیز قابل استفاده است. اما با توجه به ویژگی‌های فضای مجازی و استفاده از این فضا برای انجام تجارت الکترونیکی و تفاوت‌های تبلیغات در فضای مجازی با تبلیغات در دنیای واقعی، علاوه بر استفاده از قواعد کلی مزبور، وجود مقررات خاص راجع به تبلیغات در فضای مجازی و مشخص کردن و تصویب ضوابطی معین برای رفع مشکلات ناشی از تبلیغات راجع به کالاها و خدمات در فضای مجازی ضرورت دارد تا با اعمال آن‌ها پوشش مناسبی برای حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان ایجاد شود و اقامه دعوا از سوی زیان دیده و جبران خسارت‌های وارد شده به مصرف‌کننده در صورت لزوم امکان‌پذیر گردد. زیرا پوشش حمایتی ایجاد شده در مقررات ناظر بر تبلیغات در محیط فیزیکی، برای حمایت از مصرف‌کننده در محیط مجازی وافی به مقصود نیست و نمی‌تواند

ادعاهای غیرقابل اثبات و مطالب گمراه‌کننده در آگهی‌های تبلیغاتی، خودداری از تبلیغات فریبکارانه و لزوم اطلاع‌رسانی مناسب به مخاطب برای تبلیغات در فضای مجازی نیز قابل استفاده است. اما با عنایت به ویژگی‌های فضای مجازی و استفاده از این فضا برای انجام تجارت الکترونیکی و تفاوت‌های تبلیغات در فضای مجازی با تبلیغات در دنیای واقعی، علاوه بر استفاده از قواعد کلی مزبور، وجود مقررات خاص راجع به تبلیغات در فضای مجازی و مشخص کردن و تصویب ضوابطی معین برای رفع مشکلات ناشی از تبلیغات راجع به کالاها و خدمات در فضای مجازی ضرورت دارد تا با اعمال آن‌ها پوشش مناسبی برای حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان ایجاد شود و اقامه دعوا از سوی زیان دیده و جبران خسارت‌های وارد شده به مصرف‌کننده در صورت لزوم امکان‌پذیر گردد. زیرا پوشش حمایتی ایجاد شده در مقررات ناظر بر تبلیغات در محیط فیزیکی، برای حمایت از مصرف‌کننده در محیط مجازی وافی به مقصود نیست و نمی‌تواند کلیه مخاطرات ایجاد شده در این محیط برای مصرف‌کنندگان را در برگیرد. نمونه قابل ذکر در این زمینه تبلیغات ناخواسته است که با استفاده از امکانات موجود در محیط مجازی برای مصرف‌کنندگان ارسال می‌گردد و در مواردی حریم خصوصی مصرف‌کننده از این طریق نقض می‌شود.

در شرایط کنونی و قبل از تدوین و لازم‌الاجرا شدن مقررات تکمیلی راجع به تبلیغات در فضای مجازی، برای اتخاذ تصمیم در موارد مقتضی استناد به عرف، بهره‌گیری از رویه‌های حرفه‌ای موجود و اظهار نظر کارشناسان صالح را می‌توان توصیه کرد.

• تبلیغ و بازاریابی برای کودکان و نوجوانان براساس ضوابط ناظر بر آن‌ها

براساس ماده (۵۷) قانون تجارت الکترونیکی و بند (ب) ماده (۷۹) این قانون، انجام تبلیغات و بازاریابی برای کودکان و نوجوانان زیر سن قانونی به موجب آیین‌نامه‌ای است که پیشنهاد وزارتخانه‌های بازرگانی و فرهنگ و ارشاد اسلامی و سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور تهیه و به تصویب هیأت وزیران می‌رسد، خواهد بود. آیین‌نامه اجرایی مورد نظر که ضوابط ناظر بر

پیشنهاد وزارتخانه‌های بازرگانی، امور اقتصادی و دارایی و فرهنگ و ارشاد اسلامی و بانک مرکزی تهیه و توسط هیأت وزیران تصویب شود.

پی‌نوشت

۱. مصباح یزدی، محمد تقی، ۱۳۸۱، ص. ۴۰.
۲. جهت آگاهی بیشتر ر.ک. همان، صص. ۴۰-۴۶.
۳. همان، ص. ص. ۱۳-۱۶.
۴. برای آگاهی بیشتر ر.ک.

http://encarta.msn.com/encyclopedia_761555614/Ethics.htm

<http://onlineethics.org/cms/13335.aspx>

<http://www.answers.com/topic/ethics-legal-term?cat=biz-fin>

<http://www.answers.com/topic/morals-3?cat=health>

۵. برای آگاهی بیشتر در این زمینه ر.ک.

<http://www.wisegeek.com/what-is-the-difference-between-ethics-and-morals.htm>

6. Moral Philosophy

۷. در تاریخ اندیشه غرب سقراط [متوفی در سال ۳۹۹ پیش از

میلاد] یک مرجع است، چرا که از "قبل از سقراط" و "بعد از سقراط" سخن می‌رانند. پیش از او فلاسفه نظریه‌های خود را به گونه‌ای شاعرانه و بیشتر نزدیک به روش پیامبران و کاهنان بیان می‌کردند. پس از او اما، تمام مکاتب باستان خود را وارث او یا متأثر از او می‌دانند. سقراط، از آن پس مبدل می‌شود به فرزانه‌ای قهرمان، پایه گذار پرسش فلسفی و تجسد مطالبات اخلاقی. این مرد عجیب که بود که به رغم این همه تاثیر چیزی ننوشت. به نقل از:

http://www.zendagi.com/new_page_102.htm

۸. ریچلز، جیمز، ۱۳۸۷، ص. ۱۳۰.

۹. ر.ک. خانی جزنی، جمال (۱۳۸۵)، اخلاق و فناوری اطلاعات، تهران، بقعه، ص. ص. ۳۳-۳۵.

۱۰. ریچلز، پیشین، ص. ص. ۲۴-۲۵.

۱۱. در یک نوع تفکیک مباحث اخلاقی را به چهار شاخه تقسیم کرده‌اند: فرا اخلاق، اخلاق دستوری، اخلاق توصیفی و

کلیه مخاطرات ایجاد شده در این محیط برای مصرف‌کنندگان را در برگیرد. نمونه قابل ذکر در این زمینه تبلیغات ناخواسته است که با استفاده از امکانات موجود در محیط مجازی برای مصرف‌کنندگان ارسال می‌گردد و در مواردی حریم خصوصی مصرف‌کننده از این طریق نقض می‌شود. با توجه به مباحث ذکر شده برای ارتقای سطح حمایت از حقوق مصرف‌کننده در تبلیغات در تجارت الکترونیکی در کشور پیشنهادهای زیر قابل ذکر است:

- ارائه آموزش‌های مورد نیاز به مردم در سطوح مختلف برای اشاعه فرهنگ استفاده از تجارت الکترونیکی و توسعه و ترویج اخلاقی بودن اقدامات مختلف مانند تبلیغات در تجارت الکترونیکی.
- وضع مقررات تکمیلی مربوط به تبلیغات در تجارت الکترونیکی برای ایجاد بستر مناسب حقوقی به منظور جلوگیری از سوء استفاده از اینترنت و پیگیری جرم برای اعتمادسازی نسبت به استفاده از اینترنت و انجام تجارت الکترونیکی با توجه به اهمیت رعایت ملاحظات اخلاقی در توسعه تجارت الکترونیکی.
- ارائه آگاهی‌های مورد نیاز مصرف‌کنندگان به آن‌ها برای انجام معامله الکترونیکی و ارائه اطلاعات شخصی به سایت مورد استفاده مانند اطمینان یافتن از وجود سیاست حریم خصوصی در سایت مورد بهره برداری و توجه به محتوای سیاست حریم خصوصی موجود در آن و استفاده از خدمات ارائه شده از سوی سازمان‌های حمایت از مصرف‌کننده برای راهنمایی مصرف‌کنندگان.
- تعیین اصول و استانداردهای مربوط به تبلیغات برای مخاطبان خاص مانند کودکان از قبیل لزوم صادقانه بودن تبلیغات و پرهیز تامین‌کنندگان از استفاده از تمهیدات فنی و شیوه‌های رایج برای تاثیرگذاری بر ضمیر ناخودآگاه مخاطبان عام یا مخاطبان نیازمند حمایت‌های خاص مانند کودکان و القا کردن تصورات غیرواقعی مورد نظر خود در آنان نسبت به کالاها و خدمات مورد تبلیغ در آیین‌نامه مربوط که براساس ماده (۷۹) قانون تجارت الکترونیکی باید به

۲۵. برای آگاهی از مفاد یکی از دستور العمل‌های مزبور ر.ک.

http://www.ecouncil.org/code_ofethics.htm

26. Business Ethics

۲۷. برای آگاهی از دیدگاه‌های مذهبی درباره اخلاق کسب و کار ر.ک.

http://en.wikipedia.org/wiki/Religious_views_on_business_ethics

۲۸. برای آگاهی در این زمینه ر.ک. وبر، ماکس، ۱۳۷۱، ص.ص. ۴۱-۱۵۷.

۲۹. ده فرمان انجیل موارد زیر را نیز در برمی‌گیرد: نهی از پرستش خدایی جز خداوند یکتا، نهی از بت پرستی، نهی از سوء استفاده از نام خداوند، مقدس داشتن روز شنبه، احترام به پدر و مادر، نهی از ارتکاب قتل و زنا.

۳۰. برای آگاهی در این زمینه ر.ک.

http://www.brook.edu/its/cei/overview/Ten_Commandments_of_Computer_Ethics.htm

۳۱. لزوم وفای به عهد برگرفته از آیه اول سوره مائده است که در آن خداوند متعال خطاب به مومنان فرموده است: "یا ایها الذین آمنوا أوفوا بالعقود" (ای کسانی که ایمان آورده‌اید به پیمان‌ها وفا کنید). از رسول اکرم (صلی الله علیه و آله و سلم) روایت شده است که فرموده‌اند: "لادین لمن لا عهد له" (کسی که وفا ندارد، دین ندارد). قرآن کریم وفای به عهد حتی با مشرکان را لازم می‌داند و در آیه (۴) سوره توبه بر این امر تأکید شده است: "فاتموا الیهم عهدهم الی مدّتهم". وفای به عهد هر عقد و قراردادی را در بر می‌گیرد، جز عقدی که به جهتی فاسد باشد.

۳۲. برای آگاهی از پیشینه اخلاق کسب و کار و مباحث مربوط به آن و فعالیت‌های انجام شده در آمریکا در این زمینه و سابقه تصویب قوانین مورد نیاز برای جلوگیری از ارتکاب اقدامات غیر اخلاقی مانند ارتشا ر.ک.

De George, Richard T., A History of Business Ethics [in]:

<http://www.scu.edu/ethics/practicing/focusareas/business/conference/presentations/business-ethics-history.html>

علم‌النفس. برای آگاهی بیشتر ر.ک.

<http://malekiyan.blogfa.com/post.aspx>

۱۲. برای آگاهی بیشتر ر.ک.

<http://en.wikipedia.org/wiki/Ethics>

<http://www.utm.edu/research/iep/e/ethics.htm>

13. Meta-ethics

۱۴. برای آگاهی بیشتر راجع به مباحث فرا اخلاق و پرسش‌های مطرح شده در آن ر. ک. فرانکنا، ویلیام کی، ۱۳۸۳، ص.ص. ۲۰۱-۲۴۲.

15. Normative Ethics

۱۶. مکاتب گوناگون را با استفاده از معیارهای مختلف طبقه‌بندی کرده‌اند. برای آگاهی درباره مکاتب مزبور و دستورها و توصیه‌های ارائه شده در آن‌ها ر. ک. مصباح یزدی، محمد تقی، ۱۳۸۴، نقد و بررسی مکاتب اخلاقی، تحقیق و نگارش احمد حسین شریفی.

۱۷. برای آگاهی راجع به نظریه‌های غایت‌انگاران (نتیجه‌گرایی) ر.ک. ریچلز، پیشین، ص.ص. ۴۵-۴۹.

۱۸. برای آگاهی درباره نظریه‌های وظیفه‌گروانه ر.ک. همان، ص.ص. ۵۲-۷۲.

۱۹. برای آگاهی راجع به اخلاق فضیلت محور ر.ک. همان، ص.ص. ۲۳۹-۲۶۹.

۲۰. این نظریه مدعی است که معیار صواب و خطا و حسن و قبح کارهای انسان اراده و قانون الهی است. یعنی یک عمل یا یک نوع عمل تنها در صورتی صواب و حطاست و فقط به این دلیل صواب یا خطا دانسته می‌شود که خداوند به آن امر کرده و یا از آن نهی نموده است. برگرفته از مصباح، پیشین، ص. ۸۷.

21. Applied Ethics

22. Professional Ethics

۲۳. برای آگاهی از مندرجات یکی از دستورالعمل‌های اخلاقی و آیین‌های کار در زمینه بازاریابی که از سوی اتحادیه بازاریابی کانادا درباره بازاریابی در تجارت الکترونیکی برای اعضای این اتحادیه تدوین شده است ر. ک.

<http://www.the-cma.org/regulatory/codeofethics.cfm>

24. Ethical Codes/Codes of Ethics

است، سازمانی مستقل از دولت آمریکا به شمار می‌آید و مأموریت اصلی آن بهبود حمایت از مصرف‌کننده در سطح دولت فدرال و جلوگیری از اقدامات و رویه‌های ضد رقابت است. کمیسیون مزبور دارای اختیاراتی در زمینه حمایت از مصرف‌کننده است. اختیارات کمیسیون تجارت فدرال در زمینه حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان ناشی از بند (a) ماده (۵) قانون راجع به کمیسیون تجارت فدرال است. براساس بند مزبور اقدامات یا رویه‌های غیرمنصفانه یا فریبکارانه در تجارت یا تأثیرگذار بر تجارت ممنوع است. جهت آگاهی بیشتر ر. ک.

http://www.luc.edu/law/academics/special/center/antitrust/pdfs/us_consumer_protection.pdf

51. Unfair

52. Fairness

۵۳. برای مطالعه بیشتر درباره این موضوعات ر. ک.

<http://www.ftc.gov/os/2000/07/toysmartcomplaint.htm>

<http://www.law.duke.edu/journals/dltr/articles/articlebackup/2001/dltr0010html>

<http://www.nolo.com/article.cfm/pg/2/objectId/335A29B1-5FEF-4C77->

81A8340048141098/catId/C9502B11-CF56-4AF7-

9E2A8D8EA9FCF85E/111/277/257/ART/

منابع

جعفری لنگرودی، محمد جعفر، مقدمه عمومی علم حقوق، تهران، گنج دانش، ۱۳۶۲.

خانی جزنی، جمال، اخلاق و فناوری اطلاعات، تهران، بقعه، ۱۳۸۵.

ریچلز، جیمز، فلسفه اخلاق، ترجمه آرش اخگری، تهران، حکمت، ۱۳۸۷.

فرانکنا، ویلیام کی، فلسفه اخلاق، ترجمه هادی صادقی، قم، طه، ۱۳۸۳.

کاتوزیان، ناصر، مقدمه علم حقوق، تهران، اقبال، ۱۳۶۲.

مصباح یزدی، محمد تقی، فلسفه اخلاق، تحقیق و نگارش احمد شریفی، تهران، شرکت چاپ و نشر بین‌الملل، ۱۳۸۱.

مصباح یزدی، محمد تقی، نقد و بررسی مکاتب اخلاقی، تحقیق

33. Business Ethics, Edited by J.C., Vohra (2006), 2.

۳۴. برای آگاهی از سایر تعاریف راجع به اخلاق کسب و کار ر. ک.

<http://business.lovetoknow.com/wiki/A>

Definition for Business Ethics

۳۵. برای آگاهی از نقش اخلاق در تجارت و مدیریت بنگاه‌ها ر. ک. هسمر، ال. تی.، ۱۳۷۷، اخلاق در مدیریت، ترجمه سید محمد اعرابی و داود ایزدی.

۳۶. برای آگاهی بیشتر در این زمینه ر. ک. جعفری لنگرودی، محمد جعفر، ۱۳۶۲، ص. ص. ۱۹-۲۱.

۳۷. برای آگاهی بیشتر در این زمینه ر. ک. همان، ص. ص. ۲۱-۴۰؛ کاتوزیان، ناصر، ۱۳۶۲، ص. ص. ۳۱-۳۲.

38. Self- regulation

۳۹. برای آگاهی از برخی تعاریف تبلیغات ر. ک.

http://www.associatedcontent.com/article/321856/definition_of_advertising.html

۴۰. برای آگاهی بیشتر ر. ک.

http://en.wikipedia.org/wiki/online_advertising

41. Advertising Networks

42. E-mail Marketing

43. E-mail Spams

44. Banners

۴۵. برای آگاهی از رهنمودهای ارائه شده از سوی اتاق بازرگانی بین‌المللی در زمینه تبلیغات و بازاریابی ر. ک.

<http://www.ftc.gov/bcp/icpw/comments/iccguidelines.htm>

۴۶. برای آگاهی بیشتر درباره قواعد ناظر بر تبلیغات در فعالیتهای تجاری مختلف در آمریکا ر. ک.

47. <http://www.ftc.gov/bcp/online/pubs/buspubs/ruleroad.shtm>

48. <http://www.nolo.com/article.cfm/objectId/335A29B1-5FEF-4C77-81A8340048141098/111/277/257/ART/>

49. Buy one, get one

۵۰. این کمیسیون (Federal Trade Commission/FTC) که براساس قانون مصوب کنگره در سال ۱۹۱۴ تاسیس شده

<http://www.answers.com/topic/ethics-legal-term?cat=biz-fin>.
<http://www.answers.com/topic/morals-3?cat=health>.
http://www.associatedcontent.com/article/321856/definition_of_advertising.html.
http://www.brook.edu/its/cei/overview/Ten_Commandments_of_Computer_Ethics.htm.
http://www.ecouncil.org/code_ofethics.htm.
<http://www.ftc.gov/bcp/conline/pubs/buspubs/ruleroad.shtm>.
<http://www.ftc.gov/bcp/icpw/comments/iccguidelines.htm> .
<http://www.ftc.gov/os/2000/07/toysmartcomplaint.htm> .
<http://www.law.duke.edu/journals/dltr/articles/articlebackup/2001/dltr0010html>.
http://www.luc.edu/law/academics/special/center/antitrust/pdfs/us_consumer_protection.pdf.
<http://www.nolo.com/article.cfm/objectId/335A29B1-5FEF-4C77-81A8340048141098/111/277/257/ART/>.
<http://www.nolo.com/article.cfm/pg/2/objectId/335A29B1-5FEF-4C77-81A8340048141098/catId/C9502B11-CF56-4AF7-9E2A8D8EA9FCF85E/111/277/257/ART/>.
<http://www.the-cma.org/regulatory/codeofethics.cfm>.
<http://www.utm.edu/research/iep/e/ethics.htm>.
<http://www.wisegeek.com/what-is-the-difference-between-ethics-and-morals.htm>.
http://www.zendagi.com/new_page_102.htm.

و نگارش احمد حسین شریفی، قم، موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی، مرکز انتشارات، ۱۳۸۴.
وبر، ماکس، اخلاق پروتستان و روح سرمایه‌داری، مترجم انگلیسی تالکوت پارسنز، ترجمه عبدالمعبود انصاری، تهران: سمت، ۱۳۷۱.
هسمر، ال.تی.، اخلاق در مدیریت، ترجمه سید محمد اعرابی و داود ایزدی، تهران، [ویرایش ۲]، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۱۳۷۷.
Business Ethics, Edited by J.C., Vohra (2006), New Delhi, SBS publishers and distributors Pvt. Ltd., p. 2.
De George, Richard T., A History of Business Ethics [in]: http://www.scu.edu/ethics/practicing/focusareas/business/conference/presentations/business_ethics_history.html .
http://business.lovetoknow.com/wiki/A_Definition_for_Business_Ethics .
http://encarta.msn.com/encyclopedia_761555614/Ethics.htm .
<http://en.wikipedia.org/wiki/Ethics>.
http://en.wikipedia.org/wiki/online_advertising.
http://en.wikipedia.org/wiki/Religious_views_on_business_ethics .
<http://malekiyan.blogfa.com/post-37.aspx>.
<http://onlineethics.org/cms/13335.aspx>.