

انعقاد قرارداد الکترونیک و حمایت از مصرف کننده

مصطفی بختیاروند*

دکترای حقوق خصوصی دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران

(تاریخ دریافت: ۱۳۸۷/۶/۱۰ - تاریخ تصویب: ۱۳۸۷/۷/۱۴)

چکیده:

قرارداد الکترونیک نیز مانند قرارداد سنتی حاصل اجتماع ایجاب و قبول است؛ اما به دلیل وضعیت ویژه قراردادهای نخست و اعلام اراده در محیط مجازی و به خصوص با توجه به نیاز مصرف کنندگان به حمایت کافی در چنین فضایی، قواعدی نوین در قوانین مربوط به تجارت الکترونیک گنجانده شده که هدف آنها حصول اطمینان از آگاهی کامل مصرف کننده پیش از پذیرش ایجاب است. در این مقاله ابتدا ایجاب الکترونیک و قواعد حاکم بر آن و در ادامه مسائلی مربوط به قبول مصرف کننده را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

واژگان کلیدی:

قرارداد الکترونیک، ایجاب الکترونیک، قبول الکترونیک، حمایت از مصرف کننده، سیستم دوکلیدی.

* Email: mbakhtiarvand@gmail.com

از این نویسنده تاکنون مقاله زیر در همین مجله منتشر شده است:
«صلاحیت محاکم در قراردادهای الکترونیک مصرف کننده» سال ۱۳۸۹، شماره ۳.

مقدمه

یکی از موضوعات مهم در تجارت الکترونیک بحث قراردادهای مصرف کنندگان است؛ گروهی که به دلیل ناتوانی در تشخیص ویژگی های فنی و کاربردی کالا یا خدمت عرضه شده همواره نیازمند حمایت قانون گذاران هستند و در قراردادهای الکترونیک این نیاز بیشتر احساس می شود. با توجه به وجود فناوری هایی که صفحه وب حاوی ایجاب را گاه مدتها پس از انقضای آن برای کاربر نمایش می دهند مدت اعتبار ایجاب را باید با رویکردی جدید بررسی کرد. به علاوه، از آنجا که ایجاب الکترونیک اصولاً در تمام دنیا قابل دسترسی است باید دید که شرط معین بودن مخاطبان ایجاب که در برخی اسناد مانند کنوانسیون بیع بین المللی وین ذکر شده در اینجا چه وضعیتی دارد. یکی از شرایط ایجاب واضح بودن آن است. با توجه به مجازی بودن فضای سایبر، این وضوح باید تا چه حدی باشد و در واقع چه اطلاعاتی باید به مصرف کننده ارائه شود؟ مصرف کننده ای که ایجاب را در اینترنت مشاهده کرده است غالباً قبول خود را از طریق فشردن یک دکمه یا کلیک کردن روی آیکنی خاص اعلام می کند. می دانیم که در به کارگیری رایانه احتمال اشتباه می رود و ممکن است کاربر ناخواسته دکمه ای را بفشارد یا کلیک کند. بنابراین، تمهیدی لازم است که مصرف کننده در برابر کلیک های سهوی حمایت شود. در این باره قانون گذاران کشورهای دیگر تدابیری اتخاذ کرده اند که می تواند در کشور ما نیز مورد توجه قرار گیرد. با توجه به آنچه گفته شد مطالب مقاله حاضر را در دو گفتار مطالعه می کنیم: گفتار نخست: ایجاب الکترونیک؛ و گفتار دوم: قبول الکترونیک.

گفتار نخست: ایجاب الکترونیک**الف) مفهوم ایجاب الکترونیک**

مطابق با بند یک ماده ۱۴ کنوانسیون ۱۹۸۰ وین راجع به بیع بین المللی کالا: "پیشنهاد انعقاد قرارداد به یک یا چند شخص معین، چنانچه به قدر کافی واضح و دال بر قصد التزام گوینده ایجاب در صورت قبول (مخاطب) باشد، ایجاب تلقی می شود...". این تعریف، به سبب عام بودن، ایجاب الکترونیک را نیز در بر می گیرد و برای تعریف این نوع ایجاب کافی است که قید اعلام اراده از طریق ابزار الکترونیک به آن افزوده شود. در نتیجه، پیغام موجود در سایت یا ارسال شده از طریق پست الکترونیک زمانی ایجاب محسوب می شود که به اندازه کافی واضح یعنی حاوی عناصر ضروری برای انعقاد قرارداد باشد؛ به طوری که قبول مفاد آن برای انعقاد عقد کفایت کند. همچنین پیغام الکترونیک که کالا یا خدمتی را توصیف می کند باید بر اراده قطعی گوینده مبنی بر التزام به مفاد آن در صورت قبول مخاطب دلالت کند. در

صورت فقدان شرایط مزبور، پیغام الکترونیک را باید نوعی تبلیغ یا دعوت به انعقاد قرارداد دانست، زیرا هدف از تبلیغات تجاری آگاه ساختن مشتریان احتمالی نسبت به کالا یا خدمت است. از دیگر سو، هرگاه پیغامی همه اوصاف مبیع و همچنین قیمت مورد نظر گوینده را در خود داشته ولی دلالتی بر قصد وی مبنی بر التزام به مفاد آن در صورت قبول نکند، ایجاب محسوب نمی‌شود (Koethic, 2005, p.72). قوانین اتحادیه اروپایی در خصوص مفهوم ایجاب ساکت بوده و این مسأله را به حقوق داخلی کشورها واگذار کرده‌اند. دلیل این سکوت، اختلاف برداشتی است که بین کشورهای عضو نسبت به تعریف و در نتیجه مصادیق ایجاب وجود دارد (Moreau, 2002, p.39). بسته به حقوق کشورهای عضو، هرگاه فروشنده‌ای کالا یا خدمتی را در فضای سایبر تبلیغ کند ممکن است این اعلام اراده دعوت به معامله تلقی شده و او در قبول یا رد سفارش مشتری آزاد باشد یا این که اعلام مزبور ایجاب محسوب شود (Kiegegaard, 2007, p.5). به همین سبب به فروشندگان توصیه شده در هنگام تبلیغ کالا یا خدمات خود بر روی اینترنت، به این نکته تصریح کنند که توصیف کالا یا خدمات صرفاً دعوت به انجام معامله است و نه ایجاب (Ibid).

ب) مدت اعتبار ایجاب الکترونیک

برخی موتورهای جستجو خدمتی ویژه موسوم به حافظه نهانی (Cache memory) ارائه می‌دهند که صفحات وب را نگهداری کرده و گاه مدتها پس از حذف یک صفحه می‌تواند آن را نمایش دهد. در نتیجه، ممکن است صفحه وبی که ایجاب کالا یا خدمتی خاص روی آن قرار داشته به وسیله موتورهای مزبور در فهرست نتایج جستجوی محصولی از این نوع گنجانده شود. تکلیف گوینده چنین ایجابهایی چیست و اصولاً ایجاب الکترونیک تا چه زمانی معتبر است؟ هرگاه مدتی برای اعتبار ایجاب ذکر شده باشد، فقط در این مدت انضمام قبول به آن رابطه قراردادی ایجاد می‌کند. همان‌طور که در ادامه خواهیم دید یکی از وظایف تجاری که محصولات خود را روی سایت‌ها قرار می‌دهند تصریح به مدت اعتبار ایجاب است. در صورت عدم ذکر مدت، باید به عرف مراجعه شود. "مهلت عرفی بر حسب نوع قرارداد و اوضاع و احوال قضیه تفاوت می‌کند و قاضی در هر مورد باید با توجه به جهات مختلف و عرف و عادت آن را تعیین کند" (صفایی، ۱۳۸۲، ص ۷۰).

بند یک ماده ۱۳۶۹ قانون مدنی فرانسه که به وسیله قانون اعتماد در اقتصاد دیجیتال وارد سیستم حقوقی این کشور شده، مقرر می‌دارد: "ایجاب تا زمانی برای گوینده الزام آور است که به خودی خود به صورت الکترونیک قابل دسترسی باشد." این ماده در واقع برای رفع مشکل صفحات وب ذخیره شده در حافظه نهانی سرورها وضع شده است. طبق این ماده اگر

ایجاب الکترونیک به خودی خود قابل دسترسی نباشد گوینده التزامی نسبت به آن نخواهد داشت. مصداق عمده این ماده، ایجابی است که در صفحه وب قرار داشته و گوینده آن را حذف کرده است. بدیهی است که این صفحه در حالت عادی و به تعبیر قانون‌گذار فرانسوی به خودی خود قابل دسترسی نیست؛ اما در صورتی که موتورهای جستجو آن را در حافظه نهانی خود ذخیره کرده باشند، صفحه مزبور علی‌رغم حذف شدن، قابل دسترسی خواهد بود. با این هدف که قابلیت دسترسی مصنوعی مشکلی برای گوینده ایجاب و همچنین کاربران ایجاد نکند قانون‌گذار فرانسوی حکم مورد بحث را مقرر داشته است. افزودن ماده‌ای شبیه به ماده مزبور به قانون تجارت الکترونیک ایران، دغدغه ایجاب‌های ذخیره شده در حافظه‌های نهانی را برطرف می‌کند. فایده دیگر چنین ماده‌ای این است که تأمین کنندگان کالا و خدمات مجبور می‌شوند مدیریتی صحیح نسبت به ایجابهای الکترونیک خود داشته باشند. ایجاب بدون مدتی که به دلیلی مثل پایان یافتن موجودی باید حذف می‌شده ولی در اثر بی‌توجهی روی سایت قرار دارد، کماکان الزام آور خواهد بود. چنین حکمی به ویژه اگر وصف آمره داشته باشد می‌تواند منافع مصرف کنندگان را به خوبی تأمین کند زیرا اگر مصرف کننده با چنین ایجابی روبرو شود، تأمین کننده‌ای که نسبت به حذف ایجاب قصور ورزیده ملزم به تحویل کالا یا خدمت موضوع ایجاب خواهد بود.

ج) آیا مخاطبان ایجاب الکترونیک باید معین باشند؟

به موجب بند دو ماده ۱۴ کنوانسیون بیع بین‌المللی کالا: "پیشنهاد صورت گرفته خطاب به اشخاص نامعین صرفاً دعوت به ایجاب محسوب می‌شود؛ مگر آن که پیشنهاد دهنده خلاف این را تصریح کرده باشد." در توجیه این حکم گفته شده است که به طور کلی هر چه تعداد مخاطبان یک پیشنهاد محدودتر باشد، این نظر تأیید می‌شود که پیشنهاد کننده قصد التزام بر فرض قبول مخاطب را داشته است (Audit, 1990, p. 57). این در حالی است که یکی از اهداف عمده تجارت الکترونیک این است که تا جایی که امکان دارد افراد بیشتری از وجود کالا یا خدمتی معین و قصد تأمین کننده بر فروش آنها (ایجاب) مطلع شوند. یکی از ویژگیهای منحصر به فرد اینترنت رهایی از مرزهای جغرافیایی و وصول به تمامی نقاط جهان با صرف کمترین هزینه است. بنابراین، بین‌المللی و فراگیر بودن شبکه با ماده مورد بحث و توجیه آرایه شده از آن چندان سازگار به نظر نمی‌رسند.

ایجاب درج شده روی اینترنت این بخت را دارد که بوسیله افراد متصل به شبکه مشاهده شود. در این حالت و بدون هر گونه تصریحی، آیا می‌توان گفت کسی که از این طریق در جستجوی مشتری و انعقاد عقد بوده و تمامی عناصر عقد را نیز در پیشنهاد خود ذکر کرده به

صرف این که آن را در معرض مشاهده همه مردم دنیا قرار داده و جمعی خاص را به عنوان مخاطب معین نکرده قصد انعقاد قرارداد را نداشته است؟ به عقیده نگارنده پاسخ منفی است. بنابراین، برای آن که پیشنهاد الکترونیک ایجاب محسوب شود لزومی ندارد خطاب به دسته ای معین از اشخاص باشد. این نظر پیش از این و در مورد ایجابهای سنتی پذیرفته شده است (نک. صفایی، ۱۳۸۲، ص ۶۸). معین بودن مخاطبان ایجاب در ماده ۱۱ کنوانسیون ۲۰۰۵ سازمان ملل متحد راجع به استفاده از ارتباطات الکترونیک در قراردادهای بین‌المللی نیز ضروری دانسته شده است (بختیاروند، ۱۳۸۵، ص ۱۹). این ماده تحت عنوان دعوت به ایجاب مقرر می‌دارد: "پیشنهاد انعقاد قرارداد از طریق یک یا چند ارتباط الکترونیک که خطاب به یک یا چند شخص معین نبوده و به طور کلی برای کاربران سیستم‌های اطلاعاتی قابل دسترسی باشد، از جمله پیشنهادهایی که از برنامه‌های کاربردی دو سویه جهت‌دادن سفارش از طریق این سیستم‌های اطلاعاتی استفاده می‌کند، دعوت به ایجاب فرض می‌شود مگر آنکه پیشنهاد مزبور به روشنی بر قصد طرف پیشنهاد دهنده مبنی بر التزام در صورت قبول طرف مقابل دلالت کند." با توجه به این ماده در صورت عدم تعیین مخاطبان، اگر گوینده به ایجاب بودن اراده اش تصریح ننماید ولی از مفاد پیغام وی قصد انعقاد قرارداد استنباط شود، با ایجابی الکترونیک مواجه خواهیم بود.

د) وضوح ایجاب: اطلاعاتی که تأمین کننده باید در اختیار طرف مقابل قرار دهد

چنان که در بالا گفته شد، یکی از شرایط ایجاب این است که به اندازه کافی واضح باشد و دیدیم که منظور از وضوح ایجاب مشتمل بودن آن بر عناصر اساسی قرارداد است. مراجعه به قوانین مربوط به قراردادهای الکترونیک نشان می‌دهد که به موجب آنها تأمین کنندگان کالا و خدمات ملزم به ارائه اطلاعات بیشتری شده‌اند که شاید در قراردادهای سنتی نیاز چندانی به بیان اولیه آنها نباشد. علت این امر در دو نکته خلاصه می‌شود: نخست این که با توجه به ویژگی فضای سایبر به عنوان محیطی مجازی، قانونگذار جهت تضمین این که مصرف کننده با آگاهی و شناخت کافی به سفارش کالا یا خدمت اقدام کرده، تأمین کنندگان کالا و خدمات در این فضا را به ارائه اطلاعاتی مفصل مکلف کرده است. از سوی دیگر، زمانی مصرف کنندگان از اینترنت استفاده خواهند کرد که به آن اعتماد کنند. با توجه به ماده ۳۳ قانون تجارت الکترونیک ایران که ظاهراً به تقلید از ماده چهار دستورالعمل اروپایی حمایت از مصرف کننده در قراردادهای راه دور و نیز ماده پنج دستورالعمل تجارت الکترونیک نوشته شده است اطلاعات ضروری را که تأمین کننده باید به آگاهی طرف مقابل برساند می‌توان به دو دسته تقسیم بندی کرد:

۱- اطلاعات راجع به فروشنده

به موجب بندهای ب و ج ماده ۳۳ قانون تجارت الکترونیک این اطلاعات عبارتند از: هویت تأمین کننده، نام تجاری که تحت آن نام به فعالیت مشغول می باشد و نشانی وی؛ (به نظر نگارنده نشانی باید در زمره اطلاعات بند بعدی می آید). آدرس پست الکترونیک، شماره تلفن و یا هر روشی که مشتری در صورت نیاز باید از آن طریق با فروشنده ارتباط برقرار کند. بدون تردید هدف از این اطلاعات آن است که مصرف کننده بداند طرف قرارداد وی کیست و مثلاً شرکتی که خود را به عنوان تأمین کننده معرفی کرده واقعا وجود دارد یا آن که صوری است؟ همچنین اطلاعات اعلامی، مصرف کننده را قادر می سازد وضعیت مالی تأمین کننده را بررسی کرده و برای نمونه تشخیص دهد که آیا با تاجری مواجه است که می تواند محصول فروخته شده را به وی تحویل دهد یا آن که طرف او ورشکسته ای است که توانایی چنین کاری را ندارد (Archambault, 2004, p.20).

۲- اطلاعات مربوط به عقد و کالا یا خدمت

بندهای الف، دال، ه و و او ماده ۳۳ فوق الذکر ارایه اطلاعات زیر را نیز ضروری دانسته است: مشخصات فنی و ویژگی های کاربردی کالا و یا خدمات؛ تمامی هزینه هایی که برای خرید کالا بر عهده مشتری خواهد بود (از جمله قیمت کالا و یا خدمات، میزان مالیات، هزینه حمل، هزینه تماس)؛ مدت زمانی که پیشنهاد ارایه شده معتبر می باشد. (البته به نظر می رسد که منظور نویسندگان قانون از پیشنهاد در واقع ایجاب بوده است. بهترین گزینه مؤید این نظر بند h از بخش نخست ماده چهار دستورالعمل حمایت از مصرف کننده در قراردادهای راه دور اتحادیه اروپایی به عنوان منبع اصلی ماده ۳۳ است که در آن از مدت اعتبار ایجاب سخن گفته شده است). شرایط و فرآیند عقد از جمله ترتیب و نحوه پرداخت، تحویل و یا اجرا، فسخ، ارجاع، خدمات پس از فروش. لازم به ذکر است که ارایه اطلاعات مهم دیگری نیز باید ضروری دانسته می شد که در ماده ۳۳ ذکر نشده است. این اطلاعات در ماده ۱۰ دستورالعمل تجارت الکترونیک اتحادیه اروپایی آمده و از جمله به موارد زیر مربوط می شوند: این که تأمین کننده قرارداد منعقد را بایگانی می کند یا خیر و این که قرارداد قابل دسترسی خواهد بود یا نه و ابزار فنی تشخیص و تصحیح اشتباهات ورودی پیش از انجام سفارش.

مطابق با صدر ماده ۳۳ قانون تجارت الکترونیک ایران و ماده ۲۰-۱۰-۱۲۱ L قانون مصرف فرانسه اطلاعات فوق باید در مدت زمان مناسب قبل از عقد در اختیار مصرف کننده قرار گیرند. طبق ماده پنج دستورالعمل تجارت الکترونیک اطلاعات باید به طور آسان، مستقیم و دایم برای مصرف کننده قابل دسترسی باشند. دسترسی آسان مستلزم آن است که مصرف کننده

مجبور نباشد وقت خود را برای جستجوی آنها روی سایت تلف کند. لذا اطلاعات باید به گونه ای باشد که کاربر متعارف که اطلاعات اساسی راجع به رایانه و شبکه ها در اختیار دارد بتواند به آنها دسترسی پیدا کند. به همین ترتیب لازم است مصرف کننده قادر باشد که در فرآیند سفارش به راحتی به اطلاعات به خصوص اطلاعات مربوط به مبیع دسترسی یابد (Verbiest, 2004, p. 12). در این صورت است که دسترسی به اطلاعات آسان تلقی خواهد شد. تکلیف مزبور را می توان با استفاده از فوق پیوندهایی محقق کرد که دسترسی مستقیم به کالا یا اطلاعات را ممکن می سازد، همچنین می توان اطلاعات را به وسیله پنجره ای که در طی مراحل مختلف انجام سفارش روی صفحه نمایش کاربر ظاهر می شود، در اختیار مصرف کننده گذاشت.

به موجب ماده ۳۴ قانون تجارت الکترونیک ایران تأمین کننده باید به طور جداگانه ضمن تأیید اطلاعات مقدماتی (موضوع ماده ۳۳) اطلاعات زیر را ارسال کند: الف- آدرس محل تجاری یا کاری تأمین کننده برای شکایت احتمالی؛ ب- اطلاعات راجع به ضمانت و پشتیبانی پس از فروش؛ ج- شرایط و فراگرد فسخ معامله به موجب مواد ۳۷ و ۳۸؛ د- شرایط فسخ در قراردادهای انجام خدمات. اندکی تأمل در متن ماده فوق نشان می دهد که بند الف آن در ماده ۳۳ نیز ذکر شده است. به نظر ما از نظر فن قانون نویسی بهتر بود تمامی بندهای این ماده در ماده ۳۳ گنجانده می شد و در عوض مواد ۳۴ و ۳۵ در قالب یک ماده ضرورت و نحوه تأیید اطلاعات را بیان می کرد. به موجب ماده ۳۵ قانون تجارت الکترونیک ایران اطلاعات اعلامی باید در واسطی بادوام، صریح و روشن بوده و با وسایل مناسب ارتباطی ارایه شود. جا دارد پرسیده شود که تأییدیه اطلاعات باید در چه زمانی ارسال شود؟ در پاسخ باید گفت که قانونگذار در ماده ۳۵ قانون تجارت الکترونیک بیان کرده است که تأییدیه باید "در زمان مناسب و با وسایل مناسب ارتباطی در مدت معین ... ارایه شود." در این ماده هم معیار زمان مناسب و هم مدت معین به کار رفته است. به نظر ما بهتر بود گفته شود در مدتی متعارف یا مناسب پیش از عقد یا انجام سفارش. بند یک ماده پنج دستورالعمل حمایت از مصرف کننده در قراردادهای راه دور، زمان ارسال تأییدیه را زمانی مناسب و حداکثر هنگام تحویل مبیع اعلام کرده است.

گفتار دوم: قبول الکترونیک

در قوانین مختلف تمهیداتی اندیشیده شده تا مصرف کننده در جریان اعلام اراده خود مبنی بر قبول مفاد ایجاب به بهترین نحو حمایت شود. بنابراین در ادامه اقدامات قانونی انجام شده برای حمایت از مصرف کننده در این زمینه را بررسی می کنیم.

– اقدامات قانونی برای تضمین صحت اراده اعلامی مصرف کننده

این اقدامات به دو دسته تقسیم می‌شوند: الف- برقراری تکلیف راییه اطلاعات کافی به مصرف کننده؛ ب- پیش بینی تشریفات برای انعقاد قرارداد الکترونیک.

الف- برقراری تکلیف راییه اطلاعات کافی به مصرف کننده

راییه اطلاعات کافی بوسیله تأمین کننده یکی از راهکارهای اتخاذ شده در این راستا بود که پیش از این مطالعه شد و بنابراین نیازی به تکرار آن نیست.

ب- پیش بینی تشریفات برای انعقاد قرارداد الکترونیک

در برخی قوانین تشریفات برای انعقاد قرارداد الکترونیک پیش بینی شده است. پیش از پرداختن به این موضوع مناسب است در خصوص خطرات اعلام اراده با یک کلیک ساده قدری سخن بگوییم:

۱. خطرات اعلام قبول با یک کلیک ساده

طرق مختلف برای سفارش کالا یا خدمت بوسیله مصرف کننده وجود دارد. نخستین گزینه عبارت است از این که وی فرم سفارش را چاپ کرده، پس از تکمیل، آن را برای تأمین کننده ارسال کند که روشی مطمئن است زیرا مصرف کننده می‌تواند پیش از امضای فرم، داده‌ها را بررسی کرده و از صحت آنها اطمینان یابد. اما این راهکار با هدف تجارت الکترونیک که انجام امور در سریع‌ترین وقت ممکن و کاهش هزینه‌ها است، تناسبی ندارد.

راه حل دیگر این است که مصرف کننده ایجاب را پس از تکمیل فرم با یک کلیک ساده روی آیکنی که برای همین کار در نظر گرفته شده قبول کند. آیا عمل کلیک کردن روی آیکن در نظر گرفته شده برای قبول در یک صفحه وب تجاری، جهت ابراز اراده واقعی کاربر مبنی بر پذیرش شرایط اساسی قرارداد راییه شده کفایت می‌کند؟ (Guillemard, 2003, p. 307). بدون شک با توجه به اصل رضایی بودن قراردادها پاسخ مثبت است. به موجب این اصل، "توافق دو اراده هم رکن لازم برای انعقاد قرارداد است و هم کافی است و به پیرایه و تشریفات نیاز ندارد" (کاتوزیان، ۱۳۸۳، ص ۳۶). ماده ۱۹۱ قانون مدنی در این باره مقرر می‌دارد: "عقد محقق می‌شود به قصد انشاء به شرط مقرون بودن به چیزی که دلالت بر قصد کند." بنابراین فقط لازم است که مخاطب ایجاب به گونه‌ای قصد خود مبنی بر پذیرش مفاد آن را اعلام کند و قانون‌گذار وسیله و روش ویژه برای این اعلام اراده مشخص نکرده است. طبق بند یک ماده ۱۸ کنوانسیون بیع بین‌المللی: "الفاظ یا سایر اعمال مخاطب ایجاب که دال بر رضا به مفاد آن

باشد قبول محسوب است...". و این یعنی این که از دیدگاه کنوانسیون هم اصولاً برای بیان قبول شکل خاصی لازم نیست (صفایی و دیگران، ۱۳۸۴، ص ۸۴). اصول قراردادهای تجاری بین‌المللی نیز در ماده ۶-۱-۲ چنین حکمی را مقرر داشته است (مؤسسه بین‌المللی یکنواخت کردن حقوق خصوصی، ۱۳۸۵، ص ۵۲). نتیجه آنکه قبول را می‌توان به صورت الکترونیک نیز ابراز داشت که یکی از مصادیق آن کلیک کردن است.

این روش ایرادی عمده در بر دارد. درست است که با یک کلیک یا فشار دادن دکمه، قرارداد به صورتی بسیار ساده و سریع منعقد می‌شود اما این سهولت خطر اشتباه مخاطب ایجاد را افزایش می‌دهد. اشتباه در کلیک کردن امری شایع در میان کاربران است: فرض کنیم مصرف کننده سهواً روی آیکون ارسال فرم سفارش کلیک کند. آیا درست است که با استناد به اصل رضایی بودن قراردادها، یک کلیک ساده را به عنوان وسیله اعلام اراده مصرف کننده و التزام وی به مفاد قرارداد بپذیریم؟ همانطور که برخی نویسندگان گفته اند پاسخ مثبت، موجب ناکارآمدی سیستم حمایت از مصرف کننده می‌شود (Moreau, 2002, p. 55). بنابراین باید در جستجوی راه حلی بود که به وسیله آن ایراد اساسی این روش اعلام اراده برطرف شود. اقدام عاقلانه و اطمینان بخش تر آن است که مصرف کننده سفارش صورت گرفته را با یک کلیک دیگر تأیید کند. چنان که بعضی از نویسندگان بیان کرده‌اند: "کلیک کردن [دال بر] اراده است. ولی به منظور ابراز کامل این اراده و متعهد شدن باید چند بار کلیک کرد" (Guillemard, 2003, p. 310).

۲. امکان تصحیح اشتباهات مصرف کننده

۲-۱. حقوق آمریکا

در آمریکا، مصرف کننده می‌تواند اراده خود را با یک کلیک ساده اعلام کند اما در صورت اشتباه امکان گریز از عواقب آن وجود دارد. طبق ماده ۲۱۴ قانون یکنواخت تراکنشهای رایانه‌ای، منوط به شرایطی مصرف کننده می‌تواند از آثار اشتباهاتی که در وارد کردن داده‌ها صورت داده است رهایی یابد. از جمله این که به محض اطلاع از اشتباه، طرف دیگر را از آن مطلع سازد و از اطلاعات به دست آمده در نتیجه مبادله، منفعتی کسب نکرده باشد. نظیر این حکم در بخش ۱۰ قانون یکنواخت تراکنش های الکترونیک آمریکا و نیز ماده ۱۴ کنوانسیون ۲۰۰۵ آنسیترا گنجانده شده است.

۲-۲. حقوق فرانسه: سیستم دوکلیکی برای اعلام اراده

طبق بند دو ماده ۱۳۶۹ قانون مدنی فرانسه: "برای اینکه قرارداد به طور معتبر منعقد شود، مخاطب ایجاد باید از امکان بررسی محتوای سفارش خود و قیمت کلی آن و تصحیح

اشتباهات احتمالی، پیش از تأیید آن به منظور اعلام قبول برخوردار باشد." بنابراین قانون‌گذار فرانسه سیستم دو کلیکی را در ارتباط با قراردادهای الکترونیکی پذیرفته است. قرارداد فقط هنگامی منعقد می‌شود که مخاطب ایجاب دو بار کلیک کرده باشد. این راهکار به مصرف کننده اجازه می‌دهد به قدر کافی تعهدات خود و بایع را بشناسد (Archambault, 2004, p. 58). در ادامه بند دو ماده ۱۳۶۹ قانون مدنی فرانسه، تأمین کننده موظف شده است که بدون تأخیر غیر موجه و به صورت الکترونیکی، دریافت سفارش طرف قرارداد را تأیید کند. تکلیف تأیید وصول سفارش با هدف مطمئن شدن مصرف کننده از دریافت و شناسایی فرم سفارش به وسیله تأمین کننده و اجتناب از تکرار سفارش مقرر شده است (Le forum de droit sur l'Internet, 2004, p. 17). سیستم مزبور در واقع قراردادهای الکترونیکی را تشریفاتی کرده است. زیرا به موجب تعریف، "عقد تشریفاتی یا شکلی قراردادی است که با تشریفاتی خاص واقع می‌شود و صرف توافق طرفین برای وقوع آن کافی نیست: برای تحقق عقد تشریفاتی اراده باید به شکلی خاص بیان شود" (صفایی، ۱۳۸۲، ص ۴۲). سیستم دو کلیکی به مصرف کننده اجازه می‌دهد قبل از اعلام رضایت قطعی خود با نگاهی دوباره به فرم سفارش، ویژگی‌های اساسی قرارداد را مرور و به اندازه کافی در باره آنها تأمل کرده و همچنین از خطر کلیک‌های ناخواسته رهایی یابد (Moreau, 2002, p. 59).

نتیجه

از آنجا که ایجاب و قبول الکترونیکی در فضای نوین اینترنت صورت می‌گیرند، قواعد حاکم بر آنها نیز باید متناسب با این فضا باشد. از سوی دیگر، در این فضای مجازی، حمایت از مصرف کننده اهمیت بیشتری یافته است. ایجاب الکترونیکی را باید با مراجعه به مفهوم سنتی ایجاب و در عین حال با در نظر گرفتن وسیله جدید اعلام اراده یعنی اینترنت تعریف کرد. شرط معین بودن مخاطبان ایجاب با جهانی بودن فضای سایبر تناسبی ندارد. در صورت عدم تصریح، مدت اعتبار ایجاب را عرف تعیین می‌کند. اگر ایجاب الکترونیکی خود به خود قابل دسترسی نباشد، گوینده را ملزم نمی‌کند. به منظور حمایت از مصرف کننده، تأمین کننده ای که از طریق اینترنت فعالیت می‌کند موظف است اطلاعات مفصلی در باره کالا یا خدمات و نیز هویت و نشانی خود به وی ارائه کند. به علاوه، با عنایت به احتمال وقوع اشتباه در به کارگیری رایانه، قانونگذاران راهکارهایی از جمله سیستم اعلام اراده با دو کلیک در حقوق فرانسه را جهت حمایت از مصرف کنندگان پیش بینی کرده‌اند که می‌تواند در بازنگری احتمالی قانون تجارت الکترونیکی ایران مورد توجه قرار گیرد.

منابع و مأخذ

الف- فارسی

۱. بختیاروند، مصطفی، (۱۳۸۵)، معرفی کنوانسیون سازمان ملل متحد راجع به استفاده از ارتباطات الکترونیکی در قراردادهای بین المللی، تهران: مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی.
۲. صفایی، سید حسین، (۱۳۸۲)، دوره مقدماتی حقوق مدنی، جلد دوم، قواعد عمومی قراردادها، تهران: نشر میزان.
۳. صفایی، سید حسین؛ عادل، مرتضی؛ کاظمی، محمود؛ میرزائزاد، اکبر، (۱۳۸۴)، حقوق بیع بین المللی با مطالعه تطبیقی، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۴. کاتوزیان، ناصر، (۱۳۸۳)، اعمال حقوقی، تهران: شرکت سهامی انتشار.
۵. مؤسسه بین المللی یکنواخت کردن حقوق خصوصی، (۱۳۸۵)، اصول قراردادهای تجاری بین المللی، اخلاقی، بهروز و امام فرهاد، چاپ دوم، تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش های حقوقی.

ب- خارجی

- 1-Archambault. L. (2003), **La formation du contrat de vente en ligne et la protection du consommateur**, Mémoire, Dess Droit de l'Internet, Administration et Entreprise, Université Paris I Panthéon- Sorbonne, année 2003-2004.
- 2-Audit. B., (1990), **La vente internationale de marchandises**, L.G.D.J, Paris.
- 3-Draf. O., August (1999), **Selected issues of private international law and of contracts on the Internet**, L.L.M thesis, Faculty of law, McGill University, Montreal.
- 4-Guillemard. S., janvier (2003), **Le droit international privé face au contrat de vente cyberspatiale**, thèse de doctorat, faculté de droit, Université Aval Québec et Université Panthéon- Assas(Paris II).
- 5-Kierkegaard. S. M.,(2007), **E-Contract Formation: U.S. and EU Perspectives**,<http://www.lctjournal.washington.edu/Vol3/a012Kierkegaard.html>.
- 6-Koteiche. L. A., (2005), **La loi applicable aux contrats du commerce électronique**, Mémoire de D.E.A. en droit Internet et international des affaires, Université Libanaise.
- 7-Le forum de droit sur l'Internet, (2004), **Loi pour la confiance dans l'économie numérique, Un nouveau cadre juridique pour l'Internet**, www.foruminternet.org.
- 8-Moreau. N. , (2002), **La formation du contrat électronique : dispositif de protection du cyberconsommateur et modes alternatifs de règlement des conflits**, DEA Droit des contrats, Université de Lille 2, année 2002-2003.
- 9-Verbiest. T. , (2004), **Loi pour la confiance dans l'économie numérique : examen du nouveau régime du commerce électronique**,www.juriscom.net..

ج) قوانین و مقررات

۱- قانون تجارت الکترونیک ایران

۲- قانون مدنی ایران

- 1-Code civil de France, 2008,<http://www.legifrance.org>.
- 2-Code de consommation de France,2008,<http://www.legifrance.org>.
- 3-Convention de Vienne sur les Contrats de Vente Internationale de Marchandises, 11 avril 1980.
- 4-Convention sur l'Utilisation de Communications Électroniques dans les Contrats Internationaux, New York, 23 novembre 2005.
- 5-Directive 2000/31/CE du Parlement européen et du Conseil du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique, dans le marché intérieur, Directive sur le commerce électronique.
- 6-Directive du 20 mai 1997 du Parlement européen et du conseil sur la protection du consommateur en matière de contrats de vente à distance - dir. 97/7/CE – JO L144 du 04/06/97.
- 7- Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique(France).
- 8-U.S Uniform Computer Information Transactions Act (UCITA), 1999.
- 9- U.S Uniform Electronic Transactions Act (UETA), 1999.