



# 5<sup>th</sup> International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

21 November 2022 | Penang, Malaysia

## ابعاد حقوقی بهره‌برداری تجاری از داده‌های شخصی از سوی پلتفرم‌های اجتماعی

حسین دهقان پیر

### چکیده:

داده‌ها دارایی با ارزش شرکت‌ها و منبعی هستند که می‌توان از آن برای به دست آوردن مزایای اقتصادی و رقابتی استفاده کرد. پلتفرم‌های اجتماعی، سال‌ها حجم عظیمی از داده‌های مختلف را جمع‌آوری کرده و منبع جدیدی از ثروت را به وجود می‌آورند. اکثر پلتفرم‌های اجتماعی مجموعه‌ای از داده‌ها را جمع‌آوری می‌کنند تا در زنجیره تأمین، عملیات، شرکای استراتژیک، مشتریان و رقبا به آن دسترسی داشته باشند.

امروزه بسیاری از شرکت‌ها به این فکر می‌کنند که چگونه از این داده‌ها بهتر برای ایجاد ارزش و برای اهداف داخلی یا خارجی استفاده کنند. بهره‌برداری تجاری از داده‌ها به عنوان یکی از استراتژی‌های مورد استفاده برای ایجاد جریان اضافی درآمد از کشف، ضبط، ذخیره، تجزیه و تحلیل، انتشار و استفاده از آن داده‌ها استفاده می‌شود؛ همچنین تجاری‌سازی داده‌ها محبوبیت خود را در بین صنایع مختلف توانسته به دست آورد.

برای موفقیت مبادلات و تجارت الکترونیک توجه جدی به مسائل حقوقی و اخلاقی بسیار مهم است. متولیان سیاست تقنینی در بیشتر جوامع مقررات متنوعی را در راستای حمایت از حریم خصوصی و داده‌های شخصی افراد در پلتفرم‌های اجتماعی، تدوین و تصویب نموده‌اند. این تحقیق به دنبال پاسخ این پرسش است که آیا شبکه‌های اجتماعی از داده‌های خصوصی کاربران خود می‌توانند بهره‌برداری تجاری داشته باشند؟ ابعاد حقوقی بهره‌برداری تجاری از داده‌های شخصی از سوی پلتفرم‌های اجتماعی چیست؟

1

**کلید واژه‌ها:** پلتفرم‌های اجتماعی، درآمدزایی از داده‌ها، استفاده استراتژیک از داده‌ها، تجاری‌سازی، حریم خصوصی

### ۱- مقدمه و تبیین مسئله:

با افزایش ارزش داده‌ها در سال‌های اخیر، مشخص شدن نحوه جمع‌آوری، ذخیره، حفاظت و فروش آنها به شرکت‌های دیگر توسط شبکه‌های اجتماعی و کمپانی‌های دیگر اهمیت فزاینده‌ای پیدا کرده است. سناتور وارنر از اعضای کمیته منتخب اطلاعاتی سنا ایالات متحده ادعا کرده که: «سال‌هاست که رسانه‌های اجتماعی از رایگان بودن سرویس‌ها دم می‌زنند اما این حقیقت ندارد و شما به جای کیف پول هزینه را با داده‌هایتان پرداخت می‌کنید. فقدان شفافیت در این بازار اطلاع کاربران از خریداران داده و ارزش این اطلاعات را ناممکن کرده است.» (senate.gov, 2019)

شبکه‌های اجتماعی امروزه به عنوان یکی از اصلی‌ترین فناوری‌های تحت وب مورد استفاده طیف وسیعی از کاربران فضای مجازی قرار گرفته‌اند. به نحوی که شبکه اجتماعی فیس‌بوک با ۱٫۲ میلیارد کاربر، شبکه گوگل پلاس با ۵۴۰ میلیون کاربر، شبکه لینکدین با ۴۰۰ میلیون کاربر و شبکه توئیتر با بیش از ۳۰۰ میلیون کاربر، شلوغ‌ترین شبکه‌های اجتماعی موجود در دنیا هستند. این در حالی است که در سال‌های اخیر ارزش داده‌های خرد و کلان متعلق به کاربران در مقیاس وسیع توجه کسب و کارها، صاحبان فناوری، سیاستمداران، قانونگذاران و مقامات ارشد در کشورهای مختلف را معطوف به خود نموده است. (خبرگزاری مهر، ۶ خرداد ۱۳۹۵) کسب و کارهای اینترنتی و صاحبان فناوری از سویی تلاش می‌کنند تا این داده‌ها را جمع‌آوری، اکتساب،



# 5<sup>th</sup> International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

21 November 2022 | Penang, Malaysia

پردازش و ذخیره سازی نمایند و از سویی دیگر سیاستمداران، قانونگذاران و مقامات ارشد کسب و کارهایی فناوری را به افشای نحوه دسترسی و بهره بردای تجاری و همچنین ارزش دقیق این اطلاعات وادار می نمایند.

داده هایی مانند اطلاعات شخصی کاربران، روابط میان دوستان، موضوعات مورد علاقه، تعداد و محتوای نوشته ها، زمان حضور افراد در شبکه اجتماعی و غیره که با کاوش آنها می توان دانش سطح بالا از کاربران شبکه های اجتماعی کسب کرده و الگوهای رفتاری کاربران را استخراج نمود. این دانش دقیقاً همان چیزی است که مبنای قراردادهای کسب و کار به کسب و کار (B2B) شبکه های اجتماعی مشهور قرار می گیرد. اکثر این قراردادها با محوریت بازاریابی (Marketing) و تبلیغات (Advertisement) صورت می گیرد. رویکرد کلی در این حالات یافتن فرد یا افرادی است که دارای قابلیت خاصی هستند، رفتار خاصی دارند، علایق خاصی دارند. (وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، ۱۳۹۶)

به عنوان مثال، طبق گزارش K-۱۰ شرکت فیس بوک از درآمد حدود ۵,۳ دلاری این شرکت به ازای هر کاربر این شبکه اجتماعی خبر داده است. این میزان درآمد در حالی است که این شبکه اجتماعی تقریباً به ازای هیچ کدام از سرویس های مختلفی که در اختیار کاربران قرار می دهد، پولی درخواست نمی کند. (خبرگزاری مهر، ۶ خرداد ۱۳۹۵)

در مورد اخلاقی بودن این گونه استفاده ها از داده های کاربران بحث های فراوانی است. در واقع در بسیاری موارد ممکن است حریم خصوصی کاربران نقض شود و یا مشکلات و خطرات اساسی برای کاربران و یا جامعه به وجود بیاید. در بندهای زیر برخی مصادیق این مخاطرات عنوان شده است. (وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، ۱۳۹۶) (Schwartz, (privacytrust, 2018) (2004, pg. 2056-2057)

2

- با استفاده از تحلیل داده های شبکه های اجتماعی، امکان سنجش علاقمندی نسبت به محصولات و شرکت های تجاری مختلف وجود دارد. افرادی که دسترسی به این اطلاعات دارند می توانند با سو استفاده از این دانش به بررسی رشد محبوبیت این شرکت ها پرداخته شده و بر روی شرکت ها و محصولات سودآورتر سرمایه گذاری کنند. این گونه اعمال به شفافیت بازار ضربه زده و مشکلات جبران ناپذیری برای اقتصاد جامعه و بازار بورس به وجود می آورد.
- هر چند استفاده از اطلاعات کاربر برای ارائه تبلیغات متناسب با نیازهای کاربر امری طبیعی و مرسوم است، اما فروش اطلاعات کاربر به شرکت های تبلیغاتی بدون رضایت یا اطلاع آنها اشتباه و خطرناک است. شرکت های تبلیغاتی با خرید اطلاعات خصوصی کاربران از شبکه های اجتماعی، تبلیغات متناسب با علایق کاربر را برای او ارسال می کنند، که در صورت عدم رضایت آنها ممکن است احساس امنیت را از بین ببرد.
- حتی زمانی که رضایت و آگاهی کاربران کسب شده باشد، نباید این داده ها به صورت خام برای تحلیل مورد استفاده قرار گیرد. در اصل در صورتی که گمنام سازی (Anonymization) داده ها انجام نشود، حریم خصوصی کاربران حتی توسط یک متولی امین و قابل اعتماد می تواند دچار خدشه شود.

از منظر نظام قانونی لازم به ذکر است که قوانین به علت مبانی طبیعی، اخلاقی و یا عقلی خود دارای ریشه هایی هستند که نسبتاً پایا و قابل اعتنا است و پذیرش حق در چنان نظامی گویای این نکته است که آن حق دارای پایگاه و مبنایی در این نظام فکری حقوقی می باشد و با استناد به این سوابق و مصادیق میتوان در کیفیت و کمیت حق بازاندیشی کرد. هر چند که حدود این بازاندیشی بایستی بر اساس مبانی هستی شناختی و اساس محکم تری همچون حقوق بنیادین بشر صورت گیرد. حتی در نظام های حقوقی کامن لا این سوابق خود از منابع اساسی حقوق است. در نظام های نوشته نیز حداقل می توان ادعا

<sup>۱</sup> هنگام تجزیه و تحلیل یک شرکت برای محاسبه ارزش آن، باید به ترازنامه مالی شرکت دسترسی داشته باشید که معمولاً به معنی یک کپی از گزارش سالانه، فرم ۱۰-K یا فرم ۱۰-Q آن شرکت است. این نوشته از سایت فینمگ کپی برداری شده است. برای خواندن ادامه این مطلب لینک روبرو را کلیک کنید <https://finmag.ir> [فینمگ - مجله مالی اقتصادی]



# 5<sup>th</sup> International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

21 November 2022 | Penang, Malaysia

کرد که این مصادیق و سوابق یک مؤید و راهنمای خوب در مسیر تقنین معقول و جامع هستند و بدون شک ارزش بررسی دارند. (مرکز ملی فضای مجازی، ۱۳۹۶)

حال با وجود این حجم کاربر در شبکه‌های اجتماعی یک سوال اصلی به وجود می آید که شبکه‌های اجتماعی از داده‌های خصوصی کاربران خود چه بهره برداری می کند؟ آیا قوانین و مقرراتی وجود دارد که از حریم خصوصی افراد در برابر فعالیت تجاری شبکه‌های اجتماعی حمایت نماید؟ نقش و جایگاه نهادهای قانونگذاری و حاکمیتی کشورها در مدیریت داده‌های خصوصی شهروندان خود چیست؟ آیا نظام‌های حقوقی کنونی می تواند از منافع افراد جامعه و اطلاعات خصوصی آنها در این ارتباط حمایت نماید؟ اگر خیر، چهارچوب قانونگذاری مناسب چیست و قانونگذار باید چه رویکردهایی را اتخاذ نماید؟ به منظور پاسخ به سوالات تحقیق پیش فرض‌هایی در نظر گرفته شده است.

- پیش فرض اول: بدیهی است گزاره‌های این تحقیق صرفاً مشمول شبکه‌های اجتماعی در حکمرانی و قانونی هر کشور است. بدلیل اینکه سرورها و مراکز داده شبکه‌های اجتماعی خارجی در قلمرو قانون و مقرراتی کشور مقصد فناوری نیستند. بدین منظور برخی از کشورها سیاست‌ها و مقرراتی بر شرکت‌های خارجی مبنی بر الزام به داخلی سازی سرورهای شبکه‌های اجتماعی خارجی نمودند. مانند کشور هند که در آن فیس بوک به شرطی اجازه فعالیت در این کشور را دارد که دیتاسنترهای محلی برای پردازش و ذخیره سازی داده‌های تولید شده در آن کشور ایجاد نماید و داده‌های تولید و ذخیره سازی در دسترس دولت محلی باشد.

3

- پیش فرض دوم: قلمرو نظری تحقیق نظام حقوقی است که مرتبط با فعالیت تجاری به شرکت‌ها و کسب و کارهای اینترنتی است که با داده‌های شخصی افراد سروکار دارند و صرفاً جنبه کسب درآمد از داده‌ها مدنظر است. قوانین مرتبط با میزان دسترسی به داده‌های شخصی افراد از نظر مسائل کنترل و امنیتی و حفاظت از شبکه ملی اطلاعات در حوزه نظری تحقیق نمی باشد.

- پیش فرض سوم: منظور از داده‌های خصوصی در این تحقیق هر سه دسته بندی زیر است که مبتنی بر دسته بندی مقررات اتحادیه اروپا (سند مجموعه مقررات ۲۰۱۶/۶۷۹) بند ۱۰، ۵۱، ۵۲، ۵۳، ۵۴، ۷۱، ۸۰ و ... می باشد.

- داده‌های خاص؛ اطلاعات مالی و پرداخت‌ها، اطلاعات بیومتریک، ژنتیک و مرتبط با سلامت، اطلاعات شخصی کودکان
- داده‌های حساس؛ اطلاعات قومیت‌ها و نژادها، گرایش‌های سیاسی و مذهبی، داده‌های مرتبط با وضعیت سلامتی و تمایلات جنسی افراد
- داده‌های غیر حساس؛ داده‌های مربوط به محل کار، اطلاعات با دسترسی عمومی
- 

## ۲- بررسی ادبیات موضوع

قلمرو نظری تحقیق مفهوم حریم خصوصی، تجاری سازی داده و نظامات حکمرانی، حقوقی و مقرراتی است.

### ۲-۱- مفهوم حریم خصوصی

حریم خصوصی، از موضوعات بنیادین حقوق بشری و یکی از مفاهیم نظام‌های حقوقی توسعه یافته است که ارتباط بسیار نزدیکی با کرامت انسان‌ها دارد، بنابراین پشتیبانی و حمایت از شخصیت افراد و حقوق شهروندان، نیازمند حمایت از حریم خصوصی است. در نظام حقوقی ایران، حریم خصوصی به صورت مشخص و معنون حمایت نشده و در واقع، موضع حقوق موضوعه ایران در مواجهه با حریم خصوصی، تحویل گرایانه است. حقوق و آزادی‌ها به منزله حریم خصوصی به طور ضمنی و در میان سایر قواعد حقوقی، به طور ناقص، مورد حمایت قرار گرفته‌اند. قانون اساسی، قانون مجازات اسلامی، قانون آیین دادرسی کیفری،



# 5<sup>th</sup> International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

21 November 2022 | Penang, Malaysia

قانون آزادی اطلاعات، قوانین و مقررات مربوطه به ارتباطات پستی، تلفنی و قانون مطبوعات در زمره قوانین و مقرراتی هستند که گاه ضمنی و گاه صریحا از برخی مصادیق حریم خصوصی حمایت کرده اند. البته برخلاف قوانین اساسی کشورهایی که از حریم خصوصی به صورت مشخص و در قالب اصل یا اصول خاصی حمایت کرده اند، در قانون اساسی ایران متن خاصی که از حریم خصوصی، تحت این عنوان حمایت کرده باشد، وجود ندارد. تاکنون چندین لوایح مصوب دولت برای تصویب به مجلس ارائه شده که از آخرین و مهمترین آنها می توان به لایحه صیانت و حفاظت از داده های شخصی اشاره نمود.

با آنکه عبارت «حریم خصوصی» در زبان محاوره و نیز مباحث فلسفی، سیاسی و حقوقی، مکرر استعمال می شود ولی هنوز تعریف مدون و مشخصی از آن، ارائه نشده است مفهوم حریم خصوصی، ریشه های عمیقی در مباحث جامعه شناختی و انسان شناختی دارد که نشان می دهد چگونه در فرهنگ های مختلف برای آن ارزش قائل شده اند. حریم خصوصی مفهومی سیال است که امروزه از جمله آزادی وجدان و اندیشه، کنترل بر جسم خود، داشتن خلوت و تنهایی در منزل و مکان خصوصی، کنترل بر اطلاعات شخصی، رهایی از نظارت های سمعی و بصری دیگران، حمایت از حیثیت و اعتبار خود و حمایت در برابر تفتیش ها و تجسس ها رهگیری ها را شامل می شود حق حریم خصوصی حق زندگی کردن است با میل و سلیقه خود و با حداقل مداخله و ورود دیگران. به دیگر سخن، حقی است که بر اساس آن، افراد می توانند تعیین کنند که دیگران تا چه اندازه می توانند به لحاظ کمیت و کیفی، اطلاعاتی درباره آنان داشته باشند. (انصاری، ۱۳۸۶، ص ۱۳)

امروزه دو رویکرد مختلف در مورد هویت استقلالی حریم خصوصی وجود دارد: (واعظی و علی پور، ۱۳۸۹، ص ۱۳۵)

4

۱- برخی با نظری شکاکانه و انتقادی، حق حریم خصوصی را مورد مطالعه قرار می دهند مهمترین ادعای این افراد، آن است که حق مستقلی به نام حق حریم خصوصی وجود ندارد و حق مذکور، مفاد و موضوع تازهای ندارد و حاوی مطلب خاصی هم نیست زیرا می توان هر امری را که به عنوان امر خصوصی مورد حمایت حق حریم خصوصی قرار می گیرد در قالب دیگر نفع ها یا حق ها به ویژه حق تمامیت جسمی، مورد حمایت قرار داد. از این گروه به «تحویل گرایان» یاد می شود. در فرانسه، آلمان و سایر کشورهای عضو خانواع حقوقی «حقوق نوشته» این رویکرد وجود دارد.

۲- اما بسیاری از نظریه پردازان بر این باورند که حریم خصوصی، مفهومی مستقل و جدا از سایر حقوق فردی است. این گرایش در انگلستان و آمریکا و سایر کشورهای عضو خانواده «کامن لا» غلبه دارد. اینان تعاریف مختلفی از حریم خصوصی ارائه می نمایند مانند:

- حریم خصوصی عبارت است از حق تنها ماندن
- حریم خصوصی یعنی دسترسی محدود دیگران به انسان و توانایی ایجاد مانع در برابر دسترسی های ناخواسته و ناخوانده به انسان
- حریم خصوصی یعنی محرمانگی و پنهان ساختن برخی امور از دیگران
- حریم خصوصی یعنی کنترل بر اطلاعات شخصی
- حریم خصوصی یعنی حمایت از شخصیت و کرامت
- حریم خصوصی یعنی حق بر عالم صمیمیت و کرامت انسانها

از منظر شرع اسلام، حق بر حریم خصوصی چهار دسته عمده می باشند که در این بخش ملاک تقسیم قرار گرفته اند و عبارتند از: حق بر حریم خصوصی جسمانی، اماکن و منازل، اطلاعاتی و ارتباطاتی. (مرکز ملی فضای مجازی، ۱۳۹۶)

بعنوان جمع بندی، برخی از این تعاریف و برداشت ها، برای افاده مفهوم حریم خصوصی به وسیله، متوسل شده اند و برخی به هدف. بین این برداشت ها تداخل و همپوشانی نیز وجود دارد برای مثال، کنترل بر اطلاعات شخصی برابر است با محدود ساختن دسترسی دیگران به انسان بنابراین برداشت های مذکور برای نشان دادن نظریه هایی است که درباره حریم خصوصی ارائه شده اند. (انصاری، ۱۳۸۶، ص ۱۳)



# 5<sup>th</sup> International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

21 November 2022 | Penang, Malaysia

به طور اجمالی اکنون دو گرایش کلی در برخورد با حریم خصوصی وجود دارد:

- برداشت های توصیفی از حریم خصوصی گویای آن هستند که در واقع چه چیزهایی به عنوان امور خصوصی تلقی می شود.

- برآشت های دستوری از حریم خصوصی که از ارزش حریم خصوصی و حدود شایسته کنند حکایت می حمایت از آن در هر یک از برداشت های مذکور، بعضی متفکران، حریم خصوصی را «نفع» می شمارند و برخی دیگر آن را «حق» اخلاقی یا قانونی می دانند که باید جامعه یا قوانین از آن حمایت نمایند. (کیت، ۲۰۰۲ به نقل از واعظی و علی پور، ۱۳۸۹، ص ۱۳۶)

در نظام حقوقی ایران، حریم خصوصی به صورت مشخص، حمایت نشده است حقوق و یا آزادی هایی که تحت عنوان «حریم خصوصی حمایت می» شوند، به طور ضمنی و در بطن سایر قواعد حقوقی ایران، مورد حمایت قرار گرفته اند قانون اساسی، قانون مجازات اسلامی، قانون آیین دادرسی کیفری، قوانین و مقررات مربوط به ارتباطات پستی، تلفنی و اینترنتی قانون و در زمره مطبوعات قوانین و مقرراتی هستند که گاه ضمنی و گاه صریح، از برخی مصادیق حریم خصوصی حمایت کرده میثاق بین «اند المللی حقوق مدنی و سیاسی» که دولت ایران به آن ملحق شده است تنها منبعی است که به طور صریح، بر حمایت از حریم خصوصی در نظام حقوقی ایران تأکید دارد. (قاضی، ۱۳۸۳؛ واعظی و علی پور، ۱۳۸۹)

5

## ۲-۲- مصادیق کسب درآمد از داده های خصوصی افراد توسط شبکه های اجتماعی

در بند های زیر به بررسی موردی شبکه های اجتماعی پرداخته می شود و منابع درآمدی آنها مقایسه می گردد. اطلاعات زیر از منابع و ژورنال های خبری مانند اقتصاد آنلاین (۱۳۹۶)، گزارشات مرکز ماهر وابسته به سازمان فناوری اطلاعات ایران، مجله Forbes (۲۰۱۸) ۲، و سایر جراید، وبلاگ ها و مقالات خبری ۳ استفاده شده است.

فیس بوک:

درآمد فیس بوک همزمان با ورود به بازار سهام در سال ۲۰۱۲ از مرز پنج میلیارد دلار گذشت تا اینکه این رقم در سال ۲۰۱۶ به ۲۷/۶۴ میلیارد دلار رسید و سود خالص آن حدود ۱۰/۲۲ میلیارد دلار اعلام شد. همان طور که آمار سایت Statista نشان می دهد بخش عمده این درآمد در حوزه تبلیغات است. فیس بوک به کاربران اجازه می دهد صفحه شخصی ایجاد کرده، دوستانشان را به آن صفحه اضافه کرده و عکس و اطلاعاتشان را به روز کنند. به این ترتیب، این شبکه اجتماعی با میزان اطلاعاتی که از کاربران جمع آوری می کند، فضای تبلیغاتی خوبی فراهم کرده است. همچنین فیس بوک، برندها را قادر می سازد تا بتوانند مستقیماً طرفدارانشان را شناسایی کنند، به همین دلیل بازاریابان شرکت های بزرگی مانند دیزنی، کوکاکولا و نایک درصد هستند بتوانند در جامعه میلیاردری این شبکه اجتماعی، صفحاتی داشته باشند و از ظرفیت های بازاریابی فیس بوک بهره مند شوند.

فیس بوک در دوره ی زمانی مذکور آمار ۲،۳۸ میلیارد کاربر ماهانه را ثبت کرد که ۲،۵ درصد بیشتر از آمار ۲،۳۲ میلیاردی فصل چهارم ۲۰۱۸ بود. آمار کاربران فعال روزانه ی فیس بوک نیز ۱،۵۶ میلیارد نفر بیان شد که از ۱،۵۲ میلیارد در فصل گذشته، رشد ۲،۶۳ درصدی داشت. این آمار هم در فصل چهارم ۲۰۱۸، رشد ۲ درصدی را تجربه کرده بود.

مدل کسب و کار فیس بوک به شدت روی تبلیغات متکی است به طوری که اکثر درآمد شبکه اجتماعی از تبلیغات است. در سال ۲۰۱۵، حدود ۹۵ درصد از درآمد جهانی فیس بوک از تبلیغات به دست آمد و تنها ۵ درصد از درآمد حاصل از سایر بخش ها مانند

<sup>2</sup> Why Facebook Will Never Change Its Business Model - Forbes

<sup>3</sup> www.feedough.com/how-does-twitter-make-money/

<sup>4</sup> www.privacytrust.com/blog/how-facebook-makes-money-from-personal-data.html



# 5<sup>th</sup> International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

21 November 2022 | Penang, Malaysia

هدیه، پرداخت بازی‌های روی پلتفرم فیس‌بوک، پست‌های تبلیغاتی کاربران و تجارت الکترونیک که اخیراً فیس‌بوک آن را آغاز کرده، بود. درآمد فیس‌بوک در بخش تبلیغات (بیش از ۱۷ میلیارد دلار) در سال ۲۰۱۵، یک رکورد جدید برای این شرکت و افزایش قابل توجهی نسبت به سال‌های گذشته بود. آمریکا و کانادا بازارهای مهم برای فیس‌بوک هستند، به طوری که میانگین درآمد هر کاربر در این دو کشور (۱۳/۵۴ دلار) در سال ۲۰۱۵ بسیار بالاتر از میانگین جهانی (۳/۷۳ دلار) است. در اروپا، درآمد متوسط فیس‌بوک برای هر کاربر ۴/۵ دلار در طول همان زمان بود.

سازمان نظارتی آمریکا (FTC) بررسی کرده بود که شبکه اجتماعی فیس‌بوک با دادن داده‌های کاربران به شرکت پردازش داده‌های کمبریج آنالیتیکا در جریان مبارزات انتخاباتی دونالد ترامپ قانون حفاظت از داده‌های سال ۲۰۱۱ را نقض کرده است. کمیسیون بورس و اوراق بهادار آمریکا (FTC) جریمه‌ای پنج میلیارد دلاری برای فیس‌بوک به خاطر رسوایی کمبریج آنالیتیکا مربوط به نقض حریم خصوصی شهروندان ایالات متحده در نظر دارد.

شرکت Analytica Cambridge توانست به اطلاعات ۵۰ میلیون نفر از کاربران Facebook دست یابد و از این اطلاعات جهت هدایت کمپین‌های انتخاباتی آمریکا و تاثیرگذاری بر روی آن استفاده کند. مسئله اینگونه آغاز شد که در سال ۲۰۱۴ یک پژوهشگر به نام Kogan Aleksandr یک App موبایلی که در واقع نوعی مسابقه در مورد شخصیت افراد بود را برای Facebook توسعه داد. ۲۷۰ هزار نفر این App را نصب کرده‌اند و در آن زمان Kogan مانند سایر توسعه‌دهندگان می‌توانست به داده‌های دوستان آن افراد دسترسی پیدا کند. هنگام درخواست برای این اطلاعات، داده‌ها در یک بانک اطلاعاتی خصوصی ذخیره شد به جای اینکه بلافاصله حذف گردند. این بانک اطلاعاتی که حاوی داده‌های ۵۰ میلیون کاربر بود در اختیار موسسه Analytic Cambridge قرار گرفت و بر اساس این داده ۳۰ میلیون پروفایل روانشناسی ایجاد شد. این مسئله همان چیزی است که آن را نقض یا Breach شناخته می‌شود.

واتس آپ:

این پیام‌رسان در سال ۲۰۱۴ به مالکیت شرکت فیس‌بوک درآمد و مالک جدید آن در ۱۰ ماه تا پایان سال ۲۰۱۴ توانست نزدیک به ۱/۳ میلیارد دلار درآمدزایی کند. هدف فیس‌بوک از خریدن واتس‌آپ دسترسی به داده‌های رفتار کاربران و اطلاعات شخصی آنها است. با توجه به اطلاعات موقعیت مکانی به اشتراک گذاشته شده از سوی کاربران، ارسال روزانه ۴۲ میلیارد پیام و دسترسی به کل لیست تماس کاربران، فیس‌بوک به حجم بالایی از اطلاعات شخصی افراد دسترسی پیدا می‌کند و همه آنها در سرورهای فیس‌بوک ذخیره می‌شوند.

اینستاگرام:

شبکه اجتماعی اینستاگرام، پیام‌رسان رایگانی است که امکان به اشتراک‌گذاری عکس و ویدئو همزمان در دیگر شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، توئیتر، تامبلر و فلیکر هم‌رسانی را فراهم می‌کند. نسخه نخستین اینستاگرام در اکتبر ۲۰۱۰ راه‌اندازی شد. این سرویس به سرعت محبوبیت کسب کرد و به بیش از ۱۰۰ میلیون کاربر تا آوریل ۲۰۱۲ و ۶۰۰ میلیون کاربر تا پایان سال ۲۰۱۶ رسید. در واقع، امروزه به یکی از مهم‌ترین کانال‌های ارتباطی افراد معروف با طرفدارانشان تبدیل شده است. در ایران نیز پس از تلگرام، محبوب‌ترین شبکه اجتماعی بین کاربران بوده که به یکی از کانال‌های راه‌اندازی تبدیل شده است.

اینستاگرام در اکتبر ۲۰۱۳ تبلیغات را به پلتفرمش اضافه کرد و سپس با افزودن قابلیت دایرکت، امکان مستقیم عکس برای افراد خاص را ایجاد کرد. ارسال استوری زنده تا ۲۴ ساعت و ارتقای قابلیت‌های آن از راه دیگر امکان تبلیغات بیشتر در فضای اینستاگرام است. پست‌های حمایتی و تبلیغات گردشگری (اینستاگرام به تبلیغ‌کنندگان اجازه می‌دهد یک پست را از طریق گروهی از تصاویر به اشتراک بگذارند) از دیگر اجزای منابع درآمدی این اپلیکیشن است.



# 5<sup>th</sup> International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

21 November 2022 | Penang, Malaysia

تویتر:

یکی دیگر از پیام‌رسان‌های محبوب امروزی، تویتر است که به کاربران اجازه می‌دهد تا ۲۸۰ حرف، پیام متنی (توییت) را ارسال کنند. در تویتر افزون بفرستادن نوشتار می‌توان فیلم، عکس و صوت نیز فرستاد. تویتر در سال ۲۰۰۶ از سوی جک دورسی ایجاد شده و آغاز به کار کرد. یکی از ویژگی‌های تویتر محدود بودن به تایپ تنها ۲۸۰ کاراکتر است. این ویژگی به قدری نو بود که به سرعت در بین کاربران اینترنت به محبوبیت رسید. این شبکه در ۳ ماهه دوم سال ۲۰۱۷ میلادی حدود ۳۲۶ میلیون کاربر داشته و در هر یک ساعت ۶۹ میلیون ویدئو از طرف کاربران روی تویتر آپلود می‌شده است.

این شرکت توییت تبلیغاتی را به بازاریابان می‌فروشد، سپس در فیدهای تویتر کاربران ظاهر می‌شود. این شرکت با استفاده از یک الگوریتم، فرصت‌های تبلیغات متناسب را ایجاد می‌کند تا مطمئن شود توییت‌های تبلیغاتی آن را به زمان بندی‌های کاربران مناسب می‌رسانند. با وجود درآمد تبلیغاتی، درآمد تویتر از طریق صدور مجوز پول ۲۲ درصد افزایش یافته است. تویتر چهار شرکت زیرمجموعه دارد که آنها به تمامی توییت‌ها دسترسی مستقیم دارند. هر شرکت الگوریتمی برای داده کاوی را توسعه داده است که میزان پاسخ مصرف‌کننده به همه چیز اعم از برندها، فیلم‌ها و غیره را اندازه‌گیری می‌کند.

تلگرام:

تلگرام شناخته‌شده‌ترین و محبوب‌ترین پیام‌رسان فوری در بین کاربران ایرانی است؛ به طوری که با وجود اینکه این اپلیکیشن طرفدار قابل توجهی در جهان ندارد، نصف جمعیت ایران از کاربران آن هستند. تلگرام نه تنها وسیله ارتباطی برای ایرانیان بود، بلکه قابلیت آن باعث شده بود بستر ساز بیش از حدود ۹ هزار کسب‌وکار رسمی شود. تلگرام در سال ۲۰۱۳ تاسیس شد که علاوه بر امکان ارسال پیام متنی، صوتی، تصویری، فایل‌های کامپیوتری، برقراری تماس، قابلیت‌های ایجاد گروه، کانال و راه‌اندازی روبات را دارد که همین امر آن را تا حدودی از رقبای خود متمایز می‌کند. در مارس ۲۰۱۴، این برنامه ۳۵ میلیون کاربر ماهانه و ۱۵ میلیون کاربر روزانه داشت و ۸ میلیارد پیام در ماه ایجاد کرد. این رقم در سال ۲۰۱۵، به ۶۲ میلیون کاربر فعال و ۱۲ میلیارد پیام در ماه رسید. در سپتامبر سال ۲۰۱۵، سامسونگ برنامه Socializer Messenger خود را روی تلگرام، یک پروژه منبع باز برای توسعه دهندگان، تاسیس کرد. اکنون هیچ‌گونه خدمات پولی روی این اپلیکیشن تعریف نشده و به طور کامل رایگان بوده و مدل درآمد آن در حال حاضر بر اساس کمک‌های مالی است و مدعی است اطلاعات کاربران را جمع‌آوری نمی‌کند.

گوگل:

در مورد مخاطرات جمع‌آوری و تحلیل غیر اصولی، می‌توان به عنوان یک نمونه به مورد شرکت گوگل اشاره کرد. این شرکت شناخته‌شده و بین‌المللی که به اطلاعات وسیعی از کاربران دسترسی دارد، با جمع‌آوری اطلاعات اضافی و تحلیل داده‌های کاربران بدون اطلاع آن‌ها در موارد متعددی حریم خصوصی کاربران را زیر پا گذاشته است، از جمله:

- **Street view:** توسط این محصول که بر روی سرویس نقشه گوگل سوار است، این شرکت می‌تواند نمای ۳۶۰-درجه از بسیاری از مکان‌های شهرهای دنیا را در اختیار کاربران قرار دهد. این عکس‌ها توسط اتومبیل مخصوص شرکت گوگل که در مسیرهای متعدد در رفت و آمد هستند دریافت می‌شوند. در سال ۲۰۱۰ معلوم شد که این اتومبیل‌ها در کنار تصویربرداری از مکان‌ها، اطلاعات شخصی، کلمات عبور و اطلاعات شبکه بی‌سیم اینترنت محیط و منازل مردم را ضبط و ذخیره می‌کرده است.
- **Gmail:** در سرویس پست الکترونیکی شرکت گوگل که توسط بسیاری از کاربران اینترنتی استفاده می‌شود، پست‌های الکترونیکی کاربران پردازش شده و گروه‌بندی می‌شوند. گوگل با پردازش متون پست‌ها، نوع مطلب و محتوای کلی آن‌ها را به دست می‌آورد و این نتایج را به شرکت‌های تبلیغاتی می‌فروشد.



# 5<sup>th</sup> International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

21 November 2022 | Penang, Malaysia

- مرورگر Safari: این مرورگر برای دستگاه‌های محبوب شرکت Apple به شکلی طراحی شده است تا در تلفن‌های همراه، درخواست‌های کاربران رصد نشود. این در حالی‌ست که در سال ۲۰۱۱ مشخص شد که سرویس‌های گوگل با استفاده از کدهای مخفی، تنظیمات امنیتی Safari را دور زده و درخواست‌های کاربران را کنترل می‌کرده است.
- تلفن‌های هوشمند Android: سیستم‌عامل اندروید توسط شرکت گوگل طراحی شده است. یکی از قابلیت‌های این سیستم‌عامل، امکان ارتباط دستگاه‌های مختلف یک کاربر از طریق فضای مجازی است و به اشتراک‌گذاری اطلاعات داده‌های موجود بر روی آن‌ها است. با استفاده از این قابلیت، بسیاری از داده‌های کاربر از جمله برخی از گذرواژه‌های وی در دسترس شرکت گوگل خواهد بود که می‌تواند به راحتی در اختیار دولت آمریکا بر اساس قوانین فعلی این کشور قرار گیرد.

۲-۳- مصادیق اقدامات سازمان‌های بین المللی در مقابل شبکه‌های اجتماعی

قانون GDPR اتحادیه اروپا

اتحادیه اروپا به منظور صیانت از حریم خصوصی افراد و حفاظت از داده‌های شخصی آن‌ها، قانونی موسوم به GDPR تصویب کرد که همه شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات به کاربران که با داده‌های شخصی افراد سروکار دارند را ملزم به رعایت آن می‌کند. حوزه فراگیر و گسترده این قانون و ضمانت‌های اجرایی مستحکم آن از یک طرف و جرائم سنگینی که در صورت تخلف از آن‌ها به شرکت‌ها تحمیل می‌گردد باعث شد سازگاری با این قانون به شکل جدی در دستور کار بسیاری از شرکت‌ها به خصوص شرکت‌های حوزه فناوری اطلاعات و ارائه دهنده سرویس‌های شبکه اجتماعی قرار گیرد. به همین دلیل شرکت‌های مطرح در حوزه خدمات شبکه اجتماعی فرایند آماده‌سازی خود جهت سازگاری با نیازها و خواسته‌های GDPR را آغاز کردند. (مرکز ماهر، ۱۳۹۷، گزارش تحلیل در خصوص GDPR)

در بند های زیر به مهمترین موارد حمایت از حقوق افراد در قانون GDPR اشاره می شود: (EU, L119, May 2016, p. 1-)

8

- ← فصل ۱۲: مسئله شفافیت اطلاعات، ارتباطات و شرایطی که لازمه حمایت و پشتیبانی از حقوق افراد
  - ← مواد ۱۲ و ۱۳: در صورت عدم به دست آوردن اطلاعات شخصی از داده‌های افراد، آنها باید نسبت به این مسئله آگاه شوند و اطلاعات لازم در این زمینه باید در اختیار آنها قرار گیرد.
  - ← موارد ۱۵ تا ۱۸: بررسی حقوق افراد در ارتباط با دسترسی به داده ها، اصلاح اطلاعات ناقص یا نادرست، حذف اطلاعات مرتبط با آنها و همچنین حق آنها در محدودسازی پردازش داده های شخصی و شرایط آن
  - ← ماده ۱۹: تعهد کنترل کننده داده مبنی بر اطلاع رسانی موارد مذکور در مواد ۱۶ تا ۱۸
  - ← ماده ۲۰: افراد حق دارند که خواستار دریافت و انتقال داده های خود به شکل قابل حمل، ساختارمند و در فرمت‌های قابل خواندن توسط ماشین
  - ← ماده ۲۱: به رسمیت شناختن حق افراد در مخالفت با زمینه ها و مواردی که مرتبط با آنها
  - ← ماده ۲۲: بررسی حق افراد در ارتباط با فرایندهای تصمیم گیری اتوماتیک بر اساس داده های آنها
- در جدول زیر اصول مرتبط با پردازش داده منطبق بر قانون GDPR توصیف شده است. (مرکز ماهر، ۱۳۹۷، گزارش تحلیلی در خصوص GDPR)





# 5<sup>th</sup> International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

21 November 2022 | Penang, Malaysia

| اصول                                | شرح   |
|-------------------------------------|---|
| پردازش منصفانه، قانونی و شفاف       | داده‌های شخصی باید به صورت قانونی، منصفانه و به شیوه‌ای شفاف مورد پردازش قرار گیرد.   |
| محدودیت هدف                         | داده‌های شخصی می‌بایست صرفاً برای اهداف مشخص، صریح و قانونی جمع‌آوری شوند و نباید پردازش‌های مغایر با این اهداف روی آن صورت گیرد.                                     |
| به حداقل رساندن اطلاعات در حد ضرورت | داده‌های شخصی باید در حد ضرورت و کفایت، مرتبط و محدود به اهداف تعیین شده برای پردازش آن‌ها باشد.  |
| دقت و صحت                           | داده‌های شخصی باید دقیق و صحیح باشند و در صورت نیاز به‌روز شوند و در صورت نادرست بودن اطلاعات، باید بدون تأخیر اصلاح گردند.   |
| دوره نگهداری مشخص                   | داده‌ها باید به شیوه‌ای نگهداری شوند که در صورتیکه نگهداری آن‌ها برای اهداف، ضرورت نداشته باشد این مسئله مشخص شود.  |
| امنیت داده                          | امنیت در پردازش داده‌های شخصی باید به‌گونه‌ای صورت پذیرد که از آن‌ها در برابر پردازش‌های غیرمجاز یا غیرقانونی، از دست دادن تصادفی، تخریب و یا آسیب تصادفی محافظت کند. |
| پاسخگویی                            | کنترل‌کننده داده مسئولیت انطباق با این اصول را بر عهده دارد و باید بتواند سازگاری با این اصول را اثبات کند.   |

## اقدامات ایالات متحده؛ لایحه داشبوردها

9

دو نماینده مجلس آمریکا در پی تصویب طرحی هستند که شرکت‌های بزرگ فناوری مانند فیسبوک، گوگل، آمازون، اوپرا، اپل در ایالات متحده را به افشای ارزش مالی داده‌های هر کاربر ملزم می‌سازد. «مارک وارنر»، سناتور دموکرات ایالت ویرجینیا و «جاش هالی»، سناتور دموکرات میزوری لایحه‌ای میان‌حزبی با عنوان «قانون داشبوردها» را به مجلس ارائه کرده‌اند که شرکت‌های فعال در زمینه جمع‌آوری داده و شبکه‌های اجتماعی را وادار می‌سازد نحوه جمع‌آوری داده و استفاده از آن برای درآمدزایی را به کاربران و سازمان‌های قانونی اطلاع دهند. طبق گزارشات سناتور جاش هالی عنوان کرده است: «شرکت‌های بزرگ فناوری در حالی مدعی رایگان بودن محصولاتشان هستند که در کسب و کار آنها کاربر فروخته می‌شود. این محصول رایگان تمام کارهایی که می‌کنیم را رهگیری می‌کند و در نهایت اطلاعات ما به حراج گذاشته می‌شود. بدتر از آن این است که شرکت‌های فناوری تمام تلاششان را برای مخفی نگه داشتن ارزش داده‌های کاربر انجام می‌دهند. این لایحه مشخص می‌کند که ارزش واقعی این سرویس‌های ظاهر را رایگان چقدر است.» (digiato, 1398) <sup>۵</sup>

قانون داشبوردها شرکت‌های با بیش از ۱۰۰ میلیون کاربر فعال ماهانه را هدف گرفته و اهداف زیر را دنبال می‌کند: (digiato, 1398)

- اعلام نوع داده‌های جمع‌آوری شده و ارزیابی ارزش مالی داده‌ها به صورت منظم
- ارائه گزارش سالیانه در مورد ارزش مجموع داده‌های جمع‌آوری شده و قراردادهای منعقد شده با شرکت‌های دیگر
- افشای نحوه استفاده از داده کاربران و فراهم کردن امکان حذف کل یا بخشی از آنها توسط کاربر

### قوانین‌های مبتنی بر زنجیره بلوکی Blockchain

این فناوری، ابتدا برای ایجاد ارز دیجیتالی بیت‌کوین مورد استفاده قرار گرفت اما به تدریج سایر کاربردهای بالقوه این فناوری آشکار گردید. با کمک این فناوری، امکان پرداخت نظیر به نظیر و تعامل مستقیم بین طرفین درگیر و به اشتراک‌گذاری غیر متمرکز منافع اقتصادی آن فراهم می‌گردد. توانایی اعتبارسنجی هویت، یکی از دغدغه‌های مهم در تراکنش‌های مالی آنلاین است و دفاتر کل توزیع شده، شیوه‌های ارتقاء یافته برای اثبات هویت فرد و همچنین دیجیتالی کردن اسناد شخصی است. برچسب

<sup>۵</sup> مجلس آمریکا به دنبال ارزش‌گذاری داده کاربران در شرکت‌های فناوری است. <https://dgto.ir/1cdq>



# 5<sup>th</sup> International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

21 November 2022 | Penang, Malaysia

زمانی و مکانی مبتنی بر زنجیره بلوکی امکان تصدیق اطلاعات مرتبط با کانل های تولید شده توسط شرکتها را برای مصرف کنندگان فراهم می کند.

اطلاعات دیجیتالی می تواند به شکل نامحدودی بازتولید و در شکل گستردهای از طریق اینترنت پخش شود. در نتیجه کاربران از محتوای رایگان استفاده می کنند بدون اینکه صاحبان آن اثر بتوانند از منافع آن بهره مند شوند. با کمک زنجیره بلوکی و قراردادهای هوشمند، از حقوق مالکیت معنوی به شکل اتوماتیک محافظت می شود و در نتیجه ریسک کپی و توزیع اثر از بین می رود. امکان ذخیره سازی غیر متمرکز فایل در این بستر مزایای آشکاری با خود به دنبال دارد. توزیع داده ها در سراسر شبکه از فایل ها در برابر گم شدن یا هک شدن محافظت می کند. (Gabison, 2016; Crosby et al., 2016)

در مورد ویژگی های امنیتی فناوری زنجیره بلوکی باید اذعان داشت این شبکه به شکل غیر متمرکز و بر مبنای نظیر به نظیر عمل میکند. ذخیره شدن داده ها در کل شبکه ریسک نگهداری متمرکز داده ها را از بین میبرد و در نتیجه نقطه آسیب پذیری متمرکزی که بتواند مورد سوء استفاده هکرها قرار گیرد وجود ندارد. رویکرد امنیتی آن مبتنی بر رمزنگاری است و مفهوم کلید عمومی و کلید خصوصی است. کلید عمومی در حکم آدرس فرد در زنجیره بلوکی است و کلید خصوصی نقش رمز عبور را ایفا میکند که اجازه دسترسی فرد به دارایی های دیجیتالی خود را فراهم می کند. وقتی یک گره جدید به این شبکه میپیوندد، کار خود را با یک بانک اطلاعاتی خالی آغاز می کند و سپس با دالود کردن همه بلوکها و اعمال تراکنش های موجود در آن، بانک اطلاعاتی را در همان حالتی خواهد یافت که سایر گرهها آنرا می بینند. هر گره، یک مدیر برای زنجیره بلوکی است که داوطلبانه به شبکه میپیوندد با این وجود عوامل انگیزشی برای مشارکت گرهها در این شبکه وجود دارد. (Gabison, 2016; Crosby et al., 2016)

پلتفرم KeyBase یک پیام رسان اجتماعی بر پایه فناوری بلاک چین است. KeyBase یک دایرکتوری کلید است که میان هویت افراد در شبکه های اجتماعی و کلیدهای رمزنگاری، نگاشت و ارتباط برقرار می کند و این امکان را به کاربران خود می دهد تا هویت خود را از طریق لینک بین هویت های آنلاین نظیر توییتر و کلیدهای رمزنگاری تعریف شده در KeyBase اثبات کنند. به عنوان نمونه امکان گفتگو با استفاده از رمزنگاری سراسری موسوم به چت KeyBase و یک فضای ذخیره سازی ابری (Cloud) موسوم به فایل سیستم KeyBase را فراهم می کند که امکان ذخیره سازی و دسترسی خصوصی به فایلها را فراهم می کند. (مرکز ماهر، ۱۳۹۷، بررسی معماری پیام رسانی های اجتماعی)

## ۴-۲- نظام حقوقی کشور در ارتباط با حریم خصوصی

در جدول زیر به بررسی تاریخچه مصادیق و قوانین موضوعه که به طور غیرمستقیم از قوانین دیگر مرتبط با محتوای مجرمانه اشاره می شود. آشنایی با این قوانین باعث شناسایی محتوای مجرمانه در شبکه های اجتماعی توسط آنها و جلوگیری از انتشار و به اشتراک گذاری این محتواها خواهد شد.

← الف) محتوا علیه عفت و اخلاق عمومی

- انتشار، توزیع و معامله محتوای مبتذل و مستهجن خلاف عفت عمومی (ماده ۱۴ قانون جرائم رایانه ای و بند ۲ ماده ۶ قانون مطبوعات)
- تحریک، تشویق، ترغیب، تهدید یا دعوت به فساد و فحشاء و ارتکاب جرائم منافی عفت یا انحرافات جنسی (بند ب ماده ۱۵ قانون جرائم رایانه ای و ماده ۶۳۹ قانون مجازات اسلامی)
- اشاعه فحشاء و منکرات (بند ۲ ماده ۶ قانون مطبوعات)
- تحریک، تشویق، ترغیب، تهدید یا تطمیع افراد به دستیابی به محتویات مستهجن و مبتذل (ماده ۱۵ قانون جرائم رایانه ای)



# 5<sup>th</sup> International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

21 November 2022 | Penang, Malaysia

- استفاده ابزاری از افراد (اعم از زن و مرد) در تصاویر و محتوا، تحقیر و توهین به جنس زن، تبلیغ تشریفات و تجملات نامشروع و غیرقانونی (بند ۱۰ ماده ۶ قانون مطبوعات)
- استفاده ابزاری از افراد (اعم از زن و مرد) در تصاویر و محتوا، تحقیر و توهین به جنس زن، تبلیغ تشریفات و تجملات نامشروع و غیرقانونی (بند ۱۰ ماده ۶ قانون مطبوعات)
- ← (ب) محتوا علیه امنیت و آسایش عمومی
- تشکیل جمعیت، دسته، گروه در فضای مجازی با هدف برهم زدن امنیت کشور (ماده ۴۹۸ قانون مجازات اسلامی)
- هرگونه تهدید به بمب گذاری (ماده ۵۱۱ قانون مجازات اسلامی)
- تحریک یا اغوای مردم به جنگ و کشتار یکدیگر (ماده ۵۱۲ قانون مجازات اسلامی)
- تبلیغ علیه نظام جمهوری اسلامی ایران (ماده ۵۰۰ قانون مجازات اسلامی)
- تبلیغ به نفع گروه‌ها و سازمان‌های مخالف نظام جمهوری اسلامی ایران (ماده ۵۰۰ قانون مجازات اسلامی)
- تحریک نیروهای رزمنده یا اشخاصی که به نحوی از انحا در خدمت نیروهای مسلح هستند به عصیان، فرار، تسلیم یا عدم اجرای وظایف نظامی (ماده ۵۰۴ قانون مجازات اسلامی)
- فاش نمودن و انتشار غیرمجاز اسرار نیروهای مسلح (بند ۶ ماده ۶ قانون مطبوعات)
- تحریک و تشویق افراد و گروه‌ها به ارتکاب اعمالی علیه امنیت، حیثیت و منافع جمهوری اسلامی ایران در داخل یا خارج از کشور (بند ۵ ماده ۶ قانون مطبوعات)
- فاش نمودن و انتشار غیرمجاز اسناد و دستورها و مسائل محرمانه و سری دولتی و عمومی (بند ۶ ماده ۶ قانون مطبوعات و مواد ۲ و ۳ قانون مجازات انتشار و افشای اسناد محرمانه و سری دولتی و ماده ۳ قانون جرائم رایانه‌ای)
- محتوایی که به اساس جمهوری اسلامی ایران لطمه وارد کند (بند ۱ ماده ۶ قانون مطبوعات)
- انتشار محتوا علیه اصول قانون اساسی (بند ۱۲ ماده ۶ قانون مطبوعات)
- اخلال در وحدت ملی و ایجاد اختلاف مابین اقشار جامعه به‌ویژه از طریق طرح مسائل نژادی و قومی (بند ۴ ماده ۶ قانون مطبوعات)
- فاش نمودن و انتشار غیرمجاز نقشه و استحکامات نظامی (بند ۶ ماده ۶ قانون مطبوعات)
- انتشار غیرمجاز مذاکرات غیرعلنی مجلس شورای اسلامی (بند ۶ ماده ۶ قانون مطبوعات)
- انتشار بدون مجوز مذاکرات محاکم غیرعلنی دادگستری و تحقیقات مراجع قضایی (بند ۶ ماده ۶ قانون مطبوعات)
- انتشار محتوایی که از سوی شورای عالی امنیت ملی منع شده باشد
- ← (پ) محتوا علیه مقدسات اسلامی
- اهانت به دین مبین اسلام و مقدسات آن با محتوای الحادی و مخالف موازین اسلامی (بند ۱ و ۷ ماده ۶ قانون مطبوعات و ماده ۵۱۳ قانون مجازات اسلامی)
- اهانت به هر یک از شخصیت‌های مقدس اسلامی و شریعت (ماده ۵۱۳ قانون مجازات اسلامی)
- تبلیغ به نفع حزب، گروه یا فرقه منحرف و مخالف اسلام (بند ۹ ماده ۶ قانون مطبوعات)
- نقل مطالب از نشریات و رسانه‌ها و احزاب و گروه‌های داخلی و خارجی منحرف و مخالف اسلام به نحوی که تبلیغ آن‌ها باشد (بند ۹ ماده ۶ قانون مطبوعات)



# 5<sup>th</sup> International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

21 November 2022 | Penang, Malaysia

- اهانت به امام خمینی (ره) و تحریف آثار ایشان (ماده ۵۱۴ قانون مجازات اسلامی)

← ت) محتوا علیه مقامات و نهادهای دولتی و عمومی

- اهانت به مقام معظم رهبری و سایر مراجع مسلم تقلید (بند ۷ ماده ۶ قانون مطبوعات)

- نشر اکاذیب و تشویش اذهان عمومی علیه مقامات، نهادها و سازمان‌های حکومتی (بند ۱۱ ماده ۶ قانون مطبوعات و ۶۹۸ قانون مجازات اسلامی)

- اهانت و هجو نسبت به مقامات، نهادها و سازمان‌های حکومتی و عمومی (بند ۸ ماده ۶ قانون مطبوعات و مواد ۶۰۹ و ۷۰۰ قانون مجازات اسلامی)

- افترا به مقامات، نهادها و سازمان‌های حکومتی و عمومی (بند ۸ ماده ۶ قانون مطبوعات و ۶۹۷ قانون مجازات اسلامی)

- جعل پایگاه‌های اینترنتی بانک‌ها، سازمان‌ها و نهادهای دولتی و عمومی (مواد ۶ و ۷ قانون جرائم رایانه‌ای مصوب سال ۱۳۸۸)

← ث) محتوای مرتبط با جرائم رایانه‌ای

- آموزش و تسهیل جرائم رایانه‌ای (ماده ۲۱ قانون جرائم رایانه‌ای)

- فروش، انتشار یا در دسترس قرار دادن غیرمجاز گذرواژه‌ها و داده‌هایی که امکان دسترسی غیرمجاز به داده‌ها یا سامانه‌های رایانه‌ای یا مخابراتی دولتی یا عمومی را فراهم می‌کند (ماده ۲۵ قانون جرائم رایانه‌ای)

- انتشار یا در دسترس قرار دادن محتویات آموزش دسترسی غیرمجاز، شنود غیرمجاز، جاسوسی رایانه‌ای، تحریف و اخلال در داده‌ها یا سامانه‌های رایانه‌ای و مخابراتی (ماده ۲۵ قانون جرائم رایانه‌ای)

- انتشار فیلترشکن‌ها و آموزش روش‌های عبور از سامانه‌های فیلترینگ (بند ج ماده ۲۵ قانون جرائم رایانه‌ای)

- انتشار یا توزیع و در دسترس قرار دادن یا معامله داده‌ها یا نرم‌افزارهایی که صرفاً برای ارتکاب جرائم رایانه‌ای به کار می‌رود (ماده ۲۵ قانون جرائم رایانه‌ای)

- ایجاد مراکز قمار در فضای مجازی (مواد ۷۰۵، ۷۰۸ و ۷۱۰ قانون مجازات اسلامی)

- انجام هرگونه فعالیت تجاری و اقتصادی رایانه‌ای مجرمانه مانند شرکت‌های هرمی، فعالیت‌های غیرمجاز مرتبط با بازار اوراق بهادار (قانون اخلال در نظام اقتصادی کشور و بند الف ماده ۴۹ قانون بازار و اوراق بهادار و سایر قوانین مرتبط)

← ج) محتوای تحریک‌کننده، ترغیب‌کننده و یا دعوت‌کننده به اقدامات مجرمانه

- تشویق تحریک و تسهیل ارتکاب جرائمی که دارای جنبه عمومی هستند از قبیل اخلال در نظم، تخریب اموال عمومی، ارتشا، اختلاس، کلاهبرداری، قاچاق مواد مخدر، قاچاق مشروبات الکلی و غیره (ماده ۱۲۶ قانون مجازات اسلامی)

- انتشار محتوای حاوی تحریک، ترغیب، یا دعوت به اعمال خشونت‌آمیز و خودکشی (ماده ۱۵ قانون جرائم رایانه‌ای)

- تبلیغ و ترویج مصرف مواد مخدر، مواد روان‌گردان و سیگار (ماده ۳ قانون جامع کنترل و مبارزه ملی با دخانیات ۱۳۸۵)

- تبلیغ و ترویج اسراف و تبذیر (بند ۳ ماده ۶ قانون مطبوعات)

- فروش، تبلیغ، توزیع و آموزش استفاده از تجهیزات دریافت از ماهواره (ماده ۱ قانون ممنوعیت به‌کارگیری تجهیزات دریافت ماهواره مصوب ۱۳۷۳/۱۱/۲۵)



# 5<sup>th</sup> International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

21 November 2022 | Penang, Malaysia

← (چ) محتوا مجرمانه مربوط به امور سمعی و بصری و مالکیت معنوی

- معرفی آثار سمعی و بصری غیرمجاز به جای آثار مجاز (ماده ۱ قانون نحوه مجازات اشخاصی که در امور سمعی و بصری فعالیت غیرمجاز دارند)
- تشویق و ترغیب به نقض حقوق مالکیت معنوی (ماده ۱ قانون حمایت از حقوق پدیدآورندگان نرم افزارهای رایانه‌ای و ماده ۷۴ قانون تجارت الکترونیکی)
- انتشار و سرویس دهی بازی‌های رایانه‌ای دارای محتوای مجرمانه یا فاقد مجوز از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای) (مواد مختلف قانون مجازات اسلامی و قانون جرائم رایانه‌ای)
- عرضه تجاری آثار سمعی و بصری بدون مجوز وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (ماده ۲ قانون نحوه مجازات اشخاصی که در امور سمعی و بصری فعالیت غیرمجاز دارند)

← (ح) محتوای مجرمانه مرتبط با انتخابات مجلس شورای اسلامی و ریاست جمهوری

- انتشار هجو یا هجویه و یا هرگونه محتوای توهین آمیز در فضای مجازی علیه انتخابات (ماده ۷۰۰ قانون مجازات اسلامی و بند ۸ ماده ۶۶ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی)
- درج محتوای تبلیغاتی نامزدهای انتخاباتی خارج از مدت زمان مقرر شده برای فعالیت انتخاباتی (ماده ۵۶ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی و ماده ۴۵ آیین نامه اجرایی آن، مواد ۶۶ و ۶۷ قانون انتخابات ریاست جمهوری)
- انتشار هرگونه محتوا در جهت تحریک، ترغیب، تطمیع و یا تهدید افراد به خرید و فروش آراء، رأی دادن با شناسنامه جعلی و شناسنامه دیگری، جعل اوراق تعرفه، رأی دادن بیش از یک بار و سایر روش‌های تقلب در رأی گیری و شمارش آراء (ماده ۶۶ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی، ماده ۳۳ قانون انتخابات ریاست جمهوری و ماده ۱۲۶ قانون مجازات اسلامی)
- انتشار هرگونه محتوا جهت ایجاد رعب و وحشت برای رأی دهندگان یا اعضاء شعب (بند ۱۶ ماده ۶۶ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی، بند ۱۶ ماده ۳۳ قانون انتخابات ریاست جمهوری)
- استفاده ابزاری از تصاویر زنان برای تبلیغات انتخاباتی و یا عدم رعایت شئون اسلامی در انتشار تصاویر مربوط به زنانی که نامزد انتخاباتی می‌باشند (بند ۱۰ ماده ۶ قانون مطبوعات)
- انتشار هرگونه محتوا به جهت توهین، افترا و نشر اکاذیب با هدف تخریب نظام، قوای سه گانه، سازمان‌های حکومتی و نهادهای اجرایی و نظارتی انتخابات به منظور بهره برداری انتخاباتی (مواد ۵۰۰، ۶۹۸، ۶۰۹ قانون مجازات اسلامی و بند ۸ ماده ۶ قانون مطبوعات و ماده ۱۸ قانون جرائم رایانه‌ای)
- انتشار هرگونه محتوا و مکاتبات دارای طبقه بندی (مجرمانه و سری) مرتبط با انتخابات (ماده ۳ قانون مجازات انتشار و افشای اسناد مجرمانه و سری دولتی، تبصره ۴ ماده ۸۰ قانون انتخابات ریاست جمهوری و ماده ۳ قانون جرائم رایانه‌ای و بند ۶ ماده ۶ قانون مطبوعات)
- انتشار اخبار کذب از نتایج بررسی صلاحیت‌ها، شمارش آراء، ادعاهای بی اساس پیرامون تقلب در انتخابات یا مخدوش بودن انتخابات بدون دلیل و مدرک (مواد ۶۹۷ و ۶۹۸ قانون مجازات اسلامی و بند ۸ ماده ۶۶ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی)
- انتشار هرگونه محتوا به منظور ترغیب و تشویق مردم به تحریم و یا کاهش مشارکت در انتخابات، تجمع اعتراض آمیز بدون مجوز، اعتصاب، تحصن، ادعای غیرواقعی مبنی بر توقف انتخابات و یا هر اقدامی که به



# 5<sup>th</sup> International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

21 November 2022 | Penang, Malaysia

نحوی موجب اخلاص در امر انتخابات گردد (بند ۷ ماده ۳۳ قانون انتخابات ریاست جمهوری و بند ۵ ماده ۶ و ۲۵ قانون مطبوعات)

- تشویش اذهان عمومی، سیاه‌نمایی و بیان مطالب خلاف واقع علیه کشور، ایجاد اختلافات مابین اقشار جامعه به‌ویژه از طریق طرح مسائل قومی و نژادی، انتشار هرگونه نتایج نظرسنجی و نظرسنجی کاذب در خصوص انتخابات و نامزدهای انتخاباتی (بند ۷ ماده ۳۳ قانون انتخابات ریاست جمهوری - مواد ۵۰۰ و ۶۹۸ قانون مجازات اسلامی - بند ۴ ماده ۶ قانون مطبوعات - مصوبه شورای عالی امنیت ملی و ماده ۶۴ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی)
- استفاده غیرمجاز از سایت‌ها و وبلاگ‌های متعلق به دستگاه‌های دولتی و مؤسسات و نهادهایی که تمام یا بخشی از دارایی و بودجه آن‌ها از اموال عمومی است، به‌منظور تبلیغ له یا علیه نامزدهای انتخاباتی (مواد ۶۲، ۶۸ و ۸۸ قانون انتخابات ریاست جمهوری، ماده ۵۹ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی)
- انتشار محتوا با هدف دخالت در امر انتخابات با سمت یا سند مجعول یا به هر نحو غیرقانونی در فضای مجازی (بند ۱۵ و ۱۷ ماده ۳۳ و ۸۵ قانون انتخابات ریاست جمهوری)
- انتشار و توزیع هرگونه محتوای تبلیغاتی از سوی کارکنان ادارات، سازمان‌ها، ارگان‌های دولتی و نهادها با ذکر سمت خود، له یا علیه هر یک از نامزدهای انتخاباتی در فضای مجازی (مواد ۶۸ و ۸۸ قانون انتخابات ریاست جمهوری)

14

### ۳- جمع بندی و پیشنهادات

همانطور که اشاره شد، با افزایش ارزش داده‌ها در سال‌های اخیر، مشخص شدن نحوه جمع‌آوری، ذخیره، حفاظت و فروش آنها به شرکت‌های دیگر توسط شبکه‌های اجتماعی و کمپانی‌های دیگر اهمیت فزاینده‌ای پیدا کرده است. در این تحقیق سعی شد تا با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و مطالعه موردی نظامات حقوقی، قوانین و مقررات و همچنین اقداماتی که در جهان انجام شده در کنار مدل‌های درآمدی و فعالیت‌های تجاری شرکت‌های فیس‌بوک، گوگل و ... مطالعه و بررسی شود. بنابراین چهارچوب زیر به منظور رویکردهای قانونگذاری تعریف و پیشنهاد می‌گردد.

۱) آن درجه از آزادی در دسترسی، جمع‌آوری و پردازش به انواع داده‌های خصوصی توسط شبکه‌های اجتماعی که توسط قانون اجازه داده شده است. (داده‌های خاص، حساس و غیر حساس). میزان استفاد از داده‌های خصوصی باید به نهادهای نظارتی اعلام و گزارش شود.

۲) ارزش‌گذاری داده‌های خصوصی افراد در استفاده و بهره‌برداری تجاری داده‌ها و نحوه کسب مجوز آن طبق قانون و مقررات

۳) نوع استفاده از داده‌های خصوصی و بهره‌برداری تجاری؛ بازاریابی و تبلیغات، استفاده سیاسی، کنترل اطلاعات و افشای نحوه استفاده از داده‌کاربران و فراهم کردن امکان حذف کل یا بخشی از آنها توسط کاربر که باید به نهادهای نظارتی اعلام و گزارش شود.

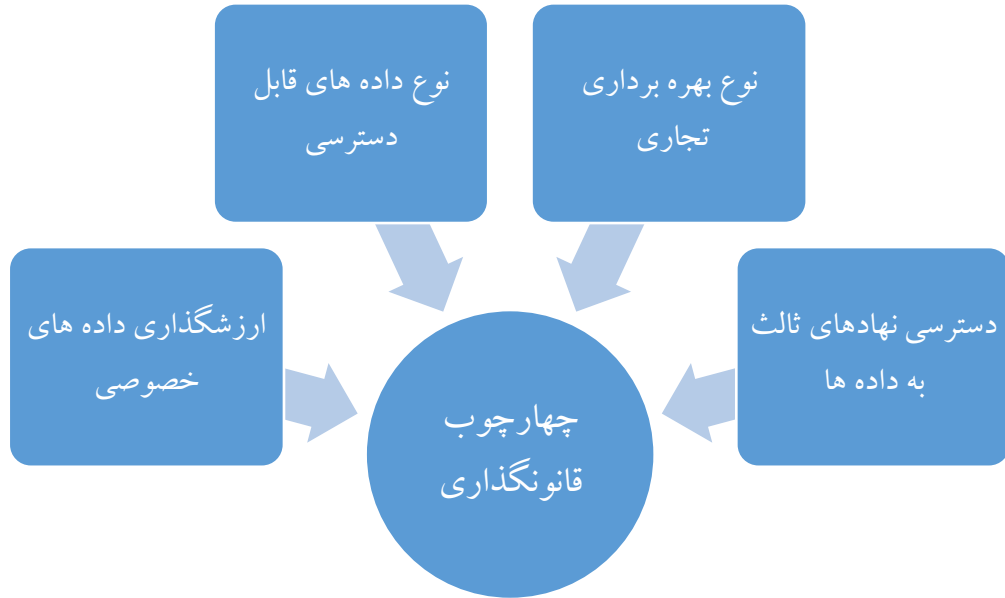
۴) ارائه گزارش سالیانه در مورد ارزش مجموع داده‌های جمع‌آوری شده، تعاملات و تبادل داده‌ها و قراردادهای منعقد شده با شرکت‌های دیگر

این رویکرد تلاشی در پاسخی به سوال تحقیق است و سعی دارد نقش و جایگاه نهادهای قانونگذاری و حاکمیتی کشورها در مدیریت حقوقی این مسئله را مشخص می‌کند.



# 5<sup>th</sup> International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

21 November 2022 | Penang, Malaysia



حوزه های قانونگذاری که قوانین و مقررات مرتبط با حفظ و صیانت از داده های خصوصی مشمول آنها می شود به شرح شکل زیر است:

15





# 5<sup>th</sup> International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

21 November 2022 | Penang, Malaysia

## منابع فارسی:

### ۱. کتابها

- انصاری، باقر، (۱۳۹۷)، حق دسترسی آزاد به اطلاعات، دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه‌ها، تهران.
- انصاری، باقر (۱۳۸۶)، حقوق حریم خصوصی. نشر تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی.
- قاضی، ابوالفضل، (۱۳۸۳)، بایسته‌های حقوق اساسی، چاپ هفدهم، تهران نشر میزان
- نوری، محمدعلی، نجوانی، رضا، (۱۳۸۳)، حقوق حمایت داده‌ها، تهران: گنج دانش.

### ۲. مجله و مقالات

- انصاری باقر، زند حسین، (۱۳۹۵)، «حمایت از داده‌های آزمایشی در نظام مالکیت فکری»، پژوهش حقوق کیفری.
- شفیع پور، سجاد و عطارزاده، سعید، ۱۳۹۷، سیاست کیفری ایرای درممنوعیت تجسس در حریم خصوصی در فضای مجازی، سومین کنفرانس بین المللی مطالعات اجتماعی فرهنگی و پژوهش دینی، کرج
- صالح آبادی، زهرا و سلیمان دهکردی، الهام و حسینی، سیده ساعده، ۱۳۹۶، اصول حاکم بر حمایت از داده‌های شخصی با تاکید بر نظام تقنینی ایران، دومین همایش بین المللی و چهارمین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران
- صرامی، آمنه، ۱۳۹۹، بررسی موافقتنامه انتقال فرامرزی داده‌های شخصی بین ایالات متحده آمریکا و اتحادیه اروپا با نگاهی به قوانین جمهوری اسلامی ایران
- عطار، شیما، (۱۳۹۲)، حمایت از حریم خصوصی در شبکه‌های اجتماعی مجازی؛ با دیباچه باقر انصاری، مجله پژوهش‌های حقوقی (موسسه مطالعات و پژوهش‌های حقوقی شهر دانش)
- قناد، فاطمه و علیقلی، امیره، ۱۳۹۸، حمایت از حریم خصوصی در فضای وب در پرتو قانون اروپایی حمایت از داده‌های شخصی و نظام حقوقی ایران، پنجمین کنفرانس بین المللی وب پژوهی، تهران
- نیکبخت نصر آبادی، منصوره و فلاح، محمدرضا، ۱۳۹۷، تبیین حق مالکیت فکری در فضای مجازی با نگاهی به لایحه پیش نویس حمایت از داده و حریم خصوصی در فضای مجازی، ششمین کنفرانس بین المللی حقوق و توسعه پایدار جامعه مدنی، شیراز

### قوانین و مقررات

- آیین نامه اجرایی قانون حمایت از شرکتها و موسسات دانش‌بنیان و تجاری‌سازی نوآوری‌ها و اختراعات، (intamedia. ir)، ۱۳۹۱.

## منابع انگلیسی

### ۱. کتابها

1. Chorost M. World wide mind: The coming integration of humanity, machines, and the internet. Simon and Schuster; 2011: pp56.

### ۲. مجله و مقالات

2. Admati AR, Pfleiderer P. A monopolistic market for information. Journal of Economic Theory. 1986 Aug 1;39(2): pp 438.
3. Agreement on trade-related aspects of intellectual property
4. Aiken P, Billings J. Monetizing data management: finding the value in your organization's most important asset. Technics Publications; 2013 Oct 1: pp 29.
5. Al Nasar MR, Mohd M, Ali NM. Personal information management systems and interfaces: An overview. In 2011 International Conference on Semantic Technology and Information Retrieval 2011 Jun 28 (pp. 197-202). IEEE
6. Alalwan AA, Rana NP, Dwivedi YK, Algharabat R. social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. Telematics and Informatics. 2017 Nov 1;34(7): pp 1177.





# 5<sup>th</sup> International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

21 November 2022 | Penang, Malaysia

7. Alan Furman Westin was a Professor of Public Law & Government Emeritus, Columbia University, former publisher of Privacy & American Business, and former President of the Center for Social & Legal Research. Wikipedia
8. Armstrong M. Competition in two-sided markets. The RAND journal of economics. 2006 Sep;37(3):pp 668.
9. Arora A. Licensing tacit knowledge: intellectual property rights and the market for know-how. Economics of innovation and new technology. 1995 Jan 1;4(1):pp 41.
10. Barocas S, Selbst AD. Big Data's Disparate Impact'California Law Review, 2016: pp 104
11. Barocas S. Data mining and the discourse on discrimination. InData ethics workshop, conference on knowledge discovery and data mining 2014 Aug 24: pp. 2-3.
12. Berry MJ, Linoff GS. Data mining techniques: for marketing, sales, and customer relationship management. John Wiley & Sons; 2004 Apr 9: pp 46.
13. Besen SM, Raskind LJ. An introduction to the law and economics of intellectual property. Journal of economic perspectives. 1991 Mar;5(1):pp 27.
14. Bettig RV. Copyrighting culture: The political economy of intellectual property. Routledge; 2018 Oct 8: pp 16.
15. Borod RS. An update on intellectual property securitization. The Journal of Structured Finance. 2005 Jan 31;10(4): pp68-69.
16. Brook C. Data Controller vs. Data Processor: What's The Difference? DigitalGuardian [WWW Document], nd URL <https://digitalguardian.com/blog/data-controller-vs-data-processor-whats-difference> (accessed 12.26. 18). 2018: pp 39.
17. Bu-Pasha S. Cross-border issues under EU data protection law with regards to personal data protection. Information & Communications Technology Law. 2017 Sep 2;26(3): pp 213.
18. Cabañas JG, Cuevas Á, Cuevas R. Unveiling and quantifying facebook exploitation of sensitive personal data for advertising purposes. In27th {USENIX} Security Symposium ({USENIX} Security 18) 2018: pp. 479.
19. Calo R, Rosenblat A. The taking economy: Uber, information, and power. Colum. L. Rev. 2017: pp 117.
20. Case C-131/12 Google Spain v AEPD and Mario Costeja Gonzalez, Judgment of the Court (Grand Chamber) 13 May 2014, paras 55-60.
21. Choo CW. The knowing organization as learning organization. Education+ Training. 2001 Jun 1. pp35.