

حمایت از حقوق مصرف کننده در کسب و کار آنلاین در پرتوی قانون تجارت الکترونیک

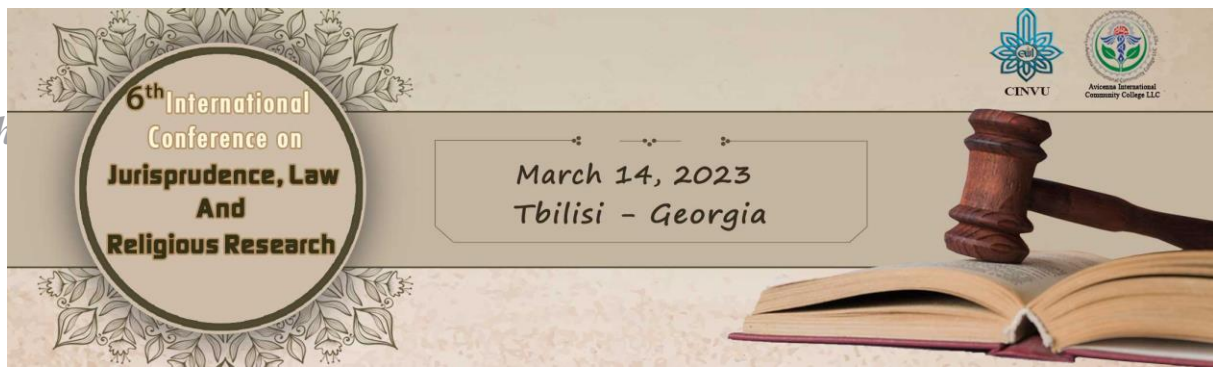
حسین رحیمی^۱

۱- *دانشجوی کارشناسی ارشد حقوق خصوصی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب

چکیده

هرگونه توافقی که ایجاب و قبول طرفین قرارداد با استفاده از شبکه های ارتباطی مجازی و یا بین المللی صورت بگیرد قرار داد الکترونیکی نام دارد. اصولاً قراردادهای الکترونیکی از راه دور و با استفاده از ابزار نوشتاری دیداری و یا شنیداری صورت میگیرد هرچند در این تعریف آثار مرتبط با قراردادهای الکترونیکی بیان نشده است اما از آن جهت که راه ابراز اراده در این گونه قراردادها را بیان نموده ، است تعریف کاملی به نظر می رسد قراردادهای الکترونیکی انواع مختلفی دارند برخی از این قراردادها مربوط به حوزه های غیر تجاری ، مدنی می شود منتها اکثر قراردادهای الکترونیکی مربوط به معاملات تجاری هستند این قراردادها ممکن است مصادیق متعددی داشته باشند جنبه های متفاوت معاملات الکترونیکی بسیار گسترده است مانند ارائه خدمات با هدف دعوت مشتری به انعقاد قرارداد عرضه کردن کالا ارائه دستورهای پرداخت الکترونیکی و ... که هر کدام از آنها به نحوی بیان کننده ی اراده ی طرف مقابل می باشند. با توجه به اینکه ماده ۴۶ قانون تجارت الکترونیکی مصوب ۱۷ دی ۱۳۸۲ درباره ی شروط مندرج در قراردادهای الکترونیک چنین مقرر داشته استفاده از شروط قراردادی خلاف مقررات این فصل و همچنین اعمال شروط غیر منصفانه به ضرر مصرف کننده موثر نیست باید در نظر داشته باشیم که انطباق این ماده با دعای مطروحه اختیار وسیعی به قضات در احراز منصفانه یا غیر منصفانه بودن شروط در قراردادها می دهد. با توجه به مواد ۴۵ ، ۴۶ و ۴۷ قانون تجارت الکترونیک میتوان گفت که صرفاً ماده ۴۶ در ارتباط با مصرف کننده در بستر مبادلات الکترونیکی قابلیت استفاده دارد به نظر میرسد که قانون حمایت از مصرف کنندگان توانسته است در زمینه ی شروط غیر منصفانه در قراردادهای تجاری بهتر عمل کند در ماده ۲۳ از قانون بهبود مستمر محیط کسب و کار نیز به این مسئله توجه شده است در پژوهش حاضر در صدد هستیم که حمایت از حقوق مصرف کننده در کسب و کار آنلاین در پرتوی قانون تجارت الکترونیک را نیز مورد توجه قرار دهیم.

واژگان کلیدی: حمایت حقوق مصرف کننده - کسب و کار آنلاین - قانون تجارت الکترونیک



مقدمه

عرصه های نوین معمولاً از قانون لازم برخوردار نیستند؛ البته نه به این معنی که راه همه نوع اخلاق و بزه هموار است. زندگی اجتماعی ایجاب می کند که نظم و امنیت در آن عرصه نیز حاکم و مصلحت عمومی تأمین گردد. حقوق تجارت الکترونیکی یکی از این عرصه هاست، عرصه ای پر بحث و پراکنده از نوآوری ها و شگفتی ها. در این عرصه است که اینترنت و تجارت الکترونیکی با نظام حقوقی موجود برخورد می کنند و در مفاهیم حقوق سنتی اثر می گذارند از این رو نظم و حقوق نوینی موضوع بحث و قانون گذاری هست.

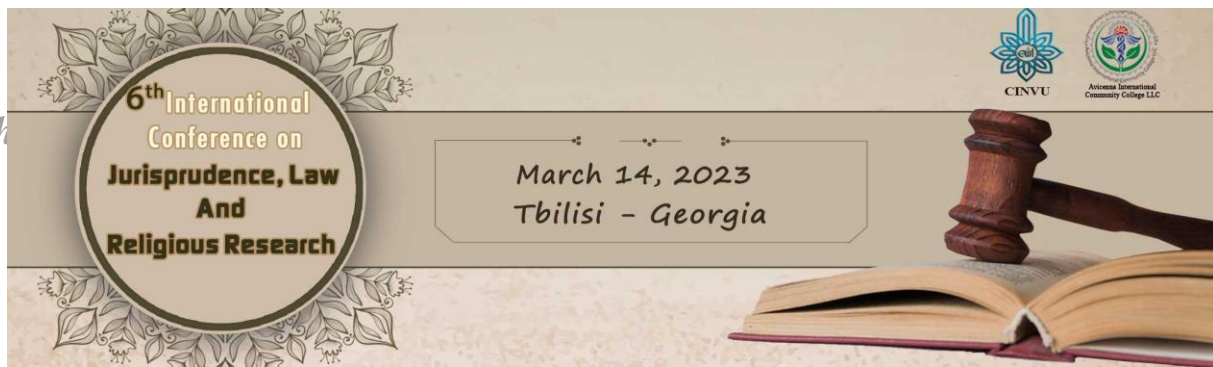
ظهور اینترنت و تجاری شدن آن در دهه ی اخیر شیوه های سنتی تجارت را متحول کرده است به رغم ضعف حاکمیت قانون در عرصه اینترنت و بروز جنبه های زیان بار و غیر اخلاقی، استفاده از اینترنت اجتناب ناپذیر و مفهوم آزادی تجارت نیز حقی خدشه ناپذیر شده است تجارت الکترونیکی، انقلابی در عادات و رویه های تجاری گذشته ایجاد کرده است و سرعت و صرفه جویی را به بهترین وجه، جامه عمل پوشانده است.

مرزها فاصله های جغرافیایی و صرف وقت منتفی شده است و مبادلات تجاری بین اشخاص و دولت ها بر پایه الکترونیکی صورت می گیرد جهانی شدن، رفع موانع تجارت و به کار گیری کارت های هوشمند از آثار این تحولاتند. در ایران در بسیاری از موارد م صرف کننده؛ حتی نمیداند قانون چه حمایت هایی تحت عنوان حقوق م صرف کننده از او به عمل می آورد خداوند در قرآن عظیم ال شان؛ فرو شندگان را به رعایت عدالت؛ دقت در وزن کردن اجناس و پرهیز از کم فروشی امر می کند تمامی افراد بشر به عنوان مصرف کننده دارای مجموعه حقوقی هستند؛ که عرضه کنندگان کالاها و خدمات بایستی آن را رعایت کنند.

امروزه در بسیاری از کشورهای جهان قوانین مشخص و واضحی برای ادای این حق وجود دارد حق برخورداری از ایمنی، حق، برخورداری از اطلاعات کامل حق انتخاب آزادانه ی کالاها، حق معامله ی منصفانه، حق دادرسی برای جبران خسارت حق جبران آسب های وارده حق، برخورداری از حمایت دولت در صورت وقوع برخی تخلفات از سوی صاحبان واحدهای صنفی حق استفاده از محصولات دارای کیفیت مناسب و متناسب با انتظارات مصرف کننده، حق در اختیار داشتن مشخصات تولید کننده ی کالا و... همگی از حقوق مسلم مصرف کنندگان به شمار می آیند.

توزیع کالا و خدمات از طریق الکترونیکی موفقیت بیشتری به همراه دارد. موفقیت معاملات الکترونیکی به این دلیل است که این فرصت را برای مصرف کنندگان فراهم می کند تا به یک طیف وسیعی از ایجاب بدون محدودیت ساعت کاری دسترسی پیدا کنند و همچنین فرصت برآورد و تشخیص اطلاعات کافی برای ایجاد یک انتخاب رضایت بخش بدون رابطه ی مستقیم با نمایندگان فروش را برای مصرف کننده گان فراهم می کند.

در مناطقی که معامله ی الکترونیکی توسعه یافته است کالاها و خدمات مختلف عرضه شده؛ مبین حوزه عملیاتی وسیعی است که در نتیجه امکان استفاده از اینترنت ایجاد شده اند. امروزه قراردادهای م صرف کننده نقطه مشترک تقابل بین



قابلیت سنتی تعادل قراردادی بین طرفین و ضرورت نظارت جامع تر نسبت به این تعادل قراردادی است. از این رو مذاکره الکترونیکی ضرورت حمایت بیشتر از مصرف کننده را ایجاد می کند جایگاه مصرف کننده در انعقاد قرارداد نسبت به جایگاه تولید کننده ضرور تا بیشتر باید تقویت شود.

بررسی حمایت از مصرف کننده در ماده ۴۹ قانون تجارت الکترونیکی

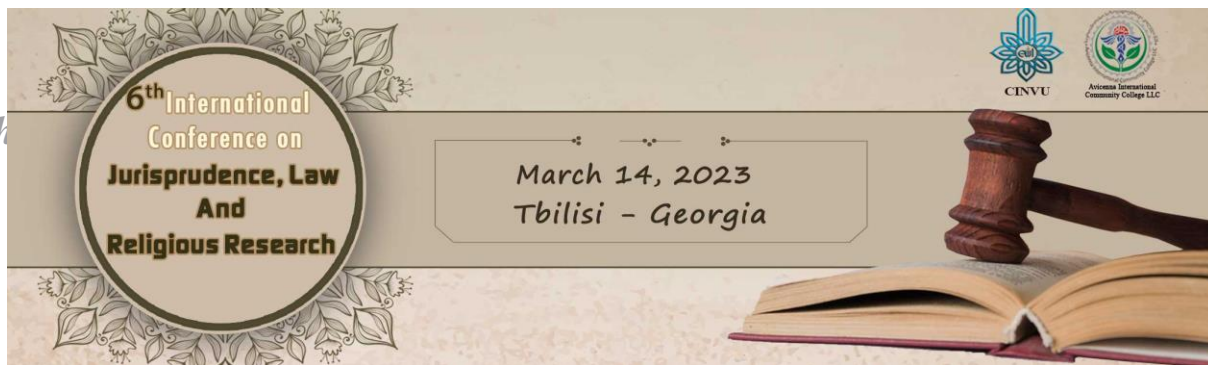
در حقوق ایران، به موجب مواد ۳۳ تا ۴۱ قانون تجارت الکترونیک مقرراتی برای حمایت از مصرف کننده در محیط های الکترونیکی تصویب شده است اما ماده ۴۲ این قانون و آیین نامه ی اجرایی ماده ۷۹ این قانون تصریح کرده اند که این مقررات حمایتی در مورد خدمات مالی و بانکی اجرا نمی شود.^۱ از آن جا که خدمات مالی و بانکی اقتضائات خاص خود را دارد قانون گذار حمایت از مصرف کنندگان این حوزه را به تصویب مقررات دیگری واگذار کرده است ماده ۴۹ این قانون مقرر کرده است: حقوق مصرف کننده در زمان استفاده از وسایل پرداخت الکترونیکی به موجب قوانین و مقرراتی است که توسط مراجع ذیربط تصویب شده و یا خواهد شد اما این قانون مورد اشاره آیا تاکنون به تصویب رسیده است؟ پس از تصویب قانون تجارت الکترونیک اگرچه تا به حال هیچ مقرراتی تصویب نشده است که از مصرف کنندگان خدمات مالی حمایت کرده باشد اما باید توجه داشت قانون حمایت از مصرف کنندگان مصوب ۱۳۸۸ که از مصرف کنندگان کلیه کالاها و خدمات به صورت عام، حمایت می کند، خدمات ارائه شده توسط بانک ها و مؤسسات مالی را نیز تحت پوشش مقررات حمایتی خود قرار داده است. ماده ۱ این، قانون عرضه کنندگان کالا و خدمات را چنین تعریف کرده است:^۲

عرضه کنندگان کالا و خدمات، به کلیه ی تولید کنندگان، وارد کنندگان، توزیع کنندگان، فروشندهگان کالا و ارائه دهندگان خدمات اعم از فنی و حرفه ای و هم چنین کلیه دستگاه ها، مؤسسات و شرکت هایی که شمول قانون بر آنها مستلزم ذکر یا تصحیح نام است و به طور مستقیم یا غیر مستقیم، و به صورت کلی یا جزئی کالا یا خدمت به مصرف کننده ارائه می نمایند، اطلاق می شود. بنابراین، با توجه به این که تراکنش الکترونیکی وجوه که توسط بانک ها و مؤسسات مالی انجام می شود، شکلی از ارائه خدمات محسوب میشود و قلمرو شمول این ماده، عام است، مشمول مقررات حمایتی این قانون است.^۳

^۱ مرادی، محسن (۱۳۹۵) ارزیابی میزان کارآمدی قوانین حاکم بر فعالیتهای تجارت الکترونیک ایران با توجه به نظام حقوق تجارت بین الملل، مجله مطالعات علوم سیاسی، ش ۲

^۲ زندی، محمد رضا، (۱۳۹۱) حمایت کیفری از حقوق مصرف کننده در قانون تجارت الکترونیک مجله حقوق، شماره ۷۵

^۳ عبدالهی، محبوبه و سید احمدی، سید علی (۱۳۹۳) بررسی تطبیقی حمایت از مصرف کننده در تراکنش های الکترونیکی وجوه، دانشنامه حقوق اقتصادی سال بیست و یکم شماره ۵، ص ۱۲۳



حمایت کیفری از حقوق مصرف کنندگان در قانون تجارت الکترونیک

علاوه بر موارد گفته شده در مباحث قبلی در قانون تجارت الکترونیک موارد دیگری هم پیش بینی شده است که تخلف از برخی شرایط را به عنوان نقض حقوق مصرف کنندگان شنا سایی و با جزای نقدی به عنوان ضمانت اجرای کیفری همراه کرده است در ذیل هر یک از این موارد را به صورت جداگانه بررسی می کنیم.

عدم حفاظت از داده پیام و حریم خصوصی اشخاص

قانون تجارت الکترونیکی ایران ناظر بر حمایت از داده پیام های شخصی است. ماده ۵۸ قانون مزبور چنین مقرر می کند ذخیره پردازش و یا توزیع داده پیام های شخصی مبین ریشه های قومی یا نژادی، دیدگاههای عقیدتی، مذهبی، خصوصیات اخلاقی و داده پیام های راجع به وضعیت جسمانی، روانی و یا جنسی اشخاص بدون رضایت صریح آنها به هر عنوانی غیر قانونی است از طرفی ماده ۵۹ قانون تجارت الکترونیکی مقرر می کند در صورت رضایت شخص موضوع داده پیام نیز به شرط آن که محتوای پیام وفق قوانین مصوب مجلس شورای اسلامی باشد، ذخیره، پردازش و توزیع داده پیام های شخصی در بستر مبادلات الکترونیکی باید بالحفاظ شرایط زیر صورت پذیرد:

الف - اهداف آن مشخص بوده و به طور واضح شرح داده شده باشند^۱.

ب - داده پیام باید تنها به اندازه ضرورت و متناسب با اهدافی که در هنگام جمع آوری برای شخص موضوع داده پیام شرح داده شده جمع آوری گردد و تنها برای اهداف تعیین شده مورد استفاده قرار گیرد.

ج - داده پیام باید صحیح و روز آمد باشد.

د - شخص موضوع داده پیام باید به پرونده های رایانه ای حاوی داده پیام های شخصی مربوط به خود داشته و بتواند داده پیام های ناقص و یا نادرست را محو یا اصلاح کند.

دسترسی

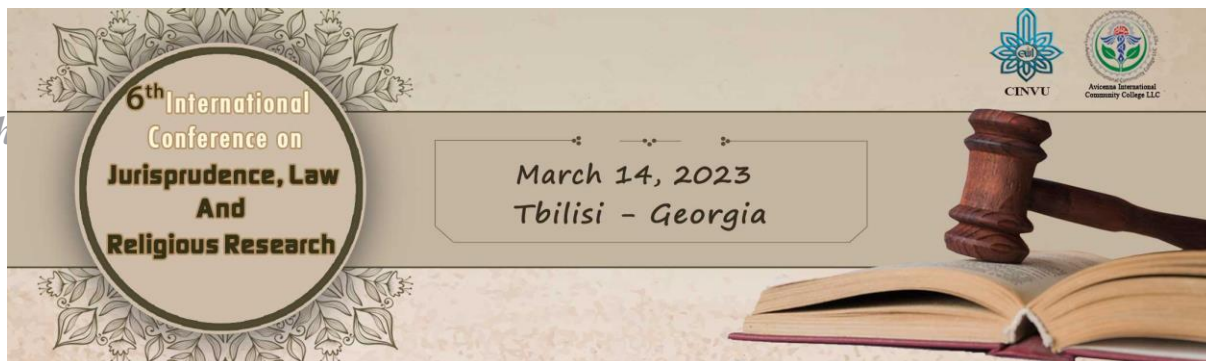
ه - شخص موضوع داده پیام باید بتواند در هر زمان با رعایت ضوابط مربوط درخواست محو کامل پرونده رایانه ای داده پیامهای شخصی مربوط به خود را بنماید.^۲

طبق مواد ۷۱، ۷۲، ۷۳ قانون مزبور از داده پیام و حریم خصوصی حمایت به عمل آمده است.^۳

^۱ تقی زاده، ابرهیم، ذوالفقار، ارانی مزگان، (۱۳۹۰)، جایگاه اختیارات در قرار دادهای الکترونیکی، فصلنامه دیدگاههای حقوقی

^۲ زندی، محمد رضا (۱۳۹۱) ماهنامه فضاوت، شماره ۷۵، ص ۴۱

^۳ قومی، امیررضایی، مومنی کلشتری، زهره (۱۳۹۶) راهکارهای حقوقی حمایت از حقوق مصرف کننده در تجارت الکترونیک در حقوق داخلی ایران،



عدم استرداد ثمن معامله در موارد عدم ایفا تعهد

به موجب ماده ۳۹ در صورتی که تامین کننده در حین معامله به دلیل عدم موجودی کالا یا عدم امکان اجرای خدمات نتواند تعهدات خود را انجام دهد باید مبلغی دریافتی را فوراً به مخاطب برگرداند مگر در بیع کلی و تعهداتی که برای همیشه وفای به عهد غیر ممکن نباشد و مخاطب آماده صبر کردن تا امکان تحویل کالا و یا ایفای تعهد باشد در صورتی که معلوم باشد تامین کننده از ابتدا عدم امکان ایفای تعهد خود را می داند سسته علاوه بر لزوم استرداد مبلغ دریافتی به حداکثر مجازات مقرر محکوم خواهد شد.^۱

تبلیغات تجاری غیر قانونی

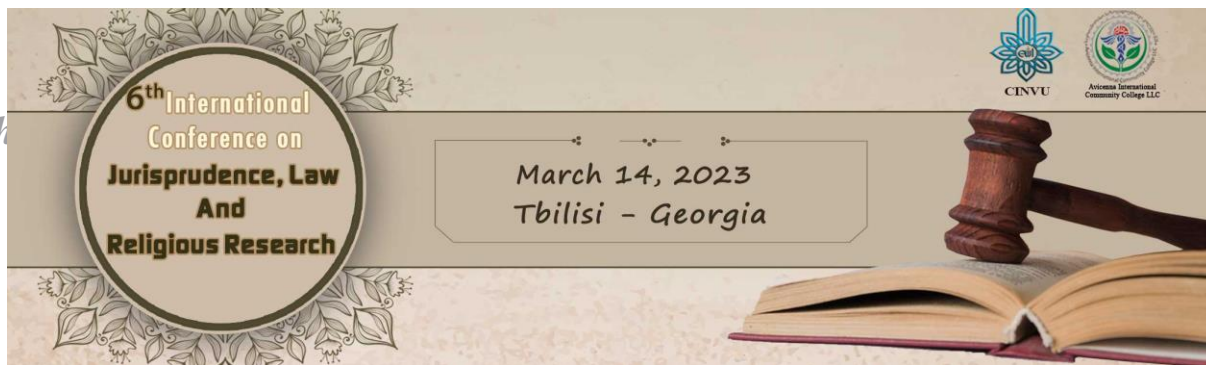
قواعد مربوط به ارزیابی و عدم رعایت این قواعد با ضمانت کیفری همراه شده است تاجر باید هرگونه فعل یا ترک فعلی که سبب مشتببه شدن یا فریب کمی یا کیفی مخاطب می شود یا سلامتی افراد را به مخاطره می اندازد، خودداری کند و اطلاعات صحیح در طی تبلیغات در اختیار مصرف کننده قرار دهند، از مخفی کردن هویت تجاری و اقامتگاه و از سال پیام های تجاری ناخواسته خودداری کند در قانون تجارت الکترونیکی ۷ ماده از ماده ۵۰ تا ۵۷ به بیان قواعد خاص تبلیغ اختصاص یافته است و بعضی از موارد با برخورد کیفری مواجه می باشد مثل تبلیغات فریبکارانه محل سلامتی، تبلیغات مبهم، لزوم تصمیم گیری آزادانه مصرف کننده در مواردی که پیام های تبلیغاتی به صورت غیر الکترونیکی به نشانی پستی مصرف کننده ارسال می شود نیز شامل جرم انگاری مذکور می شود الزام موجود در قانون مبنی بر الزام اینکه تامین کننده کالا باید شرایطی را فراهم آورده که دریافت کننده تبلیغات بتواند عدم تمایل خود را از دریافت آن را ابراز کند ترک الزام قانون گذار مبنی بر در نظر گرفتن شرایط لازم برای دریافت اختیاری تبلیغات مشمول تعقیب کیفری قرار می گیرد.

نقض حقوق مالکیت فکری

از آنجا که مبادله و انجام عملیات تجاری بر روی آثار تألیفات و علائم و اسرار تجاری که در مورد حوزه مبادلات الکترونیکی تولید پردازش و توزیع می شوند در مواردی که بدون جلب رضایت دارنده حق صورت پذیرد مورد توجه قانون گذار قرار گرفته و در قانون تجارت الکترونیکی با ضمانت اجرای کیفری همراه گردیده است، که تحت عنوان موارد نقض حقوق مالکیت کیفری و جرایم علیه اسرار و علائم تجاری به عنوان جرایم مرتبط با حوزه تجارت الکترونیکی از آن یاد می شود.

مالکیت فکری عبارت است از حقوق ناشی از ابتکارات و استعداد های فکری اشخاص است که به حقوق مولف و حقوق مالکیت صنعتی تقسیم می شود

^۱ عیسانی تفرشی محمد و رحیم نژاد، فریده، (۱۳۹۴)، قلمرو تعهد به ارائه اطلاعات به مصرف کننده در حقوق ایران و انگلیس پژوهش های حقوق تطبیقی، دوره ۱۹، شماره ۳.



کلیه این مقررات در قانون حمایت از حقوق مولفان، مصنفان هنرمندان م صوب سال ۴۸ و قانون ثبت علائم و اختراعات م صوب سال ۱۳۱۰ و قانون حمایت از پدیدآورندگان نرم افزارهای رایانه ای م صوب ۱۷۹ احصاء شده است. چنانچه موارد مذکور در ب ستر مبادلات الکترونیکی، تولید توزیع یا ذخیره و پردازش سود، مورد حمایت قانون تجارت الکترونیکی م صوب ۸۲ قرار گرفته است و موجب ماده ۶۲ قانون جرم تلقی شده است.^۱

نقض اسرار تجاری

در مادتين ۶۲ و ۴۶ قانون تجارت الکترونیکی نقض اسرار تجاری در ب ستر مبادلات الکترونیکی که از زیر مجموعه های نقض مالکیت فکری است به عنوان یک جرم م مستقل مورد شنا سایی قرار گرفته و به موجب ماده ۵۷ با ضمانت اجرای کیفری همراه گردیده است حمایت از اسرار تجاری از مهم ترین ابتکارات این قانون تلقی می شود.^۲

به موجب ماده ۵۷ قانون تجارت الکترونیکی هر کس در ب ستر مبادلات الکترونیکی به منظور رقابت، منفعت یا در خسارت به بنگاه های، تجاری صنعتی اقتصادی و خدمات با نقض حقوق قراردادهای استخدام مبنی بر عدم افشای اسرار شغلی و یا دستیابی غیر مجاز اسرار تجاری آنان را برای خود تحصیل نماید یا برای اشخاص ثالث افشا نماید به حبس از ماده ۶ ماه تا دو سال و نیم و جزای نقدی معادل پنجاه میلیون ریال محکوم خواهد شد.

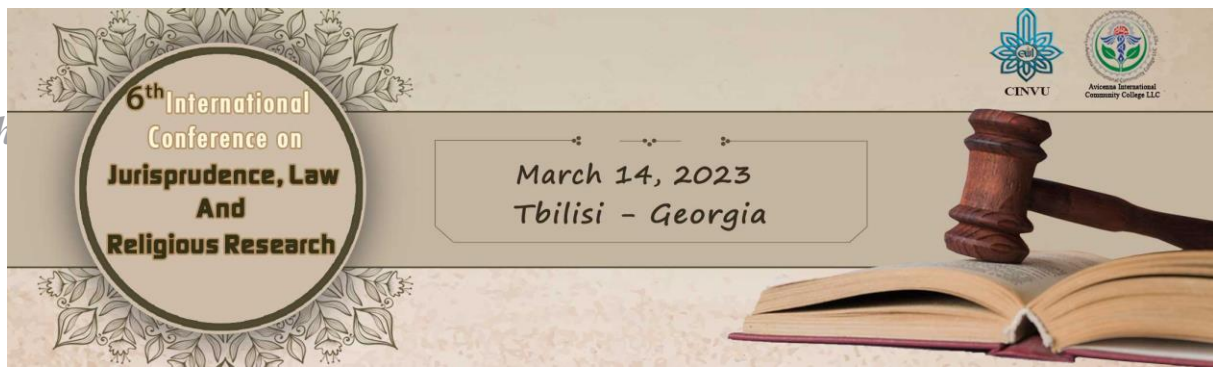
رکن مادی این جرم به صورت محل مادی محقق میشود که عبارت است از تحصیل اسرار تجاری برای خود یا افشای آن برای اشخاص ثالث از طریق قرارداد عدم افشای اسرار شغلی با دستیابی غیر مجاز به اسرار تجاری.^۳

نقض علائم تجاری

در ماده ۶۶ قانون تجارت الکترونیکی تعریفی از علائم تجاری ارائه شده از این رو با مراجعه به قانون ثبت علائم و اختراعات م صوب سال ۱۳۱۰ محدوده شمول عبارت و حوزه تعریف مشخص می شود، مفاد ماده ۱ قانون ثبت علائم و اختراعات علامت تجاری عبارت از هر ق سم علامتی اعم از نقش تصویر، رقم، حرف، عبارت، مهر، لفاف و غیر آن است.

حمایت از علائم تجاری در محیط الکترونیکی به منظور پرهیز از م شتبه شدن اصالت تجار و محصول تجاری و ضرر م صرف کنندگان پیش بینی گردیده است. قانون گذار با هدف حمایت از حقوق م صرف کنندگان در ب ستر مبادلات الکترونیکی طرح ماده را اعلام نموده است.^۴

^۱ کاتوزیان، ناصر، (۱۳۸۷)، محدودیتهای آزادی قراردادی بر مبنای حمایت از مصرف کننده، مجله حقوق، دوره ۳۸، شماره ۳
^۲ حیدری، علی مراد، (۱۳۹۳)، نقد سیاست کیفری تقنینی در قبال جرائم علیه حقوق مصرف کننده در تجارت الکترونیکی، فصلنامه مجلس و راهبرد سال ۲۱، شماره ۷۹، ص ۹۸
^۳ برآبادی، فائزه (۱۳۹۸) بررسی حقوق مصرف کننده از نظر قانون تجارت الکترونیک، پایان نامه کارشناسی ارشد
^۴ الهیان، مجتبی، محمد ابراهیم (۱۳۹۱) شروط غیرمنصفانه در قراردادهای بیمه و آثار آن از منظر فقه و حقوق ایران، پژوهش های فقهی، دوره ۹، شماره ۱



وفق ماده ۶۶ قانون تجارت الکترونیکی به منظور حمایت از حقوق مصرف کنندگان و تشویق رقابت های مشروع در بستر مبادلات الکترونیکی استفاده از علائم تجاری به صورت نام دامنه و یا هر نوع نمایش علائم تجاری که موجب فریب یا مشابه شدن طرف به اصالت کالا و خدمات شود ممنوع و متخلفان حسب ماده ۷۶ که ناظر بر ماده ۶۶ است به یک تا سه سال حبس و جزای نقدی از بیست میلیون ریال تا یکصد میلیون ریال محکوم خواهد شد.^۱

ضمانت اجرای کیفری ارائه اطلاعات نادرست در حقوق موضوعه

در قانون تجارت الکترونیک ارائه اطلاعات نادرست جرم تلقی شده و برای مرتکب مجازات تعیین شده است که در ادامه ابتدا ضمانت اجرای ارائه اطلاعات نادرست از سوی تأمین کننده در قانون تجارت الکترونیک بررسی و سپس موارد مشابه آن در سایر قوانین موضوعه آورده می شود.

قانون تجارت الکترونیک

ماده ۳۳ این قانون اشاره دارد که فرو شدگان کالا و ارائه دهندگان خدمات بایستی اطلاعات موثر در تصمیم گیری مصرف کنندگان جهت خرید و یا قبول شرایط را از زمان مناسبی قبل از عقد در اختیار مصرف کنندگان قرار دهند حداقل اطلاعات لازم شامل؛

(الف) مشخصات فنی و ویژگی های کاربردی کالا و یا خدمات،

(ب) هیئت تأمین کننده، نام تجاری که تحت آن نام به فعالیت مشغول می باشد و نشانی وی،

(ج) آدرس پست الکترونیکی، شماره تلفن و یا هر روشی که مشتری در صورت نیاز بایستی از آن طریق با فروشنده ارتباط برقرار کند

(د) کلیه هزینه هایی که برای خرید کالا بر عهده مشتری خواهد بود (از جمله قیمت کالا و یا خدمات میزان مالیات هزینه حمل هزینه تماس)،

(هـ) مدت زمانی که پیشنهاد ارائه شده معتبر می باشد، و شرایط و فرآیند عقد از جمله ترتیب و نحوه پرداخت تحویل و یا اجراء، فسخ، ارجاع خدمات پس از فروش است.

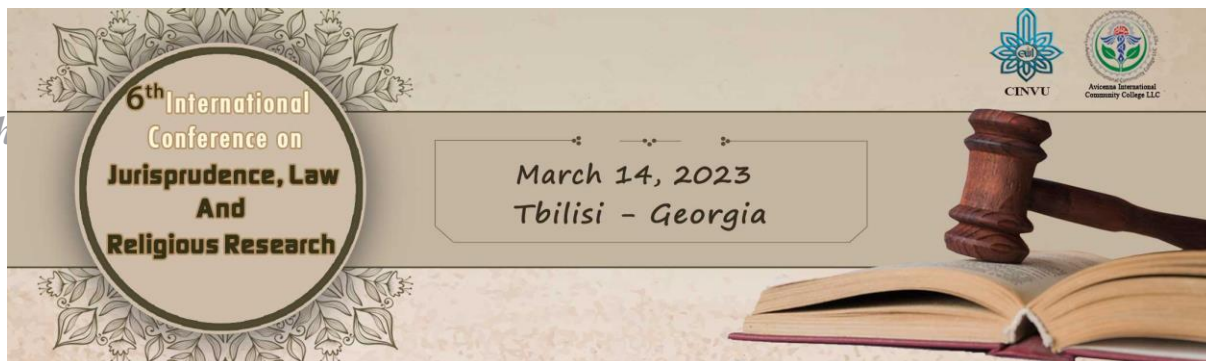
ماده ۳۴ این قانون نیز تأکید میکند که تأمین کننده باید به طور جداگانه ضمن تأیید اطلاعات مقدماتی، اطلاعاتی شامل:

(الف) آدرس محل تجاری یا کاری تأمین کننده برای شکایت احتمالی

ب اطلاعات راجع به ضمانت و پشتیبانی پس از فروش

(ج) شرایط فسخ معامله به موجب مواد ۳۷ و ۳۸ این قانون

^۱ احمدی جشفقنی، حسینعلی، شاهرخی، حمیدرضا (۱۳۹۷) حقوق مصرف کننده در تجارات الکترونیک مطالعه موردی ایران، کنفرانس بین المللی مطالعات بین رشته ای در مدیریت و مهندسی



د) شرایط فسخ در قراردادهای انجام خدمات را ارسال کند.

ح سب ماده ی ۳۵ قانون مذکور اطلاعات اعلامی و تایید به اطلاعات اعلامی به م مصرف کننده باید در وا سطی با دوام، روشن و صحیح بوده و در زمان مناسب و با وسایل مناسب ارتباطی در مدت معین و بر اساس لزوم حسن نیت در معاملات از جمله ضرورت رعایت افراد ناتوان و کودکان ارائه شود. ضمن آن به موجب مادهی ۳۶ در صورت استفاده از ارتباطی صوتی هویت تامین کننده و قصد وی از ایجاد تماس با مصرف کننده باید به طور روشن و صریح در شروع هر مکالمه بیان شود نهایت اینکه ضمانت اجرای نقض این تکالیف در ماده ۶۹ بیان شده است که تامین کننده متخلف از مواد ۳۳، ۳۴، ۳۵، ۳۶، ۳۷ این قانون را به مجازات از ده میلیون ریال تا پنجاه میلیون ریال تهدید کرده است. از طرف دیگر، در زمینه ممنوعیت تبلیغات خلاف واقع نیز بر اساس مواد ۵۰ تا ۵۷ این قانون تحت عنوان قواعد تبلیغ، قانونگذاری صورت گرفته است و ضمانت اجرای آن به ماده ۱۷۰ این قانون واگذار شده است.

قانون تعزیرات حکومتی

امور بهداشتی و درمانی ماده ۳۴ قانون تعزیرات حکومتی امور بهداشتی و درمانی مقرر داشته است که کلیه تولید کنندگان موظفند برچسب اطلاعاتی بر روی کلیه محصولات و فرآورده های تولیدی الصاق نمایند و شماره پروانه ساخت و مهلت اعتبار مصرف تاریخ مصرف را نیز روی محصولات حسب مورد درج نمایند. تخلف از این امر جرم بوده و متخلف به مجازات محکوم می شود.

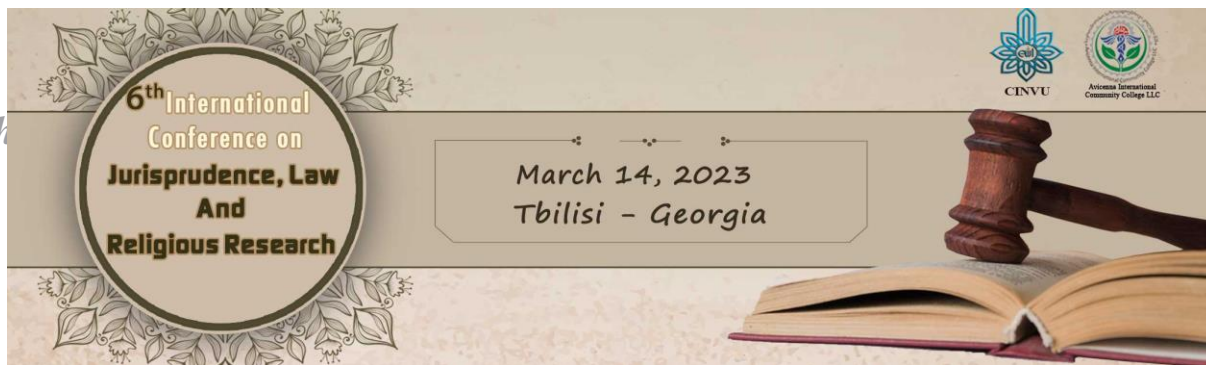
البته اشکالاتی در ارتباط با ماده فوق قابل ذکر است از جمله اینکه این ماده به اطلاعاتی که باید ارائه شود، اشاره نکرده است. بنابراین چنان چه در مقررات خاصی چگونگی اطلاع رسانی مشخص شده باشد، باید مطابق آن عمل گردد و گرنه این اطلاع رسانی لاجرم باید متعارف باشد^۱. علاوه بر این، مطابق این ماده، فقط تولید کنندگان وظیفه الصاق را برعهده دارند و توزیع کنندگان کلی و جزئی فاقد این وظیفه میباشند، لذا عرضه این نوع کالاها توسط آنها جرم نیست. ضمن اینکه صرف عدم الصاق برچسب اطلاعاتی جرم بوده و ملازمه با آسیب و صدمه به مصرف کننده ندارد.

قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان

بند ۲ ماده ۳ قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان مقرر داشته است که عرضه کنندگان کالا و خدمات و تولید کنندگان مکلفند اطلاعات لازم شامل نوع، کیفیت کمیت آگاهی های مقدم بر مصرف، تاریخ تولید و انقضاء مصرف را در اختیار مصرف کنندگان قرار دهند. ضمانت اجرای تخلف از این مقرر به ماده ۱۹ همین قانون سپرده شده است تا عرضه کنندگان کالا و خدمات و تولید کنندگانی که مبادرت به تخلفات موضوع مواد ۳ الی ۸ این قانون، نمایند در

^۱ صادقی، محسن آقاجانی، زهرا، (۱۳۸۹) تحلیل اقتصادی اعطای حق استرداد یا تعویض کالای سالم به مصرف کننده در حقوق ایران فصلنامه حقوق، شماره ۳.

^۲ عباسپور، کاوگانی، لیلا (۱۳۹۵) بررسی از حقوق مصرف کننده در قانون تجارت الکترونیک ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد



صورت ورود خسارات ناشی از مصرف همان کالا و خدمات به مصرف کنندگان، علاوه بر جبران خسارت وارده به جزای نقدی حداکثر معادل دو برابر خسارت وارده محکوم شوند^۱.

لیکن باید توجه داشت که منظور قانونگذار از قید «آگاهی های مقدم بر مصرف شامل طرز استفاده کالا، تمام نتایج و آثار ناشی از استعمال کالا و نیز استعمال نابجای کالا و تمامی اطلاعاتی که عرفاً جهت استفاده از کالا و نیز به کارگیری خدمات و نتایج حاصله از آن و هشدارهای مربوط به خطرات احتمالی ناشی از استفاده کالا می باشد در رابطه با تبلیغات خلاف واقع نیز ماده ۱۷ این قانون مقرر داشته است که تبلیغات خلاف واقع و ارائه اطلاعات نادرست که موجب فریب یا اشتباه مصرف کننده گردد، ممنوع می باشد.^۲

مقررات امور پزشکی و دارویی و مواد خوردنی و آشامیدنی

ماده ۱۵ این قانون نیز به انتشار آگهی تبلیغاتی گمراه کننده اشاره می کند که آن را برای موسسات پزشکی، دارویی و صاحبان فنون پزشکی و داروسازی ممنوع اعلام کرده و برای تخلف از آن جریمه نقدی پنج هزار تا بیست هزار ریال در مرتبه اول و برای دفعات بعدی بیست هزار تا پنج هزار ریال جزای نقدی و یا حبس از یک ماه و یا هر دو مجازات را در نظر گرفته است در رابطه با این ماده نکاتی قابل استنباط است که از جمله آنها میتوان به گمراه کننده بودن تبلیغات با تشخیص محکمه رسیدگی کننده جرم تلقی شدن صرف انتشار آگهی تبلیغاتی گمراه کننده بدون اینکه نیازی به تحقق ضرر و یا گمراهی افراد باشد مرتکبین این جرم فقط منحصر به موسسات پزشکی و دارویی و صاحبان فنون پزشکی و داروسازی می باشد اشاره کرد. ضمن اینکه مبالغ تعیین شده به عنوان جزای نقدی با واقعیت های جامعه امروز متناسب نیست و نیاز به تغییر در میزان آنها احساس می شود.^۳

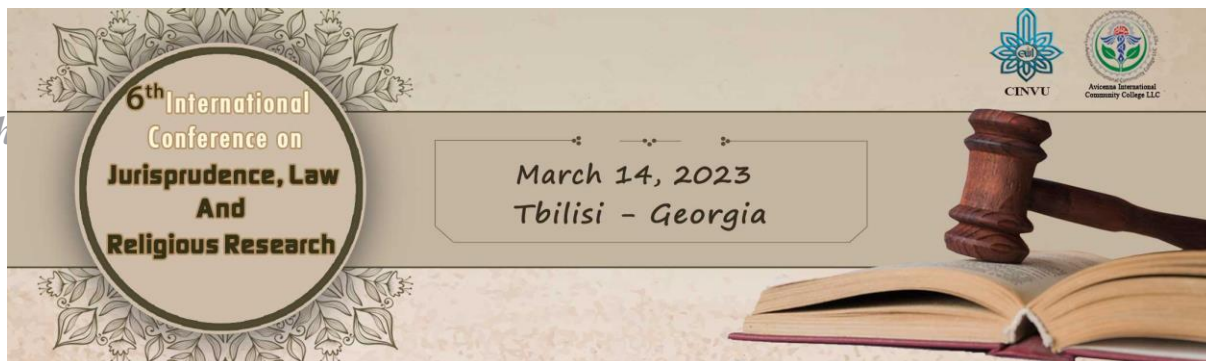
قانون نظام صنفی

تبصره ۲ ماده ۱۷ این قانون مقرر میدارد که افراد صنفی مجاز نیستند برای جلب مشتری درباره محصولات، کالاها یا خدمات برخلاف واقع تبلیغ کنند در غیر این صورت طبق ماده ۶۸ این قانون با آنها رفتار خواهد شد. ماده ۶۸ این قانون متخلف را به جریمه نقدی از دویست هزار ریال تا پانصد هزار ریال در هر بار تخلف تهدید می کند با توجه به مفاد این مواد قابل استنباط است که این ماده فقط ناظر به افراد صنفی است. بنابراین اگر کسی که تبلیغ خلاف واقع انجام می دهد از افراد صنفی نباشد، به این مجازات محکوم نمی شود. علاوه بر این موضوع این مواد فقط تبلیغ کالا محصولات و یا

^۱ اعظمی چهاربرج، حسین (۱۳۹۱) مبانی حمایت از حقوق مصرف کننده در قرآن، فصلنامه بررسی های حقوقی سال دوم، شماره ۴، پاییز و زمستان

^۲ صالحی، جواد، ابراهیمی نسب، یوسف، (۱۳۹۱)، «مبانی» و قلمرو تعهد به ارائه اطلاعات به مصرف کننده کالا، نشریه دانش حقوق مندی دوره ۱، شماره ۱، بهار و تابستان.

^۳ حیدری، علی مراد (۱۳۹۳)، نقد سیاست کیفری تقنینی در قبال جرائم علیه حقوق مصرف کننده در تجارت الکترونیکی، فصلنامه مجلس و راهبرد، سال ۲۱، شماره ۷۹



خدمات می باشد که این تبلیغ باید خلاف واقع باشد و صرف تبلیغات خلاف واقع جرم محسوب می شود، بدون اینکه نیازی به تحقق اغفال و فریب باشد.

یافته ها

حقوق مصرف یکی از مهمترین حقوق هاست؛ که دایره ی شمول آن بسیار گسترده است و تمامی افراد و آحاد یک جامعه باید از این حقوق بهره مند گردند.

علی رغم گسترش فناوری نوین و نیاز به حمایت از حقوق مصرف کننده ، که طرف ضعیف تر رابطه به شمار می آید در حقوق ایران به این موضوع کمتر اهمیت داده شده است و این نوع از ادبیات حقوقی ، در کشور محجور واقع گردیده است و قبل از قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان ۱۳۸۸ توجه جدی به قشر عظیم مصرف کنندگان و آسیب های آنان در بازار ضد رقابتی داده نمی شد . کما این که هم اکنون نیز نیاز به توجه بیشتر به این موضوع و تلاش به منظور عملیاتی کردن قواعد حمایتی از حقوق مصرف کننده است.

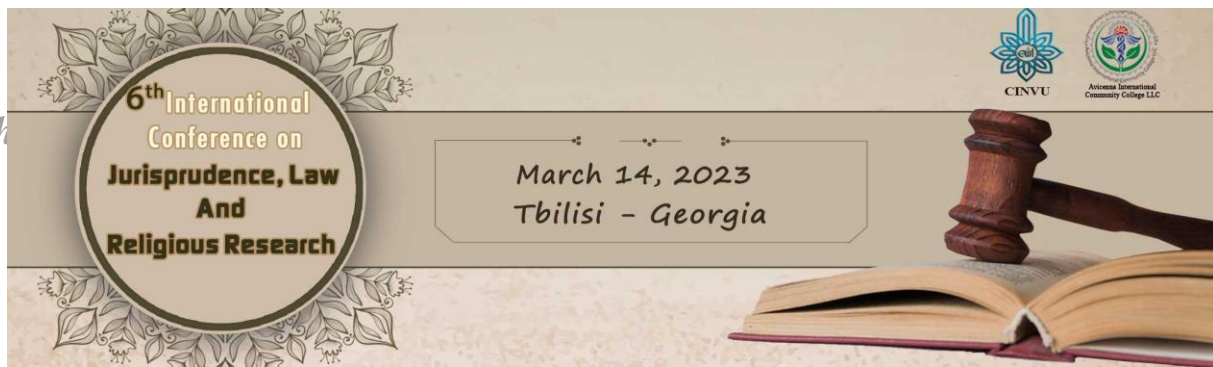
در نظامات اروپایی و حقوق تجارت الکترونیک ایران به شکل دیگری به حقوق مصرف کننده توجه شده است و در قانون تجارت الکترونیکی بیشتر وارد این مباحث شده است این واقعیت را نمیتوان انکار کرد که وضعیت جدید جهان پس از انقلاب صنعتی عدم تعادل در رابطه تولید کنندگان و مصرف کنندگان را بیش از پیش آشکار ساخت. اما این عدم تعادل در اصل به حرفه ای بودن تولید کننده و اطلاع دقیق تر او از کیفیت کالا یا خدمتی که ارائه میکند نسبت به مصرف کننده، که معمولاً در مقابل دریافت آن پول پرداخت می کند برمی گردد.

به همین سبب است که در نظامهای حقوقی قبل از انقلاب صنعتی نیز شاهد اهتمام به حقوق مصرف کننده و وضع قوانین و مقررات برای حمایت از او هستیم که کتابهای فقهی برجسته ترین شاهد برای این ادعا است هر چند استفاده از تجارب کشورهای صنعتی در زمینه حمایت از حقوق مصرف کننده و مهار کردن غریزه سودجویان کاری پسندیده است، اما غفلت از میراث گران بهای خود و تمنا کردن آن از بیگانگان دور از انصاف و خردورزی است. در این راه میتوان با استفاده از منابع غنی فرهنگی و قانونی شرعی و فرهنگی ایرانی - اسلامی ضمن حفظ منافع تولید کننده و مصرف کننده به توسعه فرهنگ ، اقتصاد

و جامعه اهتمام ورزید نقض حقوق مصرف کننده در قوانین ایران از ضمانت کیفری برخوردار است و میزان مجازات نقض اسرار ، تجاری نقض مالکیت معنوی تبلیغات فریبکارانه و ... به تفصیل در مصوبه قانونی مقرر شده است قانون تجارت الکترونیکی مواد (۴۵-۸۰)

حمایت کیفری از حقوق مصرف کننده در تجارت الکترونیکی ایران

در قانون تجارت الکترونیکی در ۱۲ مورد تخلف از برخی شرایط را به عنوان نقض حقوق مصرف کنندگان شناسایی و با جزای نقدی به عنوان ضمانت اجرای کیفری همراه کرده است.

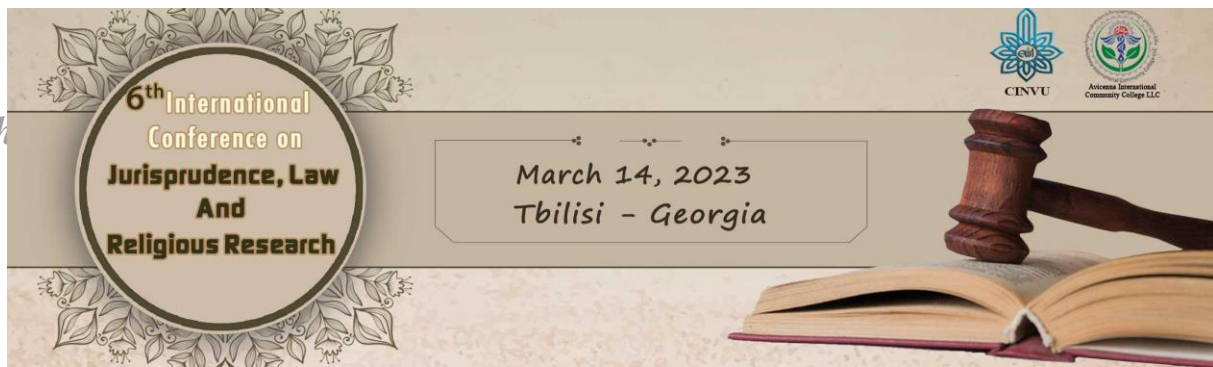


طبق ماده ۳۳ قانون تجارت الکترونیکی فروشندگان کالا و ارائه دهندگان خدمات بایستی اطلاعات موثر در تصمیم گیری مصرف کنندگان جهت خرید و یا قبول شرایط را از زمان مناسبی قبل از عقد در اختیار مصرف کنندگان قرار دهند حداقل اطلاعات لازم شامل موارد زیر میباشد

- ۱- مشخصات فنی و ویژگیهای کاربردی کالا و خدمات
- ۲- هویت تامین کننده نام تجاری که تحت آن نام به فعالیت مشغول میباشد و نشانی وی
- ۳- آدرس پست الکترونیکی شماره تلفن و یا هر روشی که مشتری در صورت نیاز بایستی از طریق آن با فروشنده ارتباط برقرار کند.
- ۴- کلیه هزینه هایی که برای خرید کالا بر عهده مشتری خواهد بود.
- ۵ مدت زمانی که پیشنهاد ارائه شده معتبر میباشد.
- ۶- شرایط و فرآیند عقد از جمله ترتیب و نحوه پرداخت و تحویل و یا اجرای، فسخ، خدمات پس از فروش عدم تایید مجدد اطلاعات مقدماتی فوق و ارسال نکردن اطلاعات مربوط به نشانی دقیق اقامتگاه تجاری
- ۷- چگونگی ضمانت و و خدمات پس از فروش و شرایط فسخ معامله در ماده ۳۴ قانون تجارت الکترونیکی تاکید شده است.

مادی جرم مذکور صرف عدم اطلاع رسانی یعنی ترک فعل میباشد و جرم مذکور مطلق و مقید به نتیجه نیست و در تحقق جرم مذکور نتیجه شرط نمیشود و عدم ارائه هر یک از اطلاعات موثر در تصمیم گیری مصرف کنندگان به تنهایی جرم نقض حقوق مصرف کنندگان به شمار میرود

با توجه به این مساله که در این مقاله علاوه بر اینکه سعی در بررسی قوانین حمایتی از مصرف کننده در قانون تجارت الکترونیک شد تلاش شد مجموعه ای کلی در مورد حمایت از مصرف کننده از روزگار کهن تا الان که عصر اطلاعات و اینترنت هست گردآوری شود تا به صورت هر چند خلاصه در دسترس دوستداران و علاقمندان این قوانین و مصرف کنندگان قرار گیرد. همانطور که می دانیم در ایران مصرف کنندگان آشنایی چندانی با حقوق خود ندارند، از این رو اغلب؛ حقوقشان پایمال می شود اگر چه قانون گذار با وضع قوانین حمایتی در صدد حمایت از مصرف کننده آمده ولی در اجرای این قوانین با مشکلات عدیده ای مواجه هستیم در کشور ما به علت اینکه اکثرا کارخانه جات، انحصاری می باشد و عرصه رقابتی وجود ندارد؛ مصرف کننده ناگزیر از انتخاب کالا به علت احتیاج و اضطرار می باشد؛ در این مواقع هست که حقوق مصرف کننده نادیده انگاشته می شود. برای مثال کارخانه ایران خودرو در ایران به علت اینکه رقیب تجاری دیگری ندارد با تولید ماشین هایی با کیفیت بسیار پایین و نداشتن امنیت لازم و قیمت های بسیار بالا در حد بسیار بالایی حقوق مصرف کننده را نادیده انگاشته است ولی با همه این وجود دولت هیچ برخوردی برای بالا بردن کیفیت این محصول نمی کند و آشکارا حقوق مردم پایمال می شود و همچنین دولت در مقابل واردات کالاهای بی کیفیت و ناسالم

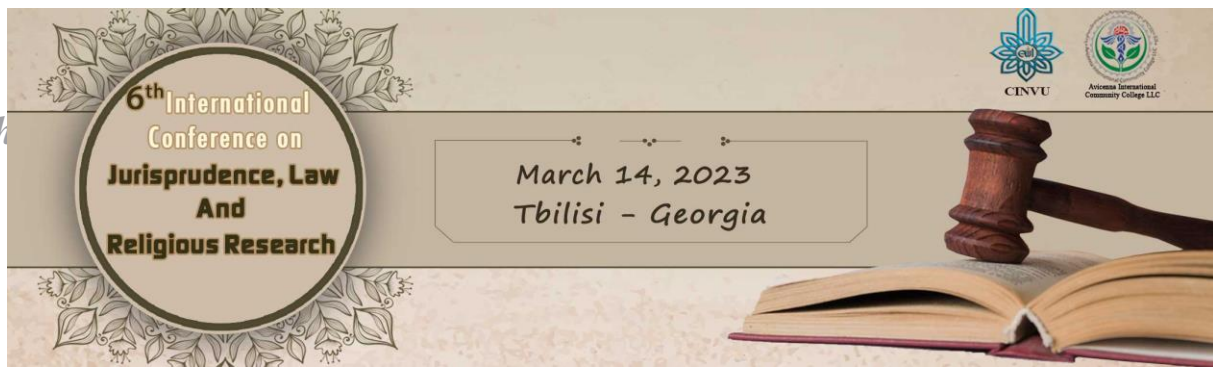


واکنش چندان مناسبی ندارد و این وسط توزیع کنندگان و دلال ها سودهای کلان به جیب می زنند و باز این مصرف کننده هست که با کالای بی کیفیت و ناسالم دست و پنجه نرم می کند چه بسا در این وسط جان انسانی نیز گرفته می شود پس در مرحله اول این دولت هست که پس از قانون گذاری باید در اجرا و حمایت از این قوانین اراده لازم را داشته باشد و بستر رقابت را در کشور آماده کند.

در حقوق ایران طرفین ناگزیر به بازگویی تمام اطلاعات و اسرار حرفهای خود به مصرف کننده نیستند. عقل و منطق نیز نمی پذیرد که کسی موظف باشد اطلاعات گرانبهای خود را رایگان در اختیار دیگران قرار دهد. پس باید گستره ی اطلاعاتی که ضرورت دارد در دوره پیش قرار دادی بازگو شود مشخص شود برای این منظور اطلاعات را به دو گروه عمده تقسیم می کنند نخست اطلاعاتی که در تصمیم برای ورود به قرار داد مهم است و دیگر اطلاعاتی که تاثیری در بستن قرار داد ندارد. از مسائلی که پس از انعقاد یک قرار داد الکترونیکی مطرح می شود بحث اعمال خیار در قرار دادهای الکترونیکی می باشد با توجه به ماهیت یکسان آنها با عقود سنتی و متعارف احکام و قواعد یکسانی بر هر دو نوع قرار داد مترتب می شود اما از آنجا که قرار دادهای الکترونیکی در بستری مجازی منعقد می شود؛ شیوه ظهور و تحقق برخی از این خیارها با نوع سنتی آن متفاوت می باشد که البته این تفاوت از جنبه شکلی بوده و تاثیری بر نحوه اعمال خیار و احکام کلی آن نخواهد داشت. و اینکه حق انصراف به طور کلی قاعده ای امری بوده و قابل اسقاط از سوی متعاملین نمی باشد و اراده هیچ یک از طرفین در ایجاد آن نقشی ندارد؛ نمی توان آن را نوعی خیار شرط دانست اما به دلیل اینکه ماهیت آن همان اختیار فسخ توسط یکی از متعاملین در مدت معین میباشد میتوان قاعده حاکم بر خیار شرط را در خصوص آن نیز جاری دانست.

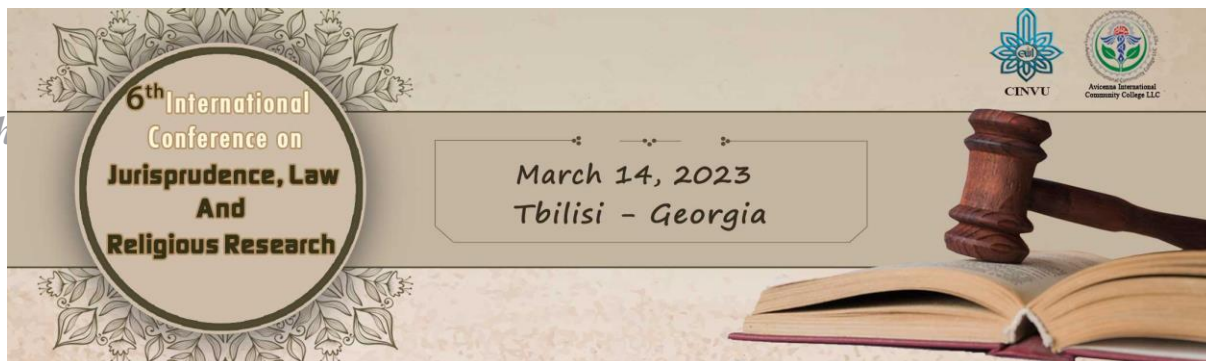
در نظام حقوقی ایران ابهامات زیادی در خصوص اعمال نظریه ی غیر منصفانه بودن قرار داد و آثار آن وجود دارد آنچه در قوانین مختلف و پراکنده آمده است با همانند خیار غبن آنقدر ناکافی و غیر شامل است که غالب موارد قراردادهای غیر منصفانه را پوشش نمیدهد و یا همانند قانون دریایی ایران به حدی جزئی و ناظر بر موارد خاص است که نمی توان از آن قاعده ای کلی را استخراج نمود بر این اساس قانونگذار باید با تعیین مفهوم دقیق غیر منصفانه بودن قرار داد؛ ضوابط و مولفه ها و مصادیق مسلم و بارز آن را به صورت واضح در اختیار قضاوت قرار دهد. امید است دولت و مسئولان مستمرا حمایت جدیدی از مصرف کنندگان که از وظایف ذاتی آنهاست

به عمل آورند و مصرف کننده اطمینان حاصل کند که کالا و خدماتی که اختیار می کنند برای آن ها آسیب و زیانی ندارد و می تواند کالا و خدمات خود را با آگاهی در بازار رقابتی سالم برگزینند و تولید کنندگان متعهد و ملزم شوند اگر از کالا و خدمات وی آسیب و خسارتی به کسی وارد شود مسئولیت در جبران خسارت وارده دارند و متعهد به تعهدات پس از فروش باشند.



منابع

- احمدی جشفقنی، حسینعلی، شاهرخی، حمیدرضا (۱۳۹۷) حقوق مصرف کننده در تجرات الکترونیک مطالعه موردی ایران، کنفرانس بین المللی مطالعات بین رشته ای در مدیریت و مهندسی
- اعظمی چهاربرج، حسین (۱۳۹۱) مبانی حمایت از حقوق مصرف کننده در قرآن، فصلنامه بررسی های حقوقی سال دوم، شماره ۴، پاییز و زمستان
- الهیان، مجتبی، محمد ابراهیم (۱۳۹۱) شروط غیرمنصفانه در قراردادهای بیمه و آثار آن از منظر فقه و حقوق ایران، پژوهش های فقهی، دوره ۹، شماره ۱
- بختیاروند، مصطفی، (۱۳۹۰) انعقاد قرارداد الکترونیک و حمایت از مصرف کننده، فصلنامه حقوق دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران، دوره ۴۱، شماره ۱
- برآبادی، فائزه (۱۳۹۸) بررسی حقوق مصرف کننده از نظر قانون تجارت الکترونیک، پایان نامه کارشناسی ارشد
- تقی زاده، ابرهیم، ذوالفقار، ارانی مزگان، (۱۳۹۰)، جایگاه اختیارات در قرار دادهای الکترونیکی، فصلنامه دیدگاههای حقوقی
- حیدری، علی مراد (۱۳۹۳)، نقد سیاست کیفری تقنینی در قبال جرائم علیه حقوق مصرف کننده در تجارت الکترونیکی، فصلنامه مجلس و راهبرد، سال ۲۱، شماره ۷۹
- جهانی، نرگس، (۱۳۹۶) اصول حاکم بر قراردادهای الکترونیک در حقوق ایران، مجله پژوهش بین الملل، ش ۱۷
- زندی، محمد رضا، (۱۳۹۱) حمایت کیفری از حقوق مصرف کننده در قانون تجارت الکترونیک مجله حقوق، شماره ۷۵
- صادقی، محسن آقاجانی، زهرا، (۱۳۸۹) تحلیل اقتصادی اعطای حق استرداد یا تعویض کالای سالم به مصرف کننده در حقوق ایران فصلنامه حقوق، شماره ۳.
- صالحی، جواد، ابراهیمی نسب، یوسف، (۱۳۹۱)، «مبانی» و قلمرو تعهد به ارائه اطلاعات به مصرف کننده کالا، نشریه دانش حقوق مدنی دوره ۱، شماره ۱، بهار و تابستان.
- فومنی، امیررضایی، مومنی کلشتری، زهره (۱۳۹۶) راهکارهای حقوقی حمایت از حقوق مصرف کننده در تجارت الکترونیک در حقوق داخلی ایران



- کاتوزیان، ناصر، (۱۳۸۷)، محدودیتهای آزادی قراردادی بر مبنای حمایت از مصرف کننده، مجله حقوق، دوره ۳۸، شماره ۳
- عبدالهی، محبوبه و سید احمدی، سید علی (۱۳۹۳) بررسی تطبیقی حمایت از مصرف کننده در تراکنش های الکترونیکی وجوه، دانشنامه حقوق اقتصادی سال بیست و یکم شماره ۵، ص ۱۲۳
- عباسپور، گاوگانی، لیلا (۱۳۹۵) بررسی از حقوق مصرف کننده در قانون تجارت الکترونیک ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد
- عیسائی تفرشی محمد و رحیم، نژاد، فریده، (۱۳۹۴)، قلمرو تعهد به ارائه اطلاعات به مصرف کننده در حقوق ایران و انگلیس پژوهشهای حقوق تطبیقی، دوره ۱۹، شماره ۳.
- مرادی، محسن (۱۳۹۵) ارزیابی میزان کارآمدی قوانین حاکم بر فعالیتهای تجارت الکترونیک ایران با توجه به نظام حقوق تجارت بین الملل، مجله مطالعات علوم سیاسی، ش ۲