

### حقوق مصرف کننده در تجارت الکترونیک / مطالعه موردی ایران

حسین علی احمدی جشفقانی<sup>۱</sup>، حمیدرضا شاهرخی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup>عضو هیات علمی دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران

[aliahmadi@iust.ac.ir](mailto:aliahmadi@iust.ac.ir)

<sup>۲</sup>دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران

[hamidrshahrokhi@yahoo.com](mailto:hamidrshahrokhi@yahoo.com)

#### چکیده

با رشد صنعت و پیچیده شدن روابط اجتماعی در جوامع صنعتی، ضرورت حمایت از حقوق مصرف کنندگان در برابر فروشندگان کالا و ارائه دهندگان خدمات یک ضرورت اجتناب ناپذیر بنظر می رسد. این حقوق ابعاد متنوعی دارد و در کشورهای گوناگون متفاوت می باشد. در این نوشتار با مطالعه اسناد حقوقی ایران به تحلیل محتوای حقوق کیفری و مدنی مصرف کنندگان اشاره می شود. روش تحقیق تحلیل محتوی و مضمون قوانین و مقررات داخلی و مقایسه آن با قوانین و مقررات اتحادیه اروپا و احکام اسلام می باشد. نتایج تحقیق نشان می دهد که در ایران نیز در قوانین، به حقوق مصرف کنندگان، هم از نظری کیفری و هم از نظر حقوق مدنی و جبران خسارات بذل عنایت ویژه شده است. حقوق اسلام در لزوم رعایت حقوق مدنی مصرف کنندگان، به قاعده اساسی لزوم جبران ضرر پرداخته و قواعد فقهی متعددی برای جبران خسارت مصرف کننده پیش بینی نموده است.

#### Abstract

With the growth of industry and the complexity of social relationships in industrial societies, the necessity of protecting consumers' rights against merchant vendors and service providers is an unavoidable necessity. These rights have varied in size and vary from country to country. In this paper, the study of legal document is about the analysis of the content of criminal and civil law consumers in Iran. The method of research is to analyze the content and content of internal rules and regulations and compare them with the EU rules and regulations and Islamic rulings. The results of the research show that in Iran, in the laws, consumers' rights have been specially criminalized both in terms of civil rights and in compensation for damages. Islamic law emphasizes the necessity of compensating for the harm caused by the necessity of observance of the civil rights of consumers and provides various legal rules for consumer compensation.

واژه های کلیدی: حقوق، مصرف کننده، تجارت، اسلام، مجازات متخلف، جبران زیان، قانون تجارت الکترونیکی

### مقدمه

در نظام حقوقی از آن جا که مصرف کننده در مقابل تولید کننده در موضع ضعف است و هدف و وظیفه ی قانون، حمایت از طرف ضعیف است، لزوم پیش بینی قوانین حمایتی در این زمینه بدیهی به نظر می رسد. یکی از مهم ترین حقوقی که باید برای مصرف کننده در نظر گرفت، حق برخورداری از کالاها و خدمات سالم و عاری از عیوب و خطرات است، مشروط به اینکه اطلاعات استفاده از این کالاها یا خدمات را نیز دریافت کرده باشد.

با ورود اینترنت و گسترش فناوری های نوین اطلاعات و ارتباطات، موضوع مهم تجارت از طریق فضای مجازی و به اصطلاح تجارت الکترونیک مطرح شد و این موضوع تا آنجا رشد و توسعه یافت که امروزه دستاورد این دانش در حوزه تجارت در مقیاس جهانی، به سطحی غیر قابل باور رسیده و به اصطلاح انجام تجارت بدون استفاده از فضای الکترونیک غیر ممکن و بعید است.

لذا تجارت الکترونیک به معنای انجام تمامی فعالیت های تجاری با استفاده از شبکه های ارتباطی رایانه ای به ویژه اینترنت است. تجارت الکترونیک، تجارتی بدون استفاده از ابزار سنتی است و به وسیله آن تبادل اطلاعات خرید و فروش و اطلاعات لازم برای حمل و نقل کالاها و انجام مبادلات بانکی با سهولت، سرعت ودقت بیشتری انجام می شود. بنابر این تجارت الکترونیک استفاده از هر نوع شبکه الکترونیک برای انجام مبادلات و داد و ستدهای تجاری و ارائه خدمات است .

نبود اعتماد و امنیت کاربران در تجارت الکترونیک خود به زیر مجموعه های متنوعی تقسیم می شود. به این معنا که شاید برای یک کاربر تجربه خرید به صورت فیزیکی بسیار اطمینان بخش تر از خریدی باشد که تا زمان تحویل کالا هیچ تصویر واقعی و عینی از آن ندیده و نمی تواند آن طور که باید تصویر صحیحی از خرید پیش رویش داشته باشد؛ در این خریدها معمولاً اطلاعات و داده های مناسبی از کالا را در اختیار خریدار نمی دهند یا در مواردی اطلاعات ارائه شده با کالاهای تحویلی مغایرت داشته و خریداران از خرید کالای خود احساس رضایت ندارند؛ بنابراین به این نوع خرید اعتمادی نمی توان داشت و مردم همچنان خرید سنتی را ترجیح می دهد.

در این فضا حقوق مصرف کننده باید به روشی تعیین و تامین گردد . برای این منظور قانون تجارت الکترونیک یک فصل از ارکان سه گانه خود را به رعایت حقوق مصرف کننده و تضمین معاملات آن اختصاص داده است. در باب سوم قانون تجارت الکترونیک از آن بعنوان حمایت هایی که از حقوق مصرف کننده شده، سخن به میان آمده است.

در این مقاله سعی بر این شده که درباره موضوع وسیع و کلی حقوق مصرف کننده در تجارت الکترونیک را از طریق جمع بندی نظرات و دیدگاه های مختلف مورد بررسی قرار گیرد و در این راه سعی شده که موضوعات زیر مورد بررسی قرار گیرند:

۱- حقوق مصرف کننده .

۲- حقوق مصرف کننده و قانون تجارت الکترونیک.

۳- حمایت کیفی از حقوق مصرف کننده.

### اهداف تحقیق

جستجوی راهکارهای علمی و عملی در جهت حمایت قوی از حقوق مصرف کننده در تجارت الکترونیک در مقابل عرضه کنندگان کالا یا خدمات، با ضمانتهای مفید و موثر با توجه به نیازمندیهای روز افزون در دنیای کنونی جامعه و کوشش در جهت ارتباطی متعادل بین مصرف کننده و تامین کننده در فضای الکترونیکی از جمله اهداف این تحقیق است.

### روش تحقیق

تحقیق مذکور با روش مطالعه مقالات، قوانین و مقررات تجارت الکترونیکی و سایتهای اینترنتی و مشاوره کارشناسان این حوزه انجام شده است. پس از استخراج متون و اسناد بالادستی به تحلیل محتوی و مضامین آن همت گمارده شده است.

### تعریف مصرف کننده کالا و خدمات

مصرف کنندگان، اشخاصی هستند که برای کاربرد غیر حرفه ای، اموال یا خدماتی را برای خود تهیه می کنند یا مورد استفاده قرار می دهند.

این تعریف دارای سه عنصر اصلی است :

**عنصر اول**، به دو دسته از مصرف کنندگان اشاره می کند؛ مصرف کنندگانی که برای کاربرد غیر حرفه ای، اموال یا خدماتی را برای خود تهیه می کنند، و مصرف کنندگانی که برای کاربرد غیر حرفه ای، اموال یا خدماتی را مورد استفاده قرار می دهند.

**دومین عنصر**، اموال یا خدمات است .

**سومین عنصر**، کاربرد غیر حرفه ای است که معیار اساسی تعریف را تشکیل می دهد.

پس مصرف کننده، شخصی است که برای کاربرد غیر حرفه ای، یعنی به منظور رفع نیازمندی های شخصی یا خانوادگی، مال یا خدمتی را برای خود تهیه می کند یا مورد استفاده قرار می دهد. تشخیص صاحب حرفه از مصرف کننده، مبنای حقوق مصرف است؛ زیرا حقوق مزبور، از این واقعیت هستی می یابد که صاحبان حرفه به لحاظ داشتن معلومات فنی و غالباً امکانات مالی، نسبت به مصرف کنندگان، در وضعیت برتری قرار دارند.

هدف حقوق مصرف کننده، این است که در روابط صاحبان حرفه و مصرف کنندگان، با مجهز نمودن مصرف کننده به برخی حقوق که توانایی مقابله با امتیازات بدیهی صاحب حرفه را داشته باشند، تعادل ایجاد گردد (رهنمود، شیخ السلامی، ۱۳۸۹).

### ضرورت و اهمیت تحقیق

مرکز الکترونیکی بریتانیا تجارت الکترونیکی را “ هر نوع تجارت یا معامله که با تبادل اطلاعات و فناوری ارتباطات به اجرا در می آید ” تعریف کرده است، که این تعریف هرگونه تجارت تاجر با تاجر، تاجر با مشتری، دولت با مردم و نیز مبادله از طریق ابزارهایی همچون اینترنت، اینترانت، پست الکترونیکی و تبادل اطلاعات الکترونیکی را در برمی گیرد.

با توجه به تعریف بالا، واقعیت آن است که در این شیوه از تجارت، اینترنت نقش محوری را ایفا میکند و رابطه بین دسترسی عموم به اینترنت و افزایش حجم تجارت الکترونیکی به گونه ای است که بعضی محققان، تجارت الکترونیکی یا کسب و کار الکترونیکی را تجارت و کسب و کار از طریق اینترنت تعریف میکنند.

ویژگی های خاص فضای مبادلات الکترونیکی، امکان سوء استفاده تأمین کنندگان به ویژه با استفاده از شیوه های مختلف تبلیغی و در نتیجه متضرر شدن مصرف کنندگان را فراهم می آورد. از این رو در بیشتر کشورها قواعد حمایتی با ضمانت اجرای کیفی برای صیانت از حقوق مصرف کنندگان وضع و اجرا می کنند.

در قانون تجارت الکترونیکی مصوب ۱۳۸۲/۱۰/۱۷ نیز قانونگذار از حقوق اشخاصی که به خرید کالا و خدمات عرضه شده در اینترنت اقدام میکنند حمایت کیفی به عمل آورده و با وضع و اعمال مجازات به جرائم علیه حقوق مصرف کننده پاسخ داده است.

همچنین «مجمع عمومی سازمان ملل» نیز در مصوبه شماره ۳۹/۲۴۸ دولت ها را به برقراری و حمایت از این حقوق، برای مصرف کنندگان مکلف کرده است:

حق برخورداری از ایمنی، حق تأمین شدن نیازهای اساسی، حق برخورداری از محیط سالم، حق آموزش، حق اظهارنظر، حق انتخاب، حق برخورداری از اطلاعات، حق دادخواهی و جبران ضرر (رهنمود، شیخ السلامی، ۱۳۸۹).

در مجموع میتوان گفت که هرچند وضعیت جدید جهان، پس از انقلاب صنعتی، عدم تعادل در رابطه تولیدکنندگان و مصرف کنندگان را بیش از پیش آشکار ساخته است، اما این عدم تعادل، در اصل به حرفه ای بودن تولیدکننده و اطلاع دقیقتر او از کیفیت کالا یا خدمتی که ارائه می کند، نسبت به مصرف کننده، که معمولاً در مقابل دریافت آن، پول پرداخت می کند، برمیگردد.

### گونه شناسی حقوق مصرف کننده

برای بررسی دقیق تر حقوق مصرف کننده، برجسته ترین و فراگیرترین اقسام حقوق مصرف کننده بررسی میشود:

(۱) حق به دست آوری کالا و خدمات سالم و بی عیب

(۲) حق ایمنی برای مصرف کننده

(۳) حق برخورداری از اطلاعات کامل

(۴) حق انتخاب

(۵) حق برخورداری از حمایت دولت

(۶) حق تشکیل نهادهای مدافع حقوق مصرف کننده

### (۱) حق به دست آوری کالا و خدمات سالم و بی عیب

حق برخورداری از کالا و خدمات سالم، با کیفیت مناسب و عاری از عیوب و خطرات، از ابتدایی ترین حقوق مصرف کننده است. مصرف کننده در دنیای پیچیده ی تولید در بسیاری موارد از ترکیبات کالا، کیفیت تولید و طرز استفاده از آن، اطلاعاتی در دست ندارد. مصرف کننده به طور معمول نه کیفیت کالا را می شناسد، نه بر موارد زیان آن وقوف کامل دارد. چه بسا ممکن است در روند تولید، کالاهایی ساخته شوند که معیوب باشند و مصرف کننده با استفاده این محصولات دچار زیان و خسارت

شود. از طرفی پیشرفت صنایع و پیچیدگی نظام تولید، مصرف کننده را در مقابل این روند بی دفاع می سازد و سلامت و ایمنی آنها را نیز در مواردی تهدید می کند.

در چنین مواردی چه تضمینی برای حمایت از این قشر در مقابل عرضه کننده وجود دارد؟ این در حالی است که حمایت های قانون گذار از مصرف کننده ی کالاهای معیوب و خطرناک و ایجاد مسئولیت برای تولیدکنندگان موجب ارتقاء سطح سلامت، امنیت و کیفیت محصولات می گردد. فراهم کردن زمینه رعایت حقوق مصرف، حمایت از مصرف کننده و ایجاد تعادل بین روابط این قشر با عرضه کننده را فراهم می سازد. چراکه حقوق مصرف از این واقعیت هستی می یابد که صاحبان حرف به لحاظ اطلاعات، معلومات فنی و غالباً امکانات مالی که در اختیار دارند، نسبت به مصرف کنندگان در وضعیت برتری قرار گرفته اند (صالحی، ابراهیمی، ۱۳۹۱) و (صالحی، آقاجانی، ۱۳۸۷).

### ۲) حق ایمنی برای مصرف کننده

وجود کالاهای ایمن در بازار هر کشور، لازمه سلامت و رفاه عمومی شهروندان آن کشور است، لذا حق ایمنی و برخورداری از محصولات ایمن در زمره حقوق بشر و حقوق بنیادین هر مصرف کننده به شمار می رود. نظر به اهمیت فوق العاده حق ایمنی، در قوانین حمایت از مصرف کننده عمده کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه توجه ویژه ای به این حق شده و تمهیدات مختلفی برای تضمین رعایت آن از سوی عرضه کنندگان - اعم از تولیدکننده و توزیع کننده - پیش بینی گردیده است. در سطح بین المللی نیز به ویژه در اتحادیه اروپا، اهتمام فراوانی برای تحقق این منظور صورت پذیرفته است. با این همه، وضع در کشور ما تا حدی متفاوت است و مقررات موجود به هیچ وجه وافی به مقصود نمی باشند (عادل، غفاری فارسانی، ۱۳۸۸).

در این مقاله سعی شده است تا با بررسی ضرورت حمایت از این حق و مطالعه تطبیقی قوانین برخی از کشورها، نواقص مهم قانونی کشورمان روشن و پیشنهادات لازم جهت لحاظ داشتن در "لایحه حمایت از حقوق مصرف کنندگان" به مقنن ارائه گردد.

### ۳) حق برخورداری از اطلاعات کامل

عرضه کنندگان کالا و خدمات مکلفند همه اطلاعات چگونگی استفاده از کالا را در اختیار مصرف کنندگان قرار دهند، اطلاعات کامل شامل قیمت کالا، نام، نشانی و شماره تلفن و علامت تجاری تولیدکننده یا واردکننده، وزن، درجه و کیفیت، محل تولید، تاریخ تولید، تاریخ انقضا، ترکیب ساخت، مواد اولیه و اجزای تشکیل دهنده، نوع رنگ، دستورالعمل های ضروری، خطرهای جانبی و مشخصات فنی و استاندارد است.

تعهد به ارائه اطلاعات از مفاهیم حقوقی است که سابقه و ریشه ای طولانی داشته و امروزه در حقوق مصرف به طور چشمگیر مورد توجه قرار گرفته است. تا قبل از انقلاب صنعتی بخش عظیمی از مردم، مصرف کننده تولیدات خود بودند. تولید برای ارائه به بازار مصرف دیگران، بخش کوچکی از فعالیتهای اقتصادی را تشکیل می داد، به گونه ای که مصرف کننده به مفهوم امروزی وجود نداشت. لیکن انقلاب صنعتی این وضعیت را در هم شکست و بخش عظیمی از مردم، مصرف کننده ی کالاهایی شدند که دیگران تولید می کردند (صالحی، ابراهیمی، ۱۳۹۱).

با این وضعیت، مصرف کنندگان برای استفاده و به کارگیری صحیح اموال و کالاهای خریداری شده از دیگران، به کسب اطلاعات لازم و ضروری نیاز پیدا کردند. اطلاعاتی که آنها را در استفاده بهینه از منابع راهنمایی نموده و خطرها و آثار جانبی زاینبار آن را گوشزد نماید. فروشندگان و سازندگان مکلف به ارائه اطلاعات و راهنمایی های لازم راجع به طرز استفاده از کالا به مصرف کنندگان و اطلاع رسانی نسبت به عیوبی شدند که از وجود آن مطلع هستند یا باید مطلع باشند. الزام به این تعهد با مقاومت هایی روبرو بود. چراکه حقوقدانان معتقد بودند که در جامعه آزاد، هر کس می بایست خودش در پی کسب اطلاعات مورد نیاز خود باشد، بدون اینکه کسی مکلف به ارائه اطلاعات به وی گردد. این مقاومت به تدریج درهم شکست، چراکه با بروز تفاوت قابل توجه در میزان اطلاعات طرفین، این فکر پاسخگو نبود. چراکه اصل آزادی قراردادی و استقلال اراده به دلیل وجود همین تفاوت و عدم تعادل، منجر به پایمال شدن حقوق طرف ضعیف تر به وسیله طرف قوی می شد. به ویژه که پیچیدگی های روزافزون

محصولات و خدمات به این عدم تعادل دامن می زد. به همین جهت حقوقدانان ناگزیر از پذیرش و تحمیل این تعهد بر سازندگان و عرضه کنندگان شدند. چراکه هدف و رسالت اصلی حقوق ایجاد تعادل و حمایت از طرف ضعیف است. (صالحی، ابراهیمی، ۱۳۹۱).

#### ۴) حق انتخاب

حق برخورداری از بازار رقابتی و ضد انحصار مصرف کننده باید از حق انتخاب آزادانه برخوردار باشد و در یک فضای رقابتی قادر شود که از بین انواع کالاها و خدمات، کالا یا خدماتی را که به کیفیت آن اطمینان دارد با قیمتی رقابتی خریداری نماید. در مواردی که کالا یا خدمتی به صورت انحصاری ارائه می شود، در واقع مشتری مجبور به انتخاب آن است. در این گونه موارد، اغلب مشتری نمی تواند درباره کیفیت کالا یا خدمت خریداری شده اظهار نظر کند، چرا که انتخاب دیگر ندارد. این گونه خدمات و کالاها، قطعاً به دلیل انحصاری بودن بازار، تلاشی برای ارتقای کیفیت ندارند و در بسیاری موارد، حتی به افزایش قیمت هم ورود پیدا می کنند، چون هیچ جایگزینی برای آنها نیست. تلفن همراه تا چندی پیش در کشور ما همین وضعیت را داشت و با وجود دریافت مبالغ کلان برای ثبت نام و مکالمه، هیچ خدمتی جز تماس تلفنی ارائه نمی داد. با ورود اپراتورهای جدید، رقابت شکل گرفت و علاوه بر کاهش شدید قیمت، سرویس های جدید نیز ارائه شد.

#### ۵) حق برخورداری از حمایت دولت

مصرف کننده به عنوان آخرین عنصر چرخه تولید و توزیع، حقوقی دارد که اگر به درستی تأمین و پی گیری شود، او با خیالی آسوده به خرید کالا و مصرف خواهد پرداخت و متأسفانه در شرایط فعلی، شاید به ظاهر بخشی از این حقوق تأمین شده باشد، ولی حقیقت این است که بسیاری از تولیدکنندگان، هنوز خود را به تأمین این حقوق مقید نمی دانند و در پی استفاده از فرصت ها برای کسب سود بیشتر هستند.

در چنین شرایطی، دولت باید با نظارت کامل بر سازمان های بازرسی و تعزیرات حکومتی، با گران فروشی به عنوان پدیده ای اجتماعی برخورد کند، در این صورت، وظیفه تعزیرات حکومتی است که تشخیص دهد با چه کالایی، در چه زمانی و با چه ابزار و شیوه ای برخورد کند تا مردم، اعتماد خود را به شیوه مبارزه با گران فروشی از دست ندهند و در این راستایی از راه های مبارزه با گران فروشی، تعیین شاخص قیمت بر روی کالاها و نیز تعیین مجازات نقدی برای فروشنده ای میباشد که مرتکب عمل ناپسند گران فروشی شده است.

#### ۶) حق تشکیل نهادهای مدافع حقوق مصرف کننده

حق ایجاد تشکیلات مستقل و برخورداری این تشکیلات از حمایت دولت، مصرف کنندگان می توانند با ایجاد تشکل های غیردولتی و آنچه امروز با عنوان تشکل های مدنی یا NGO مطرح است، با تشکیل اتحادیه ها، جمعیت ها و انجمن ها، حقوق خود را پی گیری کنند.

مصرف کننده و حقوق وی از زمان تشکیل سازمان جهانی استاندارد ایزو در سال ۱۹۴۷ به عنوان یک نگرانی جهانی مطرح شد. بعد از جنگ جهانی دوم، هزینه پرداختی دولت جهت حمایت از مصرف کننده و حقوق وی در برخی از کشورها به بیش از ۴ درصد از GNP نیز برآورد گردیده است. هم چنین دخالت های غیرضرور دولت موجب تحمیل هزینه های اضافی تولید و ایجاد اختلال در نظام بازار شد. لذا به منظور ایجاد تعادل در بازار، دفاع از حقوق مصرف کنندگان و حمایت از آنان در بازار، حرکت های خودجوش مصرف کنندگان در قالب سازمان ها و نهادهای غیردولتی حمایت از حقوق مصرف کننده شکل گرفت. این انجمن ها به صورت سازمان یافته برای بازار ساختار ایجاد می کنند و با انحصار و فساد اقتصادی ناشی از دخالت های غیرضروری دولت ها مبارزه می نمایند.

این انجمن‌ها با آموزش و آگاه‌سازی مصرف‌کنندگان و ارتقای دانش عمومی آن‌ها در مورد حقوق مصرف‌کنندگان و مسئولیت‌های مترتب بر آن‌ها، معرفی الگوهای بهتر خرید، مصرف و پس انداز و حمایت از مصرف‌کنندگان در هنگام ضرر به دلیل قیمت‌های ناعادلانه، غیر رقابتی و عدم ایمنی کالا و خدمات در جامعه ایفای نقش می‌کنند. در حال حاضر به دلیل تنوع نیازها و تخصصی شدن مشاغل، افراد یک خانواده برای تامین حداقل مایحتاج مصرفی خود نیازمند استفاده از کالاها و خدمات عرضه شده توسط دیگران می‌باشند. از این رو نیاز به کالاهای مصرفی و خدمات یک نیاز ضروری و اجتناب ناپذیر است که هرگونه اختلال در تولید و توزیع آن‌ها می‌تواند جامعه و مدیریت آن را به چالش بکشاند و علاوه بر زیان‌های مادی، صدمات و زیان‌های معنوی را نیز متوجه مصرف‌کننده نماید.

هم چنین با توجه به تنوع محصولات و نظریه جهانی شدن اقتصاد، خطر ناشی از مصرف کالاهای نامرغوب و ناآشنا از مرزهای ملی نیز می‌گذرد و در این میان مصرف‌کننده معمولاً نه از کیفیت کالا آگاه است و نه بر موارد زیان‌آور آن وقوف کامل دارد و ضمن این که ممکن است از قیمت واقعی کالا نیز مطلع نباشد. بی‌گمان عدالت اجتماعی و حفظ حقوق اولیه مصرف‌کنندگان ایجاب می‌کند برای جلوگیری از رخداد چنین حوادث و معضلاتی تدابیری اندیشیده شود. مهم‌ترین گام، وضع قوانین مناسب است که اولاً نظام تولید، توزیع و مصرف را سامان بخشد و از وقوع صدمات و خسارات معنوی به دلیل عدم رعایت حقوق مصرف‌کننده جلوگیری کند.

ثانیاً در صورت بروز خسارت، مرجعی وجود داشته باشد که از طریق آن و با آسان‌ترین و سریع‌ترین روش بتوان برای جبران خسارت وارده به مصرف‌کننده و مجازات موثر متخلف اقدام نماید. در هر حال در طول دهه‌های اخیر تغییرات عظیمی در عرصه‌های مختلف علوم در کشورهای مختلف به وجود آمده، که برخی از این تغییرات بر نحوه زندگی مردم، شیوه و روش تولید انواع کالاها و خدمات و حتی ابزار و روش‌های مورد استفاده در عرضه کالاها و خدمات و بسیاری از موارد دیگر تاثیر گذاشته است. از جمله آثار این تغییرات می‌توان به مطرح شدن حقوق جدیدی در بسیاری از جوامع برای حمایت از مصرف‌کنندگان در مقابل تولیدکنندگان (داخلی یا خارجی) و عرضه‌کنندگان کالاها و خدمات اشاره داشت که به منظور احقاق این حقوق، قوانین لازم‌الاجرای در کشورهای گوناگون تصویب گردیده است.

بدین ترتیب باتوجه به این قوانین و مقررات، تمامی افراد هر کشوری به عنوان مصرف‌کننده دارای مجموعه حقوقی می‌باشند که عرضه‌کنندگان کالاها و خدمات می‌باید در همه مراحل فرآیند تولید تا مصرف آن را رعایت نمایند. بر این اساس در حال حاضر در بسیاری از کشورهای جهان قوانین مشخص و واضحی برای ادای این حق وجود دارد.

این قوانین در سطوح مختلف محلی، ملی، کشوری، منطقه‌ای و حتی جهانی به تصویب رسیده است. در ایران نیز همچون سایر کشورها از سالیان دور اگر چه از یک طرف قوانین و مقرراتی در این زمینه‌ها تدوین گردیده و از طرف دیگر نهادها و سازمان‌های مختلفی برای کنترل، نظارت و بازرسی موارد مد نظر برای رعایت حقوق مصرف‌کنندگان ایجاد گردید، اما به صورت مشخص، پیش‌نویس لایحه‌ای که برای حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان آماده گردیده، با وجود گذشت سال‌های زیادی از آن، هنوز تصویب و ابلاغ نگردیده است.

در هر حال با تصویب قانون حمایت از مصرف‌کنندگان، یکی از الزامات رعایت حقوق مصرف‌کننده اجرایی خواهد شد. در عین حال باید توجه نمود که برای تحقق کامل حمایت از مصرف‌کنندگان در جامعه نیاز به الزامات دیگری همچون وجود نهادهای ذی‌ربط برای کنترل و نظارت بازار ضروری می‌باشد. در مجموع باید اذعان داشت که اعمال کامل حقوق مصرف‌کننده در ابعاد مختلف به صورت مستقیم و غیر مستقیم موجب بهبود کیفیت زندگی عموم مردم می‌شود. همچنین رعایت حقوق مصرف‌کننده از ابعاد اجتماعی باعث افزایش رفاه و گسترش عدالت اجتماعی در جامعه خواهد شد.

در ابعاد فرهنگی انجام این امر موجب افزایش ظرفیت‌های فرهنگی و در ابعاد حقوقی باعث قانون‌مداری و نظم‌گرایی جامعه و کاهش تنش‌های حقوقی می‌شود. در ابعاد اقتصادی با گسترش حمایت از مصرف‌کنندگان باعث افزایش کیفیت کالا و خدمات،

کمک به ایجاد رقابت سالم اقتصادی و در ابعاد سیاسی باعث افزایش مشارکت‌های مردمی از طریق تشکیل سازمان‌های غیر دولتی حمایت از مصرف کننده می‌گردد. در ابعاد فعال‌سازی دستگاه‌های دولتی، باعث افزایش تلاش‌های دولت برای اعمال بهتر وظایف حاکمیتی خود می‌شود.

در ابعاد جهانی نیز باعث کاهش تفاوت‌های کیفیت زندگی جوامع مختلف و در نهایت کمک به همگرایی بین المللی می‌گردد. بر این اساس در جهت استفاده از مزایای بسیار زیاد افزایش حمایت از مصرف‌کنندگان در ابعاد مختلف، لازم است هر چه سریع‌تر ساختار نهادها و قوانین و مقررات این امر توسط دولت انجام پذیرد. اگر چه در ارتباط با لایحه حمایت از مصرف‌کنندگان، انتقادهایی وجود دارد اما به نظر می‌رسد که ابتدا این لایحه تصویب گردد و سپس می‌بایست در عمل مورد ارزیابی قرار گیرد تا کاستی‌های آن مورد بازنگری و توجه قرار گیرد.

در هر حال به نظر می‌رسد که با تصویب این قانون تحولات چشمگیری در تعریف و تعقیب جرائم و تخلفات صنفی و مراجع ذی صلاح برای رسیدگی به آن‌ها به وقوع خواهد پیوست. همچنین قابل ذکر است در حال حاضر قوانینی مرتبط با حمایت از مصرف کنندگان به صورت مستقیم و غیر مستقیم نظیر قانون تشکیل وزارت بازرگانی (که از جمله اهداف اصلی تشکیل آن حمایت از مصرف کننده بوده است).

### حقوق مصرف کننده در دیدگاه تطبیقی

در این راستا حمایت از حقوق مصرف کننده در سایر کشورهای از جمله اروپا در قوانینی پیش بینی و تهیه شد و همچنین این قوانین در ایران و کشورهای اسلامی نیز مورد بررسی و پژوهش قرار گرفت که در زیر به توضیح هر یک از این دو دیدگاه به حقوق مصرف کننده اشاره می‌گردد:

#### الف. حقوق مصرف کننده در اتحادیه اروپا :

همان‌گونه که ملاحظه شد، دو جنبه قراردادهای مصرف‌کننده بسیار مهم است:

۱- عدم امکان بحث و گفت‌وگو در خصوص مفاد توافق؛

۲- عدم انعکاس نظرات مصرف‌کننده در خصوص شروط قرارداد هنگام اعلان اراده .

جنبه نخست که با میزان بالایی از دقت و استانداردسازی توصیف می‌شود، ویژگی اساسی قراردادهای انبوه است .

اگرچه برای اجتناب از هرگونه اثر زیان‌بار استانداردسازی برای مصرف‌کننده، به‌موجب «دستورالعمل اروپایی ۱۳/۹۳/EEC مصوب ۵ آوریل ۱۹۹۳ در خصوص شروط غیرعادلانه در قراردادهای مصرف‌کننده» تراضی لازم‌الاجرای شکل گرفت. این تراضی مقرر می‌دارد که «شروط مندرج در قرارداد که به‌صورت مجزا مورد مذاکره قرار نگرفته است مشروط بر این‌که بر خلاف اقتضائات حسن‌نیت باشد، باید به عنوان یک شرط غیرعادلانه محسوب شود، چنین شرطی باعث عدم تعادل در حقوق و تعهدات قراردادی طرفین می‌شود و به ضرر مصرف‌کننده است.



در نتیجه، قانونگذار اروپایی تقاضا کرد که «شروط غیرعادلانه مورد استفاده در قرارداد منعقد شده با یک مصرف کننده از جانب بایع یا تولیدکننده باید از طرف مصرف کننده لازم الاجرا نباشد و طرفین همچنان نسبت به آن دسته از شروطی که با عدم وجود شروط غیرعادلانه قابل استمرار هستند، متعهد باشند.

این دستورالعمل هیچ گونه تمایزی درباره نوع انعقاد قرارداد قائل نمی شود. بنابراین ضروری است تا تحقیق شود آیا در شروط استاندارد قرارداد الکترونیکی تهیه شده توسط تولیدکننده، شرطی غیرعادلانه مطابق با مقررات دستورالعمل وجود دارد یا خیر؟

در خصوص جنبه دوم از قراردادهای الکترونیکی، هنگامی که شرایط مذاکره و گفت و گو وجود ندارد، به جای آن، یک رضایت ساده به پیشنهاد استاندارد و غیرقابل تعدیل تولیدکننده، جایگزین می شود. آن گونه که در قراردادهای الکترونیکی مصرف کننده چنین است. از طریق اعطای حق خیار فسخ به مصرف کننده، حمایت مؤثر و مناسبی از حقوق وی به عمل می آید. قانونگذار اروپایی به موجب «دستورالعمل اروپایی ۷/۹۷/EEC مصوب ۲۰ می ۱۹۹۷ درباره حمایت از مصرف کنندگان در قراردادهای با فاصله (از راه دور)» و همچنین دستورالعمل های سابق الذکر، چنین ضرورتی را به رسمیت شناخته است.

به علاوه پیش از این، قانونگذار اروپایی، دستورالعمل ۵۷۷/۸۵/EEC مصوب ۲۰ دسامبر ۱۹۸۵ را برای حمایت از مصرف کننده در قراردادهایی که خارج از مرکز امور تجاری منعقد می شوند، تصویب کرد. این دستورالعمل مقرراتی در حمایت از مصرف کننده ایجاد کرد. این مقررات، حقوقی خاص در خصوص اطلاعات مربوط به تولیدکننده و همچنین حق رجوع از قرارداد را برای مصرف کننده به رسمیت می شناخت. ضمناً، «دستورالعمل ۷/۹۷/EEC درباره حمایت از مصرف کنندگان در قراردادهای با فاصله» پاره ای از مشکلات دستورالعمل ۵۷۷/۸۵/EEC را هماهنگ کرده است (ایزدی فر، کاویار، ۱۳۹۳).

قالب بیع بدون مذاکره ای که مصرف کننده بدون داشتن هرگونه امکان انتخاب و سبک سنگین کردن، زیر بار شروط قراردادی می رود، باعث بی توجهی به این دستورالعمل شد. لذا حق رجوع برای مصرف کننده و متعهد کردن تولیدکننده به دادن اطلاع به مصرف کننده درباره وجود چنین حقی پیش بینی شد.

در مورد دامنه شمول دستورالعمل ۵۷۷/۸۵/EEC، در ماده یک صراحتاً به تجارت الکترونیک اشاره ای نشده است. اما بند ۴ ماده یک دستورالعمل، مقرر می دارد: «این دستورالعمل باید نسبت به ایجاب هایی که توسط مصرف کننده مطابق شروطی مشابه آن هایی که در پاراگراف یک یا ۲ توصیف شد (یعنی جایی که مصرف کننده با ایجاب ملزم می شود) منعقد می شوند، اعمال شود». اصولاً این بند به معاملات تجارت الکترونیک اشاره می کند. به علاوه، بدون تردید، قراردادهای تجارت الکترونیک، قراردادهایی هستند که دور از محل امور تجاری تولیدکننده مذاکره می شوند. بنابراین نسبت به امکان تعمیم دامنه شمول چنین دستورالعملی به قراردادهای الکترونیکی و همچنین قراردادهای منعقد شده از طریق ایمیل (نامه الکترونیکی)، نباید تردید کرد.

در هر حال، در مورد امکان تعمیم دامنه شمول «دستورالعمل اروپایی ۷/۹۷/EEC» ارجاع به حمایت از مصرف کننده» در قراردادهای تجارت الکترونیک هیچ تردیدی نیست.

بی شک، قراردادهای تجارت الکترونیک از جمله قراردادهای با فاصله (از راه دور) است؛ انعقاد الکترونیکی این قراردادها، آنها را در قلمرو قراردادهای منعقد شده از طریق وسایل ارتباطی از دور (اینترنت) قرار می دهد. بنابراین جزو قراردادهای از (راه دور) هستند.

از طرف دیگر، دستورالعمل اروپایی در خصوص تجارت الکترونیک به صراحت دامنه شمول دستورالعمل را روی قراردادهای از دور حفظ کرده است، چنان که به تفصیل مورد توجه قرار خواهد گرفت .

با ارجاع خاص به قراردادهای الکترونیکی، باید به دستورالعمل اروپایی EEC ۳۱/۲۰۰۰/مصوب ۸ ژوئن ۲۰۰۰ مربوط به تجارت الکترونیک مراجعه کرد. این دستورالعمل یک چارچوب قانونی برای تجارت الکترونیک با هدف نیل به تعادل بین «منافع تجاری تجار» و «ضرورت حمایت از حقوق مصرف کنندگان» ایجاد کرد. این دستورالعمل حاوی مقرراتی خاص در زمینه دادن حق اطلاع (ماده ۱۰) و شفافیت است به طوری که مصرف کنندگان با رضایت و آگاهی کامل وارد معامله شوند (ماده ۱۱). همچنین مقرراتی در مورد اطلاع کامل از شیوه های جبران خسارت دارد (ماده ۱۸ و ۲۰).

ماده ۱۰ دستورالعمل با اشاره خاص به تکلیف دادن اطلاع، حداقل شرایط لازمی که باید به اطلاع مصرف کنندگان برسد را طبقه بندی می کند. مخصوصاً ذیل پاراگراف ۳ مهم است؛ به عنوان مثال، در این پاراگراف تأکید شده است که یکی از موضوعات مهم در حوزه قراردادهای تجارت الکترونیک عبارت است از عدم امکان مذاکره در خصوص شروط توافق منعقد شده با تولیدکننده برای مصرف کننده. بنابراین، دستورالعمل اروپایی مقرر می دارد که تولیدکننده باید امکان دسترسی به ضوابط و شروط قرارداد را برای مصرف کننده فراهم کند به گونه ای که مصرف کننده بتواند آنها را خوانده، تکثیر و چاپ کند، چنین توافقی معتبر است؛ در قراردادهای منعقد شده از طریق ایمیل نیز چنین است (ایزدی فر، کاویار، ۱۳۹۳).

۹

### ب. تجارت الکترونیک در حقوق اسلام

هر پژوهشگری که حقوق اسلام را مورد مطالعه قرار می دهد، فوراً با جنبه های پیچیده قابل توجهی از حقوق تجارت روبه رو می شود که به شدت با رویکرد غربی حقوق تجارت متفاوت است. این امر عمدتاً به علت منابع مختلف حقوق غرب و اسلام است. پیامبر اسلام حضرت محمد (ص)، خود، یک بازرگان بود که در امور تجاری صراحتاً برخی از آن را مجاز و برخی دیگر را ممنوع می دانستند. برخی از این سنت ها در قرآن کریم نیز وجود دارند. لذا در همه دوره ها به عنوان دستوری الهی لازم الاتباع هستند؛ در حالی که برخی دیگر فقط در سنت پیامبر اسلام (ص) وجود دارد. بنابراین، تعداد زیادی از مبانی حقوق تجارت اسلامی اوامری الهی با دامنه تفسیر محدود هستند.

از همین رو، امکان اجرای حقوق تجارت اسلامی در خصوص معاملات تجاری مدرن، بدون ادراک کافی از مواردی که در بالا ذکر گردید، دشوار است.

حتی اگر حقوق تجارت اسلامی آیین و آداب پیچیده ای داشته باشد، این نباید مانع تحقیق درباره امکان تعمیم دامنه شمول حقوق اسلام به معاملات تجاری که استفاده از فناوری های نوین بازرگانی و ویژگی آن است، شود. بنابراین پرسش این است که آیا معاملات متنوع تجاری که حسب لزوم استفاده از تجارت الکترونیک ایجاد می شوند، با شریعت اسلام سازگار است؟

شرع اسلام شدیداً توصیه به تحقیق و دانش اندوزی می کند. نمونه هایی از این توصیه ها در چند سوره از قرآن کریم (برای مثال آیات ۱-۵ سوره مبارکه علق یا آیه ۲۸ سوره مبارکه فاطر) وجود دارد. چنین امری از برخی احادیث مشهور نبی مکرم اسلام (ص) به وضوح برداشت می شود. در یکی از این احادیث، رسول الله (ص) می فرماید: «کسی که در طلب علم و دانش به هر

طریقی است، خداوند او را به بهشت هدایت می‌کند و فرشتگان او را تحت بال‌های خود می‌گیرند» در حدیث دیگری نیز می‌فرمایند: «کسی که در طلب علم است چه به هدف خود نایل شود و چه موفق نشود، در هر دو صورت مستحق ثواب و پاداش معنوی است». (ایزدی فر، کاویار، ۱۳۹۳).

این آیات و روایات به وضوح اهمیت تحصیل و استفاده صحیح از علم را نشان می‌دهد. لذا در شریعت اسلام اصولاً چیزی که مانع اکتساب علوم پیشرفته و استفاده از فناوری‌های جدید در جهت منافع بشری باشد، وجود ندارد. شریعت اسلام هیچ‌گونه تمایزی میان انواع مختلف فناوری قائل نمی‌شود و تمامی آنها از جمله معاملات تجارت الکترونیک را می‌پذیرد؛ از طرفی دیگر، فناوری ارتباطات الکترونیکی نیز دستورات شریعت را نقض نمی‌کند.

### ج. حقوق مصرف کننده در قواعد فقه اسلامی

در فرهنگ اسلامی حقوق متنوعی برای مصرف کننده در ضمن قواعد فقهی و با عناوین متفاوت لحاظ شده است. برخی از حقوق مصرف کننده در این رویکرد، عبارت اند از: حق برگرداندن کالا معیوب به شرط پنهان بودن عیب و یا بی اطلاع بودن مصرف کننده از عیب. (حق عودت مال معیوب و درخواست دریافت کالای سالم) حق گرفتن ارزش (دیه) با فرمول تفاوت قیمت صحیح از معیوب با ثابت ماندن قیمت بازار به همان قیمت روز خرید کالا؛ در صورتی که قیمت بازار تغییر کرده باشد مصرف کننده حق دریافت نسبت صحیح به معیوب از قیمت بازار را دارد. (حق ارزش) در صورتی که مصرف کننده فریب خورده باشد حق مراجعه به فریب دهنده را دارد، خواه فریب ناشی از فعل فروشنده باشد، خواه نباشد. (قاعده مراجعه مغرور به من غرره) جلب رضایت مشتری و مصرف کننده سنگ زیربنای تجارت در اسلام است و از آن به قاعده تجاره عن تراض یاد می‌شود. معامله از روی ناچاری برای مصرف کننده بلا اشکال می‌باشد (قاعده اضطرار) ولی اجبار مصرف کننده به خرید کالا ممنوع می‌باشد. (قاعده

نفی اکراه) اگر چه اغلب معاملات تجاری در اسلام از ویژگی لزوم برخوردار می‌باشند، اما مصرف کننده حق فسخ و اعمال خیارات قانونی و قراردادی متنوعی را بطور گسترده دارد. (حق خیارات)

### لزوم جبران ضرر و زیان مصرف کننده در اسلام

برای ضمان و مسئولیت مدنی فروشندگان و تولیدکنندگان در برابر مصرف کننده در فقه اسلام نیز فرمول‌های متعددی لحاظ شده است. اگر مسئولیت شخص حقوقی و یا حقیقی مصداق حداقل یکی از این قواعد زیر قرار گیرد، شخص در برابر زیان وارده بر مصرف کننده ضامن می‌باشد و باید آن را جبران نماید. برخی از قواعد فقهی در باب ضمانات (دفتر تبلیغات حوزه علمیه قم، مآخذشناسی قواعد فقهی، ۱۳۷۹، ص ۲۴۷) عبارت‌اند از:

۱. عمل و مال انسان مسلمان محترم است و نباید زیان وارده بر اموال مصرف کننده بدون جبران بماند. (آل کاشف الغطاء، تحریر المجله، جلد ۱، ص ۸۸)
۲. هرگاه معامله تجاری با مصرف کننده به هر دلیل باطل اعلام گردد، تصرف در پول پرداخت شده مصرف کننده به سبب عقد فاسد موجب ضمان است و باید جبران شود. (فاضل دربندی، خزائن الاحکام، ص ۶۰۵)
۳. اعراض از مال در برابر مصرف کننده، مسقط ضمان است و نمی‌توان بخاطر تصرف مصرف کننده در کالای اعراض شده او را تحت تعقیب مدنی قرارداد. (شفای، مجموعه قواعد فقه، ص ۹۸)

۴. قاعده تسبیب در ورود خسارت به مصرف کننده مقرر می دارد هر کس سبب ورود خسارت به مصرف کننده شود ضامن جبران آن خسارت می باشد. (شهابی، قواعد فقه، ص ۹۴)
۵. هرگاه مصرف کننده در از باب عاریه اموالی را متصرف شود تصرف او امانی است و اصل بر آن است که مصرف کننده ای که امانتدار بوده، ضامن خسارات وارده نیست. (شهید اول، القواعد و الفوائد، جلد ۱، ص ۳۴۱)
۶. اقدام مالک کالای فروخته شده، ضامن مصرف کننده را ساقط می نماید و از آن به تقدم قاعده اقرار بر لاضرر یاد می شود. (حسینی مراغی، العناوین، جلد ۲، ص ۴۸۷)
۷. تعدی و یا تفریط منجر به زیان مصرف کننده، سبب ضمان است و باید تعدی کننده یا افراط کننده آن را برای مصرف کننده جبران نماید. (حسینی مراغی، العناوین، جلد ۲، ص ۴۴۵)
۸. سرپرست گروه های فروشندگان و سندیکاهای تجاری در برابر خسارات وارده به مصرف کننده ضامن می باشند. (مصطفوی، القواعد، ص ۱۳۷)
۹. دریافت کنندگان وجوه ریالی و یا ارزی از مصرف کننده ایرانی موظف به بازپرداخت می شود هرگاه معامله به هر د لیل فسخ شود. چون بنابر "قاعده علی الید" متصرف مال غیر، ضامن است تا اینکه مال را به صاحب آن برگرداند. (موسوی بجنوردی، القواعد فقهیه، جلد ۴، ص ۴۵)
۱۰. هر عمل حقوقی که موجب زیان مصرف کننده باشد و صحیح آن ضمان داشته باشد، در صورت فاسد بودن آن عمل حقوقی نیز حق اخذ ضمان برای مصرف کننده ایجاد می نماید. (مکارم شیرازی، القواعد الفقهیه، جلد ۲، ص ۲۱۱)
۱۱. مباشر ورود خسارت به مصرف کننده، ضامن است ولو مباشر تعدی نکرده باشد. (آل کاشف الغطاء، تحریرالمجله، جلد ۱، ص ۵۸)
۱۲. هر کس مال مصرف کننده را بدون اذن تلف نماید ضامن آن می باشد. از این قاعده به عنوان قاعده تلف ددر حقوق اسلام یاد می شود. (لنگرودی، ترمینولوژی حقوق، ۷۸۷)

### حقوق مصرف کننده در قوانین ایران

امروزه قراردادهای مصرف کننده نقطه مشترک تقابل بین قابلیت سنتی تعادل قراردادی بین طرفین و ضرورت نظارت جامع تر نسبت به تعادل قراردادی است. از این رو، مذاکره الکترونیکی، ضرورت حمایت بیشتر از مصرف کننده را ایجاب می کند. جایگاه مصرف کننده در انعقاد قرارداد نسبت به جایگاه تولیدکننده، ضرورتاً بیشتر باید تقویت شود: البته حمایت از مصرف کننده نباید به افراط و تفریط بیانجامد به گونه ای که حقوق تولیدکننده نادیده انگاشته شود.

اکنون خرید و فروش آنلاین (تجارت الکترونیک) به یکی از ارزشمندترین و سودآورترین صنایع تبدیل شده و حدود ۷۱ درصد فروشندگان، امروزه کالای خود را به صورت آنلاین می فروشند. همچنین طبق آمار، ۸۰ درصد آمریکایی ها یعنی حدود ۱۹۸ میلیون نفر در این کشور به طور آنلاین خرید می کنند. اداره آمار آمریکا نیز اعلام کرده که حدود ۷،۵ درصد از کلیه خرده فروشی ها در سال ۲۰۱۵ میلادی از راه آنلاین انجام می شود و سهم تجارت الکترونیک با ۱،۵ درصد افزایش به ۲۹،۷ درصد در سال ۲۰۱۵ رسید. جالب اینجاست که ۲۵ درصد خریداران آنلاین از افراد ۵۴ ساله به بالا هستند. در حال حاضر، کشورهای بریتانیا، چین،

نروژ، فنلاند، کره جنوبی، دانمارک، آلمان، آمریکا و ژاپن پشنتازان عرصه کسب و کارهای آنلاین به شمار می‌روند. کارشناسان پیش‌بینی می‌کنند نسبت خریداران آنلاین به درصد جمعیت اینترنت در مقیاس جهانی که در سال ۲۰۱۴ حدود ۴۳ درصد بوده، تا سال ۲۰۱۸ به بیش از ۴۷ درصد رسیده است.

توزیع کالا و خدمات از طریق الکترونیکی، موفقیت بیشتری به همراه دارد. موفقیت معاملات الکترونیکی (اینترنتی) به این دلیل است که این فرصت را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند تا به یک طیف وسیعی از ايجاب بدون محدودیت ساعت کاری دسترسی پیدا کنند. مقایسه هم‌زمان وب سایت‌های مختلفی که خدمات یکسان یا تبادل‌پذیر را ارائه می‌دهند، سهل می‌کند و همچنین فرصت برآورد و تشخیص اطلاعات کافی برای ایجاد یک انتخاب رضایت‌بخش بدون رابطه مستقیم با نمایندگان فروش را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند.

در مناطقی که معامله الکترونیکی توسعه یافته است، کالاها و خدمات مختلف عرضه شده، مبین حوزه عملیاتی وسیعی است که در نتیجه امکان استفاده از اینترنت ایجاد شده‌اند. استنباط‌های حقوقی در بخش‌های مختلف معاملات الکترونیکی، به وسیله علایم اختصاصی استفاده از ابزار تجارت الکترونیک، از جانب یکی از طرفین و همچنین مورد معامله اجرا شده از طریق اینترنت توصیف می‌شوند.

در این فضا، قراردادهای مصرف‌کننده، نقطه مشترک تقابل میان قابلیت سنتی تعادل قراردادی بین طرفین و ضرورت نظارت جامع‌تر نسبت به تعادل قراردادی است. از این رو، مذاکره الکترونیکی، ضرورت حمایت بیشتر از مصرف‌کننده را ايجاب می‌کند. به‌طور خلاصه، جایگاه مصرف‌کننده در انعقاد قرارداد نسبت به جایگاه تولیدکننده، مصرف‌کننده، ايجاب قراردادی ثابت غیرقابل تعدیل تولیدکننده را قبول می‌کند و غالباً هنگام انجام مذاکرات از طریق اینترنت در منزل، امکان تحصیل اطلاعات کافی پیرامون کالاها یا خدمات موضوع قرارداد را ندارد؛ بنابراین ضروری است تا نسبت به قصد انعقاد معامله از جانب مصرف‌کننده، ابتکاری به خرج داده شود (ایزدی فر، کاویار، ۱۳۹۳).

### قانون تجارت الکترونیک در ایران

قانون تجارت الکترونیک در ایران یک فصل از ارکان سه گانه خود را به رعایت حقوق مصرف‌کننده و تضمین معاملات آن اختصاص داده است. در باب سوم قانون تجارت الکترونیک از آن بعنوان حمایت‌هایی که از حقوق مصرف‌کننده شده، سخن به میان آمده است.

قانون تجارت الکترونیک مشتمل بر ۸۱ ماده و ۷ تبصره در هفدهم بهمن سال ۱۳۸۲ به تصویب مجلس شورای اسلامی و در تاریخ ۲۴/۱۰/۸۲ به تأیید شورای نگهبان رسیده است.

در یک نگاه کلی حمایت از حقوق مصرف‌کننده در قانون تجارت الکترونیک ایران بر ۳ رکن اصلی حق ارائه اطلاعات کامل، حق انصراف و حمایت از مصرف‌کننده در برابر شروط قراردادی غیر منصفانه استوار است.

با نگاهی به مفاد مندرج در قانون مذکور مشاهده می شود که بسترهای لازم برای یک خرید مناسب و منصفانه با تضمین صحت و سلامت معامله بر اساس شرایط منطقی و منصفانه با رعایت حق انصراف مصرف کنندگان دقیقاً ترسیم شده و در چارچوب قانون مذکور مجازاتهایی را هم برای نکول کننده پیش بینی کرده است.

در این قانون اولین و ابتدایی ترین حق مصرف کننده قبل از انعقاد قرارداد با تأمین کننده کالا یا خدمات، آگاهی از نوع محصول و چگونگی ارائه خدمات است که شامل اطلاعاتی نظیر هویت تأمین کننده، نام تجاری و نشانی تأمین کننده است؛ این موضوع اولین ماده از فصل سوم را که ماده ۳۳ است به خود اختصاص داده است.

در این قانون می خوانیم: فروشندگان کالا و ارائه دهندگان خدمات بایستی اطلاعات موثر در تصمیم گیری مصرف کنندگان برای خرید یا قبول شرایط را از زمان مناسبی قبل از عقد در اختیار مصرف کنندگان قرار دهند. حداقل اطلاعات لازم، شامل موارد زیر است:

الف - مشخصات فنی و ویژگی های کاربردی کالا یا خدمات

ب - هویت تامین کننده، نام تجاری که تحت آن نام به فعالیت مشغول است و نشانی وی

ج - آدرس پست الکترونیک، شماره تلفن یا هر روشی که مشتری در صورت نیاز بایستی از آن طریق با فروشنده ارتباط برقرار کند

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

ه - مدت زمانی که پیشنهاد ارائه شده معتبر است

و - شرایط و فرآیند عقد از جمله ترتیب و نحوه پرداخت، تحویل یا اجرا، فسخ و ارجاع خدمات پس از فروش.

از موضوعات دیگر مورد نظر خریدار و مصرف کنندگان، در صورت نبود رضایت از جنس خریداری شده یا خراب بودن آن، عودت یا بعضاً تعویض کالا است که این موضوع به دلیل دور بودن تولیدکننده و دسترسی نداشتن به فروشنده با مشکلاتی همراه بوده و در مواقعی غیر ممکن است؛ موضوعی که اتفاقاً در قانون تجارت الکترونیک در خصوص آن هم به شکل مشروح و موثر تعیین تکلیف شده است.

در ماده ۳۷ قانون تجارت الکترونیک، حق انصراف مصرف کننده به رسمیت شناخته شده است. طبق این ماده یکی از حقوقی که در هر معامله ای از راه دور برای مصرف کننده ایجاد می شود، حق انصراف از قبول زمان پیشنهاد تا ۷ روز کاری است که مصرف کننده می تواند بدون ارائه دلیل و تحمل هیچگونه هزینه ای از قبول خود انصراف دهد. البته هزینه باز پس فرستادن کالا به عهده مصرف کننده است (رموی، ۱۳۹۳).

همچنین در ماده ۴۶ همین قانون در مورد نبود اعتماد به صحت و صداقت در اصول خرید و فروش بنگاه‌های مجازی که کالا یا خدماتی را مورد معامله قرار می دهند، آمده است: استفاده از شروط قراردادی خلاف مقررات این فصل و همچنین اعمال شروط غیرمنصفانه به ضرر مصرف کننده مؤثر نیست.

با نگاهی به قانون تجارت الکترونیک و مصادیق تخلفات و تهدیدهای موجود در فضای الکترونیک به خوبی مشاهده می شود که برای بسیاری از دغدغه‌های موجود در این خصوص، مابه ازای قانونی مشخص شده است که می تواند تا حدودی امنیت روانی جامعه را در این حوزه تضمین کند. ولی موضوعی که اکنون مطرح می شود، این است که ضمانت اجرایی قوانین و نحوه نظارت و کنترل این فضا در رسیدگی به نارضایتی ها و شکایات مردمی چگونه پیش بینی شده است و مجریان و متولیان قانون در جهت اجرای آن و نظارت بایسته بر این فعالیت ها چگونه حقوق مصرف کنندگان را استیفا خواهند کرد؟

اگرچه دولت در همین راستا برنامه ها و اقدامات متنوعی را به مرحله اجرا در آورده است که برخی از آنها اطلاع رسانی شده و برخی هم هنوز به شکل موثری اطلاع رسانی نشده است که لازم است در این خصوص اقدامات موثری صورت پذیرد. بعنوان نمونه دیگر از اقدامات انجام شده توسط دولت، ایجاد سامانه نماد الکترونیک است که کمتر مورد توجه و بررسی قرار گرفته است.

هدف از ایجاد این سامانه، مدیریت، سازماندهی و هدایت تمامی فعالیت تجاری و داد و ستد در فضای مجازی است که تحت مدیریت و نظارت وزارت صنعت، معدن و تجارت فعالیت می کند.

اعطای نماد اعتماد الکترونیک برای وبسایت های تجاری با هدف قانونمند کردن و چارچوب دهی به فعالیت فروشگاه‌های مجازی است. نماد اعتماد الکترونیک به شکل یک علامت در بالای سایت‌هایی که از نظر قانونی فعالیت آنان مورد تأیید است، به نمایش در می آید.

ساماندهی سایت‌های تجاری در کشور یکی از موثرترین گامها در ایجاد فضای نماد تجارت الکترونیک محسوب می شود. به نحوی که مردم در هنگام خرید از طریق اینترنت، با اطمینان از این که سایت‌ها به تعهدات خود در قبال آنان عمل خواهند کرد و حقوق مصرف کنندگان را به رسمیت می شناسند، اقدام می کنند.

با نگاهی به آمار سایت نماد مشاهده می شود که تاکنون حدود ۵۷۰۰ شرکت مجوز نماد الکترونیک را دریافت کرده و می توانند در فضای مجازی به فعالیت بپردازند که این آمار با توجه به نیاز واقعی کشور به انجام خدمات از این طریق بسیار ناچیز بوده و رقم مطلوبی به نظر نمی رسد (رموی ، ۱۳۹۳).

با نگاهی به حجم فعالیتهای انجام شده توسط دولت برای ساماندهی و مدیریت فضای مجازی مشخص می شود که بین حجم فعالیت های انجام شده با سطح برنامه های پیش بینی شده در خصوص نهادینه شدن استفاده از فضای مجازی در تجارت الکترونیک فاصله معنا داری وجود داشته و لازم است دولت در این خصوص اقدامات و تمهیدات مناسبی را در نظر گیرد .

همچنین موضوع نظارت و کنترل فعالیت های تجاری در این فضا و رعایت قوانین و مقررات مصوب در این فرایند از الزاماتی است که توسط دولت باید با جدیت پیگیری شود. چرا که امنیت و رونق در فضای مجازی در حوزه تجارت الکترونیک می تواند ضمن رونق فضای کسب و کار، زمینه را برای مدیریت مناسب و هدفمند هزینه های جامعه و اقتصاد خانواده فراهم آورد.

با رونق فضای تجارت الکترونیک دولت می تواند ضمن رونق اشتغال افراد جامعه با کمترین هزینه، گردش سریع امکانات و منابع مالی و اقتصادی کشور را در کوتاه ترین زمان با بالاترین ضریب ایمنی فراهم کند و از سوی دیگر عملیات مالی و تجاری بنگاه های اقتصادی را هم رصد کند.

با عنایت به سیاست های دولت ها در جهت رونق کسب و کار و توسعه اشتغال در فعالیتهای مولد و همچنین حفظ و حراست حقوق مصرف کنندگان، بنظر می رسد موضوع مهم و اساسی رونق تجارت الکترونیک می تواند راهبرد مناسبی در توسعه و تحکیم مبانی مد نظر دولت در تجارت تلقی شود.

لذا ایجاد زیر ساختهای موثر، پویا و چابک در ساختار تجارت قانونمند الکترونیک می تواند سنگ بنای مناسبی برای توسعه و ترویج تجارت در این فضا تلقی شود (رموی، ۱۳۹۳).

### حمایت کیفی از حقوق مصرف کننده در تجارت الکترونیکی ایران

۱۵ 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 کیفی همراه کرده است.

#### مبحث اول - عدم ارائه اطلاعات موثر

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 می باشد:

- ۱- مشخصات فنی و ویژگی های کاربردی کالا و خدمات
- ۲- هویت تامین کننده، نام تجاری که تحت آن نام به فعالیت مشغول می باشد 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 می باشد.
- ۶- شرایط و فرآیند عقد از جمله ترتیب و نحوه پرداخت و تحویل و یا اجرای فسخ، خدمات پس از فروش



۷- عدم تایید مجدد اطلاعات مقدماتی فوق و ارسال نکردن اطلاعات مربوط به نشانی دقیق اقامتگاه تجاری

- چگونگی ضمانت و خدمات پس از فروش و شرایط فسخ معامله در ماده ۳۴ قانون تجارت الکترونیکی تاکید شده است.

عنصر مادی جرم مذکور صرف عدم اطلاع رسانی یعنی ترک فعل می باشد و جرم مذکور مطلق و مقید به نتیجه نیست و در تحقق جرم مذکور نتیجه شرط نمی باشد و عدم ارائه هر یک از اطلاعات موثر در تصمیم گیری مصرف کنندگان به تنهایی جرم نقض حقوق مصرف کنندگان به شمار می رو (زندى ، ۱۳۹۲).

### مبحث دوم: ارائه اطلاعات بدون رعایت قانون

به موجب مواد ۳۵ و ۳۶ قانون تجارت الکترونیکی، عدم شرایط و روش های قانونی در هنگام ارائه اطلاعات جرم تلقی شده که البته در ماده ۳۵ روش ها ذکر شده از طریق واسطی با دوام نظیر لوح های رایانه ای سخت، فشرده امام در خصوص رعایت حسن نیت در معاملات سوم نیست وضع فکری کسی که از روی اشتباه اقدام به عمل حقوق می نماید و تصور می کند عمل او موافق قانون نیست بهتر بود قانون گذار تعریفی از حسن نیت در معاملات ارائه می داد و یا حداقل مصادیق بیشتری بر آن ذکر می کرد وقتی عدم رعایت حسن نیت، عواقب کیفی به دنبال دارد تعیین تعریف و مصادیق و محدوده شمول از ضروریات است (زندى ، ۱۳۹۲).

مجازات این جرم از ده میلیون ریال تا پنجاه میلیون ریال معین شده است .

### مبحث سوم: نقض حق انصراف

حق انصراف بی قید و شرط و مرجوع کردن کالا با هزینه مصرف کننده بدون اخذ هیچ هزینه اضافی یکی از حقوق مصرف کننده است و تاجر مکلف است وجوه ماخوذه از مصرف کننده را به وی مسترد نماید عدم رعایت این حق جرم تلقی گردیده است.

در کلیه معاملات تجاری تاجر مکلف است، حداقل هفت روز کاری برای انصراف مصرف کننده از اعلام قبول خود وقت در نظر بگیرد بدون آنکه جریمه ای دریافت یا دلیلی برای انصراف مطالبه کند. عنصر مادی این جرم به صورت ترک فعل محقق می شود. عدم رعایت حق و انصراف بی قید و شرط و عدم استرداد بی قید و شرط وجوه دریافتی به مصرف کننده جرم تلقی می شود (زندى ، ۱۳۹۲).

### مبحث چهارم: 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 مبلغ دریافتی را فوراً به مخاطب برگرداند مگر در بیع کلی و تعهداتی که برای همیشه وفای به عهد غیرممکن 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 می‌دانسته علاوه بر لزوم استرداد مبلغ دریافتی به حداکثر مجازات مقرر محکوم خواهد شد.

عدم امکان ایفای تعهدات قراردادی چنانچه از ظهر آن استفاده می‌شود یک بحث مدنی است و در قانون مدنی مباحث مفصلی در ارتباط با آن مطرح است مثل اجبار به اجرای تعهد (قانون مدنی، ۲۳۱) یا فسخ معامله. (قانون مدنی، ۳۹۶)

### مبحث پنجم: تبلیغات تجاری غیرقانونی

قواعد مربوط به بازاریابی و عدم رعایت این قواعد با ضمانت کیفری همراه شده است تاجر باید از هرگونه فعل یا ترک فعلی که سبب مشتبه شدن یا فریب کمی یا کیفری مخاطب می‌شود یا سلامتی افراد را به مخاطره می‌اندازد خودداری کند و اطلاعات صحیح در طی تبلیغات در اختیار مصرف‌کننده قرار دهند، از مخفی کردن هویت تجاری و اقامتگاه قانونی و ارسال پیام‌های تجاری ناخواسته خودداری کند در قانون تجارت الکترونیکی به بیان قواعد خاص تبلیغ اختصاص یافته است (قانون تجارت الکترونیکی، مواد ۵۰ - ۵۷) و بعضی از موارد با برخورد کیفری مواجه می‌باشد. مثل تبلیغات فریبکارانه، مخل سلامتی تبلیغات مبهم. (قانون تجارت الکترونیکی، ماده ۷)

۱۷

لزوم تصمیم‌گیری آزادانه مصرف‌کننده در مواردی که پیام‌های تبلیغاتی به صورت غیرالکترونیکی به نشانی پستی مصرف‌کننده ارسال می‌شود نیز شامل جرم‌انگاری مذکور می‌شود الزام موجود در قانون مبنی بر الزام اینکه تامین‌کننده کالا باید شرایطی را فراهم آورد که دریافت‌کننده تبلیغات بتواند عدم تمایل خود را از دریافت آن ابراز کند ترک الزام قانون‌گذار مبنی بر در نظر گرفتن شرایط لازم برای دریافت اختیاری تبلیغات مشمول تعقیب کیفری قرار می‌گیرد (زندی، ۱۳۹۲).

### مبحث ششم: نقض حقوق مالکیت فکری

از آنجا که مبادله و انجام عملیات تجاری بر روی آثار، تالیفات و علائم و اسرار تجاری که در حوزه مبادلات الکترونیکی تولید، پردازش و توزیع می‌شوند در مواردی که بدون جلب رضایت دارنده حق صورت پذیرد مورد توجه قانون‌گذار 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 ارار و علائم تجاری به عنوان جرایم مرتبط با حوزه تجارت الکترونیکی از آن یاد می‌شود.

مالکیت فکری عبارت است از حقوق ناشی از ابتکارات و استعدادهای فکری اشخاص است که به حقوق مولف و حقوق مالکیت صنعتی تقسیم می‌شود.

کلیه این قانون در قانون حمایت از حقوق مولفان، مصنفان، هنرمندان مصوب سال ۴۸ و قانون ثبت علائم و اختراعات مصوب سال ۱۳۱۰ و قانون حمایت از پدیدآورندگان نرم‌افزارهای رایانه‌ای مصوب ۷۹ احصاء شده است. چنانچه موارد مذکور در بستر مبادلات الکترونیکی تولید، توزیع یا ذخیره و پردازش سود، مورد حمایت قانون تجارت الکترونیکی مصوب ۸۲ قرار گرفته است و به موجب ماده ۶۲ قانون جرم تلقی شده است (زندی، ۱۳۹۲).

### مبحث هفتم: نقض اسرار تجاری

در مواد ۶۲ و ۶۴ قانون تجارت الکترونیکی، نقض اسرار تجاری در بستر مبادلات الکترونیکی که از زیرمجموعه‌های نقض مالکیت فکری است به عنوان یک جرم مستقل مورد شناسایی قرار گرفته و به موجب ماده ۵۷ با ضمانت اجرای کیفری همراه گردیده است. حمایت از اسرار تجاری از مهم‌ترین ابتکارات این قانون تلقی می‌شود.

به موجب ماده ۷۵ قانون تجارت الکترونیکی هرکس در بستر مبادلات الکترونیکی به منظور رقابت، منفعت، یا در خسارت به بنگاه‌های تجاری، صنعتی، اقتصادی و خدماتی با نقض حقوق قراردادهای استخدام مبنی بر عدم افشای اسرار شغلی و یا دستیابی غیرمجاز اسرار تجاری آنان را برای خود تحصیل نماید یا برای اشخاص ثالث افشا نماید به حبس از ۶ ماه تا دو سال و نیم و جزای نقدی معادل پنجاه میلیون ریال محکوم خواهد شد.

رکن مادی این جرم به صورت مخل مادی محقق می‌شود که عبارت است از تحصیل اسرار تجاری برای خود یا افشای آن برای اشخاص ثالث از طریق نقض قرارداد عدم افشای اسرار شغلی یا دستیابی غیرمجاز به اسرار تجاری (زندى، ۱۳۹۲).

### مبحث هشتم: نقش علائم تجاری

در ماده ۶۶ قانون تجارت الکترونیکی تعریفی از علائم تجاری ارائه نشده از این رو با مراجعه به قانون ثبت علائم و اختراعات مصوب سال ۱۳۱۰ محدوده شمول عبارت و حوزه تعریف مشخص می‌شود حسب مفاد ماده ۱ قانون ثبت علائم و اختراعات، علامت تجاری عبارت از هر قسم 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 مشتبه شدن اصالت تجار و محصول تجاری و ضریب مصرف‌کنندگان ژیش بین گردیده است قانون‌گذار با هدف حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان در بستر مبادلات الکترونیکی طرح ماده را اعلام نموده است.

وفق ماده ۶۶ قانون تجارت الکترونیکی به منظور حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان و تشویق رقابت‌های مشروع در بستر مبادلات الکترونیکی استفاده از علائم تجاری به صورت نام دامنه و یا هر نوع نمایش Online علائم تجاری که موجب فریب یا مشتبه شدن طرف به اصالت کالا و خدمات شود ممنوع و متخلفان حسب ماده ۷۶ که ناظر بر ماده ۶۶ قانون تجارت الکترونیکی است به یک تا سه سال حبس و جزای نقدی از بیست میلیون ریال تا یکصد میلیون ریال محکوم خواهد شد (زندى، ۱۳۹۲).

### نتیجه گیری

حقوق مصرف‌کننده در همه نظامات حقوقی از اهمیت جدی برخوردار می‌باشد. در حقوق اسلام، حقوق رومی و حقوق ایران هر سه حقوق مصرف‌کنندگان مطرح شده است. ولی میزان و نوع این حقوق در نظامات حقوقی مختلف متفاوت می‌باشد. در حقوق اسلامی حقوق ویژه نظیر حق اعمال خیرات خاص پیش بینی شده است. پژوهش با بررسی ابعاد حقوق مصرف‌کننده با تکیه بر تحلیل محتوای اسناد حقوقی و مطالعات کتابخانه‌ای صورت پذیرفت. و با رویکرد حقوق تطبیقی به نتایج اولیه خود دست یافت. برای بررسی بیشتر از کیفیت حقوق مصرف‌کننده در نظام حقوق



اسلامی به قواعد فقه اسلام مراجعه شد و با دو رویکرد ضرر زدایی و جبران خسارات وارده بر مصرف کننده از یک سو و سایر حقوق مصرف کننده از سوی دیگر مورد دقت قرار گرفت .

بر اساس نتایج تحقیق در فرهنگ اسلامی حقوق متنوعی برای مصرف کننده در ضمن قواعد فقهی و با عناوین متفاوت لحاظ شده است. برخی از حقوق مصرف کننده در این رویکرد، عبارت اند از: حق برگرداندن کالا معیوب به شرط پنهان بودن عیب و یا بی اطلاع بودن مصرف کننده از عیب. (حق عودت مال معیوب و درخواست دریافت کالای سالم) حق گرفتن ارزش با فرمول تفاوت قیمت صحیح از معیوب با ثابت ماندن قیمت بازار به همان قیمت روز خرید کالا؛ در صورتی که قیمت بازار تغییر کرده باشد مصرف کننده حق دریافت نسبت صحیح به معیوب از قیمت بازار را دارد. (حق ارزش) (قانون مدنی، ماده ۴۲۲) در صورتی که مصرف کننده فریب خورده باشد حق مراجعه به فریب دهنده را دارد ، خواه فریب ناشی از فعل فروشنده باشد ، خواه نباشد. (قاعده مراجعه مغرور به من غرره) جلب رضایت مشتری و مصرف کننده سنگ زیربنای تجارت در اسلام است و از آن به قاعده تجاره عن تراض یاد می شود. معامله از روی ناچاری برای مصرف کننده بلا اشکال می باشد (قاعده اضطرار) ولی اجبار مصرف کننده به خرید کالا ممنوع می باشد. (قاعده نفی اکراه) اگر چه اغلب معاملات تجاری در اسلام از ویژگی لزوم برخوردار می باشند، اما مصرف کننده حق فسخ و اعمال اختیارات قانونی و قراردادی متنوعی را بطور گسترده دارد. (حق اختیارات)

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 نمی توان انکار کرد که وضعیت جدید جهان پس از انقلاب صنعتی، عدم تعادل در رابطه تولیدکنندگان 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 می کند، 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 کتاب های 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 می توان 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 کیفی 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)

### منابع

۱- آئین نامه های قانون تجارت الکترونیکی ، مصوب ۱۳۸۲-۱۳۹۰.

۲- عادل ، مرتضی و غفاری فارسانی ، بهنام (۱۳۸۸)، " حق مصرف کننده در استفاده از محصولات ایمن "، فصلنامه پژوهشگاه بازرگانی ، شماره ۵۱ ، تابستان ۱۳۸۸ ، صفحه ۲۵-۵۸ .



۳- صادقی، محسن و آقاجانی، زهرا (۱۳۸۷)، "مبثی از تحلیل اقتصادی مباحث حقوق مصرف کننده: فلسفه اقتصادی حق تعویض یا استرداد کالای معیوب و جایگاه آن در حقوق ایران"، فصلنامه حقوق مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دوره ۴۲، شماره ۱، بهار ۱۳۹۱، صفحه ۱۸۸-۱۹۹.

۴- رهنمود، رؤف و شیخ الاسلامی، اسعد (۱۳۸۹)، "حمایت از حقوق مصرف کننده و قلمرو آن در فقه شافعیان و امامیه"، مجله فقه و مبانی حقوق اسلامی شماره ۱، سال چهل و چهارم، بهار و تابستان ۱۳۹۰، از صفحه ۷۷-۹۱.

۵- ایزدی فر، علی اکبر و کاویار، حسین (۱۳۹۳)، "حمایت از مصرف کننده در قراردادهای تجارت الکترونیک؛ مقایسه ای بین حقوق اتحادیه اروپا و حقوق اسلام"،

۶- صالحی، جواد و ابراهیمی، یوسف (۱۳۹۱)، "مبانی و قلمرو تعهد به ارائه اطلاعات به مصرف کننده کالا"، دوره ۱، شماره ۱، تابستان و پاییز ۱۳۹۱، صفحه ۶۷-۷۴.

۷- زندی، محمدرضا (۱۳۹۲)، "حمایت کیفی از حقوق مصرف کننده در تجارت الکترونیک".

۸- رموی، غلامعلی (۱۳۹۳)، "جایگاه حقوق مصرف کننده در تجارت الکترونیک"، روزنامه اطلاعات ۶ آذر ۱۳۹۳

۹- شفائی، محسن، مجموعه قواعد فقه. تهران، چاپ نقش جهان، ۱۳۳۵

۱۰- شهابی تربتی، محمود، قواعد فقه. چاپ چهارم، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۳۳.

۱۱- شهید اول، محمد، القواعد و الفوائد، تحقیق سیدعبدالهادی حکیم. چاپ اول: قم، مکتبه المفید [بی تا].

۱۲- فاضل دربندی، ملاآقا بن رمضان شیروانی، خزائن الاحکام. چاپ سنگی.

۱۳- لنگرودی، مبسوط در ترمینولوژی حقوق، تهران، گنج دانش، چاپ اول، ۱۳۷۸.

۱۴- محقق داماد، سید مطفی، ۱۳۸۹، قواعد فقه؛ بخش مدنی، چاپ ۲۸، تهران، مرکز نشر علوم اسلامی.

۱۵- مصطفوی، سیدمحمد کاظم، ۱۴۱۲ ق.، القواعد. چاپ اول، قم، انتشارات جامعه مدرسین.

۱۶- موسوی بجنوردی، سید میرزا حسن، القواعد الفقهیه، مجلدات ۱-۷، قم، اسماعیلیان، ۱۳۸۹ ق.

۱۷- مکارم شیرازی، ناصر، القواعد الفقهیه، ۲ ج. چاپ دوم، قم، مدرسه الامام امیرالمؤمنین علیه السلام، ۱۴۱۰ ق.

۱۸- کنگرانی، مهدی، ۱۳۸۵، قانون مدنی با اصلاحات و الحاقات به انضمام قانون مسئولیت مدنی، تهران، جمال الحق.

۱۹- قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان، مصوب ۱۳۸۸.

۲۰- قانون تجارت مصوب ۱۳۱۱.

۲۱- قانون مدنی ایران، مصوب ۱۳۰۷.

۲۲- قانون تجارت الکترونیک، مصوب ۱۳۸۲.