

به نام خداوند

گزارش سخنرانی علمی
قواعد حقوقی نوین حاکم بر تجارت الکترونیکی
(مطالعه تطبیقی حقوق ایران و فرانسه)

سخنران: دکتر قاسم خادم رضوی

تاریخ برگزاری: ۱۳۹۰/۰۸/۱۸

مکان: پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران

تدوین: نادیا حاجی عزیزی و ابراهیم معز

آبان ۱۳۹۰

مقدمه

گزارش حاضر به معرفی هشتمین سخنرانی پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران در سال ۱۳۹۰ می‌پردازد. در انتها نیز نتایج تحلیل کاربرگه‌های ارزشیابی شرکت‌کنندگان ارائه می‌شود.

الف. معرفی

هشتمین سخنرانی علمی پژوهشگاه با عنوان «قواعد حقوقی نوین حاکم بر تجارت الکترونیکی: مطالعه تطبیقی حقوق ایران و فرانسه» با سخنرانی آقای دکتر قاسم خادم رضوی، عضو هیئت علمی پژوهشگاه در روز چهارشنبه ۱۳۹۰/۰۸/۱۸ ساعت ۱۴ تا ۱۶ در تالار اجتماعات پژوهشگاه برگزار شد. در این گزارش، خلاصه‌ای از سخنرانی به همراه نتایج تحلیل کاربرگه‌های ارزشیابی شرکت‌کنندگان ارائه می‌شود.

ب. خلاصه سخنرانی

از زمان ظهور و پیدایش اینترنت در سال ۱۹۶۹ میلادی، استفاده از آن جنبه‌ای همگانی به خود گرفت که سبب شد دستاوردهای بسیاری را برای جامعه بشری به همراه آورد. از جمله این دستاوردها، تجارت الکترونیکی است که مهمترین مسائل و ابعاد آن به جهانی یا باز بودن شبکه اینترنت مربوط است به طوری که همین امر، چالشهایی را در عقد قراردادهای مجازی ایجاد کرده است که از جمله آنها به موارد زیر اشاره می‌شود:

۱- تعیین و تشخیص هویت طرفین قرارداد: یعنی افراد در اینترنت، ادعاهایی درباره هویت خود مطرح می‌کنند که باید صحت آن بررسی شود.

۲- تعیین مسئولیت حقوقی: تعیین مسئولیت حقوقی و کیفری افراد در فضای مجازی به ویژه در هنگام بروز جرم مشکل است.

۳- تبلیغات: صاحبان علم حقوق عقیده دریافتند که تجارت الکترونیکی از قوانین و فرایندهای تبلیغات سنتی تبعیت نمی‌کند و تبلیغات مجازی چالشهای تازه‌ای را ایجاد کرده است.

علاوه بر این، به دلیل ماهیت باز بودن این شبکه همه افراد امکان حضور در آن را دارند که همین امر، تعیین زمان قرارداد را مشکل می‌سازد. البته در کنار این مشکلات، مزایای تجارت الکترونیکی که از جمله آنها می‌توان به سرعت مبادلات، هزینه کم و تبلیغات آسان اشاره کرد، سبب شده است که تاجران و مصرف‌کنندگان از آن استقبال کنند به طوری که به عنوان نمونه، در نیمه اول سال ۲۰۰۷ میلادی میزان خرید و فروش اینترنتی در فرانسه ۳۸ درصد افزایش داشته و به حدود هفت و نیم میلیارد یورو در آخر همان سال و به ۴۰ میلیارد یورو تا پایان سال ۲۰۱۰ نیز رسید.

تجارت الکترونیکی به طور کلی، مجموعه‌ای از مبادلات تجاری اینترنتی میان شرکتها، شرکتها و مصرف‌کنندگان، یا شرکتها و اداره‌ها است که از جمله عوامل مؤثر در رشد آن به موارد زیر اشاره می‌شود:

۱- زیرساختهای فناوریانه

۲- شرایط اقتصادی

۳- وجود قوانین و مقررات

۴- زیرساختهای اجتماعی و فرهنگی

که البته به این عوامل باید مسئله امنیت را هم اضافه کرد زیرا مانند گذشته، راهزنان و غارتگران همچنان در محیط مجازی در کمین اموال افراد هستند تا از طریق کشف رمز عبور افراد، حسابهای بانکی آنها را غارت کنند. در فرانسه برای رویارویی با این موارد، در سال ۲۰۰۴ میلادی، قانون

قوانین نوین حاکم بر تجارت الکترونیکی دکتر قاسم خادم رضوی

تجارت الکترونیکی با عنوان «قانون برای اعتماد در اقتصاد الکترونیکی» به تصویب رسید و انتخاب این عنوان به دلیل اهمیت بسیار زیاد اعتماد در تجارت الکترونیکی است که باید در میان طرفین مبادله ایجاد شود. محورهای مورد بحث در قانون فرانسه، موارد زیر است:

- ۱- نظام قانونی حاکم بر مسئولیت حقوقی و کیفری تأمین‌کننده‌های خدمات اینترنتی
- ۲- نظام قانونی حاکم بر نامگذاری وبگاهها
- ۳- هرزنامه‌ها^۱

در ایران، قانون تجارت الکترونیکی در سال ۱۳۸۷ تدوین شد که اقدامی تحسین‌آمیز به شمار می‌رود. محورهای مورد بحث آن نیز به شرح زیر است:

- ۱- رسمیت شناختن اعتبار اسناد و امضاها الکترونیکی
 - ۲- حمایت از مصرف‌کنندگان و مسئله تبلیغات در شبکه باز
 - ۳- حمایت از اطلاعات شخصی افراد یا داده‌پیامها
- البته با وجود ارزشمند بودن چنین قانونی، نواقصی هم در آن وجود دارد که در طی پرداختن به موارد زیر به به برخی از مهمترین آنها اشاره می‌شود:

- ۱- شناسایی و نامگذاری وبگاههای اینترنتی
- ۲- تعیین مسئولیت حقوقی و کیفری تأمین‌کنندگان اینترنت
- ۳- تبلیغات اینترنتی و هرزنامه‌ها
- ۴- انعقاد قرارداد الکترونیکی
- ۵- دادگاه صالح و قانون حاکم بر قراردادهای الکترونیکی

شناسایی و نامگذاری وبگاهها

در این حوزه دو مقوله «مراجع اعطاکننده نام دامنه» و «اختلافات و دعاوی ناشی از ثبت اسم دامنه‌ها» بحث می‌شود: مرجع جهانی اعطاکننده نام دامنه، «ایکان»^۲ است که در بدو تأسیس، براساس قاعده‌ای آزاد و به اصطلاح «زودتر رسیدن و زودتر منتفع شدن»^۳ عمل می‌کرد. به این ترتیب که بسیاری با سوء استفاده از عدم درک برخی شرکتهای بزرگ از اهمیت ثبت نام دامنه، نامهای مارک آنها را به عنوان نام دامنه خود ثبت می‌کردند بدون این که این مرجع، برخورد یا مغایرت حقوق مکتسبه افراد با آن مارک را بررسی کند که سبب بروز معضلات اجتماعی بزرگی به نام «غصب اینترنتی»^۴ می‌شد. از جمله آنها شرکت کوکاکولا بود که مجبور شد با صرف هزینه‌های هنگفتی، این نام را از غاصبان پس گیرد.

در مبحث اختلافات و دعاوی ناشی از ثبت نام دامنه‌ها نیز چالشهایی مطرح است که مهمترین آنها موارد زیر است:

^۱ spamming

^۲ Internet corporation Assigned Names and Numbers (ICANN)

^۳ Premier arrivé Premier servi

^۴ Cybersquatting

۱- اختلافات میان یک مارک از پیش ثبت شده با یک نام دامنه که معمولاً دادگاه حکم به محکومیت دارنده نام دامنه می‌دهد. البته این اختلاف دو نوع نسخه‌برداری کامل و نسخه‌برداری جزئی را شامل می‌شود. مطابق قانون تجارت الکترونیکی فرانسه، در این مورد، سه اصل تخصصی بودن، شهرت مارک و استفاده جدی از مارک مورد توجه قرار می‌گیرد.

۲- اختلاف بین یک مارک عادی از پیش ثبت شده و یک اسم دامنه

۳- اختلاف بین یک اسم دامنه یا مارک متعاقباً ثبت شده

البته در مواردی هم استفاده از مارک متعلق به غیر، غیرقانونی تشخیص داده نمی‌شود که در قانون تجارت الکترونیکی فرانسه، برخی استفاده‌های محدود افراد حقیقی را با ذکر شرایط محدود، در حد نیاز و فاقد هر گونه بهره‌برداری اقتصادی احصا کرده است. این مورد بیشتر در مسائل زیست محیطی، بهداشتی و غذایی مطرح است. به عنوان مثال، اعتراض «گرین پیس»^۱ به محصولات «اسو» به این شکل ابراز شد:

Green Peace= STOPE\$SO

که در دادگاه نیز بر اساس شرایط ذکر شده، محکوم نشد.

مسئولیت حقوقی و کیفری تأمین‌کنندگان خدمات اینترنتی^۲

برای تعیین مسئولیتهای حقوقی و کیفری تأمین‌کنندگان خدمات اینترنتی و برخورد با جرائم این حوزه، مدتها طول کشید تا در قوانین فرانسه به آن پرداخته شود. ابتدا قانون ۲۹ ژوئیه ۱۸۸۱ میلادی در ارتباط با جرایم روزنامه‌نگاری، سپس قانون اول اوت ۲۰۰۰ میلادی و در نهایت در قانون تجارت الکترونیکی سال ۲۰۰۴ میلادی به طور تخصصی به جرائم تأمین خدمات اینترنتی پرداخته شد. این مسئله، هنوز در قانون تجارت الکترونیکی ایران وارد نشده است.

بهره‌برداری از وبگاههای تجاری

اینترنت فضای مناسبی برای تبلیغات هم برای مصرف‌کننده و هم تولیدکننده و تاجران ایجاد می‌کند. اما تبلیغات اینترنتی به دلیل ماهیت اینترنت، قوانین خاصی را طلب می‌کند که با قوانین سنتی متمایز است. در قانون تجارت الکترونیکی ایران و فرانسه، تعریفی از تبلیغات ارائه نشده است اما رهنمود اروپایی ۱۹۹۷ و دکرین فرانسوی مواردی را مشخص کرده است. پیامهای بازرگانی براساس محتوا، شکل و نحوه ارائه قانون‌مند شده‌اند که در اینجا تنها به یکی از انواع آنها یعنی نامه الکترونیکی تبلیغاتی پرداخته می‌شود.

نامه الکترونیکی تبلیغاتی، نامه‌ای است که در آن تبلیغات مستقیم شامل هر نوع پیامی ارائه می‌شود که تهیه و فراهم کردن (به طور مستقیم و غیرمستقیم) کالا یا خدمات را پیشنهاد می‌کند. اما این نامه‌ها وقتی به صورت آزاردهنده و در حجم وسیع ارسال شود، تبدیل به هرزنامه می‌شود که در برخی کشورها مانند فرانسه جرم محسوب می‌شود. در بیشتر کشورهای اروپایی دو شیوه برخورد در نظر گرفته شده است:

۱. شیوه opt-out (استوار بر اصل آزادی هرزنامه‌ها)

۲. شیوه opt-in (استوار بر اصل ممنوعیت هرزنامه‌ها)

در ایران و فرانسه، شیوه دوم اعمال می‌شود و ارسال هرزنامه‌ها جرم محسوب می‌شود.

¹ Green Peace

² ISP

قوانین نوین حاکم بر تجارت الکترونیکی
دکتر قاسم خادم رضوی

مقررات حاکم بر تبلیغات الکترونیکی

در قانون تجارت الکترونیکی هر دو کشور ایران و فرانسه، دو اصل شفافیت و شرافتمندی در تبلیغات مورد توجه قرار گرفته است و بر اساس آن تبلیغات دروغین و فریبکارانه و مقایسه‌ای تعریف می‌شود.

۱. تبلیغات دروغین و فریبکارانه: هر نوع تبلیغاتی است که به هر شکل یا صورتی، مطالبی را ارائه می‌دهد که موجب اشتباه در مصرف کننده نسبت به رنگ یا کیفیت یا قیمت یا شرایط خرید و ... کالا یا خدمات می‌شود. که در ایران و فرانسه جرم محسوب می‌شود.
۲. تبلیغات مقایسه‌ای: در عمل در ایران وجود ندارد ولی در قانون به آن اشاره شده است «هر تبلیغاتی که به طور صریح یا ضمنی، یک رقیب تجاری یا کالاها و خدمات آن را مورد شناسایی قرار دهد». اما در فرانسه با ذکر شرایط زیر مجاز شناخته شده است:
الف- متقلبانه نباشد.

ب- کالا و خدمات مشابه را مقایسه نکند.

ج- تنها ویژگیهای اصلی کالا و خدمات را مقایسه کند و قابل بررسی باشد.

د- موجب اشتباه نشود.

ه- بی‌جهت از شهرت رقیب کسب اعتبار نکند.

و- باعث تحقیر یا بی‌اعتباری رقیب تجاری نشود

(در این زمینه، کلیبی از یکی از تبلیغات مقایسه‌ای پخش شد که نشان می‌داد مورد آخر در آن رعایت نشده بود)

انعقاد قراردادهای الکترونیکی

به طور کلی برای عقد هر قراردادی وجود دو عنصر ایجاب (فروشنده) و قبول (خریدار) لازم است که از برخورد آنها عقد منعقد می‌شود. در این زمینه، شرایطی لازم است از آن جمله که ایجاب باید به ارائه اطلاعات درباره کالا یا خدمات به خریدار یا مصرف کننده متعهد شود. به دلیل ماهیت جهانی بودن اینترنت، تفاوتی در قراردادهای الکترونیکی از انواع سنتی پدیدار می‌شود از جمله تعیین زمان انعقاد قرارداد اهمیت می‌یابد زیرا در برخی عقود، انتقال مالکیت از فروشنده به خریدار و اعمال فسخ و ضمانتها از زمان عقد قرار داد صورت می‌گیرد. در این زمینه، دو نظریه ارسال و وصول مطرح است که در نظریه نخست، دریافت سند قبولی خریدار لازم نیست اما در نظریه وصول الزامی است. در ایران و فرانسه هر دو بر اساس نظریه وصول، قانونگذاری شده است.

حق فسخ قراردادهای الکترونیکی

به منظور حمایت از مصرف کننده، حق فسخ در نظر گرفته شده است که معمولاً هفت روز از زمان انعقاد قرارداد منظور می‌شود. همانطور که اشاره شد یکی از شرایط عقد هر قراردادی، ارائه اطلاعات درباره کالا یا خدمات از جانب فروشنده است. در قانون تجارت الکترونیکی فرانسه، در صورت عدم عمل به این تعهد، زمان فسخ به سه ماه افزایش می‌یابد. اما در ایران، جریمه‌ای برای آن در نظر گرفته نشده است. حق فسخ هم مطلق نیست و درباره قراردادهای مربوط به خدمات کالاهایی که قیمت آنها در حال نوسان است، تولید نرم‌افزارها و همچنین مجلات و روزنامه‌ها در فرانسه و تا حدودی در ایران استثنایی مطرح است.

دعای بین‌المللی

معمولاً قراردادهای الکترونیکی، بین‌المللی محسوب می‌شوند و تابع مرزهای سیاسی نیستند. بنابراین چالش‌هایی در زمینه دعای آنها مطرح است که باید تابع کدام دادگاه (کشور محل اقامت فروشنده، خریدار، ...) باشد که به طور کلی اصل بر محل اقامت دادگاه خواننده (فرد مورد تهدید شکایت حقوقی) قرار می‌گیرد. اما بر اساس قوانین بین‌المللی نظیر کنوانسیون بروکسل ۲۷ سپتامبر ۱۹۶۸ و مقررات بروکسل ۲۲ دسامبر ۲۰۰۰ اصل بر آزادی اراده است، یعنی افراد دادگاه صالح را توافق می‌کنند که فقط در صورتی است که طرفین حرفه‌ای باشند. در غیر اینصورت خواهان، مخیر در برگزیدن دادگاه است.

مقررات جهانی حاکم بر قراردادهای الکترونیکی مانند کنوانسیون رم، طرفین را مخیر در برگزیدن دادگاه کرده است. برای حمایت از مصرف‌کننده، امکان تابعیت از قانون کشور محل اقامت مصرف‌کننده نیز وجود دارد. به عنوان نمونه، اگر یک وبگاه شرکت تجاری فرانسوی در ایران دنبال مصرف‌کننده ایرانی باشد، مصرف‌کننده می‌تواند در صورت بروز دعای، از قوانین کشور ایران استفاده کند. اما اگر وبگاه غیرفعال باشد و دنبال مشتری نباشد و مصرف‌کننده خود دنبال آن باشد، نمی‌تواند از قوانین کشور خود استفاده کند.

در بخش پایانی سخنرانی، به پرسش و پاسخ پرداخته شد و جلسه در ساعت ۱۶:۱۰ دقیقه به پایان رسید.

قوانین نوین حاکم بر تجارت الکترونیکی
دکتر قاسم خادم رضوی

ج. ارزشیابی نشست از دیدگاه شرکت کنندگان

در این سخنرانی تعداد ۱۷ نفر به صورت حضوری شرکت داشته‌اند. پس از اعلام فراخوان سخنرانی ۱۲ نفر به صورت الکترونیکی، برای شرکت حضوری در سخنرانی، کاربرگ نام‌نویسی را تکمیل و ارسال کردند. ۷ نفر از شرکت کنندگان زن و ۱۰ نفر مرد بودند. جدول ۱ سطح تحصیلات شرکت کنندگان را نشان می‌دهد.

جدول ۱. سطح تحصیلات شرکت کنندگان

سطح تحصیلات	فراوانی	درصد
دکتری	۱۰	۵۹٪
کارشناسی ارشد	۳	۱۸٪
کارشناسی	۳	۱۸٪
کاردانی	۱	۵٪
مجموع	۱۷	۱۰۰

نتایج تحلیل پرسشنامه‌های تکمیل شده در جدولهای زیر ارائه می‌شود:

۱. ارزیابی محتوا

جدول ۲. ارزیابی محتوای نشست

محتوا	بسیار بد	بد	متوسط	خوب	بسیار خوب	مجموع
روشنی هدف ارائه شده	-	-	۲	۳	۱۲	۱۷
تناسب محتوا با انتظار شما	-	-	۰	۷	۱۰	۱۷
تناسب محتوا با نیازهای شما	-	-	۳	۸	۶	۱۷
روزآمدی محتوا	-	-	۱	۸	۸	۱۷
قابلیت در افزایش دانش تخصصی	-	-	۳	۲	۱۲	۱۷
جذابیت موضوع ارائه شده	-	-	۰	۶	۱۱	۱۷

۲. سخنران

جدول ۳. ارزشیابی سخنران نشست

سخنران	بسیار بد	بد	متوسط	خوب	بسیار خوب	مجموع
تسلط بر موضوع (توان علمی)	-	-	۰	۴	۱۳	۱۷
توانایی انتقال مطالب (قدرت بیان)	-	-	۱	۴	۱۲	۱۷
پیوستگی در ارائه مطلب	-	-	۱	۵	۱۱	۱۷
ایجاد انگیزه و علاقه در شرکت کنندگان	-	-	۲	۹	۶	۱۷
اشتیاق نسبت به یادگیری شرکت کنندگان	-	-	۳	۸	۶	۱۷
گشاده رویی و احترام نسبت به شرکت کنندگان	-	-	۰	۳	۱۴	۱۷
پاسخ به پرسش های شرکت کنندگان	-	-	۰	۲	۱۵	۱۷
حضور به موقع	-	-	۰	۲	۱۵	۱۷
مدیریت زمان	-	-	۰	۳	۱۴	۱۷

۳. شرایط و تسهیلات

جدول ۴. ارزیابی شرایط و تسهیلات نشست

شرایط و تسهیلات	بسیار بد	بد	متوسط	خوب	بسیار خوب	مجموع
زمان برگزاری	-	-	-	۱۱	۶	۱۷
مکان برگزاری	-	۱	۲	۶	۸	۱۷
امکانات تالار (دیداری، نور، و...)	-	-	۵	۷	۵	۱۷
پذیرایی	-	-	-	۱۰	۷	۱۷

۴. امور اجرایی

جدول ۵. ارزیابی امور اجرایی نشست

امور اداری	بسیار بد	بد	متوسط	خوب	بسیار خوب	مجموع
نحوه اطلاع رسانی برگزاری	-	-	-	۹	۸	۱۷
ثبت نام	-	-	۱	۶	۱۰	۱۷
برخورد کارکنان	-	-	-	۲	۱۵	۱۷

قوانین نوین حاکم بر تجارت الکترونیکی
دکتر قاسم خادم رضوی

۵. نحوه اطلاع رسانی

جدول ۶. نحوه اطلاع رسانی

نحوه آگاهی	فراوانی
وبگاه پژوهشگاه	۸
بروشور	۰
خبرگزاری‌های تحت وب	۰
فراخوان	۳
سایر موارد	۶
مجموع	۱۷

۶. پیشنهاد موضوع از سوی پاسخ‌دهندگان: پاسخ‌دهندگان موضوع‌هایی را برای نشست‌های بعدی پیشنهاد کردند که در جدول ۷ ارائه شده‌اند:

جدول ۷. پیشنهاد موضوع برای نشست‌های بعد

ردیف	موضوع نشست
۱	حفظ داده پیام و رابطه آن با تجارت الکترونیکی

۷. پیشنهاد و انتقاد: جدول ۸ پیشنهاد‌های پاسخ‌دهندگان برای بهبود برگزاری نشست‌های بعدی را شرح می‌دهد.

جدول ۸. پیشنهاد و انتقاد برای برگزاری نشست‌های بعدی

ردیف	پیشنهاد / انتقاد
۱	اسلایدهای آماده شده در حین سخنرانی علاوه بر تیترو ساده شامل خلاصه محورهای اصلی نیز باشد. تا انگیزه بیشتر شود.
۲	بازهم از سخنرانیهایی با تحصیلات دانشگاهی خارج از کشور دعوت شود.
۳	فایل پاورپوینت سخنران به آدرس ایمیل شرکت کنندگان ارسال شود.
۴	موضوع بسیار جالب بود ولی اگر ساده تر و عامیانه تر بیان می‌شد بهتر بود.
۵	سطح سخنرانی بسیار بالا و توانایی سخنران قابل تحسین بود. از پژوهشگاه سپاسگزاریم.
۶	بهتر است پژوهشگاه، دوره‌های آموزشی با مسائل حقوقی را هم برگزار کند.
۷	نقطه قوت سخنران این بود که مطالب پیچیده حقوقی را با جملات ساده بیان می‌کرد.