



پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران

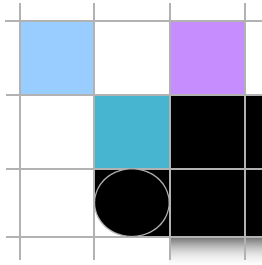


قواعد حقوقی نوین حاکم بر تجارت الکترونیکی (مطالعه تطبیقی حقوق ایران و فرانسه)

قاسم خادم رضوی

khademrazavi@irandoc.ac.ir

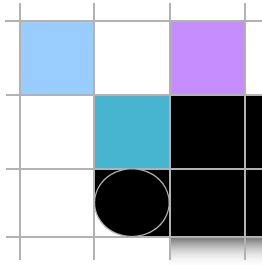




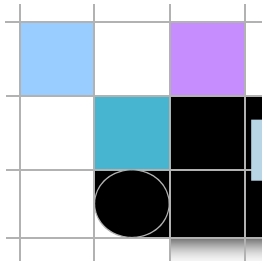
ویژگی های شبکه اینترنت

Réseau universel
Réseau ouvert

۱. شبکه جهانی یا باز



۲. اینترنت شبکه فاقد سلسله مراتب و مافوق



Réseau virtuel

۳. اینترنت: شبکه مجازی



تعریف تجارت الکترونیک

«تجارت الکترونیکی عبارت است از مجموعه مبادلات تجاری اینترنتی بین شرکت ها B to B ، بین شرکتها و مصرف کنندگان B to C ، و یا بین شرکت ها و ادارات «B to A»

عوامل موثر در رشد تجارت الکترونیک

۱. زیرساخت های تکنولوژیکی
۲. شرایط اقتصادی
۳. وجود قوانین و مقررات
۴. زیرساخت های اجتماعی و فرهنگی



قانون برای اعتماد در اقتصاد الکترونیکی ۲۴ ژوئن ۲۰۰۴

مطابق ماده ۱۴ تجارت الکترونیک عبارت است از: «یک فعالیت اقتصادی که شخص از طریق الکترونیکی و از راه دور تهیه کالاها یا خدماتی را به عهده میگیرد»



محورهای مورد بحث در قانون فرانسه

۱. نظام قانونی حاکم بر مسئولیت حقوقی و کیفری تامین کننده های خدمات اینترنتی
۲. نظام قانونی حاکم بر نامگذاری وب سایت ها
۳. مسئله spamming و یا هرزنامه



قانون تجارت الکترونیکی ایران ۱۷ دی ماه ۱۳۸۷

محورها:

۱. رسمیت شناختن اعتبار اسناد و امضاهای الکترونیکی
۲. حمایت از مصرف کنندگان و مسئله تبلیغات در شبکه باز
۳. حمایت از اطلاعات شخصی افراد یا داده پیام ها

۱. شناسایی و نامگذاری وب سایت های تجاری
۲. تعیین مسئولیت حقوقی و کیفی تامین کنندگان اینترنت
۳. تبلیغات اینترنتی و Spamming
۴. انعقاد قرارداد الکترونیکی
۵. دادگاه صالح و قانون حاکم بر قراردادهای الکترونیکی



گفتار اول: نامگذاری و شناسایی وب سایت های تجاری

مراجع اعطاء کننده اسم دامنه

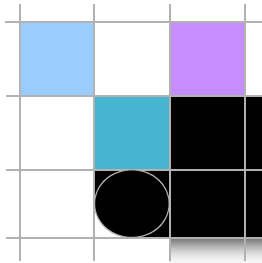
۱. فرانسه :

AFNIC : Association Française pour le nommage
d'Internet en Coopération

۲. جهانی :

ICANN : Internet corporation Assigned Names and
Numbers

Premier arrivé Premier servi
Cybersquatting



اختلافات و دعاوی ناشی از ثبت اسم دامنه ها

۱. اختلاف بین یک مارک از قبل ثبت شده با یک اسم دامنه

Reproduction

نسخه برداری کامل

Imitation

نسخه برداری جزئی

Spécialité de la marque

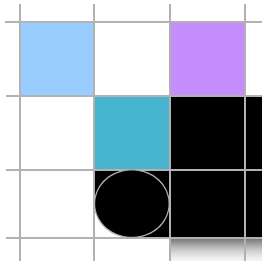
اصل تخصصی بودن مارک

Notoriété de la marque

اصل شهرت مارک

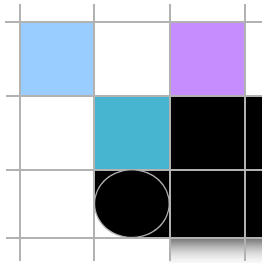
Usage sérieux de la marque

استفاده جدی از مارک



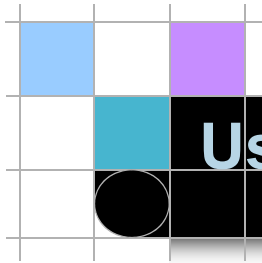
Spécialité de la marque

۱. اصل تخصصی بودن مارک



Notoriété de la marque

۲. اصل شهرت و معروفیت مارک



Usage sérieux de la marque

۳. اصل استفاده جدی از مارک

دادگاه عدالت اتحادیه اروپا

La Cour Justice des Communautés Européennes



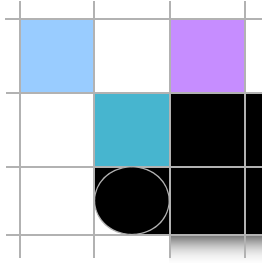
۲. اختلاف بین یک مارک عادی از پیش ثبت شده و یک اسم دامنه

ماده ال ۲-۷۱۳ قانون مالکیت معنوی فرانسه



۳. اختلاف بین یک اسم دامنه و یک مارک متعاقباً ثبت شده

ماده ال ۴-۷۱۱ قانون مالکیت معنوی فرانسه



موارد مجاز استفاده از مارک متعلق به غیر

مسائل زیست محیطی، بهداشتی و غذایی

Green peace : **STOPE\$SO**

Réseau Voltaire : **jeboycottedanone.net**



گفتار دوم: مسئولیت حقوقی و کیفی تامین کنندگان خدمات اینترنتی ISP

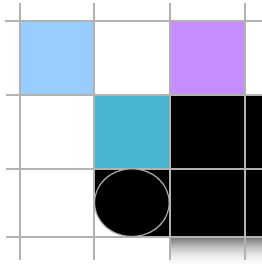
قانون ۲۹ ژوئیه ۱۸۸۱ در ارتباط با جرایم روزنامه نگاری

نظام مسئولیت حقوقی و کیفی آبخاری یا پلکانی Responsabilité en cascade

قانون اول اوت ۲۰۰۰

۱. تعهد و تکلیف مراقبت و احتیاط Obligation de vigilance et de prudence

۲. تعهد و تکلیف اطلاع رسانی و شناسایی Obligation d'identification



قانون تجارت الکترونیکی ۲۰۰۴ فرانسه

Fournisseur d'accès

Hébergeur

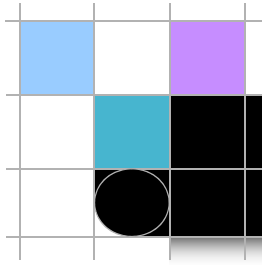
ماده ۹: کلیه افرادی که وظیفه اشان انتقال مطالب و اطلاعات به شبکه است مسئول اطلاعات داده شده نمی باشند مگر آنکه خود آنها منشأ آن اطلاعات بوده یا در آن دخل و تصرف کرده باشند

Obligation d'Information

تعهد و تکلیف اطلاع رسانی



بخش دوم: بهره برداری از وب سایت تجاری و انعقاد قرارداد الکترونیکی



اهمیت تعریف

ماده ۲: رهنمود اروپایی ۱۹۹۷ «هرشکلی از ارتباطات که در چهارچوب فعالیت های اقتصادی، خدماتی و حرفه ای و به منظور تهیه و ارائه کالاها و یا خدمات ... صورت پذیرد»

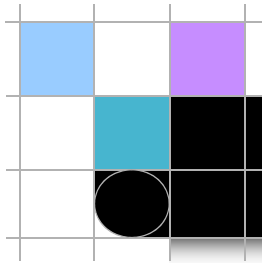
دکترین فرانسوی:

«یک عملیات اطلاع رسانی به منظور جلب نظر مشتری و سوق دادن وی به انعقاد قرارداد»



نامه الکترونیکی تبلیغاتی

«تبلیغات مستقیم شامل هر نوع پیامی که تهیه و فراهم کردن (به طور مستقیم و غیرمستقیم) کالاها و یا خدماتی را پیشنهاد کنند»



Opt-out:

اصل بر آزادی Spamming

Opt-in

اصل بر ممنوعیت Spamming

ماده ۲۲ قانون تجارت الکترونیکی فرانسه: «تبلیغات مستقیم به شخص حقیقی به وسیله نامه الکترونیکی تا زمانی که ابتدائاً رضایت مشارالیه کسب نشده باشد ممنوع است»

ماده ۵۵ قانون تجارت الکترونیکی ایران: «تولیدکنندگان باید ابزار و امکانات لازم و مناسبی را ارائه دهند که به مصرف کننده اجازه تصمیم گیری در مورد قبول و یا عدم قبول تبلیغات را بدهد»

مقررات حاکم بر تبلیغات الکترونیکی

Principe de Clarté

اصل شفافیت تبلیغات

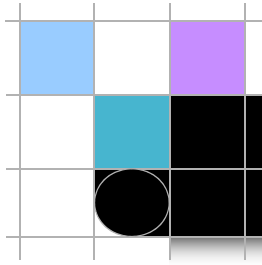
Principe de Loyauté

اصل شرافتمندی در تبلیغات

تبلیغات دروغین و فریبکارانه: «هر نوع تبلیغاتی 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 شود»

تبلیغات مقایسه ای: «هر تبلیغاتی که به طور سریع و یا ضمنی یک رقیب تجاری یا کالاها و خدمات آن را مورد شناسایی قرار بدهد»

۱. متقلبانانه نباشد
۲. کالا و خدمات مشابه را مقایسه کند
۳. تنها ویژگی های اصلی کالا و خدمات را مقایسه کند و قابل بررسی باشد
۴. موجب اشتباه نشود
۵. بی جهت از شهرت رقیب کسب اعتبار نکند
۶. باعث تحقیر یا بی اعتبار رقیب تجاری نشود



انعقاد قراردادهای الکترونیکی

Offre électronique

ارزیابی حقوقی ایجاب الکترونیکی

Obligation d'information

تعهد به ارائه اطلاعات

Acceptation

قبول ایجاب الکترونیکی



زمان انعقاد قراردادهای الکترونیکی

اهمیت تعیین زمان انعقاد قرارداد

Emission

۱. تئوری ارسال:

Réception

۲. تئوری وصول:



حق فسخ قراردادهای الکترونیکی

قانون فرانسه : ماده ۲۰ - ۱۲۱ قانون مصرف کنندگان

قانون ایران: مواد ۳۷ و ۳۸ قانون تجارت الکترونیکی

استثنائات بر اعمال حق فسخ

۱. قراردادهای مربوط به خدمات که مصرف کننده شروع به مصرف موضوع قرارداد کرده است.
۲. قراردادهای مربوط به خدمات کالاها که قیمت آنها دائماً در نوسان است.
۳. قراردادهای مربوط به تولید نرم افزارها
۴. قراردادهای مربوط به مجلات و روزنامه ها

Jurisdiction compétente

دادگاه صالح:

قواعد داخلی: اصل صلاحیت دادگاه محل اقامت خوانده

قواعد بین المللی:

Convention de Bruxelles

کنوانسیون بروکسل ۲۷ سپتامبر ۱۹۶۸

Règlement de Bruxelles

مقررات بروکسل ۲۲ دسامبر ۲۰۰۰

Loi applicable

قانون حاکم

Convention de Rome

کنوانسیون رم ۱۹ ژوئن ۱۹۸۰

Projet de Règlement de Rome

طرح مقررات رم