

مسئولیت مدنی ناشی از ارائه‌دهندگان خدمات در فضای مجازی؛ با تأکید بر فروشگاه‌های اینترنتی

رضا آقاعباسی*

محمد داوری مرغزی**

نوع مقاله: علمی - پژوهشی

چکیده

با گسترش فضای تجارت الکترونیکی، فروشگاه‌های اینترنتی به بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی روزمره شهروندان تبدیل شده‌اند. این تحول دیجیتال، علاوه بر فراهم آوردن سهولت دسترسی، کاهش هزینه‌های معاملاتی و تنوع انتخاب برای مصرف‌کنندگان، چالش‌های حقوقی نوینی از جمله مسئولیت مدنی فروشگاه‌ها در برابر کاربران و اشخاص ثالث ایجاد کرده است. هدف این پژوهش، بررسی مبانی، ارکان و مصادیق مسئولیت مدنی ناشی از فعالیت فروشگاه‌های اینترنتی و تطبیق آن با سایر ارائه‌دهندگان خدمات در فضای مجازی است. این مطالعه به شیوه توصیفی - تحلیلی مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است. نتایج نشان می‌دهد که مسئولیت مدنی فروشگاه‌های اینترنتی ماهیتی ترکیبی و چندلایه دارد و بر مبنای نظریه‌های مسئولیت مستقیم، مشارکتی و نیابتی قابل تبیین است. تحقق مسئولیت مستلزم احراز ضرر، فعل زیان‌بار و رابطه سببیت است. فروشگاه‌ها ممکن است در برابر اطلاعات و تبلیغات نادرست، کالاهای معیوب، نقض تعهدات قراردادی و نقض حریم خصوصی کاربران مسئول شناخته شوند. تطبیق و مقایسه با سایر ارائه‌دهندگان خدمات مجازی نشان می‌دهد که مسئولیت فروشگاه‌ها، برخلاف رساها، مدیران سایت‌ها و تولیدکنندگان محتوا، قراردادی و تجاری است و گستره آن فراتر از نقش فنی یا اطلاع‌رسانی سایر ارائه‌دهندگان است. مسئولیت مدنی فروشگاه‌های اینترنتی در فضای مجازی، ضمن تضمین حقوق کاربران، نیازمند تبیین دقیق چارچوب‌های قانونی، تقویت نظارت و تعیین حدود مسئولیت میان زنجیره ارائه‌دهندگان خدمات است. این مسئولیت چندلایه، امکان توسعه پایدار تجارت الکترونیکی و حفظ اعتماد عمومی در محیط دیجیتال را فراهم می‌آورد.

واژگان کلیدی

مسئولیت مدنی، فروشگاه اینترنتی، تجارت الکترونیکی، فضای مجازی، حمایت از مصرف‌کننده.

* استادیار گروه معارف اسلامی و حقوق، دانشگاه ولی عصر (عج) رفسنجان، ایران (نویسنده مسئول).

reza.ghaabbasi@vru.ac.ir

** گروه حقوق، واحد رفسنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، رفسنجان، ایران.

mk8431fx@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۱۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۱/۱۹

مقدمه

با گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات، فضای تجارت الکترونیکی در قالب فروشگاه‌های اینترنتی، تحول شگرفی در نحوه خرید و فروش کالا و خدمات ایجاد کرده است. امروزه انجام معاملات آنلاین نه تنها به یک ضرورت اقتصادی، بلکه به بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی روزمره شهروندان تبدیل شده است. این تحول دیجیتال، با فراهم آوردن مزایایی همچون سهولت دسترسی، کاهش هزینه‌های معاملاتی و افزایش تنوع انتخاب برای مصرف‌کننده، فرصت‌های گسترده‌ای را در حوزه تجارت ایجاد کرده اما همزمان، چالش‌های حقوقی و مسئولیت‌های مدنی جدیدی نیز پیش روی ارائه‌دهندگان خدمات قرار داده است. یکی از مهم‌ترین این چالش‌ها، مسئولیت مدنی فروشگاه‌های اینترنتی در قبال خسارات وارده به مصرف‌کنندگان و اشخاص ثالث است. این خسارات می‌تواند ناشی از عرضه کالا یا خدمات معیوب، نقض تعهدات قراردادی، افشای اطلاعات خصوصی کاربران، یا ارائه اطلاعات و تبلیغات گمراه‌کننده باشد. در این زمینه، پرسش اصلی آن است که حدود و مبانی مسئولیت مدنی ارائه‌دهندگان فروشگاه‌های اینترنتی در حقوق ایران چیست و چگونه می‌توان حقوق کاربران را در محیط دیجیتال تضمین کرد؟

ماهیت ویژه فضای مجازی، شامل عدم شناخت مستقیم طرفین معامله، مشاهده محدود کالا پیش از خرید و انجام معاملات از طریق سامانه‌های الکترونیکی، تعیین حدود مسئولیت مدنی فروشگاه‌ها را پیچیده‌تر کرده است. هرچند قانون تجارت الکترونیکی و قوانین مرتبط با حمایت از حقوق مصرف‌کننده بخشی از این مسائل را روشن کرده‌اند، اما در زمینه‌هایی مانند جبران خسارات غیرمالی، مسئولیت فروشگاه‌ها در قبال اشخاص ثالث و تعهدات امنیتی و اطلاعاتی، هنوز ابهامات و خلأهای قانونی قابل توجهی وجود دارد. با توجه به رشد سریع کسب‌وکارهای آنلاین، ظهور مدل‌های نوین فروش و تنوع خدمات دیجیتال، چارچوب‌های سنتی مسئولیت مدنی به تنهایی پاسخگوی مسائل عملی نیستند. در این راستا، بررسی دقیق مبانی نظری مسئولیت مدنی، ارکان تحقق آن و مصادیق عملی در فروشگاه‌های اینترنتی به‌ویژه در تطبیق با سایر ارائه‌دهندگان خدمات مجازی، برای حفظ حقوق کاربران، تضمین عدالت و توسعه سالم تجارت الکترونیکی ضروری به نظر می‌رسد.

۱. نظریه‌های مسئولیت مدنی در بستر فضای مجازی

در حوزه گسترش و تعمیم مسئولیت مدنی به ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی، سه نظریه مختلف وجود دارد که در ادامه بررسی می‌شود.

۱-۱. نظریه مسئولیت مستقیم

در نظام مسئولیت مدنی، «مسئولیت مستقیم»^۱ به حالتی گفته می‌شود که شخص، به سبب فعل یا ترک فعل خود، مستقیماً موجب ورود زیان به دیگری می‌شود و لذا به‌طور شخصی و بدون واسطه مسئول جبران خسارت است (Fairgrieve, 2024: 477-504). با توجه به این نکات، می‌توان دریافت که مسئولیت بنیادی به نقش اجتماعی فرد در ارتباط با عمل و رفتار انجام شده بستگی دارد. از این رو، می‌توان ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی را در قبال عملکرد مشتریان خود، به‌ویژه زمانی که قوانین را نقض می‌کنند، مسئول دانست. این امر منطقی است، زیرا به‌طور خودکار موضوعات تحت حمایت حقوق کپی‌رایت براساس درخواست مشتریان بازتولید و توزیع می‌شود (جاودانی، ۱۴۰۰: ۱۸).

در بستر تجارت الکترونیکی، فروشگاه‌ها و پلتفرم‌های آنلاین مانند «آمازون»^۲، «دیجی کالا»^۳ و... ممکن است با رفتارهای مستقیم خود موجب زیان به کاربران شوند. در چنین حالتی، مسئولیت آن‌ها از نوع مستقیم است، نه صرفاً ناشی از اعمال کاربران یا فروشندگان ثالث. وقتی فروشگاه اینترنتی تعهد به تحویل کالای سالم، اصل و مطابق توصیف را دارد اما با ارائه اطلاعات نادرست یا بی‌احتیاطی موجب ورود زیان می‌شود، مسئولیت او مستقیم است. بنابراین نظریه مسئولیت مستقیم در زمینه‌ی فروشگاه‌های اینترنتی بدین معناست که هرگاه ارائه‌دهنده‌ی پلتفرم یا فروشگاه، از طریق فعل یا ترک فعل خود، به‌طور مستقیم موجب ورود زیان به کاربر شود، شخصاً و بدون نیاز به انتساب رفتار دیگری، مسئول جبران خسارت خواهد بود.

۱-۲. نظریه مسئولیت مشارکتی

این دکترین معمولاً به‌منظور اعمال مسئولیت شدید بر عهده کارفرما به کار می‌رود و او باید رفتار هدایت‌گرانه خود را در حوزه فعالیتش به کار گیرد. در مورد ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی، اگر طراحی فنی برخی از خدمات به‌گونه‌ای باشد که به‌عنوان آسیب‌زننده مستقیم به افراد شناخته شود و همچنین اگر محصول یا خدمت ارائه‌شده معیوب باشد، ارائه‌دهنده در قبال استفاده از آن مسئول خواهد بود. در اینجا، اگر کسی با آگاهی از تخلف، فردی را وادار به انجام عملی کند یا او را تشویق به انجام عمل متخلفانه نماید و در هدایت متخلف مشارکت داشته باشد، مسئولیت مشترک خواهد داشت (باقرپور، ۱۴۰۰: ۳۹).

1. Direct Liability.
2. Amazon.
3. Digikala.

در فضای تجارت الکترونیکی، به دلیل ماهیت «چندبازیگرانه»^۱، پلتفرم‌ها، زیان‌های کاربران معمولاً حاصل عمل مشترک چند نهاد است؛ مثلاً: «طراح پلتفرم»^۲، «فروشنده شخص ثالث»^۳، شرکت پست یا لجستیک، ارائه‌دهنده درگاه پرداخت، مدیر تبلیغات یا الگوریتم‌های هوش مصنوعی در چنین مواردی، نظریه مسئولیت مشارکتی مبنایی فراهم می‌کند تا مسئولیت مدنی میان بازیگران مختلف به صورت تضامنی یا نسبی توزیع شود (Janger & Twerski, 2022). بنابراین نظریه مسئولیت مشارکتی در حوزه فروشگاه‌های اینترنتی بیانگر آن است که هرگاه چند بازیگر در بستر دیجیتال با همکاری یا ترک فعل مؤثر، به شکل مستقیم یا غیرمستقیم در ایجاد زیان به کاربر دخیل باشند، مسئولیت مدنی میان آنان به صورت مشترک، تضامنی یا نسبی توزیع می‌شود.

۱-۳. نظریه مسئولیت نیابتی

قلمرو اصلی این نظریه بر یافتن مشارکت آگاهانه در موفقیت تخلف متمرکز است. با توجه به اینکه امروزه می‌توان به راحتی از غیرقانونی بودن کاربری خدمات مختلف آگاه شد، اگر خدمات خاصی که توسط ارائه‌دهندگان اینترنتی ارائه می‌شود، مقدمه‌ای برای فعالیت‌های غیرقانونی باشد، آگاهی از این تخلف برای آن‌ها کافی است. همچنین، در صورتی که ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی از ابزارهای فیلترینگ برای جلوگیری از فعالیت‌های غیرقانونی استفاده نکنند و از این طریق منفعت مالی کسب کنند، این موضوع می‌تواند دلیلی برای اعمال مسئولیت بر عهده آن‌ها باشد.

۲. ارکان مسئولیت مدنی ناشی از ارائه‌دهندگان خدمات با تأکید بر فروشگاه‌های

اینترنتی

اصطلاح مسئولیت مدنی در اذهان چنین متبادر می‌شود که احتمالاً در جایی زیان به بار آمده است و این زیان باید جبران شود (صفری و قدسی، ۱۳۹۹: ۸۱). شناخت مسئولیت مدنی ارائه‌دهندگان فروشگاه‌های اینترنتی در فضای مجازی مستلزم شناسایی ارکان مسئولیت در این حوزه نیز خواهد بود. برای این که شخصی مسئول جبران خسارت وارده به دیگری باشد، لازم است سه رکن محقق گردد. این سه رکن عبارتند از: «ضرر»، «فعل زیان‌بار» و «رابطه سببیت». سه رکن مذکور از ارکان تحقق مسئولیت مدنی در فضای مجازی نیز خواهد بود. اما در تطبیق هر یک از ارکان مزبور با فضای مجازی، باید ملاحظاتی را به شکل زیر در نظر داشت.

1. Multi-Actor.
2. Platform Operator.
3. Third-party Seller.

۲-۱. رکن ضرر

ضرر یا زیان یا خسارت، نخستین رکن تحقق مسئولیت مدنی است. کسی که ادعای مسئولیت مدنی می‌کند، باید وقوع ضرر را ثابت نماید. یعنی مادامی که ضرری متوجه شخصی نشده باشد، نمی‌توان دیگری را در برابر او مسئول دانست (صفایی و رحیمی، ۱۴۰۳: ۹۷). به عبارت دیگر اولین رکن دعوی مسئولیت مدنی، ورود ضرر به خواهان است و بدون وجود ضرر، دعوی مسئولیت مدنی منتفی است. هرچند در مواردی در سایه توجه بیش از حد به تقصیر و رابطه سببیت، ضرر مورد فراموشی واقع می‌شود (یزدانیان، ۱۳۹۵: ۱۱۰).

در حقوق ایران، ضرر اعم از مادی و معنوی است و در ماده ۱ قانون مسئولیت مدنی به صراحت آمده است: «هر کس بدون مجوز قانونی عمداً یا در نتیجه بی احتیاطی به جان یا سلامتی یا مال یا آزادی یا حیثیت یا شهرت تجارتهای یا به هر حق دیگر که به موجب قانون برای افراد ایجاد گردیده لطمه‌ای وارد نماید که موجب ضرر مادی یا معنوی دیگری شود مسئول جبران خسارت ناشی از عمل خود می‌باشد».

زیان در فضای مجازی، مفهومی مضیق‌تر از فضای واقعی دارد. به‌طور کلی، تضییع دارایی یا لطمه به جسم و شخصیت را زیان گویند. اگرچه همین تعریف در فضای مجازی هم کاربرد دارد، در تشخیص قلمرو زیان در فضای سایبر باید از گسترش نظر جلوگیری کرد. مثلاً اگر کسی تصویر یا اطلاعاتی را از حریم خصوصی خود در فضای اختصاصی‌اش قرار دهد، نمی‌تواند از کپی و نمایش آن در مکان‌های دیگر فضای سایبر ادعای هتک کند. گردش محتوا، اقتضای ذاتی فضای سایبر است؛ بنابراین در فضای سایبر، ماهیت ضرر مانند فضای واقعی است، اما قلمرو آن متفاوت و مضیق‌تر از ضرر در فضای واقعی است (ملکوتی، ۱۴۰۳: ۱۸۰).

در فضای سنتی، ضرر معمولاً به صورت عینی و ملموس ظاهر می‌شود (مانند تلف مال، از بین رفتن منفعت، یا آسیب جسمی). اما در بستر فروشگاه‌های اینترنتی و فضای مجازی، دامنه‌ی ضرر گسترده‌تر و گاه نامحسوس‌تر است. در این محیط، ضرر می‌تواند به اشکال نوینی از جمله موارد زیر تحقق یابد:

- ضرر مالی مستقیم مانند پرداخت وجه برای کالای معیوب، تقلبی یا غیرقابل تحویل؛
- ضرر مالی غیرمستقیم نظیر از دست دادن فرصت‌های اقتصادی یا اعتباری در اثر عملکرد ناصحیح فروشگاه؛
- ضرر معنوی هم‌چون لطمه به حیثیت و اعتبار تجاری کاربر یا فروشنده در اثر انتشار اطلاعات نادرست یا نقض حریم خصوصی؛
- ضرر ناشی از نقض داده‌ها و اطلاعات شخصی کاربران که می‌تواند موجب سوءاستفاده

از هویت دیجیتال شود.

در نتیجه، مفهوم ضرر در فضای مجازی باید تفسیری موسع و متناسب با ویژگی‌های محیط الکترونیکی داشته باشد تا بتواند حمایت مؤثری از زیان‌دیدگان به عمل آورد.

۲-۲. فعل زیان بار

مسئولیت حقوقی به‌طور عام و مسئولیت مدنی به‌طور خاص بدون فعل محقق نمی‌شود. مبنای اصلی مسئولیت مدنی در نظام حقوقی ایران، نظریه تقصیر است؛ بنابراین فعل زیان‌بار اصولاً باید تقصیر محسوب گردد تا شخص مسئول به شمار آید. بیشتر نویسندگان حقوقی به‌خصوص حقوقدانان فرانسوی، در تحلیل ارکان سه‌گانه مسئولیت مدنی از رکن فعل زیان‌بار، به «تقصیر» یاد کرده‌اند. یعنی تقصیر را رکن دوم مسئولیت مدنی قلمداد کرده‌اند و ذیل این عنوان از مفهوم تقصیر و اقسام تقصیر سخن به میان آورده‌اند (حیاتی، ۱۳۹۸: ۱۵۵).

در تبصره ماده ۱۴۵ قانون مجازات اسلامی گفته شده است که «تقصیر اعم از بی احتیاطی و بی مبالاتی است» و در آن به عمد اشاره نشده است. لیکن باید توجه داشت که این تبصره مربوط به جرایم غیرعمدی موضوع ماده ۱۴۵ است که تحقق آن منوط به «احراز تقصیر مرتکب» قرار داده شده است و تبصره این ماده «تقصیر» مذکور در اصل ماده را تعریف می‌کند و شامل همه انواع تقصیر نیست.

در تعریف ضرر و ملاک‌های آن در فضای مجازی می‌بایست بازبینی‌هایی صورت گیرد و مواردی را که لازمه و اقتضای فضای مجازی است، از تعریف ضرر خارج نمود. قاعده مقابله با خسارات که از سوی برخی از حقوقدانان مطرح شده نیز مستمسک شایسته‌ای در خصوص عدم لزوم جبران خسارات در این حوزه است. بنابراین باید ضرر را در این فضا به‌صورت مضیق تفسیر نمود. مثلاً در جهان واقعی، اگر کسی به دروغ مطلبی را به دیگری نسبت دهد و اشخاص دیگری نیز این مطلب را با ذکر منبع یا بدون ذکر منبع اصلی بیان کنند، زیان‌دیده امکان تعقیب هر یک از گویندگان را به‌عنوان مباشر اصلی نسبت دروغ به خود دارد. اما در فضای مجازی، اگر کاربر یا ارائه‌دهنده محتوایی اقدام به انتشار نسبت کذب یا مطلب توهین‌آمیزی به دیگری نماید و کاربران دیگر اقدام به بازدید، پیاده‌نمودن یا بازنشر اطلاعات مزبور نمایند، به نظر می‌رسد که مباشر ورود خسارت را باید همان کاربر یا ارائه‌دهنده محتوای اولیه دانست و اقدامات بعدی کاربران را اقتضای فضای مجازی تلقی نمود (ملکوتی، ۱۴۰۳: ۲۰۵).

در فضای مجازی، ارائه‌دهندگان فروشگاه‌های اینترنتی (اعم از مالک پلتفرم، مدیر سامانه، یا فروشنده‌ی حقیقی/حقوقی) ممکن است از طریق رفتارهایی زیان وارد کنند که ماهیت خاص

فضای الکترونیکی دارد. فعل زیان‌بار در این حوزه می‌تواند اشکال مختلفی داشته باشد، از جمله:

الف) رفتارهای مثبت (اقدامی): ۱. عرضه‌ی کالای معیوب یا تقلبی از سوی فروشگاه بدون اطلاع‌رسانی صحیح به خریدار. ۲. نقض تعهدات قراردادی در تحویل کالا یا خدمات (مثلاً تأخیر در تحویل یا ارسال کالاهای متفاوت با سفارش). ۳. نقض حریم خصوصی کاربران از طریق افشای اطلاعات شخصی بدون رضایت. ۴. ارائه اطلاعات نادرست یا گمراه‌کننده درباره‌ی کالا یا خدمات (تخلف از اصل شفافیت و حسن نیت). ۵. طراحی پلتفرم یا الگوریتم‌های گمراه‌کننده که موجب زیان اقتصادی به مصرف‌کنندگان شود (مثلاً تبلیغات پنهان یا دست‌کاری در قیمت‌ها).

ب) رفتارهای منفی (ترک فعل): ۱. عدم اتخاذ تدابیر امنیتی لازم برای حفظ اطلاعات کاربران (در نتیجه افشای داده‌ها توسط هکرها). ۲. بی‌توجهی به شکایات مصرف‌کنندگان یا عدم نظارت بر فروشندگان ثالث در پلتفرم‌های واسطه. ۳. خودداری از هشدار دادن درباره‌ی خطرات یا معایب کالاهای عرضه‌شده.

بنابراین فعل زیان‌بار در مسئولیت مدنی ارائه‌دهندگان فروشگاه‌های اینترنتی عبارت است از هرگونه رفتار مثبت یا ترک فعل برخلاف تکالیف قانونی، قراردادی یا عرفی در فضای مجازی که منجر به ورود زیان به کاربران یا اشخاص ثالث گردد. در این فضا، مصادیق آن عمدتاً در حوزه‌های نقض تعهدات الکترونیکی، نقض حریم خصوصی، عدم رعایت امنیت داده‌ها و ارائه اطلاعات گمراه‌کننده جلوه می‌کند. تحقق این رکن، نخستین گام برای اثبات مسئولیت مدنی پلتفرم‌ها و فروشگاه‌های آنلاین است.

۲-۳. رابطه سببیت در بسترهای مجازی

مهم‌ترین رکن در تحقق مسئولیت مدنی به‌طور عام، اثبات رابطه سببیت میان فعل زیان‌بار و ضرر حادث شده است. حال باید دید با توجه به ناملموس و الکترونیکی بودن فضای مجازی، امکان تحقق سببیت و ارتباط میان فعل زیان‌بار و ضرر حاصله به چه صورت محقق خواهد شد؟

در فضای واقعی، رابطه سببیت براساس قاعده علت و معلول یا حداقل ارتباط عرفی قابلیت تحلیل دارد (ملکوتی، ۱۳۹۷: ۱۳۰). در حالی که در فضای سایبر، چون زمان و مکان مفهوم ندارند، سببیت عرفی یا علی و معلولی هم منتفی است. لذا باید سببیت مجازی و فنی، ملاک احراز رابطه میان فعل و زیان قرار گیرد (ملکوتی، ۱۴۰۳: ۱۴۰). همچنین رابطه سببیت به‌مثابه یکی از ارکان «خطای دیجیتال» یا «خسارت الکترونیکی» تشریح شده که بدون رابطه سببیت، امکان تحقق مسئولیت وجود ندارد (Yousif, Al-Halfi & Khalil, 2024).

در فضای اینترنت و فعالیت فروشگاه‌های آنلاین، احراز رابطه سببیت نسبت به دنیای واقعی

دشوارتر است، زیرا عوامل متعدد و فنی در بروز زیان دخیل هستند (سیستم‌های نرم‌افزاری، سرورها، اشخاص ثالث، کاربران و واسطه‌ها). گاه زیان به‌طور غیرمستقیم یا با فاصله‌ی زمانی حاصل می‌شود. با این حال، اصل کلی همچنان برقرار است: اگر بتوان ثابت کرد که رفتار ارائه‌دهنده‌ی فروشگاه اینترنتی (اعم از اقدام یا کوتاهی) نقش مؤثر و عرفاً سبب در ورود زیان بوده، رابطه‌ی سببیت برقرار است. به‌عنوان مثال، برخی از پژوهش‌ها نشان می‌دهد که پلتفرم‌هایی مانند «آمازون» که کنترل نسبتاً گسترده‌ای بر فرآیندهای فروش دارند، ممکن است صرف‌عنوان «واسطه» از مسئولیت معاف نباشند؛ بلکه اگر بتوان رابطه سببیت میان تصمیمات پلتفرم، توانایی کنترل و زیان مصرف‌کننده نشان داد، مسئولیت متناسب ممکن است محقق شود (Janger & Twerski, 2022).

در حقوق ایران و دکترین مسئولیت مدنی، چند معیار برای تشخیص رابطه سببیت وجود دارد:

۱. معیار عرفی (سبب متعارف): اگر رفتار شخص در نظر عرف سبب اصلی و مؤثر در وقوع زیان باشد، رابطه سببیت احراز می‌شود، حتی اگر عوامل فرعی دیگری نیز نقش داشته باشند.

۲. معیار شرط ضروری: اگر بدون آن رفتار، زیان رخ نمی‌داد، آن رفتار سبب زیان است.
۳. معیار سبب نزدیک‌تر: وقتی چند عامل در وقوع زیان نقش دارند، باید دید کدام عامل، آخرین و مؤثرترین علت نزدیک از منظر عرف است. در فضای مجازی، معیار عرفی و فنی توأمان باید لحاظ شود؛ یعنی علاوه بر برداشت عرفی، جنبه‌های فنی و سایبری نیز در تعیین رابطه سببیت دخیل هستند.

بنابراین در مسئولیت مدنی ارائه‌دهندگان فروشگاه‌های اینترنتی، رابطه سببیت عبارت است از پیوند عرفی و فنی میان رفتار زیان‌بار (اعم از فعل یا ترک فعل) و ضرر وارد به کاربر، به گونه‌ای که بتوان گفت اگر آن رفتار نبود، زیان نیز تحقق نمی‌یافت.

۳. مصادیق و آثار مسئولیت مدنی فروشگاه‌های اینترنتی

با گسترش روزافزون تجارت الکترونیکی و فعالیت فروشگاه‌های اینترنتی، کاربران به میزان قابل توجهی به صحت اطلاعات ارائه‌شده، کیفیت کالاها، انجام تعهدات و حفاظت از حریم خصوصی اعتماد می‌کنند. هرگونه تخلف یا قصور در این زمینه‌ها می‌تواند موجب ورود خسارت مالی، معنوی یا حیثیتی به کاربران شود و در چارچوب مسئولیت مدنی، فروشگاه‌ها و پلتفرم‌های اینترنتی را ملزم به جبران زیان‌های وارده می‌سازد. مطالعات تطبیقی نشان می‌دهند که مسئولیت مدنی فروشگاه‌های اینترنتی نه تنها مبتنی بر قواعد سنتی تقصیر و قرارداد است، بلکه شامل مسئولیت مبتنی بر اطلاعات نادرست، کالاهای معیوب، نقض تعهدات قراردادی و غیرقراردادی و نقض

حریم خصوصی کاربران نیز می‌شود (Twerski, 2022 & Fairgrieve, 2024). در این چارچوب، آثار حقوقی مسئولیت مدنی فروشگاه‌های اینترنتی را می‌توان در چهار حوزه اصلی زیر مورد بررسی قرار داد. این دسته‌بندی، چارچوبی منسجم برای تحلیل مسئولیت مدنی فروشگاه‌های اینترنتی فراهم می‌کند و امکان بررسی جداگانه هر حوزه را همراه با استناد به منابع حقوقی و تجربیات تطبیقی در اختیار پژوهشگر قرار می‌دهد.

۳-۱. مسئولیت در قبال اطلاعات و تبلیغات نادرست

ارائه اطلاعات نادرست درباره ویژگی‌های کالا، قیمت، شرایط و ضمانت‌های آن می‌تواند به‌عنوان فریب در معامله محسوب شده و به مشتری آسیب برساند. به‌عنوان نمونه، اگر یک فروشگاه اینترنتی کالایی را به‌عنوان «اصل» به فروش برساند و در نهایت مشخص شود که آن کالا تقلبی است، مشتری می‌تواند به دلیل فریب در معامله، درخواست جبران خسارت کند که شامل استرداد وجه پرداختی و خسارات ناشی از تأخیر در انجام تعهدات می‌شود. لذا ارائه اطلاعاتی که ممکن است نادرست نباشند، اما باعث فریب مشتری شوند، می‌تواند به او آسیب برساند. به‌عنوان مثال، اگر یک فروشگاه آنلاین محصولی را به‌عنوان «بهترین نوع موجود در بازار» معرفی کند و بعداً مشخص شود که محصولات مشابه با کیفیت بالاتر نیز در بازار وجود دارند، مشتری به‌دلیل گمراهی و انتخاب نادرست ممکن است برای جبران خسارات خود اقدام کند (حسینی‌مقدم و همکاران، ۱۴۰۲: ۲۵۵-۲۸۴).

فروشگاه‌های اینترنتی که اقدام به انتشار آگهی‌های تبلیغاتی گمراه‌کننده می‌کنند نیز ممکن است در این زمینه مسئول شناخته شوند. این مسئولیت متوجه رسانه، به‌دلیل سهل‌انگاری و قصور در بررسی صحت و سقم اطلاعات مندرج در آگهی تبلیغاتی است (امیرحسینی و برزویی، ۱۳۹۵: ۳۹). در نظام حقوقی ایالات متحده، در دعاوی موسوم به «مسئولیت ارائه اطلاعات نادرست»^۱ علیه پلتفرم‌هایی مانند «ای بی»^۲ و آمازون، دادگاه‌ها مسئولیت پلتفرم را به سبب «بی‌دقتی در اطلاعات ارائه‌شده به کاربر» به رسمیت شناخته‌اند (Crootof, 2019). بنابراین این مسئولیت مبتنی بر اعتماد مشروع و تکلیف حرفه‌ای به صحت اطلاعات است و هدف آن، حمایت از اعتماد مصرف‌کننده و ارتقای شفافیت در فضای مجازی است.

۳-۲. مسئولیت در قبال کالاهای معیوب یا خدمات ناقص

یکی از اساسی‌ترین مصادیق تحقق مسئولیت مدنی در فعالیت فروشگاه‌های اینترنتی، عرضه‌ی

1. Misrepresentation Liability.

2. eBay

«کالاهای معیوب»^۱ است. در تجارت الکترونیکی، رابطه‌ی میان فروشنده، پلتفرم و مصرف‌کننده غالباً از طریق واسطه‌های دیجیتال برقرار می‌شود؛ اما اگر کالای فروخته‌شده دارای نقص، عیب ذاتی یا خطر بالقوه برای مصرف‌کننده باشد، مسئولیت جبران خسارت همچنان متوجه عرضه‌کننده یا پلتفرم است (Fairgrieve, 2024).

فروشگاه‌های آنلاین باید اطمینان حاصل کنند که کالاهایی که به مشتریان ارائه می‌دهند، بدون هیچ‌گونه عیب و نقصی هستند. این تعهد شامل جنبه‌هایی مانند سلامت فیزیکی کالا، انطباق با استانداردهای مورد نیاز و عملکرد صحیح آن می‌باشد. در صورتی که مشتری بتواند معیوب بودن کالا را اثبات کند، می‌تواند اقدام به استرداد کالا و دریافت مبلغ پرداختی یا تعویض آن نماید. این حق براساس قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان برای تمامی کالاهای معیوب، چه در خریدهای حضوری و چه در خریدهای آنلاین، قابل اجرا است. همچنین در صورتی که استفاده از کالای معیوب منجر به وارد آمدن خسارتی به مشتری شود، فروشگاه اینترنتی موظف به جبران آن خواهد بود. این مسئولیت شامل خسارات مالی، جسمانی و روانی می‌باشد (حسینی مقدم و همکاران، ۱۴۰۲: ۲۵۵-۲۸۴).

بنابراین مسئولیت در قبال کالاهای معیوب به‌عنوان یکی از مهم‌ترین آثار حقوقی فعالیت پلتفرم‌های دیجیتال مطرح است. این مسئولیت بر پایه اصول تقصیر، خطر و عدالت حمایتی از مصرف‌کننده استوار بوده و حتی در موارد فقدان تقصیر نیز فروشگاه یا پلتفرم به سبب نقش مؤثر در زنجیره‌ی عرضه، مکلف به جبران زیان خواهد بود.

۳-۳. مسئولیت در قبال عدم انجام تعهدات و نقض قرارداد الکترونیکی

«عدم انجام تعهدات»^۲ اعم از تأخیر در تحویل، تحویل کالای ناپایدار یا غیرمطابق، عدم ارائه خدمات پس از فروش یا عدم پردازش برگشت/ استرداد، یکی از اصلی‌ترین موجبات ایجاد مسئولیت مدنی برای ارائه‌دهندگان فروشگاه‌های اینترنتی است. این مسئولیت هم می‌تواند قراردادی (نقض قرارداد) و هم خارج از قرارداد (تقصیری یا موضوعی) باشد (OECD, 2022).

فروشگاه‌های آنلاین نسبت به مشتریان خود مسئولیت‌های متعددی دارند که از جمله آن‌ها می‌توان به تعهد به تحویل به‌موقع کالا، ارائه خدمات پس از فروش، رسیدگی به شکایات مشتریان و حفاظت از اطلاعات شخصی آن‌ها اشاره کرد. در صورتی که فروشگاه اینترنتی به تعهدات خود عمل نکند، مشتری این حق را دارد که خسارات وارده را مطالبه کند. این خسارات ممکن است شامل خسارات مالی، خسارات ناشی از تأخیر در انجام تعهد و همچنین خسارات ناشی از عدم

1. Defective Products

2. Non-performance

بهره‌مندی باشد.

عدم انجام تعهدات در بستر فروشگاه‌های اینترنتی هم‌زمان می‌تواند ماهیت قراردادی، تقصیری یا مقرراتی داشته باشد. تعیین مسئولیت عملیاتی نیازمند تحلیل نقش پلتفرم در فرآیند فروش، میزان کنترل و تدابیر پیشگیرانه‌ای است که اتخاذ شده است. نظام‌های حقوقی جدید و توصیه‌های بین‌المللی روندی را پیش می‌برند که پلتفرم‌ها را به‌سوی شفافیت، پاسخگویی عملیاتی و همکاری با نهادهای حمایت از مصرف‌کننده سوق می‌دهد. از این‌رو، ارائه‌دهندگان فروشگاه‌های اینترنتی باید مدل‌های کسب‌وکار و شرایط قراردادهای خود را بازنگری کنند تا ریسک حقوقی ناشی از عدم انجام تعهدات را کاهش دهند.

۳-۴. مسئولیت در قبال نقض حریم خصوصی و داده‌های کاربران

حمایت از داده‌ها^۱ و اطلاعات شخصی در فضای سایبر یکی از مهم‌ترین مباحث است؛ چراکه بدون وجود چنین حمایتی ورود به فضای سایبر و استقبال از فعالیت در آن به شدت کاهش می‌یابد. برای مثال در تجارت الکترونیکی که اعتمادسازی به آن از مهم‌ترین اهداف فعالان این عرصه است، اگر مصرف‌کنندگان از امنیت اطلاعاتی برخوردار نباشند، از تجارت الکترونیکی روی برمی‌گردانند (حیب‌زاده، ۱۳۹۰: ۴۶)؛ ولی این که حمایت از داده‌ها با مفهوم حریم خصوصی در فضای سایبر یکی باشد یا نه، نیازمند تدقیق و توجه بیشتری است.

فروشگاه‌های آنلاین در زمان ثبت‌نام مشتریان و انجام تراکنش‌های خرید، اطلاعات شخصی متعددی از جمله نام، نشانی، شماره تلفن و اطلاعات بانکی آن‌ها را جمع‌آوری و ذخیره می‌کنند. این اطلاعات باید به‌طور محرمانه نگهداری شده و از افشای آن‌ها به افراد غیرمجاز جلوگیری شود. هرگونه نقض حریم خصوصی مشتریان می‌تواند منجر به مسئولیت قانونی برای فروشگاه اینترنتی گردد. قوانین مختلفی از جمله قانون حمایت از حقوق افراد در برابر جمع‌آوری و پردازش اطلاعات شخصی و قانون جرایم رایانه‌ای، جمع‌آوری و افشای غیرمجاز اطلاعات شخصی را به‌عنوان جرم شناسایی کرده و برای متخلفان مجازات‌هایی تعیین کرده‌اند (ابهری و میری، ۱۳۹۱: ۳۸-۱). بنابراین مسئولیت مدنی فروشگاه‌های اینترنتی در قبال نقض حریم خصوصی، یکی از مهم‌ترین جلوه‌های آثار حقوقی فعالیت آن‌ها است و همواره مبنی بر اصول تقصیر، تعهد قراردادی و الزامات قانونی است. رعایت استانداردهای حفاظت از داده و سیاست‌های شفاف، پیشگیری از خسارت و کاهش ریسک حقوقی برای فروشگاه‌ها را ممکن می‌سازد و اعتماد کاربران را افزایش می‌دهد.

۴. تطبیق و تمایز مسئولیت فروشگاه‌های اینترنتی با سایر ارائه‌دهندگان خدمات

با گسترش تعاملات الکترونیکی و تنوع خدمات آنلاین، «ارائه‌دهندگان خدمات در فضای مجازی» به‌عنوان بازیگران اصلی محیط دیجیتال، نقش‌های متفاوتی در شکل‌دهی روابط حقوقی میان کاربران ایفا می‌کنند. در این میان، فروشگاه‌های اینترنتی تنها یکی از انواع این ارائه‌دهندگان‌اند که فعالیت آن‌ها مستقیماً بر بستر معاملات و تعهدات قراردادی با مصرف‌کنندگان استوار است؛ در حالی که سایر ارائه‌دهندگان همچون رساها، مدیران سایت‌ها و تولیدکنندگان محتوا، هر یک به‌گونه‌ای غیرمستقیم اما تأثیرگذار، در ایجاد، انتقال یا انتشار اطلاعات و داده‌های الکترونیکی نقش دارند. در نتیجه، بررسی ماهیت و گستره مسئولیت مدنی فروشگاه‌های اینترنتی بدون توجه به جایگاه سایر ارائه‌دهندگان، تحلیلی ناقص از ساختار حقوقی فضای مجازی به دست می‌دهد. هر یک از این گروه‌ها بر مبنای نوع فعالیت و میزان کنترل بر داده یا محتوا، در برابر زیان‌های وارده به کاربران و اشخاص ثالث، ممکن است دارای مسئولیت مدنی مستقیم یا غیرمستقیم، قراردادی یا غیرقراردادی باشند.

بر این اساس، تطبیق و تمایز میان فروشگاه‌های اینترنتی و سایر ارائه‌دهندگان خدمات فضای مجازی، از یک سو به درک دقیق‌تر از حدود مسئولیت مدنی در محیط دیجیتال کمک می‌کند و از سوی دیگر، زمینه‌ساز تدوین قواعد خاص برای تفکیک نقش‌های فنی، مدیریتی و تجاری در فضای مجازی است. در ادامه به‌منظور تبیین این تمایزها، مسئولیت مدنی هر یک از سه گروه اصلی ارائه‌دهندگان خدمات - رساها، مدیران سایت‌ها و تولیدکنندگان محتوا - به‌طور جداگانه بررسی و با مسئولیت فروشگاه‌های اینترنتی تطبیق داده می‌شود.

۴-۱. مسئولیت مدنی رساها در انتشار محتوای زیان‌بار

از لحاظ حقوق ایران، «رسا» عنوانی است که در آئین‌نامه واحدهای ارائه‌کننده خدمات اطلاع‌رسانی و اینترنت، برای این واحدها انتخاب شده است. این واژه معادل فارسی برای عبارت انگلیسی ISP^۱ است. طبق آئین‌نامه مذکور، رساها اقدام به ارائه مجموع خدمات ارزش افزوده برخط^۲ و برون‌خط^۳ به کاربران خود می‌کنند و می‌توانند هر نوع خدمات و امکانات اطلاعاتی و ارتباطی را در حدود قوانین و مقررات ارائه نمایند (السان، ۱۳۹۵: ۱۲۱).

به عبارت دیگر رساها به موسساتی اطلاق می‌شوند که امکان دستیابی و ارتباط کاربران به اینترنت را به اشکال مختلف از طریق مودم یا خطوط ویژه فراهم می‌کنند. رساها در انواع و اشکال

1. Internet Service Provider
2. On-line or Online.
3. Off-line or Offline.

گوناگون از قبیل شرکت، دانشگاه، دستگاه دولتی و مانند آن فعالیت می‌کنند. اگرچه غالب رساها، شرکت‌ها و موسسات حقوق خصوصی هستند، اما امکان فعالیت ایشان تنها با اجازه و مجوز دولت ممکن است (رحمانی، ۱۳۹۳: ۱۵).

در مواردی که ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی بدانند محتوایی که در اینترنت یا سرور فراهم شده به حقوق اشخاص ثالث تعرض می‌کند، باید مسئول شناخته شود. افزون بر این، در حالت اطلاع ضمنی، وقتی شرکت مذکور، قرائنی در اختیار دارد که از نظر عرف نشان می‌دهد محتوا مغایر با حقوق دیگران است، باید مسئول شناخته شود. دستورالعمل تجارت الکترونیکی اروپا نیز این رویکرد را در پیش گرفته است. در حقوق ایران نیز در بند ۵-۳-۲ آیین‌نامه واحدهای ارائه‌کننده خدمات اطلاع‌رسانی و اینترنت، مقرر شده است که «مسئولیت رعایت قوانین مالکیت معنوی و حق التألیف و تصنیف بر عهده ارائه‌کننده اطلاعات در شبکه است.» (السان، ۱۳۹۵: ۱۲۵).

به عبارت دیگر، رساها به مانند پلی هستند که ورود کاربر را به دنیای مجازی ممکن می‌کنند، بدون اینکه نقشی در همراهی او در این فضا داشته باشند. بنابراین باید اصل را بر عدم مسئولیت این گروه گذاشت؛ چون مهم‌ترین رکن مسئولیت داشتن نقش در تحقق خسارت یا احراز رابطه سببیت است. اما صرف ایجاد امکان دسترسی به فضای مجازی را نباید سببیت تلقی کرد؛ بلکه عمل رساها پیش از آنکه به‌عنوان سبب قابل شناسایی باشد، باید به‌عنوان مقتضی مورد بررسی قرار گیرد. در حقیقت، رساها مقتضی ورود به فضای مجازی را فراهم می‌آورند و صرف ایجاد مقتضی قاعدتاً نمی‌تواند توجه‌کننده تحقق مسئولیت مدنی باشد (ملکوتی و ساورایی، ۱۳۹۵: ۱۴۶).

البته در صورتی که رسا با وجود علم به اقدامات زیان‌بار، کاربران باز هم به ایشان خدمات اینترنتی ارائه دهد، اصل عدم مسئولیت آنها نقض می‌شود. تحصیل علم از راه‌های مختلفی ممکن است؛ یک شیوه مضبوط آن ارسال اخطاریه است. اصل بر عدم اطلاع رساها از اقدامات زیان‌بار کاربران خود است و زحمت اثبات این مطلب بر عهده مدعی خواهد بود (ملکوتی، ۱۴۰۳: ۱۹۹-۲۰۰).

رساها به‌عنوان واسطه‌های ارتباطی میان کاربران و فروشگاه‌های اینترنتی عمل می‌کنند. آنها امکان تبادل اطلاعات، تبلیغ کالا و خدمات و برقراری ارتباط بین خریدار و فروشنده را فراهم می‌کنند. این نقش واسطه‌ای، آنها را در معرض مسئولیت مدنی قرار می‌دهد؛ زیرا انتشار اطلاعات نادرست یا گمراه‌کننده از سوی کاربران یا فروشگاه‌ها می‌تواند موجب ضرر به دیگر کاربران شود و همچنین کوتاهی در حذف محتوای غیرقانونی یا مغایر با مقررات می‌تواند مسئولیت ایجاد کند. بنابراین مسئولیت مدنی رساها یک محور مهم در بررسی مسئولیت ارائه‌دهندگان خدمات در فضای مجازی است. با توجه به واسطه‌گری رساها بین کاربران و فروشگاه‌ها، ایجاد مقررات دقیق، اجرای مکانیزم‌ها (سازوکارهای) کنترل محتوا و واکنش سریع در مواجهه با گزارش‌های کاربران،

از بروز ضرر و جلب مسئولیت مدنی جلوگیری می‌کند. مسئولیت مدنی رساها در انتشار محتوای زیان‌بار، مبتنی بر تقصیر در نظارت بر محتوا و تسبیب در ایراد ضرر است و بر حمایت از منافع عمومی و حیثیت اشخاص تمرکز دارد؛ در حالی که مسئولیت فروشگاه‌های اینترنتی مبتنی بر نقض تعهدات قراردادی، اطلاعات گمراه‌کننده و نقض اعتماد مصرف‌کننده است.

۴-۲. مسئولیت مدنی مدیران سایت‌ها در برابر زیان‌دیدگان

مدیران سایت‌ها به‌عنوان ارائه‌دهندگان خدمات در فضای مجازی و نهادهای تصمیم‌گیرنده در عملکرد فروشگاه‌های اینترنتی، نقش کلیدی در تحقق مسئولیت مدنی دارند. مسئولیت آن‌ها ناشی از فعالیت‌های سایت و تأثیر مستقیم یا غیرمستقیم بر کاربران و خریداران است.

هدف از ایجاد سایت‌ها و وبلاگ‌ها از دیدگاه فنی، ایجاد امکان اعلام نظرات و ارسال مطالب به‌صورت محدود یا نامحدود است و تأمین‌کننده کلیه محتوا کاربران و مراجعه‌کنندگان ثالث هستند. خود ایجادکننده سایت، تنها نقش زمینه‌سازی و ایجاد امکان بارگذاری را دارد. در این صورت باید کارکرد دایرکنندگان سایت‌ها را همانند حقوق آمریکا به‌عنوان حامل و انتقال‌دهنده صرف اطلاعات تقلیل داد و نباید نقش ایشان را به‌عنوان منتشرکننده تلقی کرد؛ بدین علت که لازمه انتشار، اعمال نوعی نظارت و تصدیق صریح یا ضمنی اثر است، در حالی که در این کارکرد دایرکننده سایت اصولاً نقش تأیید اطلاعات را ندارد (Pinto, 2010: 5).

به نظر می‌رسد در این مورد مسئولیت اصلی عمل بر عهده کسانی است که اطلاعات را بارگذاری می‌کنند و نه دایرکنندگان سایت‌ها؛ زیرا این قابلیت جزو ویژگی‌های خاص فضای سایبر است و این اقتضا عمل ایجادکنندگان را از مرحله سببیت به مرحله صرف ایجاد مقتضی تقلیل می‌دهد. بدیهی است که صرف ایجاد مقتضی در حقوق موجب تحقق مسئولیت مدنی نخواهد شد، مگر اینکه مدیر سایت مطالب را ویرایش کند که در این صورت به‌عنوان ناشر اطلاعات قلمداد شده و مسئولیت او طبق قواعد عمومی نشر حتمی خواهد بود (ملکوتی و ساورایی، ۱۳۹۵: ۱۵۸). بنابراین اصل بر عدم مسئولیت مدیران و دایرکنندگان سایت‌ها نسبت به خساراتی است که از عرضه محتوا توسط اشخاص ثالث در آن سایت به دیگران وارد می‌شود. مدیران سایت‌ها در این مورد تکالیف عمومی بر عهده دارند که عدم رعایت آن تکالیف موجب می‌شود مسئولیت ایشان محقق گردد. ازجمله این تکالیف عبارت است از اینکه: ۱. کاربران را از مقررات سایت و عواقب عدم رعایت مقررات آگاه کنند و مقررات عمومی و کلی، ازجمله رعایت حدود اخلاق حسنه و نظم عمومی، را رعایت کنند؛ ۲. نقشی در ویرایش اطلاعات نداشته باشند و مطالب ارسالی را به کلی عرضه کنند یا مطلقاً رد کنند؛ ۳. امکانات لازم جهت ارجاع

اخطاریه‌ها و شکایات را در سایت فراهم آورند و به شکایات در دوره زمانی مناسب پاسخ دهند. همچنین، شکایاتی را که مستند به دلایل متقن است با متوقف یا دور از دسترس قرار دادن محتوای موضوع، اعتراض ترتیب اثر دهند. ۴. ترتیبی را در سایت اتخاذ کنند که امکان شناسایی کاربران متخلف را به دستور مقام قضائی از سوی مدیران سایت ممکن سازد.

بدیهی است که در صورت عدم رعایت این موارد و نهایتاً عدم امکان شناسایی کاربران زیان‌زننده، باید قائل به مسئولیت صاحبان و مدیران این‌گونه سایت‌ها بود. زیرا در صورت عدم امکان جبران، زیان مدیر سایت که مقتضی جبران زیان را فراهم کرده است به استناد مبنای لا ضرر برای تحمل زیان استحقاق بیشتری دارد تا شخص زیان‌دیده‌ای که بی‌خبر در برابر عمل انجام شده قرار گرفته است (ملکوتی و ساورایی، ۱۳۹۵: ۱۴۳). بنابراین مدیران سایت‌ها به‌عنوان محور تصمیم‌گیری در فروشگاه‌های اینترنتی، نقش حیاتی در مسئولیت مدنی دارند. کوتاهی یا غفلت آنان می‌تواند به ضرر کاربران منجر شود و مسئولیت قانونی ایجاد کند. بر این اساس، رعایت اصول نظارتی، دقت در انتشار محتوا و اعمال سازوکارهای پیشگیرانه، از مهم‌ترین الزامات حقوقی فعالیت مدیران سایت‌ها است. با این وصف مسئولیت مدنی مدیران سایت‌ها، ناظر بر قصور در مدیریت و نظارت فنی است و مبنای آن تقصیر یا تسبیب در ایراد ضرر به کاربران است؛ در حالی که مسئولیت فروشگاه‌های اینترنتی، ناشی از نقض تعهدات قراردادی، ارائه اطلاعات نادرست یا نقض حقوق مصرف‌کننده است.

۴-۳. مسئولیت مدنی تولیدکنندگان محتوا در بستر فروشگاه‌های اینترنتی

در نظام حقوقی ایران، همانند بسیاری از نظام‌های حقوقی معاصر، گسترش فضای مجازی و ظهور پلتفرم‌های اینترنتی، مفهوم سنتی «مسئولیت مدنی» را دچار تحول کرده است. در فضای مجازی، رفتارهای زیان‌بار نه صرفاً از سوی عامل مستقیم زیان، بلکه از جانب ارائه‌دهندگان خدمات و تولیدکنندگان محتوا نیز می‌تواند موجب ورود خسارت به اشخاص شود. از این رو، بررسی مبنای مسئولیت مدنی این اشخاص برای تضمین حقوق کاربران و حمایت از اعتماد عمومی در معاملات الکترونیکی ضروری است.

باید به این نکته توجه کرد که آیا ماهیت عمل حقوقی بارگذاران اطلاعات در فضای سایبر به گونه‌ای است که به خودی خود موجب ورود زیان است یا اینکه مراجعه کاربران به آن اطلاعات، رکن کامل‌کننده ورود زیان است؟ وقتی یک اثر مورد حمایت قانون، مانند فیلم یا کتاب، به‌طور غیرمجاز در یک وب‌سایت یا وبلاگ شخصی قرار داده می‌شود، آیا می‌توان گفت ضرر وارد شده، در حالی که هنوز کاربری از آن سایت بازدید نکرده است؟ یا در موردی که کسی

عکس‌های خصوصی دیگری را در یک وبسایت قرار می‌دهد، آیا می‌توان گفت صرف قرار دادن عکس موجب ورود ضرر معنوی است (محمدی، ۱۳۸۸: ۲۰۰)؟

در فضای مجازی باید میان دو دسته از فعالان تفکیک قائل شد: ۱. تولیدکنندگان محتوا (مانند فروشندگان کالا یا ارائه‌دهندگان اطلاعات درباره محصول در بستر اینترنت)؛ ۲. ارائه‌دهندگان خدمات (مانند شرکت‌های صاحب پلتفرم یا فروشگاه‌های اینترنتی که بستری برای تبادل اطلاعات و معاملات فراهم می‌کنند). این تمایز از منظر دامنه و حدود مسئولیت مدنی اهمیت دارد؛ زیرا تولیدکننده محتوا در قبال صحت و سلامت اطلاعات ارائه‌شده، و ارائه‌دهنده خدمات در قبال امنیت، اعتماد و جلوگیری از انتشار محتوای زیان‌بار، هر یک تعهداتی متمایز دارند.

ممکن است گفته شود که ارائه‌دهندگان محتوا صرفاً اطلاعات را در دسترس دیگر کاربران قرار می‌دهند و غالباً نقشی در ارائه و نشر آن ندارند و این اطلاعات به خواست خود کاربران در اختیارشان قرار می‌گیرد؛ بنابراین مسئولیتی متوجه ایشان نخواهد بود. اما این نظر درست نیست، از این جهت که اگرچه محتوای غیرقانونی مانند محتوای مستهجن، بدون درخواست کاربران به آنان منتقل نمی‌شود و در این فرایند، خواست آنان حتی عامل اصلی دست‌یابی است، اما نمی‌تواند سپر دفاع کسانی باشد که آنها را برای استفاده کاربران در دسترس قرار داده‌اند. برای مثال، مشترک خدمات میزبانی که صاحب وبگاهی است و تصاویر مستهجن کودکان را برای مشاهده و حتی ذخیره کاربران توزیع می‌کند، نمی‌تواند با توسل به این توجیه که وی فقط اطلاعات را در دسترس کاربران گذاشته و در نشر آن نقشی نداشته است، از خود رفع مسئولیت کند. زیرا نخست، قصد اصلی وی دسترسی کاربران دیگر به این اطلاعات بوده و دوم، درخواست مشاهده این‌گونه اطلاعات توسط کاربران نهایی موجب انقطاع رابطه سببیت بین فعل صاحب وبگاه و نتیجه به دست آمده که دسترسی دیگران به این اطلاعات است، نمی‌شود (افضلی، ۱۳۸۸: ۲۶۰). براساس رابطه علت و معلولی بیان می‌کند تا زمانی که این اطلاعات توسط او در دسترس قرار نمی‌گرفت، کاربران نمی‌توانستند به آنان دسترسی یابند.

در فروشگاه‌های اینترنتی، تولیدکننده محتوا معمولاً فروشنده یا عرضه‌کننده‌ای است که اطلاعات، تصاویر و توصیف محصولات را در بستر پلتفرم بارگذاری می‌کند. در اینجا، رابطه اعتماد مصرف‌کننده با محتوا اهمیت ویژه دارد؛ بنابراین اگر محتوا نادرست، ناقص یا گمراه‌کننده باشد و موجب ورود خسارت شود، تولیدکننده محتوا مسئول است. به نظر می‌رسد در خصوص مبنای مسئولیت این دسته باید قائل به مبنای مسئولیت مطلق و محض ارائه‌دهندگان محتوا در فضای سایبر بود؛ زیرا ماهیت عمل ایشان به گونه‌ای است که به خودی خود موجب تحقق زیان می‌شود و با صرف ارائه محتوا در فضای سایبر، میلیون‌ها کاربر در سرتاسر دنیا به آن دسترسی پیدا می‌کنند و

امکان حذف یا دور از دسترس قرار دادن آن نیز تقریباً غیرممکن است و عمل بعدی کاربران نیز در تحقق ضرر تأثیری ندارد. عرف و فناوری فضای مجازی نیز صرف ارائه مطلب در فضای سایبر را به مثابه زیان تلقی می‌کند و صرف ارائه مطلب در این فضا را به منزله انتشار می‌انگارد به حساب می‌آورد. بنابراین مسئولیت مدنی تولیدکنندگان محتوا در فضای فروشگاه‌های اینترنتی بر مبنای تقصیر در ارائه داده‌های نادرست یا زیان‌بار استوار است؛ در حالی که فروشگاه‌های اینترنتی دارای مسئولیت قراردادی و تجاری مستقیم در قبال خریداران هستند. بدین ترتیب، تولیدکننده محتوا در زنجیره ارائه خدمات، منشأ اولیه زیان و فروشگاه اینترنتی ضامن نهایی اعتماد مصرف‌کننده تلقی می‌شود.

نتیجه‌گیری

تحولات گسترده در بستر فضای مجازی و گسترش تجارت الکترونیکی، موجب شکل‌گیری گونه‌ای نوین از روابط حقوقی میان ارائه‌دهندگان خدمات و کاربران شده که به دنبال آن، مباحث مربوط به مسئولیت مدنی در فضای مجازی نیز دچار دگرگونی مفهومی و مصداقی گردیده است. در میان این ارائه‌دهندگان، فروشگاه‌های اینترنتی به سبب ارتباط مستقیم با مصرف‌کنندگان و ایفای نقش دوگانه در حوزه اطلاع‌رسانی و معاملات تجاری، جایگاهی ویژه و در عین حال پیچیده در نظام مسئولیت مدنی یافته‌اند. بررسی نظریه‌های مسئولیت مدنی نشان داد که در فضای مجازی، سه نظریه‌ی «مسئولیت مستقیم»، «مشارکتی» و «نیابتی» بیش از سایر رویکردها کاربرد دارند. بر پایه نظریه مسئولیت مستقیم، فروشگاه اینترنتی در برابر زیان‌های ناشی از تبلیغات نادرست، فروش کالای معیوب یا نقض حریم خصوصی، خود رأساً پاسخ‌گو است. در نظریه مسئولیت مشارکتی، هرگاه فروشگاه در کنار سایر عوامل مانند تولیدکننده محتوا یا مدیر سایت در وقوع زیان نقش داشته باشد، مسئولیت او به صورت تضامنی مطرح می‌شود. در نهایت، در نظریه مسئولیت نیابتی، چنانچه زیان از طریق کارمندان، پیمانکاران یا بستر فنی وابسته به فروشگاه رخ دهد، مسئولیت متوجه کارفرما یا متصدی اصلی خواهد بود.

از حیث ارکان، تحقق مسئولیت مدنی فروشگاه‌های اینترنتی مستلزم احراز ضرر، فعل زیان‌بار و رابطه سببیت است؛ اما در فضای مجازی این ارکان پیچیدگی خاصی می‌یابند. تعیین منشأ ضرر در محیط دیجیتال، شناسایی فاعل زیان در میان زنجیره‌ای از ارائه‌دهندگان خدمات، و احراز رابطه سببیت در بستر غیرمادی داده‌ها، از مهم‌ترین چالش‌های اثبات مسئولیت مدنی در این حوزه به شمار می‌رود. در بعد مصداقی، فروشگاه‌های اینترنتی ممکن است به واسطه اطلاعات و تبلیغات

نادرست، عرضه کالاهای معیوب یا خدمات ناقص، نقض تعهدات قراردادی یا افشای داده‌های شخصی کاربران، مسئول شناخته شوند. این مصادیق، هم جنبه‌ی قراردادی (در ارتباط با خریدار) و هم جنبه‌ی غیرقراردادی (در قبال اشخاص ثالث یا جامعه اطلاعاتی) دارند. قانون تجارت الکترونیکی و قانون حمایت از حقوق مصرف‌کننده نیز در تأیید همین رویکرد، بر اصل شفافیت اطلاعات، سلامت کالا و امنیت داده‌ها تأکید کرده‌اند.

در بخش تطبیقی، مقایسه مسئولیت فروشگاه‌های اینترنتی با سایر ارائه‌دهندگان خدمات مجازی نشان می‌دهد که رساها عموماً دارای مسئولیتی محدود و تبعی هستند و تنها در صورت علم به محتوای زیان‌بار و امتناع از اقدام اصلاحی، مسئول شناخته می‌شوند. مدیران سایت‌ها مسئولیت نظارتی دارند و چنانچه در اداره، امنیت و کنترل داده‌ها کوتاهی کنند، مسئولیت مدنی ناشی از قصور مدیریتی متوجه آنان خواهد بود. تولیدکنندگان محتوا به‌عنوان منشأ اولیه داده‌های زیان‌بار، دارای مسئولیت مستقیم در قبال صحت و مشروعیت محتوای منتشرشده‌اند. در مقابل، فروشگاه‌های اینترنتی به سبب برقراری رابطه تجاری مستقیم با کاربر، دارای مسئولیت قراردادی و تجاری مستقل هستند که گستره آن فراتر از نقش فنی یا اطلاع‌رسانی سایر ارائه‌دهندگان است. بدین ترتیب، فروشگاه اینترنتی در زنجیره تعاملات دیجیتال، هم مسئول اجرای تعهدات قراردادی خویش و هم متعهد به رعایت استانداردهای اطلاع‌رسانی، امنیت داده و اعتمادسازی در فضای مجازی است.

پیشنهادها

۱. تدوین قوانین جامع مسئولیت مدنی و حفاظت از داده‌ها: تصویب چارچوب قانونی روشن برای مسئولیت مدنی فروشگاه‌های اینترنتی، شامل تعهدات در برابر کاربران، حفاظت از داده‌ها، حریم خصوصی و جبران خسارت ناشی از خطا یا ترک فعل.
۲. تشکیل کمیته ملی مسئولیت مدنی و حریم خصوصی: ایجاد نهادی تخصصی متشکل از حقوقدانان، کارشناسان فنی، نمایندگان نهادهای دولتی و اپراتورها برای سیاست‌گذاری، نظارت و رسیدگی به دعاوی مرتبط با مسئولیت مدنی و نقض حریم خصوصی در فضای مجازی.
۳. ایجاد نظام بیمه مسئولیت مدنی فضای مجازی: پیش‌بینی بیمه مسئولیت مدنی برای فروشگاه‌های اینترنتی جهت جبران سریع و مؤثر خسارات کاربران، کاهش ریسک فعالان فضای مجازی و تشویق به رعایت تعهدات قانونی و قراردادی.

کتابنامه

- ابهری، حمید؛ میری، حمید (۱۳۹۱). پژوهشی تطبیقی پیرامون مسئولیت مدنی ارایه کنندگان خدمات اینترنتی با تاکید بر حقوق آمریکا و اتحادیه اروپا. پژوهش حقوق خصوصی، ۱(۱).
- افضلی، مهدی (۱۳۸۸). مسئولیت کیفری انتسابی در فضای سایبر. حقوق فناوری اطلاعات و ارتباطات (مجموعه مقالات)، ایران، تهران: معاونت حقوقی و توسعه قضایی قوه قضاییه، مرکز مطالعات توسعه قضایی.
- السان، مصطفی (۱۳۹۵). حقوق تجارت الکترونیکی. ایران، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- امیرحسینی، امین؛ برزویی، محمدرضا (۱۳۹۵). عوامل رافع مسئولیت مدنی رسانه‌های جمعی در نظام حقوقی ایران. مطالعات فرهنگ ارتباطات، ۱۷ (۳۶).
- باقرپور، سیما (۱۴۰۰). چالش‌های حقوق بین‌الملل کیفری در مقابله جرائم فضای تاریک وب. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده حقوق، دانشگاه قم.
- حبیب‌زاده، طاهر (۱۳۹۰). حقوق فناوری اطلاعات مقدمه‌ای بر حقوق تجارت الکترونیک. ایران، تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
- حسینی‌مقدم، سیدحسن؛ ایوبی، ستاره؛ طالقان غفاری، مهدی (۱۴۰۲). مسئولیت مدنی فروشگاه‌های اینترنتی در حقوق ایران و مطالعه تطبیقی موردی در اتحادیه اروپا. پژوهش حقوق خصوصی، ۱۲ (۴۴).
- حیاتی، علی‌عباس (۱۳۹۸). مسئولیت مدنی. ایران، تهران: بنیاد حقوقی میزان.
- جاودانی، حمید (۱۴۰۰). بررسی رعایت حریم خصوصی افراد در فضای مجازی در مرحله پلیسی و تحقیقات مقدماتی در نظام حقوق کیفری ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان خراسان رضوی، مرکز پیام نور مشهد.
- رحمانی، هادی (۱۳۹۳). مسئولیت مدنی رسا در حقوق تجارت الکترونیکی. پایان‌نامه کارشناسی - ارشد، رشته حقوق خصوصی، دانشگاه پیام نور واحد تهران جنوب.
- صفایی، سیدحسین؛ رحیمی، حبیب‌الله (۱۴۰۳). مسئولیت مدنی تطبیقی. ایران، تهران: انتشارات شهر دانش.
- صفری، محسن؛ قدسی، سیدساسان (۱۳۹۹). نگرشی به نظریه مسئولیت مدنی ناشی از ایجاد خطر ورود آسیب، فصلنامه تحقیقات حقوقی، ۹۵.
- یزدانیان، علیرضا (۱۳۹۵). قواعد عمومی مسئولیت مدنی با مطالعه تطبیقی در حقوق فرانسه. ایران، تهران: بنیاد حقوقی میزان.

محمدی، محمدرضا (۱۳۸۸). مسئولیت مدنی در فضای سایبر. حقوق فناوری اطلاعات و ارتباطات (مجموعه مقالات)، ایران، تهران: معاونت حقوقی و توسعه قضایی قوه قضاییه، مرکز مطالعات توسعه قضایی.

ملکوتی، رسول (۱۴۰۳). مسئولیت مدنی در فضای سایبر، ایران، تهران: مجمع علمی و فرهنگی مجلد.

ملکوتی، رسول (۱۳۹۷). ضمان قهری، ایران، تهران: مجمع علمی و فرهنگی مجلد.
ملکوتی، رسول؛ ساورایی، پرویز (۱۳۹۵). مسئولیت مدنی در فضای سایبر، فصلنامه پژوهش حقوق خصوصی، ۴ (۱۵).

Crootof, R. (2019). The Internet of Torts: Expanding civil liability standards to cover corporate remote interference. *Duke Law Journal*, 69 (6).

Fairgrieve, D. (2024). Product liability and online marketplaces: Comparison and reform. *International & Comparative Law Quarterly*, 73 (2).

Janger, E., & Twerski, A. (2022). Functional tort principles for internet platforms: Duty, relationship and control. *Yale Journal of Law & Technology*, 26 (1).

Kazem Hamadi Yousif, Al-Halfi, Arkan Muhammad Khalil (2024). Civil liability for damage to digital content (Comparative study). *ZAC Conference Series: Engineering Sciences and Technology*, 1 (1).

Pinto, Timothy et al. (2010). Liability of Online Publishers for User Generated Content: A European Perspective. *Communication Lawyer*, 27 (1).

OECD. (2022). *The role of online marketplaces in protecting and empowering consumers*. OECD Publishing.