

مسئولیت مدنی تبلیغات تجاری اینترنتی^۱

م.د. درید داود خضیر حسین کرغولی

ترجمه و توضیحات فاطمه شاه‌حسینی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۵/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۲۰

چکیده

استفاده‌ی فزاینده از اینترنت در تبلیغات تجاری، که نقش اصلی را در بازاریابی کالاها و خدمات برای جذب بیشترین تعداد مصرف‌کننده دارد، انقلابی حقیقی در عرصه‌ی بازاریابی به‌شمار می‌رود. با رشد تجارت الکترونیک و توسعه‌ی آن، شبکه اینترنت وسیله‌ی ارتباطی محسوب نمی‌شود، بلکه با توجه به ویژگی‌های تعاملی‌اش، که آگهی‌دهنده و مصرف‌کننده را در گفتگوی مستقیم گرد هم می‌آورد، ابزاری برای بازاریابی بی‌واسطه‌ی کالاها و خدمات تلقی می‌شود. علاوه بر این، انتشار تبلیغات در یک شبکه‌ی بین‌المللی، که در سراسر جهان دریافت می‌شود، فرصت‌های زیادی را جهت دسترسی به تبلیغات برای ساکنان کشورهای مختلف به دست می‌دهد و مصرف‌کننده را دو برابر می‌کند و سود را افزایش می‌دهد.

کلید واژه‌ها: اینترنت، تجارت الکترونیک، مسئولیت مدنی، تبلیغات

استناد فارسی (شیوه‌ی APA، ویرایش ششم، ۲۰۱۰؛ شیوه‌ی APSA)

درید، م.د.؛ خضیر، داود؛ کرغولی، حسین (بهار ۱۴۰۴). «مسئولیت مدنی تبلیغات تجاری اینترنتی». ترجمه فاطمه شاه‌حسینی، پژوهشنامه تاریخ، سیاست و رسانه، سال هشتم، شماره ۱، پیاپی ۲۹، صص ۱۹۸-۱۷۷.

^۱. این مقاله ترجمه‌ای است از مقاله «المسؤولية المدنية عن الاعلانات التجارية عبر الأنترنت» نوشته م.د. درید داود خضیر حسین کرغولی؛ مجله نسق، مجلد (۳۹)، عدد (۳) فی ۳۰ آبیول ۲۰۲۳/م/ ۱۴۴۵ه.ق.

^۲. دانش‌آموخته کارشناسی‌ارشد فقه و مباحث حقوق اسلامی، گروه الهیات و معارف اسلامی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. ایمیل: fatemeshahhoseini30252@gmail.com

 کپی‌رایت © ۲۰۱۰، ایسک (اندیشکده مطالعات راهبردی کریمه شیراز). این متن، مقاله‌ای برای دسترسی آزاد است که با توجه به استاندارد بین‌المللی (Creative Commons Attribution) CCA نسخه 4.0 توزیع شده است و به دیگران اجازه می‌دهد این اثر را با رعایت شرایط، آن را با دیگران به اشتراک بگذارند و مطالب را اقتباس کنند.

۱. مقدمه

جهان در نتیجه‌ی پیشرفت‌های بسیاری که در علوم مختلف شاهدش بود، در عصر فناوری به سر می‌برد. از جمله‌ی این پیشرفت‌ها انفورماتیک است که صنعت کامپیوتر را پنجاه سال پیش به ظهور رساند. استفاده‌ی فزاینده از اینترنت در تبلیغات تجاری، که نقش اصلی را در بازاریابی کالاها و خدمات برای جذب بیشترین تعداد مصرف‌کننده ایفا می‌کند، انقلابی حقیقی در عرصه بازاریابی به شمار می‌رود.

با رشد تجارت الکترونیک و توسعه آن شبکه اینترنت تنها وسیله ارتباطی محسوب نمی‌شود، بلکه ابزاری برای بازاریابی بی‌واسطه کالاها و خدمات تلقی می‌شود. تبادل اطلاعات از طریق شبکه اینترنت مستلزم هم‌سو شدن تلاش مدیران آن است، یعنی افرادی که نقش‌ها و فعالیت‌هایشان در عملکرد شبکه متفاوت است، تا کاربران اینترنت بتوانند به شبکه دسترسی داشته باشند و به‌طور آزادانه در آن جستجو کنند و به اطلاعات مورد نظرشان دست‌یابند یا آن را منتشر کنند. حضور گروهی از افراد، که معمولاً اصطلاحاً تأمین‌کننده یا ارائه‌دهنده‌ی خدمات اینترنتی یا واسطه‌گر خدمات اینترنت بر آن‌ها اطلاق می‌شود، ضروری است و آنها متصدی فرآیند ذخیره اطلاعات‌اند.

۱-۱. اهمیت پژوهش

سخن درباره‌ی مسئولیت مدنی تبلیغات تجاری اینترنتی و آسیب‌های ناشی از آن یکی از دقیق‌ترین موضوعاتی است که می‌توان به آن پرداخت، چون بررسی مسئولیت مدنی در تبلیغات تجاری غیرقانونی اینترنتی اهمیت دارد و این مهم در تعریف نقش هر فرد در تبلیغات تجاری نهفته است تا بتوان با درک آن، مسئولیت محتوای پیام تبلیغاتی را مشخص کرد.

این پژوهش سعی دارد به این سؤال پاسخ دهد که اشخاص در تبلیغات تجاری اینترنتی تا چه حد درباره‌ی اطلاعات و داده‌های غیرقانونی ارائه شده در این تبلیغات مسئولیت مدنی دارند؟ در این‌جا، منظور از اطلاعات و داده‌های غیرقانونی این است که اشخاص در نتیجه‌ی تخطی از تعهدات قانونی‌شان که منجر به بروز بسیاری از مشکلات قانونی می‌شود، به انتشار و ترویج آن‌ها از طریق شبکه اینترنت بپردازند. بنابراین اهمیت موضوع این پژوهش رفع چالشی است که مطرح کردیم و به شرح زیر است:

اول، اشاره می‌شود به میزان هماهنگی اعمال مسئولیت مدنی از طریق اینترنت به دور از آسیب‌هایی که تبلیغات تجاری غیرقانونی سبب آن می‌شود و این در صورتی محقق می‌شود که اقسام مسئولیت مدنی، اعم از قراردادی و قهری عینی، و قابلیت آن برای تطابق با اینترنت تبیین شود.

دوم، اشاره می‌شود به میزان قانونی بودن تبلیغات تجاری از طریق شبکه اینترنت و این مهم از میان بیان مفهوم و شروط قانونی بودن و ماهیت قانونی آن ممکن است. در اینجا این سؤال مطرح می‌شود که: آیا تبلیغات تجاری ارزش قراردادی دارد؟ یا فقط دارای ارزش اطلاعاتی است؟ یا تعهد قطعی ایجاد می‌کند؟ یا به مذاکره یا قرارداد فرا می‌خواند؟

۲-۱. شیوه پژوهش

به دلیل تمایلم به درک کلی موضوع پژوهش روش توصیفی-تحلیلی را در شرح موضوعات آن به کار بردم. این روش پدیده مورد پژوهش را، همان‌طور که در واقعیت است، توصیف می‌کند. این امر با گردآوری اطلاعات و داده‌ها و سپس تحلیل آن‌ها برای رسیدن به نتایجی محقق می‌شود که با موضوع تحقیق مرتبط است. همچنین شیوه تطبیقی راهی برای قیاس قانونگذاری‌ها است. در اینجا بخش‌های شاخصی از مواضع فقه را اقتباس کردم که بر جایگاه این پژوهش و اهمیت آن می‌افزاید.

۳-۱. طرح پژوهش

مبحث اول: مفهوم شبکه اینترنت

- ماهیت شبکه اینترنت
- قراردادهای شبکه اینترنت

مبحث دوم: مسئولیت مدنی اشخاص در تبلیغات تجاری اینترنتی

- مسئولیت قراردادی و قهری آگهی‌دهنده در قبال تبلیغات تجاری دروغین
- راه‌های جبران آسیب‌های ناشی از تبلیغات تجاری اینترنتی

۲. مفهوم شبکه اینترنت

در این مبحث ابتدا به ماهیت شبکه‌ی اینترنت از طریق مفهوم آن و بیان ویژگی‌هایش می‌پردازیم و سپس درباره‌ی قراردادهای شبکه اینترنت سخن می‌گوییم.

۲-۱. ماهیت شبکه اینترنت

برای انجام معاملات الکترونیک از ابزارهای بسیاری، از جمله تلفن‌های ثابت و همراه و تلکس و فاکس و رادیو و تلویزیون و اینترنت، استفاده می‌شود. اینترنت بعد از تلفن همراه عام‌ترین ابزار در زمینه تجارت الکترونیک و ارتباطات به‌شمار می‌رود. بنابراین در ابتدا به مفهوم شبکه اینترنت و در ادامه، به ویژگی‌های اینترنت پرداخته می‌شود.

۲-۱-۱. مفهوم شبکه اینترنت

اینترنت به‌عنوان شبکه‌ای شناخته می‌شود که سیستم‌های کامپیوتری سراسر جهان را به هم متصل و میان آن‌ها ارتباط برقرار می‌کند. از طریق این شبکه، داده‌ها و اطلاعات و سایر خدمات مرتبط به آن وارد می‌شود و انتقال می‌یابد و بررسی می‌گردد (مجاهد، ۲۰۰۰: ۲۸). اینترنت شبکه‌ای جهانی به‌شمار می‌رود که میلیون‌ها سیستم کامپیوتری را به یکدیگر پیوند می‌دهد تا با بکارگیری پروتکل اینترنت اطلاعات را ارسال و دریافت کنند. در واقع، پروتکل اینترنت زبانی است که سیستم‌های کامپیوتری را قادر به شناسایی یکدیگر می‌کند (أحمد بدر، ۲۰۰۵: ۱۶).

همان‌طور که گفته شد، اینترنت مجموعه‌ای از اطلاعات و داده‌هایی است که دسترسی به آن‌ها از طریق کامپیوترها یا ابزارهای دیگر ممکن است، یعنی ابزارهایی که به کمک آن دسترسی به شبکه اطلاعاتی ممکن می‌شود. بنابراین لازم است تعریفی قانونی از اینترنت ارائه شود تا بتوان در مناسبات تجاری‌ای که از طریق این شبکه صورت می‌گیرد، از آن بهره برد. برخی بر این باورند که اینترنت یعنی حجم وسیعی از اطلاعات که در محیط الکترونیکی گردآوری و با ابزارهای تکنولوژی کنترل می‌شود. در این محیط می‌توان به اطلاعات دست یافت و آنها را بررسی کرد و چنان‌چه مانع قانونی یا فنی نباشد، بر آن اطلاعات افزود (عبدالفتاح علی یونس، ۲۰۰۸: ۵۰). ما به سبب جامعیت و وضوح شبکه اینترنت و پذیرش آن در تمامی معاملات الکترونیکی این تعریف را می‌پذیریم.

۲-۱-۲. ویژگی‌های اینترنت

بی‌شک تحولات چشمگیر و مستمری که اینترنت به‌طور خاص و انواع فناوری‌های ارتباطی مدرن به‌طور عام رقم زدند، منتهی به ایجاد یک محیط مجازی شده که پایگاه جهانی را تشکیل می‌دهد. به بیان دیگر، اینترنت از جنبه قانونی یک سیستم شبکه بین‌المللی است که متعلق به هیچ نهادی نیست و همچنین دسترسی به اطلاعات از طریق آن کاملاً رایگان است، اما اتصال به آن با هدف گردآوری اطلاعات و دانستن آن هزینه‌های مختلفی دارد که از آن جمله‌اند: هزینه‌ی لازم

برای ایجاد یک ابزار ارتباطی و نیز هزینه‌های دوره‌ای که در ازای ارائه خدمات اینترنت می‌بایست به ارائه‌دهنده آن پرداخت شود (الجبوری، ۲۰۱۱: ۲۵).

۲-۱-۳. ویژگی‌های اینترنت

اول، تبادل اطلاعات: اینترنت به‌عنوان شبکه‌ای جهانی شناخته می‌شود که مرزهای جغرافیایی میان کشورها را در می‌نوردد، به طوری که هر فردی در هر نقطه‌ای از سراسر جهان، می‌تواند با شخصی دیگر ارتباط برقرار کند و او را از طریق اینترنت ببیند و این ویژگی شبکه اینترنت را از برخی شبکه‌های انتقال اطلاعات در سطح محلی متمایز می‌کند. در دامنه وسیع‌تر، اینترنت به خودی خود مانند جهانی پیشرفته یا روستایی است، یعنی سیستمی است یکپارچه که صدها میلیون کاربر اینترنت را در بر می‌گیرد، در حالی که همزمان در شبکه حضور دارند و با یکدیگر گفتگو می‌کنند یا پیام‌های الکترونیکی یا اسناد یا اطلاعات را از فضای شبکه یا فضای سایبری رد و بدل می‌کنند (عبدالعزیز رضا، ۲۰۱۳: ۳۸).

دوم، خدمات تجارت الکترونیک: تجارت الکترونیک بازاری پر رونق به شمار می‌رود و ارقامی که انجمن تجارت الکترونیک و فروش از راه دور اعلام می‌کند دلیلی بر این مدعا است. تجارت الکترونیک به طور ویژه بازاری پویا است و این به دلیل صعود بهای صد میلیارد یورویی فروش در سال ۲۰۱۹م است. تاکنون ۸۷/۵ درصد از کاربران فرانسوی اینترنت نیازهای خود را اینترنتی خریداری کرده‌اند. این ارقام برای روشن شدن میزان اهمیت اینترنت و تجارت الکترونیک کافی است (ثائر ثابت، ۲۰۲۰: ۱۶).

سوم، اینترنت شبکه‌ای غیر تخصصی: شبکه اطلاعات بسیاری از موضوعات نامحدود در زمینه‌های مختلف، اعم از نظامی یا اقتصادی یا مالی یا حقوقی، و نیز موضوعات بی‌شمار دیگری را در بر می‌گیرد. بنابراین عده‌ای آن را بانک داده‌ها نامیده‌اند (ابوالحسن مجاهد، همان: ۳). این ویژگی شبکه اینترنت را از دیگر شبکه‌ها متمایز می‌کند (شوقی مؤمن، بی‌تا: ۹؛ ناصیف، ۲۰۰۹: ۲۸).

۲-۲. قراردادهای شبکه اینترنت

کاربر اینترنت جهت اتصال به آن باید برای دریافت خدمات با تأمین‌کننده قرارداد ببندد و در این قرارداد، حقوق و تعهدات طرفین مشخص می‌شود و این چیزی است که ما به آن می‌پردازیم. از این رو، تصمیم گرفتیم آن را در دو قسمت بررسی کنیم. ابتدا به ماهیت قرارداد خدمات اتصال به اینترنت پرداخته و سپس درباره تعهدات طرفین در این قرارداد سخن می‌گوییم.

۲-۱. ماهیت قرارداد خدمات اتصال به اینترنت

تجارت الکترونیک فعالیتی اقتصادی است که شخص از طریق آن، تأمین کالاها یا خدمات از راه دور را به وسیلهٔ ابزارهای نوین الکترونیکی ارائه یا تضمین می‌کند.^۱ بنابراین بر ما لازم است که ابتدا قرارداد خدمات اتصال به اینترنت را تعریف کنیم و سپس جوانب این قرارداد را بشناسانیم.

اول، تعریف قرارداد خدمات اتصال به اینترنت: این قرارداد چندین نام دارد که بر آن قرارداد اشتراک در اینترنت و قرارداد تأمین دسترسی و قرارداد دسترسی به شبکه اطلاق می‌شود (منصور، ۲۰۰۶: ۲۲؛ أبو الحسن مجاهد، همان: ۵۵؛ ممدوح إبراهیم، ۲۰۰۹: ۵۲؛ محمد عبدالعزیز، ۲۰۰۸: ۱۰۵؛ مصطفی البقلی، ۲۰۱۰: ۳۰؛ أمین الرومی، ۲۰۰۴: ۷۵؛ شوقی مؤمن، همان: ۲۲). در تعریف قرارداد چنین آمده است: قرارداد قطعی بین شرکتی که خدمات اشتراک را ارائه می‌دهد و مشتری مایل به استفاده از شبکه منعقد می‌شود و از نظر فنی منتهی به پیوستن مشتری به شبکه در ازای پرداخت مبلغی معین به نام اشتراک می‌شود (منصور، همان: ۲۲).

همان‌طور که گذشت، این تعریف‌ها دقیق نیست، زیرا طرفین قرارداد می‌توانند اشخاص حقیقی یا حقوقی باشند، خواه ارائه‌دهندهٔ خدمات باشند خواه کاربر، این در حالی است که ما می‌پذیریم امر واقع ایجاب می‌کند ارائه‌دهندهٔ خدمات، با توجه به گستردگی اموری که برای ارتباط شبکه با کاربران انجام می‌دهد، شخص حقوقی باشد و این امری است که عملی کردن آن برای افراد دشوار است.

با این حال، قانون به هر شخص حقیقی یا حقوقی اجازه می‌دهد که به استناد ماده ۷/۱ قانون ارتباطات (شماره ۲۰۰۳/۱۰) خدمات ارتباطی ارائه کند. علاوه بر این، در ماده ۶ قانون مرتبط با اعتماد به اقتصاد دیجیتال فرانسه (شماره ۲۰۰۴/۵۷۵) چنین آمده است: تأمین‌کنندگان متخصص افرادی هستند که فعالیت‌شان تأمین دسترسی به خدمات ارتباطی آنلاین برای عموم مشترکین با ابزارهای فنی است و آنها اشخاص حقیقی یا حقوقی اند. با توجه به آنچه گفته شد، می‌توانیم قرارداد را چنین تعریف کنیم: قراردادی که از راه دور و از طریق شبکه ارتباطی بین‌المللی عمومی منعقد می‌شود و در آن، ایجاب و قبول به صورت الکترونیکی صورت می‌گیرد و منتهی به تعهد بر پایهٔ قرارداد می‌شود.

دوم، طرفین قرارداد خدمات اتصال به اینترنت: طرفین قرارداد از تأمین‌کننده و کاربر تشکیل می‌شوند که بدین شرح در ذیل آمده است:

تأمین‌کنندهٔ خدمات: هر شخص حقیقی یا حقوقی، که طبق قرارداد ارائهٔ خدمات دسترسی، از شبکه‌های ارتباطی از راه دور برای اتصال مشتریانش به اینترنت استفاده می‌کند، به عنوان تأمین‌کننده

^۱. قانونگذار فرانسه اصطلاح قرارداد قطعی را در قانون مصرف‌کننده شماره ۲۰۱۴/۳۳۴ به کار برد که با قانون شماره ۲۰۱۸/۳۰۱ در ماده ۱۲۱-۱۶ اصلاح شده بود.

خدمات شناخته می‌شود. نحوه عمل او ماهیت فنی دارد و بنابراین او چنین امکانی را برای کاربران اینترنت فراهم می‌کند.

دسترسی به محیط وب یک التزام اصولی است و هدف عمده از انعقاد قرارداد را نشان می‌دهد و دو شرط را دنبال می‌کند: اول، تلاش تأمین‌کننده برای تأمین و تحقق دستیابی و اتصال کاربران به اینترنت و دوم، اقدام او برای تحقق اتصال بهینه مطابق مشخصات تجاری، به این معنی که همواره و در هر زمان امکان دسترسی فراهم باشد (ابوالحسن مجاهد، همان: ۵۵؛ مصطفی البقلی، همان: ۳۹۱).

کاربر اینترنت: شخصی که برای رسیدن به اطلاعات یا ارسال آن به سایت اینترنتی متصل می‌شود، کاربر اینترنت است. او می‌تواند فقط جستجوگر اینترنت باشد و هر زمان که لازم می‌داند، از آن خارج شود. همچنین ممکن است اطلاعاتی را به آن اضافه کند و همه این عملیات‌ها را انجام دهد. از این رو، او را کاربر اینترنت می‌نامیم نه جستجوگر یا هر نام دیگری که در این زمینه رایج است؛ چون این نام دربردارنده تمامی این عملیات‌ها است. کاربر اینترنت می‌تواند اطلاعاتی را که می‌خواهد و قصد دسترسی به آن دارد تعیین کند، خواه برای استفاده و ذخیره آنها باشد و خواه با هدف پردازش و بازنشر آنها از طریق اینترنت.^۲

۲-۲-۲. تعهدات طرفین قرارداد خدمات اتصال به اینترنت

مرحله قرارداد و به‌ویژه مرحله مذاکره از مهمترین و پیچیده‌ترین مراحل تلقی می‌شود و نیازمند قانونگذاری است که به‌وضوح آن را تنظیم کند. نظر به اینکه درباره‌ی شروط این قرارداد بحث می‌شود و هر یک از طرفین نیازهایشان را تعیین می‌کنند و همچنین امکان‌سنجی اقتصادی برای طرفین با تحمیل توافق بر آن انجام می‌گیرد، نکاتی به شرح زیر مطرح می‌شود:

اول، تعهدات ارائه‌دهنده خدمات:

برقراری اتصال کاربر به اینترنت: این تعهد از تعهدات مهم و اساسی به‌شمار می‌رود که همان اجازه‌ی دسترسی کاربر به شبکه است. تأمین‌کننده نمی‌تواند با این ادعا که سرور خصوصی‌اش شلوغ است، عدم دسترسی به آن را در ساعات معین توجیه کند؛ چون این امر به مسئولیت او در بکارگیری رسانه‌های جمعی متناسب با طیف گسترده‌ی مشتریان مربوط می‌شود، با این حال ممکن است

^۱ ماده ۱۰ قانون تنظیم ارتباطات مصر (شماره ۲۰۰۳/۱۰)، تأمین‌کننده خدمات را چنین تعریف کرده است: هر شخص حقیقی یا حقوقی که خدمات را به کار می‌برد یا از آن استفاده می‌کند و به تأمین یا تولید اطلاعات، با هر وسیله مستعملی که می‌خواهد باشد، اقدام می‌کند.

^۲ در ماده ۶/۱ قانون مصر (شماره ۲۰۰۳/۱۰)، تعریف کاربر به این شرح آمده است: هر شخص حقیقی یا حقوقی که خدمات را به کار می‌برد یا از آن استفاده می‌کند. این تعریفی است که برای همه‌ی کاربران اتصالات با هر وسیله‌ی ارتباطی از راه دور، اعم از اینترنت یا موبایل یا غیره، به کار می‌رود.

قرارداد در نظر گرفته شود. شاید قطع ناگهانی یا استثنایی دسترسی به اینترنت در هر زمان دلیل عدم دسترسی کاربران باشد که منطقی به نظر می‌رسد، برای نمونه قطع سرویس به دلایل مربوط به پشتیبانی (مصطفی البقلی، همان: ۳۹۱).

التزام به اطلاع‌رسانی و راهنمایی: اساس التزام به اطلاع‌رسانی در نابرابری میان طرفین قرارداد مورد مذاکره نهفته است، آن‌هم از نظر شناخت اصول و شرایط قرارداد، به‌ویژه از آن رو که طرف حرفه‌ای را مجاب می‌کند تا ملزم به تأمین تمام اطلاعات و داده‌های مربوط به قرارداد نهایی برای طرف دیگر شود، برای اینکه رضایت یا نارضایتی طرف دیگر منوط به اطلاعاتی است که فروشنده به صورت روشن و شفاف و با حسن نیت به‌منظور انجام مذاکره ارائه می‌دهد (ثائر ثابت، همان: ۷۳).

بنابراین التزام به اطلاع‌رسانی به رکن اصلی در قوانین تعیین شده برای حمایت از طرف ضعیف‌تر در تجارت الکترونیک تبدیل شده است. مثلاً در متن ماده ۱/۱۱۱۲ قانون مدنی فرانسه آمده است: هر یک از طرفین که اطلاعاتی را در اختیار دارد و اهمیت آن برای رضایت طرف دیگر بسیار زیاد است، باید او را از آن اطلاعات باخبر کند، مادامی که طرف دیگر واقعاً بی‌خبر است یا به شریک خود در قرارداد اعتماد دارد. با این حال، وظیفه اطلاع‌رسانی دربردارنده ارزیابی ارزش عملکرد نمی‌شود و دادگاه تجدیدنظر فرانسه به طور کلی بر وجود التزام به اطلاع‌رسانی در طی اجرای قرارداد تأکید کرده است (دادگاه تجدیدنظر فرانسه، تجدیدنظرخواهی ۸ مارس ۲۰۰۵، قانون مدنی، ۷، شماره ۴۴؛ دالوز، ص ۱۰۷۱). در ماده ۶ قانون حمایت از مصرف‌کننده عراق مقرر شده است که باید مصرف‌کننده اطلاعات صحیح و واقعی را درباره وجود کالاها یا خدمات یا بهای آن و اعلام تاریخ تولیدش ارائه دهد (قانون حمایت از مصرف‌کننده عراق شماره ۲۰۱۰/۱، نشریه الوقائع العراقية، شماره ۴۱۴۳، ۲۰۱۰/۰۲/۰۸).

آنگونه که پیش‌تر گفته شد، التزام به اخبار یا اطلاع‌رسانی ساده در زمینه قرارداد فروش الکترونیکی فروشنده حرفه‌ای را مجاب می‌کند تا خریدار را از تمام داده‌های ضروری و مفیدی مطلع کند که به او اجازه استفاده از کالای فروخته شده را می‌دهد، آن‌هم بر اساس آنچه به او اختصاص دارد و در سایه بهترین شرایط و بستری که تمام داده‌ها و اطلاعات مربوط به قرارداد را در اختیار او قرار می‌دهد. در غیر این صورت، نمی‌توان به سودی که از فروش کالا انتظار می‌رود، دست یافت.

التزام به رازداری: مبنای قانونی التزام به رازداری این است که متعهد به این التزام در مرحله مذاکرات الکترونیکی به کسی گفته می‌شود که حق دسترسی به راز را دارد، امری که مستلزم منفعت مشروع رازدارنده برای حفظ آن است و نتیجه مذاکرات هرچه می‌خواهد باشد. درباره التزام مذاکره‌کننده به رازداری باید گفت که برخی تأکید می‌کنند محتوای این التزام صرفاً در خودداری مذاکره‌کننده از افشای راز دیگران نیست، بلکه باید از سوء استفاده از آن نیز دوری شود (ثائر ثابت، همان: ۷۶).

قانون امضای الکترونیک و معاملات الکترونیک عراق بر ضرورت حفظ محرمانه بودن اسناد و داده‌ها در بند ۲ ماده ۱۲ تأکید کرده است (قانون امضای الکترونیک و معاملات الکترونیک عراق شماره ۲۰۱۲/۷۸، نشریه الوقائع العراقية، شماره ۴۲۵۶، ۲۰۱۱/۱۱/۰۵).

همچنین در بند ۲ ماده ۱۱۱۲ قانون مدنی فرانسه تصریح می‌شود که هر کس بدون اجازه اطلاعات محرمانه‌ای را که در موقعیت مذاکرات بدست آمده استفاده کند یا آن را افشا نماید، طبق قوانین عمومی مسئول است. قانون تجارت مصر نیز تأکید می‌کند واردکننده ملزم است به حفظ محرمانه بودن فناوری‌ای که به دست می‌آورد و پیشرفت‌هایی که انجام شده است و مسئول جبران ضرر ناشی از افشای محرمانه بودن است، خواه در مرحله مذاکره برای انعقاد قرارداد باشد و خواه پس از آن (ماده ۸۳ قانون تجارت مصر (شماره ۱۹۹۹/۱۷)، منتشر شده در نشریه الرسمية، شماره ۱۹، ۱۹۹۹/۰۵/۱۷).

از آن‌چه گذشت، برای ما روشن می‌شود که اصل اعتماد و اطمینان باید میان طرفین قرارداد وجود داشته باشد، به‌ویژه در قراردادهایی که اینترنتی و در محدوده‌ی معاملات آن‌ها منعقد می‌شود.

۳. مسئولیت مدنی اشخاص در تبلیغات تجاری اینترنتی

اینترنت به‌دلیل پیشرفت و توسعه ابزاری برای انتشار تبلیغات بسیاری است که تخطی‌های مختلف و اقدامات غیرقانونی از آن جمله است، تبلیغات دروغین و فریبنده و نیز تبلیغاتی که از طریق ایمیل به طور آزاردهنده و ناخواسته انجام می‌شود. به همین دلیل، در این بحث ابتدا به مسئولیت قراردادی و قهری آگهی‌دهنده در قبال تبلیغات تجاری دروغین می‌پردازیم و در ادامه، از راه‌های جبران ضرر ناشی از تبلیغات اینترنتی سخن می‌گوییم.

۳-۱. مسئولیت قراردادی و قهری آگهی‌دهنده در قبال تبلیغات دروغین

تبلیغ تجاری زمانی الزام‌آور محسوب می‌شود که شرایط اولیه و اساسی قرارداد اینترنتی را داشته باشد و می‌بایست مشخص و واضح باشد، اما اگر معلوم شود که شرایط اولیه‌ی قرارداد را ندارد، این تبلیغ الزام‌آور به‌شمار نمی‌رود و فقط دعوت به قرارداد یا مذاکره است.

در مسئولیت قراردادی، قواعد عمومی در قانون مدنی به مصرف‌کننده قربانی تبلیغات دروغین اینترنتی اجازه می‌دهد تا از آگهی‌دهنده‌ی آن بخواهد فرآیند فروش کالاها و خدمات را طبق همان نوع مشابه تبلیغ شده اجرا کند، آن‌هم وقتی که قرارداد مطابق آن تبلیغات و از طریق اجرای حقیقی آن منعقد شده باشد، علاوه بر امکان طرح دعوی فریب و کلاهبرداری، که منظور از آن، دروغ یا فریبی است که آگهی‌دهنده‌ی آن تبلیغات می‌پذیرد، یعنی تبلیغاتی که سبب سردرگمی یا اشتباه

مصرف‌کننده و درخواست بطلان عقد می‌شود. اما در صورتی که مسئولیت قهری باشد، مصرف‌کننده قربانی این حق را دارد در صورت فراهم شدن شرایط طرفین، خسارت خود را از آگهی‌دهنده مطالبه کند و آن زمانی است که تبلیغ با هدف دعوت به قرارداد یا مذاکره باشد.

بنابراین در ابتدا، به مسئولیت قراردادی آگهی‌دهنده و سپس، به مسئولیت قهری آگهی‌دهنده می‌پردازیم.

۳-۱-۱. مسئولیت قراردادی آگهی‌دهنده

مشخص کردن ماهیت تبلیغ تجاری اینترنتی، خواه به‌عنوان پیشنهاد و خواه دعوت به قرارداد یا مذاکره، مسئولیت ناشی از اجرای آن را تعیین خواهد کرد و می‌توان این نوع مسئولیت را، همانطور که در نظر گرفته شده است، درباره برخی موارد انتشار الکترونیکی نیز اعمال کرد. منظور از رابطه‌ی قراردادی حالتی است که در آن، مدیر اجرایی یک سایت الکترونیکی قراردادی را با خبرنگاران فعال در آنجا منعقد کند و به موجب آن، طرفین اختلاف تابع مسئولیت قراردادی شوند (صالح مهدی، ۲۰۲۰: ۳۷).

قرارداد شرایط و ضوابط در محدوده‌ی مسئولیت قراردادی تعریف می‌شود، زیرا این توافق قراردادی است که رابطه بین صاحب وبسایت و کاربر را تنظیم می‌کند، زمانی که عضویت در برخی سایت‌ها ممکن نیست، مگر بعد از پذیرش شرایط و ضوابط آن و هر گونه نقض شرایط نقض قرارداد قطعی تلقی می‌شود و جریمه در ضمن مسئولیت قراردادی لحاظ می‌گردد (الحکیم، ۲۰۲۰: ۴۰۱).

مصرف‌کننده، که قربانی تبلیغات دروغین و فریبده شده است، می‌تواند از آگهی‌دهنده بخواهد آنچه در تبلیغش قید شده، به او تحویل دهد. او در صورت اضطرار می‌تواند، بدون نیاز به اجازه قاضی، ارائه‌ی کالا یا خدماتی از نوع ذکر شده در تبلیغ را از آگهی‌دهنده درخواست کند. همچنین او می‌تواند در ازای آن، بهایش را، به‌عنوان جبران خسارت، از آگهی‌دهنده طلب کند.^۱

آگهی‌دهنده در تبلیغاتش بر اقلاری، مانند کودکان و جوانان و زنان، تمرکز می‌کند که زود فریب می‌خورند، آن‌هم در زمینه‌هایی که اغلب به آن علاقه‌مندند و هر چیز تازه‌ای را خرید می‌کنند. بنابراین آنچه در روش‌های فریبکارانه مهم است اینکه روش‌های مستقلی نیستند که به خودی خود به دروغ تکیه کنند،^۲ بلکه فریبکار حقیقت را از طرف قرارداد مخفی می‌کند و موجب فریب در قرارداد می‌شود.

^۱. نگاه شود به ماده ۲۴۸/۲ و ۲۵۵ قانون مدنی عراق و ماده ۲۰۵ قانون مدنی مصر.

^۲. دادگاه تجدیدنظر مصر حکم کرد: شرط حيله‌ای که موجب نارضایتی می‌شود فریبکارانه بودن اقدامات است... تجدیدنظرخواهی شماره ۱۸۶۲، جلسه ۱۹۹۳/۰۲/۱۷، حکم ۵۹ ق س ۴۵، ص ۳۸۲.

قانونگذار عراق فریب (تدلیس) را علت برهم زدن عقد از سوی طرف فریب‌خورده قرار داده است. از این رو، او طی سه ماه از زمان مشخص شدن فریب می‌تواند عقد را فسخ کند یا اینکه به آن اجازه دهد.^۱ پس اگر در این مدت چیزی مبنی بر تمایل به فسخ قرارداد ارائه نشود، عقد نافذ تلقی می‌شود. اقامه مسئولیت قراردادی شرطی دارد که قضات دادگاه تجدیدنظر فدرال به آن اشاره کرده‌اند،^۲ از این جهت که ضرر وارد شده به یکی از طرفین قرارداد باید ناشی از تخطی در التزام باشد (صالح مهدی، همان: ۳۸).

با توجه به آنچه گذشت، گاهی دعوی فریبکاری در ابتدا به امکان حمایت مصرف‌کننده از تبلیغات دروغین یا فریبنده‌ی اینترنتی اشاره می‌کند، به‌ویژه اینکه دروغ عمدی یا پنهان‌کاری در آن تبلیغات عنصر فریب در فریبکاری مدنی به شمار می‌رود و در بسیاری موارد، بر بی‌کفایتی ما در حمایت قطعی و واقعی از مصرف‌کننده در برابر خطر این تبلیغات دلالت دارد.

۳-۱-۲. مسئولیت قهری آگهی‌دهنده

مسئولیت قهری به‌طور کلی همان جریمه‌ی نقض التزام قانونی و معین و تغییرناپذیر است، یعنی التزام به آسیب نرساندن به دیگران (ثائر ثابت، همان: ۱۱۶). پس مراد از مسئولیت قهری اینکه بر اساس عملی باشد که شخص آن را انجام می‌دهد و منجر به ضرر رساندن به دیگران می‌شود. زمانی که فعل زیان‌بار انجام نشده باشد، مسئولیت ایجاد نمی‌شود.^۳ به بیان بهتر، دامنه‌ی مسئولیت قهری زمانی تعریف می‌شود که امکان مسئولیت قراردادی نباشد، یعنی زمانی که قراردادی نباشد، مسئولیت قراردادی در آنجا مطرح نیست (فوزی العوضی، ۲۰۱۷: ۳۲).

دادگاه تجدیدنظر مصر در حکمی درباره‌ی تعریف خطا چنین تأکید کرده است: خطای قهری همان قصور در وظیفه‌ی قانونی عمومی همراه با درک و شناخت عامل محل در آن وظیفه است.^۴ دستگاه قضایی عراق نیز اشاره می‌کند که مسئولیت قهری در صورت مخالفت با وظیفه‌ی قانونی ایجاد می‌شود.^۵ بر این اساس، مسئولیت قهری ناشی از تبلیغات تجاری اینترنتی در صورتی به وجود می‌آید که شخص از وظیفه‌ی قانونی عمومی، یعنی آسیب نرساندن به دیگران، تخلف کند؛ چون منشأ ضرر، فعل زیان‌بار است نه قرارداد و این همان چیزی است که دستگاه قضایی فرانسه بر آن حکم کرد.^۶

^۱. ماده ۱۳۴ قانون مدنی عراق (شماره ۱۹۵۱/۴۰) اصلاحی.

^۲. حکم منتشر نشده دادگاه تجدیدنظر عراق شماره ۳۶۰، جلسه ۲۰۱۳/۱۲/۱۸.

^۳. این همان چیزی است که دادگاه قضایی نشر و رسانه عراق به آن حکم داد و اعلام کرد مسئولیت مدنی به دلیل نبود عنصر خطا از طرف مدعی‌علیه منتفی است. حکم منتشر نشده دادگاه قضایی نشر رسانه عراق، ریاست تجدیدنظر بغداد، فدرال رصافه، عدد ۲۰۵، نشر مدنی، ۲۰۱۵/۱۲/۳۰.

^۴. تجدیدنظرخواهی شماره ۹۸۴۴، حکم ۸۴ ق، جلسه ۲۰۱۴/۱۲/۱۰، منتشر شده در سایت دادگاه تجدیدنظر مصر www.cc.gov.eg.

^۵. حکم دادگاه تجدیدنظر فدرال شماره ۱۵۴، جلسه ۲۰۱۱/۰۲/۲۵، منتشر شده در سایت دادگاه تجدیدنظر فدرال.

^۶. حکم دادگاه تجدیدنظر فرانسه در تاریخ ۲۰۰۳/۱۱/۲۰، دالوز، ص ۱۳۴۶.

قانونگذار فرانسه در ماده ۱۲۴۰ قانون مدنی، مسئولیت قهری را تعیین و چنین تصریح کرده است: هر فعل انسان که موجب آسیب به دیگری شود، مستلزم جبران خسارت از سوی شخص خاطی است. از این رو، قانونگذار مجازات فرد خطاکار و منع دیگران از خطا را مقرر کرده است. در عین حال، جبران خسارت وارده به فرد زیان‌دیده همانا تحقق هدف کاربردی جبران خسارت است.^۱

مطابق قواعد کلی مسئولیت خسارت، قطع مذاکرات یا ترک آن می‌تواند دلیل کافی برای اثبات مسئولیت فرد خطاکار باشد. بر این اساس، ارکان این مسئولیت به شرح زیر است:

۳-۱-۲-۱. خطا

اصل در مذاکره این است که اثر قانونی بر آن مترتب نمی‌شود، یعنی هر یک از طرفین در ترک مذاکره آزادی کامل دارند (مکی عبد نصار، ۲۰۱۳: ۹۵۸)، ولی اگر این ترک مذاکره منجر به خطا شود، برای طرف خطاکار مسئولیت ایجاد می‌شود. دستگاه قضایی فرانسه تأکید کرده است که تخطی از وظایف قانونی و تعرض به حقوق دیگران در صورتی خطای قهری به شمار می‌رود که عمدی یا سهل‌انگارانه باشد.^۲ بنابراین در مرحله مذاکره، حالات زیادی مطرح است که مذاکره‌کننده برای قطع مذاکره بروز می‌دهد. برای نمونه: پس از رسیدن به مرحله پیشرفته‌ای از گفتگو برای عقد قرارداد مورد نظر آن را بدون هیچ توجیهی برهم می‌زند؛ در همکاری اهمال می‌کند؛ اسرار و داده‌های شخصی که از آنها مطلع است، به طور صریح فاش می‌کند؛ از رفتار معمول مذاکره دوری می‌جوید. همچنین اطلاعات نادرستی ارائه می‌دهد یا با روش‌های فریبکارانه مصرف‌کننده را گمراه می‌کند یا فریب می‌دهد تا او را به انعقاد قرارداد وادار کند (مکی عبد نصار، همان: ۹۵۸).

۳-۱-۲-۲. ضرر

ضرر عبارت است از چیزی که در پی تعدی به حقی از حقوق یا منفعت مربوط به سلامت جسمی یا اخلاقی یا مالی یا آزادی یا شرافت یا حیثیت یا غیر آن به فرد وارد می‌شود (صالح مهدی، همان: ۵۴). وجود ضرر در سایت‌های اینترنتی زمانی است که ناشر پست‌های مربوط به روابط شخصی یک فرد را انتشار دهد و این نشان‌دهنده تعدی به حق آن فرد در زندگی خصوصی است یا تصویر خصوصی‌ای را منتشر کند که تعدی به حق تصویر او محسوب می‌شود یا سایت‌هایی را طراحی کند که حیثیت و شهرت یک فرد را تخریب می‌کند و این به منزله تعدی به حق شهرت او است و شاکی

^۱. درباره‌ی ماده مقابل آن از قانون مدنی عراق، قانونگذار عراق مسئولیت قهری را در بند اول ماده ۱۸۶ مقرر کرده است: اگر کسی مال دیگری را تلف کند یا با مباشرت و تسبیب از ارزش آن بکاهد، ضامن آن است و در صورتی که به عمد یا تعدی این ضرر را وارد کند، درباره آن مسئول است.

^۲. حکم دادگاه تجدیدنظر فرانسه در تاریخ ۲۰۰۰/۰۷/۱۲، دالوز، ص ۱۳۴۶.

مستحق جبران همه‌ی این ضررها است.^۱ همچنین دستگاه قضایی عراق اعلام کرد که مسئولیت مدنی با تعیین خسارت نفی می‌شود و این نکته در لابه‌لای حکم آن آمده است؛ چون ضرری به شاکی وارد نشده است... و دعوی او بدون پشتوانه‌ی قانونی است...^۲

ضرر ممکن است مادی یا معنوی باشد. ضرر مادی اولین موردی است که برای شروع در مذاکره و ارتباط و بحث مطرح می‌شود. همچنین ضرر معنوی نیز درباره‌ی تمام چیزی بیان می‌شود که بر کرامت یا حیثیت یا شهرت یا اعتبار مذاکره‌کننده تأثیر می‌گذارد، مثل شکست مذاکره در لطمه زدن به شهرت تجاری یا مدنی طرف زیان‌دیده.^۳

ماده ۱/۲۱۷ قانون مدنی عراق اشاره کرده است به اینکه دادگاه جبران ضرر را در همه‌ی موارد، براساس میزان ضرر وارد شده به زیان‌دیده و درآمدهای از دست رفته تخمین می‌زند مشروط به اینکه نتیجه‌ی اقدامی غیرقانونی باشد. این بدان معنا است که ضرر جبران‌پذیر نتیجه‌ی مستقیم نقض التزام باشد. ماده ۲۲۱ قانون مدنی مصر نتیجه‌ی طبیعی را چنین توضیح داده است: ... وقتی طلبکار نتواند با تلاش معقول از ضرر اجتناب کند، نتیجه‌ی طبیعی محسوب می‌شود.

ملاحظه می‌شود قانون مدنی عراق، برخلاف قانونگذار مصر، به آنچه نتیجه‌ی طبیعی تلقی می‌شود، اشاره‌ای نکرده است. قانونگذار مصر زمانی ضرر را نتیجه‌ی طبیعی در نظر گرفت که طلبکار نتواند با تلاش معقول مانع آن شود. دادگاه تجدیدنظر مصر در این باره چنین حکم داده است: ضرر معنوی آن است که به دارایی شخص وارد نمی‌شود و می‌توان به شرایط خاصی نسبت داد. این شرایط بدین شرح است:

۱. زیان معنوی به جسم در نتیجه‌ی رنجی وارد می‌شود که ناشی از اوضاع پیش آمده است.

۲. زیان معنوی به شرف و آبرو و حیثیت لطمه می‌زند.

۳. زیان معنوی به عاطفه و احساس لطمه می‌زند.

۴. زیان معنوی به فرد به مجرد تعرض به حق اثبات شده او وارد می‌شود و وقوع همه‌ی این حالات متصور نیست مگر وقتی که به شخص حقیقی وارد شود، اما شخص حقوقی از این نقض حق مصون است.^۴

از آنچه گذشت، برای ما روشن می‌شود که ضررها به دو گروه تقسیم می‌شوند: اول، ضرر وارد شده به آن چیزی که جنبه‌ی اجتماعی مسئولیت اخلاقی نامیده می‌شود، مثل تعدی به شرافت یا

^۱ حکم منتشر نشده دادگاه قضایی نشر و رسانه در تاریخ ۲۰۱۵/۰۸/۱۰، شماره ۲۰۱۵/۳۸، بخش مدنی، ریاست استیناف بغداد، فدرال رصافه.

^۲ حکم دادگاه نشر و رسانه شماره ۶ جلسه ۲۰۱۲/۰۳/۱۵.

^۳ دادگاه تجدیدنظر مدنی مصر، جلسه ۱۹۶۶/۰۱/۲۱، مجموعه احکام تجدیدنظر، حکم ۱۷، ص ۱۸۲.

^۴ تجدیدنظرخواهی شماره ۱۳۴۴۴، حکم قضایی ۹۰، صادر شده در جلسه ۲۰۲۱/۰۶/۲۴، موجود در سایت دادگاه تجدیدنظر مصر در لینک

شهرت یا اعتبار، و دوم، ضرری که بر جنبه عاطفی مسئولیت اخلاقی تأثیر می‌گذارد، مثل رنجی که انسان در نتیجه ضرر متحمل می‌شود. همچنین قانونگذاری همواره تأکید دارد که ضرر جبران‌پذیر است، هرگاه شرایطش فراهم باشد و این چیزی است که ماده ۲۰۵ قانون مدنی عراق مقرر کرده است، آنجایی که تصریح کرده حق جبران ضرر شامل ضرر معنوی نیز می‌شود... در متن ماده ۲۲۲ قانون مدنی مصر نیز همانند این موضوع آمده است. در این ماده تصریح شده که جبران ضرر شامل ضرر معنوی نیز می‌شود، ولی در این حالت نمی‌توان آن را به دیگران منتقل کرد مگر وقتی که به موجب توافق تعیین شده باشد یا طلبکار در محاکم قضایی آن را طلب کند.

۳-۱-۲-۳. رابطه سببیت

به موجب آنچه در ماده ۲۳۱ قانون عراق و ماده ۱۸۷ قانون مدنی مصر آمده، برای وجود رابطه سببیت شرط است که ضرر ناشی از فعل بدهکار باشد. بنابراین باید میان خطا در مرحله مذاکره و ضرر حاصل در اثر قطع مذاکره رابطه سببیت برقرار شود. رابطه سببیت در اینجا بین خطا و ضرر فرض شده است و اگر خطا واقع نشود، تصور وقوع ضرر برای زیان‌دیده ممکن نیست و این نکته را دادگاه قضایی عراق در حکم دادگاه تجدیدنظر تأیید کرد.^۱ دادگاه تجدیدنظر مصر در یکی از حکم‌هایش بر این نظر است که وقتی فرد زیان‌دیده وقوع خطا و ضرر را اثبات کرد و آن خطا طبق معمول سبب ضرر شد، نشانه‌ای به نفع زیان‌دیده است و رابطه سببیت را برقرار می‌کند.^۲ به طور خلاصه بین خطایی که رخ داده و ضرری که در نتیجه این خطا به زیان‌دیده وارد شده باید رابطه سببیت برقرار باشد، چون شناخت وجود این رابطه و اثبات یا رد آن از امور دقیق در زمینه کار با وسایل ارتباطی مدرن است.

۳-۲. راه‌های جبران ضرر ناشی از تبلیغات اینترنتی

قوانین کلی تصریح می‌کند که جبران ضرر یا عینی است یا بدلی. بنابراین ابتدا می‌بایست دریافت تا چه حد می‌توان به هر طریقی ضرر ناشی از تبلیغات تجاری اینترنتی را جبران کرد.

^۱ حکم دادگاه تجدیدنظر عراق، شماره ۱۲۴۳/ح/۱۹۶۳، جلسه ۱۹۶۴/۱۱/۰۵، قضاء محکمه التمییز، جلد ۲، ص ۵۵.

^۲ حکم دادگاه تجدیدنظر مصر، تجدیدنظرخواهی شماره ۷۷۰۱، حکم ۷۸، جلسه ۲۰۱۶/۰۶/۰۴، موجود در سایت دادگاه تجدیدنظر مصر.

۳-۲-۱. جبران عینی

جبران عینی در بازگرداندن وضعیت به قبل از وقوع خطایی مطرح می‌شود که منجر به وقوع ضرر شده است. جبران عینی بهترین ابزار جبران به شمار می‌رود و قاضی ملزم است به جبران عینی حکم دهد، در صورتی که ممکن باشد و مشتری آن حکم را درخواست کند یا قاضی آن حکم را به تأمین‌کننده خدمات (بدهکار) ابلاغ کند (ذنون، ۱۹۹۱: ج ۱/۱۰۸).

بنابراین بین وضعیتی که ضرر معنوی یا مادی باشد، تفاوت است. بازگرداندن وضعیت به قبل از وقوع ضرر معنوی دشوار است، برخلاف ضرر مادی که می‌توان آن را به صورت عینی جبران کرد؛ چون اصل بازگرداندن وضعیت به حالت قبل بهترین روش برای جبران ضرر مادی است (ثابت، همان: ۲۵۵).

با مراجعه به قانون مدنی عراق، درمی‌یابیم که قانونگذار بنابر اصل بازگرداندن وضعیت به قبل، به جبران عینی ضرر حکم داده است.^۲ قانونگذار مصر به قاضی اجازه داده است تا بدهکار را ملزم به تعهد کند و این نکته در متن ماده ۲/۱۷۱ قانون مدنی مصر آمده است: جبران ضرر در دو حالت نقداً برآورد می‌شود؛ اول، قاضی می‌تواند برحسب شرایط و بنابر درخواست زیان‌دیده به اعاده دعوی طبق آنچه بوده دستور دهد و دوم، قاضی می‌تواند به اجرای امر معینی حکم دهد که به عمل غیرقانونی مربوط می‌شود، مثل روش جبران ضرر. دادگاه تجدیدنظر مصر در این باره چنین حکم داده است: جبران ضرر معنوی به معنای محو یا از بین بردن آن نیست، چون نوعی ضرر است که با جبران مادی محو نمی‌شود و از بین نمی‌رود. در حقیقت مقصود این است که زیان‌دیده در مقابل ضرر معنوی متحمل شده جایگزینی برای خود ایجاد کند. بنابراین ضرر از بین نمی‌رود، ولی در کنار آن، جبران ضرر حاصل می‌شود.^۳ دادگاه قضایی نشر و رسانه درباره ماهیت این حکم چنین گفته است: ... مطابق فهم قانون در حوزه کار رسانه‌ای و حکم هیئت دادرسی دادگاه تجدیدنظر فدرال محترم در این باره، مدعی حق پاسخ و اصلاح در تمامی رسانه‌ها را دارد و این به خودی خود جبران نوع ضرر برای مدعی است.^۴ معتقدیم که جبران عینی پس از روش مثلی در جبران است و به جای باقی ماندن ضرر به حال خود، منجر به محو ضرر و از بین رفتن آن می‌شود.

^۱. برخی معتقدند بین اجرای عینی و جبران عینی تفاوت است؛ چون اولی، قبل از وقوع تخلف در التزام و دومی، بعد از وقوع تخلف در التزام مطرح می‌شود.

^۲. مراجعه شود به متن ماده ۲۰۹/۲ قانون مدنی عراق (شماره ۱۹۵۱/۴۰).

^۳. دادگاه تجدیدنظر مدنی مصر، تجدیدنظرخواهی شماره ۱۶۴۴، حکم قضایی، جلسه ۲۵/۷/۲۰۱۸، منتشر شده در سایت دادگاه تجدیدنظر

در لینک www.cc.gov.eg.

^۴. مراجعه شود به حکم دادگاه قضایی نشر و رسانه، شماره ۱۲/ نشر مدنی/ ۲۰۱۲، جلسه ۱۱/۳/۲۰۱۲.

۲-۲-۳. جبران بدلی

جبران بدلی یا نقدی است یا غیر نقدی. با این حال، اصل در مسئولیت قهری آن است که جبران به صورت نقدی باشد.

جبران نقدی پرداخت مبلغی از مال است و نقود وسیله مبادله و تقسیم است.^۱ شایان ذکر است اصل در جبران نقدی پرداخت به طور یکجا است، مگر اینکه بتوان در شرایط معین حکمی صادر کرد که طبق آن، بدهکار ملزم شود ضرر را به شکل قسطی جبران کند و آن را به صورت سود در تمام عمرش بپردازد یا آن را در مدت مشخصی که دادگاه صالح تعیین کرده پرداخت کند (ثائر ثابت، همان: ۳۵۹).

ماده ۱/۲۰۷ قانون مدنی عراق تصریح کرد که: دادگاه در کلیه موارد، جبران ضرر را طبق ضرر وارده بر زیان دیده و درآمد از دست رفته ارزیابی می‌کند، به شرطی که نتیجه‌ای طبیعی برای عمل غیرقانونی باشد. یکی از احکام قضایی که دادگاه تجدیدنظر عراق صادر کرد چنین است: جبران عمل زیان‌بار شامل ضرری است که به زیان دیده رسیده و نیز درآمدی است که در نتیجه عمل غیرقانونی از دست رفته است.^۲ همچنین دادگاه قضایی نشر و رسانه عراق حکمی داده است که به موجب آن، مدعی علیه متعهد به پرداخت مبلغی به میزان یک میلیون دینار عراق به مدعی می‌شود.^۳ بر این اساس، ما به نوبه خود ضروری می‌دانیم که تأکید کنیم جبران ضرر معنوی عیناً خود ضرر است، یعنی علاوه بر الزام مدعی علیه به پرداخت بدل و نیز جبران مالی، قربانی ضرر معنوی از دریافت حق خود و اصلاح آنچه بر او وارد شده محروم است و جبران ضرر او به صورت عینی در نظر گرفته می‌شود.

۴. نتیجه‌گیری

با توفیق خداوند متعال و راهنمایی ذات حق، اطلاعات این پژوهش گردآوری شده است که بی‌شک خالی از نقص و ایراد نیست، ولی معتقدیم کاری انسانی انجام شده و کاستی‌هایی دارد. موضوع پژوهش حاضر یکی از برجسته‌ترین موضوعات حقوقی جدید است و از لابه‌لای این پژوهش به برخی نتایج و پیشنهادات دست یافتیم که به شرح زیر آمده است:

^۱. در متن ماده ۲۰۱ ف ۳ قانون مدنی عراق بر این مضمون تأکید شده است و ماده ۲/۱۷۱ قانون مدنی مصر در تجدیدنظرخواهی شماره ۲۶۲۹ نیز بر همین موضوع دلالت دارد، حکم ۸۴ ق، جلسه ۲۰۱۵/۰۳/۰۲، مجموعه احکام تجدیدنظر مصر، حکم ۱۶، ص ۱۱.

^۲. حکم دادگاه تجدیدنظر عراق شماره ۵۲۹/۵۵۳۰، هیأت تجدیدنظرخواهی، جلسه ۲۰۱۰/۰۶/۲۰، نشریه القضاء، شماره ۱۵، نوامبر ۲۰۱۰، ص ۲۱.

^۳. حکم منتشر نشده، شماره ۱۲۶/۱۲۶، نشر مدنی/ ۲۰۱۵، جلسه ۲۰۱۵/۱۲/۱۱.

اینترنت اهمیت خاصی دارد، چون در همه‌ی معاملات وارد می‌شود و این امر صدور قوانینی را می‌طلبد که چگونگی دستیابی به راه‌حل را در صورت بروز اختلاف در حین استفاده از آن بررسی کند. با مطالعه‌ی قوانین فقهی گذشته و بررسی‌های حقوقی درمی‌یابیم که به‌دلیل نبود قانونگذاری تخصصی در دعاوی الکترونیکی، متون مختلف حقوقی سنتی با اکثر دعاوی مدنی الکترونیکی تناسب دارد.

با افزایش استفاده از اینترنت و به سبب تعداد زیاد آگهی‌دهندگان از طریق این شبکه و دشواری تعیین نقش پررنگ آنها، ضرورت ایجاد نظام حقوقی متناسب با اینترنت احساس شد. در نتیجه، مسئولیت مدنی (قراردادی و قهری) اشخاص در تبلیغات تجاری اینترنتی مناسب‌ترین قانونی است که با توجه به نقش هر شخص در تبلیغات تجاری اینترنتی صادر می‌شود.

مسئولیت آگهی‌دهنده در برابر مصرف‌کننده زمانی مشخص می‌شود که این تبلیغات نمایانگر تعهدی قطعی باشد، یعنی دربردارنده‌ی عناصری باشد که آنها را برای بیان اصول اساسی قرارداد راسخ و کارآمد کند. وقتی این تبلیغات در معنای مورد نظر گفته شده ارائه نشود و مانند قرارداد یا مذاکره باشد، می‌توان مسئولیت را طبق قواعد عمومی در مسئولیت قهری بر آگهی‌دهنده تحمیل کرد.

ما قانونگذار عراق را تشویق می‌کنیم تا همانند مصر و سایر کشورهای عربی در وضع قانون مبارزه با جرائم فناوری اطلاعات تسریع کند. این قانون، که به آن توصیه می‌کنیم، معاملات الکترونیکی را به شکل جامع‌تر و دقیق‌تر تنظیم می‌کند، آن‌هم از طریق اقداماتی که آن را از سرقت و جعل و فریب مصون می‌دارد. همچنین پیشنهاد می‌کنیم هر یک از آگهی‌دهندگان و آژانس‌های تبلیغاتی، به‌عنوان کارشناسان در عرصه تبلیغ تجاری اینترنتی، به طور جدی پاسخگو باشند.

هم‌چنین قانونگذار را تشویق می‌کنیم تا در قوانین حمایت از مصرف‌کننده یا قانون ویژه تنظیم تبلیغات تجاری اینترنتی به طور صحیح تعهد داشته باشد و مجازات‌های تبلیغات دروغین و فریبنده را تشدید کند.

منابع

- أسامة ابوالحسن مجاهد، خصوصية التعاقد عبر الإنترنت، دار النهضة العربية، مصر، ٢٠٠٠.
- أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، مصر، ٢٠٠٥.
- إلياس ناصيف، العقود الدولية، [بي نا]، [بي جا]، ٢٠٠٩.
- أيمن مصطفى البقلي، النظام القانوني لعقد الإشتراك في بنوك المعلومات الإلكترونية، مطالعه كاربدي تطبيقى درباره قرارداد از طريق اینترنت، دار النهضة العربية، مصر، ٢٠١٠.
- أيناس مكى عبد نصار، التفاوض الإلكتروني - بررسی تطبیقی در سایه برخی قوانین معاصر عربی، نشریه دانشگاه بابل، علوم انسانی، جلد ٢١، شماره ٣، سال ٢٠١٣.
- حسن على ذنون، المبسوط فى المسؤولية المدنية، ج ١، شركة التأسيس للطباعة والنشر، بغداد، ١٩٩١.
- خالد ممدوح إبراهيم، بحث فى التحكيم الإلكتروني مقدم بدورات التحكيم فى مركز الشرق الأوسط للتحكيم الدولى بالقاهرة، ٢٠٠٩.
- سليم عبدالله الجبورى، الحماية القانونية لمعلومات شبكة الإنترنت، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، ٢٠١١.
- طاهر شوقى مؤمن، خدمة الاتصال بالإنترنت، [بي نا]، [بي جا]، [بي تا].
- عبدالمجيد الحكيم، الموجز فى شرح القانون المدنى، المكتبة القانونية، بغداد، ٢٠٢٠.
- عبدالهاده فوزى العوضى، المسؤولية التقصيرية لناشرى برامج التبادل غير المشروع للمصنفات الفكرية بتقنية، دار النهضة العربية، مصر، ٢٠١٧.
- عمر ثائر ثابت، المسؤولية المدنية الناتجة عن استخدام وسائل الاتصال الحديثة، دار الجامعة الجديدة، اسكندرية، ٢٠٢٠.
- عمرو عبدالفتاح على يونس، جوانب قانونية للتعاقد الإلكتروني فى إطار القانون المدنى، رساله دكتورى، دانشكده حقوق دانشگاه عين شمس، ٢٠٠٨.
- فيصل محمد عبدالعزيز، الحماية القانونية العقود التجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية، مصر، ٢٠٠٨.
- محمد أمين الرومى، التعاقد الإلكتروني عبر الإنترنت، دار المطبوعات الجامعية، مصر، ٢٠٠٤.
- محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، منشأة المعارف، اسكندرية، ٢٠٠٦.
- مروة صالح مهدى، المسؤولية المدنية عن النشر الإلكتروني، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشكده حقوق دانشگاه الشرق الأوسط، ٢٠٢٠.
- ناقان عبدالعزيز رضا، عقود الاشتراك فى منظومة الاتصالات، رساله دكتورى، دانشكده البحوث و الدراسات العربية دانشگاه قاهره، ٢٠١٣.

Research Article

Civil Liability for Online Commercial Advertising

Dorid Dawood Khedir Hossein Karghuli¹
Translated and explained by Fatemeh Shahhosseini²

Date of received: 2024/08/10

Date of Accept: 2024/09/10

Abstract

Despite the increasing use of the Internet in commercial advertisements, which play a major role in marketing goods and services to the largest number of consumers, the Internet in this regard is a real revolution in the field of marketing. With the growth and development of e-commerce, this network is no longer a means of communication, but rather a means of direct marketing of goods and services, with its interactive features that bring together the advertiser and the consumer in a direct dialogue. In addition, publishing the advertisement on an international network that is received all over the world increases the chances of the advertisement reaching the residents of these countries, multiplying consumers and increasing profits.

Keywords: Internet, e-commerce, civil liability, advertising.

Citation (APA 6th ed. / APSA)

Hossein Karghuli, Dorid Dawood Khedir (Spring 2025). "Civil Liability for Online Commercial Advertising". Translated and explained by Fatemeh Shahhosseini, Quarterly Journal of Research in History, Politics and Media. Vol. 8, Num. 1, S.No. 29, pp. 177 - 198.

¹. This article is a translation of the article "Civil Liability for Online Commercial Advertising" by Dr. Dorid Dawood Khedir Hossein Karghuli; Nasq Magazine, Volume (39), Issue (2) dated July 30, 2023 AD/1445 AH

². Graduated with a Master's degree in Jurisprudence and Fundamentals of Islamic Law, Department of Theology and Islamic Studies, Faculty of Humanities, Kharazmi University, Tehran, Iran. Email: fatemeshahhoseini30252@gmail.com

Copyright © 2010, KSSI (Karimeh Strategic Studies Institute Of Shiraz). This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International, which permits others to download this work, share it with others and Adapt the material.

References

- Abdul Hadi Fawzi Al-Awadhi, *Responsibility for publishing programs of illegal exchange of intellectual works in technology*, Dar Al-Nahda Al-Arabiya, Egypt, 2017.
- Abdul Majeed Al-Hakim, *Al-Mojaz fi Sharh Al-Qunun al-Madani*, Al-Qunaqa Library, Baghdad, 2020.
- Ainas Makki Abd Nassar, *Al-Tawheb el-Electronique - A Comparative Study in the Shadow of Some Contemporary Arabic Laws*, Babol University Journal, Human Sciences, Volume 21, Number 3, 2013.
- Amr Abdul Fattah Ali Yunus, *Legal Aspects of Electronic Contracts under Civil Law*, Doctoral Dissertation, Ain Shams University Faculty of Law, 2008.
- Ayman Mostafa al-Baqi, *the legal system of participation in electronic information banks, a comparative applied study about the contract through the Internet*, Dar Al Nahzah Al Arabiya, Egypt, 2010.
- Elias Nasif, *Al-Aqud Al-Dawlah*, [Bina], [Bija], 2009.
- Faisal Muhammad Abdul Aziz, *Legal Protection of Electronic Commerce Contracts*, Dar Al Nahda Al Arabiya, Egypt, 2008.
- Hasan Ali Zanun, *Al-Massut fi al-Masabiliyyah al-Midi*, Vol. 1, Sharqa Al-Tasheen for Printing and Publishing, Baghdad, 1991.
- Khaled Mamdouh Ebrahim, *discussion in electronic arbitration, the introduction of arbitration sessions at the Al-Sharq Al-Awsat International Arbitration Center in Cairo*, 2009.
- Marwa Saleh Mahdi, *Al-Mussuliya Al-Mudani for Electronic Publishing*, Master's Thesis, Faculty of Law, Asharq Al-Awsat University, 2020.
- Mohammad Amin al-Roumi, *Electronic contract through the Internet*, Dar al-Mahabitat al-Jamaiyeh, Egypt, 2004.
- Mohammad Hossein Mansour, *Electronic Responsibility*, Al-Maarif, Alexandria, 2006.
- Naqan Abdulaziz Reza, *Subscription Contracts in Communication System*, Doctoral Dissertation, Faculty of Research and Arabic Studies, Cairo University, 2013.
- Omar Thaer Thabit, *Civil responsibility resulting from the employment of modern means of communication*, Dar Al-Jamaeesh Al-Jadideh, Alexandria, 2020.
- Osama Abulhassan Mujahid, *The Peculiarity of Online Contracts*, Dar Al-Nahda Al-Arabiya, Egypt, 2000.
- Osama Ahmed Badr, *Consumer Protection in Electronic Contracts*, Dar Al Jadeidah, Egypt, 2005.

Salim Abdallah al-Jubouri, Legal Protection of Internet Information, Al-Halabi Al-Hawqiyah Charters, Lebanon, 2011.

Taher Shoghi Momen, internet connection service, [Bina], [Bija], [Bita].



