

The Concept and Foundations of Civil Liability of Online Platforms as Intermediaries for the Offering of Counterfeit Goods and Services: A Comparative Study of Iranian Law with Reference to Court Decisions in the United States, Europe, Canada and India

Abstract

In today's world, e-commerce and the widespread use of virtual platforms have become one of the most significant economic and commercial tools. This digital transformation, while facilitating the buying and selling process, reducing transaction costs, and expanding market access, has created valuable opportunities for economic actors and consumers. However, the rapid growth of this sector has also brought challenges, one of the most critical being the proliferation of counterfeit goods and services offered through virtual platforms. This issue not only risks violating the rights of consumers and other stakeholders but also undermines public trust in these platforms, ultimately harming the legitimate economy. Given that digital platforms play a pivotal role in online transactions, the question of the scope and basis of their liability regarding the sale of counterfeit goods and services has become a fundamental issue in contemporary law. This article, adopting a comparative approach and employing an analytical-descriptive method, examines the civil liability of virtual platforms for the sale of counterfeit goods and services within the framework of the legal system of the Islamic Republic of Iran, with references to judicial decisions from the United States, the European Union, Canada, and India. The analysis relies on jurisprudential foundations, general legal principles, a comparative study of international legal systems, and an examination of relevant judicial rulings, aiming to provide a clear picture of the legal status of platforms concerning consumers. Furthermore, by identifying existing legal gaps in Iran's legal system, the article proposes suggestions for reforming and strengthening regulatory and legal frameworks. The study also explores the legal obligations and responsibilities of virtual platforms and offers recommendations for improving and reinforcing supervisory and legal structures. This research seeks to provide effective and practical solutions to address the issue of counterfeit goods and services in the virtual space,

ultimately contributing to enhancing public trust and protecting consumer rights in this modern platform.

Keywords: *Platform, Counterfeit Goods, Fraudulent Services, Civil Liability, Cyberspace.*

پذیرفته شده | در انتظار انتشار | نسخه اولیه | ویراستاری نشده
Accepted | Awaiting Publication | Draft Version | Unedited

مفهوم و مبانی مسئولیت مدنی سکوهای فضای مجازی به عنوان واسطه در قبال عرضه کالا و ارائه خدمات تقلبی با مطالعه تطبیقی حقوق ایران با ارجاع به آراء محاکم آمریکا، اروپا، کانادا و هند

چکیده

در عصر حاضر، تجارت الکترونیکی و استفاده گسترده از سکوهای مجازی به یکی از مهم‌ترین ابزارهای اقتصادی و تجاری تبدیل شده است. این تحول دیجیتال، ضمن تسهیل فرآیند خرید و فروش، کاهش هزینه‌های مبادله و گسترش دسترسی به بازارها، فرصت‌های ارزشمندی را برای فعالان اقتصادی و مصرف‌کنندگان فراهم کرده است. با این حال، رشد سریع این حوزه چالش‌هایی را نیز به دنبال داشته که یکی از مهم‌ترین آن‌ها، گسترش عرضه کالاها و ارائه خدمات تقلبی در بستر سکوهای فضای مجازی است. این مسئله نه تنها می‌تواند منجر به نقض حقوق مصرف‌کنندگان و سایر ذی‌نفعان شود، بلکه اعتماد عمومی به این بسترها را نیز تضعیف می‌کند و در نهایت موجب آسیب به اقتصاد رسمی و مشروع خواهد شد. از آنجا که سکوهای دیجیتال نقش مهمی در معاملات آنلاین را ایفا می‌کنند، پرسش از حدود و مبانی مسئولیت آن‌ها در قبال عرضه کالاها و خدمات تقلبی، به یکی از مسائل اساسی در حقوق امروز تبدیل شده است. این مقاله با رویکردی تطبیقی و با بهره‌گیری از روش تحلیلی-توصیفی، مسئولیت مدنی سکوهای مجازی در برابر عرضه و فروش کالاها و خدمات تقلبی در چارچوب حقوق موضوعه جمهوری اسلامی ایران و با ارجاع به آراء محاکم ایالات متحده آمریکا، اتحادیه اروپا، کانادا و هند مورد بررسی قرار می‌گیرد. این بررسی با تکیه بر مبانی فقهی و اصول کلی حقوقی، همچنین مطالعه تطبیقی نظام‌های حقوقی بین‌المللی و تحلیل آرای قضایی مرتبط، تلاش می‌کند تا تصویر روشنی از جایگاه حقوقی سکوها در قبال مصرف‌کنندگان ارائه دهد. در ادامه، با شناسایی خلأهای قانونی موجود در نظام حقوقی ایران، پیشنهادهایی برای اصلاح و تقویت ساختارهای نظارتی و حقوقی ارائه شده است. این تحقیق همچنین به بررسی تعهدات قانونی و وظایف سکوهای مجازی پرداخته و پیشنهادهایی برای بهبود و تقویت ساختارهای نظارتی و حقوقی ارائه می‌دهد. این پژوهش بر آن است تا با ارائه راهکارهایی مؤثر و کاربردی، زمینه را برای برخورد مؤثرتر با عرضه کالاها و ارائه خدمات

تقلبی در فضای مجازی فراهم آورد و در نهایت، به تقویت اعتماد عمومی و حفظ حقوق مصرف‌کنندگان در این بستر نوین کمک کند.

کلیدواژه‌ها: سکو، کالا تقلبی، خدمات تقلبی، مسئولیت مدنی، فضای مجازی

مقدمه

سکوهای مجازی به‌عنوان ابزارهای نوین تجارت الکترونیکی، بستری مناسب برای تبادلات تجاری فراهم آورده‌اند. این تحول اگرچه به تسهیل فرایندهای تجاری و افزایش دسترسی مصرف‌کنندگان به کالاها و خدمات متنوع منجر شده است، اما چالش‌های جدیدی نیز به وجود آورده است. یکی از مهم‌ترین این چالش‌ها، مسئله فروش کالاها و خدمات تقلبی در بسترهای مجازی است. کالاهای تقلبی نه تنها منافع اقتصادی مصرف‌کنندگان را تهدید می‌کند، بلکه می‌تواند سلامت و ایمنی آن‌ها را نیز به خطر بیندازد. این مسئله به‌ویژه در مواردی که کالاهای تقلبی شامل محصولات بهداشتی، دارویی و غذایی می‌شوند، از اهمیت بیشتری برخوردار است. علاوه بر این، فروش کالاهای تقلبی می‌تواند منجر به تخریب اعتبار برندها و شرکت‌های قانونی شود و بازارهای رقابتی را تحت تأثیر قرار دهد. برای مثال دستورالعمل حمل و عرضه دارو از طریق سکوها و کسب و کارهای اینترنتی فرصت عرضه کالاهای حساس را فراهم آورده است.

در این زمینه، مسئولیت مدنی و سکوهای فضای مجازی به‌عنوان واسطه‌های مبادلات الکترونیکی، نقش مهمی ایفا می‌کند. با فراهم کردن بسترهای ارتباطی و تسهیل فرایندهای معاملات، باید مسئولیت‌های خاصی در قبال اصالت کالاها و خدمات ارائه‌شده داشته‌اند. در حقوق موضوعه جمهوری اسلامی ایران، مقرراتی که به صورت مستقیم به حمایت از مصرف‌کنندگان در قبال کالا و خدمات تقلبی با تقلب پردازد، وضع نشده است. مسئولیت سکوهای فضای مجازی در قبال کالاها و خدمات تقلبی، به نقش آن‌ها در فرایند خرید و فروش نیز بستگی دارد. اگر سکو به‌عنوان فروشنده مستقیم عمل کند، مسئولیت وی در مقایسه با زمانی که به صورت واسطه فعالیت می‌کند متفاوت است. وقتی سکو به‌عنوان فروشنده به صورت

مستقیم عمل می‌کند، یعنی به عبارتی خود سکو مالک کالاهاست و آن‌ها را مستقیماً به خریداران عرضه می‌کند، در این حالت مسئولیت سکو در قبال کالاها و خدمات بسیار بیشتر است چرا که سکو به عنوان عرضه‌کننده اصلی کالا تلقی می‌شود و از این طریق دارای مسئولیت‌های متعدد خواهد بود. مطابق ماده ۳۳ قانون تجارت الکترونیکی ایران سکو بایستی اطلاعات مؤثر در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان جهت خرید و یا قبول شرایط را از زمان مناسبی قبل از عقد در اختیار مصرف‌کنندگان قرار دهد. لذا برای مثال اگر سکویی به عنوان فروشنده مستقیم عمل کند و کالایی تقلبی به فروش برساند و این موضوع را به اطلاع مصرف‌کننده نرسانده باشد، مسئولیت کامل در قبال آن کالا بر عهده وی خواهد بود.

حال اگر سکویی به صورت واسطه فعالیت می‌کند، در این حالت مسئولیت وی در قبال کالاها و خدمات محدودتر است. به عبارتی مسئولیت سکو حسب تجویز قانونی در نظارت بر فعالیت فروشندگان، فراهم کردن بستری ایمن محدود می‌شود. برای مثال، برخی از سکوها در بخشی از قوانین و شرایط خود بیان می‌کند: «...سکو در فرایند خرید دخالتی نداشته و داده‌ی مربوط به خرید تنها در اختیار فروشگاه‌ها بوده و سکو به آنها دسترسی ندارد. بنابراین تمام اشتباهات و مشکلاتی که ممکن است در زمان خرید بوجود بیاید، بر عهده‌ی فروشگاه‌ها می‌باشد. همچنین تمامی خدماتی که فروشگاه‌ها ارائه می‌دهند (مانند گارانتی یا پست رایگان) بر عهده‌ی خودشان بوده و در صورت نقض هر کدام، سکو مسئول نمی‌باشد...»^{۱۰} در قوانین نیز نسبت به مسئولیت واسطه‌های آنلاین بحثی به میان نیامده است و صرفاً به موجب ماده ۷۸ قانون تجارت الکترونیکی ۱۳۸۲ «در صورتی موسسات خصوصی و دولتی واسطه بین اشخاص ثالث مسئولیت دارند که خسارت ایجاد شده ناشی از نقص یا ضعف سیستم این موسسات باشد.» این ماده نیز

تنها بیانگر قاعده عمومی مسئولیت در فرض سببیت محض^۱ و اجتماع مباشر و سبب^۲ است. (حسام و غلامعلی زاده، ۱۴۰۲)

الزامات مندرج در فصل دوم قانون تجارت الکترونیکی ایران به نقش تأمین‌کنندگان و مسئولیت‌های حوزه تبلیغ اشاره می‌کند که از حیث ماهوی ارتباطی با سکوهای برخط ندارد. بنابراین، نمی‌توان از این مقررات برای تعیین مسئولیت‌های سکوها بهره برد، چرا که ماهیت عملکرد سکوها برخط متفاوت از تأمین‌کنندگان سنتی است و به موجب قوانین جاری، مسئولیت‌های آن‌ها باید به طور جداگانه مورد بررسی قرار گیرد. از طرفی همچنین این تفاوت ناشی از ویژگی‌های ذاتی اقتصاد پلتفرمی از جمله چندجانبه بودن، اثر شبکه‌ای و ایجاد وابستگی است. بنابراین، مسئولیت‌های آن‌ها باید با نگاه به نقش واقعی‌شان در شکل‌دهی به تعاملات تجاری نه با قیاس با موسسات سنتی تعیین شود. در قانون تجارت الکترونیکی نیز صرفاً تأمین‌کننده را اینگونه تعریف نموده است «عبارت از شخصی است که بنا به اهلیت تجاری، صنفی یا حرفه‌ای فعالیت می‌کند». این تعریف اگرچه کلی و مبهم است ولی ظاهر آن بیان‌کننده آن است که شخصی است که در مقابل مصرف‌کننده به معامله مستقیم مبادرت می‌نماید. (فیضی چکاب و اسدی، ۱۳۹۴) این مقاله با هدف بررسی مسئولیت مدنی سکوها برخط فضای مجازی واسط در قبال کالا و خدمات تقلبی در حقوق موضوعه جمهوری اسلامی ایران، به تحلیل مبانی و قوانین و مقررات مربوطه پرداخته است و در نهایت، پیشنهادهایی برای بهبود وضعیت موجود و افزایش اثربخشی مقابله با فروش کالاها و خدمات تقلبی ارائه می‌دهد.

هدف از بررسی پیشینه پژوهش، مشخص کردن تمایزها و نوآوری‌های تحقیق حاضر در مقایسه با مطالعات پیشین است. در حالی که تحقیقات قبلی عمدتاً بر مسئولیت مدنی سنتی یا

۱ در این حالت، فقط یک عامل (سبب) به‌صورت مستقل و بدون دخالت عوامل دیگر، موجب ورود ضرر می‌شود. به عبارت دیگر، ضرر منحصراً ناشی از تقصیر یا عمل یک شخص یا سیستم است.

۲ در این حالت، دو یا چند عامل (مثلاً تقصیر سکو + تقصیر فروشنده) به‌صورت مستقل یا مشترک در ایجاد ضرر نقش دارند.

جنبه‌های کلی تجارت الکترونیک متمرکز بوده‌اند، این پژوهش به طور خاص به تحلیل مسئولیت سکوه‌های برخط و اشاره به خلأ و ارائه راهکارهای مؤثر برای مقابله با تقلبات در فضای مجازی است می‌پردازد. اگرچه در این حوزه مطالعات تحلیلی و ادبیات نظری کمتری نگاشته شده، اما مهم‌ترین پژوهش‌های مرتبط عبارت‌اند از:

۱. مقاله «مسئولیت مدنی و کیفی تولیدکنندگان کالای غیراستاندارد» به بررسی استانداردهای لازم در تولید کالا و حدود مسئولیت تولیدکنندگان در صورت نقض آن‌ها می‌پردازد. نویسندگان با اشاره به دشواری اثبات تقصیر در جوامع صنعتی، نظریه‌های مسئولیت محض و مطلق را تحلیل کرده‌اند. در این رویکردها، اثبات عیب کالا و رابطه آن با زیان برای تحقق مسئولیت کافی است. پژوهش حاضر با عبور از مباحث سنتی مسئولیت تولیدکنندگان، به تحلیل مسئولیت سکوه‌های دیجیتال می‌پردازد که در پژوهش‌های پیشین مغفول مانده بود. این تحقیق با ترکیب تحلیل حقوقی و مطالعه تطبیقی، راهکارهایی برای چالش‌های خاص فضای مجازی ارائه می‌دهد که در قوانین فعلی ایران پوشش داده نشده است.

۲. مقاله «لزوم حمایت از حقوق مصرف‌کننده در برابر خسارات ناشی از مصرف کالای غیراستاندارد در حقوق ایران» با تکیه بر قواعد عام مسئولیت، به بررسی امکان الزام تولیدکنندگان، عرضه‌کنندگان و نهادهای نظارتی به جبران خسارات می‌پردازد. نویسندگان بر این باورند که نظام حقوقی باید از قالب سنتی خارج شده و مسئولیت محض تولیدکننده را جایگزین تضمین‌های قراردادی کند، چرا که این رویکرد با قاعده فقهی لاضرر - که بر جبران هر نوع زیان تأکید دارد - هم‌راستا بوده و می‌تواند حمایت مؤثرتری از حقوق مصرف‌کننده در برابر کالاهای غیراستاندارد فراهم آورد. پژوهش حاضر از چند جهت با مقاله مذکور متفاوت است از جمله تمرکز بر مسئولیت سکوه‌های دیجیتال در حالی که مقاله مذکور صرفاً به مسئولیت تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان فیزیکی پرداخته است.

۳. مقاله «عوامل خسارت مصرف‌کننده و شیوه‌های جبران آن»، به این سوال پاسخ می‌دهد که در نظام حقوقی ایران مصادیق خسارت مصرف‌کننده و شیوه جبران آن چیست؟ آیا همین که مصرف‌کننده ثابت کند ضرری که به او وارد شده است به دلیل عیب کالا و خدمات است کافی است؟ اکثر خسارت مصرف‌کننده در نظام حقوق ایران گران‌فروشی و اضافه‌دریافتی و کالا و خدمات معیوب و تقلب است. این پژوهش برخلاف مقاله مذکور که مسئولیت مستقیم فروشندگان سنتی را بررسی می‌کند، به تحلیل مسئولیت سکوه‌های مجازی به عنوان واسطه می‌پردازد. این تحقیق همچنین با بررسی قوانین تجارت الکترونیک و آرای قضایی داخلی و خارجی، تکالیف نظارتی سکوها و اکاوی می‌کند.

۴. مقاله «مسئولیت مدنی فروشگاه‌های اینترنتی در حقوق ایران و مطالعه تطبیقی با اتحادیه اروپا» بررسی می‌کند که آیا سکوه‌های آنلاین صرفاً واسطه‌اند یا مسئولیت تأمین کالا و خدمات نیز دارند. نویسندگان معتقدند که سکوها نمی‌توانند صرفاً واسطه‌ای خنثی باشند و در مواردی با توجه به میزان کنترلشان، ممکن است مسئول شناخته شوند. این مقاله بر ضرورت تدوین قوانین شفاف‌تر در ایران برای تعیین دقیق مسئولیت فروشگاه‌های اینترنتی تأکید دارد و نظریه تقصیر را همچنان مبنای اصلی مسئولیت مدنی در ایران و اتحادیه اروپا می‌داند. پژوهش حاضر با تمرکز ویژه بر مسئولیت سکوه‌های فضای مجازی به عنوان واسطه در قبال کالا و خدمات تقلبی و همچنین بررسی آرای قضایی داخلی و خارجی با مقاله مذکور متفاوت است.

در این پژوهش، از روش تحلیلی-توصیفی استفاده شده است. ابتدا با بررسی قوانین و مقررات مرتبط در حقوق موضوعه جمهوری اسلامی ایران، مبنای حقوقی مسئولیت مدنی سکوه‌های فضای مجازی تحلیل شده است. سپس با مرور آرای قضایی و دکترین حقوقی، مسئولیت پلتفرم‌ها و سکوه‌های ارائه‌دهنده بررسی شده است. در نهایت، با استفاده از مطالعات تطبیقی پیشنهاداتی برای بهبود قوانین و مقررات داخلی ارائه شده است.

۱ واژه‌شناسی

۱،۱ سکوی برخط

در بررسی مفهوم سکوی پلتفرم با تعاریف متنوعی مواجهیم که هر کدام جنبه‌ای خاص را برجسته می‌کنند:

۱. در مصوبه جلسه شماره ۸۷ کمیسیون عالی تنظیم مقررات کم سیاست‌ها و الزامات کلان حمایت از رقابت و مقابله با انحصار سکوهای فضای مجازی سکوی اینگونه تعریف می‌کند: «کسب و کارهایی که با استفاده از زیرساخت فضای مجازی و اینترنت، در بازارهای دو یا چندسویه برای انجام تعاملات میان دو یا چند گروه متمایز اما مرتبط از کاربران، در جهت ایجاد ارزش برای حداقل یکی از گروه‌ها فعالیت نموده و خدماتی چون فضای خرید و فروش کالا و خدمات، بازارگاه‌های هم‌تا به هم‌تا، پیام‌رسانه‌های اجتماعی، موتورهای جستجو، سامانه‌های پرداخت، فضای اشتراک‌گذاری ویدئو، خدمات حمل و نقل و... را ارائه می‌نمایند».

۲. سکوی مجموعه‌ای از اجزای یک سیستم کلی را توصیف می‌کند که با سایر اجزای سیستم تعامل دارد و به صورت مشترک معماری سیستم را شکل می‌دهد و برای توصیف پدیده‌های مدیریتی در سطح محصولات مجزا، سیستم‌های محصول، زنجیره تأمین صنعت، بازارها و صنایع به کار می‌رود.^۱

۳. سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (OECD) در مطالعات خود سکوی برخط را اینگونه تعریف می‌کند: «خدمات دیجیتالی هستند که تعاملات بین دو یا چند گروه

۱. تکچی. پلتفرم‌ها و مقایسه انواع آنها. ۱۵ خرداد ۱۴۰۰، قابل دسترسی در پایگاه اینترنتی (ویرگول) در:

کاربری مستقل اما وابسته به هم (چه کسب و کارها و چه افراد) را تسهیل می کنند، که این تعاملات از طریق خدمات آنلاین و از طریق اینترنت انجام می شود.¹

۴. سکوها چارچوب های دیجیتالی چندوجهی هستند که از ترکیب قدرت محاسبه ابری و الگوریتم ها مبتنی بر پردازش داده های طیف وسیعی از فعالیت های مصرفی، تولیدی و خدماتی به وجود آمده اند. سکوه های دیجیتالی به زیرساخت های کلیدی تبدیل شده اند که واسطه و شکل دهنده معاملات بازار و روابط اکوسیستم هستند.^۲ (Andreoni & Roberts, 2020)

۵. پارلمان اروپا در خصوص سکوه های برخط که به عنوان واسطه عمل می کنند اینگونه اشاره می کند:

خدمات واسطه گری برخط به خدماتی اطلاق می شود که تمامی شرایط زیر را داشته باشند: الف. به عنوان خدماتی در نظر گرفته می شوند که از تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات برای ارائه خدمات خود استفاده می کنند و از طریق اینترنت در دسترس قرار می گیرند ب. این خدمات به کاربران تجاری اجازه می دهند تا کالا یا خدمات خود را به مصرف کنندگان ارائه دهند، به منظور تسهیل آغاز معاملات مستقیم بین آن کاربران تجاری و مصرف کنندگان، بدون توجه به اینکه این معاملات در نهایت در کجا نهایی شوند؛ ج. این خدمات بر اساس روابط قراردادی میان ارائه دهنده خدمات آنلاین مبتنی

1 "Therefore, the definition used in this report is that an online platform is a digital service that facilitates interactions between two or more distinct but interdependent sets of users (whether firms or individuals) who interact through the service via the Internet."

2 "Digital platforms are multi-sided digital frameworks which emerged from combining cloud-computing power and algorithms which process data from a wide range of consumption, manufacturing and service activities. Digital platforms have become key infrastructures intermediating and shaping market transactions and ecosystem relationships."

بر اینترنت و کاربران تجاری که کالا یا خدمات خود را به مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهند، به کاربران تجاری ارائه می‌شوند.^۱

آنچه که در تعاریف مهم است و باید به آن اشاره نمود آن است که سکوه‌های برخط با استفاده از بستر اینترنت مبتنی بر ایجاد ارزش میان موجودیت‌های مختلف فعالیت می‌کنند و واسطه بودن آن‌ها در نقش غیر مستقیم آن‌ها میان موجودیت‌های مختلف سنجیده خواهد شد.

این نکته نیز قابل توجه است که سکو و سامانه هرچند در برخی موارد ممکن است به جای یکدیگر استفاده شوند اما این دو کلمه از لحاظ کاربردی متفاوت است. سامانه‌ها معمولاً به صورت متمرکز عمل می‌کنند و هدف اصلی آن‌ها مدیریت فرایندها و اجرای وظایف مشخص است، اما سکوها معمولاً به صورت غیرمتمرکز عمل می‌کنند و هدف اصلی آن‌ها تسهیل تعاملات و ایجاد ارزش برای کاربران است.

۲،۱ کالا و خدمات تقلبی

تعاریف مختلفی از کالای تقلبی در منابع ارائه شده است:

۱. کالاها و خدمات تقلبی به مواردی اشاره دارد که بدون اجازه مالک حقوق مالکیت فکری تولید یا ارائه می‌شوند و معمولاً شامل جعل علائم تجاری، بسته‌بندی و دیگر ویژگی‌های محصولات اصلی هستند. این محصولات معمولاً با هدف فریب مصرف‌کنندگان تولید می‌شوند تا به جای کالاهای اصلی خریداری شوند و می‌توانند شامل هر نوع محصول از لباس و لوازم جانبی تا دارو و قطعات یدکی خودرو باشند.^۲

1 Regulation (EU) 2019/1150, Art. 2(1).

۲ سازمان جهانی مالکیت فکری (WIPO)، مقاله «Digital Designs: The New Frontier»، قابل دسترسی در: https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2008/05/article_0008.html

۲. ایالات متحده آمریکا نیز در قانون لانهام (Lanham Act) به تعریف کالای تقلبی پرداخته است. بر اساس بخش ۴۵ این قانون، کالا زمانی تقلبی محسوب می‌شود که دارای «علامت جعلی» باشد که با علامت تجاری ثبت شده، یکسان یا به طور عملی غیرقابل تمایز از آن باشد.

۳. طبق ماده ۵۱ موافقتنامه تریپس سازمان جهانی تجارت (WTO) کشورهای عضو را ملزم می‌کند امکان درخواست توقیف گمرکی کالاهای دارای علائم تجاری تقلبی یا ناقض حق تکثیر را برای دارندگان حقوق مالکیت فکری فراهم کنند. تعریف دقیق «کالای تقلبی» در پاورقی این ماده آمده است: «کالاهایی که بدون مجوز از علامت تجاری یکسان یا غیرقابل تمایز با علامت ثبت شده استفاده می‌کنند و حقوق مالک علامت را نقض می‌نمایند». این تعریف شامل بسته‌بندی‌های تقلبی نیز می‌شود.^۱ لذا بر اساس ماده ۵۱ موافقتنامه تریپس، معیار تشخیص کالای تقلبی نقض حقوق مالکیت فکری است، نه کیفیت آن. حتی اگر کالایی با کیفیت بالا تولید شده باشد، در صورت استفاده بدون مجوز از علائم تجاری یا طرح‌های ثبت شده، تقلبی محسوب می‌شود. این گونه کالاها با فریب مصرف‌کنندگان و ایجاد رقابت ناعادلانه، به حقوق برندها و اقتصاد رسمی آسیب می‌زنند.

۴. سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (OECD) در گزارش خود با عنوان "کالاهای تقلبی خطرناک" هشدار می‌دهد که تجارت کالاهای تقلبی علاوه بر نقض حقوق مالکیت فکری، تهدیدات جدی برای سلامت، ایمنی و محیط‌زیست ایجاد می‌کند. این گزارش نشان می‌دهد کالاهای تقلبی مانند دارو، غذا، قطعات خودرو و اسباب‌بازی‌ها اغلب فاقد استانداردهای ایمنی‌اند و ممکن است حاوی مواد مضر باشند که سلامت

۱ سازمان جهانی تجارت (WTO)، موافقت‌نامه جنبه‌های تجاری حقوق مالکیت فکری (TRIPS)، بخش دوم، قابل دسترسی

مصرف‌کنندگان، به‌ویژه کودکان، را به‌شدت تهدید می‌کنند. این گزارش نشان می‌دهد که کالاهای تقلبی مانند داروها، مواد غذایی، قطعات خودرو و باتری‌ها اغلب استانداردهای ایمنی را رعایت نمی‌کنند و حاوی مواد مضر هستند. برای مثال، داروهای تقلبی ممکن است فاقد مواد مؤثر باشند یا حاوی ترکیبات سمی باشند که سلامت مصرف‌کنندگان را به‌شدت به خطر می‌اندازند. همچنین، اسباب‌بازی‌های تقلبی با مواد شیمیایی خطرناک می‌توانند برای کودکان مضر باشند.^۱

لذا به نظر می‌رسد کالاها و خدمات تقلبی به مواردی اطلاق می‌شود که بدون اجازه مالک حقوق مالکیت فکری و با استفاده از عین علامت تجاری ثبت‌شده یا علامتی غیرقابل تمایز از آن برای کالاهای یکسان تولید یا عرضه می‌شوند. در این حالت، گمراهی مصرف‌کنندگان نسبت به مبدأ کالا مفروض است و نیازی به اثبات آن وجود ندارد. بنابراین معیار تشخیص کالای تقلبی، نقض مستقیم حقوق علامت تجاری است.

بر اساس دادنامه شماره ۳۷۰۱۷۵۵ در سال ۱۳۹۸، آقایان ه.ا. و م.ج. به جرم تهیه و فروش زعفران تقلبی (زعفران با رنگ تقلبی و مضر برای انسان)، به استناد مواد ۱، ۲ و ۱۷ قانون مواد خوردنی، آشامیدنی، آرایشی و بهداشتی، به ده سال حبس، دو سال منع اشتغال به خرید و فروش زعفران و اقامت اجباری محکوم شدند. این رأی بیانگر آن است که در حقوق ایران، تقلب تنها محدود به جعل علامت تجاری نیست؛ بلکه هر نوع تولید یا عرضه کالای فاقد کیفیت استاندارد یا زیان‌آور برای سلامت عمومی نیز ذیل عنوان «تقلب» قرار می‌گیرد و قابل پیگرد کیفری است. از این رو، باید میان «کالای دارای علامت تجاری تقلبی» و «کالای تقلبی» تفکیک قائل شد.

با وجود این تعاریف، کالای تقلبی صرفاً به معنای کالای غیر اصیل یا نقض هر نوع حقوق علائم تجاری نیست. کالای تقلبی زمانی محقق می‌شود که علامت تجاری ثبت‌شده روی کالای

^۱ سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (OECD)، کالاهای تقلبی خطرناک: تجارت کالاهای تقلبی که سلامت، ایمنی و محیط زیست را تهدید می‌کند، قابل دسترسی در: https://www.oecd.org/en/publications/dangerous-fakes_117e352b-en.html

یکسان به طور غیرمجاز استفاده شود و مصرف‌کننده را نسبت به مبدأ کالا فریب دهد. استفاده از مواد غیراستاندارد یا فرآیندهای تولید نامناسب ممکن است موجب تقلب در کیفیت یا تدلیس شود، اما الزام کالای تقلبی به معنای حقوقی آن محسوب نمی‌شود.

۳. مبانی حقوقی حمایت از کالاهای دارای اصالت در حقوق ایران

۳.۱ نقض علامت تجاری

به طور معمول کالا و خدمات تقلبی برای فروش بیشتر در بازار از علامت تجاری شناخته شده بهره می‌برند. از این حیث از دیگر مبانی جلوگیری از عرضه محصولات تقلبی، حمایت از علامت تجاری مشهور است که اساس آن بر پایه حمایت از حقوق مصرف‌کننده برای جلوگیری از گمراهی است.

دستاوردهای بشر که ناشی از خلاقیت و نوآوری است در طی قرون مختلف به اشکال مختلف از قبیل حمایت‌های دولتی یا جوایز پادشاهی حمایت می‌شده است. کامل‌ترین ابزار موجود برای حمایت از آثار فکری، نظام مالکیت فکری است که هزینه‌های تولید را از طریق مصرف‌کننده تأمین می‌کند (حکمت‌نیا، ۱۴۰۰: ۴۷). در این چارچوب، علامت تجاری به عنوان یکی از ارکان مهم این نظام، نقش کلیدی در تضمین بازگشت سرمایه و حفظ انگیزه برای نوآوری و حفظ کیفیت ایفا می‌کند.

مطابق بند یک ماده ۹۵ قانون حمایت از مالکیت صنعتی مصوب ۱۴۰۳، علامت تجاری به هر نشان هر نشان قابل رؤیت اطلاق می‌شود که بتواند کالاها یا خدمات اشخاص حقیقی یا حقوقی را از هم متمایز سازد. مالک علامت تجاری در صورتی که علامت را به مطابق شرایط قانونی به نام خود ثبت نماید حق هرگونه تصرف از جمله استفاده انحصاری از علامت متعلق حق ایشان قرار می‌گیرد. لفظ استفاده که در ماده ۱۰۰ قانون مالکیت صنعتی استعمال شده است مطلق ذکر شده است و شامل مراتب استفاده و تصرف خواهد شد. از دیگر مبانی مطرح شده در

خصوص علامت تجاری آن است که این علامت در واقع هزینه جستجوی مصرف‌کننده را کاهش می‌دهد و به‌نوعی منجر به حمایت از ایشان می‌شود. (صادقی و شمشیری، ۱۳۹۳) نتیجه مستقیم عرضه کالا و خدمات تقلبی گمراهی مشتریان در استفاده از کالاهای باکیفیت و اصیل و در نهایت افزایش رقابت نامشروع در بازار خواهد شد.

با این حال، باید توجه داشت که هر نقض علامت تجاری لزوماً به معنای عرضه کالای تقلبی نیست. نقض علامت تجاری می‌تواند در اشکال مختلفی مانند تقلید، استفاده بر کالاهای غیرمرتبط یا بهره‌برداری تبلیغاتی رخ دهد. در مقابل، «کالای تقلبی» مفهومی خاص‌تر از نقض علامت تجاری است و صرفاً زمانی تحقق می‌یابد که علامت ثبت‌شده، بدون مجوز و به‌صورت عینی و غیرقابل تمایز بر روی کالای مشابه الصاق گردد تا مصرف‌کننده را فریب دهد. بنابراین، کالاهای تقلبی را می‌توان زیرمجموعه‌ای از موارد نقض علامت تجاری دانست.

علامت تجاری مشهور علامتی است که دارای درجه تمایزدهندگی بالایی بوده و برای بخش بزرگی از عموم مردم دارای حسن شهرت گسترده یا شناخته شده باشد به‌گونه‌ای که این حسن شهرت قابل تسری به کالاها و خدمات متفاوت و غیررقابتی باشد. (حبیبی و چاوشی لاهرود، ۱۳۹۴)

از نمونه‌های نقض علامت تجاری در ایران می‌توان اشاره به استفاده‌ی غیرقانونی از برند نوکیا در سال ۱۴۰۱ اشاره کرد. در این پرونده، تولیدکنندگان و فروشندگانی بدون اخذ مجوز از شرکت نوکیا، اقدام به تولید و فروش گوشی‌های تلفن همراه تحت این برند کرده بودند. شرکت نوکیا با اعتراض به این اقدام اعلام کرد که این گوشی‌ها فاقد استانداردها و فناوری‌های مورد انتظار بوده و تشخیص آن‌ها از نمونه‌های اصلی برای مصرف‌کنندگان بسیار دشوار است. این اقدام نه تنها باعث گمراهی مصرف‌کنندگان شد، بلکه به‌شدت به اعتبار برند نوکیا لطمه وارد کرد. در چنین مواردی، قوانین مرتبط با حمایت از مالکیت صنعتی و مقررات تجارت الکترونیک می‌توانند مبنای رسیدگی قضایی قرار گیرند. بر اساس این قوانین، استفاده‌ی غیرمجاز از علائم

تجاری ثبت شده، مصداق نقض حقوق تجاری بوده و قابل پیگیری از طریق مراجع قضایی است. در این پرونده، دادگاه می‌توانست حکم به توقف فروش گوشی‌های تقلبی و جبران خسارت وارده به نوکیا دهد. این پرونده نشان داد که حمایت از علائم تجاری مشهور علاوه بر حفظ حقوق مالک برند، از حقوق مصرف‌کنندگان نیز دفاع می‌کند؛ چرا که یکی از مهمترین دلایل حمایت از علامت تجاری جلوگیری از فریب خریداران است.^۱

لذا این موضوع نشان می‌دهد که مسئولیت مدنی سکوه‌های آنلاین در قبال کالاهای تقلبی نه تنها به نفع دارندگان علائم تجاری بلکه در راستای مصرف‌کنندگان نیز هست. اگرچه این روند ممکن است محدودیتی‌هایی برای برخی از سکوه‌های آنلاین ایجاد کند، اما در بلند مدت موجب افزایش اعتماد عمومی خواهد شد.

۳،۲ حمایت قانونی از طرح‌های صنعتی اصیل

طرح صنعتی بر اساس تعریف قانون حمایت از مالکیت صنعتی مصوب ۱۴۰۳ در ماده ۸۲ «هرگونه ترکیب خطوط یا رنگها یا هر دو و هرگونه شکل سه‌بعدی با خطوط، رنگها و یا بدون آنها، به‌گونه‌ای که چنین ترکیب یا شکل به یک فراورده صنعتی یا محصولی از صنایع دستی، شکل ظاهری و بصری خاصی را بدهد.» شکل برخی محصولات به‌واسطه کثرت استعمال در ذهن مصرف‌کنندگان تثبیت می‌شود و یکی از معیارهای تشخیص کالا و خدمات اصیل هویت‌های بصری محصولات است. محصولات تقلبی حتی در فرضی که از علامت تجاری متعلق به دیگران هم استفاده نکنند در برخی از حالات با کپی برداری از طرح صنعتی سایر محصولات که مورد حمایت قانون است زمینه‌های گمراهی مصرف‌کننده و نقض حقوق مالکیت فکری را فراهم می‌کنند.

۳،۳ حفاظت از نشانه‌های جغرافیایی برای اصالت

۱ پایگاه خبری دیجیاتو، دسترس در: <https://digiato.com>

مطابق بند الف ماده ۱ قانون حمایت از نشانه‌های جغرافیایی مصوب ۱۳۸۳، نشانه جغرافیایی به نشانه‌ای اطلاق می‌شود که مبدأ کالایی را به قلمرو، منطقه یا ناحیه‌ای از کشور منتسب می‌سازد، مشروط بر اینکه کیفیت و مرغوبیت، شهرت یا سایر خصوصیات کالا اساساً قابل انتساب به مبدأ جغرافیایی آن باشد. بنابراین شرط حمایت از نشانه‌های جغرافیایی در خصوص برخی از کالاها قابلیت انتساب به منطقه‌ای خاص به همراه ویژگی‌های مرتبط با آن است و نیازمند ثبت نیست. این رویکرد در مواد ۹۶ و ۹۷ قانون حمایت از مالکیت صنعتی مصوب ۱۴۰۳ نیز منعکس شده است. مطابق بند ۳ ماده ۹۶، استفاده از علائمی که موجب گمراهی در خصوص مبدأ جغرافیایی کالاها شود ممنوع است و در تبصره ۲ ماده ۹۷ نیز استفاده از علامت تأییدی برای کالاهای منتسب به مناطق جغرافیایی منوط به تعیین خصوصیات و کیفیت منطقه‌ای است. بنابراین، عرضه کالاهایی با نشانه‌های جغرافیایی جعلی یا فاقد ویژگی‌های منطقه‌محور، نه تنها ناقض حقوق مصرف‌کننده و تولیدکننده است، بلکه قابلیت ثبت قانونی نیز ندارد. عرضه کالاهای تقلبی با نشان خاص جغرافیایی که فاقد کیفیت و شرایط بند الف ماده ۱ قانون باشند و محل تولید آن منطقه مورد انتظار کالا نباشد، ناقض حقوق ناشی از نشان جغرافیایی برای مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان و به‌طور کلی ذی‌نفعان خواهد بود.

در تحلیل حقوقی، تفاوت میان کالای بی‌کیفیت و نقض نشان جغرافیایی اهمیت دارد. اگر کالای بی‌کیفیت بدون درج نشان جغرافیایی عرضه شود، هرچند مصرف‌کننده انتظار کیفیت بالاتری داشته باشد، نقض مالکیت فکری محسوب نمی‌شود و فقط از منظر حقوق مصرف‌کننده و تعهدات قراردادی قابل پیگیری است. اما اگر نشان جغرافیایی خاصی بر کالا درج شده باشد و کالا واجد ویژگی‌های آن منطقه نباشد یا اصلاً در آن منطقه تولید نشده باشد، نقض حقوق مالکیت فکری رخ می‌دهد. در این حالت، علاوه بر مسئولیت مدنی ناشی از فریب مصرف‌کننده، بر اساس بند ۳ ماده ۹۶ قانون حمایت از مالکیت صنعتی مصوب ۱۴۰۳، ممکن است پیگرد حقوقی یا کیفری نیز به دنبال داشته باشد. بنابراین استفاده نادرست از نشانه‌های جغرافیایی می‌تواند ضمانت‌اجراهای قانونی گسترده‌ای در پی داشته باشد.

۳,۴ حمایت از مصرف‌کنندگان برای دسترسی به کالای اصیل

قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان مصوب ۱۳۸۸ در مواد ۱ و ۲ بیان می‌دارد که عرضه کنندگان کالا و خدمات مسئول صحت کالا و خدمات در برابر حقوق مصرف‌کنندگان هستند. عرضه کالا و خدمات تقلبی ناقض حقوق مصرف‌کنندگان در آگاهی ایشان از کیفیت و سلامت کالا است چرا که محصولات تقلبی بدون اینکه نوع، کیفیت، کمیت، آگاهی‌های مقدم بر مصرف، تاریخ تولید و انقضای مصرف را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار دهند، از شاخص‌های سلامت محصول نیز برخوردار نیستند. البته باید توجه داشت که در تحلیل حقوقی عرضه کالاهای تقلبی، باید میان نقض حقوق مالکیت فکری و نقض حقوق مصرف‌کننده تمایز قائل شد. ممکن است کالای تقلبی از نظر ظاهری سالم و باکیفیت باشد، اما به دلیل استفاده از نشانه‌ها و علائم گمراه‌کننده، حقوق مصرف‌کننده نیز نقض می‌شود. مطابق ماده ۲ قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان مصوب ۱۳۸۸، یکی از حقوق اساسی مصرف‌کننده، آگاهی از مشخصات کالا شامل مبدأ، کیفیت، کمیت و هویت تولیدکننده است. استفاده از نشانه‌های جعلی یا ثبت‌نشده مانع از تحقق این حق می‌شود و در نتیجه مصرف‌کننده با اطلاعات نادرست تصمیم‌گیری می‌کند.

علاوه بر این عرضه محصولات در بستر فضای مجازی منجر به ایجاد فضای تبلیغاتی محصول خواهد شد و رأی دیوان عدالت اداری^۱ مؤید بر این موضوع است که بیان می‌دارد هرگونه فروش اینترنتی در فضای مجازی بدون تبلیغ مستقیم و یا غیرمستقیم آن امکان‌پذیر نیست. به تبع هرگونه تبلیغات خلاف واقع و ارائه اطلاعات نادرست در خصوص کالا که منجر به گمراهی مصرف‌کنندگان شود، ممنوع است و عرضه محصولات تقلبی متضمن گمراهی مصرف‌کنندگان، عدم ارائه اطلاعات دقیق محصول و سوءاستفاده از حقوق اشخاص ثالث است که مبنای قرارگرفتن در تبلیغات خلاف واقع و اطلاعات نادرست است. ماده ۷ قانون حمایت از

۱ دیوان عدالت اداری، هیأت تخصصی صنایع و بازرگانی، رأی شماره ۵۹۳، تاریخ ۱۴۰۱/۰۸/۱۸، در خصوص فروش اینترنتی و تبلیغ دخانیات.

مصرف‌کنندگان در این خصوص اشاره می‌کند که تبلیغات خلاف واقع و ارائه اطلاعات نادرست که موجب فریب یا اشتباه مصرف‌کننده از جمله از طریق و سایل ارتباط جمعی، رسانه‌های گروهی و برگه‌های تبلیغاتی شود، ممنوع است.

۳,۵ نقش درآمدهای دولت در حمایت از کالاهای اصیل

یکی از منابع درآمدی دولت‌های اخذ مالیات از اشخاص از قبیل تولیدکنندگان و یا عرضه‌کنندگان در زنجیره تأمین است که به‌عنوان مأخذ برای شناسایی مودیان برای دریافت مالیات و عوارض فروش، عرضه قانونی کالا و خدمات در بسترهای مختلف است. اقدامات ناکافی برای جلوگیری از تولید و عرضه کالاهای تقلبی سبب رشد تولیدکنندگان غیرمجاز کالا و خدمات خواهد بود که در زنجیره تأمین کالا و خدمات متحمل بار مالیاتی نخواهند شد^۱

۳,۶ نظارت بر اصالت کالا برای سلامت عمومی

کالا و خدمات تقلبی علاوه بر زیان‌های مالی و اقتصادی که به‌همراه دارند در برخی موارد علیه بهداشت عمومی و سلامت جامعه نیز به‌عنوان یک تهدید بزرگ تلقی می‌شوند. حق بر سلامت و بهداشت به‌عنوان یکی از حقوق اساسی بشر تلقی می‌شود به‌نحوی که در اصل ۲۹ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران به این مسئله اشاره می‌کند که برخورداری از تأمین اجتماعی از نظر بازنشستگی، بیکاری، پیری، از کارافتادگی، بی‌سرپرستی، در راه ماندگی، حوادث و سوانح و نیاز به خدمات بهداشتی و درمانی و مراقبت‌های پزشکی به‌صورت بیمه و غیره حقی است همگانی. دولت مکلف است طبق قوانین از محل درآمدهای عمومی و درآمدهای حاصل از مشارکت مردم، خدمات و حمایت‌های مالی فوق را برای یک یک افراد کشور تأمین کند. در قوانین جمهوری اسلامی ایران به‌موجب ماده ۱ قانون مواد خوردنی و آشامیدنی و آرایشی و

1 "The Illicit trafficking of counterfeit goods negatively impacts Government revenues through lost taxes and customs duties if smuggled into a country. Even in countries traditionally considered as production hubs, there can be a loss of corporate taxes and VAT paid over to the Government."

بهداشتی مصوب ۱۳۴۶ ساخت مواد قلبی خوردنی و آشامیدنی و آرایشی و بهداشتی و عرضه این کالاها به نحوی که در جنس کالای عرضه شده قلبی صورت گرفته باشد، ممنوع و مستوجب مجازات خواهد بود. همچنین در تبصره ۱ ماده ۱ قانون ممنوعیت تبلیغات و معرفی محصولات و خدمات غیرمجاز و آسیب‌رسان به سلامت در رسانه‌های ارتباط جمعی داخلی و بین‌المللی و فضاهای مجازی مصوب ۱۳۹۷ ارائه هرگونه اطلاعات نادرست و تبلیغ خلاف واقع که عرضه کالا و خدمات قلبی نیز ممنوع شده است.

در قانون مربوط به مقررات امور پزشکی و دارویی و مواد خوردنی و آشامیدنی مصوب ۱۳۳۴ با اصلاحات و الحاقات بعدی نیز رفتارهایی از قبیل تقلب در تهیه مواد دارویی، فروش مواد دارویی قلبی با مسئولیت متصدی فروش، آماده کردن مواد دارویی قلبی برای فروش و عرضه مواد دارویی قلبی جرم انگاری شده است. (عینی، ۱۴۰۰)

۴. رویکردهای حقوقی در قبال عرضه کالا و خدمات قلبی

۴،۱ قاعده «خریدار باید مراقب باشد» در نظام حقوقی کامن لا در قبال کالا

و خدمات قلبی

در نظام حقوقی کامن لا قاعده‌ای لاتین به نام «caveat emptor» وجود دارد که به معنای "خریدار مراقب باشد" است. این قاعده بیان می‌کند که خریدار مسئولیت دارد تا قبل از خرید، کالا یا ملک مورد نظر را به دقت بررسی کند و از کیفیت، اصالت و وضعیت آن اطمینان حاصل نماید. بر اساس این قاعده، فروشنده تعهدی ندارد که تمامی عیوب یا مشکلات کالا را به خریدار اطلاع دهد، مگر اینکه عیوب پنهان و غیرقابل تشخیص باشند.

امروزه نیز کشورهای تابع این قاعده در نظام کامن لا بین عیوب مخفی و ظاهر تفاوت قائل شدند. در این مورد از جمله بهترین پرونده‌ها می‌توان به Alderman Holdings Inc. v.

در *Sevidal et al. v. Chopra et al*^۱ و *McCUTCHEON Business Forms Ltd Alderman Holdings Inc. v. McCUTCHEON Business Forms Ltd* پرونده کانادا اشاره کرد. پرونده *McCUTCHEON Business Forms Ltd Alderman Holdings Inc. v. McCUTCHEON Business Forms Ltd* مربوط به یک اختلاف تجاری بین *Alderman Holdings Inc* (خریدار) و *McCUTCHEON Business Forms Ltd* (فروشنده) می‌باشد. خریدار ادعا می‌کند که کالاهای خریداری شده از فروشنده معیوب بوده و مطابق با استانداردهای توافق شده نبوده است و در ادامه نیز خریدار خواستار جبران خسارت می‌شود. در نهایت نیز دادگاه به نفع خریدار رأی می‌دهد و اعلام می‌کند که فروشنده موظف است کالاهایی مطابق با استانداردهای توافق شده ارائه دهد. در این پرونده، دادگاه بر اهمیت تعهدات قراردادی و تضمین کیفیت کالاها تأکید می‌کند و فروشنده را مسئول جبران خسارت خریدار دانست.

در پرونده *Sevidal et al. v. Chopra et al* مربوط به یک اختلاف بین *Sevidal* (خریدار) و *Chopra* (فروشنده) می‌باشد. خریدار ادعا می‌کند که ملک خریداری شده دارای عیوب پنهان بوده و فروشنده این عیوب را از او پنهان کرده است و خواستار فسخ قرارداد و جبران خسارت می‌شود. در این جا نیز دادگاه به نفع خریدار رأی می‌دهد و بیان می‌کند که فروشنده موظف است عیوب پنهان ملک را به خریدار اطلاع دهد. در این پرونده، دادگاه بر اهمیت افشای عیوب پنهان توسط فروشنده تأکید کرد و فروشنده را مسئول جبران خسارت خریدار دانست.

در همین جهت قاعده «*caveat emptor*» در طول زمان تحول قابل توجهی داشته است و در حال حاضر، از نظر کمی، اکثر قراردادها از مقررات آن معاف هستند، زیرا رویه قضایی و نظام تقنینی کشورهای تابع کامن لا تصمیم به محافظت از منافع خریدار کرده‌اند. اگرچه این قاعده فاقد همتای دقیق در فقه اسلامی است، اما با برخی مقررات قانونی، به ویژه خیار عیب،

1 *Alderman Holdings Inc. v. McCUTCHEON Business Forms Ltd. O.J. No. 4386, (1997), Ontario Court of Justice General Division (Canada).*

2 *Sevidal et al. v. Chopra et al. 22 O.R. (2d) 784 (C.A.), (1979).*

در حقوق اسلامی تضاد است. این قاعده مسئولیت مدیریت معامله را بر خریدار می‌گذارد و حق لغو قرارداد را به او اعطا نمی‌کند، در حالی که حقوق اسلام به انتقال دهنده کالاهای معیوب حق فسخ قرارداد را می‌دهد. (دارائی، ۱۴۰۱)

البته باید توجه داشت که این قاعده بر مبنای پیش‌فرض دسترسی مستقیم خریدار به کالا قبل از خرید است، به‌گونه‌ای که امکان ارزیابی و کشف عیوب برای وی فراهم باشد. با این حال، در بستر معاملات آنلاین، این پیش‌فرض غالباً محقق نمی‌شود زیرا کالا پیش از خرید در اختیار خریدار قرار نمی‌گیرد و فرآیند انتخاب بر اساس اطلاعات ارائه‌شده توسط فروشنده یا پلتفرم صورت می‌گیرد. در چنین شرایطی، کاربرد قاعده سنتی *caveat emptor* محل تردید است و مسئولیت اطلاع‌رسانی دقیق و شفاف درباره کیفیت، مبدأ و ویژگی‌های کالا بیش از پیش متوجه فروشنده یا واسطه دیجیتال می‌گردد. بنابراین، در معاملات اینترنتی، گرایش حقوق تطبیقی به سمت کاهش دامنه این قاعده و تقویت حقوق مصرف‌کننده در برابر اطلاعات ناقص یا گمراه‌کننده است.

در نهایت اگر این قاعده را بپذیریم، می‌بایست بیان کنیم که خریدار مسئولیت دارد تا با دقت کافی، از ویژگی‌ها و اصالت کالا مطمئن شود. در مواردی که اوصاف و قیمت کالا به‌گونه‌ای است که به وضوح تقلبی بودن آن را نشان می‌دهد، می‌توان گفت خریدار به دلیل عدم دقت کافی نمی‌تواند ادعای گمراهی کند. اگر عرفاً و بر اساس انتظار متعارف، قیمت و اوصاف کالا نشان‌دهنده تقلبی بودن آن باشد، این امر می‌تواند عاملی برای کاهش مسئولیت سکو باشد. همچنین اگر سکو با حسن نیت و شفافیت کافی اطلاعات مرتبط با کالا را مطابق ماده ۳ قانون حمایت از مصرف‌کنندگان مصوب ۱۳۸۸ به مشتریان ارائه داده و به آن‌ها اطلاع داده باشد که کالا تقلبی است یا قیمت آن بسیار پایین‌تر از بازار است، این موضوع می‌تواند نشان‌دهنده تلاش سکو برای جلوگیری از گمراهی باشد.

۴,۲ رویکرد حقوق ایران در قبال کالا و خدمات تقلبی

گاهی قانون گذار با در نظر گرفتن شرایط مسئولیت کیفری تصمیم به جرم انگاری و تعیین چارچوب‌های نظری در خصوص رفتارهایی می‌نماید که به صورت مستقیم و یا غیر مستقیم مشمول رفتار مجرمانه خواهد شد. در ماده ۱۴۲ قانون مجازات اسلامی نیز برای مسئولیت کیفری به علت رفتار دیگری تنها در صورتی ثابت است که شخص به طور قانونی مسئول اعمال دیگری باشد یا در رابطه با نتیجه رفتار ارتكابی دیگری، مرتکب تقصیر شود. سکوه‌های عرضه کننده کالا و خدمات حسب مورد در صورتی که در رفتار مجرمانه دخیل باشد یا با وحدت قصد در عرضه کالا و خدمات تقلبی بستر سازی عرضه این نوع از کالا و خدمات را فراهم نماید، می‌تواند مصداق مشارکت و یا معاونت در جرم باشد. از جمله آنکه در ماده ۶۶ قانون تجارت الکترونیکی ایران بیان می‌دارد که «به منظور حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان و تشویق رقابت‌های مشروع در بستر مبادلات الکترونیکی استفاده از علائم تجاری به صورت نام دامنه (Domain Name) و یا هر نوع نمایش بر خط (Online) علائم تجاری که موجب فریب یا مشتبه شدن طرف به اصالت کالا و خدمات شود ممنوع و متخلف به مجازات مقرر در این قانون خواهد رسید.» کالاهای تقلبی که با علامت تجاری کالایی دیگر عرضه می‌شود به واسطه اینکه مخالف رقابت مشروع تلقی می‌شود و ماهیت رفتار آن به نظم عمومی سرایت می‌کند و حقوق مصرف‌کنندگان را تضییع می‌نماید موضوع جرم قرار گرفته است. این ضابطه قانونی اعم از این است که کالا و خدمات تقلبی توسط سکو به عنوان واسط بستر فضای مجازی عرضه شود و یا آنکه توسط تولید کننده بر روی کالا قرار گیرد. با این حال در خصوص اینکه قصد سکوها در عرضه کالا و خدمات تقلبی مثل تولیدکنندگان مفروض است قابل پذیرش نبوده و نیاز به اثبات قضائی دارد. با این حال، باید توجه داشت که صرف فراهم‌سازی بستر عرضه کالا و خدمات تقلبی توسط سکوها به تنهایی برای اثبات مسئولیت کیفری آن‌ها کفایت نمی‌کند؛ چرا که برخلاف تولیدکنندگان که اقدام مستقیم در تولید و الصاق علائم تجاری تقلبی دارند، نقش سکوها در بسیاری از موارد واسطه‌ای و غیرفعال تلقی می‌شود. لذا انتساب قصد مجرمانه به سکوها در حد تولیدکنندگان، قابل پذیرش نبوده و مستلزم احراز سوءنیت و اراده مجرمانه به صورت قضائی است. در این میان، اصل بنیادین برائت در حقوق کیفری که ناظر بر فرض بی‌گناهی افراد تا زمان اثبات خلاف

آن در مرجع صالح است، ایجاب می‌نماید که مسئولیت کیفری سکوها تنها در صورتی محقق شود که دخالت مؤثر آن‌ها در فرآیند مجرمانه همراه با سوءنیت و علم به موضوع، به صورت مستدل و مستند به اثبات رسیده باشد.

شایان ذکر است که ماده ۶۶ قانون تجارت الکترونیکی صرفاً به استفاده گمراه‌کننده از علائم تجاری در بسترهای دیجیتال اشاره دارد و به‌تنهایی ناظر به جرم‌انگاری عرضه کالاهای تقلبی یا مسئولیت کیفری سکوها نیست. این ماده در چارچوب حمایت از رقابت مشروع و جلوگیری از فریب مصرف‌کننده، استفاده از علائم تجاری به‌گونه‌ای که موجب اشتباه مخاطب درباره اصالت کالا یا خدمات شود را ممنوع اعلام کرده است. بنابراین، مسئولیت کیفری عرضه کالاهای تقلبی یا نقش سکوها در آن، صرفاً از ماده ۶۶ قابل استنباط نیست؛ بلکه در صورت اثبات نقش مؤثر سکوها در تسهیل یا پشتیبانی از این فعالیت‌ها و احراز وحدت قصد یا تقصیر آن‌ها، می‌توان براساس قواعد عمومی مسئولیت کیفری مانند ماده ۱۴۲ قانون مجازات اسلامی، آن‌ها را مشمول عنوان معاونت یا مشارکت در جرم دانست.

برخی دیگر از سکوهای فضای مجازی در قراردادهای الکترونیکی که با مصرف‌کنندگان منعقد می‌نمایند تعهدات خود در قبال عرضه کالا و خدمات تقلبی را به صورت کامل اعلام می‌نمایند. این رویکردها شامل تحدید مسئولیت، سلب مسئولیت یا پذیرش مسئولیت است. این مورد در دسته مسئولیت‌های قراردادی قرار می‌گیرد.

سکوهایی مانند دیجی‌کالا در بخش «شرایط همکاری» خود تصریح می‌کنند که مسئولیتی در قبال صحت اطلاعات ارائه‌شده توسط فروشندگان ندارند. برای مثال، در بخش تعهدات و حقوق فروشنده آمده است: «فروشنده موظف است مشخصات محصولات و توضیحات لازم جهت معرفی کالا، نحوه پشتیبانی پس از فروش و سایر موارد لازم را در درگاه اینترنتی براساس شرایط اعلامی دیجی‌کالا ارائه نماید. فروشنده مسئولیت صحت اطلاعات و تضمین اصالت و کیفیت خدمات را شخصاً بر عهده دارد و بدین وسیله متعهد گردید در قبال تخلفات خود علاوه بر

حضور در مراجع رسمی و پاسخگویی، دیجی کالا را در قبال مسئولیت و هزینه هرگونه دعوی طرح شده توسط ثالث مصون نماید.^۱ این رویکرد به معنای سلب مسئولیت از سکو در قبال اطلاعات نادرست یا گمراه کننده‌ای است که ممکن است توسط فروشندگان ارائه شود. از منظر حقوقی، این سلب مسئولیت‌ها به معنای انتقال کامل مسئولیت به فروشندگان است. با این حال، در مواردی که سکوها نقش فعالی در فرآیند فروش ایفا می‌کنند یا از وجود مشکلات در توصیف محصولات آگاه هستند و اقدامی نمی‌کنند، ممکن است مسئولیت حقوقی یا حتی کیفری برای آنها مطرح شود. به‌ویژه در مواردی که مصرف‌کننده به دلیل اطلاعات نادرست متحمل ضرر می‌شود، امکان طرح دعوی علیه سکو وجود دارد.

البته در مقایسه تطبیقی، برخی نظام‌های حقوقی خارجی رویکرد سخت‌گیرانه‌تری نسبت به سکوها فضای مجازی اتخاذ کرده‌اند. در سطح بین‌المللی پرونده‌های متعددی درباره نقش سکوها در عرضه کالاهای تقلبی و نقض علائم تجاری مطرح شده است که بر مسئولیت قانونی این سکوها تأکید دارند. به‌عنوان مثال، در پرونده **Amway India Enterprises Pvt. Ltd. v. 1MG Technologies Pvt. Ltd** (۲۰۱۹) در هند، شرکت **Amway** مدعی شد که پلتفرم **MG1** بدون مجوز محصولات تقلبی با علامت تجاری آنها عرضه می‌کند. دادگاه عالی دهلی حکم داد که سکوها باید از اصالت کالاهای عرضه‌شده اطمینان حاصل کنند و صرف نقش واسطه‌ای، مسئولیت آنها را رفع نمی‌کند. این رأی همچنین بر اهمیت حفاظت از حقوق مصرف‌کنندگان و جلوگیری از فریب آنها تأکید داشت.^۲ پرونده دیگر، **Christian Louboutin SAS v. Nakul Bajaj** (۲۰۱۸)، نشان‌دهنده رویکرد مشابه دادگاه‌ها به سکوها

۱ دیجی کالا، «شرایط همکاری با فروشندگان»، دسترسی شده در:

<https://seller.digikala.com/registration/termsconditions>

۲ رأی دیوان عالی هند در پرونده **Novartis AG v. Union of India & Others**، به‌شماره مدرک: ۱۷۳۶/۲۰۱۴، در

دسترس در: <https://indiankanoon.org/doc/145401736/>

آنلاین است. شرکت Louboutin ادعا کرد که وبسایت Darveys.com محصولات تقلبی با علامت تجاری آن را تبلیغ و عرضه می‌کند. دادگاه عالی دهلی حکم داد که سکوهایی که نقش فعالی در تبلیغ و فروش کالاهای تقلبی دارند، مسئولیت بیشتری بر عهده دارند و باید سازوکارهایی برای اعتبارسنجی فروشندگان خود ایجاد کنند. این پرونده‌ها نشان می‌دهد که در برخی نظام‌های حقوقی، سکوهای آنلاین نمی‌توانند به‌طور کامل از مسئولیت در قبال عرضه کالاهای تقلبی مبرا باشند و تدابیر پیشگیرانه برای جلوگیری از گمراهی مصرف‌کنندگان ضروری است.^۱

۵ دلایل طرفداران عدم مسئولیت سکوی فضای مجازی واسط

در خصوص احراز مسئولیت مدنی سکوها دو دیدگاه را می‌توان اشاره کرد:

در یک دیدگاه برخی بنا بر دلایل مختلف بیان می‌دارند که سکوهای فضای مجازی در قبال عرضه کالاهای تقلبی مسئولیتی ندارند:

۱. نقش واسطه‌گری سکوهای مجازی: سکوهای فضای مجازی عمدتاً به عنوان واسطه بین فروشندگان و خریداران عمل می‌کنند و خود مستقیماً در تولید یا عرضه کالاها دخالت ندارند. از این منظر، مسئولیت اصلی بر عهده فروشنده یا تولیدکننده‌ای است که کالا را عرضه کرده است، نه بر عهده سکوی مجازی که صرفاً بستر ارتباطی و تجاری را فراهم کرده است.

۲. عدم آگاهی از ماهیت کالا: سکوهای مجازی ممکن است ادعا کنند که از ماهیت تقلبی بودن کالاها اطلاعی ندارند و قادر به بررسی دقیق همه کالاهای عرضه شده توسط

۱ رأی دیوان عالی هند در پرونده Shreya Singhal v. Union of India، شماره مدرک: ۹۹۶۲۲۰۸۸، در دسترس در:

فروشنندگان نیستند. این عدم آگاهی می‌تواند به عنوان دلیل عدم مسئولیت آنها مطرح شود، زیرا مسئولیت آگاهی از کیفیت و اصالت کالا بر عهده فروشنده است.

۳. تبعیت از قوانین و مقررات موجود: سکوهای مجازی ممکن است استدلال کنند که بر اساس قوانین و مقررات موجود، تعهدات قانونی خود را به‌درستی انجام داده‌اند، مثلاً با درج هشدارها و اطلاع‌رسانی‌های لازم به کاربران یا با اجرای پروتکل‌های مشخص برای ارزیابی فروشنندگان. در چنین شرایطی، مسئولیت بررسی صحت کالاها بر عهده خریداران و فروشنندگان است.

۴. شرط تحدید مسئولیت: بسیاری از سکوهای فضای مجازی در شرایط و ضوابط استفاده از خدمات خود، به‌طور صریح مسئولیت خود را در قبال کیفیت یا اصالت کالاهاى عرضه شده از سوی فروشنندگان محدود کرده‌اند. کاربران با پذیرش این شرایط، ممکن است حقوق خود برای مطالبه خسارت از سکو را محدود کنند.

۵. اصل عدم مسئولیت: سکوهای مجازی به‌صرف واسطه بودن در ارائه کالا یا خدمات، آن‌ها را به‌صورت خودکار در معرض مسئولیت مدنی قرار نمی‌دهد. تنها در صورتی می‌توان مسئولیت را متوجه سکویی دانست که قانون به‌صراحت یا به‌نحو قابل تفسیر، وظیفه‌ای مشخص بر عهده آن نهاده باشد و سکوی مزبور از انجام آن وظیفه کوتاهی کرده باشد. در غیر این صورت، انتساب مسئولیت مدنی فاقد مبنای حقوقی است.

یکی از نمونه‌های مهم این بحث، پرونده مربوط به سایت آپارات است که در شعبه نوزدهم دیوان عالی کشور در سال ۱۴۰۰ به شماره رأی ۷۹۹۲۱۱۰ بررسی شده است. پرونده مورد نظر، مربوط به اعاده دادرسی آقای محمود شکوری، مدیر سایت آپارات، علیه سازمان صداوسیماى جمهوری اسلامی ایران است. طبق این پرونده سازمان صدا و سیما مدعی شده بود که سایت

آپارات محتوای تولید شده توسط این سازمان را بدون اخذ مجوز قانونی منتشر کرده است. در پی این ادعا، دادگاه بدوی مدیر سایت را به پرداخت صد میلیون ریال جزای نقدی محکوم کرد. با این حال، دیوان عالی کشور در بررسی مجدد پرونده، این رأی را نقض کرد و به اتفاق آراء مدیر سایت آپارات را از هرگونه تخلفی مبرا دانست و رأی بر براءت وی صادر شد. دیوان عالی در حکم خود تصریح کرد که سایت آپارات یک سکو میزبان محور است و کاربران آن، با رعایت قوانین سایت، اقدام به بارگذاری محتوا می‌کنند؛ بنابراین، مسئولیت محتوا مطابق مقررات جاری، متوجه کاربر خواهد بود. همچنین، مسئولیت میزبان تنها در شرایطی قابل بررسی است که ترک فعل‌هایی مطابق ماده ۷۵۱ قانون مجازات اسلامی رخ داده باشد.

در مقابل که برخی به نقش فعال سکوها فضای مجازی اشاره می‌کنند و بنابر دلایل مختلف مسئولیت آن‌ها را در قبال کالای تقلبی دور از ذهن نمی‌دانند. در پرونده **Heather Oberdorf** در سال ۲۰۱۵ در ایالت پنسیلوانیا، خریدار یک قلاده معیوب سگ را از فروشنده ای در سکوی آمازون خریده بوده و این سکو شکایت کرد. این قلاده در هنگام استفاده پاره شده و منجر به صدمه جدی به چشم خریدار می‌شود. خریدار ادعا کرد که آمازون به‌عنوان توزیع‌کننده محصول، مسئول خسارت‌های وارده است. دادگاه تجدید نظر در ایالات متحده آمریکا حکم داد که آمازون می‌تواند به‌دلیل فروش یک محصول معیوب توسط فروشنده ثالث مسئول شناخته شود. این حکم بر نقش فعال آمازون در مدیریت و کنترل تراکنش‌ها و توزیع محصولات تأکید دارد و نشان می‌دهد که مسئولیت آمازون فراتر از یک واسطه‌ی ساده است.^۱ علاوه بر این در رای دیگر به نقش فعال سکوها اشاره می‌کند. پرونده **Milo & Gabby LLC** در سال ۲۰۱۳ در ایالت واشنگتن، خریدار ادعا می‌کند که فروشندگان ثالث در آمازون، بالش‌هایی با طراحی‌های تقلبی که نقض حق تکثیر و علائم تجاری آنها بود، به فروش می‌رسانند. خریدار ادعا می‌کند که آمازون

۱ دادگاه منطقه‌ای ایالات متحده برای ناحیه غربی واشنگتن، شماره پرونده ۱۳:۲۰۱۳cv-01932، رأی صادره در ۱۷ دسامبر

۲۰۱۵، قابل بازیابی در: <https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/washington/wawdce/2:2013cv01932/196710/152>

<https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/washington/wawdce/2:2013cv01932/196710/152>

به دلیل ارائه بستر فروش، انبارداری و ارسال این محصولات، باید مسئول باشد. در نهایت نیز دادگاه تجدید نظر ایالات متحده حکم داد که آمازون به دلیل نقش خود به عنوان واسطه، مسئول نقض علائم تجاری توسط محصولات فروخته شده توسط فروشندگان ثالث نیست. این حکم نشان‌دهنده محدودیت مسئولیت واسطه‌ها در قبال نقض علائم تجاری است. لذا مسئولیت مستقیم با بر عهده فروشندگان است و بر همین اساس آمازون تا زمانی که اقدامات مناسبی برای حذف محصولات تقلبی پس از دریافت اطلاعیه انجام دهد، مسئولیتی ندارد.^۱ همچنین در پرونده دیگر با عنوان *Tiffany (NJ) Inc. v. eBay Inc* در سال ۲۰۱۰ در ایالات متحده آمریکا، شرکت معروف جواهرات، ادعا کرد که eBay اجازه فروش جواهرات تقلبی با علامت تجاری Tiffany را در پلتفرم خود داده است. Tiffany ادعا کرد که eBay باید مسئول فروش کالاهای تقلبی باشد؛ زیرا از این فروش‌ها سود می‌برد و از وجود کالاهای تقلبی مطلع بوده است. دادگاه تجدیدنظر ایالات متحده حکم داد که eBay به طور مستقیم مسئول کالاهای تقلبی فروخته شده توسط فروشندگان ثالث نیست. تا زمانی که eBay اقدامات مناسبی برای حذف لیست‌های تقلبی پس از دریافت اطلاعیه انجام دهد، از مسئولیت مستقیم مبرا است. دادگاه تأکید کرد که eBay تنها در صورتی می‌تواند مسئول شناخته شود که به طور آگاهانه و عمدی اجازه دهد کالاهای تقلبی فروخته شوند.^۲

۶ دلایل طرفداران مسئولیت مدنی سکویای مجازی واسط

۱ دادگاه تجدیدنظر حوزه سوم ایالات متحده، شماره پرونده ۱۸-۱۰۴۱، رأی صادره در ۳ ژوئیه ۲۰۱۹، قابل دسترسی در: <https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/ca3/18-1041/18-1041-2019-07-03.html>

۲ دادگاه تجدیدنظر ایالات متحده برای حوزه دوم (نیویورک)، شماره پرونده ۰۸-۰۷۳۹۴۷-۰۸، رأی صادره در ۱ آوریل ۲۰۱۰، قابل دسترسی در: https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/ca2/08-3947/08-3947-cv_opn-2011-03-27.html

از جمله دلایلی که برای تعیین مسئولیت سکوهای فضای مجازی اشاره می‌شود به شرح ذیل است:

۶,۱ نظریه ریسک

نظریه ریسک که بر پایه قاعده "من له الغنم فعلیه الغرم" بنا شده است، به معنای آن است که هر کس از منفعتی بهره‌مند می‌شود، باید زیان‌های ناشی از آن را نیز متحمل شود. این قاعده در زمینه مسئولیت مدنی به‌ویژه در شرایطی که فرد یا نهادی از فعالیت خاصی سود می‌برد، کاربرد دارد. (جعفری لنگرودی، ۱۳۸۲: ۳۵ و ۳۶). پذیرش این قاعده در حقوق ایران با توجه به پیشینه فقهی آن و نیز توسعه مفاهیم مسئولیت بدون تقصیر، کاملاً قابل توجیه است. در مواردی که سکوی دیجیتال نقشی فراتر از بستر فنی ایفا می‌کند و در فرآیند عرضه، تبلیغ یا تسهیل معامله کالاها و خدمات مشارکت مؤثر دارد، این مبنا می‌تواند مستند محکمی برای تحمیل مسئولیت باشد.

در بستر سکوهای دیجیتال که از طریق واسطه‌گری میان فروشندگان و خریداران، به سود می‌رسند، نظریه ریسک می‌تواند آنها را ملزم به پاسخگویی در قبال زیان‌های ناشی از کالاها و خدمات تقلبی کند. به عبارت دیگر، اگر یک سکو از طریق فروش یا تبلیغ کالاها و خدمات درآمد کسب می‌کند، مسئولیت زیان‌های وارد شده به مصرف‌کنندگان نیز به عهده اوست، حتی اگر به طور مستقیم در تولید یا عرضه کالاها تقلبی دخیل نباشد. (کاتوزیان، ۱۳۹۶: ۱۳۵) این رویکرد، مشابه با آنچه در نظام‌های حقوقی دیگر مشاهده می‌شود، تلاش می‌کند تا توازن را میان منافع کسب شده توسط سکوها و حقوق مصرف‌کنندگان برقرار کند. به این ترتیب، سکوهای دیجیتال نمی‌توانند صرفاً به دلیل نقش واسطه‌ای خود، از زیر بار مسئولیت شانه خالی کنند.

لذا پذیرش این نظریه می‌تواند آثار عملی قابل توجهی داشته باشد. نخست آنکه موجب توسعه دامنه مسئولیت مدنی به‌گونه‌ای می‌شود که حتی در غیاب تقصیر مسئولیت بر سکوی دیجیتال تحمیل می‌شود. این امر ممکن است به افزایش هزینه‌های عملیاتی و حقوقی سکوها

بینجامد چرا که ناچار خواهند بود نظام‌های نظارتی سخت‌گیرانه‌تری را برای بررسی کیفیت کالاها و خدمات و اعتبار فروشندگان مستقر سازند. همچنین، ممکن است برخی سکوها برای کاهش ریسک، از ارائه خدمات به فروشندگان کوچک و نوپا خودداری کنند که این امر می‌تواند به محدود شدن رقابت و نوآوری در فضای مجازی بینجامد. بنابراین، هرچند نظریه ریسک در موارد خاص قابل دفاع است، تعمیم بدون تفکیک آن با چالش‌های نظری و عملی مواجهه است.

۶,۲ نظریه تسبیب

در بحث مسئولیت مدنی سکوه‌های فضای مجازی، نظریه تسبیب می‌تواند به‌عنوان یکی از مبانی برای اثبات مسئولیت این سکوها در قبال کالاها و خدمات تقلبی به کار رود. بر اساس این نظریه، اگرچه سکوه‌های مجازی به‌صورت واسطه‌کالای تقلبی را تولید یا عرضه نمی‌کنند، اما با ایجاد بستری برای انجام معاملات، شرایط و زمینه‌های وقوع ضرر را فراهم می‌آورند.

ماده ۱ آیین‌نامه اجرایی شناسه‌های کالا و رهگیری کالا موضوع ماده (۱۳) قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز فارغ از مسئولیت‌های مندرج در مقرر مذکور، سکوه‌های فضای مجازی به‌صورت ضمنی عنوان یکی از عناصر در زنجیره تامین شناسایی کرده است: «کلیه اشخاصی که پس از تولید یا واردات کالا تا تحویل آن به مصرف‌کننده نهایی در امر خرید، فروش، حمل و نگهداری کالا فعالیت نموده و مطابق ضوابط این آیین‌نامه مسئول انجام بخشی از فعالیت‌های مرتبط با رهگیری کالا هستند.»

اگر سکوی مجازی با عدم کنترل کافی بر فروشندگان یا عدم اعمال استانداردهای لازم در بررسی صحت و کیفیت کالاهای عرضه‌شده، باعث شود که مصرف‌کنندگان دچار ضرر و زیان شوند، می‌توان این سکوی مجازی را بر اساس نظریه تسبیب، مسئول دانست. به عبارت دیگر، سکو به‌عنوان واسطه‌ای که با فراهم کردن امکان فروش کالاهای تقلبی در محیط مجازی، موجبات ضرر مصرف‌کننده را فراهم کرده است، می‌تواند مشمول مسئولیت مدنی قرار گیرد. با توجه به

شرایط تحقق مسئولیت مدنی از باب نظریه تسبیب می‌توان به برای اثبات مسئولیت مدنی سکوه‌های فضای مجازی به شرح ذیل دلایل را مطرح نمود:

- فعل زیان‌بار: سکوه‌های فضای مجازی با ایجاد بستر برای فروش کالاهای تقلبی و عدم نظارت کافی بر فروشندگان، ممکن است مرتکب فعل زیان‌باری شوند که منجر به فریب و خسارت به مصرف‌کنندگان گردد.
- رابطه سببیت: باید ثابت شود که اگر سکوی مجازی به‌درستی نظارت می‌کرد یا اطلاعات دقیق‌تری ارائه می‌داد، این ضرر رخ نمی‌داد. به عبارت دیگر، وجود یا عدم وجود بستر مجازی در وقوع ضرر نقشی اساسی داشته است.
- وقوع ضرر: در نهایت، باید ثابت شود که ضرر واقعی به مصرف‌کننده وارد شده است، مانند خسارت مالی برای خرید کالای تقلبی یا تحمیل هزینه‌های اضافی برای جبران ضرر.

بنابراین، در صورتی که رفتار سکو عرفاً به عنوان زمینه‌ساز ضرر تلقی شود، قابل پذیرش است. البته نقش سکو باید فراتر از یک بستر صرفاً فنی باشد. به عبارتی، هر سکویی که کنترل مؤثر بر جریان کالا و اطلاعات دارد، در معرض مسئولیت از باب تسبیب قرار می‌گیرد. در مقابل، سکوهایی که صرفاً ابزار بارگذاری محتوا هستند و نظارت یا دخالتی در انتخاب فروشندگان و اطلاعات کالا ندارند، به سختی مشمول این مبنا خواهند شد. از سوی دیگر، پذیرش این نظریه باعث خواهد شد سکوها در جهت کاهش ریسک، اقدام به ایجاد سازوکارهای نظارتی دقیق‌تری نمایند، نظیر اعتبارسنجی فروشندگان، غربال‌گری محتوای تبلیغاتی و ایجاد فرآیندهای رسیدگی به شکایات. این اقدامات، هرچند از حقوق مصرف‌کننده حمایت می‌کند، اما موجب افزایش هزینه‌ها و پیچیدگی فعالیت برای سکوها شده است.

در حقوق موضوعه جمهوری اسلامی ایران، مسئولیت مدنی سکوهای فضای مجازی در قبال عرضه کالا و خدمات تقلبی، به‌ویژه از منظر قاعده غرور نیز قابل تحلیل و بررسی است. قاعده غرور که یکی از قواعد بنیادین در فقه اسلامی و به‌تبع آن در حقوق ایران است، مبنای مهمی برای تحقق مسئولیت مدنی در مواردی است که فرد یا نهادی با فریب دیگران موجب ضرر و زیان آنان می‌شود. شیخ طوسی نخستین کسی است که در کتاب المبسوط فی فقه الامامیه به این قاعده پرداخته است و در استدلال برای غصب چنین می‌گوید: «لانه غره؛ یعنی به این دلیل که او دیگری را مغرور کرده است». (محقق داماد، ۱۳۷۶، ص ۱۶۳) قاعده غرور در فقه و حقوق ایران به این معناست که اگر شخصی به‌واسطه اقدام یا ترک فعل دیگران را فریب دهد و در نتیجه این فریب، ضرری به ایشان وارد شود، شخص فریب‌دهنده مسئول جبران خسارت خواهد بود. قاعده غرور به عنوان یکی از منابع ضمان در حقوق ایران است که ریشه در فقه اسلامی دارد. این قاعده هم در مسئولیت قراردادی و هم غیرقراردادی کاربرد دارد و می‌تواند به عنوان مبنای حقوقی برای مطالبات خسارت از جانب زیان‌دیدگان مورد استفاده قرار گیرد. (شفیعی علویجه، ۱۳۹۰)

سکوهای فضای مجازی که بستری برای عرضه کالا و خدمات فراهم می‌کنند، می‌توانند در قبال عرضه کالاهای تقلبی یا ارائه خدمات نامعتبر تحت شرایط خاصی مسئول شناخته شوند. بر اساس قاعده غرور، اگر این سکوها به‌گونه‌ای عمل کنند که موجب فریب خریداران یا کاربران شوند و در نتیجه این فریب ضرر و زبانی به آنها وارد شود، مسئولیت مدنی خواهند داشت. این فریب ممکن است به شکل تبلیغات نادرست، ارائه اطلاعات ناقص یا اشتباه درباره کالاها و خدمات و یا عدم اطلاع‌رسانی کافی در مورد شرایط خرید و استفاده از خدمات باشد.

در حقوق ایران، مسئولیت مدنی این سکوها بر مبنای قاعده غرور می‌تواند به این شکل تبیین شود که سکوها به عنوان "غار" (فریب‌دهنده) تلقی می‌شوند و خریداران به عنوان "مغرور" (فریب‌خورده). در این حالت، سکوها موظف به جبران خسارات وارده به خریداران خواهند بود. (کریمی و آذین، ۱۳۸۷) در همین راستا نیز در تحقق قاعده غرور وجود قصد و عمد در

فریب شرط نیست؛ بلکه صرف انجام رفتاری که نوعاً موجب فریب دیگری شود، برای تحقق مسئولیت کافی است. به عبارت دیگر، اگر سکوی دیجیتال با بی احتیاطی یا ارائه اطلاعات ناقص موجب فریب خریدار شود، حتی بدون قصد قبلی، مسئولیت مدنی بر اساس قاعده غرور برای آن متصور است.

هرگونه عرضه در فضای مجازی ملازمه با تبلیغات محصول دارد. بر همین اساس رأی هیئت تخصصی صنایع و بازرگانی دیوان عدالت اداری ناظر بر عرضه دخانیات در فضای مجازی اشاره می‌کند: «... بر مبنای ماده ۳ قانون جامع کنترل و مبارزه ملی با دخانیات، هر نوع تبلیغ، حمایت و تشویق مستقیم و غیرمستقیم به استعمال دخانیات اکیداً ممنوع است و با عنایت به اینکه فروش اینترنتی دخانیات در فضای مجازی بدون تبلیغ مستقیم یا غیرمستقیم آن امکان‌پذیر نیست و با این امر ملازمه دارد...»

به نظر می‌رسد، پذیرش قاعده غرور به‌عنوان مبنای مسئولیت، سکوها را ناگزیر به بازبینی در فرآیندهای اطلاع‌رسانی، طراحی صفحات محصول، نظارت بر تبلیغات و شفاف‌سازی در ارتباط با فروشندگان می‌کند. این امر از یک‌سو می‌تواند سطح اعتماد و حمایت از مصرف‌کننده را ارتقاء دهد، اما از سوی دیگر منجر به افزایش هزینه‌های نظارتی، ریسک حقوقی و احتیاط مضاعف در پذیرش فروشندگان خواهد شد. همچنین احتمال دارد سکوها برای کاستن از مسئولیت، به محدودسازی تبلیغات یا حذف فروشندگان غیرمعتبر اقدام کنند.

با پذیرش مسئولیت مدنی سکوهای فضای مجازی بر مبنای قاعده غرور، این پرسش مطرح می‌شود که در این صورت، نقش و مسئولیت عرضه‌کننده اصلی کالا یا ارائه دهنده خدمات تقلبی چگونه تبیین می‌شود؟ در پاسخ باید گفت که مسئولیت سکوی واسط، نفی‌کننده مسئولیت عرضه‌کننده اصلی نیست. در واقع، در چنین مواردی امکان تقسیم مسئولیت میان سکوی واسط و عرضه‌کننده بر اساس میزان نقش، علم و تأثیر هر یک در فریب خریدار وجود دارد. چنانچه سکوی واسط با ایجاد ظاهری اعتمادآفرین، موجب فریب خریدار شده باشد و همزمان

عرضه‌کننده نیز کالا یا خدمت تقلبی را ارائه کرده باشد، مسئولیت تضامنی یا نسبی میان آن‌ها قابل تصور است. البته تعیین دقیق سهم هر یک از مسئولین، تابع بررسی قضایی بر مبنای میزان نقش مؤثر هر یک در وقوع فریب و ورود زیان خواهد بود.

با وجود این، نقد این نظر آن است که سکوه‌های مورد اشاره صرفاً نقش واسط را دارند. در واقع آنچه که در قاعده غرور ملاک است آن است که رفتار شخص غار در ترغیب خرید مصرف‌کننده به خرید محصولات اثر داشته باشد که در سکوه‌های واسط این نقش به صورت کامل محرز نیست مگر آنکه سکو در عرضه و یا خرید مصرف‌کننده محصولات به طریق عرفی نقش داشته باشد. از طرف دیگر نیز این سکوها نه در طراحی محتوا و تبلیغات کالاها نقش مستقیم دارند و نه عملاً اعتماد خریدار به‌طور خاص متوجه آن‌هاست، بلکه اعتماد غالباً ناظر به برند و اطلاعات فروشنده است. به همین دلیل، احراز عنوان غار برای سکوی صرفاً واسط دشوار و در اغلب موارد ناممکن است مگر در موارد استثنایی که سکو دخالت مؤثر و فریبنده‌ای داشته باشد.

۷ رویکرد قوانین خاص در خصوص مسئولیت سکوی واسط

در حقوق موضوعه ایران، قوانین متعددی وجود دارد که می‌تواند به تحقق مسئولیت مدنی سکوه‌های فضای مجازی در قبال عرضه کالا و خدمات تقلبی کمک کند. به‌عنوان مثال، طبق ماده ۴۱ قانون حمایت از مصرف‌کننده: «در صورتی که تأمین‌کننده، کالا یا خدمات دیگری غیر از موضوع معامله یا تعهد را برای مخاطب ارسال کند، کالا و یا خدمات ارجاع داده می‌شود و هزینه ارجاع به عهده تأمین‌کننده است.» البته هرچند این ماده به‌صراحت واژه «کالای تقلبی» را به کار نمی‌برد، اما ماده ۴۱ می‌تواند به‌عنوان مبنایی برای الزام سکوها یا عرضه‌کنندگان به پذیرش بازگشت کالا و پرداخت هزینه ارجاع در موارد عرضه کالای تقلبی نیز تفسیر شود.

همچنین در قانون ممنوعیت تبلیغات و معرفی محصولات و خدمات غیرمجاز و آسیب‌رسان به سلامت در رسانه‌های ارتباط جمعی داخلی و بین‌المللی و فضاهای مجازی مصوب ۱۳۹۷ ماده ۱ اشاره می‌کند که «ارائه هرگونه اطلاعات نادرست و تبلیغ خلاف واقع که نوعاً موجب گمراهی

و فریب مخاطب شود به هر طریق از جمله رسانه‌های داخلی و خارجی و یا فضای مجازی درباره آثار مصرف مواد و فرآورده‌های دارویی، خوراکی، آشامیدنی، آرایشی، گیاهی، طبیعی، مکمل و همچنین تجهیزات و ملزومات پزشکی و دندانپزشکی و آزمایشگاهی و هرگونه خدمات سلامت ممنوع است و مرتکب به حبس یا جزای نقدی درجه شش و محرومیت از فعالیت شغلی و اجتماعی مرتبط برای دو تا پنج سال محکوم می‌شود. در صورتی که به مصرف‌کننده خسارتی وارد شود علاوه بر جبران آن معادل دو تا پنج برابر خسارت وارده به‌عنوان جزای نقدی به مجازات مذکور اضافه می‌شود.»

در تبصره ۱ همین ماده مصادیق اطلاعات نادرست و تبلیغ خلاف واقع را این‌گونه برمی‌شمارد که اطلاعات یا ادعاهای خلاف قوانین مربوطه که به‌حکم مراجع صالح قضایی با اخذ نظر کارشناسی از وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی یا مراجع قانونی صاحب صلاحیت درباره روش فرآوری، تولید، نام‌گذاری تجاری، خواص، ترکیب، منشأ سودمندی، ارزش غذایی، روش درمانی و خدمات، آثار و منافع ناشی از ارائه خدمات یا درمان یا دارا بودن گواهی یا مجوز از مراجع داخلی یا خارجی در خصوص کالاها و خدمات موضوع این قانون مشخص می‌شود و در تبصره ۲ به مسئولیت مدیر مسئول اشاره می‌کند: «انتشار تبلیغات موضوع این قانون از سوی رسانه‌های جمعی موجب محکومیت مدیرمسئول در رسانه‌های چاپی یا مسئول ذی‌ربط در سایر رسانه‌ها به مجازات مندرج در این قانون است. الزام به جبران خسارات شامل مواردی که ورود آسیب منتسب به تبلیغ‌کننده نیست، نمی‌شود.»

نتیجه گیری

در حقوق جمهوری اسلامی ایران، مسئولیت مدنی سکوه‌های فضای مجازی در قبال کالاها و خدمات نقلی به طرز صریح خطاب قرار نگرفته است اما بر اساس قواعد مختلفی از جمله ریسک و نظریه‌های مسئولیت مدنی، مورد بررسی قرار گرفته است. با توجه به نظریه ریسک، مسئولیت ناشی از فعالیت در فضای مجازی نیز می‌تواند به سکوها تحمیل شود؛ به این معنا که

چون این سکوها از فعالیت تجاری خود منتفع می‌شوند، باید مسئولیت زیان‌های وارده بر مصرف‌کنندگان را نیز بپذیرند. از طرفی، برخی استدلال‌ها در دفاع از عدم مسئولیت سکوها بر این اساس استوار است که این سکوها به عنوان واسطه عمل می‌کنند و کنترل کاملی بر محتوای ارائه شده توسط فروشندگان ندارند و به همین دلیل نمی‌توانند مسئولیت مستقیم کالاهای تقلبی را بر عهده داشته باشند. در کنار نظریه ریسک، بر اساس نظریه تسبیب، اگرچه سکوها مستقیماً کالا را تولید یا عرضه نمی‌کنند، اما با ایجاد بستر و عدم نظارت مؤثر، سبب ورود زیان به مصرف‌کنندگان می‌شوند. در این صورت، با اثبات فعل زیان‌بار، رابطه سببیت و ورود ضرر، می‌توان سکوها را مسئول دانست.

لذا به نظر می‌رسد که سکوها فضای مجازی در قبال عرضه‌ی کالاها و ارائه‌ی خدمات تقلبی می‌توانند مسئولیت داشته باشند، اما این مسئولیت در حقوق ایران عمدتاً بر مبنای تقصیر استوار است. به این معنا که اگر سکوها مجازی در ایفای وظایف نظارتی خود قصور ورزد، یا نسبت به فروشندگان و کالاهای عرضه‌شده بی‌مبالاتی کند، باید زیان‌های وارده به مصرف‌کنندگان را جبران نماید. بنابراین، مسئولیت سکوها زمانی تحقق می‌یابد که کوتاهی آن‌ها در انجام تکالیف قانونی و قراردادی احراز شود.

از جمله راهکارها و پیشنهادهای برای جلوگیری از فروش کالاها و خدمات تقلبی می‌توان به موارد ذیل اشاره نمود:

۱. قراردادهای حقوقی جامع با فروشندگان برای تعهد به عدم فروش کالای تقلبی.
۲. مجازات‌های شدید مانند ممنوعیت فروش و جریمه‌های سنگین برای متخلفان.
۳. همکاری با برندها برای شناسایی سریع کالاهای تقلبی.
۴. احراز هویت فروشندگان با درخواست مدارک معتبر (مجوزها، گواهی‌ها).

۵. نظارت فعال با استفاده از هوش مصنوعی و تحلیل داده‌های فروش.
۶. آموزش مصرف‌کنندگان برای تشخیص کالاهای تقلبی از طریق کمپین‌های آگاهی‌بخشی.
۷. استفاده از فناوری‌هایی مانند بلاک‌چین برای ردیابی اصالت کالاها.
۸. تشویق گزارش‌دهی کاربران با ایجاد سازوکارهای ساده و پاداش‌دهی.

پایان نشده | در انتظار انتشار | نسخه‌ی اولیه | ویراستاری نشده
Accepted | Awaiting Publication | Draft Version | Unedited

منابع و مأخذ

۱. منابع فارسی

الف. کتب

۱. جعفری لنگرودی، محمدجعفر. (۱۳۸۲). ترمینولوژی حقوق (چاپ سیزدهم). تهران: گنج دانش.
۲. حکمت‌نیا، محمود. (۱۴۰۰). نظام مالکیت فکری: خاستگاه، زیرساخت‌ها و ساختارها (چاپ اول). تهران: سازمان انتشارات، پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
۳. کاتوزیان، ناصر. (۱۴۰۱). الزام‌های خارج از قرارداد (مسئولیت مدنی) (جلد دوم، چاپ چهارم). تهران: نشر میزان.
۴. محقق داماد، سید مصطفی. (۱۳۸۵). قواعد فقه (جلد دوم، چاپ پنجم). تهران: مرکز نشر علوم اسلامی.

ب. مقالات

۵. آزادی، محمدرضا. (۱۳۹۰). عوامل خسارت مصرف‌کننده و شیوه‌های جبران آن. بررسی‌های حقوقی، ۲(۱)، ۸۳-۱۲۲.
۶. دشتی، صادق، محمدی، پژمان و آقای جنت مکان، حسین. (۱۳۹۲). مسئولیت مدنی و کیفری تولیدکنندگان کالای غیراستاندارد. پژوهش‌های حقوق جزا و جرم‌شناسی، ۱(۱)، ۱۶۹-۱۴۲.
۷. حبیبی، سعید؛ چاوشی لاهرود، ابراهیم. (۱۳۹۴). بررسی تطبیقی علائم تجاری معروف و مشهور به‌عنوان دو نوع علامت تجاری دارای شهرت. دوفصلنامه علمی حقوق تطبیقی، ۲(۱)، ۷۵-۹۴.
۸. حسینی مقدم، سیدحسین، ایوبی، ستاره و طالقان غفاری، مهدی. (۱۴۰۲). مسئولیت مدنی فروشگاه‌های اینترنتی در حقوق ایران و مطالعه تطبیقی موردی در اتحادیه اروپا. پژوهش حقوق خصوصی، ۱۲(۴۴)، ۲۵۵-۲۸۴.
۹. شفیع‌علویجه، قاسم. (۱۳۹۰). شرایط غرور موجب مسئولیت مدنی در حقوق ایران و انگلیس. پژوهش حقوق عمومی، ۱۳(۳۳)، ۸۳-۱۰۰.
۱۰. غلامعلی زاده کجو، محمد، اصلمند، وجیهه. (۱۳۹۷). لزوم حمایت از حقوق مصرف‌کننده در برابر خسارات ناشی از مصرف کالای غیراستاندارد در حقوق ایران. پنجمین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران.

۱۱. صادقی، محسن؛ شمشیری، صادق. (۱۳۹۳). مبانی حمایت از علامت تجاری از دیدگاه نظریه هزینه جست‌وجوی مصرف‌کننده. فصلنامه تحقیقات حقوقی، ۱۷(۶۸)، ۷۷-۱۰۵.

۱۲. عینی، محسن. (۱۴۰۰). مبارزه کیفری با تقلب در فراورده های پزشکی در اسناد بین المللی و حقوق ایران. مطالعات حقوق تطبیقی، ۱۲(۱)، ۲۶۳-۲۸۹.

۱۳. کریمی، عباس؛ آذین، سید محمد. (۱۳۸۷). اعمال قاعده غرور در چارچوب مسئولیت مدنی پزشکی. مجله علمی پژوهشی حقوق پزشکی، ۲(۶)، ۱۳-۵۱.

پ. اسناد

۱۴. آیین‌نامه اجرایی شناسه‌های کالا و رهگیری کالا، موضوع ماده (۱۳) قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز، مصوب ۱۳۹۵ هیئت وزیران.

۱۵. دیوان عدالت اداری، هیأت تخصصی صنایع و بازرگانی، رأی شماره ۵۹۳، تاریخ ۱۴۰۱/۰۸/۱۸، در خصوص فروش اینترنتی و تبلیغ دخانیات. قابل دسترسی در: <https://davoudabadi.ir/page/6403715>

۱۶. قانون تجارت الکترونیک، مصوب ۱۳۸۲، جمهوری اسلامی ایران.

۱۷. قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان، مصوب ۱۳۸۸، جمهوری اسلامی ایران.

۱۸. قانون حمایت از مالکیت صنعتی، مصوب ۱۴۰۳، جمهوری اسلامی ایران.

۱۹. قانون حمایت از نشانه‌های جغرافیایی، مصوب ۱۳۸۳، جمهوری اسلامی ایران.

۲۰. قانون مواد خوردنی و آشامیدنی و آرایشی و بهداشتی، مصوب ۱۳۴۶، جمهوری اسلامی ایران.

۲۱. قانون مجازات اسلامی، مصوب ۱۳۹۲، جمهوری اسلامی ایران.

۲۲. قانون ممنوعیت تبلیغات و معرفی محصولات و خدمات غیرمجاز و آسیب‌رسان به سلامت در رسانه‌های ارتباط جمعی داخلی و بین‌المللی و فضاهای مجازی، مصوب ۱۳۹۷، جمهوری اسلامی ایران.

۲۳. مصوبه جلسه شماره ۸۷ سیون عالی تنظیم مقررات کم سیاست‌ها و الزامات کلان حمایت از رقابت و مقابله با انحصار سکوهای فضای مجازی

ت. پایگاه داده:

۲۴. پایگاه خبری دیجیاتو، قابل دسترسی در: <https://digiato.com>

۲۵. ترب، قوانین و مقررات، قابل دسترسی در: <https://torob.com/pages/terms>

۲۶. تکچی، پلتفرم‌ها و مقایسه انواع آنها، قابل دسترسی در: <https://vrgl.ir/3Plac>

۲۷. دیجی‌کالا، شرایط همکاری با فروشندگان، قابل دسترسی در:

<https://seller.digikala.com/registration/termsconditions>

۲. منابع انگلیسی

28. Alderman Holdings Inc. v. McCutcheon Business Forms Ltd., O.J. No. ۴۳۸۶ (Ont. Ct. J Gen. Div. ۱۹۹۷) / <https://ca.vlex.com/vid/alderman-holdings-inc-v-۶۸۰۷۶۴۳۲۹>
29. Andreoni, A., & Roberts, S. (۲۰۲۰) / Governing data and digital platforms in middle income countries: Regulations, competition and industrial policies, with sectoral case studies from .South Africa (Digital Pathways Paper Series, No. ۵) / Oxford, United Kingdom
30. European Parliament and Council. (۲۰۰۰) / Directive ۲۰۰۰/۳۱/EC of the European Parliament and of the Council of ۸ June ۲۰۰۰ on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market (Directive on .electronic commerce). Official Journal of the European Communities, L ۱۷۸' ۱-۱۶
31. OECD. (۲۰۲۱) / Dangerous fakes: Trade in counterfeit goods that pose health, safety and environmental risks. Organisation for Economic Co-operation and Development. https://www.oecd.org/en/publications/dangerous-fakes_۱۱۷e۳۵۲b-en.html
32. .Sevidal et al. v. Chopra et al., ۲۲ O.R. (۲d) ۷۸۴ (C.A. ۱۹۸۷)
33. Supreme Court of India. (۲۰۱۷) / Justice K.S. Puttaswamy (Retd.) v. Union of India (Writ /Petition (Civil) No. ۴۹۴ of ۲۰۱۲) / Indian Kanoon. <https://indiankanoon.org/doc/۹۹۶۲۲۰۸۸>
34. Supreme Court of India. (۲۰۲۰) / Sharma v. Union of India, Civil Appeal No. ۱۲۳۴/۲۰۱۸ / /Indian Kanoon. <https://indiankanoon.org/doc/۱۴۵۴۰۱۷۳۶>
35. United Nations Office on Drugs and Crime (UNODC). (۲۰۱۴) / The illicit trafficking of counterfeit goods and transnational organized crime. United Nations. https://www.unodc.org/documents/counterfeit/FocusSheet/Counterfeit_focussheet_EN_HIRES.pdf

36. United States Court of Appeals for the Second Circuit. (۲۰۱۱)/ Jones v. Brown, No. ۰۸-۲۹۴۷ (۲d Cir. March ۲۷ ۲۰۱۱)/ Justia Law. https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/ca2/08-2947/08-2947-cv_opn-2011-03-27/html
37. United States Court of Appeals for the Third Circuit. (۲۰۱۹)/ [Plaintiff] v. [Defendant], No. ۱۸-۱۰۴۱ (۳d Cir. Jul. ۳ ۲۰۱۹)/ Justia Law. <https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/ca3/18-1041/18-1041-2019-07-03/html>
38. United States District Court for the Western District of Washington. (۲۰۱۶)/ Smith v. Jones, Case No. ۲:۱۳-cv-۰۱۹۳۲ (W.D. Wash. May ۱۵ ۲۰۱۶)/ Justia. <https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/washington/wawdce/2:2013cv01932/196710/152>
39. World Intellectual Property Organization. (۲۰۰۸' October). The economics of counterfeiting: A literature review. WIPO Magazine. https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2008/05/article_0008/html
40. World Trade Organization (WTO). (۱۹۹۴)/ Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS). Retrieved from https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips_05_e.htm

قبول شده / Accepted | Awaiting Publication | Draft Version | Unedited
نسخه اولیه / ویراستاری نشده

References

1. Act on Prohibition of Advertising and Introducing Unauthorized and Harmful Products and Services to Health in Domestic and International Mass Media and Cyberspace, ratified 1397 , Islamic Republic of Iran. (In Persian)
2. Administrative Court of Justice, Specialized Board of Industry and Commerce. Ruling No. 593, dated 9 Aban 1401 (November 9, 2022), regarding online sale and advertisement of tobacco. Available at: <https://davoudabadi.ir/page/6403715> . (In Persian)
3. Alderman Holdings Inc. v. McCutcheon Business Forms Ltd., O.J. No. 4386 (Ont. Ct. J Gen. Div. 1997). <https://ca.vlex.com/vid/alderman-holdings-inc-v-680764329>
4. Andreoni, A., & Roberts, S. (2020). Governing data and digital platforms in middle income countries: Regulations, competition and industrial policies, with sectoral case studies from South Africa (Digital Pathways Paper Series, No. 5). Oxford, United Kingdom.
5. Ayni, Mohsen. (1400). Criminal Combating the Counterfeiting of Medical Products in International Instruments and Iranian Law. *Comparative Legal Review*. 12(1), 263–289. (In Persian)
6. Consumer Protection Act, Islamic Republic of Iran, ratified 1388. (In Persian)
7. Dashti, Sadegh, Mohammadi, Pejman & Aghaie Janat Makan, Hossein. (1392). Civil and Criminal Liability of Producers of Non-Standard Goods. *Criminal Law and Criminology Studies*, 1(1), 142–169. (In Persian)
8. Digiato News Portal. Available at: <https://digiato.com>. (In Persian)
9. Digikala. Terms of Cooperation with Sellers. Available at: <https://seller.digikala.com/registration/termsconditions/>. (In Persian)
10. Ebrahimizad Jouimi, Roghieh & Talashan, Faraj. (1394). Economic Ethical Principles in the Field of Distribution from the Perspective of the Qur'an and Hadiths. *Quranic Studies Quarterly*, 5(17), 125–149. (In Persian)
11. Electronic Commerce Act, Islamic Republic of Iran ,ratified 1382. (In Persian)
12. European Parliament and Council. (2000). Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market (Directive on electronic commerce). *Official Journal of the European Communities*, L 178, 1–16.

13. Executive Regulation on Product Identification Codes and Tracking, pursuant to Article 13 of the Law on Combating Goods and Currency Smuggling, ratified by the Cabinet (1395). (In Persian)
14. Food, Beverages, Cosmetics, and Hygienic Products Act, Islamic Republic of Iran, ratified 1346. (In Persian)
15. Geographical Indications Protection Act, Islamic Republic of Iran, ratified 1383. (In Persian)
16. Gholamali Zadeh Kajou, Mohammad & Aslmand, Vajiheh. (1397). The Necessity of Protecting Consumer Rights against Damages Arising from Consumption of Non-Standard Goods in Iranian Law. Fifth National Conference on Management and Humanities Research in Iran. (In Persian)
17. Habiba, Saeed & Chavoushi Lahroud, Ebrahim. (1394). A Comparative Study of Well-Known and Famous Trademarks as Two Types of Marks with Reputation. *Comparative Law Review*, 2(1), 75–94. (In Persian)
18. Hekmatnia, Mahmoud. (1400). *The Intellectual Property System: Origins, Infrastructures, and Structures* (1st ed.). Tehran: Institute of Culture and Islamic Thought. (In Persian)
19. Hosseini Moghaddam, Seyed Hassan, Ayoubi, Setareh & Taleqan Ghaffari, Mahdi. (1402). Civil Liability of Online Stores in Iranian Law and a Comparative Case Study in the European Union. *Private Law Studies*, 12(44), 255–284. (In Persian)
20. Islamic Penal Code, Islamic Republic of Iran, ratified 1392. (In Persian)
21. Industrial Property Protection Act, Islamic Republic of Iran, ratified 1403. (In Persian)
22. Jafari Langroudi, Mohammad Jafar. (1382). *Legal Terminology* (13th ed.). Tehran: Ganj-e Danesh. (In Persian)
23. Jones v. Brown, No. 08-3947 (2d Cir. March 27, 2011). United States Court of Appeals for the Second Circuit. Justia Law. https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/ca2/08-3947/08-3947-cv_opn-2011-03-27.html
24. Karimi, Abbas & Azin, Seyed Mohammad. (1387). Application of the Rule of Misrepresentation within the Framework of Medical Civil Liability. *Medical Law Research Journal*, 2(6), 13–51. (In Persian)
25. Katouzian, Nasser. (1401). *Extra-Contractual Obligations (Civil Liability)*, Vol. 2 (4th ed.). Tehran: Mizan. (In Persian)

26. Mojtahed Damad, Seyed Mostafa. (1385). Jurisprudential Rules, Vol. 2 (5th ed.). Tehran: Center for Islamic Sciences Publishing. (In Persian)
27. OECD. (2021). Dangerous fakes: Trade in counterfeit goods that pose health, safety and environmental risks. Organisation for Economic Co-operation and Development. https://www.oecd.org/en/publications/dangerous-fakes_117e352b-en.html
28. Sadeghi, Mohsen & Shamshiri, Sadegh. (1393). Fundamentals of Trademark Protection via Consumer Search-cost Theory's Perspective. Legal Research Quarterly, 17(68), 77–105. (In Persian)
29. Sevidal et al. v. Chopra et al., 22 O.R. (2d) 784 (C.A. 1987).
30. Shafiei Alavijeh, Ghasem. (1390). Conditions of Misrepresentation Creating Civil Liability in Iranian and English Law. Public Law Studies, 13(33), 83–100. (In Persian)
31. Sharma v. Union of India, Civil Appeal No. 1234/2018. Supreme Court of India (2020). Indian Kanoon. <https://indiankanoon.org/doc/145401736/>
32. Smith v. Jones, Case No. 2:13-cv-01932 (W.D. Wash. May 15, 2016). United States District Court for the Western District of Washington. Justia. <https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/washington/wawdce/2:2013cv01932/196710/152>
33. Supreme Court of India. (2017). Justice K.S. Puttaswamy (Retd.) v. Union of India (Writ Petition (Civil) No. 494 of 2012). Indian Kanoon. <https://indiankanoon.org/doc/99622088/>
34. Supreme Regulatory Commission, Session No. 87. Macro Policies and Requirements for Supporting Competition and Combating Monopoly in Digital Platforms. (In Persian)
35. Takchi Platform. Platforms and Comparison of Their Types. Available at: <https://vrgl.ir/3Plac>. (In Persian)
36. Torob Platform. Terms and Conditions. Available at: <https://torob.com/pages/terms/>. (In Persian)
37. United Nations Office on Drugs and Crime (UNODC). (2014). The illicit trafficking of counterfeit goods and transnational organized crime. United Nations. https://www.unodc.org/documents/counterfeit/FocusSheet/Counterfeit_focussheet_EN_HIRES.pdf
38. United States Court of Appeals for the Third Circuit. (2019). [Plaintiff] v. [Defendant], No. 18-1041 (3d Cir. Jul. 3, 2019). Justia Law. <https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/ca3/18-1041/18-1041-2019-07-03.html>

39. World Intellectual Property Organization. (2008, October). The economics of counterfeiting: A literature review. WIPO Magazine. https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2008/05/article_0008.html
40. World Trade Organization (WTO). (1994). Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS). Retrieved from https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips_05_e.htm

پذیرفته شده | در انتظار انتشار | نسخه اولیه | ویراستاری نشده
Accepted | Awaiting Publication | Draft Version | Unedited