

مطالعه تطبیقی قابلیت استناد به حقوق حمایت از مصرف‌کننده

برای صیانت از داده‌های شخصی در نظام حقوقی آمریکا، اتحادیه اروپا و ایران

چکیده

با توسعه روزافزون فضای دیجیتال و افزایش چشمگیر جمع‌آوری، ذخیره‌سازی و پردازش داده‌های شخصی در بستر فعالیت‌های تجاری و اقتصادی، موضوع حمایت حقوقی از داده‌های اشخاص به یکی از چالش‌ها و دغدغه‌های بنیادین نظام‌های حقوقی معاصر تبدیل شده است. در واکنش به این تحول، بخش قابل توجهی از نظام‌های حقوقی، از جمله در سطح ملی و فراملی، به تدوین و تصویب قواعد خاص و رژیم‌های حقوقی مستقل در زمینه حمایت از داده‌های شخصی مبادرت ورزیده‌اند. با این حال، تمرکز صرف بر این نظام‌های خاص نباید موجب نادیده گرفتن ظرفیت‌ها و کارکردهای سایر شاخه‌های حقوقی شود؛ به‌ویژه حقوق حمایت از مصرف‌کننده که به‌طور سنتی در پی اصلاح عدم توازن قدرت میان طرف‌های قرارداد و حمایت از طرف ضعیف‌تر رابطه حقوقی بوده است. از آن‌جا که بخش قابل توجهی از پردازش داده‌های شخصی در چارچوب روابط میان مصرف‌کنندگان و عرضه‌کنندگان کالاها و خدمات دیجیتال انجام می‌گیرد، این پرسش اساسی مطرح می‌شود که نقش حقوق حمایت از مصرف‌کننده در کنار نظام‌های خاص حمایت از داده‌ها، به‌عنوان یک سازوکار مکمل، در جهت حمایت مؤثرتر از حقوق اشخاص موضوع داده چیست؟ این پژوهش با بهره‌گیری از روش تحلیلی - توصیفی و با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و دیجیتال، و از طریق مطالعه تطبیقی در سه نظام حقوقی ایران، ایالات متحده آمریکا و اتحادیه اروپا، به بررسی امکان استفاده از ظرفیت‌های حقوق حمایت از مصرف‌کننده در تقویت حمایت از داده‌های شخصی می‌پردازد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که هرچند حقوق حمایت از مصرف‌کننده نمی‌تواند جایگزین رژیم‌های خاص حمایت از داده‌ها شود، اما قادر است به‌طور مکمل و مؤثر در پیشگیری از رویه‌ها و رفتارهای تجاری غیرمنصفانه مبتنی بر سوءاستفاده از قدرت مسلط، تضمین الزامات اطلاع‌رسانی و شفافیت، و نیز مهار و کنترل شروط قراردادی ناعادلانه مرتبط با پردازش داده‌های شخصی نقش‌آفرینی کند.

واژگان کلیدی: حریم خصوصی، حمایت از مصرف‌کننده، داده‌های شخصی، شروط ناعادلانه.

A Comparative Study on the Capability of Reliance on Consumer Protection Law for the Safeguarding of Personal Data in the Legal Systems of the United States, the European Union, and Iran

Abstract

With the rapid expansion of the digital environment and the significant growth in the collection, storage, and processing of personal data within commercial and economic activities, the legal protection of individuals' data has emerged as one of the fundamental challenges and concerns of contemporary legal systems. In response to these developments, a considerable number of legal systems, at both national and supranational levels, have adopted and enacted specific rules and autonomous legal regimes dedicated to the protection of personal data. Nevertheless, an exclusive focus on these specialized regimes should not lead to the neglect of the capacities and functions of other branches of law, particularly consumer protection law, which has traditionally aimed at correcting imbalances of power between contracting parties and safeguarding the weaker party to the legal relationship. Given that a substantial portion of personal data processing takes place within the framework of relationships between consumers and providers of digital goods and services, a fundamental question arises as to what is the role of consumer protection law can, alongside specialized data protection regimes, operate as a complementary mechanism for the more effective protection of the rights of data subjects? This study adopts an analytical–descriptive methodology and draws upon library-based and digital sources. Through a comparative analysis of three legal systems—Iran, the United States of America, and the European Union—it examines the feasibility of leveraging the capacities of consumer protection law to enhance the protection of personal data. The findings indicate that, although consumer protection law cannot serve as a substitute for specialized data protection regimes, it may nonetheless play a meaningful and complementary role in preventing unfair commercial practices rooted in the abuse of dominant power, ensuring compliance with transparency and information disclosure requirements, and constraining unfair contractual terms related to the processing of personal data.

Keywords: Consumer Protection law, Personal Data, Privacy, Unfair Terms.

مقدمه

با پیشرفت بازارهای دیجیتال و نقش آفرینی شرکت‌های بزرگ فناوری در اقتصاد جهانی، نیاز به جمع آوری داده‌ها به عنوان ماده اولیه تجارت الکترونیک نیز با رشد روز افزونی مواجه شده است (شعبانی و دیگران، ۱۳۹۳: ۲). این نیاز به داده‌ها و گسترش استفاده از آن‌ها در فعالیت‌های تجاری و تبلیغاتی، نگرانی‌هایی در مورد احتمال نقض حریم خصوصی اشخاص موضوع داده‌ها به همراه داشته است (Durovic & Poon, 2023: 420).

در پاسخ به احتمال نقض حریم خصوصی اطلاعاتی افراد و بدل شدن داده‌ها به یک پدیده حقوقی (نریمانپور و نریمانپور، ۱۴۰۴: ۴۵۴)، کشورهای مختلف قوانینی اختصاصی با موضوع حمایت از داده‌های شخصی وضع نموده‌اند. این قوانین اکثراً بر دو پایه اصلی استوار هستند: نخست، شناسایی مجموعه حقوق اشخاص موضوع داده در مورد داده‌های شخصی؛ و دوم، بیان اصول و استانداردهای قانونی پردازش و استفاده از داده‌ها. با این حال، امروزه روش‌های جدیدی برای استفاده از داده‌ها پیدا شده و شرکت‌ها با بهانه‌های مختلف، مقررات موجود را رعایت نمی‌کنند. این وضعیت باعث شده تا قوانین حمایت از داده‌های شخصی نتوانند به طور کامل از حریم خصوصی افراد محافظت کنند. برای رفع این مشکل، حوزه‌های حقوقی دیگر مانند حقوق رقابت، حقوق قراردادهای، حقوق مالکیت و حقوق حمایت از مصرف‌کننده نیز می‌توانند در تنظیم روابط در بازارهای دیجیتال نقش آفرینی نمایند (معینی فر و وحیدزاده، ۱۴۰۲: ۱۶۰).

در این میان، حقوق حمایت از مصرف‌کننده اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند. چون تقریباً همه کاربران سایت‌ها، نرم‌افزارها و خدمات شرکت‌های فناوری، مصرف‌کننده محسوب می‌شوند و این حوزه حقوقی می‌تواند در کنار قوانین حمایت از داده‌های شخصی، به شناسایی و حمایت از حقوق افراد کمک کند (وظیفه رضائی، ۱۳۹۷: ۲۳)؛ به ویژه اینکه اصولی مانند الزام به رفتار منصفانه، شفافیت و اطلاع‌رسانی به مصرف‌کنندگان و همچنین محدودسازی شروط قراردادی ناعادلانه برای جلوگیری از اعمال قدرت یک جانبه نیز در مقررات حمایت از مصرف‌کننده، از اصول اساسی تنظیم روابط در بازار شناخته می‌شوند. این پژوهش با روش توصیفی-تحلیلی و مطالعه منابع کتابخانه‌ای مکتوب و دیجیتال، به بررسی این موضوع می‌پردازد که حقوق حمایت از مصرف‌کننده چگونه می‌تواند به تقویت حمایت از داده‌های شخصی کمک کند. در همین راستا و با مطالعه تطبیقی، قوانین اتحادیه اروپا، آمریکا و ایران در این زمینه مقایسه می‌شوند.

اهمیت این پژوهش در آن است که به یکی از چالش‌های بنیادین عصر دیجیتال می‌پردازد: داده‌های شخصی، به‌رغم ارزش راهبردی و اقتصادی‌شان، در برابر قدرت ساختاری شرکت‌های بزرگ فناوری و رویه‌های پیچیده تجاری، شکننده و آسیب‌پذیرند. نظام‌های خاص حمایت از داده‌ها، هرچند در بسیاری از کشورها تدوین شده‌اند، در عمل با محدودیت‌هایی مواجه‌اند؛ از جمله رضایت صوری و غیرآگاهانه کاربران، قراردادهای الحاقی و نابرابری اطلاعاتی میان مصرف‌کنندگان و عرضه‌کنندگان. این وضعیت ضرورت بهره‌گیری از سازوکارهای حقوقی مکمل را دوچندان می‌سازد. در میان این سازوکارها، حقوق حمایت از مصرف‌کننده جایگاهی ویژه دارد؛ زیرا اصولی همچون الزام به رفتار منصفانه، شفافیت و اطلاع‌رسانی، و تحدید شروط قراردادی ناعادلانه، می‌توانند در کنار مقررات خاص حمایت از داده‌ها، نقش تقویت‌کننده و تکمیلی ایفا کنند.

یافته‌های اولیه حاکی از آن است که حقوق حمایت از مصرف‌کننده نمی‌تواند جایگزین الزامات تعیین‌شده در قوانین خاص حمایت از داده‌های شخصی شود. با این حال، این حقوق می‌توانند به عنوان ابزاری مؤثر برای تکمیل این مقررات به کار گرفته

شوند. بنابراین سوال اصلی این پژوهش این است: نقش حقوق حمایت از مصرف‌کننده در تکمیل و تقویت مقررات حمایت از داده‌های شخصی چیست؟

این مقاله ابتدا به ماهیت داده‌های شخصی و آسیب‌پذیری‌های آن می‌پردازد. سپس چارچوب‌های حقوق حمایت از مصرف‌کننده در اتحادیه اروپا، آمریکا و ایران را بررسی می‌کند. در ادامه، دلایل و ضرورت استفاده از حقوق مصرف‌کننده برای تقویت حمایت از داده‌های شخصی تحلیل می‌شود. سپس شیوه‌های عملی حمایت از افراد از طریق حقوق مصرف‌کننده توضیح داده خواهد شد و در نهایت، نتیجه‌گیری ارائه می‌گردد.

۱. داده‌های شخصی

داده‌های شخصی در جهان دیجیتال امروز، دیگر صرفاً اطلاعات ساده‌ای مانند نام، نشانی یا شماره تماس نیستند، بلکه به‌مثابه نقشه‌ای جامع از هویت فردی و اجتماعی عمل می‌کنند؛ نقشه‌ای که لایه‌های مختلف زندگی انسان را در خود منعکس می‌سازد: از ترجیحات مصرفی، عادات روزمره و روابط اجتماعی گرفته تا باورهای فرهنگی، گرایش‌های سیاسی و حتی وضعیت روانی و جسمی افراد. همین گستره وسیع و چندلایه، داده‌ها را به سرمایه‌ای راهبردی برای شرکت‌های فناوری و بازیگران اقتصادی بدل کرده است، اما در عین حال آن‌ها را در معرض آسیب‌پذیری‌های جدی قرار می‌دهد (قربان‌نیا، ۱۴۰۳: ۳۱-۳۲). این آسیب‌پذیری را می‌توان در چند سطح توضیح داد:

- سطح فنی: داده‌ها در چرخه‌های جمع‌آوری، ذخیره‌سازی و پردازش، همواره در معرض تهدیدهای امنیتی مانند حملات سایبری، نفوذ غیرمجاز، استخراج الگوریتمی و حتی فروش غیرقانونی در بازارهای سیاه قرار دارند. ارزش اقتصادی داده‌ها انگیزه‌ای قوی برای مهاجمان ایجاد می‌کند و همین امر موجب می‌شود که حتی پیشرفته‌ترین سامانه‌های رمزنگاری و امنیتی نیز نتوانند به‌طور کامل مانع از دسترسی غیرمجاز شوند (Koo et al, 2020).
- سطح حقوقی: قوانین خاص حمایت از داده‌ها غالباً بر رضایت افراد به‌عنوان مبنای مشروعیت پردازش تکیه دارند، اما این رضایت در عمل بیشتر صوری و غیرآگاهانه است (میرشکاری و دیگران، ۱۴۰۳: ۲۸۲). قراردادهای الحاقی و خط‌مشی‌های طولانی و پیچیده موجب می‌شوند که کاربر بدون امکان واقعی برای مذاکره، داده‌های خود را در اختیار عرضه‌کنندگان قرار دهد. در نتیجه، حمایت حقوقی موجود توان مقابله با قدرت ساختاری شرکت‌های بزرگ فناوری را ندارد و بیشتر به ابزاری برای مشروعیت‌بخشی به پردازش بدل می‌شود تا به سازوکاری برای حمایت واقعی از استقلال اطلاعاتی افراد (Azizi & Parsa, 2023: 27-30).
- سطح اجتماعی: نابرابری اطلاعاتی میان کاربران و عرضه‌کنندگان خدمات دیجیتال، موجب می‌شود که کاربران عملاً بدون شناخت کافی از پیامدهای پردازش داده، وارد روابط قراردادی شوند. این نابرابری نه‌تنها امکان انتخاب آزادانه را از بین می‌برد، بلکه به تثبیت سلطه یک‌جانبه شرکت‌ها بر زندگی اطلاعاتی افراد منجر می‌شود. در چنین شرایطی، رضایت آزادانه و آگاهانه بیشتر یک ایده‌آل نظری است تا واقعیتی عملی (Gianclaudio & JÄdrzej, 2020: 1-5).

ترکیب این سطوح نشان می‌دهد که آسیب‌پذیری داده‌ها نه یک خطر فرضی، بلکه واقعیتی عینی است که هر روز در تعاملات دیجیتال رخ می‌دهد. هر کلیک، هر جستجو و هر ثبت‌نام، آغازگر فرآیندی است که کنترل آن از دست فرد خارج می‌شود و داده‌ها را به الگوریتم‌ها و مدل‌های تجاری می‌سپارد. این وضعیت ضرورت مداخله حقوقی و نهادی را برای حفظ استقلال

اطلاعاتی و کرامت انسانی دوچندان می‌سازد؛ مداخله‌ای که باید هم در سطح قوانین خاص حمایت از داده‌ها و هم در سطح نظام‌های مکمل مانند حقوق مصرف‌کننده و حقوق رقابت صورت گیرد تا بتواند از نابودی داده‌ها جلوگیری کند و آن‌ها را در چارچوب‌های مقاوم‌تر و قابل مدیریت نگهداری نماید.

۲. حقوق حمایت از مصرف‌کننده

حقوق حمایت از مصرف‌کننده را می‌توان مجموعه‌ای از حمایت‌های قانونی، نهادی و رفتاری دانست که با هدف برقراری تعادل در روابط نابرابر اقتصادی میان مصرف‌کنندگان و عرضه‌کنندگان حرفه‌ای، تضمین انتخاب آگاهانه، بهره‌مندی منصفانه از منافع بازار و صیانت از کرامت و منافع مشروع مصرف‌کنندگان ایجاد شده‌اند (تقی‌زاده، ۱۳۹۱: ۳۸). این شاخه از حقوق، پاسخی به ناکارآمدی قواعد سنتی حقوق خصوصی، مبتنی بر اصولی مانند آزادی اراده و مسئولیت مبتنی بر تقصیر، در حمایت از طرف ضعیف رابطه اقتصادی بوده است (وظیفه رضائی، ۱۳۹۷: ۲۶). حمایت از مصرف‌کننده در ابتدا بر ایمنی کالا و خدمات و جبران خسارت متمرکز بود، اما با تحول فناوری و ظهور اقتصاد دیجیتال، دامنه آن به حوزه‌هایی چون شفافیت الگوریتمی، حفاظت از داده‌های شخصی و حریم خصوصی نیز گسترش یافته است. از منظر نهادی، اسناد بین‌المللی مانند «اصول راهنمای سازمان ملل متحد در حمایت از مصرف‌کنندگان» (۱۹۸۵، بازنگری ۲۰۱۵) نقش کلیدی در تبیین و ترویج این حقوق ایفا کرده‌اند و دولت‌ها را به تنظیم مقررات حمایتی در حوزه‌هایی چون امنیت سایبری، اطلاع‌رسانی درباره خط‌مشی‌های حریم خصوصی، آموزش مصرف‌کننده و حل و فصل اختلافات ترغیب می‌کنند (پژوهشگاه وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، ۱۴۰۲: ۷).

در نهایت شناسایی دو رکن بنیادین یعنی مصرف‌کننده (شخص غیرحرفه‌ای در مقام رفع نیاز شخصی) و عرضه‌کننده (شخص حرفه‌ای ارائه‌دهنده کالا یا خدمت) در تحلیل حقوقی روابط تجاری، نقش محوری دارد (عادل و غفاری فارسانی، ۱۳۸۹: ۵۷ و ۱۶۱). این الگوی تحلیلی، در روابط میان کاربران و شرکت‌های فعال در عرصه فناوری نیز صادق است و قابلیت اعمال دارد.

۱.۲. حمایت از مصرف‌کننده در اتحادیه اروپا

اتحادیه اروپا چارچوبی پیشرفته برای حمایت از مصرف‌کنندگان، به‌ویژه در بستر دیجیتال، بنا نهاده است. بر اساس ماده ۳۳۸ منشور حقوق بنیادین و ماده ۱۶۹^۴ معاهده عملکرد اتحادیه اروپا، حمایت از مصرف‌کننده بخشی از سیاست‌های بنیادین اتحادیه تلقی می‌شود. در همین راستا دستورالعمل‌های متعددی نیز تصویب شده‌اند: از جمله دستورالعمل شروط ناعادلانه قراردادی (۱۹۹۳)^۵، دستورالعمل اعمال تجاری ناعادلانه (۲۰۰۵)^۶ و دستورالعمل حقوق مصرف‌کننده (۲۰۱۱)^۷ که عمدتاً ناظر بر کالاهای فیزیکی و بازار سنتی بودند (حسینی‌مقدم و دیگران، ۱۴۰۲: ۲۷۰).

تحول اساسی در این حوزه پس از گزارش سال ۲۰۱۴ ناظر حفاظت از داده‌ها^۸ پدید آمد که بر لزوم هم‌افزایی میان مقررات داده، رقابت و حمایت از مصرف‌کننده تأکید داشت (EDPS, 2014). متعاقب این رویکرد، کمیسیون اروپا در پایان سال ۲۰۱۵

¹ United Nations Guidelines for Consumer Protection

² Consumer Protection and Empowerment Framework in the Digital Economy

³ Charter of Fundamental Rights of the EU 2009

⁴ Treaty on the Functioning of the European Union (TFEU) 2007

⁵ Directive 93/13/EEC of the Council of 5 April 1993 on unfair terms in consumer contracts

⁶ Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market

⁷ Directive 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on consumer rights

⁸ European Data Protection Supervisor (EDPS). (2014). Privacy and competitiveness in the age of big data.

پیش‌نویس دستورالعملی در خصوص قراردادهای ارائه خدمات و محتوای دیجیتال منتشر ساخت که مقدمه‌ای برای ورود رسمی «محتوای دیجیتال» به ادبیات حقوق مصرف‌کننده شد. در این پیش‌نویس، تأکید شده بود که کالاها و خدمات دیجیتال باید از حداقل استانداردهای کیفی برخوردار باشند (Han & Jiang, 2024: 4). در پی آن، دستورالعمل محتوای دیجیتال (۲۰۱۹)^۱ برای نخستین بار، ارائه داده‌های شخصی را به‌مثابه عوض قراردادی شناسایی کرد و حمایت‌هایی برای مصرف‌کنندگان دیجیتال در نظر گرفت (Zuiderveen et al., 2017: 1429/ Snuszka, 2022). این مسیر با دستورالعمل نوسازی (۲۰۲۲)^۲ که اصلاحیه دستورالعمل سال ۲۰۱۱ بود، برای پوشش بهتر کالاها و خدمات دیجیتال ادامه یافت (Kotsios, 2024: 85).

نهایتاً، اتحادیه اروپا با تصویب مقرراتی چون قانون خدمات دیجیتال (۲۰۲۲)^۳، «قانون بازارهای دیجیتال (۲۰۲۲)»^۴، «قانون حاکمیت داده (۲۰۲۲)»^۵، «قانون داده (۲۰۲۳)»^۶ و «قانون هوش مصنوعی»^۷، تلاش کرده است تا از منافع مصرف‌کنندگان در برابر سلطه غول‌های فناوری صیانت کرده و محیطی رقابتی و منصفانه ایجاد کند (De Elizalde, 2025: 5). هرچند این قوانین به‌طور تخصصی بر بخش‌های مختلف تمرکز دارند، اما حمایت از مصرف‌کنندگان دیجیتال همچنان متکی بر مجموعه‌ای ترکیبی از دستورالعمل‌های پیشین، مقرر عمومی حفاظت از داده‌ها (GDPR)^۸ و قوانین داخلی کشورهای عضو است (Bania, 2023: 127).

۲.۲. حمایت از مصرف‌کننده در حقوق آمریکا

در ایالات متحده، حمایت از حقوق مصرف‌کننده در نظامی چندلایه شکل گرفته است. در لایه نخست، اصول قانون اساسی به‌ویژه قاعده تجارت میان ایالتی، زمینه‌ساز تصویب قوانین فدرال در این حوزه شده‌اند.^۹ لایه دوم شامل قواعد کامن‌لاست که پیش از قوانین فدرال، در قالب دعوی تقلب، تعهدات ضمنی و بررسی شروط غیرمنصفانه قراردادها، حمایت از مصرف‌کننده را تأمین می‌کرد.^{۱۰}

¹ Directive (EU) 2019/770 on certain aspects concerning contracts for the supply of digital content and digital services.

² Omnibus Directive

³ Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market for Digital Services and amending Directive 2000/31/EC (Digital Services Act)

⁴ Regulation (EU) 2022/1925 of the European Parliament and of the Council of 14 September 2022 on contestable and fair markets in the digital sector and amending Directives (EU) 2019/1937 and (EU) 2020/1828 (Digital Markets Act)

⁵ Regulation (EU) 2022/868 of the European Parliament and of the Council of 30 May 2022 on European data governance and amending Regulation (EU) 2018/1724 (Data Governance Act)

⁶ Regulation (EU) 2023/2854 of the European Parliament and of the Council of 13 December 2023 on harmonised rules on fair access to and use of data (Data Act)

⁷ Regulation (EU) 2024/... of the European Parliament and of the Council laying down harmonised rules on artificial intelligence (Artificial Intelligence Act) and amending certain Union legislative acts

⁸ Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation)

⁹ قاعده تجارت میان ایالتی «Commerce Clause» در بخش ۸ قانون اساسی، کنگره را مجاز می‌دارد تا تجارت میان ایالت‌ها را تنظیم کند. این اختیار مبنای تصویب بسیاری از قوانین فدرال در حوزه حمایت از مصرف‌کننده بوده است.

^{۱۰} ۱. دعوی تقلب Fraud: اگر فروشنده به‌طور آگاهانه اطلاعات نادرست به مصرف‌کننده ارائه دهد، خریدار می‌تواند به استناد تقلب اقامه دعوی کند؛ ۲. تعهد ضمنی Implied Warranty: کامن‌لا، به‌ویژه در زمینه قرارداد فروش، ضمانت‌هایی را به شکل ضمنی می‌پذیرد، از جمله ضمانت قابلیت فروش و یا مناسب بودن کالا برای هدف خاص؛ ۳. بررسی شروط غیرمنصفانه در قراردادهای الحاقی در پرتو نظریه‌های انصاف Equity. برای مطالعه بیشتر:

Rebekah B. Kechowski, (2023), Contracting with Consumers in the US: Overview, Available at: (<https://www.jonesday.com/-/media/files/publications/2023/06/contracting-with-consumers-in-the-us-overview/files/contracting-with-consumers-in-the-us-overview/fileattachment/contracting-with-consumers-in-the-us-overview.pdf?rev=a4ad3e77ebda4a4fb4264e69f95ddd95>)

Susan Block-Lieb, & Edward Janger, (2022), Fit for Its Ordinary Purpose: Implied Warranties and Common Law Duties for Consumer Finance Contracts, Hou. L. Rev. 59(3), Available at: (<https://houstonlawreview.org/article/33000>)

Steven L. Schwarcz, (2024), Representations & Warranties, Fraud, and Risk Shifting: An Analytical Framework, THE GEORGE WASHINGTON LAW REVIEW, 92, Available at: (<https://www.gwlr.org/wp-content/uploads/2024/06/92-Geo.-Wash.-L.-Rev.-549.pdf>)

مهم‌ترین لایه، قوانین فدرال است که شامل مقررات عمومی مانند قانون کمیسیون تجارت فدرال (FTC)^۱، قانون ایمنی محصولات مصرفی (CPSC)^۲ و قانون شفافیت ضمانت نامه‌های کالاهای مصرفی^۳ و همچنین قوانین بخشی^۴ که حمایت از مصرف‌کننده را در حوزه‌های خاص تأمین می‌کنند، از جمله قوانینی برای حمایت از مصرف‌کنندگان در زمینه‌های مالی و اعتباری^۵، تماس‌های تلفنی ناخواسته و تبلیغاتی^۶، شفافیت در اعطای وام و استفاده از کارت‌های اعتباری^۷، ایمنی غذا و دارو^۸ و همچنین قانون خاصی برای محافظت از کودکان در فضای اینترنت^۹ است. همچنین، کمیسیون‌های مختلفی مانند کمیسیون تجارت فدرال، کمیسیون ارتباطات فدرال، اداره غذا و دارو و کمیسیون ایمنی محصولات، نهادهای اصلی نظارتی محسوب می‌شوند (Icig, 2025)^{۱۰}.

در لایه بعدی، قوانین ایالتی نقش مهمی دارند که غالباً سخت‌گیرانه‌تر از قوانین فدرال‌اند و امکان اقامه دعاوی جمعی را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کنند. برخی ایالت‌ها مانند ایالت‌های ویرجینیا^{۱۱}، کالیفرنیا^{۱۲} و به‌تازگی یوتا^{۱۳}، قوانین جامعی درباره حریم خصوصی مصرف‌کننده دارند که بر مبنای مقررات اتحادیه اروپا ولی با دامنه محدودتر اجرا می‌شوند؛ این قوانین عمدتاً روابط میان مصرف‌کننده و عرضه‌کننده را مدنظر قرار می‌دهند. ویژگی قابل توجه این مقررات، استفاده از اصطلاح «مصرف‌کننده» به جای «شخص موضوع داده» است. این ساختار چندلایه حقوق مصرف‌کننده در آمریکا تلاش می‌کند تعادل میان حمایت موثر و انعطاف‌پذیری قانونی را برقرار سازد.

۳.۲. حمایت از مصرف‌کننده در حقوق ایران

در حقوق ایران، مهم‌ترین قانون در تنظیم روابط میان مصرف‌کنندگان و عرضه‌کنندگان کالا و خدمات، قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان مصوب ۱۳۸۸ است. طبق ماده ۱ این قانون، مصرف‌کننده هر شخص حقیقی یا حقوقی است که کالا یا خدماتی را خریداری می‌کند و عرضه‌کنندگان شامل تولیدکنندگان، واردکنندگان، توزیع‌کنندگان، فروشندگان و ارائه‌دهندگان خدمات هستند. این تعاریف قابلیت انطباق با کاربران فضای مجازی و شرکت‌های خدمات دیجیتال را دارند، اما نقد اصلی قانون، رویکرد سنتی و مصداقی آن است که عمدتاً بر کالاها و خدمات فیزیکی متمرکز دارد و ظرفیت کافی برای حمایت از

¹ Federal Trade Commission Act (1914)

² Consumer Product Safety Act (1972)

³ Magnuson-Moss Warranty Act (1975)

⁴ Sectoral

⁵ Fair Credit Reporting Act (FCRA)/ Fair Debt Collection Practices Act (FDCPA) /Dodd-Frank Wall Street Reform and Consumer Protection Act /Equal Credit Opportunity Act (ECOA)

⁶ Telephone Consumer Protection Act (TCPA)

⁷ Credit CARD Act/Truth in Lending Act (TILA)

⁸ Food, Drug, and Cosmetic Act.

⁹ Children's Online Privacy Protection Act (COPPA)

^{۱۰} در سطح فدرال، کمیسیون تجارت فدرال مهم‌ترین نهاد نظارتی در رسیدگی به تبلیغات گمراه‌کننده، ارائه اطلاعات نادرست، نقض حریم خصوصی مصرف‌کننده و رقابت ناعادلانه است. کمیسیون ارتباطات فدرال (FCC) نیز ناظر اصلی بر ارتباطات رادیویی، تلویزیونی، کابلی، تلفنی و ماهواره‌ای است. افزون بر این، کمیسیون ایمنی محصولات مصرفی (CPSC) مسئول ایمنی فیزیکی کالاها، اداره غذا و دارو (Food and Drug Administration) مسئول نظارت بر ایمنی غذا، دارو، مواد آرایشی و تجهیزات پزشکی و اداره حمایت مالی از مصرف‌کننده (Consumer Financial Protection Bureau (CFPB) نیز نهاد اصلی نظارت بر امور مالی مصرف‌کنندگان است.

¹¹ Virginia Consumer Data Protection Act (2021)

¹² California Consumer Privacy Act (2018) and California Privacy Rights Act (2020)

¹³ Utah Consumer Privacy Act (2023)

مصرف‌کنندگان دیجیتال و داده‌های شخصی آن‌ها ندارد. همچنین، فهرستی از حقوق بنیادین مصرف‌کنندگان در آن یافت نمی‌شود (تقی‌زاده، ۱۳۹۱: ۴۲).

قانون تجارت الکترونیکی مصوب ۱۳۸۲ نیز مقرراتی در حمایت از مصرف‌کنندگان پیش‌بینی کرده است.^۱ طبق ماده ۲ این قانون، مصرف‌کننده شخصی است که برای اهداف غیرتجاری اقدام می‌کند و تأمین‌کننده شخصی با اهلیت تجاری یا حرفه‌ای است. جزئیات این قانون در بخش‌های بعدی بررسی خواهد شد. در قانون نحوه اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی نیز با تمرکز بر تنظیم رقابت، جلوگیری از انحصار و مقابله با سوءاستفاده از موقعیت مسلط، حمایت از رفاه مصرف‌کنندگان به صورت ضمنی هدف‌گذاری شده و برخی مواد آن به طور خاص حمایت از حقوق مصرف‌کننده را دنبال می‌کنند.^۲

۳. دلایل استناد به حقوق مصرف‌کننده در حمایت از داده‌های شخصی

با وجود اشتراک در اهداف حمایتی میان حقوق مصرف‌کننده و قواعد حمایت از داده‌های شخصی، تفاوت‌هایی میان این دو حوزه، وجود دارد که اعمال هم‌زمان آن‌ها می‌تواند سطح بالاتری از حفاظت از حریم خصوصی افراد را فراهم سازد. حقوق مصرف‌کننده مفهومی روشن‌تر دارد؛ چرا که برخلاف حقوق داده‌ها که در تلاش برای ایجاد تعادل میان منافع مختلف است، هدف آن به طور خاص رفع عدم‌توازن قدرت ناشی از عدم تقارن اطلاعاتی در بازار است. این هدف با بهره‌گیری از دو ویژگی مهم دنبال می‌شود: گستره‌ی وسیع معیار انصاف و امکانات بیشتر برای احقاق حق (Rhoen, 2016: 6). قوانین حمایت از داده‌ها در سطح اتحادیه اروپا و آمریکا تنها در مواردی چون پردازش پنهانی یا غیرقانونی داده‌ها، این رفتارها را غیرمنصفانه تلقی می‌کند و با رضایت صوری و شفافیت حداقلی، بیشتر موانع قانونی برطرف می‌شود. در مقابل، قانون مصرف‌کننده، انصاف را بر کل فرایند انعقاد قرارداد، از جمله شرایط پیش‌قراردادی و نحوه اقناع مصرف‌کننده، اعمال می‌کند؛ بنابراین معیار انصاف در این حوزه، مسئولیت‌پذیری بیشتری برای کنترل‌کننده‌های داده به همراه دارد.

از سوی دیگر، علی‌رغم تأکید قوانین حمایت از داده‌ها بر رضایت افراد، این قوانین غالباً بدون توجه به نابرابری قدرت میان طرفین قراردادهای خط‌مشی حریم خصوصی، مفاد این قراردادها و رضایت حاصل از آن‌ها را معتبر تلقی می‌کنند. در این روابط، شرکت‌های قدرتمند، به‌ویژه در بازارهای انحصاری فناوری، از قدرت ساختاری خود در مرحله پیش از قرارداد برای تحمیل شروط بهره می‌گیرند و پس از آن، قدرت نهادی خود را تثبیت و تعمیق می‌کنند. این شرایط که ریشه در عدم تقارن اطلاعاتی دارد، نه تنها امکان چانه‌زنی مصرف‌کننده را سلب می‌کند، بلکه با توجه به ماهیت الحاقی قراردادها، فرصت مذاکره را نیز از بین می‌برد. از این‌رو، هدف اصلی حقوق مصرف‌کننده مقابله با چنین نابرابری‌هایی و ایجاد تعادل میان طرفین است (Barnett & Duval, 2005: 51-55; North, 1990: 4). در مقابل، حقوق داده‌ها رضایت را تجلی حق تعیین سرنوشت فردی و مبنای مشروعیت پردازش می‌دانند. اما رضایت آزادانه، همانند انتخاب آزادانه، در بسترهای انحصاری و قدرت‌محور صرفاً یک ایده‌آل غیرواقع‌بینانه است. در عمل، کاربران معمولاً با انتخاب‌های واقعی مواجه نیستند: برای هر خدمت دیجیتال عمده، معمولاً یک بازیگر مسلط وجود دارد، فقط یک فیس‌بوک، یک گوگل یا یک تلگرام و همین انحصار موجب می‌شود پذیرش خط‌مشی حریم خصوصی

^۱ از ماده ۳۳ تا ۵۸ در حمایت کلی از مصرف‌کننده و قواعد تبلیغات و از ماده ۵۸ تا ۶۲ در حمایت از مصرف‌کننده بازارهای دیجیتال و حفاظت از داده‌های شخصی.

^۲ از ماده ۴۳ تا ۵۲ در تسهیل رقابت و منع انحصار با نگاهی بر رفاه مصرف‌کننده در نتیجه تنظیم روابط در بازار.

به شرطی الزامی برای دسترسی به خدمات تبدیل شود. در این موارد، حقوق مصرف‌کننده می‌تواند با بی‌اعتبار ساختن بندهای غیرمنصفانه، روابط قراردادی را به نفع مصرف‌کننده تعدیل کند.

همچنین، حقوق مصرف‌کننده گزینه‌های بهتری برای احقاق حق فراهم می‌آورد. در حالی که قوانین حمایت از داده‌ها عمدتاً بر شکایت فردی (از طریق مراجعه به مقام ناظر ملی^۱ بر اساس ماده ۷۷ یا دادگاه بر اساس ماده ۷۹ مقرر عمومی حمایت از داده‌های اتحادیه اروپا) یا رجوع به نماینده حفاظت از داده‌ها در شرکت مربوطه تکیه دارند، قوانین مصرف‌کننده امکان اقامه دعوا توسط سازمان‌های حمایتی را نیز فراهم می‌کنند. مطابق بند ۱ ماده ۱۱ دستورالعمل اعمال تجاری ناعادلانه و بند ۲ قسمت ۷ دستورالعمل شروط ناعادلانه قراردادی اتحادیه اروپا، کشورهای عضو موظف‌اند امکان شکایت و پیگیری حقوق مصرف‌کننده را برای سازمان‌های حقوق مصرف‌کننده تضمین کنند؛ امکانی که با کاهش هزینه‌ها و تقویت پیگیری‌های جمعی، کارآمدتر است (Rhoen, 2016: 6-7). افزون بر این، در سطح اتحادیه، قواعد حمایت از داده‌ها به‌گونه‌ای طراحی شده‌اند که کشورهای عضو نمی‌توانند سطح حمایت فراتر از آن را مقرر دارند، مگر با مجوز صریح. اما در زمینه حقوق مصرف‌کننده، اصل بر آزادی کشورها در ارتقای سطح حمایت است، مگر آنکه به‌صراحت منع شده باشد (European Commission, 2012; Lindquist, 2003: paras 67-96).

باید توجه داشت که حق بر حمایت از داده‌های شخصی و حریم خصوصی، علی‌رغم ماهیت بنیادین خود، ذاتاً نسبت به سایر حقوق بنیادین نظیر آزادی قرارداد یا آزادی اقتصادی برتری ندارد. بنابراین، در نبود سلسله‌مراتب مشخص میان حقوق بنیادین بشر، ضرورت برقراری توازن میان آن‌ها اهمیت می‌یابد، امری که قوانین حمایت از داده‌ها هنوز نتوانسته‌اند به‌نحوی مؤثر در آن ایفای نقش نمایند. این قوانین اغلب ساختاری پیچیده و چندلایه یافته و به نوعی به یک نظام درهم‌تنیده بدل شده که فهم و اجرای صحیح آن، نه تنها برای اشخاص موضوع داده، بلکه کسب‌وکارها و حتی نهادهای ناظر بر این حوزه نیز مستلزم مهارت‌های تخصصی و شناخت فنی گسترده‌تری شده است (Kotsios, 2024: 76-81).

با وجود تمامی ظرفیت‌ها، حقوق مصرف‌کننده را نمی‌توان جایگزینی کامل برای حقوق حمایت از داده‌های شخصی دانست؛ بلکه این دو نظام حقوقی، نقش مکمل را برای هم ایفا می‌کنند. بنابراین، در موارد تعارض، اصل بر اجرای مقررات خاص حمایت از داده‌هاست، مگر آنکه مقررات مصرف‌کننده در مورد خاصی سطح بالاتری از حمایت را فراهم کنند که اجرای آن را موجه سازد. در همین راستا، دستورالعمل سال ۲۰۱۹ اتحادیه اروپا در زمینه حمایت از مصرف‌کننده صراحتاً بیان می‌کند که این سند ناقص حقوق مندرج در مقرر عمومی حمایت از داده‌ها نیست، بلکه در مواردی می‌تواند مکمل آن باشد، به‌ویژه زمانی که داده‌های شخصی بخشی از عوض قرارداد محسوب می‌شوند. طبق ماده ۳ این دستورالعمل، از حیث اجرا، مقررات حمایت از داده‌ها نسبت به مفاد موجود در این سند، اولویت داشته و در صورت تعارض، قواعد GDPR اجرا می‌شوند. همچنین، اگرچه حق انصراف در این دستورالعمل پیش‌بینی شده، اما ماده ۱۶ تأکید دارد که حق بازپس‌گیری یا حذف داده‌های شخصی پس از فسخ قرارداد، باید مطابق با مقرر عمومی حمایت از داده‌ها اعمال شود.

۴. نحوه حمایت حقوق مصرف‌کننده از اشخاص موضوع داده

^۱ Supervisory Authority

قوانین حمایت از مصرف‌کننده در سه زمینه اصلی قراردادهای مصرف، رفتارهای ناعادلانه و راهکارهای احقاق حقوق، در حمایت از داده‌ها ایفای نقش می‌کنند. البته اگرچه پیش‌تر به‌طور نظری به برخی از این موضوعات اشاره شده بود، اینجا تمرکز بر رویکردی عملی و کاربردی است.

۱.۴. حقوق مصرف‌کننده و قراردادهای خط مشی حریم خصوصی

حقوق مصرف‌کننده در قراردادهای میان کاربران و شرکت‌های فناوری نقش مهمی دارد. نخست، این حقوق با تضمین شفافیت و حق انتخاب آزادانه از طریق ارائه اطلاعات کافی پیش، حین و پس از انعقاد قراردادهای خط‌مشی حریم خصوصی، به تحقق حق تعیین سرنوشت داده‌های شخصی^۱ کمک می‌کند که اصل بنیادین حقوق داده‌ها و تضمین‌کننده تصمیم‌گیری شخصی در مورد استفاده از داده‌ها و کنترل بر آن‌ها است (Rott, 2017: 113). متأسفانه، سیاست‌های بسیاری از پلتفرم‌ها به‌گونه‌ای است که داده‌های کاربران را بدون شفافیت کافی، با اشخاص ثالث یا شرکت‌های وابسته به اشتراک می‌گذارند. در این خصوص هرچند احتمال این نوع افشای اطلاعات، گاه در قراردادهای خط‌مشی حریم خصوصی بین شرکت‌ها و کاربران پیش‌بینی می‌شود، اما اغلب ساختار طولانی و پیچیده قراردادهای مذکور باعث عدم مطالعه، خستگی، انتخاب ناآگاهانه و عدم اطلاع کاربران از این رویه‌ها می‌شود (Durovic & Poon, 2023: 422-427). در مقابل، حقوق حمایت از مصرف‌کننده شرکت‌ها را ملزم می‌کند تا قراردادهای خود را به زبان ساده و روشن و بدون اصطلاحات گمراه‌کننده تنظیم کنند، چراکه عدم شفافیت می‌تواند اعتبار شروط را زیر سؤال ببرد. برای مثال، دادگاه بدوی پاریس، در سال ۲۰۱۹ در پرونده ای^۲ حکم کرد که عباراتی که در خط‌مشی‌های کاربری فیسبوک استفاده می‌شود، مانند «به خصوص»، «به عنوان مثال»، «از جمله»، «مانند»، «ممکن است» یا «می‌تواند» به کاربران اطمینان کافی درباره آنچه فیسبوک می‌تواند با داده‌هایشان انجام دهد، نمی‌دهند (UFC Que Choisir, 2019).

مسئله دیگر این است که قرارداد های این حوزه از نوع استاندارد و الحاقی هستند یعنی مفاد آن از پیش تنظیم شده و مصرف‌کننده تنها می‌تواند یا آن‌ها را کاملاً بپذیرد یا با عدم پذیرش، از خدمات آن پلتفرم محروم گردد. لذا امکان چانه زنی بر شرایط قراردادی وجود نداشته و احتمال درج شروط یک طرفه و تحمیلی و غیرعادلانه در این خصوص بسیار است (عبدالهی و سید احمدی سجادی، ۱۳۹۳: ۱۲۸). حمایت از مصرف‌کننده با شناسایی این عدم توازن ساختاری، قواعدی خاص برای کنترل محتوای این قراردادهای نمونه و فرم وضع کرده است. این قواعد با هدف تضمین انصاف قراردادی، جلوگیری از تحمیل شروط ناعادلانه و حفظ حداقلی از آزادی اراده مصرف‌کننده تدوین می‌شوند و در برابر چنین شروطی، ضمانت اجرای بی‌اعتباری این شروط را ارائه می‌دهد (انصاری و کاتب دامغانی، ۱۴۰۱: ۲۲۶).

بنا بر این مطالب، حقوق مصرف‌کننده بر ضرورت اخذ رضایت آگاهانه و واقعی از مصرف‌کننده در انعقاد قرارداد تأکید دارد. این رضایت باید با آگاهی کافی از موضوع، آثار و تبعات قرارداد و بدون فشار، اجبار یا فریب کسب شود. در زمینه‌هایی مانند پردازش داده‌های شخصی یا ارائه خدمات مالی و دیجیتال، رضایت مصرف‌کننده باید خاص، صریح، مستند و مبتنی بر اطلاع‌رسانی کامل باشد. در غیر این صورت، چنین رضایتی فاقد ارزش حقوقی تلقی شده و ممکن است مبنای بطلان یا قابلیت ابطال قرارداد قرار گیرد (Wang et al., 2013: 1319-1321).

¹ informational self-determination

² Facebook v Choisir Que UFC (2019)

در قوانین اتحادیه اروپا، دستورالعمل شروط ناعادلانه قراردادی در ماده ۲ شروطی را که بدون آگاهی یا امکان مذاکره مصرف‌کننده، به‌طور غیرمنصفانه منافع تاجر را بر او تحمیل کند، غیرعادلانه تلقی کرده است. در حقیقت شرطی که بدون رعایت اصل حسن نیت، توازن میان حقوق و تعهدات طرفین را برهم زند، شرط ناعادلانه محسوب می‌شود (شمس‌الهی، ۱۴۰۰: ۲۱۴). بر اساس ماده ۳ این دستورالعمل، شرایطی که ممکن است در موقعیت‌های خاص ناعادلانه تلقی شوند، با توجه به معیارهای شفافیت و توازن حقوقی مورد ارزیابی قرار می‌گیرند. در ماده ۴ نیز نمونه‌هایی از شروط ناعادلانه ذکر شده است، از جمله: استفاده از زبان مبهم و پیچیده‌ای که مصرف‌کننده قادر به درک آن نباشد؛ اعمال تغییرات یک‌جانبه در مفاد قرارداد از سوی تاجر به نحوی که حقوق مصرف‌کننده را متأثر سازد؛ و تحمیل تعهداتی غیرمعمول یا سنگین که مصرف‌کننده به‌طور معقول انتظار آن را نداشته باشد. ماده ۵ تصریح می‌کند که شروط ناعادلانه قابل اجرا نبوده و باید از قرارداد حذف شوند، بی‌آنکه به اعتبار کلی قرارداد لطمه‌ای وارد شود. افزون بر این، در دستورالعمل سال ۲۰۱۱ اتحادیه اروپا درباره حقوق مصرف‌کننده^۱، در مواد ۵ و ۶ بر لزوم ارائه اطلاعاتی روشن و قابل فهم درباره کالا، قیمت، مشخصات، شرایط فسخ و سایر جنبه‌های معامله تأکید شده است. این الزام در راستای تضمین حق انتخاب آزادانه و رضایت آگاهانه کاربران قرار دارد و با مواد ۱۲ و ۱۳ مقرر عمومی حفاظت از داده‌ها هم‌راستا تلقی می‌شود. در مواد ۹ تا ۱۶ این دستورالعمل نیز به حق انصراف مصرف‌کننده از معامله اشاره شده که این حق با حق حذف داده‌های شخصی، مندرج در ماده ۱۷ مقرر عمومی حفاظت از داده‌ها، تکمیل می‌شود، به‌ویژه در مواردی که مصرف‌کننده از رضایت خود نسبت به پردازش داده‌ها منصرف می‌شود. همچنین، حق حذف داده‌ها در ماده ۳۲ قانون خدمات دیجیتال اتحادیه اروپا نیز مورد تصریح قرار گرفته است.

برای مثال در سال ۲۰۱۸، سازمان رقابت مجارستان به دلیل ناکافی و غیرقابل فهم بودن اطلاعات ارائه‌شده توسط گوگل درباره برنامه «Allo» به توافقی برای اصلاح رویه با این شرکت دست یافت. این اطلاعات، به‌ویژه درباره پردازش داده‌های شخصی کاربران در حوزه تبلیغات و استفاده از برنامه، به‌نحوی نبود که مصرف‌کنندگان بتوانند تصمیمات آگاهانه بگیرند. مقام مجارستانی با استناد به تأثیر فعالیت‌های پردازش داده‌ها بر انتخاب و رفتار تجاری مصرف‌کننده، آن‌ها را مشمول قانون مصرف‌کننده دانست و مقررات اتحادیه اروپا را در این خصوص اعمال کرد.^۲

در حقوق ایران، به‌سبب عدم پرداخت قانون حمایت از مصرف‌کننده به بازارهای دیجیتال، بخش عمده مقررات ناظر بر این حوزه را باید در قانون تجارت الکترونیکی یافت (محمدشاهی و عسکری، ۱۳۹۷: ۶). طبق مواد ۳۳ و ۳۵ این قانون، ارائه‌دهندگان کالا و خدمات باید اطلاعات مؤثر را پیش از عقد، به‌صورت روشن، صریح و در قالبی بادوام، با رعایت حسن نیت، در اختیار مصرف‌کنندگان قرار دهند (خالدی و دیگران، ۱۳۹۹: ۱۶). ماده ۴۶ نیز شروط مغایر با قانون یا غیرمنصفانه به ضرر مصرف‌کننده را بی‌اعتبار می‌داند. در حوزه داده‌ها نیز مواد ۵۸ و ۵۹، رضایت صریح برای پردازش داده‌های حساس و اصولی چون تناسب، هدف مشخص و حق حذف داده‌ها را مقرر کرده‌اند.

همچنین، ماده ۴۵ قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴، تحمیل شروط غیرمنصفانه با استفاده از موقعیت مسلط را ممنوع دانسته است (محمدحسینی حاجی‌ور، ۱۴۰۰: ۳). در لایحه تجارت ۱۴۰۳ نیز ماده ۲۴ شرطی را که موجب برهم‌خوردن تعادل بین حقوق

¹ Directive 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on consumer rights)

² GVH. (2018). Google – Allo application consumer protection case. Hungarian Competition Authority (Case No. VJ/18/2018).

و تکالیف طرفین شود، غیرمنصفانه تلقی کرده و به زیان دیده حق درخواست ابطال شرط را اعطا نموده است و ماده ۲۵ نیز درج برخی شروط به نفع صاحب حرفه را در قرارداد با مصرف‌کننده ممنوع کرده است. همچنین طبق این لایحه، شروط مبهم به ضرر پیشنهاددهنده تفسیر می‌شوند.

در راستای ارتقای حمایت از حریم خصوصی در خدمات دیجیتال، برخی دیدگاه‌ها بر ضرورت الزام پلتفرم‌های بزرگ به عرضه نسخه‌های جایگزین خدمات با سطح بالاتری از حفاظت داده تأکید دارند. این نسخه‌های اشتراکی و غیررایگان می‌توانند فاقد تبلیغات هدفمند و جمع‌آوری داده‌های شخصی باشند و در کنار نسخه‌های رایگان و مبتنی بر تبلیغات، به کاربران امکان انتخاب آگاهانه میان گزینه‌های مختلف را بدهند. چنین تنوعی با احترام به ترجیحات متفاوت کاربران، از تحمیل یک الگوی واحد رضایت جلوگیری می‌کند و به جای تکیه صرف بر رضایت صوری، بر تحقق واقعی «حق انتخاب» استوار است. افزون بر این، تقویت حق انتقال‌پذیری داده‌ها در این چارچوب، می‌تواند با کاهش قفل‌شدگی کاربران، رقابت در بازار دیجیتال و امکان ترک خدمات موجود را تسهیل کند. در نتیجه، ایجاد چنین گزینه‌هایی نه تنها در راستای حمایت از داده‌های شخصی، بلکه برای تضمین عدالت و رقابت در فضای دیجیتال، حائز اهمیت است (Wolfgang, 2016: 867).

۲.۴. حقوق مصرف‌کننده و کنترل رویه‌های ناعادلانه راجع به داده‌های شخصی

در تنظیم بازارهای دیجیتال و حمایت از داده‌های شخصی، سه نظام حقوقی مکمل ایفای نقش می‌کنند: حقوق رقابت، حقوق حمایت از مصرف‌کننده، و حقوق حمایت از داده‌ها (Graef & Van Berlo, 2021: 675). حقوق رقابت اساساً ناظر بر رفتارهایی است که به اختلال در رقابت و تضعیف کارکرد بازار منجر می‌شوند، در حالی که بسیاری از رفتارهای تجاری، هرچند واجد وصف ناعادلانه باشند، لزوماً به این سطح از اختلال نمی‌رسند. در چنین مواردی، حقوق حمایت از مصرف‌کننده می‌تواند به‌عنوان چارچوبی مناسب‌تر برای مواجهه با رفتارهای تجاری ناعادلانه، به‌ویژه در حوزه جمع‌آوری، پردازش و بهره‌برداری از داده‌های شخصی مصرف‌کنندگان، ایفای نقش کند و خلأهای ناشی از محدودیت‌های حقوق رقابت را پوشش دهد (رحیمی، ۱۴۰۱: ۱۱).

(Graef et al., 2018: 223).

از جمله مصادیق رایج رویه‌های ناعادلانه، تبلیغات گمراه‌کننده‌ای است که ماهیت واقعی خدمات مبتنی بر داده را پنهان می‌سازد. ادعای رایگان بودن خدمات توسط شرکت‌های فناوری، در حالی که کاربران با داده‌های شخصی خود، هزینه آن را می‌پردازند، نمونه‌ای از چنین فریبکاری است (Dunkelberg, 2017). داده‌های شخصی به‌مثابه دارایی‌هایی نامشهود و با ارزش اقتصادی بالا، زیربنای مدل‌های تجاری مبتنی بر تبلیغات هدفمند، تحلیل رفتاری و اقتصاد پلتفرمی‌اند. نقش این داده‌ها در جذب سرمایه، رشد دارایی‌های ناملموس و نیز ارزش‌گذاری شرکت‌ها در ادغام و تحصیل بسیار پررنگ است. در نتیجه، کاربران در ازای خدمات دیجیتال، با پذیرش اسناد حقوقی چون شرایط استفاده و خط‌مشی حریم خصوصی، عملاً با داده‌های خود معامله می‌کنند و باید به‌عنوان مصرف‌کننده، مشمول حمایت قانونی قرار گیرند (Wolfgang, 2016: 864).

در اتحادیه اروپا، ماده ۶ دستورالعمل ۲۰۰۵ درباره اعمال تجاری ناعادلانه، تبلیغات گمراه‌کننده را ممنوع می‌کند و پیوست این سند، ۳۱ عمل تجاری مطلقاً ممنوع از جمله ادعای نادرست رایگان بودن خدمات را فهرست کرده است. همچنین طبق ماده

^۱ اصطلاح Consumer Lock-in بدین معناست که گاه شرکت‌ها با انحصار و سلب حق انتخاب کاربر، امکان لغو اشتراک و دریافت خدمات از سایر شرکت‌ها را از ایشان می‌گیرند.

۷)۲ و شماره ۲۲ پیوست دستورالعمل شروط ناعادلانه قراردادی، عدم اطلاع‌رسانی درباره استفاده تجاری از داده‌ها، مصداق حذف فریبنده اطلاعات مهم است.

در آمریکا نیز بخش ۵ قانون کمیسیون تجارت فدرال، رویه‌های ناعادلانه یا فریبنده را ممنوع می‌داند؛ رفتاری ناعادلانه تلقی می‌شود اگر موجب آسیب غیر قابل اجتناب به مصرف‌کننده شود و مزیت ارجحی برای رقابت یا مصرف‌کننده نداشته باشد. در غیاب قانون جامع حمایت از داده‌ها، این مقررات ابزار اصلی برای نظارت بر رفتارهای ناقض حریم خصوصی هستند.

برای مثال در پرونده‌ای در سال ۲۰۱۸ که توسط سازمان رقابت ایتالیا علیه فیسبوک مطرح شد، این سازمان فیسبوک را به دلیل رویه‌های گمراه‌کننده تجاری، در خصوص ایجاد تصور رایگان بودن خدمات، جریمه کرد؛ چراکه این نحوه ارائه اطلاعات باعث می‌شود مصرف‌کننده تصمیمی اتخاذ کند که اگر اطلاعات کامل و شفاف می‌داشت، ممکن بود ثبت‌نام نکند یا استفاده از پلتفرم را متوقف کند.^۱ همین‌طور در سال ۲۰۱۹، نهاد رقابت مجارستان شرکت فیس‌بوک را به پرداخت جریمه‌ای معادل ۳,۶ میلیون یورو محکوم کرد. دلیل این تصمیم، استفاده از شعارهایی مانند «رایگان است و همیشه خواهد بود» در تبلیغات این پلتفرم بود که به‌عنوان اقدامی ناعادلانه تلقی شد. به تشخیص نهاد، این عبارات کاربران را نسبت به الزامات قراردادی و مخاطرات پنهان مرتبط با استفاده از خدمات فیس‌بوک گمراه می‌کردند.^۲

همچنین، شرکت‌های بزرگ حوزه فناوری، از طریق اعمال قدرت و انحصار و سلب حق انتخاب آزادانه اشخاص موضوع داده نیز، از داده‌های شخصی ایشان سوء استفاده می‌کنند. برای مثال گزارشی از سازمان اروپایی حمایت از مصرف‌کننده، رفتار واتساپ با معیارهای حقوق مصرف‌کننده اتحادیه اروپا بررسی شد و مشخص گردید این شرکت با استفاده از روش‌هایی چون ارسال مکرر اعلان‌ها، عدم ارائه امکان انصراف و وارد آوردن فشار روانی، کاربران را به پذیرش پردازش داده‌های شخصی وادار کرده است. به‌زعم سازمان، اگرچه در ظاهر امکان ترک واتساپ وجود دارد، اما به دلیل اثر شبکه‌ای بالا و نبود قابلیت همکاری میان پیام‌رسان‌ها، برای بسیاری از کاربران این کار عملاً ممکن نیست؛ چرا که واتساپ برای آن‌ها تنها راه ارتباطی با دوستان و خانواده تلقی می‌شود (BEUC, 2021). علاوه بر موارد فوق، از دیگر رفتارهای ناعادلانه در نقض حریم داده‌های شخصی، ترکیب این داده‌ها یا افشای آنها برای اشخاص ثالث بدون اطلاع اشخاص موضوع داده است. در ماده ۵ قانون بازارهای دیجیتال اروپا بیان شده است که شرکت‌های بزرگ فناوری مجاز به ترکیب داده‌های شخصی کاربران از خدمات مختلف خود بدون رضایت صریح نیستند. این امر از دستکاری مصرف‌کنندگان از طریق تبلیغات هدفمند و پرونده‌سازی بدون اطلاع آن‌ها جلوگیری می‌کند. ضمن اینکه ایشان حق ندارند کاربران را مجبور کنند برای استفاده از یک خدمت، حتماً در چند خدمت دیگر هم ثبت‌نام کنند. این ماده در راستای حفظ آزادی انتخاب و رضایت آگاهانه مصرف‌کننده است. همچنین، طبق ماده ۶ شرکت‌های فناوری ملزم به ارائه اطلاعات واضح درباره نحوه استفاده از داده‌های مصرف‌کنندگان در تبلیغات دیجیتال هستند. این امر از بازاریابی فریبکارانه جلوگیری کرده و شفافیت را افزایش می‌دهد. در بند دیگری از این ماده مصرف‌کنندگان باید بتوانند نرم‌افزارهای از پیش نصب‌شده را حذف کرده و از خدمات جایگزین استفاده کنند. این موضوع با آزادی انتخاب مصرف‌کننده ارتباط دارد.

¹ Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM). (2018). Proceeding PS11112 – Facebook – Deceptive practices in the use of data. [Decision No. 27432].

² Facebook (GVH, 12 June 2019)

در حقوق آمریکا نیز، در سال ۲۰۱۷، کمیسیون فدرال تجارت آمریکا دو پرونده مهم در زمینه حمایت از داده‌ها و حریم خصوصی کاربران را پیگیری کرد که نمونه‌های بارزی از رویه‌های تجاری گمراه‌کننده به شمار می‌آیند. در پرونده نخست^۱ کمیسیون شرکت اوبر را به دلیل ارائه اطلاعات نادرست در مورد اقداماتش برای حفظ امنیت داده‌های کاربران مورد بازخواست قرار داد؛ اوبر ادعا کرده بود که دسترسی کارکنان به داده‌های موقعیت‌یابی و اطلاعات کاربران محدود و تحت نظارت است و از تدابیر امنیتی مناسبی بهره می‌برد، اما در عمل این ادعاها نادرست بود و منجر به افشای اطلاعات هزاران راننده شد. در نتیجه، این شرکت موظف شد برنامه‌ای جامع برای حمایت از داده‌ها طراحی کرده و تحت نظارت بیست‌ساله قرار گیرد (FTC, 2017a). در پرونده دوم^۲ کمیسیون علیه شرکت تبلیغاتی Turn Inc اقدام کرد؛ شرکتی که با وجود ادعای امکان غیرفعال‌سازی ردیابی از طریق تنظیمات مرورگر، همچنان از فناوری‌هایی برای ردیابی کاربران موبایل استفاده می‌کرد. این اقدامات، برخلاف سیاست‌های اعلام‌شده شرکت بود و به گمراه‌سازی مصرف‌کنندگان انجامید. این دو پرونده، بازتاب‌دهنده اهمیت شفافیت واقعی در سیاست‌های حفظ حریم خصوصی و ضرورت رعایت وعده‌های داده‌شده به کاربران در فضای دیجیتال هستند (FTC, 2017b).

در ایران نیز ماده ۷ قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان و تبصره ۲ ماده ۱۷ قانون نظام صنفی، تبلیغات خلاف واقع و گمراه‌کننده را ممنوع کرده‌اند (قناتی و دیگران، ۱۴۰۴: ۱۹). ماده ۵۰ قانون تجارت الکترونیکی نیز تأکید دارد که تأمین‌کنندگان نباید با فعل یا ترک فعل موجب فریب مخاطب شوند و طبق ماده ۵۲ باید اطلاعات کالا یا خدمت را به‌نحوی شفاف و صحیح به مصرف‌کننده منتقل کنند. ضمن اینکه تأمین‌کنندگان در تبلیغات باید مطابق با رویه حرفه‌ای عمل نمایند. بر این اساس، می‌توان شرکت‌ها را ملزم به رعایت انصاف و دقت حرفه‌ای در تدوین خط‌مشی‌های حریم خصوصی و شفاف‌سازی در خصوص پردازش داده‌ها و اهداف آن دانست. این الزامات، مانع از اظهارات خلاف واقع چه در پلتفرم‌ها و چه در قراردادهای کاربران خواهد شد.

آنچه از بررسی این نمونه‌ها در نظام‌های حقوقی مختلف برمی‌آید، آن است که حقوق حمایت از مصرف‌کننده، با تمرکز بر کنترل رویه‌های تجاری ناعادلانه و گمراه‌کننده، نقش مهمی در پر کردن خلأهای حمایتی موجود در حوزه داده‌های شخصی ایفا می‌کند. این شاخه از حقوق، بدون نیاز به اثبات اختلال در رقابت یا نقض صریح قواعد حفاظت از داده، امکان مداخله مؤثر در برابر رفتارهایی را فراهم می‌آورد که آزادی انتخاب، رضایت آگاهانه و تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در فضای دیجیتال را مخدوش می‌سازند. بدین ترتیب، حقوق مصرف‌کننده می‌تواند به‌عنوان ابزاری مکمل، از طریق الزام به شفافیت، منع فریب و مقابله با اجبارهای پنهان، سطح عملی حمایت از داده‌های شخصی را به‌طور معناداری ارتقا دهد.

۳.۴. حقوق مصرف‌کننده و تسهیل رسیدگی به نقض حق اشخاص

حمایت از داده‌های شخصی کاربران تحت قوانین حمایت از مصرف‌کننده، امر رسیدگی به نقض حقوق افراد و شنیدن اعتراضات ایشان را نیز تسهیل می‌کند و برای احقاق حقوق مصرف‌کنندگان بازارهای دیجیتال، گزینه‌های بیشتری ارائه می‌دهد: اولین اثر مفید استناد به حقوق حمایت از مصرف‌کننده در رسیدگی به نقض داده‌های شخصی، بازتوزیع بار اثبات در دعاوی مربوط به نقض داده‌ها به نفع مصرف‌کننده است. در نظام سنتی، «بار اثبات بر عهده مدعی است»، اما اجرای این قاعده در روابط

¹ Uber Technologies Inc. – FTC Complaint 2017

² Turn Inc. – FTC Complaint 2017

نابرابر دیجیتال، به‌ویژه در قراردادهای الحاقی و تراکنش‌های الکترونیکی، ناعادلانه و ناکارآمد است (Rott, 2025: 297). کاربران به اطلاعات مرتبط با پردازش داده‌ها، زیرساخت‌های فنی و دلایل دقیق نقض داده دسترسی ندارند، در حالی که این اطلاعات در انحصار شرکت‌هاست. افزون بر این، تحلیل داده‌های فنی مستلزم تخصص و هزینه‌هایی است که از توان اکثر کاربران خارج است (برادران، ۱۴۰۰: ۳). همچنین، در صورت بروز خطا یا پردازش نادرست و نقض حریم داده‌های شخصی، اثبات رابطه سببیت میان یک عامل خاص و خسارت وارده برای کاربر بسیار دشوار است. افزون بر این، حتی اگر شرکت بخشی از اطلاعات را در اختیار کاربر قرار دهد، این اطلاعات برای عموم قابل فهم نیست و نیازمند تفسیر و تحلیل تخصصی است. حقوق مصرف‌کننده در برخی موارد به انتقال یا تخفیف بار اثبات دعوا به نفع مصرف‌کننده متوسل می‌شود. این اقدام می‌تواند به شکل انتقال بار اثبات یا فرض تقصیر عرضه‌کننده بروز یابد (Hiob, 2018).

برای مثال، کمیسیون اروپا در ارزیابی رسمی خود از دستورالعمل مسئولیت در برابر محصول مصوب ۱۹۸۵^۱ که در سال ۲۰۱۸ منتشر شد،^۲ به‌صراحت شناسایی کرد که بار اثبات وجود نقص و رابطه سببیت میان نقص و خسارت یکی از موانع اساسی پیش‌روی مصرف‌کنندگان برای دریافت غرامت مؤثر است. اگرچه این ارزیابی در ابتدا عمدتاً بر محصولات پیچیده‌ای مانند داروها و تجهیزات فنی متمرکز بود، اما کمیسیون اروپا به‌روشنی، این مشکل را به حوزه فناوری‌های دیجیتال، محصولات هوشمند و سیستم‌های مبتنی بر داده نیز تسری داد. این تشخیص در پیشنهاد کمیسیون اروپا در سال ۲۰۲۲^۳ برای تصویب دستورالعمل جدید مسئولیت در برابر محصول مجدداً تأیید شد. در این پیشنهاد، به‌طور صریح به محصولات هوشمند، نرم‌افزارها و محصولات دارای قابلیت هوش مصنوعی اشاره شده و دشواری اثبات نقص در چنین محصولات غیرشفاف و پیچیده‌ای به‌عنوان مسئله‌ای ساختاری مورد توجه قرار گرفته است. نتیجه‌گیری کمیسیون آن بود که تسهیل بار اثبات در موارد پیچیده، برای تضمین تعادل منصفانه میان منافع مشروع تولیدکنندگان، افراد زیان‌دیده و مصرف‌کنندگان، امری ضروری است.

در این چارچوب، هرچند حقوق حمایت از داده‌های شخصی به‌ویژه در قالب مقررات حفاظت از داده، ابزارهای مهمی برای محدودسازی پردازش و تضمین حقوق شکلی افراد فراهم کرده است، اما این شاخه از حقوق، به‌تنهایی، پاسخ کاملی به مسئله اثبات نقض در دعوی خصوصی ارائه نمی‌دهد. در مقابل، حقوق حمایت از مصرف‌کننده، به‌دلیل تمرکز ذاتی خود بر تنظیم روابط نابرابر میان مصرف‌کنندگان و عرضه‌کنندگان کالا و خدمات، ظرفیت بالاتری برای جبران این خلأ دارد.

همین منطبق موجب شده است که کمیسیون اروپا در فرآیند مشورت عمومی خود درباره انصاف دیجیتال^۴، از ذی‌نفعان بخواهد نسبت به این گزاره اظهارنظر کنند که: «در شرایط خاص، بار اثبات رعایت الزامات قانونی باید به شرکت تجاری منتقل شود؛ به‌ویژه در مواردی که تنها شرکت از پیچیدگی‌های نحوه عملکرد خدمات دیجیتال خود آگاه است».

¹ Council Directive 85/374/EEC of 25 July 1985 on the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States concerning liability for defective products.

² European Commission, (2018), Evaluation of Council Directive 85/374/EEC of 25 July 1985 on the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States concerning liability for defective products Accompanying the document Report from the Commission to the European Parliament, the Council and the European Economic and Social Committee on the Application of the Council Directive on the approximation of the laws, regulations, and administrative provisions of the Member States concerning liability for defective products (85/374/EEC). SWD 157 final, p 61.

³ European Commission. (2022). Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council on liability for defective products. COM 495 final, p 1.

⁴ European Commission, (2022), Public consultation on the fitness check of EU consumer law on digital fairness.

این دغدغه در رویه قضایی دیوان دادگستری اتحادیه اروپا نیز به طور برجسته‌ای منعکس شده است. در رأی مهمی در سال ۲۰۱۴، این پرسش مطرح شد که آیا مصرف‌کننده باید اثبات کند که شرکت تعهد خود برای ارزیابی اعتبار مصرف‌کننده را نقض کرده است یا خیر. دیوان تصریح کرد که اگر بار اثبات عدم انجام تعهدات درباره اعتبارات مالی مصرف‌کننده بر عهده مصرف‌کننده قرار گیرد، اصل اثربخشی^۲ تضعیف خواهد شد؛ زیرا مصرف‌کننده ابزار لازم برای اثبات عدم ارائه اطلاعات یا عدم انجام ارزیابی اعتبار را در اختیار ندارد. همین منطبق در رأی دیگری، در سال ۲۰۲۱^۳ نیز تکرار شد. دیوان در این پرونده اعلام کرد که تحقق هدف اساسی دستورالعمل شروط ناعادلانه قراردادی، یعنی بازتعادل‌بخشی به عدم تقارن میان مصرف‌کننده و فروشنده، در صورتی که بار اثبات شفافیت شروط قراردادی بر عهده مصرف‌کننده باشد، تضمین نمی‌شود؛ به‌ویژه آنکه مصرف‌کننده ناچار به اثبات یک امر عدمی، یعنی عدم ارائه اطلاعات کافی، خواهد شد.

دستورالعمل اعمال تجاری ناعادلانه سال ۲۰۰۵ در مواد ۱۱ و ۱۲ خود به موضوع بار اثبات اشاره دارد، هرچند این مقررات به‌طور کامل تمامی پیچیدگی‌های دعاوی داده‌محور را پوشش نمی‌دهد. بر اساس ماده ۱۱، کشورهای عضو موظف‌اند ابزارهای کافی و مؤثری برای مبارزه با رویه‌های تجاری ناعادلانه فراهم کنند تا اجرای مفاد این دستورالعمل به نفع مصرف‌کنندگان تضمین شود. این تصریح به اصل اثربخشی، به‌طور ضمنی ناظر بر مسئله بار و استاندارد اثبات نیز هست. با این حال، مطابق بند ۲۵ مقدمه این سند، تعیین نهایی بار اثبات بر عهده حقوق ملی کشورهای عضو گذاشته شده است، هرچند قانون‌گذار اتحادیه اروپا دادگاه‌ها و مقامات اداری را مجاز دانسته است که از عرضه‌کنندگان کالا و خدمات بخواهند شواهدی درباره صحت ادعاهای واقعی خود ارائه دهند. این اختیار در ماده ۱۲ به‌طور صریح بیان شده است. مطابق این ماده، دادگاه یا مرجع اداری می‌تواند از عرضه‌کننده بخواهد شواهدی درباره صحت ادعاهای مربوط به یک عمل تجاری ارائه کند، مشروط بر آنکه چنین درخواستی با توجه به اوضاع و احوال پرونده موجه باشد. با وجود این، نکته اساسی آن است که ماده ۱۲، با ذکر عبارت «می‌تواند»، صرفاً اعطای اختیار درخواست ارائه شواهد می‌کند و متضمن الزامی برای مراجع مذکور نیست. در نتیجه، مصرف‌کنندگان یا سازمان‌های حمایت از مصرف‌کننده نمی‌توانند به‌طور مطلق بر این ماده برای وادار کردن شرکت به ارائه شواهد یا تغییر بار اثبات تکیه کنند (Rott, 2025: 303).

در راستای مباحث فوق، قوی‌ترین ابزار حمایت اثباتی از مصرف‌کننده، ایجاد فرض‌های قانونی قابل رد همراه با معکوس شدن بار اثبات است. نمونه روشن این رویکرد در دستورالعمل سال ۲۰۱۹ درباره فروش کالاها^۴ مشاهده می‌شود. مطابق ماده ۱۱(۱)

^۱ CA Consumer Finance SA v Ingrid Bakkaus and others (case C-449/13) ECLI:EU:C: 2014:2464.

^۲ منظور از اصل اثربخشی Principle of Effectiveness آن است که قواعد حقوق اتحادیه اروپا باید به‌گونه‌ای تفسیر و اجرا شوند که اعمال عملی و مؤثر حقوق اعطاشده به اشخاص، به‌ویژه مصرف‌کنندگان، واقعاً امکان‌پذیر باشد و این حقوق صرفاً جنبه صوری یا نظری نداشته باشند. از این منظر، قواعد شکلی از جمله بار اثبات نباید به‌گونه‌ای تنظیم شوند که در عمل، اعمال حق را برای ذی‌نفع ناممکن یا بیش‌ازحد دشوار سازند. اصل اثربخشی یکی از اصول کلی حقوق اتحادیه اروپا است که توسط دیوان دادگستری اتحادیه اروپا توسعه یافته و مکمل اصل خودمختاری شکلی و ماهوی حقوق داخلی دولت‌های عضو به شمار می‌رود. بر اساس این اصل، قواعد شکلی و اثباتی حقوق ملی نباید اجرای حقوق ناشی از حقوق اتحادیه را «عملاً ناممکن یا بیش از حد دشوار» سازند. مبنای کلاسیک این اصل به رأی قدیمی دیوان بازمی‌گردد، از جمله رأی Rewe-Zentralfinanz eG v Landwirtschaftskammer für das Saarland که ضمن آن دیوان اعلام کرد که در فقدان قواعد شکلی اتحادیه، حقوق ملی اعمال می‌شود، مشروط بر آنکه دو شرط رعایت شود: اصل هم‌ارزی (Principle of Equivalence) و اصل اثربخشی. برای مطالعه بیشتر مراجعه شود به:

(https://www.tribunajuridica.eu/arhiva/An11v1/1.Elvira%20Mendez%20Pinedo.pdf?utm_source=chatgpt.com).

^۳ VB and others v BNP Paribas Personal Finance SA (joined cases C-776/19 to C-782/19) ECLI:EU:C: 2021:470.

^۴ Directive (EU) 2019/771 of the European Parliament and of the Council of 20 May 2019 on certain aspects concerning contracts for the sale of goods, amending Regulation (EU) 2017/2394 and Directive 2009/22/EC, and repealing Directive 1999/44/EC.

این دستورالعمل، هرگونه عدم انطباق که ظرف یک سال از زمان تحویل کالا آشکار شود، مفروض است که در زمان تحویل وجود داشته است، مگر آنکه تاجر خلاف آن را اثبات کند. منطق این قاعده، آن است که مصرف‌کننده معمولاً از تخصص فنی لازم برای اثبات منشأ نقص برخوردار نیست. رویکرد مشابهی در دستورالعمل جدید مسئولیت در برابر محصول مصوب ۲۰۲۴^۱ نیز اتخاذ شده است. مطابق ماده ۱۰، در صورتی که مدعی ثابت کند خسارت در جریان استفاده منطقی قابل پیش‌بینی از محصول رخ داده است، نقص محصول، مفروض تلقی می‌شود. این الگو، ظرفیت بالایی برای الهام‌بخشی در حوزه نقض داده‌های شخصی مصرف‌کنندگان دارد. بنابراین، می‌توان با وحدت ملاک از این بحث اینطور گفت که اگر عرضه‌کننده اطلاعاتی را در مورد پردازش داده‌ها به‌درستی افشا نکند، مسئولیت ناشی از ابهام یا اضرار ناشی از آن به دوش او گذاشته می‌شود. مطابق با ماده ۳۳ قانون تجارت الکترونیکی ایران نیز فروشندگان کالا و ارائه‌دهندگان خدمات بایستی اطلاعات مؤثر در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان جهت خرید و یا قبول شرایط را از زمان مناسبی قبل از عقد در اختیار مصرف‌کنندگان قرار دهند.

نکته بعدی در انتقال صلاحیت دادگاه به موجب اعمال قواعد حمایت از مصرف‌کننده است. در تعیین صلاحیت دادگاه برای دعاوی مرتبط با قراردادهای الکترونیکی، قواعد سنتی مانند محل انعقاد یا اجرای قرارداد کافی نیستند، زیرا ممکن است مصرف‌کننده را وادار به مراجعه به دادگاه‌های دوردست کرده و بدین ترتیب، او را از پیگیری دعوا منصرف کنند. به همین دلیل، آیین‌نامه بروکسل سال ۲۰۰۱ درباره صلاحیت قضایی و به‌رسمیت‌شناختن و اجرای احکام در امور مدنی و بازرگانی^۲ و جانشین آن آیین‌نامه سال ۲۰۱۲^۳، قواعد خاصی را برای حمایت از مصرف‌کننده لحاظ کرده‌اند. مطابق ماده ۱۶ آیین‌نامه بروکسل یک (و به‌طور معادل، ماده ۱۸ آیین‌نامه بروکسل بازنگری‌شده)، مصرف‌کننده می‌تواند دعاوی خود را در محل اقامت خود یا محل اقامت خوانده مطرح کند، و در صورتی که دعوا علیه مصرف‌کننده اقامه شود، تنها دادگاه محل اقامت مصرف‌کننده صلاحیت دارد، مشروط بر آن‌که ارائه‌دهنده خدمت، بازار مصرف‌کننده را هدف قرار داده باشد.

متأسفانه در حقوق ایران چنین حمایتی پیش‌بینی نشده و همچنان مواد ۱۱ و ۱۳ قانون آیین دادرسی مدنی (اقامتگاه خواننده یا محل انعقاد یا اجرای قرارداد) ملاک است. به همین جهت، پیشنهاد می‌گردد از مدل اتحادیه اروپا در این خصوص الگوبرداری شود (عبداللهی و سید احمدی سجادی، ۱۳۹۳: ۱۲۹-۱۳۹).

در نهایت حقوق مصرف‌کننده گزینه‌های بیشتری نیز علاوه بر امکان طرح دعوی مستقیم در دادگاه، برای احقاق حق ارائه می‌دهد. برای مثال در حقوق آمریکا، حمایت از داده‌ها عمدتاً در قالب حمایت از مصرف‌کننده و به صورت ایالتی و پراکنده تنظیم شده است. رسیدگی به نقض حریم خصوصی معمولاً با تحقیقات کمیسیون تجارت فدرال (FTC) آغاز می‌شود که می‌تواند از ابزارهایی نظیر احضاریه و جمع‌آوری مستندات بهره‌گیرد. شروع تحقیقات می‌تواند ناشی از شکایات مصرف‌کنندگان، ارجاعات کنگره، افشاگران، رسانه‌ها، یا ابتکار خود کمیسیون باشد (Waller et al, 2011: 3-5). البته بر خلاف اتحادیه اروپا، در آمریکا اشخاص عادی معمولاً حق طرح دعوی مستقیم ندارند و دادستان‌های کل ایالت‌ها نقش اصلی را در پیگیری نقض داده‌های شخصی ایفا می‌کنند، خصوصاً در چارچوب قوانینی مانند قانون ایالتی کالیفرنیا و ویرجینیا. لذا شهروندان می‌توانند از

¹ Directive (EU) 2024/2853 of the European Parliament and of the Council of 23 October 2024 on liability for defective products and repealing Council Directive 85/374/EEC

² Council Regulation (EC) No. 44/2001 on Jurisdiction and the Recognition and Enforcement of Judgments in Civil and Commercial Matters (Brussels I Regulation).

³ Regulation (EU) No 1215/2012 on Jurisdiction and the Recognition and Enforcement of Judgments in Civil and Commercial Matters (recast).

طریق دفتر دادستان‌های ایالتی یا از راه طرح دعوی جمعی^۱ اقدام کنند. افزون بر این، نهادهای تخصصی همچون وزارت بهداشت، وزارت آموزش یا اداره حمایت مالی از مصرف‌کننده در حوزه‌های مربوطه مسئول رسیدگی هستند. در ایالت‌هایی مانند کالیفرنیا، نهادهای نظارتی مستقل^۲ برای اجرای قوانین حریم خصوصی نیز پیش‌بینی شده‌اند.

در اتحادیه اروپا نیز، چند نهاد و سازوکار برای حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان فعال‌اند. اداره کل عدالت و امور مصرف‌کنندگان کمیسیون اروپا^۳ مسئول سیاست‌گذاری، تدوین مقررات و نظارت بر اجرای آن‌ها در سطح اتحادیه است و همکاری میان کشورها را سامان می‌دهد. در سطح ملی نیز هر کشور عضو دارای نهادهایی مانند اداره رقابت و بازار بریتانیا یا سازمان حمایت از مصرف‌کننده آلمان است که قدرت تحقیق، اعمال جریمه و توقف رویه‌های غیرقانونی را دارند. همچنین شبکه همکاری برای حمایت از مصرف‌کننده^۴ برای مقابله با نقض‌های فرامرزی، و شبکه مراکز اروپایی مصرف‌کننده^۵ برای کمک به طرح شکایت در معاملات فرامرزی تشکیل شده‌اند. افزون بر این، یک پلتفرم آنلاین شکایت از معاملات اینترنتی نیز در دسترس مصرف‌کنندگان است^۶. بنابراین نظام حمایت از مصرف‌کننده در اتحادیه اروپا در مقایسه با نظام حمایت از داده‌های شخصی، گزینه‌های متنوع‌تری برای پیگیری نقض حریم داده‌ها فراهم می‌کند. در حوزه داده‌ها، طبق ماده ۷۷ مقرر عمومی، افراد می‌توانند به مقام ناظر مستقل هر کشور شکایت کنند (مثلاً در آلمان BfDI، در فرانسه CNIL). همچنین طبق ماده ۷۹ می‌توانند مستقیماً در دادگاه دعوا مطرح کنند و طبق ماده ۸۰، شکایت از طریق سازمان‌های حمایت از حقوق افراد نیز ممکن است. در نقض‌های فرامرزی نیز هیئت اروپایی حفاظت از داده‌ها بر اساس مواد ۶۰ تا ۶۶ وارد عمل می‌شود.

در ایران، به دلیل فقدان مقرر جامع در زمینه داده‌های شخصی، پیگیری نقض حریم خصوصی معمولاً از طریق قانون مسئولیت مدنی یا نقض تعهدات قراردادی انجام می‌شود. اما اگر این مسائل ذیل حقوق مصرف‌کننده قرار گیرند، ابزارهای بیشتری در اختیار افراد است؛ مثلاً طبق ماده ۴۸ قانون تجارت الکترونیکی، سازمان‌های حمایت از مصرف‌کننده می‌توانند اقامه دعوی کنند. ماده ۹ قانون حمایت از مصرف‌کننده نیز به تأسیس انجمن‌های حمایت از مصرف‌کننده برای مشارکت مردمی در حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان اشاره دارد. طبق ماده ۱۲، این انجمن‌ها می‌توانند به آگاه‌سازی، مشاوره، بررسی شکایات و ارجاع دعوی کمک کنند.

برای دخالت نهادهای حمایت از مصرف‌کننده در امر داده‌ها، به عنوان نمونه عملی، در ایالت کالیفرنیا، در سال ۲۰۲۲ نخستین جریمه بر اساس قانون حریم خصوصی مصرف‌کنندگان کالیفرنیا علیه شرکت Sephora به مبلغ ۱٫۲ میلیون دلار به دلیل عدم اطلاع‌رسانی درباره فروش داده‌های شخصی کاربران و بی‌توجهی به درخواست‌های آنان برای توقف آن، اعمال شد^۷. در سال ۲۰۲۳ نیز دادستان کل کالیفرنیا تحقیقاتی درخصوص اپلیکیشن‌های فعال در حوزه خرده‌فروشی، سفر و غذا آغاز کرد که به نقض حق مصرف‌کنندگان برای انصراف از فروش داده‌ها مربوط می‌شد. در یکی از این موارد، شرکت Tilting Point Media به دلیل جمع‌آوری داده‌های کودکان بدون رضایت والدین به پرداخت جریمه ۵۰۰ هزار دلاری محکوم شد. در اتحادیه اروپا، اقدامات مشابهی مشاهده می‌شود. در سال ۲۰۱۷، در نتیجه فشار کمیسیون اروپا و نهادهای ملی مصرف‌کننده، فیس‌بوک ملزم

¹ Class Action Lawsuits

² California Privacy Protection Agency (CPPA)

³ Directorate-General for Justice and Consumers

⁴ CPC Network

⁵ ECC-Net

⁶ ODR (Online Dispute Resolution)

⁷ People v. Sephora USA, Inc, No. CGC-22-601380 (S.F.S.C.).

به شفاف‌سازی شرایط استفاده و سیاست‌های مرتبط با داده‌های کاربران شد. در سال ۲۰۲۱، سازمان مصرف‌کننده اروپا (BEUC) و هشت نهاد عضو آن، شکایتی علیه فیسبوک به کمیسیون اروپا و مقامات ملی ارائه کردند مبنی بر اینکه این شرکت، اطلاعات کافی و ساده‌ای درباره تغییرات خط‌مشی حفظ حریم خصوصی خود و پیامدهای آن برای کاربران ارائه نمی‌کند.^۱ همچنین، شورای مصرف‌کننده نروژ در سال ۲۰۱۶ شرایط استفاده از چند اپلیکیشن محبوب از جمله Tinder را بررسی کرد و آن را از حیث حقوق مصرف‌کننده، ناعادلانه دانست. این نمونه‌ها نشان می‌دهند که نهادهای مصرف‌کننده نه تنها در موارد سنتی، بلکه در نقض حقوق داده‌ای کاربران نیز مداخله می‌کنند و نقش مکملی در کنار نهادهای ناظر بر داده‌های شخصی دارند.

نتیجه گیری

یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهند که نظام‌های حقوقی معاصر در حمایت از داده‌های شخصی با چالش‌هایی بنیادین روبرو هستند. تحلیل‌ها حاکی از آن است که نظام فعلی حمایت از داده‌های شخصی، که اتکای غالب آن بر رضایت اشخاص است، در عمل ناکارآمد است. این ناکارآمدی ناشی از صوری، غیرآگاهانه و نابرابر بودن رضایت‌ها در شرایطی است که قراردادهای الحاقی، خط‌مشی‌های پیچیده و سلطه ساختاری پلتفرم‌ها، انتخاب واقعی را از کاربر سلب کرده و او را تنها بین پذیرش کامل یا محرومیت از خدمت قرار می‌دهد. این یافته کلیدی نشان می‌دهد که رضایت به تنهایی قادر به تضمین حمایت مؤثر از داده‌های شخصی نیست و نیاز به یک نظام مکمل احساس می‌شود.

در میان حوزه‌های مختلف حقوقی، حقوق مصرف‌کننده می‌تواند نقش حیاتی ایفا کند. در تضاد با رویکرد عمدتاً پسینی و مبتنی بر رضایت نظام حمایت از داده‌ها، حقوق مصرف‌کننده با منطق پیشگیرانه و فرآیندی خود، ساختار تعامل را از همان ابتدا منصفانه‌تر می‌کند. یافته‌ها حاکی از آن است که این نظام از طریق الزام به شفافیت فعال، شرکت‌ها را وادار می‌کند تا شرایط پردازش داده‌ها را به صورت ساده و قابل فهم ارائه دهند. این امر به کاربران امکان می‌دهد تا پیش از پردازش داده‌هایشان، آگاهی واقعی کسب کنند. همچنین، حقوق مصرف‌کننده با ابطال شروط ناعادلانه در قراردادهای الحاقی، مانع از سوءاستفاده شرکت‌ها از قدرت خود برای تحمیل بندهایی می‌شود که تعادل حقوق و تعهدات را برهم می‌زند؛ از جمله تغییر یک‌جانبه سیاست‌ها یا انتقال داده‌ها به اشخاص ثالث بدون رضایت صریح.

یافته دیگر این پژوهش، امکان تقویت ظرفیت پاسخگویی از طریق سازوکارهای جمعی و نهادی است. حقوق مصرف‌کننده با پیش‌بینی دعاوی جمعی، نقش انجمن‌های حمایتی و ایجاد نهادهای نظارتی مستقل، هزینه‌های پیگیری را اجتماعی کرده و قدرت بازدارندگی در برابر شرکت‌های بزرگ را افزایش می‌دهد. این سازوکارها، دسترسی به عدالت را تسهیل کرده و شرکت‌ها را نسبت به پردازش داده‌های شخصی پاسخگوتر می‌سازند.

تجربه تطبیقی حاصل از این پژوهش نیز حائز اهمیت است. در حالی که در طی بیش از سه دهه، ادغام حقوق مصرف‌کننده با نظام حمایت از داده‌ها در ایالات متحده و اتحادیه اروپا منجر به افزایش کارآمدی نظارت و جبران خسارت مؤثرتر شده است، در ایران قوانین سنتی حمایت از مصرف‌کننده، که عمدتاً بر روابط مبتنی بر کالا و خدمات سنتی متمرکز هستند، ظرفیت لازم برای پوشش پیچیدگی‌های اقتصاد داده و قراردادهای دیجیتال را ندارند. این مسئله تأکید می‌کند که بازنگری و اصلاح قوانین

¹ Commission, 'Facebook Changes Its Terms and Clarifies Its Use of Data for

ایران و افزودن مقرراتی برای حمایت همزمان از داده‌ها و تضمین انصاف در حق مصرف‌کننده، برای جلوگیری از تداوم آسیب‌پذیری داده‌های شخصی در بازار دیجیتال، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است.

بنابراین، برای ایران استقرار این رویکرد نیازمند مجموعه‌ای از اصلاحات حقوقی و نهادی است. نخست باید قانون حمایت از مصرف‌کننده مصوب ۱۳۸۸ بازنگری شود و بندهایی در خصوص شفافیت دیجیتال، شروط منصفانه در قراردادهای داده‌محور، و حقوق بنیادین مرتبط با حریم خصوصی اطلاعاتی به آن افزوده گردد. دوم، لازم است قانون تجارت الکترونیکی مصوب ۱۳۸۲ تکمیل شود تا عرضه‌کنندگان خدمات دیجیتال ملزم به انتشار اطلاعات مؤثر و قابل فهم شوند و بار اثبات رعایت الزامات داده‌ای به طور صریح بر عهده آنان قرار گیرد. سوم، پیشنهاد می‌شود نهاد نظارتی مستقلی با صلاحیت تخصصی در حوزه داده‌های شخصی تأسیس شود که بتواند به شکایات مربوط به نقض حریم خصوصی رسیدگی کند و در موارد ضروری، دستور موقت برای توقف پردازش غیرمجاز صادر نماید. افزون بر این، باید امکان پذیرش دعاوی جمعی در حوزه نقض داده‌های شخصی فراهم شود تا هزینه‌های پیگیری تخلفات کاهش یافته و ظرفیت بازدارندگی در برابر شرکت‌های بزرگ فناوری افزایش یابد. در کنار این اقدامات، تقویت نقش انجمن‌های حمایت از مصرف‌کننده در رصد و پیگیری تخلفات داده‌ای، به‌عنوان بازوی اجتماعی و مدنی، اهمیت ویژه‌ای دارد. این مجموعه تدابیر، با ایجاد پیوند عمیق میان حقوق مصرف‌کننده و حمایت از داده‌های شخصی، نه تنها از حقوق بنیادین کاربران دفاع می‌کند، بلکه زمینه‌ساز شکل‌گیری اقتصادی دیجیتال منصفانه، شفاف و پایدار در ایران خواهد بود؛ اقتصادی که در آن داده‌های شخصی دیگر بی‌دفاع باقی نمی‌مانند، بلکه در چارچوب‌های حقوقی مقاوم و نهادی امن نگهداری می‌شوند.

منابع

۱. انصاری، باقر و کاتب دامغانی، محمد مهدی (۱۴۰۱). رژیم حقوقی قراردادهای رایانش ابری. فصلنامه تحقیقات حقوقی. ۲۵(۹۸): ۲۴۴-۲۱۹. doi: 10.29252/jlr.2022.225289.2074
۲. برداران، کیوسان (۱۴۰۰). حقوق بنیادین مصرف‌کننده در تجارت الکترونیک. اولین کنفرانس بین‌المللی یافته‌های پژوهشی در حقوق و علوم قضایی. تهران.
۳. پژوهشگاه ارتباطات و فناوری اطلاعات، وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات (۱۴۰۲). ابعاد، چالش‌ها و راهکارهای حمایت از مصرف‌کننده در اقتصاد دیجیتال. قابل دریافت از <http://itrc.ac.ir/fa/node/46609>
۴. تقی زاده، ابراهیم (۱۳۹۱). حقوق بنیادین مصرف‌کننده (مطالعه تطبیقی قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان ایران با مقررات اتحادیه اروپا و اصول راهنمای سازمان ملل متحد). دانشنامه حقوق اقتصادی. ۱۹(۱): ۶۱-۳۴. doi: 10.22067/le.v19i1.27364
۵. حسینی مقدم، سیدحسن و 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. doi: 10.22054/jplr.2023.68651.2690
۶. خالدی، پری و قاسمی، حامد و بهشتی، اکرم (۱۳۹۹). حقوق مصرف‌کننده در مرحله پیش قراردادی با مطالعه تطبیقی در حقوق انگلیس. تحقیقات حقوق خصوصی و کیفری (دانشنامه حقوق و سیاست). ۱۶(۴۴): ۳۶-۱۱.
۷. رحیمی، حسین (۱۴۰۱). حمایت از حقوق مصرف‌کننده در کسب و کار آنلاین در پرتوی قانون تجارت الکترونیک. کنفرانس بین‌المللی فقه، حقوق و پژوهش‌های دینی، تهران.
۸. شعبانی، وحید و شعبانی، وحیده و میرآقایی، سیدمجتبی (۱۳۹۳). حمایت از مصرف‌کننده در بانکداری الکترونیک. کنفرانس ملی رویکردهای نوین در مدیریت کسب و کار. تبریز.
۹. شمس‌الهی، محسن (۱۴۰۰). شروط غیرمنصفانه در قراردادهای تجاری با مطالعه تطبیقی در حقوق فرانسه. دو فصلنامه علمی حقوق تطبیقی. ۸(۲): ۲۰۹-۲۳۶. doi: 10.22096/law.2021.122024.1639

۱۰. عادل، مرتضی و غفاری فارسانی، بهنام، (۱۳۸۹)، قلمرو اعمال قوانین حمایت از مصرف‌کننده و عوامل موثر بر آن، شماره یک، مطالعات حقوق تطبیقی، (۱)، ۱۵۹-۱۸۱. doi: 10.22059/jcl.2010.80789
۱۱. عادل، مرتضی و غفاری فارسانی، بهنام (۱۳۸۹). قلمرو اعمال قوانین حمایت از مصرف‌کننده و عوامل موثر بر آن. شماره دو. مطالعات حقوق تطبیقی. (۲). ۵۱-۷۹. doi: 10.22059/jcl.2010.80794
۱۲. عبدالهی، محبوبه و سیداحمدی سجادی، علی (۱۳۹۳). بررسی تطبیقی حمایت از مصرف‌کننده در تراکنش‌های الکترونیکی وجوه. دانشنامه حقوق اقتصادی. (۵)، ۲۱-۱۴۱. doi: 10.22067/le.v21i5.48146
۱۳. قربان‌نیا، امیرمحمد، (۱۴۰۳). وضعیت حقوقی داده‌های اشخاص در فرض تملک و ادغام شرکت‌ها، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، به راهنمایی: دکتر نسرتین طباطبائی حصاری، دانشگاه تهران، تهران.
۱۴. قناتی، علی و حبیب‌زاده، طاهر و رضایی جوزانی، محمد (۱۴۰۴). مفهوم و مبانی مسئولیت مدنی سکویهای فضای مجازی به عنوان واسطه در قبال عرضه کالا و ارائه خدمات تقلبی در حقوق ایران با ارجاع به آرا محاکم آمریکا، اروپا، کانادا و هند، فصلنامه تحقیق و توسعه در حقوق تطبیقی. (در صف انتشار). doi: 10.22034/law.2025.2059369.1643
۱۵. محمد حسینی حاجی‌ور، عبدالرضاء (۱۴۰۰). بررسی آثار شروط ناعادلانه قراردادی در عقود و قراردادها. قانون بار. ۲۰-۳۳.
۱۶. محمدشاهی، بشیر و عسکری، مهدی (۱۳۹۷). بررسی حقوق مصرف‌کنندگان در قوانین تجارت الکترونیک ایران. اولین همایش ملی مدیریت با تاکید بر حمایت از کالا و خدمات ایرانی. آباءه.
۱۷. معینی‌فر، محدثه و وحیدزاده، دل‌آرام (۱۴۰۲). مفهوم، ماهیت و مصادیق «حقوق مصرف‌کننده» در حوزه اینترنت اشیا در حقوق ایران. مطالعات فقه اسلامی و مبانی حقوق. ۱۷(۴۷). ۱۹۰-۱۵۹. doi: 10.22034/fvh.2022.13674.1605
۱۸. میرشکاری، عباس و پیشنماز، سید امین و رکنی، امیر عباس (۱۴۰۳). تراست داده، سازوکاری برای مدیریت منافع ذی‌نفعان داده؛ رهنمودهایی برای نظام داده در حقوق ایران. مطالعات حقوق تطبیقی معاصر. ۱۵(۳۴). ۳۲۰-۲۷۹. doi: 10.22034/law.2024.56448.3268
۱۹. نریمانپور، مسعود و نریمانپور، مهدی (۱۴۰۴). مطالعه تطبیقی چالش‌های نظری انتقال-پذیری داده‌های شخصی از منظر حقوق قراردادها، فصلنامه تحقیق و توسعه در حقوق تطبیقی. ۸(۲۸). doi: 10.22034/law.2025.2048760.1583
۲۰. وظیفه رضائی، شهرام (۱۳۹۷). مطالعه تطبیقی حقوق مصرف‌کننده در نظام‌های حقوقی. فقه، حقوق و علوم جزا. ۱۰. ۳۰-۲۲.

References

1. Abdolahi, M. & Ahmadi Sajadi, S. A. (2014). A Comparative Study of Consumer Protection in Electronic Funds Transactions. *Encyclopedia of Economic Law Journal*, 21(5), -. doi: 10.22067/le.v21i5.48146, (In Persian).
2. Adel, M. & Ghafari Farsani, B. (2010). Consumer Protection Legislations: Their Application and Effective Factors (One). *Comparative Law Review*, 1(1), 159-181. doi: 10.22059/jcl.2010.80789, (In Persian).
3. Adel, M. & Ghafari Farsani, B. (2010). Consumer Protection Legislations: Their Application and Effective Factors (Two). *Comparative Law Review*, 1(2), 51-79. doi: 10.22059/jcl.2010.80794, (In Persian).
4. Ansari, B. & Kateb Damghani, M. M. (2022). The Legal Regime of Cloud Computing Contracts, *Legal Research Quarterly*, 25(98), 219-244, doi: 10.29252/jlr.2022.225289.2074, (In Persian).
5. Azizi, S., & Parsa, M. (2023). From Consent to Accountability: Legal Approaches to Data Subject Rights in the Context of Global Privacy Regulations, *Legal Studies in Digital Age*, 2(1), pp 27-38.
6. Bania, K. (2023), Fitting the Digital Markets Act in the existing legal framework: The myth of the “without Prejudice” clause, *European Competition Journal*, 19(1), pp 116–149, doi:10.1080/17441056.2022.2156730.
7. Baradaran, k. (2021). Fundamental Consumer Rights in Electronic Commerce, *First International Conference on Research Findings in Law and Judicial Sciences*. Tehran, (In Persian).
8. Barnett, M., & Duvall, R. (2005), Power in International Politics, *International Organization*, 59(1), pp 39–75.
9. BEUC, (2021), What’s up with WhatsApp? An Assessment of WhatsApp’s Practices in the Light of EU Consumer Protection Rules, Available at: (https://www.beuc.eu/reports/whats-whatsapp-report) Visited 2025/03/20.
10. Communication and Information Technology Research Center, Ministry of Communications and Information Technology. (2023). Dimensions, challenges and solutions for consumer protection in the digital economy, Available at: http://itrc.ac.ir/fa/node/46609, (In Persian).
11. De Elizalde, F., (2025), Fragmenting Consumer Law Through Data Protection and Digital Market Regulations: The DMA, the DSA, the GDPR, and EU Consumer Law, *J Consum Policy*, pp 1-35, doi:10.1007/s10603-025-09584-3.
12. Dunkelberg, W. (2017), The insidious cost of regulation, Available at: (https://www.forbes.com/sites/williamdunkelber/2017/04/04/the-insidious-cost-of-regulation/?sh=3d51a8d05c7b) Visited 2025/01/12

13. Durovic, M. & Poon, J., (2023), Consumer Vulnerability, Digital Fairness, and the European Rules on Unfair Contract Terms: What Can Be Learnt from the Case Law Against TikTok and Meta? *J Consum Policy*, 46: 419–443, doi:10.1007/s10603-023-09546-7.
14. EDPS, (2014), Privacy and competitiveness in the age of big data: The interplay between data protection, competition law and consumer protection in the Digital Economy, Available at:(secure.edps.europa.eu/EDPSWEB/webdav/shared/Documents/Consultation/Opinions/2014/14-03-26competition_law_big_data_EN.pdf) Visited 2025/02/28.
15. European Commission, (2012), Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on the protection of individuals with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data (General Data Protection Regulation) COM (2012) 11 (FINAL). European Commission, Available at: (http://ec.europa.eu/justice/data-protection/document/review2012/com_2012_11_en.pdf) Visited 2025/02/10.
16. Federal Trade Commission, (2017a), Uber settles FTC allegations that it made deceptive privacy and data security claims, Available at: (<https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2017/08/uber-settles-ftc-allegations-it-made-deceptive-privacy-data-security-claims>) Visited 2025/03/25.
17. Federal Trade Commission, (2017b), Complaint, In the Matter of Turn Inc., a corporation (Docket No. C-4612), Available at: (https://www.ftc.gov/system/files/documents/cases/152_3099_c4612_turn_complaint.pdf) Visited 2025/03/27.
18. Ghanati, A. & Habibzadeh, T. & Rezaei Jowzani, M. (2025). 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. (e729258). *Journal of Research and Development in Comparative Law*, (), e729258 doi: [10.22034/law.2025.2059369.1643](https://doi.org/10.22034/law.2025.2059369.1643), (In Persian).
19. Ghorbania, A. M. (2024). Legal Status of Personal Data in the Case of Acquisition and Merger of Companies, Master's Thesis, Supervised by: Dr. Nasrin Tabatabaei Hesari, University of Tehran, Tehran, (In Persian).
20. Gianclaudio, Malgieri & JÄdrzej, Niklas, (2020), Vulnerable data subjects, *Computer Law & Security Review*, 37, pp 1-16, doi: 10.1016/j.clsr.2020.105415.
21. Graef, I & Clifford, D & Valcke, P, (2018), Fairness and enforcement: bridging competition, data protection, and consumer law, *International Data Privacy Law*, 8(3), pp 200–223, doi:10.1093/idpl/ipy013.
22. Graef, I & Van berlo, S, (2021), Towards Smarter Regulation in the Areas of Competition, Data Protection and Consumer Law: Why Greater Power Should Come with Greater Responsibility, *European Journal of Risk Regulation*, 12(3), pp 674-698 doi:10.1017/err.2020.92.
23. Han R. & Jiang N., (2024), The integration of personal data protection into consumer law in EU digital markets, *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 27(S3), pp 1-6.
24. Hiob, Triinu, (2018), The burden of proof of a professional salesperson might be substantially greater, Available at: (<https://www.njordlaw.com/burden-proof-professional-salesperson-might-be-substantially-greater>), Visited 2025/12/25.
25. Hosseini Moghaddam, S. H. & Ayoubi, S. & Taleghan Ghaffari, M. (2023). Civil Liability of Online Stores in Iranian Law and a Comparative Case Study in the European Union. *Private Law Research*, 12(44), 255-284. doi: 10.22054/jplr.2023.68651.2690, (In Persian).
26. Iclg, (2025), Consumer Protection Laws and Regulations USA, Available at: (<https://www.google.com/amp/s/iclg.com/practice-areas/consumer-protection-laws-and-regulations/usa/amp>) Visited 2025/04/09.
27. Khalidi, P. & Ghasemi, H. & Beheshti, A. (2010). Consumer rights in the pre-contractual stage with a comparative study in English law. *Journal of Law and Politics*. 16(44). 11-36, (In Persian).
28. Koo, J. & Kang, G. & Kim, Y.-G. (2020), Security and Privacy in Big Data Life Cycle: A Survey and Open Challenges, *Sustainability*, 12(24), Available at: (<https://doi.org/10.3390/su122410571>).
29. Kotsios, Andreas, (2024), Paying with Data – A Study on EU Consumer Law and the Protection of Personal Data, PHD Dissertation presented at Uppsala University, 445 pp. Uppsala.
30. Lindquist, Bodil, (2003), No. C-101/01 (Court of Justice of the European Union, 6 November), Available at: (<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?docid=48382&doclang=en>) Visited 2025/03/15.
31. Mirshekari, A. & Pishnama, S. A. & Rokni, A. A. (2024). Data Trust, a Mechanism to Manage the Interests of Data Beneficiaries: Guidelines for the Data System in Iranian Law. *Jurisprudence and Islamic Law*, 15(34), 279-320. doi: 10.22034/law.2024.56448.3268, (In Persian).
32. Moeinifar, M. & Vahidzadeh, D. (2023). The concept, nature and examples of “consumer rights” in the field of the Internet of Things in Iranian law. *Studies of Islamic Jurisprudence and Basis of Law*. 17(47). 159-190. doi: 10.22034/fvh.2022.13674.1605, (In Persian).
33. Mohammad Hosseini Hajivar, A. (2021). Investigating the effects of unfair contractual terms in contracts and agreements. *Qanun Yar*. 20. 1-33, (In Persian).
34. Mohammadshahi, B. & Askari, M. (2018). A study of consumer rights in Iranian e-commerce laws. The first national management conference with emphasis on supporting Iranian goods and services. Abadeh, (In Persian).
35. Narimanpour, M. & Narimanpour, M. (2025). A Comparative Study of Theoretical Challenges of Transferability of Personal Data from the Perspective of Contract Rights. (e719570). *Journal of Research and Development in Comparative Law*, 8(28), e719570 doi: [10.22034/law.2025.2048760.1583](https://doi.org/10.22034/law.2025.2048760.1583), (In Persian).
36. North, D. C, (1990), *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*, Cambridge University Press, Cambridge, New York.

37. Rahimi, H. (2022). Protecting Consumer Rights in Online Business in the Light of Electronic Commerce Law. International Conference on Jurisprudence, Law and Religious Research, Tehran, (In Persian).
38. Rhoen, Michiel, (2016), Beyond consent: improving data protection through consumer protection law, Internet Policy Review, Alexander von Humboldt Institute for Internet and Society, Berlin, 5(1), pp. 1-15, doi:10.14763/2016.1.404.
39. Rott, P. (2017), Data protection law as consumer law – How consumer organisations can contribute to the enforcement of data protection law, Journal of European Consumer and Market Law, 3, pp 113-119.
40. Rott, P. (2025), Digital Fairness and the Burden of Proof, J Consum Policy, 48, pp 297–314, doi:10.1007/s10603-025-09583-4.
41. Shabani, V. & Shabani, V. & Miraghaei, M. (2014). Consumer Protection in Electronic Banking. National Conference on New Approaches in Business Management. Tabriz, (In Persian).
42. Shamsollahi, M. (2021). Unfair terms in commercial contracts: A comparative study of French law. Journal of Comparative Law, 8(2), 209-236. doi: 10.22096/law.2021.122024.1639, (In Persian).
43. Snuszka, (2022), Consumer rights, comparison portals and paying with personal data: Which new regulations apply from 28 May 2022? Available at: (<https://unternehmeranwaelte.de/consumer-rights-comparison-portals-and-paying-with-personal-data-which-new-regulations-apply-from-28-may-2022/?lang=en>) Visited 2025/03/24.
44. Taghizadeh, E. (2013). Fundamental Rights of Consumers (A Comparative Study of Iranian Consumers Rights Protection Act, and the European Union's Regulations and the Guidelines of the United Nations). Encyclopedia of Economic Law Journal, 19(1), -. doi: 10.22067/le.v19i1.27364, (In Persian).
45. UFC Que Choisir, (2019), Personal data: UFC Que-Choisir obtains a ruling against Facebook, Available at: (<https://www.quechoisir.org/action-ufc-que-choisir-donnees-personnelles-l-ufc-que-choisir-obtient-la-condamnation-de-facebook-n65523/>) Visited 2025/02/20.
46. Vazife Rezaei, S. (2018). A Comparative Study of Consumer Rights in Legal Systems. Jurisprudence, Law and Criminal Sciences. 10. 22-30, (In Persian).
47. Waller, Spencer & Brady, Jillian & Acosta, R.J., (2011), Consumer Protection in the United States: An Overview. Available at: (<http://ssrn.com/abstract=1000226>)
48. Wang et al., (2013), The second wave of global privacy protection: From Facebook regrets to Facebook privacy nudges, Ohio State Law Journal, 74(6), pp 1307-1334
49. Wolfgang, Kerber, (2016), Digital markets, data, and privacy: competition law, consumer law and data protection, Journal of Intellectual Property Law & Practice, 11(11), pp 856–866, doi:10.1093/jiplp/jpw150.
50. Zuiderveen, F & Natali Helberger, B & Reyna, A, (2017), The perfect match? A closer look at the relationship between eu consumer law and data protection law, Common Market Law Review, 54(5), pp 1427-1465, doi:10.54648/cola2017118.