

## بررسی مقررات ناظر بر تبلیغات الکترونیکی؛ مطالعه تطبیقی نظام حقوقی ایران و انگلستان

نیما نصرالهی شهری<sup>۱</sup>، فاطمه جعفری نظنزی<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۴/۳۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۶/۲۲

### چکیده

در جهان امروز، با پیشرفت سریع فناوری و افزایش بی‌سابقه آگاهی عموم جامعه و دسترسی ایشان به اینترنت، روش‌های تبلیغ و بازاریابی متحول شده است. یکی از روش‌های کارآمد و درعین‌حال کم‌هزینه بازاریابی اینترنتی و ایمیلی است. استفاده از بازاریابی ایمیلی و ارسال هرزنامه از سوی بنگاه‌های اقتصادی مشکلاتی را برای مصرف‌کنندگان به وجود آورده است که در پاسخ به آن دولت‌ها مقرراتی وضع کرده‌اند. نظام حقوقی انگلستان یکی از نظام‌ها پیشرو در این زمینه است. قانون حمایت از داده‌ها و دستورالعمل تبلیغات مستقیم دو سند مهم ناظر بر مقررات‌گذاری تبلیغات و هرزنامه‌ها است. در نظام حقوقی ایران، تنها نصوص موجود درباره تبلیغات از طریق واسط‌های الکترونیکی قانون تجارت الکترونیک ایران است.

در این مقاله سعی بر آن شده است که قواعد تبلیغات الکترونیکی در حقوق انگلستان بررسی شود و با مقایسه چارچوب حقوقی موجود در انگلستان و ایران، نقاط قوت و ضعف موجود در حقوق ایران شناسایی شود. با توجه به همگام نبودن مقررات ایران با استانداردهای جهانی، به‌ویژه در ضمانت اجرا، به‌نظر می‌رسد تصویب مقررات خاص در این حیطه لازم باشد. **واژگان کلیدی:** بازاریابی دیجیتال، هرزنامه، نظام حقوقی انگلستان، تجارت الکترونیک

۱. دانش‌آموخته دکتری حقوق بین‌الملل (نویسنده مسئول): nima\_nasr@yahoo.com

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد تجارت الکترونیک دانشگاه علم و فرهنگ: f.jafarinatanzi@gmail.com

## مقدمه

تبلیغ<sup>۱</sup> در لغت به رساندن خبر و آگاه کردن دیگران از فایده‌های چیزی یا کسی یا عقیده‌ای تعریف شده است (فرهنگ عمید، ۱۳۷۷). هدف از تبلیغ ارسال پیامی به گروه مخاطب در دوره زمانی خاص است. البته هدف تبلیغات را می‌توان براساس مقصود اصلی آن در سه دسته اطلاع‌رسانی، تشویق و یادآوری طبقه‌بندی کرد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۰، ص ۷۵۷).

تجارت الکترونیکی، به‌منزله یکی از شاخصه‌های فناوری اطلاعات که در جهان امروز از اهمیت بسزایی برخوردار است، موانع جغرافیایی را درمی‌نوردد و تفاوت روز و شب در مناطق مختلف را از میان برمی‌دارد و باعث گسترش ارتباطات و گشودگی اقتصادی در سطح ملی و بین‌المللی می‌شود (رضایی، ۱۳۸۷، ص ۲۵). در این میان، ماهیت مجازی و فرامرزی تجارت الکترونیکی توجه جدی به جنبه‌های مختلف حقوقی چنین تجارتی را ناگزیر می‌سازد. درحقیقت، تجارت الکترونیکی و به‌ویژه نوع اینترنتی آن باعث تغییرات چشمگیر در ابعاد و زمینه‌های گوناگون شده است و ناگزیر نظام‌های حقوقی باید همگام با این تغییرات خود را به‌روز کنند و در قانونمند کردن آن اهتمام ورزند (قریشی، ۱۳۹۰، ص ۱۰).

ارسال پیام‌های ناخواسته، اگرچه مزیت‌های فراوانی از قبیل کسب درآمد و بالارفتن سود از طریق تبلیغات تجاری و جلب میلیون‌ها مشتری بالقوه برای ارسال‌کنندگان به همراه دارد، عاملی بالقوه برای سوءاستفاده در روند تبادل پیام به‌شمار می‌رود. قابلیت دوگانه در این ابزار ارتباطی سبب می‌شود که فضا برای سوءاستفاده از آن فراهم شود و از ابزار تبلیغی ساده و بی‌ضرر به ابزاری مخرب برای کاربران تبدیل شود. استفاده ناروا از ابزار پیامی نه‌تنها پیامدها و مشکلات زیادی برای کاربران دارد، کارایی مثبت ارسال پیام را کاهش می‌دهد، به‌گونه‌ای که دریافت‌کنندگان را به واکنش‌های متفاوت مجبور می‌کند (Kikuchi, 2004, pp. 279-280).

پیام، در مفهوم پیام‌های ناخواسته، بسته‌ای دربردارنده هرگونه محتوای متنی و تصویری و صوتی است. بنابراین، هر پیامی که در بستر فضای سایبر تبادل شود، با

---

۱. Advertisement

لحاظ سایر شرایط، در مفهوم پیام‌های الکترونیکی ناخواسته گنجانده می‌شود. در حقوق ایران، اگرچه پیام بسته‌ای از داده (لایحه پیام دیجیتال) تعریف نشده، قانونگذار محتوا و اطلاعات پیامی را تحت عنوان داده پیام تعریف کرده است. در این خصوص، در ماده ۲ قانون تجارت الکترونیکی، داده پیام هر نمادی از واقعه، اطلاعات یا مفهوم تعریف شده است. از نگاه قانونی، رویکرد مقنن در مورد پیام‌های الکترونیکی ناخواسته از یک کشور به کشور دیگر متفاوت است. بیشتر کشورها، با توجه به جنبه‌های تجاری پیام، تبلیغات تجاری پیام‌های ناخواسته را در قوانین خود مدنظر قرار داده‌اند؛ اما این بدین معنا نیست که تعریف قانونی این پدیده باید حول محور تبلیغات تجاری باشد، بلکه می‌تواند جنبه‌های غیرتجاری را دربر گیرد. بسیاری از دریافت‌کنندگان، پیام‌هایی با ماهیت سیاسی، مذهبی یا تبلیغات نژادپرستانه مشاهده می‌کنند. اگرچه این پیام‌ها تجاری نیستند، ولی ناخواسته‌اند. وجود پیام‌های بداندیشانه مثل فریب، کلاهبرداری و مسائل غیراخلاقی از یک سو، و تفاوت‌های کیفی میان ارسال‌کنندگان پیام‌های بداندیشانه و بازاریابان قانونی از سوی دیگر، این مطلب را آشکار می‌سازد که محدود کردن پیام‌های ناخواسته به بازاریابان ناعادلانه و نادرست است (Jacob, 2004, p. 10). از این رو، پیام‌های الکترونیکی ناخواسته یا اسپم را باید آن دسته پیام‌هایی دانست که در سطح گسترده، به صورت ناخواسته و به طور غیرقانونی، از طریق سیستم‌های پیام‌رسان الکترونیکی برای دریافت‌کننده پیام ارسال می‌شود (پاکزاد، ۱۳۹۵، ص ۱۹۸).

به نظر می‌رسد با پیشرفت سریع فناوری، متداول شدن تجارت الکترونیکی و افزایش بی‌سابقه آگاهی عموم جامعه و دسترسی ایشان به اینترنت روش‌های تبلیغ و بازاریابی نیز متحول شده است. واسطه‌های الکترونیک امکان تبلیغات گسترده و کارآمد و کم‌هزینه را برای بنگاه‌های اقتصادی فراهم کرده است. تمایل بنگاه‌های اقتصادی به بهره‌گیری فراگیر از این ابزارها و تراحم حق استفاده از فضای مجازی برای تبلیغات و حقوق مصرف‌کننده دولت‌ها را مجاب به مقررات‌گذاری کرده است. نظام حقوقی انگلستان در این زمینه پیشرو است. قانون حمایت از داده‌ها و دستورالعمل تبلیغات مستقیم دو مقررۀ با اهمیت

در حیطه تبلیغات و هرزنامه‌ها است. در نظام حقوقی ایران، تنها مقررات موجود درباره تبلیغات از طریق واسطه‌های الکترونیکی قانون تجارت الکترونیک ایران است. در این مقاله ابتدا چارچوب حقوقی حاکم بر تبلیغات الکترونیکی در نظام حقوقی انگلستان، با مطالعه قانون حمایت از داده‌های شخصی و مقررات مربوط به حریم خصوصی و ارتباطات الکترونیکی، بررسی می‌شود. سپس، قواعد تبلیغات الکترونیکی از لابه‌لای نصوص قانونی موجود مورد مذاقه قرار خواهد گرفت.

سعی نگارندگان این مقاله بر آن است که قواعد ناظر بر تبلیغات الکترونیکی و به‌ویژه ایمیلی در حقوق انگلستان بررسی شود و با مقایسه چارچوب حقوقی موجود در انگلستان و مقررات موجود در نظام حقوقی ایران، نقاط قوت و ضعف موجود در حقوق ایران شناسایی گردد. نگارندگان کوشیده‌اند در حد توان و بضاعت علمی خود پیشنهادهایی مبنی بر اصلاح قواعد ناظر بر تبلیغات اینترنتی ایران ارائه دهند.

**۱. بررسی چارچوب حقوقی حاکم بر تبلیغات الکترونیکی در نظام حقوقی انگلستان**  
قوانین اصلی درباره تبلیغات آنلاین در نظام حقوقی انگلستان عبارت‌اند از قانون حمایت از داده‌های شخصی مصوب ۱۹۹۸<sup>۱</sup> و مقررات مربوط به حریم خصوصی و ارتباطات الکترونیکی در ۲۰۰۳<sup>۲</sup> که قانون اخیر منبث از بخش‌نامه اتحادیه اروپایی<sup>۳</sup> است. البته بعضی از مقررات مربوط به حریم خصوصی و ارتباطات الکترونیکی با مقررات عمومی حفاظت از داده اتحادیه اروپا مصوب ۲۰۱۸ اصلاح شد و پس از این تاریخ، در نظام حقوقی انگلستان، این دو مقرر را باید در کنار یکدیگر خواند. کمیسیون اطلاعات بریتانیا<sup>۴</sup> که نهاد ناظر و مجری این قوانین است راهنمایی‌های مفیدی را برای درک بهتر این قوانین تنظیم کرده است که در این مقاله از آن‌ها استفاده شده است.

۱. Data Protection Act 2018؛ این قانون در سال ۲۰۱۸ و بعد از تصویب سند GDPR اتحادیه اروپایی به‌روز شد.

۲. The Privacy and Electronic Communications (EC Directive) Regulations 2003 (PECR), 2003.

۳. Directive 2002/58/EC of the European Parliament and of the Council of 12 July 2002 concerning the processing of personal data and the protection of privacy in the electronic communications sector (Directive on privacy and electronic communications)

۴. Information Commission

### ۱-۱. تبلیغات الکترونیکی مستقیم در مقررات انگلیس

تعریف ارائه شده در رابطه با تبلیغات الکترونیکی در قانون محافظت از داده بیان می‌دارد که «ارتباط بازاریابی یا تبلیغاتی به هر وسیله‌ای که مستقیماً به شخص خاصی ابلاغ شود تبلیغات الکترونیکی به‌شمار می‌رود»<sup>۱</sup> (۰).

این تعریف شامل هرگونه تبلیغ و بازاریابی از سوی نهادها و سازمان‌های غیرانتفاعی از جمله خیریه‌ها یا احزاب سیاسی نیز می‌شود. البته مسلماً بازاریابی‌های واقعی و غیرمجازی از شمول تعریف مستثنا خواهند بود. تبلیغات و بازاریابی باید مستقیماً به اشخاص خاصی ابلاغ شود. در عمل، تمامی پیام‌های الکترونیکی مرتبط که مستقیم به شخص ابلاغ می‌شود در گستره تعریف مذکور قرار می‌گیرند،<sup>۲</sup> ولی تعریف ارائه شده شامل تبلیغ اهداف و ایده‌ها نمی‌شود.<sup>۳</sup>

این نکته حائز اهمیت است که خدمات پیام‌رسانی متداول به مشتری تبلیغ مستقیم به‌شمار نمی‌آید. به عبارت دیگر، مکاتبه با مشتریان برای ارائه اطلاعاتی که آن‌ها درباره قرارداد فعلی یا پرداخت‌های سابق خود به آن احتیاج دارند در این تعریف نمی‌گنجد. همچنین، تبلیغات عمومی و لوگوها و شعارهای تبلیغاتی در این پیام‌ها تبلیغات الکترونیکی به حساب نمی‌آید. با وجود این، اگر این پیام‌ها شامل هر نشانه تبلیغاتی با هدف جذب مشتریان برای خرید خدمات یا محصولات بیشتر یا برای ترغیب آن‌ها به تمدیدکردن قراردادهایی باشد که رو به پایان است مشمول قواعد تبلیغات الکترونیکی خواهند شد (Kikuchi, 2004, pp. 279-280).

قانون ارتباطات الکترونیک در خصوص شیوه‌های گوناگون تبلیغ الکترونیکی قواعدی را وضع می‌کند و راهنمای تبلیغات مستقیم این شیوه‌ها را تبیین و تشریح می‌نماید.

مهم‌ترین ابزارهای تبلیغاتی که در این قوانین مورد اشعار قرار گرفته‌اند عبارت‌اند از تماس تلفنی خودکار، تبلیغات از راه فکس، تبلیغات با ایمیل و تبلیغات به صورت برخط که به آن‌ها خواهیم پرداخت.

۱. Data Protection Act, 2018

۲. Direct Marketing Guidance, 2018, pp. 13,14

۳. Direct Marketing Code of Practice, 2020, P. 6

### ۱-۱-۱. تبلیغات با تماس تلفنی خودکار

تماس تلفنی خودکار به این معنی است که تماس تلفنی از راه سیستم اتصال خودکار صورت بگیرد و پیامی ضبط شده ارسال شود. در این مورد، قواعد کمی سختگیرانه‌تر از سایر موارد است. در تبلیغات با تماس تلفنی خودکار، سازمان‌ها فقط می‌توانند با کسانی تماس برقرار کنند که صراحتاً از آن‌ها رضایت گرفته‌اند. در نتیجه، گرفتن رضایت ضمنی از مشتریان در این دسته از تبلیغات ناکافی است. نکته دیگر در این باب این است که در این گونه تماس‌ها می‌باید هویت تماس‌گیرنده و آدرس تماس یا یک شماره تلفن رایگان به مخاطب داده شود. علاوه بر این، سازمان‌ها باید اجازه دهند شماره تلفنی که با آن تماس خودکار صورت می‌گیرد برای مخاطب در زمان دریافت تماس آشکار باشد.<sup>۱</sup>

### ۲-۱-۱. تبلیغات از راه فکس

سازمان‌ها نباید برای افراد حقیقی، شامل تجار و شرکا، فاکس تبلیغاتی بفرستند، مگر با گرفتن رضایت صریح از آن‌ها. البته سازمان‌ها می‌توانند، بدون نیاز به اجازه، به شرکت‌ها فاکس تبلیغاتی ارسال کنند. به عبارت دیگر، سازمان‌ها نباید به شرکت‌هایی که مخالفت خود را صریحاً و به‌طور خاص اعلام کرده‌اند فاکس تبلیغاتی بفرستند. در واقع این قانون حقی برای اعلام مخالفت مبنی بر دریافت تبلیغات به شکل فاکس برای شرکت‌ها قائل شده است.<sup>۲</sup>

نکته جالب توجه در این قانون این است که برای همه حق اعلام عدم رضایت در دریافت فاکس تبلیغاتی در نظر گرفته شده است و سازمان‌ها نباید به شرکت‌ها یا افرادی که از این حق استفاده کرده‌اند و مخالفت خود را اعلام کرده‌اند فاکس تبلیغاتی بفرستند. شایان ذکر است که تمامی فاکس‌های تبلیغاتی باید شامل نام فرستنده، آدرس تماس یا یک شماره تلفن رایگان باشد.<sup>۳</sup>

### ۳-۱-۱. تبلیغات از راه پیام و ایمیل

در ماده ۲۲ قانون حریم شخصی ارتباطات الکترونیکی به تبلیغات از راه ایمیل پرداخته شده است. به‌طور خلاصه، در این ماده این‌طور بیان شده است که سازمان‌ها نباید

۱. Direct Marketing Guidance, 2018, p. 39

۲. "What are PECR?", available at: ico.org.uk.

۳. Direct Marketing Guidance, 2018, p. 45

به افراد پیام تبلیغاتی ارسال کنند، مگر این که فرد صریحاً به دریافت پیام از سوی سازمان رضایت داده باشد یا در گذشته مشتری آن سازمان بوده باشد و در زمان جمع‌آوری اطلاعات از فرد به او اعلام شده باشد که در صورت مخالفت عدم رضایت خود را اعلام کند.<sup>۱</sup> یک سازمان نمی‌تواند همیشه بر رضایت افراد برای فرستادن ایمیل تبلیغاتی تکیه کند؛ چراکه افراد هر زمانی که بخواهند می‌توانند از رضایت خود عدول کنند. مقررات حفاظت از داده نیز این‌طور بیان می‌کند که هر فرد باید از این که اطلاعات مربوط به برقراری ارتباط با او در اختیار سازمان است و سازمان قصد استفاده از آن را در اهداف تبلیغاتی‌اش دارد آگاه باشد. سازمان می‌بایست کاملاً قانونی و منصفانه اطلاعات مربوط به افراد را جمع کرده باشد و منحصراً در همان هدف تبلیغاتی از آن‌ها استفاده کند.

به‌طور کلی، در تبلیغات از راه پیام و ایمیل، قوانین مربوط به تبلیغات الکترونیکی، مانند رضایت، بر افرادی که عضو شده‌اند بار نمی‌شود و تنها الزام برای سازمان‌ها در این شرایط این است که فرستنده خودش را معرفی کند و جزئیات اطلاعات ارتباطی‌اش را ذکر کند.

اگر هدف سازمان‌ها در تبلیغات برخط، تبلیغ بر افراد باشد و از اطلاعات هویتی آن‌ها استفاده کنند، مشمول مقررات حفاظت از داده شخصی می‌شوند.

برای مثال، اگر سازمانی از سوابق مرورگر افراد استفاده کند یا بخواهد از سوابق جست‌وجوهای آن‌ها استفاده کند به این علت که به‌نوعی داده‌های شخصی آن‌ها را لازم دارد، باید برای جلوگیری از تعدی سازمان‌ها آن افراد را تحت مشمول مقررات حمایت از داده‌های شخصی قرار داد.

#### ۲-۱. رضایت و انواع آن در تبلیغات الکترونیکی

رضایت رکن اساسی در تبلیغات مستقیم است. به‌طور کلی سازمان‌ها قبل از فرستادن تبلیغات به شکل فاکس، ایمیل، پیام یا تماس به افراد گرفتن رضایت از آن‌ها را لازم دارند؛ همچنین گاهی اوقات برای ارائه‌دادن اطلاعات مشتریان به سایر سازمان‌ها به گرفتن رضایت از آنان نیاز دارند.

۱. The Privacy and Electronic Communications Regulations, 2003, p. 22

رضایت برای معتبر بودن باید آگاهانه، آزادانه، به‌طور مشخص و روشن گرفته شود.<sup>۱</sup> سازمان‌ها باید چگونگی و زمان رضایت‌دادن افراد و همچنین مواردی را که به آن رضایت داده‌اند را در سوابقشان نگه دارند.<sup>۲</sup> به‌طور کلی می‌توان گفت رضایت اظهار موافقت آزادانه و آگاهانه برای در اختیار قراردادن اطلاعات شخصی است.

رضایت ممکن است صریح یا ضمنی باشد. در هیچ‌یک از دو قانون حفاظت از داده شخصی و حریم شخصی ارتباطات الکترونیکی از این که رضایت باید به‌طور صریح گرفته شود یا خیر صحبتی نشده است. در نتیجه، اگر به‌طور منطقی از چارچوب متن رضایت کاربر نتیجه گرفته شود، این نوع رضایت ضمنی را باید پذیرفته شده دانست.<sup>۳</sup> روشن‌ترین راه برای گرفتن رضایت دعوت کردن مشتریان به علامت‌زدن گزینه پذیرش به‌منظور اعلام تمایل برای دریافت پیام‌های تبلیغاتی است که از راه‌های گوناگون مانند پست، ایمیل، تماس تلفنی و... صورت می‌پذیرد. به این روش گرفتن رضایت روش ایجابی<sup>۴</sup> می‌گویند. با توجه به مقررات مربوط به تبلیغات، این کار باید در قالب ارتباط یا فعل مثبت باشد و آگاهانه و روشن گرفته شود که نشان‌دهنده موافقت فرد است. این کار ممکن است به‌صورت کلیک کردن بر یک گزینه، فرستادن یک ایمیل، عضویت در یک سرویس خدماتی یا توافقی شفاهی باشد. در این روش عملکرد سازمان‌ها باید با قانون حریم شخصی ارتباطات الکترونیکی مطابقت داشته باشد.

در روش دیگر، گرفتن رضایت اولیه برای ارسال تبلیغات الکترونیکی لازم نیست که روش سلبی<sup>۵</sup> نامیده می‌شود، زیرا اگر مشتری به دریافت تبلیغات رضایت نداشته باشد می‌تواند انصراف دهد. در واقع، در روش ایجابی رضایت اولیه باید گرفته شود و در روش سلبی رضایت اولیه گرفته نمی‌شود، اما حقی برای انصراف در نظر گرفته شده است. روش ایجابی در مقررات تبلیغات الکترونیکی بیشتر توصیه می‌شود.<sup>۶</sup> رضایت غیرمستقیم (توسط شخص ثالث) نوع دیگر اعلام رضایت است. این نوع رضایت گرفتن زمانی صورت

۱. GDPR, 2018, article 4 (11)

۲. Direct Marketing Guidance, 2018, p. 20

۳. Ibid, p. 24

۴. Opt-in

۵. Opt-out

۶. Direct Marketing Guidance, 2018, pp. 26-29



می‌گیرد که یک شخص به نمایندگی از یک سازمان رضایت آن سازمان را برای دریافت تبلیغات الکترونیکی از سازمانی دیگر اعلام می‌کند. به این نوع رضایت گرفتن روش ایجابی توسط ثالث یا رضایت شخص ثالث گفته می‌شود.<sup>۱</sup> در این شیوه، رضایت در صورتی معتبر است که شخص ثالث از جانب سازمان به رسمیت شناخته شود و آن سازمان دریافت‌کننده تبلیغات شخص ثالث را نماینده خود به سازمان تبلیغ‌کننده معرفی کرده باشد.

#### ۱-۲-۱. محدودیت زمانی رضایت

محدودیت زمانی خاصی برای انقضای خودبه‌خودی رضایت گرفته‌شده وجود ندارد، با وجود این که نمی‌توان گفت رضایت برای همیشه باقی می‌ماند. مدت معتبر بودن رضایت بستگی به سیاق کسب آن دارد.

رضایت ممکن است به‌طور صریح در هر زمانی از بین برود. برای مثال، سازمانی فرم روش ایجابی از مشتری در دست دارد و برای ارسال تبلیغات خود به آن استناد می‌کند، اما مدتی بعد، فرد رضایت‌دهنده از رضایت خود عدول می‌کند و به‌نوعی از روش سلبی برای خروج از آن رضایت استفاده می‌کند. در این حالت، سازمان دیگر حقیقی برای ارسال تبلیغات به فرد و استناد به رضایت گرفته‌شده ندارد. در واقع می‌توان گفت آخرین اراده مشتری بر تاریخ انقضای رضایت گرفته‌شده موثر است و محدودیت زمانی استفاده از آن را تعیین می‌کند.<sup>۲</sup>

#### ۲-۲-۱. بار اثبات گرفتن رضایت

در مواردی که گرفتن رضایت پیش از ارسال تبلیغات شرط است، اگر شخصی ادعا کند که رضایتی برای دریافت تبلیغات الکترونیکی نداده است و با وجود این، برای او تبلیغات ارسال می‌شده است، آن سازمان در معرض طرح دعوا قرار می‌گیرد مگر رضایت معتبر فرد را تبیین کند. به عبارت دیگر، بار اثبات گرفتن رضایت بر عهده سازمانی است که با اتکا به این رضایت تبلیغاتی را ارسال کرده است. به همین منظور، سازمان‌ها باید

۱. Direct Marketing Guidance, 2018, p. 29

۲. Ibid, p. 30

سوابق دریافت رضایت از افراد را به‌طور کاملاً روشن نگه‌داری کنند و ممکن است از سازمان‌ها این سوابق را به عنوان ادله درخواست کنند.<sup>۱</sup>

### ۱-۳. ضمانت اجرا

نقض داده‌های شخصی ممکن است به این معنی باشد که شخصی غیر از کنترل‌کننده داده دسترسی غیرمجاز به داده‌های شخصی داشته باشد. اما اگر دسترسی غیرمجاز در سازمانی وجود داشته باشد یا اگر کارمند کنترل‌کننده داده به‌طور تصادفی داده‌های شخصی را تغییر دهد یا حذف کند، ممکن است نقض اطلاعات شخصی نیز رخ دهد.

ارائه‌دهندگان خدمات باید ظرف ۲۴ ساعت از زمانی که به نقض داده‌ها آگاهی می‌یابند به اداره کمیسیون اطلاعات اطلاع دهند، در غیر این صورت ممکن است تا پنج‌هزار پوند جریمه شوند.<sup>۲</sup>

نقض امنیت منجر به تخریب غیرقانونی، ازبین‌رفتن، تغییر، افشای غیرمجاز یا دسترسی به داده‌های شخصی منتقل‌شده، ذخیره‌شده و یا در غیر این صورت در رابطه با ارائه خدمات ارتباطات الکترونیکی عمومی پردازش شده است.

ارائه‌کنندگان خدمات در صورت رخ‌دادن نقض امنیت داده‌های شخصی تعهدات مشخصی دارند. آن‌ها می‌باید اداره کمیسیون اطلاعات و همچنین مصرف‌کننده‌ها را از این مسئله آگاه کنند و جزئیات این نقض را ضبط و نگه‌داری کنند. مهم‌ترین ضمانت اجرا برای نقض مقررات مربوط به مقررات حفاظت داده‌های شخصی عبارت است از جبران خسارت و امکان طرح شکایت در کمیسیون اطلاعاتی که مختصراً به آن‌ها پرداخته شده است.

### ۱-۳-۱. جبران خسارت

شخصی که به علت نقض هر یک از الزامات مقررات حمایت از داده‌های شخصی از سوی هر شخص دیگری متحمل خسارت شده باشد، حق دارد برای جبران خسارت از آن شخص دیگر اقامه دعوی کند.

۱. Ibid, p. 31

۲. Guide to privacy and electronic communications regulations, 2018, p.39

در روندی که به موجب این آیین‌نامه علیه شخص مقرر شده است، می‌باید دفاعی وجود داشته باشد که اثبات کند در شرایطی که شخص منطقیاً موظف به رعایت مقررات مربوط بوده، این مقررات را رعایت کرده است.

### ۱-۳-۲. امکان طرح دعوی

اگر کسی از تبلیغات الکترونیکی (مثلاً تماس‌های ناخواسته یا متن‌ها) یا سایر موارد مربوط به حریم خصوصی درمورد ارتباطات الکترونیکی شکایت داشته باشد، اداره کمیسیون اطلاعات نگرانی او را ثبت و بررسی خواهد کرد و ممکن است پیروی شاکی از مقررات حریم خصوصی و ارتباطات الکترونیکی را بررسی کند. اگر تصمیم بر آن شود که احتمالاً شاکی نتوانسته از این مقررات یا سایر قوانین محافظت از داده‌ها پیروی کند، ممکن است از او خواسته شود که در جهت اصلاح این کار و جلوگیری از شکایات مشابه در آینده استفاده کند. در صورت لزوم، ممکن است تصمیم بر آن شود که اقدامات اجرایی را انجام دهند.

کمیسیون همیشه شکایات فردی را بررسی نمی‌کند. باین‌حال، افراد را تشویق می‌کنند تا نگرانی‌های خود را به آن‌ها گزارش دهند. اگرچه درمورد هر شکایت فردی تحقیق نمی‌کنند، از این اطلاعات برای نظارت بر پیروی از تصمیم‌گیری استفاده می‌کنند و تصمیم می‌گیرند که در آن اقدامات اجرایی انجام شود. احتمالاً اقدامات اجرایی اداره کمیسیون اطلاعات روی سازمان‌هایی متمرکز است که بیشترین شکایت را ایجاد می‌کنند. بخش «نگرانی‌های وب‌سایت اداره کمیسیون اطلاعات» حاوی اطلاعات بیشتری درباره زمان و چگونگی اطلاع‌رسانی و گزارش افراد از نگرانی‌هایشان است.

اگر کسی به علت نقض مقررات حریم شخصی و ارتباطات الکترونیک متحمل خسارت شده باشد، می‌تواند بدون دخالت اداره کمیسیون اطلاعات در دادگاه علیه فرد خاطی برای مطالبه جبران خسارت طرح دعوی کند. دفاع احتمالی در برابر چنین ادعایی این است که شاکی تمام مراقبت‌های منطقی را برای رعایت آن انجام داده باشد.<sup>۱</sup>

۱. Ibid, p. 38

۲. بررسی چارچوب حقوقی حاکم بر تبلیغات الکترونیکی در نظام حقوقی ایران  
 نظام حقوقی ایران در حوزه تبلیغات الکترونیکی، هرچند محدود، به قانون‌گذاری پرداخته است. فصل دوم از مبحث دوم باب سوم قانون تجارت الکترونیکی ایران مصوب ۱۳۸۲ به قواعد تبلیغ در بستر مبادلات الکترونیکی اختصاص یافته است. در مواد ۵۰ تا ۵۷ قانون تجارت الکترونیکی به برخی از اصول شناخته‌شده در زمینه تبلیغات اشاره شده است. برخی دیگر از قواعد تبلیغ اینترنتی نیز در این قانون ذکر نشده است و باید در سایر مقررات به دنبال آن گشت. همچنین، درباره برخی مسائل مطرح در این موضوع قانونگذاری نشده است.

در این بخش به قواعد تبلیغات در نظام حقوقی ایران، نحوه گرفتن رضایت و ضمانت اجراهای موجود در این حوزه می‌پردازیم.

#### ۱-۲. بررسی قواعد تبلیغات الکترونیکی در نظام حقوقی ایران

در قانون تجارت الکترونیکی ایران درباره انواع تبلیغات الکترونیکی صحبتی نشده است و دسته‌بندی خاصی برای آن وجود ندارد. از این رو ما هرگونه تبلیغی که به وسیله ابزارهای الکترونیکی و از راه مبادلات الکترونیکی صورت بگیرد را تبلیغ الکترونیکی در نظر می‌گیریم.

در این بخش به قواعدی می‌پردازیم که قانون تجارت الکترونیکی در حیطه تبلیغات الکترونیکی رعایت می‌کند.

#### ۱-۱-۲. قاعده ممنوعیت تبلیغات همراه‌کننده

منظور از این قاعده که به آن قاعده منع فریب مصرف‌کننده هم گفته می‌شود ممنوعیت تبلیغاتی است که اطلاعات نادرست و غیرواقعی را به مخاطب ارائه می‌دهد و ممکن است عمداً باعث منحرف‌شدن مصرف‌کننده شود. همراهی و انحراف زمانی رخ می‌دهد که به علت نحوه تبلیغ تأمین‌کننده، مصرف‌کننده در کیفیت یا کمیتو یا قیمت به اشتباه بیفتد و فریب بخورد. بزرگ‌نمایی کردن، غلوکردن، اظهار مطالب غیرواقعی درباره کالا همگی در زمره تبلیغات همراه‌کننده قرار دارد (محمدیان، ۱۳۹۷ ص ۲۷۱).

ماده ۵۰ قانون تجارت الکترونیکی در زمینه ممنوعیت تبلیغات گمراه‌کننده این‌گونه مقرر می‌دارد: «تأمین‌کنندگان در تبلیغ کالا و خدمات خود نباید مرتکب فعل یا ترک فعلی شوند که سبب مشتبه‌شدن و یا فریب مخاطب از حیث کمیت و کیفیت شود.» در این ماده سعی قانونگذار بر آن بوده است تا ممنوعیت‌هایی برای تأمین‌کنندگان قرار دهد. یکی از این ممنوعیت‌ها این است که تبلیغ نباید به گونه‌ای باشد که موجب اشتباه‌گرفتن آن‌ها با کالا و خدمات مشابه شود. برای مثال، تاجر نباید از اسم یا عناوین کالای دیگری استفاده کند که مخاطب به اشتباه بیفتد.

ممنوعیت دیگری که وجود دارد این است که تبلیغ نباید مشتری را از حیث کمیت و کیفیت فریب دهد. برای مثال، تاجر نباید وصفی از کالا بکند که کالا فاقد آن است (زرکلام، ۱۳۹۶، ص ۷۰). به بیان دیگر، این قاعده به معنی ارائه اطلاعات نادرست و غیرواقعی به مخاطب با ایجاد انحراف عمدی در ارزیابی و انتخاب مصرف‌کننده است که باعث می‌شود تبلیغ گمراه‌کننده و فریب‌دهنده تلقی شود. سؤالی که در این مرحله مطرح می‌شود این است که چگونه فریب‌دهندگی تبلیغ مشخص می‌شود و معیار تشخیص در ماده ۵۰ قانون تجارت الکترونیکی چیست؟

در این قانون ملاکی برای فریب‌دهندگی تبلیغ وجود ندارد و به علت سکوت قانون در این زمینه، باید به اصول کلی حقوقی مراجعه کرد و بررسی کرد که از نظر انسان متعارف چه چیزی گمراه‌کننده و فریب‌دهنده است. در واقع معیار تشخیص در این زمینه نوعی و عرفی است. البته، با توجه به متن صریح ماده، باید گفت معیاری نوعی و عرفی با در نظر گرفتن سن و شخصیت و وضعیت مصرف‌کننده است. نکته دیگر این که قانونگذار این ممنوعیت گمراهی را برای حمایت از مصرف‌کننده قرار داده است، بنابراین شامل تبلیغاتی نمی‌شود که مخاطب آن تاجر باشند (همان).

#### ۲-۱-۲ قاعده ممنوعیت اضرار به سلامتی افراد

ماده ۵۱ این قانون چنین مقرر می‌دارد: «تأمین‌کنندگانی که برای فروش کالا و خدمات خود تبلیغ می‌کنند نباید سلامتی افراد را به خطر بیندازند.» از این ماده این‌طور برداشت می‌شود که تبلیغات درباره نحوه استفاده از کالا و خدمات نباید باعث اضرار به سلامتی مصرف‌کننده و شخص ثالث شود. البته این ماده

نوع اضرار را مشخص نکرده است و نمی‌دانیم منظور قانونگذار اضرار جسمی، روحی یا هر دو است. همچنین ماده ۵۱ قانون تجارت الکترونیکی مشخص نمی‌کند که معیار تشخیص برای اضرار چیست و چه تبلیغاتی برای افراد مضر است که این موضوع از نواقص قانون به حساب می‌آید. به‌طور کلی می‌توان گفت این ماده هم در باب حمایت از مصرف‌کننده مقرر شده است.

#### ۲-۱-۳. قاعده شفافیت تبلیغات

مواد ۵۲ تا ۵۴ قانون تجارت الکترونیک بر لزوم شفافیت در تبلیغات دلالت دارند. ماده ۵۲ چنین مقرر می‌دارد: «تأمین‌کننده باید به نحوی تبلیغ کند که مصرف‌کننده به‌طور دقیق و صحیح و روشن اطلاعات مربوط به کالا و خدمات را درک کند.» به عبارت دیگر، تبلیغات نباید موجز و مبهم و غلط باشد، زیرا مصرف‌کننده درباره کمیت و کیفیت کالا یا قیمت آن به اشتباه می‌افتد (همان). در این باره می‌توان به ماده ۵۳ و ۵۴ همین قانون این نیز اشاره کرد. ماده ۵۳ مقرر می‌دارد: «در تبلیغات و بازاریابی باید هویت شخص یا بنگاهی که تبلیغات به نفع اوست روشن و صریح باشد.» ماده ۵۴ نیز مقرر می‌دارد: «تأمین‌کنندگان نباید از خصوصیات ویژه معاملات به روش الکترونیکی جهت مخفی کردن حقایق مربوط به هویت و محل کسب خود سوءاستفاده کنند.»

هر دو ماده تقریباً بیانگر یک نکته‌اند: باید هویت تبلیغ‌کننده و محل کار او برای کارکنان روشن و صریح باشد و قالب الکترونیکی بهانه‌ای برای مخفی کردن هویت تبلیغ‌کننده و بنگاه او قرار نگیرد. همان‌طور که در قواعد بالا ذکر شد، این دو ماده نیز در پی حمایت از مصرف‌کنندگان وضع شده است. از این مواد این‌طور برداشت می‌شود که تبلیغات درباره نحوه استفاده از کالا و همچنین کالایی که تبلیغ می‌شود نباید باعث اضرار به سلامتی افراد شود که در واقع نوعی حمایت از مصرف‌کننده به‌شمار می‌رود.

#### ۲-۱-۴. کسب رضایت

در قوانین ایران مقرره‌ای درباره‌ی روش و شیوه‌ی گرفتن رضایت از مصرف‌کننده وجود ندارد. در حال حاضر تنها مقرره‌ی قانونی موجود ماده‌ی ۵۵ قانون تجارت الکترونیک است. قانون تجارت الکترونیکی ایران در ماده‌ی ۵۵ مقرر می‌دارد: «تأمین‌کنندگان باید تمهیداتی را برای مصرف‌کنندگان در نظر بگیرند تا آنان راجع به دریافت تبلیغات به نشانی پستی و یا پست الکترونیکی خود تصمیم بگیرند.»

از این ماده این‌طور استنباط می‌شود که تأمین‌کننده باید موقعیتی را به منظور اعلام موافقت یا مخالفت با دریافت پیام‌های ناخواسته تبلیغاتی در اختیار مصرف‌کننده قرار دهد. با این دیدگاه می‌توان این‌طور برداشت کرد که گرفتن رضایت قبلی مصرف‌کننده ضرورتی نخواهد داشت و روش سلبی پذیرفته شده است.<sup>۱</sup>

۱. در مقابل این دیدگاه، پیش‌نویس لایحه مدیریت پیام‌های ناخواسته الکترونیکی سال ۱۳۸۷، در مواد ۱ و ۱۰، صراحتاً روش ایجابی را پذیرفته است.

ماده ۱ پیش‌نویس در تعریف پیام ناخواسته آن را پیامی می‌داند که بدون رضایت دریافت‌کننده یا بدون وجود رابطه بین دریافت‌کننده و ارسال‌کننده از طریق سیستم‌های پیام‌رسانی الکترونیکی مانند پست الکترونیکی و سیستم پیام کوتاه تلفن همراه برای وی ارسال می‌شود.

در تبصره ۲ ماده ۱۰ این پیش‌نویس این‌طور مقرر شده است: تبلیغ باید با رضایت صریح دریافت‌کننده باشد. تبلیغ‌کننده موظف است در اولین پیام تبلیغاتی الکترونیکی خود که برای اخذ رضایت صریح دریافت می‌کند، با توجه به ویژگی‌های فنی و اجرایی هریک از انواع سیستم‌های پیام‌رسان الکترونیکی داخلی، ضوابط ذیل را به شکل قابل‌درک برای دریافت‌کنندگان رعایت کند:

۱. درج برجسب تبلیغاتی به‌طور قابل‌فهم و مشخص در عنوان پیام

۲. شرح موضوع تبلیغ

۳. پیش‌نویس امکان انصراف کاربر جهت عدم دریافت مجدد پیام تبلیغاتی به شیوه‌ای آسان و بدون هزینه و قید و شرط

۴. شرح دقیق نحوه دستیابی به آدرس یا شماره تماس الکترونیکی یا دیگر اطلاعاتی که منجر به ارسال پیام تبلیغاتی شده است.

۵. مدت‌زمان اعتبار رضایت کاربر

تبصره ۱: در صورت رضایت صریح دریافت‌کننده در تبلیغات بعدی، تنها ضوابط مندرج در بندهای ۱ و ۳ این ماده لازم‌الرعایه خواهد بود.

تبصره ۲: دریافت‌کننده هر زمان می‌تواند ضمن اعلام صریح به تبلیغ‌کننده از رضایت خود عدول نماید. تبلیغ پس از عدول از رضایت در حکم تبلیغ بدون رضایت است.

مقررات این پیش‌نویس در زمینه رضایت کاربر برای دریافت تبلیغات با مقررات قانون تجارت الکترونیکی تعارض دارد. هرچند در ماده ۸ این پیش‌نویس ذکر شده است که مقررات فصل دوم از مبحث سوم قانون تجارت الکترونیکی مصوب سال ۱۳۸۲ در اجرای مقررات این پیش‌نویس لازم‌الرعایه است، این مقررات با قانون تجارت الکترونیکی تعارض دارد.

تهیه‌کنندگان این پیش‌نویس راه‌حلی با الگوی روش ایجابی (opt in) را انتخاب کرده‌اند که بر کسب رضایت قبلی کاربر یا مصرف‌کننده مبتنی است، درحالی‌که چنانچه گفته شد، ماده ۵۵ قانون تجارت الکترونیکی با توجه به نحوه نگارش آن بر روش سلبی (opt-out) استوار است.

## ۲-۲. ضمانت اجرا

قانون تجارت الکترونیکی ایران در چند ماده به ضمانت اجرای تخلف از قواعد معنونه فوق پرداخته است که در این قسمت بررسی خواهیم کرد. اصولاً، ضمانت اجرای پیش‌بینی شده در قانون تجارت الکترونیکی مالی است که با توجه به کاهش مداوم ارزش ریال در مقایسه با مقررات سایر کشورها بسیار ناچیز است.

### ۲-۲-۱. ضمانت اجرای رعایت نکردن قوانین مربوط به قواعد تبلیغات الکترونیکی

طبق ماده ۷۰ قانون تجارت الکترونیکی، ضمانت اجرای نقض مواد ۵۲، ۵۳ و ۵۴ را ۲۰ میلیون تا ۱۰۰ میلیون ریال جزای نقدی تعیین کرده است. بدیهی است چنانچه در نتیجه نبود شفافیت یا سوءاستفاده از خصوصیات ویژه قراردادهای الکترونیکی ضرر و زیانی متوجه خریدار شده باشد، امکان مطالبه آن براساس شرایط قراردادی یا قواعد عمومی مسئولیت مدنی وجود خواهد داشت.

قاعده منع اضرار به سلامتی نیز که در ماده ۵۱ قانون تجارت الکترونیکی مقرر شده است، مطابق ماده ۷۰ قانون تجارت الکترونیکی است. همچنین، اگر عمل تبلیغ کننده خود جرم مستقلی تلقی شود، مرتکب مجازات آن را هم متحمل خواهد شد.

### ۲-۲-۲. ضمانت اجرای نگرفتن رضایت

ماده ۷۰ قانون تجارت الکترونیکی برای نقض قاعده مندرج در ماده ۵۵ آن قانون، جزای نقدی از ۲۰ میلیون تا ۱۰۰ میلیون ریال پیش‌بینی کرده است، درحالی که در ماده ۱۵ پیش‌نویس لایحه مدیریت پیام‌های ناخواسته الکترونیکی، مجازات ارسال عمومی و مکرر پیام ناخواسته در سیستم‌های پیام‌رسان الکترونیکی، از یک میلیون تا ۱۰ میلیون ریال است. با توجه به تعارض آشکار بین مواد ۵۵ و ۷۰ قانون تجارت الکترونیکی با مواد ۱۰ و ۱۵ پیش‌نویس لایحه پیام‌های ناخواسته الکترونیکی، در صورت تصویب، لایحه اخیر با توجه به خاص بودن هر دو قانون و مؤخر بودن لایحه حاکم خواهد بود. به‌ویژه در آنچه به ضمانت اجرای کیفری نقض این مواد مربوط است، با توجه به اصل قانونی بودن جرم و مجازات و تفسیر مضیق از احکام کیفری و تفسیر به نفع متهم، مجازات خفیف‌تر اعمال خواهد شد.



### نتیجه گیری

همان‌طور که در این نوشتار ملاحظه شد، مقررات ایران درباره ارسال تبلیغات اینترنتی در مقایسه با سازوکارهای موجود در دیگر کشورها قدیمی و ناکافی است. این درحالی است که میزان پیشرفت و تداول کسب‌وکارهای آنلاین در سال‌های اخیر در ایران چشمگیر بوده است و درحال حاضر، به نسبت سال‌های گذشته، کسب‌وکارهای آنلاین سهم بیشتری از اقتصاد کشور دارند. افزون‌براین، بسیاری از کسب‌وکارهای سنتی نیز با توجه به جذابیت‌ها و ضریب نفوذ اینترنت در ایران از ابزارهای مجازی برای تبلیغات و بازاریابی استفاده می‌کنند.

در ایران قانون یا دستورالعمل مجزایی درباره بازاریابی و تبلیغات الکترونیکی وجود ندارد و تنها قانونی که به این مسئله پرداخته است قانون تجارت الکترونیک مصوب سال ۱۳۸۲ است که به آن ایرادات فراوانی وارد است. پیش‌بینی‌نشدن نهاد نظارتی و کم‌بودن مبلغ جریمه‌های مالی پیش‌بینی‌شده مهم‌ترین ایرادات وارد به قواعد ناظر بر تبلیغات اینترنتی مندرج در قانون تجارت الکترونیک است.

مسلماً بهترین مسیر برای اصلاح وضع موجود تصویب قوانین خاص و نسخ مقررات پیشین است؛ ولی، با توجه به کندبودن روند قانون‌گذاری در ایران و با عنایت به عدم تصویب لایحه مدیریت پیام‌های ناخواسته الکترونیکی که بیش از یک دهه پیش تنظیم شد، به نظر می‌رسد بهترین راهکار عملی تصویب آیین‌نامه‌هایی در این حیطه از سوی هیئت دولت یا سایر نهادهای مسئول باشد. البته، با توجه به تعیین میزان جریمه در قانون تجارت الکترونیک، امکان تغییر این جریمه‌ها از طریق آیین‌نامه وجود ندارد، ولی امکان تحمیل جریمه‌های جدید تحت عناوین جدید در راستای تکمیل مقررات قانون تجارت الکترونیک وجود دارد.

### منابع

پاکزاد، بتول و آزادی‌خواه، محمدحسین (پاییز و زمستان ۱۳۹۵). «مبانی جرم‌انگاری ارسال پیام‌های الکترونیکی ناخواسته». *مطالعات حقوق کیفری و جرم‌شناختی*، دوره ۳، شماره ۲، ص ۱۹۵-۲۱۷.

رضایی، علی (۱۳۸۷). *حقوق تجارت الکترونیکی*. تهران: نشر میزان، چاپ اول، ص ۲۵.

- زرکلام، ستار (۱۳۹۶). *حقوق تجارت الکترونیک*. تهران: انتشارات شهر دانش، چاپ چهارم.
- عمید، حسن (۱۳۷۷). *فرهنگ فارسی عمید*، ۲ جلد، جلد ۲. تهران: انتشارات امیرکبیر، چاپ سیزدهم.
- قریشی، الهام‌السادات (شهریور ۱۳۹۰). *بررسی قواعد تبلیغ در حقوق تجارت الکترونیک ایران در پرتو استانداردهای بین‌المللی*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد حقوق تجارت بین‌الملل، دانشگاه شهید بهشتی، ص ۱.
- کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (۱۳۸۰). *اصول بازاریابی*. جلد ۲، ترجمه علی پارسائیان. ویراست ۸. تهران: انتشارات جهان نو، چاپ اول.
- محمدیان، محمود (۱۳۹۷). *مدیریت تبلیغات*. تهران: انتشارات حروفیه، چاپ اول.
- Jacob, S. (August 2004). "The Role of Public Policy in The Fight Against Spam". *Journal of Engineering and Public Policy*, Washington Internships for Students of Engineering, 8, 10. Available Online at: [http://people.csail.mit.edu/jhscott/pubs/SPAM\\_WISE2004.pdf](http://people.csail.mit.edu/jhscott/pubs/SPAM_WISE2004.pdf) .
- Kikuchi, E. H. (Summer 2004). "Spam in A Box: Amending Can-Spam & Aiming Toward A Global Solution". Boston University School of Law, *Journal of Science & Technology Law*, 10, 263-389.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## A Comparative Review of the Legal Framework Applicable to E-marketing in Iran and the UK

Nima Nasrollahi Shahri,<sup>۱</sup> Fatemeh Jafari Natanzi<sup>۲</sup>

### Abstract

In today's world, marketing methods have changed dramatically due to rapid technological advances and increased levels of public awareness. Email marketing is an extremely efficient but at the same time inexpensive method of marketing. Excessive use of e-marketing and spams by companies has created difficulties for consumers in response to which governments have introduced new regulations. UK is one of the most advanced countries in this respect, while the only regulations concerning e-marketing are found in Iran E-commerce law.

In this article, the authors have attempted to look at Iran and the UK laws through a comparative prism with a view to identifying existing pitfalls in Iranian laws. It appears that Iranian laws require to be updated to become in tune with global standards in particular as far as the severity of sanctions for infringements is concerned.

**Keywords:** Digital Marketing, Spam, UK Legal System, E-commerce

---

۱. Ph. D in International Law (Corresponding Author); Nima\_nasr@yahoo.com

۲. Master's Student in E-Commerce Law, University of Science and Culture; f.jafarinatanzi@gmail.com