

مبانی و قواعد فقهی مسئولیت مدنی در تجارت الکترونیک

عرفان رهایی^۱

* نوع مقاله: پژوهشی / تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۱۵ / تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۰۴

چکیده

تجارت به صورت الکترونیک و در فضای مجازی هرچند می تواند پاسخگوی نیاز بشر امروز برای تجارت از راه دور و به شیوه ای گسترده تر باشد، اما این نوع از تجارت نیز مانند همتای سنتی خود خطرات و آسیب هایی را به دنبال داشت که بدون در نظر گرفتن ضمانت اجرا برای جبران آن امکان جلب اعتماد و تمایل افراد برای استفاده از فضای سایبری به جای دنیای واقعی در تجارت وجود نداشت. از همین رو کشورهای مختلف اقدام به وضع قوانین در خصوص تجارت الکترونیک نموده و در آن مقرر داشتند که ایراد خسارت بر دیگری در فضای مجازی نیز موجب ایجاد مسئولیت مدنی برای وارد کننده ی خسارت می گردد. اما برای اینکه بتوان مقررات مربوط به این مسئولیت مدنی را به طور صحیح اجرا نمود ابتدا باید اقدام به شناخت مبانی و قواعد موجد این مسئولیت نمود. مسئولیت مدنی در تجارت الکترونیک برگرفته از قواعد فقهی و قواعد حقوقی بوده که در پژوهش حاضر با واکاوی قواعد فقهی مسئولیت مدنی در تجارت الکترونیک، به بیان مستندات آن پرداخته شده است. همچنین در این پژوهش نفوذ این مبانی و قواعد فقهی در مبحث تجارت الکترونیک نیز مورد بحث قرار گرفته است.

واژگان کلیدی: تجارت الکترونیک، مسئولیت مدنی، خسارت، قاعده، فقه.

^۱ کارشناس ارشد حقوق خصوصی، گروه حقوق، دانشگاه آزاد اسلامی واحد میمه. (نویسنده مسئول)



مقدمه

با گسترش روز افزون نیاز به برقراری روابط اقتصادی میان کشورها و ملل مختلف، ضرورت استفاده از ابزاری که بتواند امر تجارت را تسریع بخشیده و مخاطرات موجود در تجارت های خرد و کلان بالاخص تجارت از راه دور را نیز کاهش دهد احساس می شد. از سویی پیشرفت ابزارها و رسانه های ارتباط جمعی و فضای سایبری بشر را بر این اندیشه واداشت که می تواند با استفاده از محیطی مجازی و غیر فیزیکی، اقدام به انجام مبادلات تجاری و فعالیت های اقتصادی خود بنماید. اما ضرورت وجود ضمانت اجرایی برای جبران خسارت های وارده از این نوع تجارت حس شده و از همین رو کشورها اقدام به تدوین قوانین در خصوص موضوع تجارت الکترونیک نموده و در آن مقرر کردند که ایراد خسارت در این نوع از تجارت نیز موجب ایجا مسئولیت مدنی برای وارد کننده آسیب می گردد. مسئولیت مدنی بدین معناست که شخص ملزم باشد زیان و خسارتی که به دیگری وارد نموده را جبران نماید. این مسئولیت هنگامی ایجاد می شود که شخصی بدون داشتن مجوز از سوی قانون حق دیگری را تضییع نموده و به واسطه ی این تضییع حق به وی ضرر برسد. در اینکه این زیان در قالب جرم یا شبه جرم صورت گیرد تفاوتی وجود نداشته و هرزمان و به هر دلیل که شخص ملزم به جبران خسارت شخص دیگر باشد، وی از نظر مدنی مسئول و ضامن تلقی می گردد. بدون در نظر گرفتن مسئولیت مدنی به عنوان ضمانت اجرا، حق مفهوم حقیقی خود را از دست داده و از حالتی عینی به حالتی ذهنی مبدل می گردد. در واقع این قوانین و مقررات از جمله مقررات مربوط به مسئولیت مدنی هستند که حق را از صورت بالقوه ی خود خارج نموده و آن را بالفعل می نماید. این مسئولیت و ضمانت می تواند در فضای سایبری و ارتباطات الکترونیک نیز مصداق داشته باشد. با توسعه ی فضای مجازی و ارتباط الکترونیک، مفاهیم حقوقی نیز گسترش یافته و با فضایی جدید روبرو گشته اند. یکی از این مفاهیم، مفهوم مسئولیت مدنی می باشد. در فضای مجازی و ارتباطات الکترونیک نیز مانند فضای فیزیکی و ملموس و ارتباطات فیزیکی، ممکن است کاربران فضای سایبری یا دلان ارتباطات، اقدام به انجام اموری نمایند که این امور برای آنان موجبات مسئولیت مدنی را فراهم آورد، اما به دلیل نوین بودن مفهوم فضای مجازی و ارتباطات الکترونیک در ایران، و فضای خاص این مفاهیم شاید تشخیص مبانی و قواعد مسئولیت مدنی برای آن چندان آسان نباشد. بالاخص اینکه علی رغم تدوین قوانین در این خصوص، هنوز قوانین موجود بعضا دارای کاستی و نقاط ضعف بوده و رویه قضایی نیز در این خصوص چندان که باید از حالت انفعال خارج نگشته است. از این رو اولین گام در این مسیر شناخت مبانی مسئولیت می باشد که در پژوهش حاضر مبانی و قواعد فقهی مسئولیت مدنی مورد بررسی قرار خواهد گرفت. در حقوق



اسلامی که به حقوق کشور ایران نیز ورود پیدا نموده است، مبانی مسئولیت در خصوص مسئولیت قراردادی دربردارنده قواعدی می باشد که اساس و بنیان قانون مدنی را تشکیل می دهد. این قواعد شامل قاعده لاضرر، قاعده اتلاف، قاعده تسبیب، قاعده غرر و قاعده ی ضمان ناشی از تعدی و تفریط می گردد. در ادامه به توضیح هریک از موارد نام برده پرداخته خواهد شد:

۱- قاعده لاضرر

مطابق دیدگاه برخی از علمای حقوق اسلامی، اصلی ترین مبنای خودداری از ایراد زیان به دیگری در حقوق اسلامی، مفاد حدیث لاضرر می باشد. از نظر برخی از اندیشمندان اسلامی واژه ی لای موجود در عبارت "لاضرر و لاضرار فی الاسلام" در واقع به معنای لای نهی می باشد (حسینی نژاد، ۱۳۸۹، ۲۵). اما عده ی دیگری از اندیشمندان بر این باورند که لای مذکور نهی الهی بوده و برخی دیگر نیز آن را نهی حکومتی تلقی می نمایند. (قاسم زاده، ۱۳۸۷، ۶۹) باید بیان نمود که برخی از حقوقدانان اسلامی بر این باورند که قاعده ی لاضرر حالتی بازدارنده دارد نه ایجاد کننده، بدین معنا که اصولاً نمی توان با استناد به این قاعده به مسئولیت مدنی حکم نمود و برای مسئول دانستن اشخاص باید به سایر اسباب ضمان مانند اتلاف و تسبیب رجوع نمود چرا که این قاعده با قواعد مسئولیت پیوند حکمی نداشته و نمی تواند دلیلی برای آن محسوب گردد. مگر در حالتی که فقها بر این باور باشند؛ حال آنکه بسیاری از فقها در این خصوص دیدگاه دیگری دارند. (ملکوتی و ساروایی، ۱۳۹۵، ۱۳۵) مطابق دیدگاه قاطبه ی فقها، از قاعده ی لاضرر برای نفی احکام ضرری استفاده می گردد. بالاخص که در برخی از روایات در برهان این قاعده از عبارات "فی الاسلام" و "علی المومن" استفاده شده است. مطابق دیدگاه این فقها نمی توان با استناد به قاعده لاضرر مسئولیت مدنی را اثبات نمود و برای حکم به چنین مسئولیتی باید مستمسک ادله دیگری گردید (داراب پور، ۱۳۹۰، ۳۲). از سوی دیگر، با بازنگری در روح و مفاد قاعده لاضرر شاید بتوان نتیجه متفاوت از چیزی که مشهور فقها بدان معتقدند را دریافت. فقهای مذکور بر این باورند که قاعده بیانگر جلوگیری از ورود ضرر است و نهی موجود در آن از باب حرمت است نه ایجاد مسئولیت. این در حالی که برخی دیگر بیان میدارند که اگر نهی موجود در قاعده نهی الهی انگاشته شود، می توان به استناد آن به مسئولیت مدنی حکم نمود. زیرا در این حالت نه تنها نهی، مفهوم حرمت ورود ضرر دارد بلکه مقتضی نهی، تحریم نمودن ابقای وضعیت ایجاد شده نیز هست؛ چرا که بعد از ارتکاب رفتار آسیب زننده که مطابق این قاعده حرام می باشد، باقی ماندن در حالت زیانبار هم مورد نهی قرار می گیرد چون حفظ حالت زیانبار نیز خود آسیب دیگری تلقی گردیده و دارای حرمت است و برای جلوگیری از آن باید آسیب زننده را ملزم به رفع حالت زیانبار دانست. در



مفاهیم مسئولیت مدنی بیان می‌گردد که هیچ کس حق ایراد ضرر به دیگری را ندارد. اگر نفی ضرر جبران نشده را نیز بتوان در مفهوم قاعده گنجانند، پس می‌توان به مسئولیت مدنی حکم نمود. ورود ضرر بدون جبران آن نهی گردیده و شارع مقدس نیز این ضرر را نفی کرده است (بابائی، ۱۳۹۷، ۲۱) مخالفین چنین دیدگاهی بیان میدارند که نمی‌توان به الزامی بودن جبران ضرر استناد نموده و به وسیله آن برای زیان زنده مسئولیت مدنی ایجاد نمود چرا که ممکن است جبران ضرر مذکور به معنای جبران از سوی پروردگار در دنیای فانی یا جهان باقی و یا حتی وظیفه‌ی دولت باشد (حیاتی، ۱۳۹۲، ۴۱). علی‌رغم این ایراد و با وجود تردیدهایی که در زمینه‌ی اثبات مسئولیت به وسیله‌ی قاعده لاضرر وجود دارد، به نظر می‌رسد که می‌توان با استفاده از این قاعده، مسئولیت مدنی را محقق دانست. زیرا نه تنها منطق انسان در موارد اینچنینی جبران ضرر توسط مرتکب را الزامی می‌داند، بلکه فارغ از نهی یا نفی دانستن این قاعده، آنچه پس از شنیدن حدیث به ذهن متبادر می‌گردد، لزوم رفع ضرر وارده و جبران آن است. بالاخص اینکه خبر "من اضر براه المسلمین شیئا فهو ضامن" که اساس و پایه‌ی آن لاضرر و لاضرار می‌باشد، به صراحت بر مسئولیت زیان زنده اشاره می‌نماید. به همین خاطر وجود مسئولیت مدنی به استناد قاعده‌ی لاضرر خالی از اشکال به نظر می‌رسد (باریکلو، ۱۳۸۵، ۴۲). باید بیان نمود که قاعده لاضرر در فقه اسلامی، دامنه‌ی وسیع‌تری از مسئولیت مدنی به مفهوم شناخته شده آن را دربرمی‌گیرد. در واقع فقها از قاعده لاضرر به عنوان یک حکم محدود کننده و ثانوی برای جلوگیری از ضرر نامتناسب یا آسیب نامشروعی حاصل از احکام استفاده نموده‌اند. این قاعده به گونه‌ی بیان گردیده که گویی هیچ ضرری در اسلام وجود ندارد. در حالی که این تفسیر صحیح نبوده و نمی‌توان قبول کرد که هیچ ضرری وجود ندارد. همچنین نمی‌توان پذیرفت که مطابق این قاعده کلیه‌ی زیان‌ها جبران می‌گردند. عده‌ای بر این باورند که منظور از این قاعده جلوگیری از ایراد ضرر به دیگران است. برخی دیگر نیز بیان میدارند که قانونگذار از این طریق به نفی حکم زیانی مبادرت نموده است. یعنی هیچ حکمی که موجب زیان مردم باشد در دین اسلام به وجود نیامده است. عده‌ای از حقوقدانان نیز معتقدند که به این دلیل که زیان جبران شده، زیان نامیده نمی‌شود، منظور قانونگذار اسلام از بیان این قاعده این بوده که هیچ ضرر جبران نشده‌ی وجود نداشته و تمامی زیان‌ها باید جبران شوند. (کاتوزیان، ۱۳۸۷، ص ۱۳۹) دیدگاه اخیر در میان فقها و حقوقدانان طرفداران بیشتری داشته و در موارد بسیاری نیز از آن استفاده شده است. به نظر می‌رسد به این دلیل که قاعده‌ی لاضرر یک حکم خلاف قاعده و تعبدی نیست، می‌توان آن را به هر موردی که از یک حکم یا از رفتار یک شخص، ضرری به دیگری وارد آمده یا ستمی بر او وارد می‌آید، تسری داد. در خصوص آسیب‌ها و ضرر روانی مثل ایراد ضرر به اعتبار اشخاص یا درد و رنج ناشی از افعال



دیگران، نمی توان از قاعده لاضرر استفاده نمود زیرا مطابق دیدگاه برخی از حقوقدانان، قاعده لاضرر تنها مواردی که در عرف به معنای ضرر شناخته می شود مانند زیان بدنی یا مادی را در بر میگیرد. (عباسلو، ۱۳۹۰، ۵۵)

۱-۱- قاعده ی لاضرر در مبحث تجارت الکترونیک

با توجه به این که ایراد ضرر به دیگری، در فضای مجازی و در تجارت به شیوه ی الکترونیک نیز می تواند منجر به ایجاد مسئولیت مدنی گردد، بررسی مبانی مسئولیت مدنی در فضای مجازی و ارتباط آن با مبحث تجارت الکترونیک، ضروری به نظر می رسد. در این خصوص باید بیان نمود که اصل چهلم قانون اساسی بیان میدارد: هیچ کس نمی تواند اعمال حق خویش را وسیله اضرار به غیر یا تجاوز به منافع عمومی قرار دهد. این اصل حاکی از آن است که حاکمیت باید مانع از اقدامات افرادی شود که برای سایر شهروندان زیان آور است. هرچند این اقدامات به استناد حقوق طبیعی و شناخته شده افراد صورت پذیرد. به طور مثال، علی رغم اینکه همه افراد حق دارند نسبت به تعرفه محصولات و کالاهای خود تبلیغ نمایند؛ اما اعمال حق آزادی تبلیغ کالا نیز مشمول قاعده ی فوق می باشد. بدین معنا که اعمال این حق در مواردی که در اثر فریب و اغراق موجب ورود ضرر شود، و یا سلامتی افراد جامعه را به مخاطره اندازد و یا موجب بروز خسارت به افراد جامعه گردد دچار ممنوعیت گردیده و موجبات ضمان و جبران خسارت را فراهم خواهد آورد. به بیان دیگر، اگر وجود تبلیغات بازرگانی به هر دلیل باعث ضرر به مخاطبان گردد در این حالت می توان برای جبران ضرر وارده به مخاطب با استناد به قاعده ی لاضرر مطالبه خسارت نمود و یا به منظور جلوگیری از ادامه ضرر به مخاطبان، میتوان درخواست نمود بخش یا انتشار آگهی تبلیغاتی متوقف گردد (صادقی، ۱۳۸۸، ۷۴). ماده ۵۱ قانون تجارت الکترونیک در این خصوص بیان میدارد: تامین کنندگانی که برای فروش کالا و خدمات خود تبلیغ می کنند نباید سلامتی افراد را به خطر اندازند. از مصادیق این امر می توان به نمونه های متعددی اشاره نمود، از جمله ترغیب مخاطبان به استفاده از مواد و داروهای مکمل غذایی در خصوص رژیم های غذایی که با روش ها و ترفند های گوناگون تبلیغاتی در فضای مجازی در معرض دید مخاطبان قرار داده می شوند و در این راستا خرید و مصرف آن با توجه به ویژگی ها و مختصات جسمی و فیزیولوژی افراد ممکن است اثرات و عوارض متغیری در هر فرد ایجاد نماید که نه تنها مفید نبوده بلکه سبب ایجاد عوارض خطرناک و ایجاد ضرر به افراد گردد که موجب ضمان خواهد بود. در قانون مربوط به امور پزشکی و دارویی و مواد خوردنی و آشامیدنی مصوب ۱۳۳۴ شمسی نیز موسسات پزشکی و دارویی و صاحبان فنون پزشکی و دارو سازی از انتشار آگهی تبلیغاتی که سبب گمراهی بیماران یا مراجعان آن ها باشد



ممنوع شده اند و برای متخلفان جزای نقدی و حبس در نظر گرفته شده است. به موجب ماده ۵ قانون مربوط به امور پزشکی و داروئی و مواد خوردنی و آشامیدنی مصوب ۱۳۳۴: «هیچ یک از موسسات پزشکی و داروئی و صاحبان فنون پزشکی و داروسازی و سایر موسسات مصرح در ماده اول این قانون حق انتشار آگهی تبلیغاتی که موجب گمراهی بیماران یا مراجعین به آنها باشد و یا به تشخیص وزارت بهداشتی برخلاف اصول فنی و شئون پزشکی یا عفت عمومی باشد و یا استفاده از عناوین مجعول و خلاف حقیقت روی تابلو و سرنسخه و یا طرق دیگر و دادن وعده های فریبنده را ندارند و همچنین دخل و تصرف و یا تغییر در نسخه پزشکی به هر صورت که باشد بدون اجازه خود پزشک از طرف داروساز ممنوع می باشد متخلفین برای بار اول به پرداخت ۵۰۰۰ ریال تا ۲۰۰۰۰ ریال و برای دفعات بعد هر دفعه از ۲۰۰۰۰ ریال تا ۵۰۰۰۰ ریال جزای نقدی و یا حبس تادیبی از یک ماه تا چهارماه یا به هردو مجازات محکوم خواهند شد. مبنای تدوین مواد فوق و در نظر گرفتن مسئولیت مدنی برای متخلفین نام برده در آن را می توان قاعده ی لاضرر، و ضرورت رعایت آن در فضای مجازی و ارتباطات تجاری الکترونیکی بیان نمود.

۲- قاعده اتلاف

مطابق قاعده ای که بیان میدارد: "من اتلف مال الغير فهو ضامن"، هرکس که مال دیگری را از بین ببرد ضامن بوده و باید جبران نماید. در حقوق اسلامی اتلاف به دو دسته ی به مباشرت و به تسبیب تقسیم می گردد. مبحثی که در این قسمت مورد بحث قرار می گیرد، اتلاف به مباشرت در خصوص اموال می باشد. لازم به ذکر است که واژه ی مال تنها در برگیرنده عین خارجی نیست بلکه استفاده از منافع را نیز در بر میگیرد، چه این منافع مربوط به مال باشد، چه حیوان و چه انسان. در بحث اتلاف، فرد مسبب تلف مال نیست بلکه مباشر آن است. در خصوص اینکه در چه مواقعی باید شخص را مباشر تلف دانست باید به دیدگاه عرف مراجعه نمود. در عرف مباشر اتلاف را کسی می داند که میان رفتار او و تلف مال رابطه ی مستقیم وجود دارد. هرچند اتلاف کننده با قصد تلف شدن مال دست به ارتکاب عمل نزده باشد. ارادی بودن عمل اتلاف یا تقصیر داشتن تلف کننده، شرط ایجاد مسئولیت نبوده و همین که بتوان تلف را به رفتار فرد منتسب دانست، برای ایجاد مسئولیت مدنی کفایت. لازم به ذکر است که اتلاف از موارد مسئولیت مدنی به معنای خاص یا مسئولیت غیر قراردادی محسوب می شود. مطابق نظر برخی از حقوقدانان، در مواردی که وسیله تلف شده اما منتسب نمودن رفتاری که تلف ناشی از آن است به فرد ممکن نباشد، مسئول تلقی نمودن وی با مشکلاتی روبرو خواهد بود. (بزدانیان، ۱۳۸۶، ۶۶) هرچند که قاعده ی "من اتلف مال الغير فهو ضامن" در روایات بیان نگردیده است، اما آیات و روایات متعدد دیگر با همین



مضمون و مفهوم وجود دارند که می توان از آنها پی به مفاد قاعده ی اتلاف برد (صادقی، ۱۳۸۹، ۱۰). همچنین جدای از روایات مذکور دلایل دیگری وجود دارد که قاعده ی اتلاف را قابل استناد می گرداند. در همین راستا به تبیین و تحلیل برخی از این دلایل پرداخته خواهد شد:

• آیه سزادهی:

در آیه ی ۱۲۶ سوره ی نحل بیان گردیده:

" وَإِنْ عَاقَبْتُمْ فَعَاقِبُوا بِمِثْلِ مَا عُوقِبْتُمْ بِهِ " یعنی اگر به شما مسلمانان کسی عقوبت و ستمی رسانید شما باید مانند آن در مقابل انتقام کشید. حقوقدانان اسلامی در تفسیر این آیه بیان میدارند که تباه نمودن اموال دیگری و استفاده از آن بدون اجازه ی مالک نیز نوعی ستم تلقی می شود و مطابق آیه ی شریفه، داشتن رفتاری همانند رفتار ستمگر روا بوده و مسئول دانستن اتلاف کننده نوعی مقابله به مثل محسوب می گردد.

• روایات در مورد اجیر:

شیخ حر عاملی در کتاب وسائل الشیعه، مبحثی تحت عنوان ضامن بودن اجیر در خصوص مال تحت اختیار وی که به علت زیاده خواهی او از بین رفته باشد مطرح نموده و در این مبحث به بیان بیست و سه مورد از روایات پرداخته است که نه تنها دارای سندی قوی هستند بلکه بر موضوع مورد بحث نیز کاملاً دلالت می نمایند. از زمره این روایات می توان به مورد زیر اشاره نمود:

وَمِنْهَا مَا رَوَاهُ الْحَلَبِيُّ عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ عَلَيْهِ السَّلَامُ قَالَ سَأَلَ عَنِ الْقِصَارِ يَفْسِدُ فَقَالَ كُلُّ أَجِيرٍ يُعْطَى الْإِجْرَةَ عَلَى أَنْ يُصْلِحَ فَيَفْسُدَ فَهُوَ ضَامِنٌ (الوسائل الباب ۲۹ من ابواب الاجارة الحديث ۱).

از امام صادق (ع) در خصوص فردی که کار او شستن لباس است و لباسی نزد او از بین می رود پرسش می شود. حضرت بیان میدارند که هر اجیری که برای درست نمودن چیزی اجرت گرفته اما آن را از بین ببرد، مسئول می باشد.

• روایات در خصوص موجبات مسئولیت:

روایات متعددی در خصوص موجبات مسئولیت در کتاب دیات وجود دارد که شیخ حر عاملی در کتاب وسائل الشیعه آنها را در چهل و چهار باب دسته بندی نموده و برای هر کدام چند روایت را نیز نقل نموده اند. در بسیاری از این روایات نه تنها از بین رفتن مال موجب مسئولیت است بلکه از



بین رفتن جان و عضو و حق نیز مشمول همین قاعده می گردد. از طرف دیگر، در این روایات نه تنها مباشر اتلاف مسئول قلمداد می شود بلکه اگر شخصی مباشر نبوده اما از بین رفتن اموال منتسب به او باشد نیز می توان او را مسئول دانست. یکی از روایاتی که در این خصوص بیان می گردد روایت ذیل می باشد:

" مُحَمَّدٌ بْنُ يَعْقُوبَ عَنْ عَلِيِّ بْنِ إِبْرَاهِيمَ عَنْ أَبِيهِ عَنِ ابْنِ أَبِي عُمَيْرٍ عَنْ حَمَّادِ بْنِ أَلْحَلْبِيِّ عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ عَلَيْهِ السَّلَامُ قَالَ: سَأَلْتُهُ عَنِ الشَّيْءِ يُوضَعُ عَلَى الطَّرِيقِ فَتَمَرُّ الدَّابَّةُ فَتَنْفِرُ بِصَاحِبِهَا فَتَعْرِهُ فَقَالَ كُلُّ شَيْءٍ يُضِرُّ بِطَّرِيقِ الْمُسْلِمِينَ فَصَاحِبُهُ ضَامِنٌ لِمَا يُصِيبُهُ."

در خصوص پرسشی که از امام صادق شده مبنی بر اینکه اگر چیزی در میان راه مسلمانی گذاشته شده و باعث شود مرکب وی ترسیده و سوار خود را زمین بزند تکلیف چیست ایشان پاسخ داده اند که هر چیزی که باعث زیان راه و رونده گردد موجب مسئولیت است. این روایت نه تنها دارای سندی صحیح بوده و به طور کامل بر موضوع مذکور دلالت می نماید، بلکه قلمرو قاعده را نیز وسعت بخشیده و به مواردی بیش از اتلاف مال تسری می دهد.

حقوق و مطالعات نوین

• بنای عقلا:

یکی دیگر از دلایل قاعده اتلاف، بنای عقلا می باشد. چرا که عقلا اگر کسی باعث تلف شدن مال شخص دیگری شود او را مسئول دانسته و چنین امری که میان عقلای جامعه رواج داشته نه تنها از سوی شارع مقدس و قانونگذار محدود نشده، بلکه در موارد مختلفی مورد امضاء قرار گرفته است (نجفی اصل، ۱۳۹۷، ۱۱).

• اجماع:

بعضی از فقها اجماع را از نیازهای اساسی قاعده ی اتلاف می دانند و برای اثبات حجیت آن اقدام به اجماع نموده اند. چنانچه عبدالفتاح الحسینی المراعی در کتاب عناوین الاصول بیان میدارد که اجماع و نیاز، دستاوردی بر قاعده ی اتلاف می باشد. همچنین محمد تقی فقیه در کتاب قواعد الفقیه بر این باورند که کسی از فقها در خصوص قاعده اتلاف اختلافی نداشته و این قاعده با اقبال همگانی روبروست چرا که چنین قاعده ای از نیازهای اساسی دین به شمار می رود.



۲-۱- قاعده ی اتلاف در مبحث تجارت الکترونیک

قاعده ی اتلاف، یکی از قواعدی است که در خصوص موضوع مسئولیت مدنی و ضرورت جبران خسارت در فضای مجازی و در مبحث تجارت الکترونیک، به عنوان مبنا تلقی می گردد. همانگونه که بیان گردید، قاعده ی اتلاف بیان میدارد که هر شخصی که مال دیگری را از بین ببرد، ضامن بوده و باید جبران خسارت نماید. در بحث اتلاف، عمل فرد به طور مستقیم موجب از بین رفتن مال دیگری گردیده است. این قاعده در خصوص روابط تجاری به صورت الکترونیک می تواند مصادیق متعددی داشته باشد. یکی از این مصادیق را باید مربوط به موردی دانست که فرد با ایجاد سایت هابی، اقدام به دسترسی به اطلاعات حساب دیگری می نماید. توضیح اینکه، برخی از تارنماها بدین شکل عمل می نمایند که با کلیک بر روی لینک مورد نظر و ورود به آنها، حساب بانکی کاربر در دسترس ایجاد کننده سایت قرار گرفته و توسط او برداشت شده یا به حساب دیگری منتقل می گردد. این عمل که موجب اتلاف مال کاربر شده را می توان موجب ایجاد مسئولیت مدنی و الزام به جبران خسارت، بر مبنای قاعده ی اتلاف دانست (احمدی جشفقانی و معینی، ۱۳۹۷، ۱۹۷).

۳- قاعده تسبیب حقوق و مطالعات نوین

سبب چیزی است که از وجود آن وجود حاصل آمده و عدم آن منجر به عدم می شود. در حالی که در تسبیب این قاعده وجود نداشته و به حالتی گفته می شود که شخص مال را مستقیماً از بین نبرد بلکه برای تلف نمودن مال سبب ساز گردد. به این عمل اتلاف به تسبیب اطلاق می گردد (کاتوزیان، ۱۳۹۲، ۸۷). در تسبیب مسبب علت تامه ی ایجاد معلول نیست بلکه شرط آن به شمار می آید. اگر این شرط لازم برای ورود زیان وجود داشته باشد اما پس از آن رفتار شخص دیگری موجب اتلاف مال گردد، اتلاف کننده مسئول است نه مسبب. همانگونه که قانونگذار نیز مباشر را مسئول تلقی می نماید. (یزدانیان، ۱۳۸۷، ۵۵) احتیاج به وجود امری برای تلف شدن مال به تنهایی برای سبب دانستن آن کافی نیست بلکه باید به حکم عادت بتوان بین سبب و تلف ارتباط عرفی برقرار شده و به حکم عادت انتظار برود که امر زیانبار اتفاق بیفتد. به بیان دیگر باید مقتضی ورود ضرر وجود داشته باشد. از نگاه عرف، تسبیب زمانی موجب ایجاد مسئولیت می شود که متجاوزانه و به نحو عدوان باشد حتی اگر تحت شمول رفتارهای حرام قرار نگیرد. پس اگر کاری مخالف قانون بوده یا در عرف عملی ستمگرانه به حساب آید، یا از دیدگاه بنای عقلا امری عبث باشد، می تواند موجب ایجاد مسئولیت گردد. مانند اینکه حفر چاه در ملک شخصی افراد بلا اشکال بوده اما همین عمل در معابر عمومی می تواند ضمان آور باشد. به همین خاطر برخلاف موضوعی



که در بخش اتلاف مورد بحث قرار گرفت، تقصیر در بسیاری از موارد از ارکان تسبیب به شمار می آید. سوالی که در این میان مطرح می گردد این است که اگر در موردی شخصی مباشرتا و دیگری به تسبیب اقدام به تلف مالی نمایند، باید کدام یک را مسئول دانست؟ مطابق نظر برخی از اندیشمندان اسلامی، با تکیه بر قاعده ی لاضرر، باید بیان نمود که هرکس به نحوی موجب ورود ضرر به دیگری شده باشد ملزم به جبران باشد و به این دلیل که ارتباط مباشر با تلف بیشتر از ارتباط مسبب با تلف است، نمی توان مسبب را از قید مسئولیت و جبران زیانی که وارد نموده رهانید. در چنین حالتی باید هر دوی مباشر و مسبب را مسئول قلمداد نموده و به زیان دیده این اختیار را داد که به هریک که می خواهد مراجعه نماید. مانند مسئولیت چند غاصب در برابر مالک. (نجفی، ۱۳۹۷، ۵۷). اندیشمندان مذکور معتقد به برابری اسباب بوده و میزان دوری و نزدیکی اسباب زیان در مسئولیت را موثر نمی دانند.

۳-۱- قاعده تسبیب در مبحث تجارت الکترونیک

قاعده ی تسبیب نیز به عنوان یکی دیگر از مبانی ایجاد مسئولیت مدنی، ممکن است سبب ایجاد مسئولیت برای افراد و الزام آنان به جبران خسارت در فضای مجازی و ارتباطات تجاری الکترونیکی گردد. به طور مثال، یکی از مواردی که بر مبنای قاعده ی تسبیب می تواند موجب ایجاد مسئولیت مدنی برای اشخاص در این زمینه گردد، مبحث تبلیغات در فضای مجازی می باشد. در این خصوص باید بیان نمود که واژه تسبیب به معنی ایجاد سبب کردن و سبب سازی است. به همین خاطر است که در تحقق و ایجاد مسئولیت باید بین خلاف واقع بودن و یا گمراه کننده بودن تبلیغات و زیان وارده بر مصرف کننده رابطه سببیت وجود داشته باشد. به عبارت دیگر زمانی گفتار و تبلیغ بعمل آمده توسط کاربر برای وی ایجاد تعهد و مسئولیت می نماید که این تبلیغات نقش موثری در تصمیم گیری مخاطب و مصرف کننده در خرید کالا و محصولات مورد تبلیغ داشته باشد. اگر رابطه سببیتی بین تبلیغ و وقوع زیان وجود نداشته باشد نمی توان از باب مسئولیت مدنی زیان دیده را محق در دریافت خسارت تلقی نمود. بنابر این عرضه کننده کالا اگر به طور مستقیم یا غیر مستقیم به تبلیغ کالای خود بپردازد درحالی که می داند این تبلیغ مطابق با واقع نیست و ممکن است مصرف کننده را گمراه و متضرر سازد، باید بر مبنای تسبیب خسارات وارده را جبران نماید. از مصادیقی نظیر بزرگنمایی کردن، غلو نمودن و اظهار مطالب غیر واقعی در مورد کالا، تماما در زمره تبلیغات گمراه کننده قرار می گیرد که باید به شدت از آن پرهیز شود. چراکه باعث از بین رفتن پول و سرمایه مخاطب و گاهی هم باعث از بین بردن سلامتی او می شود. تبلیغات اغراق آمیز و فریبنده باعث می گردد برشمردن اوصاف و یا کیفیتی بالاتر از آنچه کالا از آن



برخوردار است، اشتیاق مشتری را در خرید آن کالا فراهم سازد و منجر به بروز خسارات و زیان به مصرف کننده گردد (درویشی، ۱۳۸۷، ۱۰۱). به طور مثال امروزه در تبلیغات بازرگانی با استفاده از روش ها و تکنیک های خاص از جمله نورپردازی ها و پوستر های جذاب کالا را به گونه ای نشان می دهند که در نظر مشتری کالا را با کیفیت و اثرات فوق العاده و یا دارای ویژگی های خاص جلوه می نماید و این امر سبب می شود تا در مخاطبان اشتیاق و انگیزه برای خرید آن کالا افزایش یافته و منجر به فریب آنان برای خرید کالا گردد. و یا آنکه تولید کننده محصول بهداشتی یا دارویی مدعی همکاری یا استفاده از لیسانس شرکتی معتبر خارجی باشد درحالی که اساسا چنین همکاری و یا لیسانس به وی برای تولید این محصول اعطا نشده باشد و یا آنکه محصول دارویی خود را دارای اثرات بسیار موثری در درمان عارضه ای خاص معرفی نماید درحالی که فاقد ویژگی معرفی شده باشد. در اینجا هم تولید کننده ای که چنین اطلاعاتی را در معرفی محصول خود ارائه نموده و هم مجری تبلیغ کننده را باید در برابر مصرف کننده مسئول دانست (سمائی، ۱۳۹۴، ۷۰). قانونگذار در ماده ۷ قانون حمایت از مصرف کننده مصوب ۱۳۸۸ شمسعی اعلام می دارد: «تبلیغات خلاف واقع و ارائه اطلاعات نادرست که موجب فریب یا اشتباه مصرف کننده از جمله از طریق وسایل ارتباط جمعی، رسانه های گروهی و برگه های تبلیغات شود، ممنوع است» در ماده ۱۹ همین قانون نیز، متخلف از ممنوعیت مصرح در این ماده را به جبران خسارت مصرف کننده و همچنین به جزای نقدی حداکثر معادل دو برابر خسارت محکوم کرده است. آنچه که از تدقیق در مواد فوق استنباط می گردد آن است که قانونگذار مبنای مسئولیت مدنی برای هر کدام از عرضه کننده یا تولید کننده ای که اقدام به تبلیغ کالای خود می نماید را از باب تسبیب دانسته و به دلیل آنکه عمل شخص در تبلیغات گمراه کننده سبب بروز خسارت به مصرف کننده کالا گردیده مسئول است و باید از عهده خسارت وارد بر او برآید.

۴- قاعده غرر

این قاعده بیان میدارد: "المغرور یرجع الی من غره" بدین معنا که اگر کسی از طریق فریب دادن شخصی به او زیان برساند، مسئولیت جبران زیان بر عهده ی او می باشد. مثل اینکه شخصی خوراکی متعلق به دیگری را مال خود معرفی نموده و با آن از دیگران پذیرایی نماید. یا حالتی که شخصی ملک غیر را به دیگری عاریه می دهد. در چنین حالتی باید وی را مسئول ضرری دانست که به مهمان و مستعیر ایجاد شده است (در خصوص فریب بیان میدارند که اگر به دلیل عدم آگاهی از واقعیت به شخصی ضرری وارد آید و مسبب عدم آگاهی فرد متضرر، تدلیس و فریب شخص



دیگری باشد، فریب دهنده مسئول جبران زیان وارده می باشد. (امامی، ۱۳۹۱، ۶۶) در خصوص حجیت قاعده ی غرور دلایلی بیان شده که در ادامه به بیان آنان پرداخته خواهد شد:

• عبارت " ان المغرور یرجع الی من غره " که خبری مرسل و قابل استناد می باشد.

• مبانی موجود در قاعده ی تسبیب

• وجود اجماع منقول و محصل

• مبانی موجود در قاعده ی لاضرر

• بنای عقلا

• وجود روایات مختلف از جمله روایت نقل شده از حضرت محمد (ص) که بیان میدارد: " المغرور یرجع الی من غره " بدین معنا که فریب خورده می تواند به کسی که او را فریب داده مراجعه نماید. البته برخی بر این باورند که این روایت کمبود سند داشته و قابل استناد نمی باشد، اما در مقابل برخی از فقها نظیر محقق نائینی معتقدند که هرچند این حدیث نبوی دارای کمبود سند می باشد اما این کمبود سند با عمل پیروان حضرت رسول و بیان شدن این حدیث توسط فقها جبران می گردد. امری که بدیهی به نظر می رسد این است که در مواقعی که شخص مغرور از دسیسه و حيله ی غار خود مطلع باشد، قاعده ی غرور قابل استناد نمی باشد. به همین خاطر یکی از مهم ترین شروط اجرای قاعده ی غرور این است که شخص فریب دیده جاهل باشد. اما پرسشی که در این میان مطرح می شود این است که آیا شخص فریب دهنده باید آگاه باشد؟ بدین معنا که اگر شخص فریب دهنده خود نیز بر امر جاهل باشد آیا مسئولیتی متوجه او می باشد؟ به طور مثال در موردی که شخصی با مواد خوراکی دیگری از فردی پذیرایی می نماید، اگر خود نیز بر تعلق آن مواد خوراکی به دیگری جاهل باشد، آیا باید وی را مسئول تلقی نمود؟ در پاسخ به این پرسش دیدگاه های متفاوتی بیان گردیده است. برخی از فقها نظیر سید کاظم یزدی و سید میرفتاح مراغی بیان میدارند که علم یا جهل غار نمی تواند در قاعده ی غرور موثر باشد. زیرا این قاعده از قواعدی مستحکمی بوده که در خصوص آن اتفاق نظر وجود دارد بنابراین صحیح به نظر نمی رسد که فریب دهنده را در صورت عدم آگاهی، مبری از مسئولیت دانست. (محقق داماد، ۱۳۷۰، ص ۵۴) از سوی دیگر برخی از فقها معتقدند که در صورتی می توان بر فریب دهنده مسئولیت بار نمود که وی عالم باشد. آیت الله حکیم به عنوان یکی از طرفداران این دیدگاه بیان میدارند که قاعده ی غرور تنها برای حالتی وجود دارد که فریب دهنده عالم باشد. (محقق داماد، ۱۳۷۰، ص ۵۵) در مقام بررسی



هر دو دیدگاه باید بیان نمود که پیروان دیدگاه اول به این خاطر معتقد به مسئول دانستن فریب دهنده تحت هر شرایطی هستند که ادله ای که دلالت بر قاعده ی غرور دارند به طور مطلق بیان گردیده اند. به همین دلیل باید فرضی را نیز که فریب دهنده جاهل باشد در نظر گرفت. طرفداران نظریه ی دوم معتقدند که اگر فریب دهنده جاهل باشد، نمی توان تدریس و حيله را در خصوص وی محقق دانست. و زمانی که تردید ایجاد می شود باید از اصول عملی استفاده نمود و مطابق اصل عدم، اصل بر فقدان تدریس و حيله می باشد. عده ی دیگری بر این باورند که حق را باید تفصیلی بین احکام وضعی که ضمان بوده و احکام تکلیفی که حرمت می باشد، در نظر گرفت و بدین معنا که حرمت تکلیفی زمانی بر فرد بار می شود که شخص فریب دهنده آگاه باشد زیرا نمی توان بدون اطلاع از حرمت، فرد را مکلف دانست. درحالی که آگاهی و ناآگاهی در مسئولیت تاثیری ندارد. به همین جهت مطابق این دیدگاه در فرضی که غار عالم و مغرور جاهل باشد، نه تنها غار دارای مسئولیت است بلکه عملی حرام انجام داده است. اما اگر غار جاهل بوده و به سبب همین جهل مرتکب رفتاری شده باشد که به مغرور ضرر وارد کرده، فقط می توان بر او مسئولیت بار نمود و نمی توان او را از باب ارتکاب فعل حرام شماتت نمود (صفایی و رحیمی، ۱۳۹۲، ۱۲۰).

۴-۱- قاعده غرر در مبحث تجارت الکترونیک

یکی دیگر از مبانی ایجاد مسئولیت مدنی در فضای مجازی و در ارتباطات الکترونیک را می توان قاعده ی غرر دانست. غرر که به معنای فریب خوردن است، در روابط تجاری الکترونیکی نیز می تواند موجب ایراد خسارت و الزام به جبران آن گردد. بر مبنای همین قاعده می باشد که به طور مثال اگر فردی بر اثر تبلیغات در خصوص خواص درمانی دارویی فریب بخورد و آن دارو فاقد خواص معرفی شده در تبلیغ باشد، می تواند براساس این قاعده به کسی که او را فریب داده مراجعه و خسارت خود را دریافت نماید. عملیات تبلیغاتی تولیدکنندگان و فروشندگان باعث برانگیخته شدن حس خوش بینی مصرف کننده می شود و مصرف کنندگان کالا را همواره در برآورد آسیب ها و خطرهای کالا به اشتباه می اندازد. به عبارت دیگر تبلیغات فریبنده منجر به جلب اعتماد مصرف کننده می گردد و هوشیاری و تصمیم گیری آگاهانه وی را سلب می نماید (احمدی، ۱۳۹۳، ۱۵). نکته ای که می تواند در ارتباط با همین مبحث مورد توجه قرار گیرد، موضوع تعدد اسباب در بروز ضرر می باشد. در حقوق ایران در صورتی که عوامل متعددی موجب زیان و بروز خسارت گردد، راه حل های مختلفی وجود دارد. برخی در این زمینه معتقدند تبلیغ کننده در برابر زیان دیده شخصا مسئول است و باید از عهده خسارت وارده بر مصرف کننده برآید و وی نیز حق دارد بعد ها در صورتی که اطلاعات نادرست از سوی تولید کننده محصول جهت تبلیغ محصول به وی داده شده



باشد از باب غرور و فریب به عامل ورود زیان مراجعه نماید. (حبیب زاده، ۱۳۹۰، ۱۵) برخی دیگر نیز معتقدند در صورتی که تبلیغ خلاف واقع به سفارش یک شخص (اعم از حقیقی یا حقوقی) ساخته و در رسانه پخش گردد، وی را تنها در صورتی می توان مقصر دانست که از خلاف واقع بودن اطلاعات ارائه شده در تبلیغات مطلع بوده و یا آنکه خلاف واقع بودن اطلاعات ارائه شده جهت تبلیغ کالا به راحتی قابل تشخیص باشد. مانند موردی که تبلیغ کننده کالای خود را درمان کننده بیماری لاعلاجی معرفی نماید درحالی که همه می دانند این بیماری قابل درمان نیست. بنابر این جز در این موارد نمی توان ورود زیان را به نشر دهنده آگهی یا سازنده تبلیغ منتسب دانست (زرکلام، ۱۳۹۶، ۷۰). در حقوق ایران در ماده ۳ آئین نامه اجرائی ماده ۷ قانون حمایت از حقوق مصرف کننده آمده است: «مسئولیت تبلیغ خلاف واقع برعهده سفارش دهنده و سازنده آگهی است.» و برای نشر دهنده یا به عبارت دیگر تبلیغ کننده آگهی مسئولیتی را قائل نشده و وی را از مسئولیت مبری دانسته است. در مقرر مذکور قانونگذار برای سفارش دهنده آگهی فرض مسئولیت را پیش بینی نموده چراکه معتقد است تعهد سفارش دهنده آگهی تبلیغاتی بر صداقت و درستی و بر صحت اطلاعات ارائه شده در تبلیغ است و صرف تخلف از این تعهد و ارائه اطلاعات نادرست در تبلیغ را تقصیر تلقی نموده است.

حقوق و مطالعات نوین

۵- قاعده ضمان ناشی از تعدی و تفریط

قاعده ی استیمان را مخصص قاعده ی علی الید می دانند. بدین معنا که تحت ید بودن مال برای امین، وی را متوجه مسئولیت نمی سازد. به بیانی ساده تر، امین را نمی توان مسئول نقص یا تلف شدن مال امانی دانست. بنابراین اگر مال امانی به دلیل وقوع اتفاقات قهری یا توسط اشخاص ثالث از بین برود، نمی توان امین را مسئول دانست. البته این تخصیص تا جایی است که امین تعدی و تفریط نکرده باشد. زیرا به محض اینکه امین مرتکب تقصیری در نگهداری از مال امانی شده و یا قصد تملک آن را نماید، صفت امانت که از جاری شدن ضمان ممانعت می نماید منتفی شده و امین از این پس مانند خائن بوده و مطابق قاعده ی علی الید، بر وی مسئولیت بار می گردد (امامی، ۱۳۹۸، ۵۳). موانعی که با انجام تعدی و تفریط همراه با صفت امانت از بین رفته و موجب اجرای قاعده ی علی الید می گردند شامل موارد زیر می شوند:

- یکی از این موانع ایجاد عسر و حرج برای امین است. زیرا اینگونه مفهوم امانت زایل شده و معاملاتی که بر این اساس واقع می گردند، بی اثر خواهند شد. اما با وقوع تعدی و تفریط این مانع



از میان می رود چرا که مسئول دانستن فرد خائن، تعارضی با رعایت حقوق امین و صحت قراردادهای امانی ندارد.

• یکی دیگر از این موانع قاعده ی اذن از سوی مالک می باشد. این مانع نیز با وقوع تعدی و تفریط منتفی می باشد زیرا تا زمانی این اذن پابرجا خواهد بود که تقصیری از سوی امین صورت نگرفته است. اما با ارتکاب تقصیر، اذن منتفی می گردد.

• مانع دیگر قاعده ی نفی زیان می باشد. بدین معنا که به دلیل وصف امانت باید از تحمیل کردن ضرر ناشی از بین رفتن مال بر شخص امین جلوگیری نمود. اما در حالتی که امین مرتکب تعدی و تفریط شده باید بیان نمود که وی مطابق قاعده ی اقدام به ضرر خود اقدام کرده و دیگر مشمول قاعده ی نفی زیان نمی گردد. بالاخص که در این حالت نفی ضرر از امین با نفی ضرر مالک دچار تعارض می گردد. و بدین ترتیب این دو زیان متضاد موجب از میان رفتن یکدیگر شده و راه را برای اجرای قاعده ی علی الید هموار می سازند.

• اجماع که به عنوان یکی از دلایل ایجاد مانع بر اجرای قاعده ی علی الید در خصوص امین به شمار می رود، در خصوص حالتی که امین مرتکب تعدی و تفریط شده مجری نمی باشد. ضمن اینکه در خصوص ضمان متعدی اجماع وجود دارد. در تعریف تعدی بیان نموده اند که انجام عملی است که نباید انجام میشد و تفریط را نیز خودداری از انجام عملی می دانند که باید انجام میشد. برای اینکه تعدی و تفریط صورت گیرد، لازم نیست که هدف امین از تعدی یا تفریط، تجاوز از اذنی باشد که مالک به وی اعطا نموده یا مطابق عرف در اختیار امین بود. زیرا محقق شدن تقصیر در گروهی احراز عنصر روانی و قصد و اراده ی امین نبوده و حتی اگر به علت خواب، غفلت، فراموشی و مستی تقصیری صورت گیرد، صفت امین زایل گردیده و بالاخص در جایی که مال به دلیل تعدی و تفریط تلف شود، شکی در مسئول دانستن او وجود نخواهد داشت. علت این امر این است که در قاعده ی اتلاف هدف شخص از ایراد ضرر، هیچ اثری در مسئولیت نداشته و حتی اگر تلف با خطای محض تلف کننده صورت گیرد هم وی مسئول انگاشته می شود. همچنین لازم نیست که امین بداند کاری که انجام می دهد نوعی تفریط یا تعدی است تا مسئول باشد و علم و جهل او آثار ناشی از تعدی و تفریط را تغییر نمی دهد. بنابراین امین مسئول تقصیری است که مرتکب شده اما معیار آگاهی از این تقصیر، معیاری شخصی نبوده و نوعی می باشد. بدین معنا که اگر عرف عمل امین را تعدی و تفریط بدانند، هدف، قصد و علم و جهل امین در مسئولیت وی موثر نمی باشد. (کاتوزیان، ۱۳۸۷، ص ۱۶۲)



۵-۱- قاعده ی ضمان ناشی از تعدی و تفریط در مبحث تجارت الکترونیک

قاعده ی ضمان ناشی از تعدی و تفریط نیز، یکی از قواعدی است که در برخی از مصادیق ایجاد مسئولیت مدنی در فضای مجازی و ارتباطات تجاری الکترونیکی، به عنوان مبنا مورد بررسی قرار می گیرد. همانگونه که بیان گردید، مطابق قاعده ی ضمان ناشی از تعدی و تفریط، اگر مال امانی به دلیل وقوع اتفاقات قهری یا توسط اشخاص ثالث از بین برود، نمی توان امین را مسئول دانست. اما اگر امین مرتکب تقصیری در نگهداری از مال امانی شده و یا قصد تملک آن را نماید، صفت امانت که از جاری شدن ضمان ممانعت می نماید منتفی شده و امین از این پس مانند خائن بوده و بر وی مسئولیت بار می گردد. (نوری و نخجوانی، ۱۳۸۲، ۶۴) از زمره مصادیق کاربرد این قاعده در ایجاد مسئولیت در فضای مجازی و تجارت الکترونیک، می توان به مسئولیت مدنی واسطه های الکترونیکی اشاره نمود. توضیح اینکه، واسطه های الکترونیکی که رابطی میان تولید کننده و مصرف کننده تلقی میگردند، هرچند که در وهله ی اول می توان آنان را امین تلقی نموده و فاقد مسئولیت به شمار آورد، اما وظایفی بر عهده دارند که تخطی از آن، می تواند موجب ایجاد مسئولیت مدنی برای آنان گردد. یکی از این موارد، عدم رعایت اطلاعات شخصی و حریم خصوصی مصرف کننده و تولید کننده می باشد. بدین معنا که در بسیاری از موارد، استفاده از واسطه های الکترونیکی به این علت می باشد که طرفین معامله، علاقه ای به افشای نام و اطلاعات خود در معامله ی الکترونیکی و در مقابل طرف مقابل را نداشته و سایت ها و واسطه های الکترونیکی در خصوص حفظ این اطلاعات، امین محسوب می گردند. اما اگر سایت های واسطه با افشای اسرار یکی از طرفین در مقابل دیگری، موجب ورود خسارت به وی گردد، وصف امانت را از دست داده و بر مبنای قاعده ی تعدی یا تفریط، مسئول جبران خسارت تلقی می گردد. (صادقی، ۱۳۸۹، ۲۲) یکی دیگر از مواردی که مبنای ایجاد مسئولیت در آن را باید قاعده ی ضمان ناشی از تعدی و تفریط دانست مربوط به جایی است که واسطه ی الکترونیکی، با وجود اینکه ثمن معامله ی الکترونیکی را از مصرف کننده دریافت نموده و کالای خریداری شده نیز توسط تولید کننده به وی تسلیم گردیده است، کالا را به خریدار تحویل نداده و موجب زیان وی در خصوص ثمن پرداختی یا عدم امکان استفاده ی مورد نظر مصرف کننده، از محصول خریداری شده در موعد مقرر می گیرد. این قاعده در مواردی که کالا به مصرف کننده تسلیم گردیده اما ثمن دریافتی از وی به تولید کننده ای که تعهد خود را ایفا نموده پرداخت نمی گردد نیز، مجری می باشد.



نتیجه گیری

مطابق مطالب بیان شده، کلیه قواعد و مبانی فقهی مسئولیت مدنی به صورت عمومی، در مسئولیت مدنی در تجارت الکترونیک نیز کاربرد داشته و می توانند به عنوان مبنایی برای مسئول تلقی نمودن افراد به شمار آید. هرچند که تمامی قواعد بیان شده در مسئولیت مدنی در تجارت الکترونیک کاربرد دارند اما به نظر می رسد بیشترین سهم از آن قاعده لاضرر باشد. البته این امر می تواند ناشی از این باشد که قاعده لاضرر به دلیل کلی تر و جامع تر بودن، بسیاری از قواعد دیگر را نیز در بر می گیرد. شاید در خصوص قواعد فقهی آزادی عمل چندانی وجود نداشته باشد اما به نظر می رسد مبحث مسئولیت مدنی در تجارت الکترونیک به دلیل برخورداری از ویژگی های خاص و متفاوت، نیازمند شناسایی و وجود مبانی و قواعد مختص به خود بوده تا امکان ایجاد مسئولیت مدنی و جبران خسارت در تجارت الکترونیک علاوه بر مبانی عمومی مسئولیت مدنی، از طریق این قواعد و مبانی ویژه نیز قابل اعمال باشد تا بدین وسیله با تضمین حقوق افراد، و جلب اعتماد آنان امکان گسترش این نوع از تجارت فراهم گردد.

حقوق و مطالعات نوین

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



منابع

- ۱- احمدی جشفقانی، حسینعلی و آرزو معینی، (۱۳۹۷)، مسئولیت مدنی ارائه کنندگان خدمات اینترنتی در تجارت الکترونیک مورد مطالعه در حقوق ایران، نشریه علمی و پژوهشی مرکز تحقیقات علوم اسلامی، شماره ۵۶.
- ۲- احمدی، علیرضا، (۱۳۹۳)، تحولات حمایت از حقوق مصرف کنندگان در حقوق ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی.
- ۳- امامی، سید حسن، (۱۳۹۷)، حقوق مدنی، جلد ششم، انتشارات اسلامیه، چاپ شانزدهم، تهران.
- ۴- امامی، سید حسن، (۱۳۹۱)، حقوق مدنی، جلد اول، انتشارات اسلامیه، چاپ سی و سوم، تهران.
- ۵- بابائی، ایرج، (۱۳۹۷)، حقوق مسئولیت مدنی و الزامات خارج از قرارداد، انتشارات میزان، چاپ دوم، تهران.
- ۶- باریکلو، علی رضا، (۱۳۸۵)، مسئولیت مدنی، انتشارات میزان، چاپ اول، تهران.
- ۷- حبیب زاده، طاهر، (۱۳۹۰)، حقوق فناوری اطلاعات، جلد اول، انتشارات مرکز پژوهشهای مجلس شورای اسلامی، چاپ اول، تهران.
- ۸- حسینی نژاد، حسینقلی، (۱۳۸۹)، مسوولیت مدنی، انتشارات مجد، چاپ اول، تهران.
- ۹- حیاتی، علی عباس، (۱۳۹۲)، مسئولیت مدنی، انتشارات میزان چاپ اول، تهران.
- ۱۰- داراب پور، مهرباب، (۱۳۷۷)، قاعده مقابله با خسارت، انتشارات گنج دانش، چاپ اول، تهران.
- ۱۱- داراب پور، مهرباب، (۱۳۹۰)، مسوولیت های خارج از قرارداد، انتشارات مجد، چاپ دوم، تهران.
- ۱۲- درویشی، مرتضی، (۱۳۸۷)، مسئولیت مدنی عرضه کننده کالا و خدمات در مقابل مصرف کننده، پایان نامه کارشناسی ارشد حقوق خصوصی، دانشگاه تربیت مدرس.
- ۱۳- زرکلام، ستار، (۱۳۹۶)، حقوق تجارت الکترونیک، نشر میزان، چاپ اول، تهران.



- ۱۴- سمائی، وحید، (۱۳۹۴)، راهکارهای احقاق حقوق مصرف کننده در تجارت الکترونیکی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه گیلان، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
- ۱۵- صادقی، حسین، (۱۳۸۸)، مسئولیت مدنی در ارتباطات الکترونیک، انتشارات میزان، چاپ اول، تهران.
- ۱۶- صادقی، حسین، (۱۳۸۹)، مسئولیت مدنی واسطه ها و تأمین کنندگان خدمات ارتباطات الکترونیک، فصلنامه حقوق، دوره ۴۰، شماره ۲.
- ۱۷- صالحی، جواد و ابراهیمی، یوسف، (۱۳۹۱)، مبانی و قلمرو تعهد ارائه اطلاعات به مصرف کننده کالا، فصلنامه دانش حقوق مدنی، شماره ۱.
- ۱۸- صفایی، سید حسین و حبیب الله رحیمی، (۱۳۹۲)، مسئولیت مدنی، الزامات خارج از قرارداد، انتشارات سمت، چاپ پنجم، تهران.
- ۱۹- عباسلو، بختیار، (۱۳۹۰)، مسئولیت مدنی، انتشارات میزان، چاپ اول، تهران.
- ۲۰- قاسم زاده، سید مرتضی، (۱۳۸۷)، مبانی مسئولیت مدنی، انتشارات میزان، چاپ اول، تهران.
- ۲۱- کاتوزیان، ناصر، (۱۳۹۲)، حقوق مدنی قواعد عمومی قراردادها، جلد سوم، انتشارات سهامی انتشار، چاپ هشتم، تهران.
- ۲۲- کاتوزیان، ناصر، (۱۳۸۷)، الزام های خارج از قرارداد، جلد اول، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ هشتم، تهران.
- ۲۳- محقق داماد، سید مصطفی، (۱۳۷۰)، قواعد فقه، جلد ۱، انتشارات اندیشه های نو در علوم اسلامی، چاپ اول، قم.
- ۲۴- ملکوتی، رسول و ساروایی، پرویز، (۱۳۹۵)، درآمدی بر مسئولیت مدنی در فضای سایبر، فصلنامه پژوهش حقوق خصوصی، شماره ۱۵، صفحه ۱۴۹ تا ۱۲۹.
- ۲۵- نجفی اصل، حسن، (۱۳۹۷)، مسئولیت مدنی، دومین کنفرانس ملی پژوهش های نوین در مدیریت حقوق، دانشگاه آزاد واحد کازرون.



۲۶- نجفی، شیخ محمد حسن، (۱۳۸۷)، جواهر الکلام. جلد ۳۷، انتشارات اسلامی، چاپ پنجم، قم.

۲۷- نوری، محمدعلی و رضا نخجوانی، (۱۳۸۲)، حقوق تجارت الکترونیک، انتشارات گنج دانش، چاپ اول، تهران.

۲۸- یزدانیان، علیرضا، (۱۳۸۶)، قواعد عمومی مسئولیت مدنی. انتشارات میزان، چاپ اول، تهران.

۲۹- یزدانیان، علیرضا، (۱۳۸۷)، قلمرو مسوولیت مدنی، انتشارات ادبستان، چاپ اول، تهران.

حقوق و مطالعات نوین

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



The fundamentals and juristic principles of civil liability in electronic commerce

Erfan Rahae¹

Abstract

Electronic commerce in the world of social networking can broadly fulfill the needs of long distance business, but this kind of business can also be harmful just like its traditional counterpart, which without executive guarantee to compensate such an issue, there would not be the possibility to gain trust and attention of people to use it for businesses instead of the real world means. Therefore, various countries have attempted to pass rules regarding electronic commerce and enacted that 'causing damage to others in cyber space also leads to civil liability for the one who has done so. In order to properly enforce the regulations related to civil liability, effort must be made to study the causal basics and principles. Civil liability in electronic commerce is derived from juristic and legal rules, and in the present study with the analysis of juristic rules in civil liability regarding electronic commerce, the documentation has been discussed. The influence of these principles and the juristic rules in the field of electronic commerce have also been talked about.

keywords: Electronic Commerce, civil liability, damage, principles, jurisprudence.

¹ Senior expert in private law, Department of Law, Islamic Azad University, Mime branch. (Corresponding Author)
erfanrahaee1@gmail.com

