



## نقد سیاست کیفری تقنینی در قبال جرائم علیه حقوق مصرف کننده در تجارت الکترونیکی

پدیدآورده (ها) : حیدری، علی مراد  
علوم سیاسی :: مجلس و راهبرد :: پاییز 1393 - شماره 79 (علمی-پژوهشی/ISC)  
از 95 تا 122  
آدرس ثابت : <http://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1064632>

دانلود شده توسط : علی مراد حیدری  
تاریخ دانلود : 17/06/1394

مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) جهت ارائه مجلات عرضه شده در پایگاه، مجوز لازم را از صاحبان مجلات، دریافت نموده است. بر این اساس همه حقوق مادی برآمده از ورود اطلاعات مقالات، مجلات و تألیفات موجود در پایگاه، متعلق به "مرکز نور" می باشد. بنابر این، هرگونه نشر و عرضه مقالات در قالب نوشتار و تصویر به صورت کاغذی و مانند آن، یا به صورت دیجیتالی که حاصل و بر گرفته از این پایگاه باشد، نیازمند کسب مجوز لازم، از صاحبان مجلات و مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) می باشد و تخلف از آن موجب پیگرد قانونی است. به منظور کسب اطلاعات بیشتر به صفحه [قوانین و مقررات](#) استفاده از پایگاه مجلات تخصصی نور مراجعه فرمائید.



پایگاه مجلات تخصصی نور

# نقد سیاست کیفری تقنینی در قبال جرائم علیه حقوق مصرف‌کننده در تجارت الکترونیکی

علی‌مراد حیدری\*

تاریخ پذیرش ۱۳۹۳/۳/۲۸	تاریخ دریافت ۱۳۹۱/۱۱/۱
-----------------------	------------------------

در فصل اول از مبحث «حمایت‌های انحصاری در بستر مبادلات الکترونیکی» قانون تجارت الکترونیکی، تأمین‌کنندگان خدمات موظف به رعایت حقوق مصرف‌کنندگان شده‌اند. تخلف از این مقررات، جرائم علیه حقوق مصرف‌کننده را شکل می‌دهد که عبارتند از: ارائه کالا و خدمات بدون ارائه اطلاعات مؤثر در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، عدم تأیید اطلاعات مقدماتی یا ارسال نکردن اطلاعات تکمیلی، تخطی از شرایط ارائه اطلاعات و تأییدیه آن، عدم بیان هویت و قصد تأمین‌کننده در شروع مکالمه صوتی، ایجاد خدشه در حق انصراف مصرف‌کننده و عدم امکان ایفای تعهد از جانب تأمین‌کننده.

پرسش اصلی این است که آیا سیاست کیفری قانونگذار در برخورد با جرائم تجارت الکترونیکی سیاستی کارآمد و مناسب است؟ در این مقاله ضمن بررسی اجزای مشترک و اختصاصی جرائم علیه حقوق مصرف‌کننده در قانون تجارت الکترونیکی، این فرضیه مطرح شده که اتخاذ «سیاست کیفری سنتی» مبتنی بر جرم‌نگاری و مجازات‌نمایی و عدم تسری «سیاست کیفری ارفاقی» - رویکرد آسان‌گیرانه، ارفاقی و اغمازی در قبال جرائم تعزیری سبک - قانون مجازات اسلامی ۱۳۹۲ نسبت به جرائم تجارت الکترونیکی، راهکار مناسبی برای مبارزه با این‌گونه تخلفات نیست، بلکه ماهیت ویژه تجارت الکترونیکی مستلزم اتخاذ «سیاست جنایی افرتراقی» مبتنی بر اصول پیشگیری فنی، نظارت صنفی، توانمندسازی و حمایت از مصرف‌کننده است. در این نوشتار «سازوکار بازپرداخت» به‌عنوان راهکاری مناسب برای حمایت از مصرف‌کننده مطرح شده است.

**کلیدواژه‌ها:** سیاست کیفری؛ تجارت الکترونیکی؛ تأمین‌کننده؛ مصرف‌کننده؛ سازوکار بازپرداخت؛

ارتباطات

## مقدمه

«استفاده از کامپیوترهای یک یا چند شبکه برای ایجاد و انتقال اطلاعات تجاری که بیشتر با خرید و فروش اطلاعات، کالاها و خدمات از طریق اینترنت مرتبط است» را تجارت الکترونیکی<sup>۱</sup> می‌گویند (فیضی چکاب، ۱۳۸۴: ۲۱۰). مرکز الکترونیکی بریتانیا<sup>۲</sup> تجارت الکترونیکی را «هر نوع تجارت یا معامله که با تبادل اطلاعات و فناوری ارتباطات به اجرا درمی‌آید» تعریف کرده است که این تعریف هرگونه تجارت تاجر با تاجر، تاجر با مشتری، دولت با مردم و نیز مبادله از طریق ابزارهایی همچون اینترنت، اینترنت، پست الکترونیکی و تبادل اطلاعات الکترونیکی را دربرمی‌گیرد (لارنس، ۱۳۸۳: ۲۱۱).

به‌رغم این تعریف دقیق و جامع، واقعیت آن است که در این شیوه از تجارت، اینترنت نقش محوری را ایفا می‌کند و رابطه بین دسترسی عموم به اینترنت و افزایش حجم تجارت الکترونیکی به گونه‌ای است که بعضی محققان، تجارت الکترونیکی یا کسب‌وکار الکترونیکی<sup>۳</sup> را «تجارت و کسب‌وکار از طریق اینترنت» تعریف می‌کنند (صانعی و رضوانی، ۱۳۸۰: ۱۱۸). بنابر گزارش مؤسسه فارستر، در سال ۲۰۰۴، آمریکای شمالی با حجم تجارت الکترونیکی ۳/۵ تریلیون دلار در رتبه اول، منطقه آسیا-اقیانوسیه با ۱/۶ تریلیون دلار در رتبه دوم، اروپای غربی با ۱/۵ تریلیون دلار در رتبه سوم، آمریکای لاتین با ۸۱/۸ میلیارد دلار و سایر نقاط جهان با ۶۸/۸ میلیارد دلار در رتبه‌های بعدی تجارت الکترونیکی قرار گرفته‌اند (دژپسند، ۱۳۸۴: ۶). در سال ۲۰۱۰ حجم تجارت الکترونیکی و خرده‌فروشی‌ها در ایالات متحده ۱۷۳ میلیارد دلار بود که نسبت به سال ۲۰۰۹، حدود ۷ درصد رشد را نشان می‌دهد (السان، ۱۳۹۱: ۸).

حجم تجارت الکترونیکی در ایران هرچند چندان چشمگیر نیست و حتی طبق ادعای برخی در میان ۶۰ کشور در رتبه ۵۸ قرار گرفته است (نوری، ۱۳۸۴: ۱۱۱)، اما با اقدامات مختلفی که در سال‌های اخیر در زمینه افزایش دسترسی کاربران به اینترنت و فراهم آوردن زیرساخت‌های فنی و تکنولوژی و همچنین وضع قوانین و مقررات تسهیل‌کننده تجارت

1. Electronic Commerce

2. UK.E.Center

3. Electronic Business

الکترونیکی صورت گرفته؛ حجم تجارت الکترونیکی در ایران به سرعت در حال افزایش است و در حال حاضر تعداد بسیار زیادی از فروشگاه‌های اینترنتی وجود دارند که به عرضه کالا و خدمات به صورت برخط<sup>۱</sup> اقدام می‌کنند. ویژگی‌های خاص فضای مبادلات الکترونیکی، امکان سوءاستفاده تأمین کنندگان به ویژه با استفاده از شیوه‌های مختلف تبلیغی و در نتیجه متضرر شدن مصرف کنندگان را فراهم می‌آورد.<sup>۲</sup> از این رو در بیشتر کشورها قواعد حمایتی با ضمانت اجرای کیفری برای صیانت از حقوق مصرف کنندگان وضع و اجرا می‌شود. در قانون تجارت الکترونیکی مصوب ۱۳۸۲/۱۰/۱۷ نیز قانونگذار از حقوق اشخاصی که به خرید کالا و خدمات عرضه شده در اینترنت اقدام می‌کنند حمایت کیفری به عمل آورده و با وضع و اعمال مجازات به جرائم علیه حقوق مصرف کننده پاسخ داده است. در این مقاله ابتدا مصادیق جرائم علیه حقوق مصرف کننده مورد بررسی قرار می‌گیرد و سپس سیاست تقنینی و رویکرد کلی قانون تجارت الکترونیکی در برخورد با این جرائم مورد نقد قرار گرفته و سازوکار بازپرداخت مبلغ کسر شده از کارت اعتباری<sup>۳</sup> به عنوان راهی برای جبران خسارت مصرف کنندگان جداگانه مورد بررسی قرار می‌گیرد.

## ۱. بررسی مصادیق جرائم علیه حقوق مصرف کننده در قانون تجارت الکترونیکی

در این مبحث، مصادیق جرائم علیه حقوق مصرف کننده با توجه به مقررات فصل «حمایت‌های انحصاری در بستر مبادلات الکترونیکی» قانون تجارت الکترونیکی مورد بررسی قرار می‌گیرد و براین اساس از شیوه معمول در نوشته‌های حقوق جزای اختصاصی

### 1. On Line

۲. سوءاستفاده از عدم اطلاعات مصرف کننده و نقض حقوق آنان ممکن است در قالب انعقاد قرارداد و به استناد اصل آزادی قراردادها باشد. به همین جهت تبصره ماده (۷) قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان خودرو مصوب ۱۳۸۶/۳/۲۳ به صراحت اعلام نموده: «انعقاد هر نوع قراردادی که حقوق و تکالیف طرفین قرارداد و مشمولین این قانون در آن رعایت نشود به استناد ماده (۱۰) قانون مدنی و موارد مشابه غیرقانونی و از درجه اعتبار ساقط است». در قانون تجارت الکترونیکی نیز ماده (۴۶) با اعلام اینکه: «استفاده از شروط قراردادی خلاف مقررات این فصل و همچنین اعمال شروط غیرمنصفانه به ضرر مصرف کننده مؤثر نیست»، امکان سوءاستفاده از اصل آزادی قراردادها را محدود نموده است.

### 3. Chargeback

در بررسی ارکان سه گانه جرم پیروی می شود، اما برای پرهیز از تکرار مطالب، مشترکات و مختصات رکن مادی این جرائم جداگانه مورد بررسی قرار می گیرد.

### ۱-۱. عنصر قانونی جرائم علیه حقوق مصرف کننده

ماده (۶۹) قانون تجارت الکترونیکی برای مجموعه‌ای از رفتارهای ناقص حقوق مصرف کننده و قواعد تبلیغ مجازات تعیین کرده است. بنابراین مواد ذکر شده در کنار مواد قانونی مذکور در متن آن، تشکیل دهنده عنصر قانونی «جرائم ناقص حقوق مصرف کننده و قواعد تبلیغ» است. در متن ماده (۶۹) قانون تجارت الکترونیکی مقرر شده است: «تأمین کننده متخلف از مواد (۳۳، ۳۴، ۳۵، ۳۶ و ۳۷) این قانون به مجازات از ده میلیون (۱۰,۰۰۰,۰۰۰) ریال تا پنجاه میلیون (۵۰,۰۰۰,۰۰۰) ریال محکوم خواهد شد».

ماده (۳۹) قانون تجارت الکترونیکی مورد دیگری از حقوق مصرف کننده را بیان کرده که تخلف از آن در ماده (۷۰) این قانون مستحق کیفر دانسته شده است. ماده اخیر اعلام می دارد: «تأمین کننده متخلف از مواد (۳۹)، ... این قانون به مجازات از بیست میلیون (۲۰,۰۰۰,۰۰۰) ریال تا یکصد میلیون (۱۰۰,۰۰۰,۰۰۰) ریال محکوم خواهد شد». به این ترتیب، مواد (۶۹ و ۷۰) ناظر بر مواد (۳۳، ۳۴، ۳۵، ۳۶، ۳۷ و ۳۹) قانون تجارت الکترونیکی، تشکیل دهنده رکن قانونی جرائم علیه حقوق مصرف کننده در تجارت الکترونیکی است.

### ۱-۲. عنصر مادی جرائم علیه حقوق مصرف کننده

رکن مادی این جرائم دارای اجزایی مشترک و اختصاصی است که در ادامه بررسی می شود.

#### ۱-۲-۱. مشترکات رکن مادی جرائم علیه حقوق مصرف کننده

##### ۱-۲-۱-۱. مرتکب

مرتکب این جرائم به شرح مندرج در مواد (۶۹ و ۷۰) «تأمین کننده»<sup>۱</sup> است. طبق بند «ع» ماده (۲) قانون مورد بحث، تأمین کننده عبارت است از «شخصی که بنا به اهلیت تجاری، صنفی یا

1. Supplier

حرفه‌ای فعالیت می‌کند». به موجب بند «م» ماده مذکور «شخص<sup>۱</sup> اعم است از شخص حقیقی و حقوقی و یا سیستم‌های رایانه‌ای تحت کنترل آنان». با این حال بدیهی است «سیستم‌های رایانه‌ای» به‌عنوان مجموعه‌ای از دستگاه‌های متصل سخت‌افزاری و نرم‌افزاری که از طریق اجرای برنامه‌های پردازش خودکار داده‌پیام عمل می‌کند، بدون دخالت شخص حقیقی قابلیت ارتکاب جرائم مورد نظر را نداشته و سخن گفتن از اعمال مجازات بر آن نیز بی‌معنی است. درباره اشخاص حقوقی نیز انواع مجازات‌های ذکر شده در مواد (۶۹ و ۷۰) (جزای نقدی) قابل اعمال است. طبق بند «ج» ماده (۱) آیین‌نامه اجرایی ماده (۴۸) قانون تجارت الکترونیکی مصوب ۱۳۸۴/۵/۲ نیز تأمین‌کننده هر شخصی اعم از حقیقی و حقوقی است که بنا بر اهلیت تجاری، صنفی یا حرفه‌ای فعالیت می‌کند، اما در قانون تجارت الکترونیکی مشخص نشده در صورتی که کارمند شرکت یا مؤسسه تأمین‌کننده کالا و خدمات به نفع شخص حقوقی مرتکب جرائم مورد بحث شود جزای نقدی باید از کارمند یا شرکت مورد نظر وصول شود یا خیر؟ و آیا مسئولیت کیفری شخص حقوقی مانع مسئولیت شخص حقیقی خواهد بود یا خیر؟<sup>۲</sup>

تعریف تأمین‌کننده به «شخصی که بنا بر اهلیت تجاری، صنفی یا حرفه‌ای فعالیت می‌کند»، تعریفی نارسا و مجمل است که تسری آن به اشخاص تاجر و غیرتاجر یا اکتفا به قدر متیقن یعنی تاجر و عدم تسری آن به غیرتاجر را با تردید مواجه کرده است. برخلاف آنچه بعضی پنداشته‌اند، اشاره مقنن به «نام تجاری» یا «محل تجاری» نمی‌تواند دلیلی بر انحصار مرتکب این جرائم به «تاجر» باشد، زیرا مقنن خود در مواردی نظیر بند «الف» ماده (۳۴) «محل تجاری» را قسیم «محل کاری» قرار داده و ذکر آدرس محل کاری را کافی

#### 1. Person

۲. درباره جرائم رایانه‌ای این ابهام مرتفع شده و در ماده (۱۹) قانون جرائم رایانه‌ای مصوب ۱۳۸۸/۳/۵ مجلس شورای اسلامی تصریح شده است: «در موارد زیر، چنانچه جرائم رایانه‌ای به نام شخص حقوقی و در راستای منافع آن ارتکاب یابد، شخص حقوقی دارای مسئولیت کیفری خواهد بود:

الف) هرگاه مدیر شخص حقوقی مرتکب جرم رایانه‌ای شود.

ب) هرگاه مدیر شخص حقوقی دستور ارتکاب جرم رایانه‌ای را صادر کند و جرم به‌وقوع پیوندد.

ج) هرگاه یکی از کارمندان شخص حقوقی با اطلاع مدیر یا در اثر عدم نظارت وی مرتکب جرم رایانه‌ای شود.

تبصره «۲» - مسئولیت کیفری شخص حقوقی مانع مجازات مرتکب نخواهد بود.»

دانسته است (جاویدنیا، ۱۳۸۷: ۳۱۲). به هر حال منظور از تأمین کننده مذکور در مواد (۶۹ و ۷۰)، کسانی هستند که در بستر مبادلات الکترونیکی به عرضه کالا و خدمات می پردازند.

## ۲-۱-۲-۱. بزه دیده

بزه دیده بالقوه ای که مورد حمایت مقنن در مواد (۶۹ و ۷۰) قرار گرفته «مصرف کننده»<sup>۱</sup> است. بند «ا» ماده (۱) قانون حمایت از مصرف کنندگان مصوب ۱۳۸۸/۷/۱۵؛ مصرف کننده را اعم از هر شخص حقیقی یا حقوقی می داند که کالا یا خدمتی را خریداری می کند. همچنین مطابق بند «س» ماده (۲) قانون تجارت الکترونیکی، مصرف کننده «هر شخصی است که به منظوری جز تجارت یا شغل حرفه ای اقدام می کند». همان گونه که قبلاً گفته شد منظور از شخص در قانون تجارت الکترونیک، شخص حقیقی یا حقوقی است و برخلاف آنچه بعضی صاحب نظران گفته اند که به اشخاص حقوقی عرفاً «مصرف کننده» گفته نمی شود و از این رو موضوع حقوق مصرف کننده اشخاص حقیقی است (همان: ۳۰۷)، در بند «ب» ماده (۱) آیین نامه اجرایی ماده (۴۸) قانون تجارت الکترونیکی، مصرف کننده هر شخصی اعم از حقیقی و حقوقی است که به منظوری جز تجارت یا شغل حرفه ای به خرید کالا و خدمت اقدام می کند.

نکته قابل توجه درباره بزه دیده جرائم مورد بحث این است که قانونگذار درصدد حمایت از مصرف کنندگان عادی و کسانی است که با مقاصد غیر تجاری یا غیر حرفه ای کالا یا خدمات را خریداری می کنند. کسانی که در اصطلاح مصرف کننده واقعی نامیده می شوند و بدین ترتیب حمایت های قانونی از مصرف کنندگان، خریداران حرفه ای و تجاری را دربر نمی گیرد.

همچنین مقررات مربوط به حمایت از مصرف کننده، بعضی از خدمات و معاملات را شامل نمی شود، حتی اگر مصرف کننده با مقاصد غیر تجاری و غیر حرفه ای نیز اقدام به انجام معامله کند.

ماده (۴۲) قانون تجارت الکترونیکی مقرر کرده است: «حمایت های این فصل در موارد زیر اجرا نخواهد شد:

الف) خدمات مالی که فهرست آن به موجب آیین نامه ای است که در ماده (۷۹)

این قانون خواهد آمد. در همین راستا ماده (۲) تصویب‌نامه راجع به موارد فقدان حق انصراف مصرف‌کننده به علت شرایط خاص کالا و خدمات به شرح مندرج در بند «د» ماده (۳۸) قانون تجارت الکترونیکی مصوب ۱۳۸۳/۱۰/۹ هیئت وزیران اصلاحی ۱۳۸۳/۱۱/۲۸ اعلام کرده است:

«خدمات مالی زیر، موضوع بند «الف» ماده (۴۲) قانون تجارت الکترونیکی خارج از شمول قواعد حمایت از مصرف‌کننده است:

الف) خدمات مربوط به سرمایه‌گذاری،

ب) خدمات بیمه‌ای،

ج) خدمات سایر مؤسسات مالی و اعتباری».

ب) معاملات راجع به فروش اموال غیرمنقول و یا حقوق مالکیت ناشی از اموال غیرمنقول به‌جز اجاره.

ج) خرید از ماشین‌های فروش مستقیم کالا و خدمات.

د) معاملاتی که با استفاده از تلفن عمومی (همگانی) انجام می‌شود.

ه) معاملات راجع به حراجی‌ها ...».

علاوه بر موارد یاد شده در ماده (۴۲) قانون تجارت الکترونیکی و ماده (۲) تصویب‌نامه درباره موارد فقدان حق انصراف مصرف‌کننده، ماده (۴۷) قانون تجارت الکترونیکی نیز ضمن تفکیک بین اجزا و بخش‌های موضوع معامله، درباره بخش‌هایی از یک معامله از راه دور که به روشی غیر از وسایل ارتباط از راه دور انجام گیرد، حمایت‌های قانونی از مصرف‌کننده را حذف کرده است. متن این ماده به این شرح است: «در معاملات از راه دور آن بخش از موضوع معامله که به روشی غیر از وسایل ارتباط از راه دور انجام می‌شود مشمول مقررات این قانون نخواهد بود». همچنین استفاده از وسایل پرداخت الکترونیکی نیز از مواردی است که در آن ممکن است به موجب قوانین خاص مراجع مربوط، مصرف‌کننده از قواعد حمایتی قانون تجارت الکترونیکی محروم بماند. ماده (۴۹) قانون تجارت الکترونیکی در این زمینه مقرر کرده است: «حقوق مصرف‌کننده در زمان استفاده از وسایل پرداخت الکترونیکی به‌موجب قوانین و مقرراتی است که توسط مراجع قانونی ذی‌ربط تصویب شده و یا خواهد شد».



### ۳-۱-۲-۱. نتیجه جرم

این مسئله که جرائم علیه حقوق مصرف کننده مقید به وقوع نتیجه‌اند یا مطلق، نیاز به بررسی و دقت دارد. آنچه از ظاهر مواد مندرج در فصل حمایت از مصرف کننده استنباط می‌شود این است که صرف خودداری تأمین کننده از انجام اقدامات حمایتی به تحقق جرائم مورد بحث منجر شده و تحقق هیچ گونه خسارتی شرط نیست. از حیث تحلیل حقوقی نیز به نظر نگارنده قوام جرم به رفتار مادی آن است و وقوع نتیجه، شرطی اضافی است که در صورت لزوم باید به آن تصریح شود، در غیر این صورت، اصل عدم تقیید، مقتضی عدم اشتراط ضرر است. باین حال، از آنجا که در بندهای «الف» و «ب» و تبصره ماده (۲) آیین نامه اجرایی ماده (۴۸) قانون تجارت الکترونیکی مصوب ۱۳۸۴/۵/۲، شکایت مصرف کننده به «تحمل ضرر» منوط شده است، به نظر می‌رسد از دید مقنن وقوع این جرائم مقید به ایراد ضرر است و اینکه در بند «ج» ماده (۲) مورد بحث تصریح شده که سازمان‌های قانونی و مدنی حمایت از مصرف کننده می‌توانند بدون تقاضای شاکی خصوصی و مستقل مبادرت به طرح شکایت در مراجع قضایی و سایر مراجع صلاحیت‌دار کنند، به معنای مطلق بودن جرم نیست، بلکه اقدام سازمان به جهت حیثیت عمومی جرم محسوب شده و همانند موردی است که دادستان بدون شکایت بزه‌دیده، شخص متهم به کلاهبرداری را مورد تعقیب قانونی قرار می‌دهد.

### ۲-۲-۱. مختصات رکن مادی جرائم ناقض حقوق مصرف کننده

جرائم علیه حقوق مصرف کننده در واقع رفتارهایی اعم از فعل یا ترک فعل است که ناقض تکالیف تأمین کنندگان و ارائه‌دهندگان کالا و خدمات در فضای الکترونیکی محسوب می‌شوند. امروزه تلاش‌های زیادی در سطوح ملی و بین‌المللی انجام می‌شود تا اشخاص با آگاهی کامل، به سهولت و با احساس امنیت نسبت به کیفیت کالا و خدمات و نیز اطمینان از حفظ حریم خصوصی خود اقدام به خرید الکترونیکی کنند.

در مورد تلاش‌های ملی به عمل آمده در این زمینه می‌توان به «اصول حمایت از مصرف کننده در تجارت الکترونیکی» (منشور کانادا) در سال ۱۹۹۹ اشاره کرد که «کارگروه تجارت الکترونیکی و مصرف کنندگان کانادا» آن را تنظیم کرده است. این منشور هشت اصل ذیل را برای حمایت از مصرف کننده وضع کرده است:

۱. مصرف کنندگان باید اطلاعات روشن و کافی دریافت کنند تا بتوانند آگاهانه درباره خرید و نحوه آن تصمیم گیری کنند.
۲. «فروشنده‌گان» باید با انجام اقدامات مناسب تضمین کنند که موافقت مصرف کننده برای عقد قرارداد با آگاهی و اطلاع کامل بوده است.
۳. فروشنده‌گان و «دلالتان» باید اصول حریم خصوصی را که در مدل قوانین بین‌المللی انجمن استانداردهای کانادا برای حمایت از اطلاعات شخصی مقرر شده، رعایت کنند.
۴. فروشنده‌گان و دلالتان باید با انجام اقدامات مناسب امنیت «معاملاتی» را که در انجام آنها دخالت دارند تضمین کنند. مصرف کنندگان باید به هنگام انجام معاملات با احتیاط عمل کنند.
۵. مصرف کنندگان باید برای حل مشکلات مربوط به معامله به ابزارهای منصفانه، به‌موقع، مؤثر و قابل دستیابی دسترسی داشته باشند.
۶. مصرف کنندگان باید در قبال مسئولیت غیرمنطقی برای هرگونه پرداخت در معاملات حمایت شوند.
۷. فروشنده‌گان نباید بدون رضایت مصرف کنندگان اقدام به ارسال رایانامه برای آنها کنند، مگر آنکه قبلاً با مشتری در ارتباط بوده باشند.
۸. دولت، بنگاه‌ها و گروه‌های مصرف کننده باید به آگاهی مصرف کننده از امنیت تجارت الکترونیکی کمک کنند (کارگروه تجارت الکترونیکی و مصرف کنندگان کانادا، ۱۹۹۹: ۳).

از جمله تلاش‌های بین‌المللی در این زمینه انتشار «راهنمای حمایت از مصرف کنندگان در محیط تجارت الکترونیکی»<sup>۱</sup> از سوی سازمان توسعه و همکاری اقتصادی<sup>۲</sup> در سال ۱۹۹۹ است که هشت اصل شامل: حمایت شفاف و مؤثر از مصرف کننده فعالیت‌های تجاری، تبلیغاتی و بازاریابی منصفانه؛ ارائه اطلاعات مربوط به نوع بنگاه‌های تجاری، کالاها یا خدمات و معامله؛ فرایند شفاف برای تأیید فروش توسط مصرف کننده؛ سازوکارهای پرداخت مطمئن؛ رفع اختلاف؛ جبران خسارت؛ حریم خصوصی؛ آموزش و آگاهی از سوی

---

1. Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce  
2. Organization for Economic Co-operation and Development (OECD)

دولت به مصرف‌کننده را برای حمایت از مصرف‌کنندگان در بستر مبادلات الکترونیکی مقرر کرده است (سازمان توسعه و همکاری اقتصادی، ۱۹۹۹: ۲۲).

۱-۲-۲-۱. **ارائه کالا و خدمات بدون ارائه اطلاعات مؤثر در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده**  
کسانی که در زمینه مبادلات الکترونیکی اقدام به ارائه کالاها و خدمات می‌کنند همراه با ارائه آن موظفند اطلاعات لازم را برای تصمیم‌گیری در اختیار مصرف‌کننده قرار دهند تا وی بتواند با آگاهی از کیفیت، قیمت و سایر اطلاعات مورد نیاز یک معامله، با آزادی کامل در مورد خرید یا عدم خرید کالا یا خدمت مورد نظر تصمیم‌گیری کند.  
فروشنده باید اطلاعات لازم را زمانی که مبیع را به خریدار انتقال می‌دهد، ارائه دهد. اما هرگاه متعهد به‌دلیلی، تعهد را در موعد مقرر ایفا نکند، پس از تسلیم مبیع ملزم به انجام آن است. زیرا انجام تعهد مزبور مقصود اصلی متعاملین است و تحقق آن در موعد مقرر مقصود فرعی آن است. بنابراین چنانچه فروشنده اطلاعات لازم را در زمان تحویل مبیع به خریدار ارائه ندهد، مقصود فرعی از دست رفته تلقی می‌شود اما مقصود اصلی که انجام آن تعهد می‌باشد باقی است. به عبارت دیگر در اینجا، مورد تعهد و موعد تعهد به نحو تعدد مطلوب مورد نظر است نه به نحو وحدت مطلوب (جابری، ۱۳۸۶: ۱۸۱). بدیهی است که ارائه‌کننده در هر موردی قادر به ارائه تمامی اطلاعات جزئی نیست و حتی فایده‌ای هم بر ارائه چنین جزئیاتی متصور نیست. از این رو قانون تجارت الکترونیکی در ماده (۳۳) حداقل اطلاعات لازم را به صورت حصری ذکر کرده و خودداری تأمین‌کننده کالا یا خدمات از ارائه این اطلاعات را در ماده (۶۹) همین قانون مستوجب ۱۰ تا ۵۰ میلیون ریال جزای نقدی دانسته است.

قبل از بررسی حداقل اطلاعات لازم؛ ذکر این نکته ضروری است که به‌نظر نگارنده، رفتار مجرمانه در ماده (۳۳) قانون تجارت الکترونیکی «ترک فعل» نیست، بلکه فعل مثبت «ارائه کالا یا خدمات در بستر تجارت الکترونیکی» است. اما این رفتار مثبت با قید دیگری همراه است که عبارت است از «عدم ارائه اطلاعات مؤثر در تصمیم‌گیری» مصرف‌کننده و چنانچه آن رفتار ایجابی با این قید سلبی همراه شود جرم مورد نظر واقع می‌شود و با صرف عدم ارائه اطلاعات مؤثر جرم واقع نمی‌شود.

اما منظور از اطلاعات مؤثر در تصمیم‌گیری چیست و تأمین‌کننده چگونه باید این اطلاعات را در اختیار وی قرار دهد؟

مطابق ضوابط مندرج در قانون نمونه آنسیترال (کمیسیون حقوق تجارت سازمان ملل متحد)<sup>۱</sup>، پیش از انعقاد قرارداد، مصرف‌کننده باید از اطلاعات واضح و جامعی درباره موضوعات اساسی زیر برخوردار شود:

- هویت و نشانی تهیه‌کننده کالا یا خدمات؛

- مشخصات کالا و خدمات و قیمت آنها؛

- ترتیبات پرداخت، تحویل (کالا) یا انجام (خدمات)؛

- وجود حق رجوع.

ماده (۳۳) قانون تجارت الکترونیکی به‌عنوان اولین ماده از فصل «حمایت از مصرف‌کننده» مقرر کرده است: «فروشنندگان کالا و ارائه‌دهندگان خدمات بایستی اطلاعات مؤثر در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان جهت خرید یا قبول شرایط را از زمان مناسبی قبل از عقد در اختیار مصرف‌کنندگان قرار دهند...». این قسمت از ماده بیانگر الزام و تکلیف فروشنده کالا و ارائه‌دهنده خدمات بر ارائه اطلاعات مؤثر است. در ادامه ماده مذکور حداقل اطلاعات لازم را به این شرح بیان می‌کند:

**الف) مشخصات فنی و ویژگی‌های کاربردی کالا یا خدمات:** این الزام به این دلیل است که بیشتر مصرف‌کنندگان اطلاعات لازم درباره ویژگی‌های فنی و کاربردی کالاها یا خدمات را ندارند. توصیف کالا یا خدمات به مصرف‌کننده امکان می‌دهد تا با انجام مقایسه و گرفتن مشاوره، کالایی را خریداری کند که مطلوب وی است.

**ب) هویت تأمین‌کننده، نام تجاری که تحت آن نام به فعالیت مشغول می‌باشد و نشانی وی:** اعلام هویت و نام تجاری باعث می‌شود مصرف‌کننده با توجه به سوابق ارائه‌کننده و شهرت تجاری وی تصمیم‌گیری کند.

**ج) آدرس پست الکترونیکی، شماره تلفن یا هر روشی که مشتری در صورت نیاز باید از آن طریق با فروشنده ارتباط برقرار کند:** مصرف‌کننده‌ای که با صرف وقت و هزینه، کالا یا خدمات مورد نظر خود را در اینترنت پیدا کرده است باید این حق را داشته باشد که

1. United Nations Commission on International Trade Law (UNCITRAL)

بتواند با ارائه کننده‌ای که قصد دارد طرف معامله وی واقع شود ارتباط برقرار کرده و تقاضای خرید را به اطلاع وی رسانده یا اطلاعات تکمیلی دیگر را جویا شود. ذکر پست الکترونیکی، شماره تلفن و امثال آن چنین امکانی را فراهم می‌آورد.

**د) کلیه هزینه‌هایی که برای خرید کالا برعهده مشتری خواهد بود (از جمله قیمت کالا یا خدمات، میزان مالیات، هزینه حمل، هزینه تماس):** شاید مهم‌ترین عامل در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده اعلام هزینه باشد. این مؤلفه نقش حیاتی در انجام معامله الکترونیکی دارد.

**ه) مدت زمانی که پیشنهاد ارائه شده معتبر می‌باشد:** ممکن است جوینده کالا یا خدمات پس از انجام تحقیقات تصمیم به خرید آن گرفته و مقدمات آن را فراهم کند، اما در زمان اقدام به خرید درمی‌یابد کالایی که تبلیغ شده یا خدمتی که قرار بر ارائه آن بوده زمان قبولش تمام شده و دیگر قابل ارائه نیست. مقنن با وضع این بند درصدد حمایت از مصرف‌کننده بوده است.

**و) شرایط و فرایند عقد از جمله ترتیب و نحوه پرداخت، تحویل یا اجرا، فسخ، ارجاع و خدمات پس از فروش:** منظور شرایطی است که ممکن است تأمین‌کننده مدنظر داشته باشد، اما مصرف‌کننده بی‌اطلاع از آن باشد که این امر با اصول حاکم بر قراردادها از جمله اصل حاکمیت اراده منافات دارد. زیرا اصل حاکمیت اراده متضمن اراده مشترک طرفین قرارداد است که با اظهار و ابراز شروط قرارداد از جانب طرفین حاصل می‌شود.

نکته‌ای که درباره ماده (۳۳) باید به آن توجه داشت این است که تأمین‌کننده باید اطلاعات مهم را در زمان مناسبی قبل از عقد در اختیار مصرف‌کننده قرار دهد تا وی بتواند با توجه به این اطلاعات و با قبول شرایط، آن کالا یا خدمت مورد نظر خود را خریداری کند. چنانچه فروشنده کالا یا ارائه‌دهنده خدمات در زمینه مبادلات الکترونیکی اطلاعات مورد بحث را اصلاً در اختیار مصرف‌کننده قرار ندهد یا در زمان بسیار اندکی قبل از عقد که مصرف‌کننده عملاً امکان بررسی نداشته باشد اطلاعات را در اختیار قرار دهد، از نظر قانون تجارت الکترونیکی مجرم محسوب شده و مستحق مجازات است.

## ۲-۲-۱. عدم تأیید اطلاعات مقدماتی یا عدم ارسال اطلاعات تکمیلی

پس از آنکه تأمین‌کننده کالا یا خدمات حداقل اطلاعات لازم مندرج در ماده (۳۳) را در

قالب یک نامه الکترونیکی به آدرس اینترنتی کسی که قصد خرید دارد ارسال کرد و خریدار با بررسی و پذیرش شرایط اعلام شده تصمیم قطعی بر خرید کالا گرفت، تأمین کننده باید در یک نامه الکترونیکی دیگر اطلاعات تکمیلی مندرج در بندهای چهارگانه ماده (۳۴) را به ضمیمه یک تأییدیه اطلاعات مقدماتی که قبلاً ارسال شده برای خریدار ارسال کند. امتناع از تأیید اطلاعات مقدماتی یا ارسال اطلاعات تکمیلی، تأمین کننده را در معرض اعمال مجازات مندرج در ماده (۶۹) قرار می دهد. اطلاعات تکمیلی که تأمین کننده باید ارسال کند طبق اعلام ماده (۳۴) به این قرار است:

الف) آدرس محل تجاری یا کاری تأمین کننده برای شکایت احتمالی،

ب) اطلاعات درباره ضمانت و پشتیبانی پس از فروش،

ج) شرایط و فراگرد فسخ معامله به موجب مواد (۳۷ و ۳۸) این قانون،

د) شرایط فسخ در قراردادهای انجام خدمات.

### ۳-۲-۱. تخطی از شرایط ارائه اطلاعات و تأییدیه اطلاعات

ماده (۳۵) قانون تجارت الکترونیکی برای ارائه اطلاعات تکمیلی و تأییدیه اطلاعات از جانب تأمین کننده شرایطی را در نظر گرفته که به این شرح است: «اطلاعات اعلامی و تأییدیه اطلاعات اعلامی به مصرف کننده باید در واسطی بادوام، روشن و صریح بوده و در زمان مناسب و با وسایل مناسب ارتباطی در مدت معین و براساس لزوم حسن نیت در معاملات و از جمله ضرورت رعایت افراد ناتوان و کودکان ارائه شود». منظور از «واسط بادوام» طبق تعریف بند «ق» ماده (۲) قانون تجارت الکترونیکی عبارت است از وسایلی که به موجب آن مصرف کننده بتواند شخصاً داده پیام‌های مربوطه را بر روی آن ذخیره کند، از جمله فلاپی دیسک، دیسک فشرده، دیسک سخت یا پست الکترونیکی مصرف کننده.

با توجه به شرایطی که در ماده (۳۵) ذکر شده تخطی از هریک از شرایط مذکور، جرم مندرج در ماده (۳۵) را محقق می کند. بنابراین چنانچه اطلاعات اعلامی و تأییدیه آن از طریقی غیر از واسط‌های بادوام ارائه شود؛ یا اطلاعات مبهم و مجمل بوده؛ یا در زمان مناسبی ارائه نشود؛ یا با وسایل ارتباطی نامناسب ارائه شده؛ یا ارائه اطلاعات توأم با سوءنیت

تأمین‌کننده باشد؛ یا در ارائه اطلاعات رعایت احوال افراد ناتوان و کودکان لحاظ نشود،  
تأمین‌کننده استحقاق ۱۰ تا ۵۰ میلیون ریال جزای نقدی را خواهد داشت.

#### ۴-۲-۱. عدم بیان هویت و قصد تأمین‌کننده در شروع مکالمه صوتی

در صورتی که تأمین‌کننده در بستر مبادله الکترونیکی از ارتباط صوتی نظیر چت کردن استفاده کند باید در شروع مکالمه صوتی، هویت و قصد خود از برقراری ارتباط صوتی را برای مصرف‌کننده بیان کند و در صورتی که تأمین‌کننده تماس صوتی برقرار کند، اما هویت یا قصد خود را به نحو صریح و روشنی اعلام نکند طبق ماده (۶۹) همین قانون به ۱۰ تا ۵۰ میلیون ریال جزای نقدی محکوم می‌شود.

#### ۵-۲-۱. خدشه در حق انصراف

از دیگر حقوقی که در قانون تجارت الکترونیک برای مصرف‌کننده به رسمیت شناخته شده و نقض آن از جانب تأمین‌کننده جرم تلقی می‌شود «حق انصراف» است. طبق ماده (۳۷) قانون مورد بحث «در هر معامله از راه دور مصرف‌کننده باید حداقل هفت روز کاری وقت برای انصراف (حق انصراف) از قبول خود بدون تحمل جریمه یا ارائه دلیل داشته باشد. تنها هزینه تحمیلی بر مصرف‌کننده هزینه بازپس فرستادن کالا خواهد بود».

پس از آنکه اطلاعات مقدماتی و تأییدیه آن و اطلاعات تکمیلی مطابق مواد (۳۳) و (۳۴) ارائه شد و مصرف‌کننده اقدام به خرید کالا کرد، تأمین‌کننده باید یک هفته کاری به وی حق انصراف بدهد تا بتواند بدون تحمل جریمه و حتی ارائه دلیلی از خرید خود منصرف شود. چنانچه اساساً حق انصرافی برای مصرف‌کننده قائل نشده یا مدت آن را کمتر از هفت روز کاری، تعیین کند یا حق انصراف را مشروط به شرایطی نظیر پرداخت خسارت و امثال آن یا هزینه‌ای بیش از هزینه بازپس فرستادن کالا بر مصرف‌کننده تحمیل کند، مستحق مجازاتی بین ۱۰ تا ۵۰ میلیون ریال جریمه نقدی خواهد بود. در مورد طول مدت حق انصراف، ماده (۳۷) مدت آن را هفت روز کاری تعیین کرده است، اما اینکه مدت مزبور از چه زمانی شروع می‌شود در ماده (۳۸) به این صورت بیان شده است: «شروع اعمال حق انصراف به ترتیب زیر خواهد بود:

الف) در صورت فروش کالا، از تاریخ تسلیم کالا به مصرف کننده و در صورت فروش خدمات، از روز انعقاد.

ب) در هر حال آغاز اعمال حق انصراف مصرف کننده پس از ارائه اطلاعاتی خواهد بود که تأمین کننده طبق مواد (۳۳ و ۳۴) این قانون موظف به ارائه آن است. بند «ب» بیانگر آن است که اگر به هر دلیلی اطلاعات مواد (۳۳ و ۳۴) به طور کامل و در مهلت مقرر ارائه نشده و قراردادی منعقد و بعد از آن معلوم شود که اطلاعات صحیح نبوده یا در زمان مناسبی ارائه نشده است شروع حق انصراف از تاریخی خواهد بود که اطلاعات مواد (۳۳ و ۳۴) به طور کامل و در مهلت مقرر ارائه شود. در هر حال چنانچه مصرف کننده از حق انصراف استفاده کند، طبق بند «ج» ماده (۳۸)، به محض استفاده مصرف کننده از حق انصراف، تأمین کننده مکلف است بدون مطالبه هیچ گونه وجهی عین مبلغ دریافتی را در اسرع وقت به مصرف کننده مسترد نماید. تکلیف تأمین کننده در بند «ج»، ماده (۳۸) ضمانت اجرایی لازم را ندارد، زیرا در مواد (۶۹ و ۷۰) اشاره‌ای به ماده (۳۸) نشده است و جا داشت که مقنن برای خودداری تأمین کننده از استرداد مبلغ دریافتی یا مطالبه وجهی در قبال استرداد مبلغ دریافتی، مجازاتی تعیین می کرد.

حق انصراف مصرف کننده در مواردی از بین می رود. طبق آنچه بند «د» ماده (۳۸) قانون تجارت الکترونیکی مقرر کرده «حق انصراف مصرف کننده در مواردی که شرایط خاصی بر نوع کالا و خدمات حاکم است اجرا نخواهد شد. موارد آن به موجب آیین نامه‌ای است که در ماده (۷۹) این قانون خواهد آمد». از این رو در تاریخ ۱۳۸۳/۱۰/۹ هیئت وزیران «تصویب نامه راجع به موارد فقدان حق انصراف مصرف کننده به علت شرایط خاص کالا و خدمات به شرح مندرج در بند «د» ماده (۳۸) قانون تجارت الکترونیکی» را تصویب و در آن موارد فقدان حق انصراف را مشخص کرده است.

#### ۶-۲-۲-۱. عدم امکان ایفای تعهد از جانب تأمین کننده

تأمین کننده کالا در زمان انجام معامله باید کالای موضوع معامله را در اختیار داشته و تأمین کننده خدمات باید امکان انجام آن را داشته باشد. در صورتی که تأمین کننده به دلیل عدم موجودی کالا و یا عدم امکان انجام خدمات نتواند تعهد خود را انجام دهد باید مبلغ دریافتی را سریعاً



مسترد کند. ماده (۳۹) قانون تجارت الکترونیکی در این زمینه مقرر کرده است: «در صورتی که تأمین کننده در حین معامله به دلیل عدم موجودی کالا و یا عدم امکان اجرای خدمات، نتواند تعهدات خود را انجام دهد، باید مبلغ دریافتی را فوراً به مخاطب برگرداند، مگر در بیع کلی و تعهداتی که برای همیشه وفای به تعهد غیرممکن نباشد و مخاطب آماده صبر کردن تا امکان تحویل کالا یا ایفای تعهد باشد. در صورتی که معلوم شود تأمین کننده از ابتدا عدم امکان ایفای تعهد خود را می دانسته، علاوه بر لزوم استرداد مبلغ دریافتی، به حداکثر مجازات مقرر در این قانون نیز محکوم خواهد شد». میزان مجازات این جرم مورد ابهام است، زیرا ظاهر عبارت «حداکثر مجازات مقرر در این قانون» بیانگر آن است که بیشترین مجازاتی که در تمام قانون تجارت الکترونیکی برای یک جرم تعیین شده باید در این مورد اعمال شود.

اما به نظر نگارنده در یک تفسیر منطقی، عبارت «حداکثر مجازات مقرر در این قانون» به معنای حداکثر مجازات تعیین شده برای «نقض حقوق مصرف کننده» یعنی مجازات مذکور در ماده (۷۰) (بیست میلیون تا یکصد میلیون ریال جزای نقدی) است. زیرا اولاً، جرم ماده (۳۹) از دسته جرائم ناقض حقوق مصرف کننده و یکی از مصادیق عنوان اخیر است؛ ثانیاً، در صورتی که «حداکثر مجازات مقرر در این قانون» را به معنای بیشترین مجازات قانون تجارت الکترونیکی بدانیم، به این معنا خواهد بود که از نظر مقنن کسی که بدون در اختیار داشتن کالایی و با علم به اینکه امکان انجام تعهد خود را ندارد اقدام به فروش الکترونیکی کالا یا خدمات کند، مستحق شدیدترین مجازات هاست، در حالی که قبح و ضرر جرم مورد بحث بسیار کمتر از جرائم دیگری مثل جعل، کلاهبرداری، نقض علائم تجاری و... است؛ ثالثاً، در صورت پذیرش چنین برداشتی، ابهام بزرگ تری مطرح می شود و آن اینکه شدیدترین مجازات ذکر شده در این قانون کدام مجازات است؟ در صورتی که مثلاً جرم نقض علائم تجاری موضوع ماده (۷۶) را شدیدترین مجازات این قانون بدانیم آیا مرتکب جرم ماده (۳۹) باید مشخصاً به سه سال حبس و صد میلیون ریال جزای نقدی محکوم شود یا اینکه فقط باید مطابق ماده (۷۶) برای وی کیفر تعیین شود، حتی اگر یک سال حبس و بیست میلیون ریال جزای نقدی تعیین شود؟ بنابراین، به نظر می رسد استفاده از عبارتی مبهم در ذیل ماده (۳۹) ناشی از مسامحه قانونگذار بوده و مقصود واقعی وی محکومیت متخلف از ماده (۳۹) به حداکثر مجازات ماده (۷۰) یعنی یکصد میلیون ریال جزای نقدی است.

### ۳-۱. عنصر روانی جرائم علیه حقوق مصرف کننده

تردید نیست که با انجام یا عدم انجام متعمدانه و عالمانه فعل یا ترک فعل‌های مورد نظر قانونگذار جرائم مورد نظر محقق می‌شوند. منظور از عمد این است که متهم با علم به موضوع و با اراده و اختیار اقدام به انجام فعل ممنوعه قانونی کرده یا از انجام تکلیفی که قانونگذار برعهده او نهاده امتناع کند. بنابراین با توجه به موقعیت متفاوت مرتکب (تأمین کننده) و بزه دیده (مصرف کننده) از حیث میزان حرفه‌ای بودن هریک از آنها و اشرافشان به حقوق و تکالیف خود، از حیث اثباتی، سوءنیت متهم مفروض دانسته شده و شاکی یا مقام تعقیب، الزامی به اثبات سوءنیت متهم ندارد، بلکه این متهم است که چنانچه مدعی عدم علم و عمد خود در فعل یا ترک فعل انتسابی باشد، باید آن را اثبات کند.

### ۲. نقد سیاست کیفری تقنینی در برخورد با جرائم علیه حقوق مصرف کننده

سیاست کیفری تقنینی درباره جرائم علیه حقوق مصرف کننده از دو جنبه اتخاذ «سیاست کیفری سخت گیرانه» و عدم امکان اعمال «سیاست کیفری ارفاقی» قانون مجازات اسلامی مصوب ۱۳۹۲ در مورد این جرائم و نیز بی توجهی در اتخاذ «سیاست جنایی افتراقی» مبتنی بر اصول پیشگیری فنی، نظارت صنفی و توانمندسازی و حمایت و جبران خسارت مصرف کننده قابل انتقاد است:

**جنبه نخست:** هرچند قانون تجارت الکترونیکی به جای تعیین مجازات‌های مفسده‌آوری همچون حبس و شلاق، تنها جزای نقدی را به عنوان مجازات جرائم علیه مقررات تبلیغ تعیین کرده و از این جهت قابل تحسین است، اما مواد (۶۹ و ۷۰) این قانون، میزان مجازات جرائم علیه حقوق مصرف کننده را به ترتیب از ده تا پنجاه میلیون ریال و بیست تا یکصد میلیون ریال جزای نقدی تعیین کرده که با توجه به ماده (۱۹) قانون مجازات اسلامی مصوب ۱۳۹۲، مجازات جرائم علیه حقوق مصرف کننده، تعزیر درجه ۵ و ۶ به شمار می‌آید که از شمول بسیاری از موارد سیاست کیفری ارفاقی قانون مجازات اسلامی مستثناست. توضیح آنکه رویکرد قانون مجازات اسلامی ۱۳۹۲ نسبت به جرائم تعزیری سبک، به ویژه درجات ۷ و ۸، رویکردی ارفاقی و اغماضی است: درباره این جرائم معافیت از کیفر امکان پذیر است (ماده (۳۹) ق.م.ا.؛ در صورت توبه مجرم، مجازات وی ساقط می‌شود (ماده (۱۱۵) ق.م.ا.؛ شروع

به این جرائم مجازات ندارد (ماده (۱۲۲) ق. م. ا.)؛ ارتکاب این جرائم به عنوان محکومیت کیفری مؤثر به شمار نمی آید (ماده (۲۵) ق. م. ا.)؛ این جرائم کیفر تکمیلی ندارند (ماده (۲۳) ق. م. ا.)؛ ارتکاب جرم تعزیری درجه ۸ موجب لغو قرار تعویق صدور حکم (ماده (۴۴) ق. م. ا.)؛ قرار تعلیق مجازات (ماده (۵۲ و ۵۴) ق. م. ا.) و آزادی مشروط (ماده (۶۱) ق. م. ا.) نیست؛ امکان تعویق صدور حکم محکومیت در مورد این جرائم وجود دارد (ماده (۴۰) ق. م. ا.)؛ این جرائم مشمول قواعد تکرار جرم نمی شود (ماده (۱۳۷) ق. م. ا.)؛ امکان اعمال نظام نیمه آزادی (ماده (۵۷) ق. م. ا.) و نظارت الکترونیکی به جای ماندن در زندان (ماده (۶۲) ق. م. ا.) و همچنین اعمال جایگزین های زندان (مواد (۶۵ و ۶۶) ق. م. ا.) در این جرائم وجود دارد.

اتخاذ این سیاست ابزار مؤثری برای فردی سازی مجازات هاست و نقش مؤثری در کاهش جمعیت کیفری و اهداف اصلاحی مجازات ها خواهد داشت. اما با توجه به میزان جزای نقدی مواد (۶۹ و ۷۰) قانون تجارت الکترونیکی و اینکه مجازات جرائم مورد بحث، تعزیر درجه ۵ و ۶ محسوب می شود، امکان اعمال همه ابزارهای سیاست کیفری ارفاقی وجود ندارد و بنابراین سیاست کیفری تقنینی در برخورد با جرائم مورد بحث، سیاستی سخت گیرانه و غیرارفاقی است.

**جنبه دوم:** ماهیت تجارت الکترونیکی که بیشتر مبتنی بر ناشناس بودن طرفین معامله است، نمی تواند فقط مبتنی بر اعتماد دوجانبه باشد، بلکه اعتماد مورد نیاز در این گونه معاملات باید مبتنی بر تأیید شخص ثالث یا سازوکارهای قانونی و فنی - نظارتی باشد تا در مواردی که بهای کالا قبل از تحویل آن پرداخت می شود، هم خریدار با اطمینان خاطر اقدام به انجام معامله و پرداخت الکترونیکی کند و هم تأمین کننده با اطمینان و ریسک پایین از جهت تحت تعقیب و محاکمه قرار گرفتن بتواند اقدام به تأسیس فروشگاه اینترنتی و تجارت الکترونیکی کند. از این رو، نگارنده بر این باور است که اتخاذ سیاست کیفری مبتنی بر جرم انگاری و مجازات نه تنها هزینه تجارت الکترونیکی برای تأمین کننده را بالا می برد، بلکه حمایت مؤثری از مصرف کننده هم به عمل نمی آورد، از این رو باید سیاست جنایی افتراقی نسبت به جرائم علیه حقوق مصرف کننده در این حوزه اتخاذ شود. سیاست جنایی افتراقی مورد نظر باید مبتنی بر اصول سه گانه پیشگیری فنی، نظارت صنفی و توانمندسازی و حمایت از مصرف کننده باشد.

جنبه پیشگیرانه سیاست مذکور باید مبتنی بر پیشگیری علمی و استفاده از روش‌های فنی و سازوکارهای تکنولوژیکی و استفاده از ظرفیت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری فنی برای جلوگیری از وقوع جرم باشد. به‌عنوان نمونه اختصاص پروانه کسب الکترونیکی از سوی مؤسسات صلاحیت‌دار برای فعالیت فروشگاه اینترنتی که به‌منزله صدور مجوز و تأیید صلاحیت بنگاه معاملاتی الکترونیکی است و همچنین اختصاص کد الکترونیکی برای کالاهایی که در این فروشگاه‌ها عرضه می‌شود، از وقوع بسیاری از جرائم در این قلمرو جلوگیری می‌کند.

جنبه نظارتی این سیاست باید مبتنی بر کنترل‌های صنفی و نیز استفاده از سازوکارهای خودتنظیمی باشد. در این زمینه تشکیل صنف فروشندگان الکترونیکی و تدوین ضوابط و قواعد نظارت بر عملکرد فروشگاه‌های اینترنتی، فعال کردن سامانه دریافت و پیگیری شکایات مصرف‌کنندگان و امکان اعمال مجازات‌های صنفی از قبیل اخطار، وارد شدن نام فروشگاه در فهرست سیاه و در نهایت تعطیلی و لغو مجوز فروشگاه متخلف نقش مؤثری در مبارزه با جرائم علیه حقوق مصرف‌کننده دارد. همچنین تدوین ضوابط اخلاق حرفه‌ای تجارت الکترونیکی و تقویت سیستم خودکنترلی نقش غیرقابل انکاری در صحت و صداقت تأمین‌کنندگان در تجارت اینترنتی دارد.

جنبه حمایتی سیاست جنایی مورد نظر هم باید مبتنی بر مصون‌سازی مصرف‌کنندگان بالقوه و در صورت لزوم حمایت مالی و جبران خسارت وارده باشد. توانمندسازی مصرف‌کنندگان از طریق ارتقای سواد دیجیتالی - به‌معنای دانش و توانایی استفاده و به‌کارگیری درست وسایل ارتباطی جدید - و همچنین ارتقای سواد رسانه‌ای - به‌معنای توانایی تحلیل محتوا و درک واقعیت پیام‌های رسانه‌ای<sup>۱</sup> - مصرف‌کنندگان روش مؤثری در مصون‌سازی مصرف‌کنندگان در برابر فریب‌کاری تأمین‌کنندگان است. همچنین تعیین

---

۱. سواد رسانه‌ای مقوله‌ای است که سعی می‌کند درکی عمیق و منتقدانه از پیام‌های وسایل ارتباط جمعی ایجاد کند. این دانش با آشکارسازی فنون رسانه‌ای و گفتمان‌های حاکم بر رسانه‌ها منتقل می‌شود. به‌عبارت دیگر سواد رسانه‌ای نوعی آموزش است که هدف آن افزایش و تقویت اندیشه انتقادی با استفاده از رسانه‌هاست. سواد رسانه‌ای می‌کوشد تا با آشکارسازی فنون انتقال و القای پیام، نظام معنی‌سازی در رسانه‌ها را افشا کند. سواد رسانه‌ای نحوه ساخته شدن واقعیت در رسانه‌ها را به تصویر می‌کشد. هدف دیگر این نوع آموزش، ایجاد توانایی تولید محصولات رسانه‌ای در مخاطب است (شکرخواه، ۱۳۸۶: ۱۳۱).

سازوکار جبران خسارت فوری، کامل، الکترونیکی و همراه با خسارت تأخیر تأدیه متضرر از جرم، در قالب بازپرداخت مبلغ کسر شده از کارت اعتباری، نقش مؤثری در اعاده اعتماد مصرف کنندگان به روش تجارت الکترونیکی دارد و فایده آن برای بزه دیده نیز بیشتر از مجازات کردن تأمین کننده از طریق جزای نقدی است که به خزانه دولت واریز می شود. در ادامه سازوکار بازپرداخت مبلغ کسر شده از کارت اعتباری<sup>۱</sup> با مطالعه تطبیقی در کشورهای دیگر مورد بررسی قرار می گیرد.

پرداخت الکترونیکی، یکی از ویژگی های اساسی و وجه ممیزه تجارت الکترونیکی از تجارت سنتی است. عناصری که در فرایند پرداخت الکترونیکی در خرید برخط دخالت دارند شامل موارد زیر است:

**بانک تحویلدار:** این بانک، حساب و ویژه های با عنوان حساب فروش اینترنتی به فروشنده پیشنهاد می دهد و به این وسیله اعتبار و فرایند پردازش پرداخت فرد دارنده کارت را ممکن می کند؛ **مؤسسه ارائه دهنده کارت اعتباری:** این مؤسسات مالی، کارت های اعتباری و بدهی (نظیر ویزاکارت و مسترکارت) برای مشتریان صادر می کنند و می توانند خدمات لازم را به بانک ها ارائه دهند؛

**مشتری:** کسی است که دارنده کارت اعتباری به حساب می آید؛ **فروشنده یا تاجر:** شرکت یا فردی است که به ارائه کالا یا خدمات می پردازد؛ **شخص ثالث:** سیستم ها یا مراکز اجرایی نظارتی فرایند پرداخت بین فروشندگان، مشتریان و بانک ها هستند (فتحیان و مولاناپور، ۱۳۹۰: ۲۴۵).

از حیث روند اجرایی، فرایند پرداخت الکترونیکی در شبکه اینترنت شامل مراحل زیر است: قبل از مبادرت به پرداخت، فروشنده و خریدار اقدام به افتتاح حساب بانکی می کنند؛ بعد از اتمام عملیات خرید کالا یا خدمات از پایگاه اینترنتی تاجر، مشتری ثمن مبیع را با به کارگیری شماره حساب و رمزی که بانک به او داده پرداخت می کند؛ تاجر پیامی به بانک مبنی بر حصول عملیات پرداخت و درخواست تأیید پرداخت ارسال می کند.

بانک از بودن وجه کافی معادل بهای کالای خریداری شده در حساب مشتری را بررسی می کند و در صورت اطمینان بهای کالا را از حساب مشتری کسر و به حساب فروشنده

منتقل می‌کند. سپس بلافاصله پیامی برای تاجر مبنی بر اینکه عملیات پرداخت تکمیل شده و وجه انتقالی به حساب او واریز شده ارسال می‌کند (نضال، ۲۰۰۹: ۱۶۸).

بیان این مطلب ضروری است که در بین روش‌های چهارگانه پرداخت الکترونیکی یعنی پرداخت تضمین شده توسط ثالث مورد اعتماد، پرداخت توسط کارت بانکی، پرداخت از راه دور و کیف پول الکترونیکی (دبلفون، ۱۳۸۸: ۱۱۶)، سازوکار بازپرداخت توسط کارت اعتباری و کیف پول الکترونیکی قابل اعمال است. در ادامه به اقدامات دولت‌های ایالات متحده آمریکا، انگلستان، کانادا و اتحادیه اروپا در این زمینه اشاره می‌شود.

## ۱-۲. ایالات متحده آمریکا

در آمریکا سازوکار بازپرداخت مبلغ برداشت شده از کارت اعتباری مبتنی بر قانون صورت حساب اعتباری منصفانه<sup>۱</sup> و چند قانون ایالتی دیگر است. به موجب این قانون، صادرکننده کارت اعتباری موظف است به شکایات دارندگان کارت‌های اعتباری درباره هرگونه اشتباه در صورت حساب که ظرف مدت شصت روز پس از تاریخ صدور اولین صورت وضعیت حاوی بها به صادرکننده کارت ابلاغ می‌شود رسیدگی کند. موارد اشتباه در صورت حساب عبارتند از:

۱. هزینه‌های غیرمجاز؛
۲. صورت حساب‌هایی که تاریخ یا مبلغ به اشتباه در آنها درج شده است؛
۳. صورت حساب کالا یا خدماتی که مصرف‌کننده آنها را نپذیرفته یا طبق توافق برای او ارسال نشده‌اند؛
۴. عدم پرداخت‌های بعدی و اعتبارات دیگر از قبیل کالاهای مرجوعی؛
۵. اشتباه محاسباتی در صورت حساب؛
۶. عدم ارسال یا تحویل صورت حساب به نشانی جدید مصرف‌کننده (مشروط بر اینکه تغییر نشانی حداقل بیست روز قبل از پایان زمان صورت حساب اعلام شده باشد)؛
۷. هزینه‌هایی که مصرف‌کنندگان در مورد آنها درخواست توضیح یا ارائه مدرک کتبی مبنی بر خرید می‌کنند.

---

1. Fair Credit Billing Act (FCBA)

صادرکننده کارت اعتباری باید ظرف مدت سی روز پس از دریافت اعلان دارنده کارت، او را مطلع و در فاصله دو دوره صورت حساب نسبت به حل و فصل اختلاف اقدام کند، که البته نباید بیش از نود روز طول بکشد. در چنین وضعیتی، صادرکننده کارت به جای تاجر تلقی می شود و حساب خریدار با کارت اعتباری را تأمین می کند. قانون صورت حساب اعتباری منصفانه مسئولیت دارنده کارت اعتباری را به اندازه پنجاه دلار آمریکا می داند و چنانچه دارنده کارت اقدام مقتضی برای اعلام اشتباه به صادرکننده کارت انجام داده باشد، از پرداخت مبلغ مورد اختلاف معاف می شود.

به موجب قانون یاد شده، چنانچه دارنده کارت اقدام به حل و فصل اختلاف با تاجر کند، می تواند علیه صادرکننده کارت «اقامه دعوی و مرافعه» کند.

این مسئولیت شامل اختلاف بر سر کیفیت کالا و خدمات می شود. شرایط دیگر عبارتند از:

۱. مبلغ مورد اختلاف باید بیش از پنجاه دلار آمریکا باشد؛ معامله باید با تاجری در ایالت خود دارنده کارت یا در صد مایلی محل سکونت وی انجام شده باشد؛ مبلغ مورد اختلاف از قبل پرداخت نشده باشد،
۲. پیش از اعلام به صادرکننده کارت، دارنده کارت باید با حسن نیت برای استرداد یا گرفتن اعتبار از تاجر اقدام کرده باشد (قانون موضوعه ایالات متحده، ۱۹۶۶، بخش ۱۲، ۲۲۶).

## ۲-۲. بریتانیا

در بریتانیا، ماده (۷۵) قانون اعتبار مصرف کننده<sup>۱</sup> مصوب ۱۹۷۴، این امکان را به مشتری می دهد که چنانچه ادعایی علیه فروشنده کالا مبنی بر تدلیس یا نقض قرارداد دارد، می تواند علیه واگذارکننده اعتبار ادعای خسارت کند. برای اعمال ماده (۷۵)، شرایط ذیل باید محقق شود:

۱. قیمت نقدی کالای ارائه شده باید بیش از ۱۰۰ پوند و کمتر از ۳۰,۰۰۰ پوند باشد.
۲. باید توافق نامه اعتباری «تنظیم شده باشد». توافق نامه ای که به موجب آن بیش از ۲۵,۰۰۰ پوند اعتبار به فرد واگذار نمی شود (البته علاوه بر مالکان انحصاری، شرکت های تضامنی و شرکت های مدنی را نیز دربرمی گیرد) و معاف از قوانین و مقررات نیستند.

۳. پرداخت کننده اعتبار دارای حرفه واگذاری اعتبار است و توافق نامه اعتباری در جریان همین حرفه تنظیم شده است.

۴. اعتبار به موجب توافق مابین واگذار کننده اعتبار و فروشنده اعطا شده است. اما، چنانچه مشتری به طور مستقل توافق کرده باشد، واگذار کننده اعتبار مسئولیتی نخواهد داشت.

به موجب ماده (۷۵)، در صورت هرگونه توافق مغایر با فروشنده کالا، چنانچه در پی ادعای خسارت زیانی حاصل شود، فروشنده باید خسارت واگذار کننده اعتبار را جبران کند. این جبران، هزینه های دفاع و هزینه رسیدگی به ادعای مذکور در صورت تأیید شدن را شامل می شود (قانون اعتبار مصرف کننده، ۱۹۷۴، بخش ۷۵).

### ۲-۳. کانادا

ماده (۱۲۹) قانون حمایت مصرف کننده ایالت مانیتوبای کانادا این امکان را برای خریدار فراهم می کند که چنانچه فروشنده قبل از فروش «اطلاعات مشخصی» را در اختیار او قرار ندهد، قبل از تحویل کالا یا خدمات خریداری شده، خرده فروشی انجام شده از طریق اینترنت را فسخ کند. به علاوه، چنانچه فروشنده کالا یا خدمات خریداری شده را ظرف مدت سی روز پس از تاریخ مقرر و چنانچه تاریخ تعیین نشده باشد، ظرف مدت سی روز پس از تاریخ عقد تحویل ندهد، خریدار می تواند قرارداد خرید اینترنتی را فسخ کند.

به موجب ماده (۱۳۴) قانون حمایت از مصرف کننده، چنانچه خریدار هزینه خرید اینترنتی را از طریق کارت اعتباری پرداخت کرده باشد، می تواند به صادر کننده کارت رجوع و درخواست کند که پرداخت مبلغ مذکور منتفی شده یا به حساب مقابل گذاشته شود؛ صادر کننده کارت نیز در صورتی ملزم به انجام این کار خواهد بود که:

۱. به دلیل عدم ارائه اطلاعات لازم از سوی فروشنده پیش از نهایی شدن قرارداد یا عدم تحویل کالا یا خدمات به موجب قانون مذکور، خریدار قرارداد را فسخ کرده باشد؛
۲. چون فرصتی برای خریدار فراهم نکرده تا به هنگام عقد قرارداد اشتباه مهمی را اصلاح کند، بنابراین قرارداد خرید قابل اجرا نیست (اسمیت، ۲۰۰۰: ۱۳).



## ۴-۲. اتحادیه اروپا

شورای اقتصادی اتحادیه اروپا با هدف هماهنگ‌سازی قوانین، مقررات و مفاد اجرایی قوانین کشورهای عضو در رابطه با اعتبار مصرف‌کننده، در ۲۲ دسامبر ۱۹۸۶ دستورالعمل شماره ۸۷/۱۰۲ را به تصویب رساند. در بند «۱۱» این دستورالعمل تصریح شده است که تحت شرایط زیر مصرف‌کنندگان می‌توانند خواستار جبران خسارت از سوی واگذارکننده اعتبار شوند (شورای اقتصادی اتحادیه اروپا، ۱۹۸۶: ۸۷):

۱. مصرف‌کننده با فرد دیگری غیر از فروشنده کالا یا خدمات خریداری شده، قرارداد اعتباری منعقد کرده باشد؛
۲. واگذارکننده اعتبار و فروشنده کالا یا خدمات از قبل توافق‌نامه دیگری دارند که به موجب آن اعتبار تنها از طریق واگذارکننده تأمین می‌شود؛
۳. مصرف‌کننده اعتبار خود را متعاقب توافق‌نامه قبلی دریافت می‌کند؛
۴. کالا یا خدمات تحت شمول توافق‌نامه ارسال نشده یا با قرارداد فروش مطابقت نداشته باشد؛

۵. مصرف‌کننده درخواست دریافت خسارت از فروشنده کرده اما رضایت او جلب نشده باشد. همچنین براساس ماده (۸) دستورالعمل شماره ۹۷/۷ پارلمان و شورای وزیران اتحادیه اروپا درباره فروش از راه دور مصوب ۱۹۹۷؛ در صورت استفاده غیرمجاز اشخاص ثالث از کارت اعتباری، دارنده می‌تواند از پرداخت صورت حساب استنکاف کند و صادرکننده کارت نیز موظف است اعتبار مصرف‌شده را مجدداً به دارنده کارت استرداد کند (قناد، ۱۳۸۸: ۱۵۹). ماده (۱۴) دستورالعمل اروپایی تجارت الکترونیکی سال ۲۰۰۰ نیز واسطه‌ها و تأمین‌کنندگان خدمات میزبانی را مکلف به رعایت نکاتی برای جلوگیری از خسارت به مصرف‌کننده کرده و در صورت استنکاف، مسئول خسارات می‌داند. باین حال در مورد دعاوی مربوط به مطالبه خسارت در صورتی از مسئولیت معاف خواهد بود که از اوضاع و احوال و شرایط اطلاع نداشته باشد (صادقی، ۱۳۸۹: ۲۱۳).

اما در قانون تجارت الکترونیکی سازوکار بازپرداخت خسارت از طریق کارت اعتباری پیش‌بینی نشده است و تنها در ماده (۷۸) این قانون آمده است: «هرگاه در زمینه مبادلات الکترونیکی در اثر نقص یا ضعف سیستم مؤسسات خصوصی و دولتی، به‌جز در نتیجه قطع فیزیکی ارتباط

الکترونیکی، خسارتی به اشخاص وارد شود، مؤسسات مزبور مسئول جبران خسارت‌اند، مگر اینکه خسارات وارده ناشی از فعل شخصی افراد باشد که در این صورت جبران خسارات برعهده این اشخاص خواهد بود». جبران خسارت ناشی از نقص یا ضعف سیستم، متفاوت از سازوکار بازپرداخت است، زیرا در سازوکار بازپرداخت، چنانچه دارنده کارت اعتباری در معامله با یک تاجر دچار اختلاف شود، سازوکار مورد اشاره این امکان را برای او فراهم می‌کند که از طریق صادرکننده کارت اعتباری که به واسطه آن بهای کالا یا خدمات پرداخت شده، نسبت به انجام معامله اعتراض کند، صادرکننده کارت اعتباری مبلغی را که از کارت اعتباری مصرف‌کننده کسر شده مسترد می‌کند و آن را به حساب تاجر می‌گذارد. بنابراین در مقام مقایسه بین قانون ایران با قوانین سایر کشورها فقط از خلأ قانونی در این زمینه می‌توان سخن گفت.

بدیهی است پیش‌بینی سازوکار بازپرداخت، موجب جلب اعتماد بیشتر مصرف‌کنندگان به تجارت الکترونیکی و در نتیجه گسترش این نوع از تجارت خواهد شد.

### ۳. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

قانون تجارت الکترونیکی، با جرم‌انگاری و تعیین مجازات تأمین‌کنندگان متخلف، از مصرف‌کنندگان حمایت کرده است. به نظر می‌رسد با توجه به ماهیت و ویژگی‌های تجارت الکترونیکی، اتخاذ سیاست کیفری مبتنی بر جرم‌انگاری و مجازات‌نمایی، فاقد کارایی است؛ زیرا بعضی از فعالیت‌های اجتماعی، رفتارهای طبیعی و رایج انسانی هستند که در هر حالتی و تحت هر شرایطی وجود دارند و استمرار و گسترش آن نیازمند تأسیس، تشویق و زمینه‌سازی قانونی نیست. خرید و فروش، ساخت‌وساز، رهن، اجاره و... با دخالت یا بدون دخالت قانونگذار انجام می‌شوند و مقنن تنها برای تنظیم این روابط و جلوگیری از قانون‌شکنی و ارتکاب جرائمی همچون سرقت، کلاهبرداری، خیانت، توهین، تعرضات جسمانی و... باید به وضع مقررات پردازد. این گونه قوانین، در واقع «مقررات تنظیمی» هستند و بدیهی است اتخاذ سیاست جرم‌انگاری و مجازات‌نمایی، لازمه اجرای درست این گونه تعاملات است.

در مقابل، بعضی از تعاملات انسانی و اجتماعی - همچون تجارت الکترونیکی - مقوله‌های ناگزیر اجتماعی نیستند، بلکه وجود، دوام و گسترش آن مستلزم زمینه‌سازی، تشویق، سودآوری و ریسک‌پایین است. در این موارد قانونگذار باید دخالت کرده و با بسترسازی حقوقی و وضع

«مقررات تأسیسی»، افراد را به مشارکت و گسترش آن فعالیت تشویق کند. بدیهی است اتخاذ سیاست کیفری مبتنی بر جرم‌انگاری و مجازات‌نمایی نه تنها از مصرف‌کننده حمایت مناسبی به عمل نمی‌آورد، بلکه با بالا بردن هزینه و ریسک این کار از جهت تحت تعقیب و محاکمه قرار گرفتن، افراد را از تأسیس فروشگاه اینترنتی و ورود و فعالیت در این زمینه بازمی‌دارد. رویکرد مقنن در اتخاذ «سیاست کیفری سخت‌گیرانه» نسبت به جرائم علیه حقوق مصرف‌کننده زمانی بهتر قابل درک است که بدانیم ابزارهای «سیاست کیفری ارفاقی» قانون مجازات اسلامی مصوب ۱۳۹۲ همچون معافیت قضایی، جایگزین‌های زندان و... در مورد این جرائم قابل اعمال نیست.

همچنین، سیاست کیفری تقنینی درباره جرائم علیه حقوق مصرف‌کننده به دلیل بی‌توجهی در اتخاذ «سیاست جنایی ارفاقی» مبتنی بر اصول پیشگیری فنی، نظارت صنفی و توانمندسازی و حمایت و جبران خسارت مصرف‌کننده نیز قابل انتقاد است. جنبه پیشگیرانه سیاست گفته شده باید مبتنی بر پیشگیری علمی و استفاده از روش‌های فنی و سازوکارهای تکنولوژیکی و استفاده از ظرفیت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری فنی برای جلوگیری از وقوع جرم باشد. جنبه نظارتی این سیاست باید مبتنی بر کنترل‌های صنفی و استفاده از سازوکارهای خودتنظیمی باشد. جنبه حمایتی سیاست جنایی هم باید مبتنی بر مصون‌سازی مصرف‌کنندگان بالقوه و در صورت لزوم حمایت مالی و جبران خسارت وارده باشد.

در این مقاله خلاصه قانون تجارت الکترونیکی در مورد حمایت از حقوق مصرف‌کننده در برابر هزینه‌هایی که به صورت متقابلانه بر وی تحمیل می‌شود و فقدان سازوکار جبران خسارت مورد تأکید قرار گرفته است. مصرف‌کننده نباید نسبت به هزینه قراردادهایی که بدون اجازه وی منعقد شده مسئول شناخته شود؛ در صورت استفاده متقابلانه از کارت پرداخت مصرف‌کننده، وی باید بتواند لغو پرداخت یا استرداد وجوه پرداخت شده را خواستار شود؛ فروشندگان باید بلافاصله وجوه پرداختی مصرف‌کننده را در قبال قراردادهایی که بدون اجازه وی منعقد شده یا ثمره معاملاتی را که در عوض آن مصرف‌کننده کالایی را دریافت نکرده است، مسترد دارند. از حیث شیوه جبران خسارت، الزام صادرکنندگان کارت‌های اعتباری به بازپرداخت هزینه‌های کسر شده از کارت اعتباری مصرف‌کننده، سازوکار قابل توصیه‌ای است که در بسیاری از کشورها اجرا می‌شود و پیش‌بینی آن در قوانین داخلی می‌تواند باعث اعتماد بیشتر مصرف‌کنندگان و در نتیجه رونق مبادلات الکترونیکی شود.

## منابع و مأخذ

۱. آیین‌نامه اجرایی ماده (۴۸) قانون تجارت الکترونیکی، مصوب ۱۳۸۴/۵/۲ هیئت وزیران، روزنامه رسمی، شماره ۱۷۵۹۷، مورخ ۱۳۸۴/۵/۶.
۲. السان، مصطفی (۱۳۹۱). حقوق تجارت الکترونیکی، تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، چاپ اول.
۳. تصویب‌نامه راجع به موارد فقدان حق انصراف مصرف کننده به علت شرایط خاص کالا و خدمات به شرح مندرج در بند «د» ماده (۳۸) قانون تجارت الکترونیکی، مصوب ۱۳۸۳/۱۰/۹ هیئت وزیران، روزنامه رسمی، شماره ۱۷۴۴۵، مورخ ۱۳۸۳/۱۰/۲۳.
۴. تصویب‌نامه راجع به موارد فقدان حق انصراف مصرف کننده به علت شرایط خاص کالا و خدمات به شرح مندرج در بند «د» ماده (۳۸) قانون تجارت الکترونیکی مصوب ۱۳۸۳/۱۰/۹ هیئت وزیران (اصلاحی ۱۳۸۳/۱۱/۲۸).
۵. جابری، عصمت ا... (۱۳۸۶). حقوق مصرف کننده، اصفهان، دادیار.
۶. جاویدنیا، جواد (۱۳۸۷). جرائم تجارت الکترونیکی، تهران، خرسندی.
۷. خداداد حسینی، سیدحمید (۱۳۸۱). «بررسی تأثیر فناوری اطلاعات بر بازاریابی»، فصلنامه سنجش و پژوهش، ش ۲۹.
۸. دلفون، زویه لینان (۱۳۸۸). حقوق تجارت الکترونیک، ترجمه ستار زرکلام، تهران، شهر دانش.
۹. دژبند، فرهاد (۱۳۸۴). «گزارش ملی تجارت الکترونیکی ایران در سال ۱۳۸۳»، مجموعه مقالات دومین همایش تجارت الکترونیکی، تهران، معاونت برنامه‌ریزی و امور اقتصادی وزارت بازرگانی.
۱۰. شکرخواه، یونس (۱۳۸۶). «سواد رسانه‌ای؛ یک مقاله عقیده‌ای»، مجله رسانه، سال هفدهم، ش ۴، شماره پیاپی ۶۸.
۱۱. صادقی، حسین (۱۳۸۹). «مسئولیت مدنی واسطه‌ها و تأمین کنندگان خدمات ارتباطات الکترونیک»، فصلنامه حقوق، دوره ۴۰، ش ۲.
۱۲. صانعی، علی و محمدعلی رضوانی (۱۳۸۰). «تجارت الکترونیکی و دولت الکترونیکی، درس‌هایی از تجربه ژاپن و چند کشور در حال توسعه برای ایران»، پژوهشنامه بازرگانی، سال پنجم، ش ۲۱.
۱۳. فتحیان، محمد و رامین مولاناپور (۱۳۹۰). تجارت الکترونیکی، تهران، آتی‌نگر.
۱۴. فیضی چکاب، غلام نبی (۱۳۸۴). «وضعیت حقوقی و قانونی تجارت الکترونیکی در جهان و ایران»، مجموعه مقالات سومین همایش تجارت الکترونیکی، تهران، معاونت برنامه‌ریزی و امور اقتصادی وزارت بازرگانی.
۱۵. قناد، فاطمه (۱۳۸۸). «ویژگی‌ها و روش‌های عملی تجارت الکترونیکی»، فصلنامه فقه و حقوق، سال پنجم، ش ۲۰.
۱۶. لارنس، پنلوپ (۱۳۸۳). کاربرد اینترنت در حقوق، ترجمه سیدقاسم زمانی، تهران، میزان.
۱۷. نضال، سلیم برهم (۲۰۰۹). احکام عقود التجاره الکترونیه، عمان، دارالثقافه للنشر و التوزیع.
۱۸. نوری، سیدمسعود (۱۳۸۴). «اصول حقوقی تجارت الکترونیک ایران»، مجله حوزه و دانشگاه، سال یازدهم، ش ۴۴.

19. European Union, Council Directive 87/102/EEC of 22 December 1986 the Approximation of the Laws, Regulations and Administrative Provisions of the Member States Concerning Consumer. Official Journal L42, 12. 02. 87.
20. [http://www.oecd.org/dsti/sti/it/consumer/prod/CPGuidelines\\_final.pdf](http://www.oecd.org/dsti/sti/it/consumer/prod/CPGuidelines_final.pdf).
21. Organisation for Economic Co Operation and Development (1999). Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce.
22. Smith, Margaret (2000). Consumer Protection and, Electronic Commerce, Law and Government Division.
23. U.S.C. Section 1666i. 12 CFR, Regulation Z, Section 226. 12.
24. United Kingdom, Office of Fair Trading, Consumer Credit Act 1974 Section 75 Equal Liability (2000), <http://www.of.gov.uk/html/rsearch/reports/of303.pdf>.
25. United Nations Commission on International Trade Law, <http://www.uncitral.org>.
26. Working Group on Electronic Commerce and Consumers, Principles of Consumer Protection for Electronic Commerce: A Canadian Framework (1999). <http://strategis.ic.gc.ca/pics/ca/principlese.pdf>.