

«پشت پرده فروشگاه‌های اینترنتی؛ قانون از چه کسی حمایت می‌کند؟»

نگارنده : مرضیه افضلی

وکیل پایه یک دادگستری و مشاور حقوقی

کارشناس ارشد حقوق

هرچند تغییر کسب‌وکار از شیوه سنتی به اینترنتی مزایایی مانند صرفه‌جویی در زمان و هزینه دارد، اما ریسک این نوع معاملات نیز به‌مراتب بیشتر است. همین تفاوت، لزوم حمایت‌های قانونی را دوجندان می‌کند؛ چرا که در روش سنتی، مواجهه مستقیم خریدار و فروشنده، فروشنده را ناگزیر به پاسخگویی می‌کند. اما در فضای مجازی، ایجاد یک پیج فروشگاه‌های کاری ساده است که نه نیاز به مجوز خاصی دارد و نه هویتی شفاف از فروشنده ارائه می‌دهد. در چنین شرایطی، خریدار تنها با چند کلیک کالایی را سفارش می‌دهد که حتی از نزدیک ندیده است.

حال اگر کالای ارسالی با تصویر موجود در سایت مطابقت نداشته باشد یا معیوب به دست خریدار برسد، خریدار با چه دلایلی می‌تواند حق خود را اثبات کند؟ اگر اصولاً کالایی ارسال نشود و فروشنده پشت یک سایت جعلی پنهان شده باشد، کدام قانون می‌تواند به یاری شهروندان بیاید؟ چطور می‌توان یک سایت واقعی را از یک سایت جعلی تشخیص داد؟ آیا تعداد بالای دنبال‌کنندگان نشانه‌ای از اعتبار آن فروشگاه است؟

در این مقاله کوتاه، نویسنده تلاش دارد بدون ورود به اصطلاحات تخصصی و پیچیده، با زبانی ساده و قابل فهم، حقوق خریداران در فضای مجازی و نکات کاربردی مرتبط با آن را بررسی کند.

تجارت آنلاین : فرصت طلایی یا دام پنهان ؟

در کسب‌وکارهای اینترنتی، بر خلاف کسب‌وکارهای سنتی، تمامی فرایندهای خرید و فروش، واریز وجه و حتی گاهی دریافت کالا در بستر اینترنت انجام می‌شود. این امر اگرچه با از بین بردن محدودیت‌های جغرافیایی، مزایای چشمگیری مانند کاهش هزینه‌ها، امکان مقایسه کالاها، پشتیبانی ۲۴ ساعته و افزایش حق انتخاب خریداران را به همراه دارد، اما هم‌زمان بستری مناسب برای رشد شیوه‌های نوین کلاهبرداری نیز فراهم کرده است.

در شیوه سنتی، خریدار با بررسی حضوری کالا و گفت‌وگوی مستقیم با فروشنده، امکان اطمینان از کیفیت و اصالت کالا را دارد. اما در پرونده‌های ارجاعی به پلیس فتا مشاهده شده است که گاهی فروشنده مجازی اقدام به ارسال کالای سرقتی یا دست دوم به جای کالای نو می‌کند، یا با هدایت مشتری به درگاه‌های بانکی جعلی، اطلاعات کارت بانکی او را سرقت کرده و موجودی حساب را خالی می‌کند.

فریب در لباس خریدار

کلاهبرداری‌ها تنها به فروشندگان متخلف محدود نمی‌شود. مواردی نیز وجود دارد که خریداران متقلب از راه‌های گوناگون اقدام به فریب فروشندگان کرده‌اند؛ مواردی مانند استفاده از کارت‌های بانکی اجاره‌ای یا سرقتی برای خرید، و یا فریب فروشنده با رسیدهای جعلی بانکی نیز به‌وفور دیده شده است. حتی در برخی موارد خریدار متقلب، با انتشار آگهی دروغین از طرف فروشنده واقعی، مبلغ بیعانه را به حساب او واریز کرده و موجب دردسر برای هر دو طرف شده است.

اعدادی که هشدار می‌دهند

بر اساس گزارش‌های پلیس فتا، کلاهبرداری‌های اینترنتی حدود ۳۶ درصد از کل جرائم سایبری در سال‌های اخیر را تشکیل داده‌اند^۱. همچنین نرخ کشف این جرائم حدود ۹۲ درصد اعلام شده است.^۲ هرچند آمارهای مذکور نگرانی‌ها در رابطه با امنیت معاملات آنلاین را افزایش می‌دهد، اما اهمیت پیشگیری و آگاهی‌بخشی عمومی برای کاهش قربانیان این نوع جرائم را روشن می‌سازد.

این تفاوت‌ها در فرایند خرید و فروش موجب شده است که بستر فضای مجازی، بیش از فضای سنتی در معرض سوءاستفاده‌ی افراد سودجو قرار گیرد؛ چراکه نبود نظارت فیزیکی، امکان احراز هویت دشوار و هزینه‌ی پایین ارتکاب تخلف، فرصت را برای کلاهبرداران مهیا می‌سازد.

فروشگاه‌های آنلاین، پاسخگو یا بی‌مسئولیت؟

قانونگذار ایران مسئولیت فروشنده در برابر خریدار را در شیوه سنتی به رسمیت شناخته است. اما آیا خریدار مجازی هم از چنین حمایت قانونی برخوردار است؟ به‌عنوان مثال، اگر خریدار کالای معیوبی را از پلتفرمی مانند دیجی‌کالا خریداری کند، چه کسی مسئول است؟ دیجی‌کالا؟ فروشنده؟ یا هر دو؟

برای پاسخ دقیق به این سؤال، ابتدا مروری مختصر بر رویه بین‌المللی خواهیم داشت و سپس موضوع را طبق قوانین ایران بررسی می‌کنیم.

پلتفرم‌ها زیر ذره بین قانون در اروپا

طبق این دستورالعمل که در سال ۱۳۸۵ به تصویب رسید، تولیدکنندگان بدون نیاز به اثبات تقصیر، در قبال خسارات ناشی از محصولات معیوب مسئول هستند. اصلاحات جدید این دستورالعمل، مسئولیت پلتفرم‌های آنلاین را نیز در بر می‌گیرد، به‌ویژه زمانی که این پلتفرم‌ها نقش فعالی در فرایند فروش ایفا می‌کنند.

^۱ [کلاهبرداری اینترنتی، در صدر جرائم سایبری ایران. مرکز تحقیقات راهبردی فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT Holding)، مهر ۱۴۰۲. <https://www.ictholding.net/news/۲۰۲۳/۱۰/۱۰/۳۴۱۱۱/>

^۲ کشف ۹۲ درصدی جرائم سایبری در کشور / ۷۰ درصد پرونده‌های پلیس فتا به کلاهبرداری مربوط است. خبرگزاری ایسنا، فروردین ۱۴۰۴

در پرونده کریستین لوبوتن علیه آمازون (C-۲۱/۱۴۸ و C-۲۱/۱۸۴) دیوان دادگستری اتحادیه اروپا در دسامبر ۲۰۲۲ حکم داد که اگر نحوه ارائه کالا در پلتفرم به گونه‌ای باشد که مصرف‌کننده تصور کند کالا مستقیماً توسط آمازون فروخته می‌شود، این شرکت می‌تواند مسئول شناخته شود.

آیا قانون ایران پاسخگوی فضای مجازی است ؟

قانون تجارت الکترونیکی ایران در راستای حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان، تعهداتی را بر دوش فروشندگان کالا نهاده است. از جمله اینکه: فروشندگان موظف‌اند اطلاعات دقیق و روشنی درباره کالا و هزینه‌ها به خریداران ارائه دهند و همچنین، آدرس محل تجاری یا کاری خود را برای شکایت احتمالی اعلام کنند. خریدار نیز طبق این قانون، تا هفت روز فرصت دارد بدون ارائه دلیل، کالا را بازگرداند و فروشنده موظف است وجه پرداختی را تمام و کمال بازگرداند. حتی پیام‌های رد و بدل شده بین خریدار و فروشنده می‌تواند به عنوان دلیل در دادگاه ارائه شود و سازمان‌های حامی مصرف‌کننده نیز می‌توانند علیه فروشنده متخلف شکایت کنند.

با وجود این تمهیدات قانونی، اجرای آن‌ها در عمل با چالش‌هایی همراه است. بسیاری از فروشندگان مجازی، به‌ویژه آن‌هایی که در شبکه‌های اجتماعی فعالیت دارند، اطلاعات دقیق و قابل‌اعتمادی از خود ارائه نمی‌دهند. این موضوع، فرآیند شناسایی و پیگیری حقوقی را برای خریدار دشوار می‌سازد. از سوی دیگر، قانون تجارت الکترونیک بیشتر ناظر بر فروش مستقیم است و مسئولیت پلتفرم‌هایی که واسطه فروش هستند (مانند دیجی‌کالا، ترب یا حتی اینستاگرام) به روشنی مشخص نشده است. در چنین وضعیتی، اگر کالایی از طریق این پلتفرم‌ها به صورت معیوب یا تقلبی به دست خریدار برسد، مشخص نیست مسئولیت جبران با چه کسی است.

پایان ماجرا یا آغاز مسئولیت ؟

اگرچه گام‌های مثبتی در حمایت از خریداران برداشته شده، اما پنهان بودن هویت برخی فروشندگان و رشد پلتفرم‌های واسطه‌ای، لزوم مسئول دانستن این پلتفرم‌ها را بیشتر می‌کند. همان‌گونه که در اتحادیه اروپا و ایالات متحده مشاهده می‌شود، نمی‌توان از نقش پلتفرم‌ها در تضمین کیفیت و صحت کالاها چشم‌پوشی کرد. از همین رو، به نظر می‌رسد بازنگری در قوانین و تدوین مقررات اختصاصی برای پلتفرم‌های تجارت الکترونیکی ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. الزام به احراز هویت فروشنده، نظارت مؤثر بر کیفیت کالاها، پاسخ‌گویی در برابر نارضایتی مشتریان و پیش‌بینی مکانیزم‌های حل‌وفصل اختلافات، از جمله موضوعاتی هستند که باید در دستور کار قانون‌گذار قرار گیرند تا امنیت و اعتماد در فضای خرید اینترنتی تقویت شود.