



تعهدات تامین کننده کالاهای سلامت محور در حقوق تجارت الکترونیکی

پریسا خان میرزائی

دانش آموخته کارشناسی ارشد رشته حقوق خصوصی و مدرس دانشگاه جامع علمی کاربردی رشت، رشت، ایران

parisa.khanmirzayi@gmail.com

مبین نطاق بافکر صیقلانی

دانش آموخته کارشناسی ارشد رشته حقوق خصوصی، واحد بندرانزلی، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرانزلی، ایران

parisa.khanmirzayi@gmail.com (نویسنده مسئول)

چکیده

حقوق مصرف کننده و حمایت از آن، از مباحث مهم حوزه ی تجارت الکترونیک محسوب می شود. این امر در حوزه ی کالاهای سلامت محور به جهت ارتباط مستقیم با سلامت عمومی جامعه و شهروندان و با توجه به پیچیدگی و تخصصی بودن محصولات جدید، اهمیت ویژه ای می یابد که قانون گذاران را بر آن داشته است تا در راستای حمایت از حقوق مصرف کننده، تعهداتی را به تولیدکنندگان و ارائه دهندگان کالا و خدمات - که در حقوق تجارت الکترونیکی با عنوان تامین کننده از آن ها یاد می شود- تحمیل کنند. در تحقیق حاضر تلاش شده به روش تحقیق توصیفی و با استفاده از یافته های تحقیق برآوردی در حوزه ی مطالعات حقوقی در زمینه ی کالاهای سلامت محور، بینش جامع و کامل تری نسبت به تعهدات تامین کنندگان این کالاها به دست آید. این امر در حقوق تجارت الکترونیکی در قالب تعهد به ارائه ی اطلاعات و تعهد به تامین کالا یا خدمات موضوع قرارداد و تعهد به تبلیغات صحیح، تبیین می شوند و شامل ارائه ی اطلاعات درباره ی عیوب موجود یا عیوب احتمالی کالا و خدمت در صورت اطلاع تامین کننده از وجود عیب در آن، طریقه ی استفاده ی درست از آن، اخطارهای احتمالی، اطلاعات فنی مربوط به مشخصات آن و نیز لزوم ارائه ی کالا و خدمات مورد توافق در قرارداد و مخیر بودن مصرف کننده در قبول یا رد کالای مشابه و همچنین خودداری از تبلیغات خلاف واقع و مضر برای سلامتی افراد و لزوم مشخص بودن هویت تامین کننده و محل کسب او و اقدام کردن مطابق رویه ی حرفه ای می باشد.

کلید واژه ها: حقوق مصرف کننده، تعهدات تامین کننده، کالای سلامت محور.

مقدمه

در هر قرارداد، تعهداتی بر عهده ی طرفین قرار میگیرد که عدم ایفای آن توسط هریک از طرفین، موجب مسئولیت قراردادی یا قانونی وی خواهد شد. امروزه با توجه به رشد روزافزون علم و تکنولوژی و با پیچیده و تخصصی تر شدن موضوعات قراردادهای، خصوصا در بستر تجارت الکترونیکی که حوزه ی جدیدی در تجارت محسوب می شود، در قراردادهایی که یک طرف آن مصرف کننده قرار دارد، تعهداتی برای طرف دیگر تعیین شده تا حمایت هرچه بیشتری از مصرف کننده به عمل آید. علت این حمایت می تواند این باشد که پیشرفت علم و صنعت موجب ارائه ی کالا و خدمات پیچیده تر و تخصصی تری شده که بدون اطلاعات فنی و کارشناسی، تشخیص سلامت و عیب کالا و خدمات و اطمینان از ارائه ی محصول مورد نظر خریدار، مشکل خواهد بود و مصرف کننده ی عادی به جهت ضعف یا فقدان آگاهی در برابر تولیدکنندگان و ارائه دهندگان خدمات، نیازمند رویکرد حمایتی مناسبی در جهت حفظ حقوق خود خواهد بود. این امر به خصوص در حوزه سلامت عمومی و تولید و عرضه کالاهای سلامت محور به جهت ارتباط مستقیم با حیات انسان ها اهمیت ویژه ای می یابد و لزوم نظارت های قانونی را برجسته می کند، چرا که هر نقص و اشتباهی می تواند ضررهای جبران ناپذیری را منجر شود.



لزوم حمایت از مصرف کننده، حقوق دانان را برآن داشت تا تولیدکنندگان و ارائه دهندگان کالا و خدمات را مکلف به اطلاع رسانی به خریداران و مصرف کنندگان نسبت به عیوب و خطرات احتمالی کالا نمایند. بنابراین آن ها مکلف شدند تا اطلاعات لازم در خصوص عیوبی که از آن مطلعند و یا عیوب احتمالی و همچنین راهنمایی های لازم جهت استفاده از کالا و خدمات و هشدارهای لازم درباره ی استفاده ی نابجا از آن ها را به آگاهی مصرف کننده برسانند.

با توجه به توسعه ی روزافزون حوزه ی تجارت الکترونیک و اقبال مصرف کنندگان در استفاده از آن در تامین کالاها و خدمات مورد نیازشان، سرانجام در سال ۱۳۸۲ قانون تجارت الکترونیکی در ایران به تصویب رسید تا به طور تخصصی تر ابعاد این حوزه از تجارت تبیین شود.

در ارتباط با تعهدات تولیدکنندگان و ارائه دهندگان کالا و خدمات از طریق تجارت الکترونیکی، قانون تجارت الکترونیکی در ماده ۳۳ به بعد، از اصطلاح تامین کننده برای آن ها استفاده کرده است و مقصود از تامین کننده فروشنده کالا یا خدمات در تجارت الکترونیکی است. این شخص ممکن است فروشنده جزء، تولیدکننده، عرضه کننده، واردکننده یا نماینده هر یک از این اشخاص باشد. تعهدات تامین کننده را بر طبق این قانون می توان در قالب تعهد به ارائه اطلاعات و تعهد به تامین کالا یا خدمات موضوع قرارداد و تعهد به تبلیغات صحیح بررسی کرد که به تبیین حدود و شقوق آن می پردازیم.

۱. تعهد به ارائه اطلاعات

هنگامی که صحبت از تعهداتی که با بایع به تبع تعهد به تسلیم مبیع دارد می شود، به عنوان یکی از شقوق این تعهد، باید از تعهد به ارائه ی اطلاعات نام ببریم. فروشنده باید کالا را در وضعیتی به خریدار تسلیم کند که برای او قابل استفاده باشد، پس او باید همه ی اطلاعات ضروری برای استفاده از شی فروخته شده را به خریدار بدهد (جنیدی، ۱۳۸۱: ۵).

خودداری از اجرای این تعهد به منزله امتناع از تسلیم مبیع است و به ویژه در مواردی اهمیت پیدا میکند که استفاده از مبیع به علت جهل نسبت به طرز استفاده صحیح آن یا ناآگاهی نسبت به عواقب استفاده ناصحیح از آن موجب بروز خطرات و ورود زیان نسبت به خود کالا یا مصرف کننده یا دیگران می شود. بدین ترتیب، تعهد به دادن اطلاعات مشمول تعهد یا تضمین کلی ناظر به ایمنی شده و به تضمین عیوب پنهانی مبیع، مربوط می شود.

۱-۱. ارائه اطلاعات به مصرف کننده در قانون

از جمله قوانینی که وظیفه اطلاع رسانی به مصرف کننده را پیش بینی کرده اند قانون تجارت الکترونیکی و قانون حمایت از مصرف کننده است.

برابر بند ۲ ماده ۳ قانون حمایت از مصرف کننده «عرضه کنندگان کالا و خدمات و تولیدکنندگان مکلفند اطلاعات لازم شامل؛ نوع، کیفیت، کمیت، آگاهی های مقدم بر مصرف، تاریخ تولید و انقضای مصرف را در اختیار مصرف کنندگان قرار دهند». باید توجه داشت که منظور قانون گذار از قید «آگاهی های مقدم بر مصرف» شامل طرز استفاده صحیح کالا، تمام نتایج و آثار ناشی از استعمال کالا و نیز به کارگیری خدمات و نتایج حاصله از آن و هشدارهای مربوط به خطرات احتمالی ناشی از استفاده کالا می باشد (صالحی و ابراهیمی، ۱۳۹۱: ۶).

همچنین مطابق بند ۳ همان ماده «عرضه کنندگان کالا و خدمات و تولیدکنندگان مکلفند نمونه کالای موجود در انبار را جهت فروش در معرض دید مصرف کنندگان قرار دهند و چنانچه امکان نمایش آنها در فروشگاه وجود ندارد باید مشخصات کامل کالا را به اطلاع مصرف کنندگان برسانند.» به علاوه ماده ۵ همین قانون بیان داشته «کلیه عرضه کنندگان کالا و خدمات مکلفند با الصاق برچسب روی کالا، یا نصب تابلو در محل کسب یا حرفه، قیمت واحد کالا یا دستمزد خدمت را به طور روشن و مکتوب به گونه ای که برای همگان قابل رویت باشد، اعلام نمایند» در ماده ۷ قانون یاد شده نیز مقرر گردیده «تبلیغات خلاف واقع و ارایه اطلاعات نادرست که موجب فریب یا اشتباه مصرف کننده از جمله از طریق وسایل ارتباط جمعی، رسانه های گروهی و برگه های تبلیغاتی شود، ممنوع می باشد»



از سوی دیگر ماده ۳۳ قانون تجارت الکترونیکی اطلاعاتی را که تامین کننده باید در اختیار مصرف کننده قرار دهد، به طور دقیق تری در مقایسه با قانون حمایت از مصرف کننده تشریح میکند.

به موجب این ماده «فروشنندگان کالا و ارائه دهندگان خدمات بایستی اطلاعات موثر در تصمیم گیری مصرف کنندگان جهت خرید و یا قبول شرایط را از زمان مناسبی قبل از عقد در اختیار مصرف کنندگان قرار دهند. حداقل اطلاعات لازم، شامل موارد زیر می باشد:

- الف - مشخصات فنی و ویژگیهای کاربردی کالا و یا خدمات.
- ب- هویت تامین کننده، نام تجاری که تحت آن نام به فعالیت مشغول می باشد و نشانی وی.
- ج- آدرس پست الکترونیکی، شماره تلفن و یا هر روشی که مشتری در صورت نیاز بایستی از آن طریق با فروشنده ارتباط برقرار کند.
- د- کلیه هزینه هایی که برای خرید کالا بر عهده مشتری خواهد بود (از جمله قیمت کالا و یا خدمات، میزان مالیات، هزینه حمل، هزینه تماس)
- ه- مدت زمانی که پیشنهاد ارائه شده معتبر می باشد.

و- شرایط و فرآیند عقد از جمله ترتیب و نحوه پرداخت، تحویل و یا اجرا، فسخ، ارجاع خدمات پس از فروش.»
ماده ۳۴ این قانون نیز تاکید میکند که تامین کننده باید به طور جداگانه ضمن تایید اطلاعات مقدماتی، اطلاعاتی شامل:

- الف - آدرس محل تجاری یا کاری تامین کننده برای شکایت احتمالی.
 - ب - اطلاعات راجع به 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 را نیز ارسال کند.
- حسب ماده ۳۵ این قانون، 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 بر اساس لزوم حسن نیت در معاملات و از جمله ضرورت رعایت افراد ناتوان و کودکان ارائه شود. همچنین به موجب ماده ۳۶ در صورت استفاده از ارتباط صوتی، هویت تامین کننده و قصد وی از ایجاد تماس با مصرف کننده باید به طور روشن و صریح در شروع هر مکالمه بیان شود.

۲-۱. انواع اطلاعات برای ارائه به مصرف کننده

در خصوص مبنای حقوقی تعهد به دادن اطلاعات، باید میان دو دسته از اطلاعات قائل به تفکیک شد. دسته اول، اطلاعاتی است که بدون آن ها قرارداد منعقد نمی شود و یا در فرض انعقاد، جهل به اطلاعات مذکور، برای طرف جاهل حق فسخ ایجاد می کند. برای مثال مطابق با ماده ۳۴۲ قانون مدنی، اطلاعات مربوط به جنس، مقدار و وصف اساسی موضوع مورد معامله از لوازم اصلی انعقاد قرارداد هستند و بدون داشتن چنین شرایطی، موضوع معامله مبهم بوده و در نتیجه، قرارداد اصولاً منعقد نمی شود و از نظر حقوقی باطل است. بنابراین، ضمانت اجرای عدم ارائه این دسته از اطلاعات در وهله ی اول به ترتیب بطلان یا امکان فسخ قرارداد است، آنگاه خسارت ناشی از بطلان یا به هم خوردن معامله - از آن جا که این امر ناشی از تقصیر فروشنده در دادن اطلاعات غلط است - بر عهده اوست .

دسته ی دوم اطلاعاتی را شامل می شود که ارتباطی با مرحله انعقاد قرارداد ندارد و تنها در مرحله ی اجرای قرارداد به کار می آیند، برای مثال، اطلاعاتی که برای استفاده از یک کالا یا خدمت، خریدار باید از آن ها آگاه باشد یا اطلاعاتی که نا آگاهی از آن ها می تواند کالا را برای مصرف کننده خطرناک سازد (السان، ۱۳۹۳: ۱۴۹).



درباره ی این دسته از اطلاعات، باید میان حقوق سنتی قرارداد و حقوق نوین، تفکیک قائل شد. در حقوق سنتی، به عنوان قاعده عمومی، هیچ یک از طرفین قرارداد الزامی در ارائه توصیه و مشورت به طرف دیگر ندارد. حال آنکه مقررات حمایت از مصرف کننده تعهداتی همچون اعلام مشخصات فنی و ویژگی های کاربردی کالا و یا خدمات را به تأمین کننده تحمیل می کند. در حقوق فرانسه، رویه قضایی همگام با حقوق دانان فرانسوی، کوتاهی در تأمین اطلاعاتی را که در اجرای قرارداد مؤثر خواهند بود، از جمله عوامل ایجاد مسئولیت قراردادی شمرده اند (همان: ۱۵۰).

به نظر برخی حقوق دانان، قانون گذار در مورد اطلاعاتی که مربوط به مرحله اجرای قرارداد می باشد، سکوت کرده است اما باید گفت که این نوع اطلاعات از توابع فرعی عقد است و باید از جانب فروشنده به مصرف کننده ارائه شود.

۱-۳. اطلاعات مربوط به عیوب کالا

ارائه اطلاعات در خصوص اموال معیوب و خطرناک در جهت حمایت از حقوق مصرف کننده از دیرباز مورد توجه حقوق کشورهای مختلف بوده است. کالاهای زیادی وجود دارند که از وضعیت معیوب و خطرناک برخوردار می باشند. به گونه ای که برای هر منظوری که آن ها به طور معمول شایستگی دارند یا برای استفاده در طریقه ای که برای چنین کالاهایی به طور معمول در نظر گرفته شده است، قابلیت استفاده صحیح و سالم را ندارند، ولیکن چنان چه با احتیاط های ویژه و خاصی مورد استفاده قرار بگیرند، سالم می باشند و در این موارد اگر ظاهر چنین کالاهایی، وضعیت معیوبشان را افشا نکند، فروشنده به اعمال مواظبت و مراقبت متعارف در ارائه اطلاعات لازم، موظف می باشد. لذا یکی از بخش های مهم موضوع ارائه اطلاعات که عرضه کننده موظف به اعلام آن ها است، عیوب کالا می باشد (همان: ۷).

البته تأمین کننده مکلف به ارائه ی اطلاعات درباره ی عیوب پنهان مبیع به مصرف کننده است. بنابراین عدم افشای عیوب آشکار موجب نقض تعهد ارائه اطلاعات نمی شود و لیکن اگر تأمین کننده نسبت به عدم شناسایی عیوب آشکار کالا توسط مصرف کننده، آگاهی داشته باشد، اصل رعایت انصاف و حسن نیت ایجاب می نماید که مراتب معیوب بودن کالا را به اطلاع مصرف کننده برساند. برای مثال در فروش دارو، لازم است اطلاعات راجع به عوارض احتمالی ناشی از مصرف، به اطلاع مصرف کننده برسد.

عمده شکایت های مصرف کنندگان درباره ی کالاهای معیوب یا خدمات فاقد استاندارد به این جهت است که کالایی را که خریداری کرده اند، به طریقی معیوب است. برای مثال ممکن است ضعفی در طراحی کالا وجود داشته باشد که منجر به عملکرد نادرست کالا شود یا این که عیبی در جریان تولید کالا ایجاد شده باشد، گاهی نیز کالا در فرآیند تحویل به فروشنده و استفاده ی مصرف کننده معیوب می شود و بدین ترتیب نمیتوان انتظار داشت که مصرف کننده ی عادی هر عیبی را قبل از خرید شناسایی کند، زیرا عیوب اکثر کالاهای مصرفی، تنها هنگامی که استفاده می شوند، ظاهر می گردد. علاوه بر این، پیچیدگی روزافزون کالاها مصرف کننده را از تشخیص عیوب کالا از طریق مشاهده و بررسی متعارف آن، باز میدارد.

در حقوق ایران، قانون مدنی در ماده ی ۴۲۶ از تعریف عیب خودداری کرده است و تشخیص آن را بر عهده ی عرف و عادت نهاده است. اکثریت قریب به اتفاق فقهای شیعه، عیب را وجود زیاده یا نقصان در اصل خلقت چیزی می دانند و به نظر می رسد که این معیار بیشتر در مورد اموالی که دارای ساختار طبیعی و مشخصی می باشند، قابل استفاده باشد. اما با توجه به پیشرفت روزافزون فناوری در عصر حاضر و پیچیدگی ساختاری کالاهای جدید، به نظر می رسد که این معیار کاربرد چندانی نخواهد داشت.

معیار دوم نقص مرتبه ی متوسط می باشد. طبق این تعریف، عیب عبارت از نقص در صحت و سلامت است که متوسط بین عیب و کمال می باشد (همان). اما در این معیار هم معلوم نیست ضابطه ی تعیین اوصافی که کالا را به کمال می رساند یا ناقص می کند چیست؟



دانشگاه آزاد اسلامی، مراغه با همکاری گروه های پژوهشی حقوق شهروندی و حقوق بین الملل سلامت مرکز تحقیقات حقوق

کنفرانس ملی ارتقای سلامت شهری حقوقی پزشکی فراروی

NATIONAL CONFERENCE ON HEALTH PROMOTION & IT'S LEGAL & MEDICAL CHALLENGES



معیار سوم نقص در ارزش انتفاع می باشد که از معیارهای قبلی جامع تر به نظر می رسد. طبق این معیار، عیب نقصی است که از ارزش مال یا انتفاع متعارف آن بکاهد. هر کالا فایده و مصرفی دارد که به منظور استفاده از آن مورد معامله قرار می گیرد، نقصی که آن فایده ی مطلوب را از بین ببرد یا از آن چندان بکاهد که اگر خریدار آگاه می شد، از معامله صرف نظر می کرد یا بهای کمتری می پرداخت، عیب محسوب می شود (کاتوزیان، ۱۳۹۳: ۸۰). دکتر جعفری لنگرودی نیز عیب را زیاده یا نقیصه ای می داند که در مال باشد، به طوری که غالباً مصادیق آن مال، نقیصه یا زیاده را دارا نباشند (جعفری لنگرودی، ۱۳۹۵: ۴۰).

با این وجود تعریف دقیق از کالاهای خطرناک دشوار است. اما به طور کلی می توان شی خطرناک را چیزی دانست که طبیعت آن بدون تردید اقتضای به مخاطره انداختن زندگی و تمامیت جسمانی کسی را داشته باشد. خطرناکی هر کالا را باید با توجه به ماهیت خاص آن، مشخص نمود. در موارد زیادی عیب موجود در مبیع نه تنها از ارزش و انتفاع متعارف آن می کاهد، بلکه خطراتی نیز در بر دارد. مانند نقص در ساختار داروهای درمانی که نه تنها معیوب بلکه خطرناک نیز هست. از طرف دیگر کالاهایی وجود دارند که اگرچه درست و کامل اند، لیکن استفاده ی متعارف از آن ها خطرناک است و لازم است که برای جلوگیری از خطرات موجود در کالا، اطلاعات لازم در خصوص چگونگی استفاده و جلوگیری از خطرات احتمالی به مصرف کننده داده شود. تعریف کالای خطرناک و معیوب به تدریج به هم نزدیک شده است. کالایی را معیوب و خطرناک می گویند که عیب و خطر آن فراتر از انتظار مصرف کننده ی متعارف باشد و وی نتواند آن مقدار نقص و خطر را پیش بینی کند یا نحوه ی استعمال آن پیچیده، مشکل و خطرناک باشد و هشدار و راهنمایی کافی به همراه نداشته باشد.

تولید کالای خطرناک را نباید با تولید کالای معیوبی که خطر آفرین شده اشتباه کرد، زیرا خطر ناشی از کالای خطرناک ذاتی است و به بی مبالاتی و تقصیر در جریان تولید ارتباط ندارد، در حالی که خطر کالای معیوب عرضی و ناشی از بی مبالاتی در پرهیز از خطرهای احتمالی و کوشش در راه تأمین ایمنی مصرف کنندگان است (کاتوزیان، ۱۳۹۰: ۴۹).

امروزه بسیاری از داروها آثار جنبی و منفی دارند، اما در اباحه ی تولید آن ها شکی نیست. طبق یک قاعده کلی در حقوق کلاسیک، چنان چه در موضوع تعهد، عیب های پنهان یا وضعیت معیوب به طور مخفی وجود داشته باشد، به گونه ای که مصرف کننده با بررسی متعارف و معقول قادر به کشف آن ها نباشد، عرضه کننده موظف است، اطلاعات لازم در خصوص این عیوب را در اختیار مصرف کننده قرار بدهد و قصور وی از ارائه اطلاعات مزبور موجب نقض تعهد به ارائه اطلاعات می باشد. این قاعده، یک ضابطه مهم در ضرورت اطلاعات، در خصوص وجود عیب می باشد. از این رو، درجه ضرورت افشای اطلاعات با توجه به میزان پنهانی و ناپیدایی عیب سنجیده می شود. لذا مصرف کننده ی آگاه از عیوب، نمی تواند ادعا کند که او به طور منطقی انتظار داشته کالا عاری از عیب باشد (صالحی و ابراهیمی، ۱۳۹۱: ۹).

یکی از اقسام عیب، عیب ناشی از عدم افشای اطلاعات است. یک کالا ممکن است به واسطه قصور از ارائه اطلاعات ضروری و مناسب درباره خطرها و زیان های احتمالی آن و چگونگی بهره برداری از آن، معیوب محسوب شود. بنابراین نقض تعهد به دادن اطلاعات، نه تنها موجب ایجاد مسئولیت برای عرضه کننده است، بلکه موجب می شود کالای فروخته شده معیوب محسوب شود. در توجیه این مطلب می توان گفت ارائه اطلاعات لازم و ضروری در خصوص ویژگی های بیع جزء و تابع مبیع محسوب می شود و نقص در جزء مبیع، عیب آن می باشد. همچنین عدم افشای اطلاعات در خصوص چگونگی بهره برداری و استفاده بهینه از مبیع و اعلام خطرهای موجود در آن، از مصرف و انتفاع متعارف آن می کاهد و این خود منجر به معیوب شدن مبیع می شود (همان).

امروزه ضرورت حمایت از مصرف کننده، ایجاب می کند که از سویی از ورود و عرضه کالاهای معیوب به بازار جلوگیری شود و کالاها تحت نظارت قوانین استاندارد تولید شوند، از سوی دیگر، تامین کننده باید عیوب پنهان و آشکار مبیع را به اطلاع مصرف کننده برساند اعم از اینکه مصرف کننده درباره ی آن اطلاع داشته یا نداشته باشد. اما اگر تامین کننده، خود نیز از عیوب کالا ناآگاه باشد، مسلماً غیرممکن است که مصرف کننده را آگاه سازد. با این وجود فرض بر این است که تامین کننده از



شرایط کالا اطلاع کامل دارد. به هر ترتیب به نظر می رسد تکلیف تامین کننده به ارائه اطلاعات راجع به عیوب کالا، موجب تشویق وی به نظارت هر چه بیشتر بر رعایت موازین استاندارد در تولید کالا و کنترل کیفی آن می شود.

۴-۱. خطراتی مربوط به خطرات احتمالی کالا

خطراتی گروه دیگری از اطلاعاتی هستند که تامین کننده به ارائه ی آن تعهد دارد. خطراتی، استفاده کننده یا شخص ثالث را از وجود خطراتی احتمالی موجود در کالا مطلع کرده و می توانند به طور قابل ملاحظه ای در تامین ایمنی مصرف کننده موثر باشند. خطراتی می توانند شامل خطراتی موجود در کالا، گریز از خطرات احتمالی، طرق اجتناب از خطر، زبان های احتمالی ناشی از استفاده کالا، بیان خطرات ناشی از استفاده کالا و نیز استعمال نادرست آن باشند و در کنار این اطلاعات لازم است دستورات و تعلیمات مورد نیاز جهت استفاده و بهره برداری صحیح از کالا نیز ارائه شود.

طرح چنین تعهدی ضرورت خود را از تنوع خدمات و کالاهای موجود، خصوصاً محصولات دارویی و شیمیایی با فرمولهای شیمیایی پیچیده در تمامی سطوح جامعه و نیاز به رعایت احتیاطات و پیش بینی های لازم در هنگام استفاده از آنها و در نتیجه نیاز به داشتن اطلاعات متناسب با آن کسب می نماید؛ چرا که عدم آشنایی کافی به پیامدهای حقوقی انعقاد قراردادها و قبول خدمات و همچنین مطلع نبودن از خطرات احتمالی ناشی از به کارگیری نادرست محصولات امروزی در بسیاری از موارد زیانهای جبران ناپذیری را به دنبال خواهد داشت. این نوع تعهد غالباً در فرض وجود خطرات احتمالی ناشی از فقدان اطلاعات مطرح می گردد و این در حالی است که احتمال وجود خطرات مزبور در فرض تامین اطلاعات کلی و ساده، برای طرف ذی نفع الزاماً مطرح نمی گردد (قاسمی حامد، ۱۳۷۵: ۱۰۲).

بنابراین در صورت وجود خطر در محصول ارائه شده، تامین کننده تکلیف به ارائه اطلاعات لازم در خصوص خطرات احتمالی را دارد.

۵-۱. دستوراتی مربوط به استفاده بهتر از کالا

بخشی از اطلاعاتی که عرضه کننده باید در اختیار مصرف کننده قرار بدهد، در چارچوب دستورها جای می گیرد. دستورها و تعلیمات بیان می کنند که چگونه می توان نتایج مفیدتری را از استفاده کالا به دست آورد. اطلاعاتی که در این بخش قرار می گیرند، عبارت از راهنمای استفاده و بهره برداری از کالا، تاریخ تولید و نیز تاریخ مصرف در مورد کالاهایی که تاریخ معین مصرف دارند، دستورالعمل ها و راهنمای ضروری جهت استفاده بهینه از کالا و نگهداری آن و راهنمای نصب کالا هستند. در موردی که کالا معیوب و خطرناک باشد، صرف اعلام دستورها در خصوص استفاده از آن باعث رفع مسئولیت فروشنده و اجرای کامل تعهد ارائه اطلاعات نمی شود، بلکه عرضه کننده موظف است، خطراتی در خصوص عیوب و خطرات موجود در کالا را به اطلاع مصرف کننده برساند (صالحی و ابراهیمی، ۱۳۹۱: ۱۳).

۶-۱. اطلاعات فنی مربوط به مشخصات کالا

بخش دیگری از اموری که می تواند موضوع افشای اطلاعات قرار گیرد، ارائه اطلاعات فنی است. عرضه کننده، به دادن اطلاعات مزبور به مصرف کننده هیچ الزامی ندارد، مگر اینکه قرارداد جداگانه ای در این زمینه بین عرضه کننده و مصرف کننده منعقد شده باشد یا این که در ضمن قرارداد خرید و فروش شرط ضمن عقد مبنی بر افشای اطلاعات مزبور به طور صریح گنجانده شده باشد. اطلاعات فنی شامل فرمول های ساخت، مشخصات فنی، اطلاعات فنی جهت نگهداری از کالا، اطلاعات مهندسی و اطلاعات مربوط به آزمایش کالا هستند. برای مثال به طور معمول در کاتالوگ های دستگاه های فیزیوتراپی به اطلاعات فنی از جمله، ابعاد، وزن، نوع ساخت، ظرفیت فشار، ظرفیت حرارتی و ... اشاره می شود (همان، ۱۷).

یکی دیگر از اطلاعاتی که تامین کننده باید در اختیار مصرف کننده قرار دهد، کیفیت کالای مورد نظر است که می تواند از طریق نهادهای استاندارد نیز کنترل شود تا بدین ترتیب تولیدکننده سعی در افزایش کیفیت محصول کرده و رقابت در بازار به نفع مصرف کننده باشد.



۲. تعهد به تأمین کالا یا خدمات موضوع قرارداد

قانون تجارت الکترونیکی، تعهداتی را از حیث تأمین کالاها و خدمات موضوع قرارداد برای تأمین‌کننده در نظر گرفته که به آن چه در قانون مدنی ذکر شده است، تفاوت دارد. به عنوان یکی از قواعد عمومی قراردادهای و مطابق با ماده ۲۲۰ قانون مدنی «در هر قراردادی، متعهد باید آن چه در قرارداد بر آن توافق شده و نیز نتایج و توابع عرفی و قانونی آن را اجرا کند».

طبق بند ۳ ماده ۱۹۰ قانون مدنی «موضوع معامله باید معین باشد». معین بودن در مورد معامله یا به دلیل وجود خارجی و علم به وصف، جنس و مقدار آن است (عین معین و کلی در معین) و یا اینکه با ذکر وصف، جنس و مقدار آن معامله می‌شود و متعهد بدون اینکه عین معینی را مورد معامله قرار دهد، ملزم می‌شود که مالی با همان ویژگی‌های مورد توافق را تسلیم کند. (السان، ۱۳۹۳: ۱۵۱) مانند اینکه فروشنده تعهد می‌کند اول آبان ماه مقدار یک تن داروی بیهوشی اتومیدات را تسلیم بیمارستان طرف قرارداد کند.

بنابراین اصل بر این است که اگر مال معینی به دیگری فروخته شود، باید عین همین مال تسلیم شود و فقط در بیع کلی از روی نمونه امکان تسلیم یکی از مصداق‌های مبیع به هر نحوی که فروشنده تعیین کند، وجود دارد. در واقع، تسلیم کالای مشابه در نظام حقوق داخلی جز در موارد اموال مثلی که به نحو کلی فروخته می‌شوند، وجود ندارد (پورسعید، ۱۳۸۶: ۵۹).

ماده ۴۰ قانون تجارت الکترونیکی، در حکمی که با قواعد مذکور تعارض دارد، تصریح می‌کند: «تأمین‌کننده می‌تواند کالا یا خدمات مشابه آن چه را که به مصرف‌کننده وعده کرده تحویل یا ارائه نماید مشروط بر آن که قبل از معامله یا در حین انجام معامله آن را اعلام کرده باشد». بنابراین، از نظر این ماده، هرگاه کالا یا خدماتی که مورد معامله الکترونیکی قرار می‌گیرد، مثلی باشد، تأمین‌کننده می‌تواند مشابه چیزی را که با مصرف‌کننده در مورد آن به توافق رسیده، تسلیم کند. آن چه در ماده فوق مد نظر است، چیزی غیر از بیع از روی نمونه است؛ چرا که در این نوع از بیع، کالای خاصی مورد معامله قرار نمی‌گیرد و فروشنده با ارائه نمونه، متعهد می‌شود که از همان کالا با همان اوصاف، به مقداری که طرفین بر آن توافق می‌کنند، تسلیم کند (السان، ۱۳۹۳: ۱۵۱).

این ماده ظاهراً تسلیم کالای مشابه را به صرف اعلام از سوی فروشنده تجویز کرده است. نکته مهم آن است که اصل این قاعده نخستین بار در نظام حقوقی داخلی پذیرفته شده است، ضمن اینکه آن را به فروش کالای کلی هم منحصر نکرده و اصل تسلیم کالای مشابه را به نحو کلی پذیرفته است. از سوی دیگر، در فرضی که فروشنده اعلام می‌کند، چنانچه اعلام قبل از انعقاد قرارداد باشد، به لحاظ آنکه جزیی از تراضی طرف‌ها و توافق‌های ضمن عقد فرض می‌شود، قابل دفاع است ولی تسری آن به اعلام پس از معامله به لحاظ این که معلوم نیست مورد قبول طرف معامله باشد، جای تردید فراوان دارد (پورسعید، ۱۳۸۶: ۵۹).

در معاملات الکترونیکی که از راه دور منعقد می‌شوند؛ مصرف‌کننده اغلب کالا یا خدمات مورد معامله را پیش از اجرای قرارداد مشاهده نمی‌کند، بلکه وصف، جنس و مقدار مورد معامله، از طریق تصویر و متن الکترونیکی برای وی معلوم می‌شود. ماده ۴۰ قانون تجارت الکترونیکی در واقع بیانگر آن است که مقصود از کالا یا خدمات مشابه، آن است که عرف خاص آن محصول، آن را مشابه و مثل محصول دیگری بداند بنابراین زمانی که تأمین‌کننده درباره‌ی کالایی با ویژگی‌های مشخص به توافق رسیده است، تحویل کالایی که فاقد حتی یکی از خصوصیات تعیین شده باشد را نمی‌توان ایفای تعهد وی به موجب ماده ۴۰ قانون تجارت الکترونیکی دانست زیرا با عرف خاص (نظر کارشناسی) آن محصول تعیین شده تفاوت دارد.

بنابراین در حالتی که کالا یا خدماتی ظاهراً مشابه اما با تفاوت در خصوصیات هرچند جزیی، تسلیم می‌شود، مشمول ماده ۴۰ قانون تجارت الکترونیکی نخواهد بود. و در واقع می‌توان گفت که چیزی از موضوع قرارداد تسلیم شده است. همچنین ماده ۴۱ این قانون تصریح می‌کند، در صورتی که تأمین‌کننده، کالا یا خدمات دیگری غیر از موضوع معامله یا تعهد را برای مخاطب



ارسال نماید، کالا و یا خدمات ارجاع داده می‌شود و هزینه ارجاع به عهده تأمین‌کننده است. کالا یا خدمات ارسالی مذکور چنان چه به عنوان یک معامله یا تعهد دیگر از سوی تأمین‌کننده مورد اجاب قرار گیرد، مخاطب می‌تواند آن را قبول کند. در بیان تفاوت میان ماده ۴۰ و ۴۱ قانون تجارت الکترونیکی باید اظهار داشت که در فرض ماده ۴۰، با تحویل کالا یا خدمات مشابه قرارداد جدیدی میان تأمین‌کننده و مصرف‌کننده منعقد نمی‌شود. در حالی که در باره ماده ۴۱، تعهد تأمین‌کننده به تسلیم کالا یا خدمت معین وی در قبال تملیک مال دیگری که به مصرف‌کننده تسلیم شده، تبدیل می‌شود. به عبارت دیگر، در فرض ماده ۴۱، تبدیل تعهد به اعتبار تبدیل موضوع تعهد اتفاق می‌افتد در این حالت قرارداد دیگری در رابطه طرفین منعقد می‌شود که از هر حیث، مستقل از قراردادی است که پیش تر طرفین بر آن توافق کرده اند و تأمین‌کننده - به هر دلیل - از اجرای آن خودداری کرده است.

بنابراین از یک سو مصرف‌کننده می‌تواند از قبول کالا یا خدمت دیگری که به جای موضوع تعهد برای او ارسال یا ارائه شده، خودداری کند. در این صورت تعهد تأمین‌کننده به اجرای عین تعهد باقی خواهد ماند و مصرف‌کننده می‌تواند وی را به اجرای آن ملزم کند. از سوی دیگر، هرگاه شرایط اعمال حق انصراف مذکور در ماده ۳۷ قانون تجارت الکترونیکی فراهم باشد، مصرف‌کننده می‌تواند این حق را نسبت به بدل موضوع معامله هم اعمال کند (السان، ۱۳۹۳: ۱۵۲).

مفاد ماده ۴۰ قانون تجارت الکترونیکی، از دو جهت می‌تواند مغایر با قواعد عمومی قرارداد تلقی شود. اول اینکه، مورد معامله باید معین باشد و از نظر حقوقدانان، در صورتی که مورد معامله مردد باشد معامله باطل است. دوم اینکه، در فرضی که کالا یا خدمت مشابه (بدل از مورد معامله) اصلی باشد، باید آن را نوعی تبدیل عهد در قبال مورد معامله محسوب داشت. در نتیجه دو قرارداد به طور بدلی منعقد می‌شود و یا اینکه دو موضوع، به طور بدلی در قالب قراردادی واحد، مورد معامله قرار می‌گیرد (همان: ۱۵۳).

اگرچه تدوین کنندگان ماده ۳۳ الی ۴۹ قانون تجارت الکترونیکی را از قواعد حمایت از حقوق مصرف‌کننده و بی توجه به قواعد عمومی قراردادها، اقتباس کرده اند، با این وجود باید به قوانین عرفی در حال تحول نیز توجه داشت و زمانی که از نظر فنی و عرف و کارشناسی تفاوتی میان محصولات مشابه وجود ندارد و در شرایط یکسانی قرار دارند، نباید سخت گیری نموده و بر تسلیم همان محصول مورد نظر تاکید داشت. بنابراین باید این تئوری را توسعه داد که تغییر موضوع تعهد با بقای تعهد سابق، تبدیل تعهد نبوده و در نتیجه قرارداد جدیدی به شمار نمی‌آید.

در مورد ماده ۴۰ قانون تجارت الکترونیکی باید تاکید کرد که تأمین‌کننده قبل از معامله یا در حین انجام آن، باید درباره ی تسلیم کالا یا خدمات مشابه به مصرف‌کننده، با او توافق کند، در غیر اینصورت نمی‌تواند مصرف‌کننده را به قبول آن ملزم کرده و باید همان محصول مورد توافق را تسلیم کند. همچنین مصرف‌کننده هم نمی‌تواند در قراردادی که موضوع آن عین معین بوده، تأمین‌کننده را ملزم به تسلیم بدل کند. پس از انجام معامله، این گونه توافق میان طرفین که به جایگزینی کالا یا خدمت مورد معامله یا مشابه بیانجامد، تبدیل تعهد به اعتبار موضوع بوده و قراردادی مستقل خواهد بود.

۱-۲. تعهد به تبلیغات صحیح

تبلیغات، یکی از ابزارهای اساسی تجارت محسوب می‌شود و تامین کنندگان کالا و خدمات برای تأمین فروش و جذب هرچه بیشتر مصرف‌کننده روش های متنوعی را در تبلیغات به کار می‌گیرند که گاهی ممکن است این روش ها از واقعیت به دور بوده و خلاف واقع و نادرست باشند. تبلیغات ناروا و خلاف واقع همان طور که نقض و اخلال در حقوق مصرف‌کنندگان محسوب می‌شود، زمینه یک رقابت مکارانه و غیر مشروع را نیز فراهم می‌آورد. بر این اساس رعایت اصول تبلیغاتی در واقع رعایت حقوق مصرف‌کننده است، که باید طبق مقررات رعایت شود. با توجه به اهمیت نقش تبلیغات در حفظ حقوق مصرف‌کننده، فصل دوم مبحث اول از باب سوم قانون تجارت الکترونیکی مصوب سال ۱۳۸۲ مشتمل بر مواد ۵۰ الی ۵۷، قواعد ناظر



بر تبلیغات و بازاریابی در تجارت الکترونیکی را مقرر داشته است و تعهدات قانونی تامین کننده در تبلیغ محصولات را به شرح زیر بیان داشته است.

۲-۲. خودداری از فریب در تبلیغات

ممکن است در اثر انجام اقدامات یا خودداری از اقداماتی که به تبلیغات و بازاریابی کالاها و خدمات ارتباط می‌یابد، مصرف‌کنندگان و مخاطبان تبلیغات مزبور مرتکب اشتباهی شوند و با خریداری و مصرف کالاها و خدمات معرفی شده در تبلیغ، انتظارات ایجاد شده در آن‌ها نسبت به کالاها و خدمات مزبور تأمین نشود. علاوه بر آن برخی از اقدامات مانند ذکر مطالبی در تبلیغ راجع به ویژگی‌های کالاها و خدمات مورد نظر به صورت اغراق آمیز یا غیرواقعی، یا خودداری از بیان نکات قابل توجه درباره کیفیت آن‌ها ممکن است به فریب مصرف‌کنندگان و مخاطبان تبلیغ منتهی گردد (مصطفی منتقمی، ۱۳۸۹: ۱۱).

به این ترتیب قانونگذار در ماده ۵۰ قانون تجارت الکترونیکی کشور مقرر داشته است که تأمین‌کنندگان در تبلیغ کالا و خدمات خود نباید مرتکب به فعل یا ترک فعلی شوند که سبب مشتبه شدن و یا فریب مخاطب از حیث کمیت و کیفیت شود. به عبارت دیگر، این ماده تأمین‌کننده را مکلف نموده تا از اعتماد مخاطب، با فریب دادن وی سواستفاده نکرده و در معامله تدلیس نکند. فریب مخاطب ممکن است با خودداری از بیان عیب یا با توصیفی خلاف واقع درباره کالا یا خدمت مورد ارائه محقق شود. و بهتر است مصادیق فریب با استفاده از عرف خاص آن کالا یا خدمت مورد کارشناسی قرار گیرد.

۲-۳. خودداری از به خطر انداختن سلامت افراد

ماده ۵۱ قانون تجارت الکترونیکی مقرر داشته است که تأمین‌کنندگانی که برای فروش کالا و خدمات خود تبلیغ می‌کنند، نباید سلامتی افراد را به خطر اندازند. به طور مثال می‌توان به تبلیغات تجاری اشاره کرد که نیازهای کاذب ایجاد کرده و با رواج مصرف‌گرایی، سبب تشویق مخاطبان به مصرف چیزهایی می‌شوند که برای ادامه‌ی زندگی آن‌ها ضروری نیست و چه بسا برای سلامتی شهروندان مضر است. برخوردهای قانونی با تبلیغ کالاها مضر برای سلامتی به ویژه تبلیغ درباره‌ی دخانیات و مواد دارویی و آرایشی مضر از اینگونه است (حیدری، ۱۳۹۴: ۹).

۲-۴. ارائه اطلاعات دقیق، صحیح و روشن درباره کالا و خدمات مورد تبلیغ

ماده ۵۲ قانون تجارت الکترونیکی مقرر داشته است که تأمین‌کننده باید به نحوی تبلیغ کند که مصرف‌کننده به طور دقیق، صحیح و روشن اطلاعات مربوط به کالا و خدمات را درک کند. بنابراین تبلیغات راجع به کالاها و خدمات مورد نظر باید به صورتی انجام شود که از ایجاد ابهام برای مصرف‌کننده جلوگیری گردد. ماده ۵۲ نحوه انجام تبلیغ درباره کالا و خدمات و به عبارت دیگر، الزامات مورد نظر قانون در تبلیغات مزبور را تعیین نموده است تا با اعلام اطلاعات دقیق راجع به ویژگی‌های کالاها و خدمات، در مخاطب تبلیغ، درک درست و واقع بینانه‌ای از آن‌ها ایجاد شود و بتواند کالا یا خدمات مورد نیاز خود را آگاهانه انتخاب نماید (مصطفی منتقمی، ۱۳۸۹: ۲).

۲-۵. مشخص بودن شخص یا بنگاه انجام دهنده تبلیغات

در تبلیغات و بازاریابی باید هویت شخص یا بنگاهی که تبلیغات به نفع اوست، روشن و صریح باشد. مقرر داشتن این الزام در ماده ۵۳ قانون تجارت الکترونیکی به صراحت مشخص گردیده و موجب می‌شود که مصرف‌کننده از هویت ذینفع آگاه شود و با انجام بررسی‌های لازم برای انجام معامله و خریداری کالاها و خدمات مورد نظر خود اقدام نماید و با اعتماد بیشتر تصمیم‌گیری کند و در صورتی که عرضه‌کننده فاقد اعتبار لازم باشد، از خرید کالاها و خدمات مورد تبلیغ خودداری نماید.

مشخص بودن هویت فرد یا بنگاه ذینفع در تبلیغ موجب می‌شود که در صورت خلاف واقع بودن تبلیغ و متضرر شدن مصرف‌کننده، اقامه دعوا از سوی مصرف‌کننده متضرر علیه متخلف به سهولت امکان پذیر گردد. زیرا مشخص نبودن خواننده دعوا یکی از مشکلات مصرف‌کنندگان زیان دیده در اقامه دعوی جبران خسارت است و با مقرر داشتن الزام قانونی راجع به



روشن بودن هویت فرد یا بنگاه ذینفع در تبلیغ، از ایجاد این مشکل برای مصرف‌کنندگان در اقامه دعای احتمالی ناشی از تبلیغ جلوگیری می‌شود (همان: ۱۳).

۲-۶. عدم سواستفاده از خصوصیات ویژه معاملات الکترونیکی

بر اساس ماده ۵۴ قانون تجارت الکترونیکی تأمین کنندگان مجاز نیستند از خصوصیات ویژه معاملات به روش الکترونیکی برای مخفی نمودن حقایق مربوط به هویت یا محل کسب خود سواستفاده کنند. امکانات گسترده موجود در فضای اینترنت موجب تسهیل خرید مردم و رفاه آنان شده ولی در عین حال امکان ارائه ی اطلاعات نادرست درباره ی هویت و محل کسب تأمین کنندگان نیز ایجاد می‌شود و به همین دلیل قانونگذار در ماده ۵۴ قانون تجارت الکترونیکی فریب مصرف کننده از این طریق را ممنوع و جرم اعلام کرده است.

۲-۷. عدم ارسال تبلیغات ناخواسته

گسترش استفاده از تجارت الکترونیک، موجب شده تا تأمین کنندگان این امکان را بیابند تا بدون اعلام رضایت کاربران، پیام های تبلیغاتی خود را به حساب های اینترنتی آنان ارسال کنند و این از مصادیق نقض حریم خصوصی مصرف کنندگان محسوب میشود لذا قانونگذار برای جلوگیری از چنین مزاحمت هایی در ماده ۵۵ قانون تجارت الکترونیکی بیان داشته است که تأمین کنندگان باید تمهیداتی را برای مصرف کنندگان در نظر بگیرند تا آنان راجع به دریافت تبلیغات به نشانی پستی و یا پست الکترونیکی خود تصمیم بگیرند (حیدری، ۱۳۹۴: ۲۲). این ماده همچنین در مواردی که تبلیغات راجع به کالاهایی است که در دین اسلام خرید و فروش آن ها حرام است از قبیل مشروبات الکلی، گوشت خوک و .. نیز اعمال می‌شود.

۲-۸. اقدام کردن تأمین کنندگان مطابق رویه حرفه ای

ماده ۵۶ قانون تجارت الکترونیکی این الزام را برای تأمین کنندگان پیش‌بینی نموده است که در تبلیغات راجع به کالاها و خدمات خود، بر اساس رویه حرفه ای عمل نمایند. از این رو تأمین کنندگان باید در تبلیغات خود اطلاعاتی را در اختیار مصرف کنندگان و مخاطبان تبلیغ قرار دهند که در عرف حرفه ای و تخصصی آن کالا یا خدمت مورد نیاز مصرف کنندگان است و یا از اهمیت حرفه ای برخوردار است. این رویه در حرفه های مختلف متفاوت است، به طور مثال چنانچه راجع به عرضه دارو یا مواد غذایی مورد نیاز باشد اطلاعاتی مانند نحوه ی مصرف یا عوارض احتمالی و مخاطرات ناشی از استعمال آن، یا عناصر و ترکیبات به کار رفته در مواد غذایی مورد تبلیغ اعلام می‌گردد. بر اساس قسمت اخیر ماده ۵۵ قانون تجارت الکترونیکی و بند ب ماده ۷۹ این قانون، ضوابط تبلیغات در آیین‌نامه ای که به پیشنهاد وزارت خانه های بازرگانی و فرهنگ و ارشاد اسلامی و سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور تهیه و به تصویب هیأت وزیران خواهد رسید، تعیین خواهد شد.

لازم به ذکر است آیین نامه اجرایی مورد نظر تا کنون به تصویب نرسیده و لازم الاجرا نشده است. از این رو ضوابط ناظر بر تبلیغات که برای اجرای ماده ۵۶ قانون تجارت الکترونیکی کشور باید مورد توجه قرار گیرد، مشخص نیست. گرچه ضوابط ناظر بر تبلیغات در تجارت الکترونیکی در آیین نامه اجرایی مورد نظر مشخص و اعلام می‌شود، اما برای پیشگیری از ابهام در پی بردن به مقصود قانون گذار و رفع اختلافات در دعای احتمالی راجع به تبلیغات و بازاریابی در تجارت الکترونیکی ضرورت داشت برخی از اصول و استانداردهای مورد توجه در تبلیغات از دیدگاه قانون گذار تعیین شود. چنان که ماده ۵۱ این قانون ممنوعیت به خطر انداختن سلامت افراد در تبلیغ از سوی تأمین کنندگان را مقرر داشته است. این اصول باید در حیطه های تبلیغات برای کلیه مصرف کنندگان و مخاطبان عام تبلیغات و همچنین تبلیغ برای مخاطبان خاص مانند کودکان و بیماران به روشنی تعیین و اعلام گردد و تعیین موارد جزئی در تدوین آیین نامه های اجرایی مربوط مورد توجه قرار گیرد تا در تولید تبلیغات در تجارت الکترونیکی از سوی تأمین کنندگان و شرکت های عهده دار طراحی و تهیه تبلیغات رعایت گردد.



بحث و نتیجه گیری

در قانون تجارت الکترونیکی، از تولیدکننده و ارائه دهنده ی کالا و خدمت با عنوان تامین کننده یاد می شود و پژوهش حاضر به منظور شناخت تعهدات تامین کننده کالا و خدمات حوزه سلامت در تجارت الکترونیک در جهت حمایت هرچه بیشتر از حقوق مصرف کننده انجام گرفت.

تعهدات تامین کننده در قالب تعهد به ارائه اطلاعات و تعهد به تامین کالا یا خدمات موضوع قرارداد جای می گیرد. در ارتباط با تعهد به ارائه ی اطلاعات، تامین کننده موظف است اطلاعات مربوط به عیوب کالا اعم از عیوب موجود و عیوب احتمالی را در صورتی که از آن ها آگاه باشد به اطلاع مصرف کننده برساند و تشخیص عیب بر پایه ی عرف خاص آن کالا یا خدمت است. همچنین تامین کننده مکلف است، خطرهای احتمالی و بالقوه ی موجود در کالا و نیز خطراتی را که ممکن است در صورت استفاده ی نادرست از کالا ایجاد شود به اطلاع مصرف کننده برساند که در همین راستا تعهد دارد دستورات لازم در جهت استفاده ی درست و بهینه از محصول را نیز در اختیار وی نهاده و با اعلام درجه ی کیفیت کالا و خدمت، بازار رقابت را به نفع مصرف کننده اداره کند. دسته ای دیگر از اطلاعات شامل اطلاعات فنی راجع به مشخصات کالا از قبیل اطلاعات مهندسی و اطلاعات مربوط به آزمایش کالا است که تامین کننده تعهدی به ارائه ی این اطلاعات به مصرف کننده نخواهد داشت مگر اینکه قرارداد جداگانه ای در این زمینه بین تامین کننده و مصرف کننده منعقد شده باشد.

مقوله ی دیگر از تعهدات تامین کننده، تعهد به تامین کالا یا خدمات موضوع قرارداد است و تامین کننده تنها در صورتی می تواند کالا یا خدمات مشابه آنچه به مصرف کننده وعده کرده است را تحویل دهد که قبل از معامله یا در حین انجام آن، بر سر این موضوع توافق کرده باشد و در صورتی که چنین توافقی وجود نداشته باشد، مصرف کننده می تواند از قبول کالا یا خدمت دیگری که به جای موضوع تعهد برای او ارسال یا ارائه شده، خودداری کند و در این صورت تعهد تامین کننده به اجرای عین تعهد باقی خواهد ماند. همچنین مصرف کننده نمی تواند، در قراردادی که موضوع آن عین معین بوده، تامین کننده را ملزم به تسلیم بدل کند و هرگونه توافقی پس از انجام معامله، قراردادی مستقل خواهد بود.

همچنین از دیگر تعهدات تامین کننده در حقوق تجارت الکترونیکی، تعهد به تبلیغات صحیح است. تعیین اصول و استانداردهای مربوط به تبلیغات برای ارائه ی آگاهی های مورد نیاز مصرف کنندگان در حوزه ی تجارت الکترونیک، سبب جلب اعتماد مصرف کننده به این حوزه از تجارت شده تا با اطمینان از کسب حمایت های قانونی لازم همانند تجارت در دنیای واقعی، بتوان از مزیت های فراوان این شکل از تجارت استفاده نمود. با توجه به چالش هایی که مصرف کننده در تجارت الکترونیکی با آن روبه رو است که از آن جمله می توان به تدلیس یا پنهان کردن هویت تامین کننده و یا ارسال تبلیغات ناخواسته اشاره کرد، قانونگذار با تدوین مواد قانونی مناسب در منع تدلیس و فریب مصرف کننده و لزوم ارائه ی اطلاعات صحیح و کافی به وی درباره ی کالا یا خدمت ارائه شده و مشخص بودن هویت و محل کسب تامین کننده و نیز رفتار مطابق موازین عرف حرفه ای، توانسته است حمایت مناسبی از حقوق مصرف کننده در بستر تجارت الکترونیکی به عمل آورد.



منابع

۱. السان، مصطفی (۱۳۹۳)، **حقوق تجارت الکترونیکی**، چاپ دوم، تهران: انتشارات سمت.
۲. پورسعید، بهزاد (۱۳۸۶)، قانون تجارت الکترونیکی و نوآوری های آن، **مجله حقوقی دادگستری**، ۵۹.
۳. جنیدی، لعیا (۱۳۸۱)، مطالعه تطبیقی تعهد به ارائه اطلاعات با تاکید بر نظام کامن لا، **فصلنامه دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران**، ۵۶.
۴. جعفری لنگرودی، محمد جعفر (۱۳۹۵)، **ترمینولوژی حقوق**، چاپ سی ام، تهران: انتشارات گنج دانش.
۵. حیدری، علی مراد (۱۳۹۴)، جرایم علیه قواعد تبلیغ در تجارت الکترونیکی، **پژوهشنامه حقوق کیفری**، ۶ (۱)
۶. صالحی، جواد و ابراهیمی، یوسف (۱۳۹۱)، مبانی و قلمرو تعهد به ارائه اطلاعات به مصرف کننده کالا، **دانش حقوق مدنی**، (۱۱)
۷. قاسمی حامد، عباس (۱۳۷۵)، مروری اجمالی بر نظریه تعهد به دادن اطلاعات در قرارداد از دیدگاه حقوق فرانسه، **مجله کانون وکلا**، ۱۰.
۸. کاتوزیان، ناصر (۱۳۹۳)، **قواعد عمومی قراردادها: انحلال قرارداد**، چاپ هشتم، تهران: شرکت سهامی انتشار.
۹. کاتوزیان، ناصر (۱۳۹۰)، **مسئولیت ناشی از عیب تولید**، چاپ سوم، تهران، موسسه چاپ و انتشارات دانشگاه تهران.
۱۰. مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی (۱۳۸۲)، **قانون تجارت الکترونیکی**، <https://rc.majlis.ir/fa/law/show/93997>
۱۱. مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی (۱۳۸۸)، **قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان**، <https://rc.majlis.ir/fa/law/show/136112>
۱۲. مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی (۱۳۰۷)، **قانون مدنی**، <https://rc.majlis.ir/fa/law/show/97937>
۱۳. مصطفی منتقمی، فروغ (۱۳۸۹)، درآمدی بر اخلاق کسب و کار و تبلیغات در تجارت الکترونیکی از منظر حمایت از حقوق مصرف کنندگان، **فصلنامه بررسی های بازرگانی**، ۴۰.



Obligations of Providers of Health-Oriented Goods in Electronic Commerce Law

Parisa Khanmirzaie

M.A in Private Law & Lecturer at Rasht University of Applied Science & Technology, Rasht, Iran
(Corresponding Author) parisa.khanmirzayi@gmail.com

Mobin Natagh Bafekr Seighalani

M.A in Private Law, Bandar Anzali Branch, Islamic Azad University, Bandar Anzali, Iran
mobin.natagh@gmail.com

Abstract

Consumer rights and their protection are considered important topics in the field of e-commerce. This matter is of special importance in the field of health-oriented products due to its direct connection with the public health of the society and citizens and due to the complexity and specialization of new products, which has prompted the legislators to protect consumer rights by impose obligations on producers and providers of goods and services - which are referred to as suppliers in e-commerce law. In the present research, an attempt was made to obtain a comprehensive and complete insight into the obligations of the suppliers of health-oriented goods using the descriptive research method and using the findings of the estimation research in the field of legal studies. This is explained in e-commerce law in the form of the obligation to provide information and the obligation to provide goods or services subject to the contract and the obligation to advertise correctly and includes providing information about existing defects or possible defects in goods and services in case the supplier is informed of the existence of defects in it, the correct way to use it, possible warnings, technical information related to its specifications, and also the necessity of providing the goods and The services agreed upon in the contract and the consumer's favor in accepting or rejecting similar goods, as well as refraining from untrue and harmful advertisements for people's health, and the necessity of identifying the identity of the supplier and his place of purchase, and acting according to professional procedure.

Key words: Consumer Rights, Supplier Obligations, Health-Oriented Products.