



Criteria for Identifying the Roles of Online Trading Platforms: A Comparative Study of Iranian and European Union Law

ARTICLE INFO

DOI: 10.48311/CLR.29.3.4

Article Type

Research Article

Authors:

¹Mohammad Hussein Osta 
ORCID: <https://0009000934515102>

² Morteza Shahbazinia* 
ORCID: <https://0000000286594684>

³ Mohammad Bagher Parsapour 
ORCID: <https://0000000223097138>

Affiliation:

¹ Associate Professor of in Private Law,
Faculty of Law, Tarbiat Modares
University, Tehran, Iran

² Ph. D. Student in Private Law, Faculty
of Law, Tarbiat Modares University,
Tehran, Iran

³ Associate Professor in Private Law,
Faculty of Law, Tarbiat Modares
University, Tehran, Iran

Correspondence: *

Email: shahbazinia@modares.ac.ir

Article History:

Received: 12.12.2024

Accepted: 27.01.2025

Abstract

In the digital realm, online trading platforms play a pivotal role in facilitating commercial and economic interactions among users. The intermediary nature and diverse services offered by these platforms give rise to complex structures and roles that necessitate in-depth legal and economic analysis. This research delves into the legal and economic structures and roles of online trading platforms, employing a comparative approach to analyze the disparities and similarities between Iranian and European Union regulations. By adopting this methodology, the study meticulously examines the laws, regulations, and judicial rulings within both legal systems, focusing on the alignment of their perspectives on the roles of online platforms and the criteria for identifying these roles. To achieve these objectives, a descriptive-analytical research method was employed. The findings of this research reveal that these platforms, depending on their level of involvement in contract formation and the nature of their interactions with users, can assume the roles of intermediaries or direct service providers. Moreover, in the European Union, online platforms are obligated to adhere to safety and quality standards, a facet that has received less attention in the Iranian legal system.

Keywords: Online Marketplace, Platform, Online Platform, E-commerce, Digital Intermediation





معیارهای شناسایی نقش سکوهای معاملاتی اینترنتی؛ مطالعه تطبیقی حقوق ایران و اتحادیه اروپا^۱

محمدحسین استا^۱، مرتضی شهبازی نیا^{۲*}، محمدباقر پارساپور^۳

۱. دانشجوی دکتری حقوق خصوصی دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۲. دانشیار گروه حقوق خصوصی، دانشکده حقوق، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۳. دانشیار گروه حقوق خصوصی، دانشکده حقوق، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۰۸

تاریخ ارسال: ۱۴۰۳/۰۹/۲۲

چکیده

در دنیای دیجیتال، سکوهای معاملاتی اینترنتی نقش مهمی در تسهیل ارتباطات تجاری و اقتصادی میان کاربران ایفا می‌کنند. این سکوها به دلیل ویژگی‌های واسطه‌گری و تنوع خدمات، ساختار و نقش‌های پیچیده‌ای دارند که از نظر حقوقی و اقتصادی به تحلیل و بررسی دقیقی نیاز دارد. این تحقیق، ضمن بررسی ساختار و نقش سکوهای اینترنتی معاملاتی از منظر حقوقی و اقتصادی، با استفاده از رویکرد تطبیقی برای تحلیل تفاوت‌ها و شباهت‌های مقررات ایران و اتحادیه اروپا بهره می‌برد و با به کارگیری این روش به مطالعه قوانین، مقررات و آراء قضایی در دو نظام حقوقی ایران و اتحادیه اروپا اهتمام

■ مستخرج از رساله دکتری با موضوع: مسئولیت مدنی صاحبان سکو در معاملات سکوپایه؛ مطالعه تطبیقی حقوق ایران و اتحادیه اروپا

E-mail: shahbazinia@modares.ac.ir

* نویسنده مسئول مقاله:



کپی‌رایت © ۲۰۲۵، انتشارات دانشگاه تربیت مدرس (TMU Press). این مقاله به صورت دسترسی آزاد منتشر شده و تحت مجوز بین‌المللی Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 قرار دارد. بر اساس این مجوز، شما می‌توانید این مطلب را در هر قالب و رسانه‌ای کپی، بازنشر و بازآفرینی کنید و یا آن را ویرایش و بازسازی نمایید، به شرط آنکه نام نویسنده را ذکر کرده و از آن برای مقاصد غیرتجاری استفاده کنید.



داشته و به تطبیق آن‌ها در زمینه نقش سکوها اینترنتی و معیارهای شناسایی آن نقش‌ها پرداخته است. برای دستیابی به این اهداف، از روش تحقیق تحلیلی-توصیفی استفاده نموده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که این سکوها، بسته به سطح و میزان دخالتشان در انعقاد قرارداد و نوع تعامل خود با کاربران، می‌توانند نقش واسطه‌گری یا ارائه‌دهنده خدمات مستقیم را ایفا کنند و همچنین، در اتحادیه اروپا، سکوها اینترنتی موظف به رعایت استانداردهای ایمنی و کیفیت هستند، اما در نظام حقوقی ایران، قوانین و مقررات کمتر به این جنبه پرداخته‌اند.

واژگان کلیدی: بازار برخط، پلتفرم، سکوی اینترنتی، تجارت الکترونیک، واسطه‌گری دیجیتال.

۱. مقدمه

در عصر دیجیتال، سکوها اینترنتی به عنوان یکی از ارکان اصلی اقتصاد دیجیتال نقشی کلیدی در تسهیل ارتباطات و تعاملات میان بازیگران مختلف اقتصادی ایفا می‌کنند. این سکوها با فراهم آوردن بستری برای مبادلات کالا، خدمات و محتوا، توانسته‌اند مدل‌های جدیدی از کسب‌وکار را شکل دهند که بر مفاهیم سنتی بازار فائق آمده و بازارهای چندوجهی را پدید آورند. سکوها معاملاتی اینترنتی به عنوان یکی از مهم‌ترین انواع این سکوها، بستری برای تعامل مستقیم تأمین‌کنندگان و مصرف‌کنندگان فراهم می‌کنند و در عین حال از طریق ایجاد ارزش اقتصادی و کاهش هزینه‌های معاملاتی، رقابت را تسهیل می‌کنند. با گسترش روزافزون فناوری اطلاعات و ارتباطات، سکوها اینترنتی به یکی از ابزارهای محوری در تسهیل و تسریع مبادلات تجاری و اجتماعی تبدیل شده‌اند. این سکوها نه تنها در خرید و فروش کالاها و خدمات، بلکه در زمینه‌های مختلفی از جمله استخدام، اجاره، حمل‌ونقل و خدمات اینترنتی نقش‌آفرینی می‌کنند. همچنین، به دلیل تعاملات چندجانبه‌ای که بین کاربران این سکوها صورت می‌گیرد، ساختارهای جدیدی در ارتباطات اقتصادی و اجتماعی به وجود آمده که نیازمند مطالعه و تحلیل دقیق است. از منظر حقوقی، ماهیت و نقش سکوها اینترنتی به دلیل پیچیدگی‌های تعاملات چندجانبه و گستره وسیع خدماتی که ارائه می‌دهند، موضوع بحث‌های



گسترده‌ای قرار گرفته است. تفاوت در نقش‌های واسطه‌گری و تأمین‌کننده بودن، به همراه تأثیرات اجتماعی و اقتصادی این سکوها، موجب شده تا در سال‌های اخیر قوانین و مقررات متعددی در سطح ملی و بین‌المللی برای نظارت و تنظیم فعالیت‌های این سکوها تدوین شود. قوانین مرتبط با مسئولیت‌های حقوقی و تعهدات کاربران در استفاده از این سکوها، به‌ویژه در اتحادیه اروپا، زمینه‌ساز تحولاتی شده است که نیازمند بررسی دقیق‌تر و تحلیل حقوقی است. این مقاله با تمرکز بر سکوهای اینترنتی معاملاتی، با رویکردی تطبیقی به بررسی مفاهیم، ساختار، نقش‌ها و معیارهای شناسایی نقش این سکوها پرداخته و تلاش دارد تا از منظر حقوقی و اقتصادی، تأثیر این بسترهای دیجیتال را در اقتصاد دیجیتال و معاملات برخط تبیین نماید.

۲. مفاهیم

۱-۲. سکوی اینترنتی

در فرهنگ‌نامه‌های معتبر نظیر آکسفورد، مریام-وبستر و کمبریج، نخستین و رایج‌ترین معنای واژه‌ی «پلتفرم»^۱ به سطح یا سکویی صاف اشاره دارد که از سطوح اطراف خود بلندتر است؛ سطحی که معمولاً برای نمایش، ارائه یا فعالیتی خاص مورد استفاده قرار می‌گیرد.^۲ واژه (پلتفرم) در زبان فارسی «سکو» و «بستر کار» ترجمه شده است (فرهنگستان زبان و ادب فارسی).^۳ این ترجمه زیاد هم بی ربط به مفهوم اصلی آن نیست و می‌تواند حتی آن را برای ما روشن‌تر سازد. اصطلاح سکوی برخط نه تنها در ادبیات دانشگاهی، بلکه در گفتار روزمره نیز به طور گسترده‌ای استفاده می‌شود؛ هر یک معانی متفاوت و خاصی را در بر می‌گیرد و این، اغلب موجب سردرگمی می‌شود؛ منظور در این تحقیق، مفهوم پلتفرم در عرصه اینترنت و فن

1 . Platform.

2 . <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/platform>,

<https://www.dictionary.com/browse/platform>, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/platform>.

3 . <https://vajeyar.apll.ir>



آوری ارتباطات- (بستر کار) است. ؛ که البته از حیث کارکرد نیز به دو نوع رسانه‌ای و معاملاتی (تراکنش) تقسیم می‌شوند (Filatova-Bilous, 2021, p.6) و ما در اینجا آن‌ها را در مفهوم معاملاتی تعریف و مورد مطالعه قرار خواهیم داد. با گذر از معنای واژگانی، در هر حوزه‌ی تخصصی و کاربردی، پلتفرم تعریفی خاص یافته است که با وجود تفاوت‌ها، شباهت‌های بنیادینی نیز میان آن‌ها وجود دارد. در واقع، تعاریف سکوهایی اینترنتی تا حدودی به زمینه‌ای که در آن مطالعه می‌شوند، بستگی دارد (Bonina et al, 2021, p.871). در حالی که از دیدگاه فنی، پلتفرم‌ها (سکوها) به طور معمول صرفاً به عنوان رابط‌هایی تعریف می‌شوند که اغلب در محصولات، خدمات یا فن‌آوری‌ها و فروشگاه‌های اینترنتی تجسم می‌یابند (McIntyre, 2017, p.145). از منظر اجتماعی-اقتصادی آن‌ها به عنوان سیستم‌هایی حاوی عوامل مستقلاً در نظر گرفته می‌شوند که با یکدیگر تعامل دارند (Hein et al, 2020, p.92). سکو در زبان فارسی معمولاً به برآمدگی‌هایی گفته می‌شود که محل نشستن افراد است و اگر بخواهیم صرفاً بر اساس معنای کلمه سکو درباره‌ی مدل کسب‌وکار سکو اظهارنظر کنیم، می‌توان چنین گفت: «مدلی از کسب‌وکار هستند که فرصتی برای بهتر دیده شدن در اختیار افراد و کسب‌وکارها قرار می‌دهد» (کیم و همکاران، ترجمه زمانی سرور، ۱۴۰۱: ۴۰). بند ۱ ماده ۱ آیین‌نامه حمایت از سکوها و کسب‌وکارهای اقتصاد دیجیتال مصوب ۱۴۰۱/۸/۱۰ هیئت وزیران، سکوی داخلی را این‌گونه تعریف نموده است: «بستر یا زیرساختی که امکان حضور یا مشارکت برخط مصرف‌کنندگان و عرضه‌کنندگان متکثر کالا و خدمات و محتوا را بر روی شبکه ملی اطلاعات فراهم می‌نماید و دارای قواعد و سازوکارهای شفاف و بدون تبعیض است». بند ۶ ماده ۲ قانون سرویس‌های دیجیتال اروپا مصوب جولای سال ۲۰۲۲ میلادی^۴ نیز سکوی اینترنتی را «به معنای ارائه‌دهنده خدمات میزبانی دانسته که بنا به درخواست گیرنده سرویس، اطلاعات کلی را ذخیره و در اختیار عموم قرار می‌دهد، مگر اینکه آن فعالیت یک ویژگی جزئی و صرفاً

۴. تاریخ لازم‌الاجرا شدن: ۲۰۲۲/۱۱/۱۶

-تاریخ اجرایی شدن تمام مفاد قانون: ۲۰۲۴/۰۲/۱۷



فرعی خدمت دیگر یا عملکرد جزئی خدمت اصلی باشد و به دلایل عینی و فنی، بدون آن خدمت دیگر، قابل استفاده نباشد و ادغام آن ویژگی یا عملکرد در خدمت دیگر، روشی برای دور زدن رعایت این مقررات نباشد؛ بنابراین می‌توان گفت سکوهای اینترنتی معاملاتی در عین حالی که بستر مبادلات برخط و به نوعی قسمی از بازار مجازی هستند، مدلی از کسب‌وکار نیز می‌باشند که از طریق ایجاد پل ارتباطی میان تولیدکنندگان یا عرضه‌کنندگان خدمات و مشتریان، اقدام به ارزش‌آفرینی اقتصادی می‌کنند و هدف غایی آن، ایجاد رقابت بین کاربران و تسهیل تبادل کالا و خدمات به منظور توانمندسازی تمامی شرکت‌کنندگان در زمینه ایجاد ارزش است. شایان توجه است که اصطلاح «سکوی اینترنتی»، اغلب به جای اشخاصی که آن‌ها را مدیریت می‌کنند، استفاده می‌شود ((van Dijck, 2019) با این حال، هم از لحاظ نظری و هم عملی، تمایز میان مفاهیم «سکوی اینترنتی» و «صاحب سکوی اینترنتی» حائز اهمیت می‌باشد؛ به طوری که اولی نوعی «بازار مجازی» و یک زیست‌بوم متشکل از عوامل متفاوت است؛ در حالی که دومی، شخص حقیقی یا حقوقی است که مالکیت و اداره سکو را بر عهده دارد (de las Heras Ballell, 2017, p. 154). باید در نظر داشت که سکوی اینترنتی دارای مفهوم گسترده‌ایست؛ به طوری که شبکه‌های اجتماعی، موتورهای جستجو، سیستم‌های پرداخت برخط، سرویس‌های پخش برخط، بازارهای برخط و غیره را در بر می‌گیرد، اما سکوها بر اساس عملکردشان، به دو نوع تقسیم می‌شوند: ۱) سکوهای معاملاتی (تراکنش) که معاملات مستقیم بین کاربران در طرف‌های مختلف سکو را تسهیل می‌کنند (به اصطلاح بازارهای برخط) و ۲) سکوهای غیرمعاملاتی که از یک طرف تبلیغات و از طرف دیگر محتوا را می‌فروشند یا عرضه می‌کنند (مانند سکوهای رسانه‌ای) (Katz, 2019, p. 141) این پژوهش فقط بر روی سکوهای معاملاتی متمرکز خواهد بود؛ بنابراین، از این پس اصطلاح «سکوی اینترنتی» در این معنای محدود استفاده خواهد شد.



۲-۲. بازارگاه (مارکت پلیس)^۵

از طرفی تصور عامیانه بر یکی بودن سکو و بازارگاه است ولی در اصل این دو با یکدیگر متفاوتند. مارکت پلیس یا بازارگاه، نوعی سکوی برخط است که چندین فروشنده، محصولات و خدمات خود را در آن ارائه می دهند و کاربران می توانند از میان این محصولات انتخاب کرده و خرید کنند. بازارگاه به عنوان بستر فروش برای فروشندگان عمل می کند و مانند یک فروشگاه برخط بزرگ با تعداد زیادی از فروشندگان مختلف است. نمونه های بارز بازارگاه ها شامل آمازون، ای بی و دی جی کالا هستند. درواقع سکو و بازارگاه دو چیز متفاوت هستند، اما از لحاظ کارایی تفاوت چندان زیادی با یکدیگر ندارند. (بهزاد سلوط، ۱۴۰۱: ۲۲۳) به دیگر سخن، بازارگاه بستری است که فروشندگان زیادی محصولات خود را به نمایش می گذارند که این امر آن را به محلی برای رقابت بالا تبدیل می کند؛ چرا که فروشندگان بسیاری با محصولات مشابه نیز وجود دارند. به بازارگاه ها سیستم چند فروشنده گی نیز گفته می شود (همان: ۲۲۵). در مجموع، تفاوت های اصلی بازارگاه و سکو را در چند مورد می توان برشمرد: ۱- رویکردهای بازاریابی و هدف گذاری ۲- داشتن مقیاس پذیری اقتصادی ۳ - بزرگ تر بودن دامنه فعالیت بازارگاه ها و ۴- معامله محور بودن بازارگاه ها (همان: ۲۲۶). بنابراین، سکوهاي اینترنتی و بازارگاه ها هرچند هر دو نقش واسطه ای و تسهیل گری در اقتصاد دیجیتال دارند، اما تفاوت های اساسی از لحاظ نوع تعاملات، محصولات و خدمات دارند. سکوهاي اینترنتی به عنوان بستر تعاملات برای ارائه خدمات و اطلاعات عمل می کنند، در حالی که بازارگاه ها عمدتاً بر فروش محصولات و معاملات مستقیم متمرکز هستند. با این حال، هر دو مدل با هم شباهت هایی نیز دارند که عمدتاً در نقش واسطه گری و ایجاد ارزش از طریق چندطرفه بودن کاربران نهفته است.

۳. تاریخچه

5. marketplace.



به جرئت می‌توان گفت امروزه جوامع انسانی در غالب شئون خود با سکوهای اینترنتی تعامل دارند. وقتی هر روز صبح به یکی از شبکه‌های اجتماعی نظیر واتساپ و یا بله رجوع می‌کنیم، خریدهایمان را از طریق اسنپ مارکت تهیه می‌کنیم و برای رفتن به محل کارمان تاکسی اینترنتی می‌گیریم، در حقیقت ما نیز به میلیون‌ها کاربر سکوهای اینترنتی پیوسته‌ایم؛ ما نیز سوار موجی هستیم که امروزه اقتصاد دنیا را دگرگون کرده و مدل‌های جدیدی از کسب‌وکار را به وجود آورده است؛ اما دنیا چگونه به این نقطه رسیده است؟ با بررسی و مطالعه منابع موجود، چهار موج را می‌توان در این مسیر ترسیم کرد. موج نخست مربوط به اوایل دهه ۱۹۹۰ میلادی و رشد و نمو شرکت‌هایی همچون مایکروسافت، اپل و نوکیا است که به ظهور رایانه‌های شخصی انجامید. موج دوم مربوط به اواسط دهه ۱۹۹۰ میلادی و پیدایش نرم‌افزارها و خدمات اینترنتی بود و یک پلتفرم به عنوان محصولات، خدمات یا فناوری‌های توسعه‌یافته توسط یک یا چند شرکت تعریف شد و به عنوان پایه‌ای عمل می‌کند که سایر شرکت‌ها می‌توانند محصولات، خدمات یا فناوری‌های مکمل را بر اساس آن بسازند و بدین ترتیب شرکت‌هایی همچون آمازون^۶، یاهو و گوگل را به شهرت رساندند. پس از آن، در اوایل دهه ۲۰۰۰ میلادی نوبت به شبکه‌های اجتماعی رسید تا پا به عرصه وجود نهند و شرکت‌هایی نظیر فیس‌بوک و توییتر در میان آن‌ها بسیار رشد کردند و به برندهای جهانی بدل گردیدند. سرانجام، موج چهارم در اوایل دهه ۲۰۱۰ میلادی با سکوهایی نظیر اوبر (پارکر و همکاران، ترجمه طهماسبی و گرایلی، ۱۳۹۹: ۲۳)، ایربی ان بی و غیره از راه رسید و دنیای سکوها را به شکل امروزی درآوردند و به عنوان بازاری بین دو یا چند طرف توصیف کردند که محصولات، خدمات و معاملات مرتبط را برای بررسی و بدون ملاحظه واسطه می‌کند (Sepala et al, 2015, p.5). در واقع خاستگاه سکوهای دیجیتال به معنای فعال‌سازی تراکنش‌ها، پایه‌های آن را در سال‌های پرونق دوران دات‌کام (دهه ۱۹۹۰ میلادی) در اوج هزاره جدید باز می‌کند. اصطلاح «سکو» با بسیاری از مدل‌های کسب‌وکار نوپا که در این زمان با استفاده از

6. Amazon.



برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت پدید آمدند، ارتباط داشت که مبادلات بین چندین طرف بازار را تسهیل می‌کرد و از اثرات شبکه‌ها بهره می‌برد. (Bonina et al, 2021, p.873) بنابراین می‌توان گفت پیدایش سکوهاى اینترنتی معاملاتی به دهه ۱۹۹۰ و ظهور اینترنت بازمی‌گردد. اولین سکوی اینترنتی معاملاتی معروف، ای بی^۷، در سال ۱۹۹۵ تأسیس شد. ای بی به عنوان یک بازار برخط، به کاربران امکان خرید و فروش کالاهای مختلف را می‌داد. موفقیت ای بی موجب شد تا شرکت‌های دیگری نیز به این عرصه وارد شوند و سکوهاى متنوعی در حوزه‌های مختلف از جمله تجارت الکترونیک، خدمات دیجیتال و حتی تبادل خدمات تخصصی ایجاد شوند. در اوایل دهه ۲۰۰۰، با افزایش دسترسی به اینترنت و توسعه فناوری‌های نوین، تعداد و تنوع سکوهاى معاملاتی به طور قابل توجهی افزایش یافت. شرکت‌هایی مانند آمازون و علی‌بابا^۸ به عنوان نمونه‌های برجسته‌ای از این روند، به سرعت رشد کردند و به یکی از بزرگ‌ترین بازیگران بازارهای جهانی تبدیل شدند.

۴. ماهیت و ساختار سکوها

ماهیت خاص سکو بستگی به نوع وظیفه‌ای دارد که شرکت‌کنندگان آن سعی در انجام آن دارند. (Jacobides et al, 2018, p.2260) اغلب اقتصاددانان سکوهاى معاملاتی را بازارهای دو یا چندوجهی می‌نامند ((Feld, 2019, Evans, 2003, p.341, Ward, 2017, p. 2085؛ چرا که با تطبیق عرضه از یک طرف و تقاضا از طرف دیگر، تعامل بین گروه‌های گوناگون کاربران را که اهداف مغایری دارند، تسهیل می‌کنند (Hein et al, 2020, p.93)؛ بنابراین، ساختار معمولی سکوهاى اینترنتی شبیه به یک مثلث است؛ به طوری که در رأس این مثلث، صاحب سکوی اینترنتی وجود دارد که به کاربران امکان برقراری تماس، مذاکره و در واقع تهیه چارچوب قرارداد را می‌دهد (Busch, Schulte-Nölke, et al, 2016, p.5-Sørensen, 2018, p.68). لازم به

7.eBay.

8 .Alibaba.



یادآوری است که اصطلاح سکوی برخط اغلب به جای اشخاصی که آن‌ها را مدیریت می‌کنند (صاحبان سکو) استفاده می‌شود. تأمین‌کنندگان و مشتریان نیز دو زاویه دیگر این مثلث را تشکیل می‌دهند. تأمین‌کنندگان معمولاً اشخاص حقیقی یا حقوقی هستند که به طور کلی از سکو برای اهداف تجاری خود استفاده می‌کنند؛ یعنی کالا و خدمات خود را در بستر سکوی اینترنتی عرضه می‌کنند. مشتریان، مصرف‌کنندگان یا کارآفرینانی هستند که صرفاً از فرصت‌های ارائه‌شده توسط صاحب سکو استفاده می‌کنند؛ یعنی خرید، اجاره و غیره (Maultzsch, 2018; p. 220, Busch, Dannemann, et al, 2016, p. 165). شایان ذکر است صاحبان سکوها و کاربران آن‌ها به قراردادهایی که از طریق سکو بین آن‌ها منعقد می‌شود، متعهد هستند. قراردادی بین مشتری و صاحب سکو و همچنین بین تأمین‌کننده و صاحب سکو وجود دارد که معمولاً «قرارداد عضویت» نامیده می‌شود (de las Heras Ballell, 2017, p. 154). همچنین، یک توافق مستقیم بین تأمین‌کننده و مشتری وجود دارد که از طریق سکوی اینترنتی به عنوان واسطه برخط، منعقد گردیده است؛ به همین دلیل است که معمولاً سکوها به عنوان «معماری‌های مبتنی بر قرارداد» توصیف می‌شوند (de las Heras Ballell, 2017, p. 154). سکوها ابزارهای ارتباط را فراهم می‌کنند و با کاهش هزینه و ایجاد امکان نوآوری‌های بیرونی، تبادلات را آسان می‌سازند. در واقع، سکوها اینترنتی معاملاتی در عین برخورداری از عناصر زیربنایی تقریباً یکسان، بر اساس فعالیت‌ها و عملکردهایی که انجام می‌دهند، بازیگرانی که درگیر می‌کنند و روش‌هایی که در عملیاتشان با آن‌ها تعامل دارند، منابع مختلف درآمد و مدل‌های کسب‌وکار مرتبط، روش استفاده و بهره‌برداری از داده‌ها و سطح کنترلی که بر روی فعالیت‌های کاربران اعمال می‌کنند، متفاوت هستند. در عام‌ترین سطح، سکوها ساختارهایی هستند که امکان تعامل دو یا چند گروه را فراهم می‌کنند؛ بنابراین آن‌ها می‌توانند موقعیت خود را به عنوان واسطه‌هایی طرح کنند که توانایی جمع‌کردن طیف مختلفی از مخاطبان را مانند مشتریان، ارائه‌دهندگان خدمات، تولیدکنندگان دارند (سرنیچک، ترجمه سلیمانی ساسانی، ۱۳۹۹: ۳۵). سکو به جای ساخت یک بازار بر روی زمین، زیرساخت و بستری اساسی برای واسطه‌گری بین گروه‌های مختلف را فراهم آورده است. کلیدی‌ترین مزیت آن‌ها نسبت به الگوهای تجاری



سنتی «اطلاعات» است؛ زیرا یک سکو خود را میان کاربران قرار می‌دهد و از سوی دیگر به عنوان بستری برای فعالیت کاربران محسوب می‌شود. بدین ترتیب، سکوها دسترسی ویژه‌ای برای ثبت و ضبط کاربران فراهم می‌کنند (همان). اوبر به عنوان سکویی برای تاکسی اینترنتی، توجه زیادی به اطلاعات ترافیک و فعالیت رانندگان و مسافران دارد. سکوها به منزله معماری قابل برنامه‌ریزی با هدف سامان‌دهی بین کاربران تعریف شده‌اند (فن دایک و همکاران، ترجمه حسنی، ۱۴۰۰: ۲۳). بسیاری از کاربران به شکل ساده تصور می‌کنند که سکوها ابزارهای فناورانه‌ای هستند که امکان انجام امور را به شکل برخط فراهم می‌کنند، اما این فعالیت‌های برخط قابل رؤیت، سبب نادیده گرفته شدن مجموعه کاملی می‌شود که منطق آن‌ها وظیفه‌ای بیش از تسهیل کردن را انجام می‌دهند: آن‌ها در عمل شیوه زندگی ما را و نحوه ساماندهی جامعه را دگرگون می‌سازند. (همان)

۵. تبیین نقش سکوها

سکوهاى اینترنتى معاملاتى در عین برخورداری از عناصر زیربنایی تقریباً یکسان، بر اساس فعالیت‌ها و عملکردهایی که انجام می‌دهند، بازیگرانی که درگیر می‌کنند و روش‌هایی که در عملیاتشان با آن‌ها تعامل دارند، منابع مختلف درآمد و مدل‌های کسب‌وکار مرتبط، روش استفاده و بهره‌برداری از داده‌ها و سطح کنترلی که بر روی فعالیت‌های کاربران اعمال می‌کنند، متفاوت هستند. از طرفی شناسایی نقش و عملکردهای آن‌ها می‌تواند برای کمک به راهنمایی قانون‌گذار جهت روزآمد کردن چارچوب قانون‌گذاری‌شان، برای مثال با در نظر گرفتن قوانین ضد رقابت یا ضد انحصار، سودمند باشد. همچنین به دولت‌ها کمک خواهد کرد تا تصمیم بگیرند صاحبان سکوها که عمدتاً شرکت‌های فناوری هستند در برابر خدمات و محصولات برخط خود چه مسئولیت‌هایی بر عهده داشته باشند. از همین رو شناسایی و تبیین ماهیت هر کدام نقش ویژه‌ای در تبیین مسئله دارد. قبل از ورود به تبیین نقش‌های سکوهاى معاملاتى موضوعی که یادآوری آن خالی از فایده نخواهد بود، توجه به این نکته است که تمامی انواع سکوهاى معاملاتى و به طور کلی سکوهاى اینترنتى دارای خصیصه مشترک واسطه بودن



هستند، اما در غالب موارد نقش واسطه‌گری آنان جنبه فرعی دارد نه اصلی. در واقع بخش مهمی از نقش سکو، ایجاد زیرساخت برای شکل‌گیری تعامل‌ها و نیز تعیین چارچوب و قواعدی حاکم بر این تعاملات است. بدیهی است عمده تلاش سکوها در جهت شانه خالی کردن از مسئولیت، باورپذیر نمودن واسطه صرف بودن آنان است. به طور کلی با وجود تشتت در آراء قضایی (خدابخشی، ۱۴۰۰: ۴۷۵)، دو نقش عمده برای سکوهای اینترنتی معاملاتی قابل تصور است که در ادامه به تفصیل بحث و مورد اشاره قرار خواهد گرفت. سکوهای اینترنتی می‌توانند نقش‌های مختلفی ایفا کنند و بسته به نوع فعالیت، میزان دخالت و وظایف آن‌ها، ممکن است به عنوان یک واسطه یا به عنوان تأمین‌کننده کالاها و خدمات در نظر گرفته شوند. در زیر به بررسی این دو نقش بر اساس قوانین و مقررات اتحادیه اروپا و ایران پرداخته شده است:

۱-۵. تعیین نقش بر اساس دخالت در انعقاد قرارداد

۱-۱-۵. به عنوان نماینده (وساطت)

به اعتبار نقش واسطه در تحمل آثار عقد و رابطه او با اصیل و طرف قرارداد، این وساطت را می‌توان به نمایندگی‌های «مستقیم» و «غیرمستقیم» و «عدم نمایندگی» تقسیم کرد:

الف. در نمایندگی مستقیم یا بی‌واسطه، شخصیت نماینده پس از انعقاد قرارداد از میان دو طرف قرارداد حذف می‌شود. حقوق ناشی از قرارداد به دو طرف می‌رسد و تعهدات نیز بر آنان تحمیل می‌شود. در این فرض نماینده به نام و حساب اصیل معامله می‌کند و به همین جهت آن را نمایندگی کامل نیز گفته‌اند. (کاتوزیان، ۱۴۰۲: ۷۰) مطابق مواد ۳-۲۰۱ و ۳-۲۰۲ اصول حقوق قراردادهای اروپا، تنها در صورتی که نماینده مجاز به اقدام از سوی اصیل باشد، قواعد نمایندگی مستقیم اعمال می‌گردد. بر همین اساس، هرگاه نماینده به نام اصیل اقدام می‌نماید و اقداماتش در حدود اختیارات اعطاء شده باشد، اقدامات نماینده میان اصیل و شخص ثالث رابطه مستقیم ایجاد می‌کند و خود نماینده در برابر شخص ثالث متعهد نمی‌گردد. برای اعمال چنین رابطه‌ای هر دو شرط فوق ضروری است. (شعاریان و ترابی، ۱۳۸۹: ۱۶۵) در



حقوق ایران رابطه حقوقی میان نماینده و اصیل اصولاً مبتنی بر عقد وکالت است و مطابق ماده ۶۵۸ قانون مدنی وکالت به هر لفظ و یا فعلی که دلالت بر آن نماید، واقع می‌شود؛ بنابراین برای تحقق عقد وکالت شکل ابراز اراده اهمیتی ندارد ولی در هر حال قصد لازم و ضروری است.

ب. در نمایندگی غیرمستقیم (با واسطه یا ناقص)، نمایندگی در دو مرحله انجام می‌گیرد. در مرحله نخست، قرارداد به نام نماینده و به حساب اصیل بسته می‌شود و هیچ رابطه حقوقی مستقیمی میان اصیل و طرف قرارداد به وجود نمی‌آید. در مرحله دوم، رابطه داخلی میان اصیل و نماینده باقی است: اصیل می‌بایست تعهدات ناشی از عقد را به جا آورد و نماینده نیز متعهد است که حقوق کسب‌شده را به اصیل بدهد؛ مانند وضعی که در عاملی و حق‌العمل‌کاری بین عامل و آمر و طرف قرارداد وجود دارد (کاتوزیان، ۱۴۰۲: ۷۰). مطابق قسمت الف بند ۱ ماده ۳۰۱-۳ اصول حقوق قراردادهای اروپا، در صورتی که شخص ثالث مطلع نباشد واسطه از جانب اصیل اقدام به انعقاد قرارداد نموده است، در اینجا یک نمایندگی افشاء نشده وجود دارد و موجب می‌شود که واسطه، شخصاً طرف قرارداد با ثالث قرار گیرد. همچنین بر اساس ماده ۲۰۳-۳ اصول حقوق قراردادهای اروپا، هر گاه نماینده در حدود اختیارات و صلاحیت خود اقداماتی انجام دهد، حتی اگر هویت اصیل در زمان انعقاد قرارداد با شخص ثالث افشاء نگردد، با وجود این، چنین نماینده‌ای نتواند پس از درخواست شخص ثالث، در یک زمان متعارف و معقولی، هویت اصیل را فاش نماید، چنین فرض می‌شود که خود نماینده طرف قرارداد است (شعاریان و ترابی، ۱۳۸۹: ۱۶۸). علاوه بر موارد مذکور، جایی که حق‌العمل‌کار از طرف اصیل خود معامله می‌کند، شخص ثالث غالباً می‌داند که حق‌العمل‌کار به نمایندگی اقدام می‌نماید و حتی ممکن است بداند برای کدام اصیل عمل می‌کند، اما مطابق عرف تجاری که برای طرفین آشنا باشد این حق‌العمل‌کار است که طرف قرارداد محسوب می‌شود (کوثر، ترجمه محمودی و همکاران، ۱۴۰۱: ۳۳۳). به هر روی در موارد نمایندگی افشاء نشده تمامی نظام‌های حقوقی اروپایی پذیرفته‌اند که روابط قراردادی صرفاً بین شخص ثالث و خود نماینده ایجاد می‌شود. (همان) به لحاظ تحلیلی رویکرد اخیر قابل تطبیق با نهاد حق‌العمل‌کاری و نمایندگی ظاهری موضوع ماده ۱۹۶ قانون مدنی در حقوق ایران می‌باشد. با این توضیح که بر



اساس ماده ۳۵۷ قانون تجارت حق‌العمل‌کار کسی است که به اسم خود ولی به حساب دیگری (آمر) معامله کرده و در مقابل حق‌العملی دریافت می‌دارد؛ و همچنین علی‌القاعده مطابق ماده ۱۹۶ قانون مدنی شخصی که معامله می‌کند آن معامله برای خود آن شخص محسوب می‌شود؛ بنابراین شخصی که بدون افشای نام اصیل و به نام خود قراردادی را منعقد می‌نماید، آن قرارداد برای خود او منعقد می‌شود و تمام آثار و احکام و حقوق و تعهدات ناشی از قرارداد به خود او تعلق می‌گیرد (قنواتی و تفرشی، ۱۳۸۰: ۶۴).

ج. دخالت شخصی که به عنوان واسطه در انعقاد قرارداد شرکت می‌کند همیشه یکسان نیست؛ گاه اراده او هیچ نقشی در تراضی و تنظیم شرایط عقد ندارد و گاه نیز تنها او تصمیم می‌گیرد، چندان که اصیل از اقدام او تأثیر می‌پذیرد. در میان این دو مرحله هم اثر اراده واسطه‌ها تفاوت می‌کند؛ به طوری که اگر واسطه تنها وسیله و بستر ابلاغ اراده اصیل باشد، نباید او را نماینده پنداشت. این گفته در جایی که واسطه از مفاد عقد آگاهی ندارد، بدیهی به نظر می‌رسد. تردید در فرضی آغاز می‌شود که واسطه به ظاهر از سوی خود سخن بگوید؛ در این فرض نیز، با اینکه واسطه در تراضی دخالت می‌کند و ایجاب را می‌پذیرد، نباید او را نماینده پنداشت؛ زیرا عقد با رضای اصیل و پیش از آن واقع شده و واسطه تنها وسیله و بستر ابلاغ آن بوده است. اراده این واسطه نقشی در تراضی ندارد و عقد بین دو غایب منعقد می‌شود؛ اما همین که دخالت این‌گونه واسطه‌ها در انعقاد قرارداد آغاز می‌شود، نمایندگی نیز تحقق می‌پذیرد. در قراردادی که به وسیله نماینده انجام می‌شود، به طور متعارف اراده نماینده متمم قصد و رضای منوب‌عنه است که جزء اخیر علت قرارداد است. بر اساس تحلیل صورت گرفته سکوهایی را می‌توان یافت که به طور غیرمستقیم و از طریق معرفی اشخاص آماده ارائه خدمات، صرفاً نقش واسطه‌گری و تسهیل‌کنندگی را ایفا می‌نمایند؛ با این تفاوت که اراده او هیچ نقشی در تراضی و تنظیم شرایط قرارداد ندارد و تنها وسیله و بستر ابلاغ اراده اصیل می‌باشد. اراده این واسطه نقشی در تراضی ندارد و عقد بین دو غایب منعقد می‌شود؛ مانند سکوهایی دیوار و شیپور. از سوی دیگر، این سکوها معمولاً ایجادکننده محیط و بستری جهت خرید و فروش کالا به صورت واسطه‌ای و غیرمستقیم نیز هستند؛ به عبارت دیگر کار این نوع سکوها این است که دو طرف معامله را به



یکدیگر نزدیک و معرفی کنند؛ نه در انجام دادن معامله نهایی میان آن دو نقشی دارد و نه ضامن اجرای درستی معامله؛ که ماهیتاً کارکردی مشابه به عمل دلالتی دارند. برخی از این سکوها هیچ نوع دارایی مادی و کارکنان خاص آن بخش را ندارند و هیچ محصول، محتوا، یا خدمات ملموسی را ارائه نمی‌کنند. آن‌ها صرفاً متصل‌کننده‌هایی بین یکایک کاربران هستند. (فن دایک و همکاران، ترجمه حسنی، ۱۴۰۰: ۳۲) که از آن‌ها به عنوان سکوهاى اتصال نیز یاد می‌شود (کیم و همکاران، ترجمه زمانی سرور، ۱۴۰۱: ۱۳). به گفته برخی نقش سکوهاى معاملاتی دلالتی میان طرف‌های بازار است (کوسومانو و همکاران، ترجمه جعفرنژاد و همکاران، ۱۴۰۰: ۵۸) دلال فقط وساطت می‌کند و معامله را طرفین انجام می‌دهند؛ مانند سکوی آچاره؛ بنابراین، دلال اصولاً وکیل طرفین در انجام معامله نبوده و اختیاری در این زمینه ندارد. این نوع سکوها در اصل از طریق حق کمیسیون درآمد کسب می‌کنند. به طوری که او بر به طور متوسط از هر کرایه ۲۵ درصد کمیسیون و ایر بی ان بی ۳ تا ۵ درصد بهای ارائه خدمات را از ارائه‌دهنده و ۵ تا ۱۵ درصد هزینه تراکنش را از مشتریان دریافت می‌کند. (فن دایک و همکاران، ترجمه حسنی، ۱۴۰۰: ۶۱) بنابراین صاحبان این‌گونه سکوها خود را مسئول «محصول» ارائه‌شده نمی‌دانند. در واقع اینان به خدمات کاربرساخته و غیررسمی امکان می‌دهد تا به قراردادهای تجاری شبه رسمی تبدیل شوند. (همان) این سکوها به «تکمیل‌کننده‌ها» متکی هستند- سازمان‌ها یا افرادی که محصولات یا خدمات را برای کاربران نهایی به واسطه سکوها فراهم می‌کنند- که طرف‌های مختلف را به شکل متقابل به یکدیگر وصل و مرتبط می‌نمایند و بدین نحو بازارگاه چندسویه را شکل می‌دهند. در واقع سکوها به تکمیل‌کننده‌ها برای تأمین محتوا و خدمات برای اداره کسب‌وکارشان وابسته هستند. (همان: ۳۳) تکمیل‌کنندگان می‌توانند طیف وسیعی از اشخاص حقوقی عمومی یا خصوصی و نیز اشخاص حقیقی باشند. در این نوع خدمات واسطه‌ای، صاحبان سکوها بخشی از هزینه تراکنش را معمولاً از ارائه‌دهندگان محصول (تکمیل‌کننده‌ها) دریافت می‌کنند نه از مشتریان. طبق دستورالعمل تجارت الکترونیک اتحادیه اروپا^۹، سکوهاى اینترنتی می‌توانند به

9. Directive 2000/31/EC.



عنوان واسطه صرف عمل کنند، به شرطی که محتوای ارائه‌شده توسط کاربران را ذخیره یا انتقال دهند بدون اینکه خودشان در ایجاد یا کنترل محتوای آن دخالت داشته باشند. این سکوها تنها در صورتی مسئول هستند که از محتوای غیرقانونی مطلع شوند و اقدام لازم برای حذف یا مسدود کردن آن را انجام ندهند (اصل اطلاع و اقدام- ماده ۱۴). قانون سرویس دیجیتال اتحادیه اروپا^{۱۰} نیز نقش واسطه‌گری را تقویت کرده و مسئولیت‌های بیشتری برای سکوهای اینترنتی تعریف کرده است. این قانون تأکید دارد که واسطه‌ها باید اقدامات پیشگیرانه برای شناسایی و حذف محتوای غیرقانونی انجام دهند و به صورت دوره‌ای گزارش‌دهی کنند. همچنین این سکوها موظف به همکاری با مقامات و ارائه گزارش‌های شفافیت درباره فعالیت‌های مربوط به حذف محتوای غیرقانونی هستند (مواد ۸-۱۳). در قانون تجارت الکترونیکی ایران به صراحت به نقش واسطه‌گری سکوهای اینترنتی به عنوان ارائه‌دهندگان خدمات میزبانی پرداخته نشده است، اما مطابق عموماً قانونی اگر سکوهای اینترنتی به عنوان واسطه صرف عمل کنند، مسئولیت محدودی در قبال محتوای غیرقانونی خواهند داشت.

۵-۲. به عنوان اصیل

مطابق بند ۲ از ماده ۱ قانون حمایت از مصرف‌کنندگان مصوب ۱۳۸۸/۷/۱۵ «عرضه‌کنندگان کالا و خدمات به کلیه تولیدکنندگان، واردکنندگان، توزیع‌کنندگان، فروشندگان کالا و ارائه‌کنندگان خدمات اعم از فنی و حرفه‌ای و همچنین کلیه دستگاه‌ها، مؤسسات و شرکت‌هایی که شمول قانون بر آن‌ها مستلزم ذکر یا تصریح نام است و به طور مستقیم یا غیرمستقیم و به صورت کلی یا جزئی کالا یا خدمت به مصرف‌کننده ارائه می‌نمایند اطلاق می‌شود.» بر همین اساس در نظام حقوقی ایران، اگر سکوهای اینترنتی به عنوان تأمین‌کننده کالاها و خدمات عمل کنند، مسئولیت کامل و قانونی در قبال کیفیت کالاها و خدمات و رعایت شرایط قرارداد خواهند داشت. به طوری که بر اساس مواد ۲ و ۳ قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان،

10. DSA.



تأمین‌کنندگان باید تمامی تعهدات خود را در قبال مصرف‌کنندگان انجام دهند، از جمله ارائه اطلاعات صحیح و کامل، تضمین کیفیت و ارائه خدمات پس از فروش. در اتحادیه اروپا نیز، اگر سکوهایی اینترنتی خودشان مستقیماً کالاها و خدمات را ارائه دهند، نقش آنها از واسطه‌گری به تأمین‌کنندگی تغییر می‌کند. در این صورت، آنها مسئولیت‌های مشابه تأمین‌کنندگان سنتی را خواهند داشت و باید تمام قوانین مربوط به حمایت از مصرف‌کننده و تجارت منصفانه را رعایت کنند. مبنای مسئولیت آنان نیز، مسئولیت محض خواهد بود (سلیمی و پارساپور، ۱۳۹۱: ۵۳). به طوری که مطابق دستورالعمل در مورد حقوق مصرف‌کنندگان^{۱۱}، تأمین‌کنندگان مسئول ارائه اطلاعات دقیق و کامل به مصرف‌کنندگان، تضمین کیفیت کالاها و خدمات و رعایت شرایط قرارداد هستند. همچنین مطابق قطعنامه شورای اروپا در باب اصلاح دستورالعمل مسئولیت ناشی از عیب تولید (مصوب ۲۰۰۱) چنانچه تولیدکننده کالا مشخص نباشد، تأمین‌کنندگان و دلالت کالا در مقابل مصرف‌کنندگان زیان‌دیده، مسئولیت خواهند داشت (عربی‌ان و موسی نتاج، ۱۴۰۱: ۱۵۰).

۲-۵. معیارهای تشخیص نقش سکوهایی اینترنتی معاملاتی

بعد از تبیین نقش سکوها و مشخص شدن اینکه یا به عنوان واسطه یا به اصالت اقدام به دخالت در انعقاد معاملات در بستر خود می‌نمایند، حال نوبت به آن می‌رسد تا در جهت کمک به تشخیص آن نقش‌ها، معیارها و ضوابطی به شرح ذیل ارائه گردد:

۱-۲-۵. نوع فعالیت واقعی

سکوهایی اینترنتی، در حقوق ایران و اتحادیه اروپا می‌توانند در حوزه‌های مختلفی همچون تجارت الکترونیک، حمل‌ونقل و خدمات اطلاعاتی فعالیت کنند و نقش آنها ممکن است از یک واسطه صرف تا ارائه‌دهنده مستقیم خدمات متغیر باشد. در روشن‌ترین حالت، اگر سکوی

11. DIRECTIVE 2011/83/EU.



اینترنتی صرفاً به عنوان یک سکو برای ارتباط بین خریداران و فروشندگان عمل کند و خود مستقیماً در خرید و فروش کالاها و خدمات دخالت نداشته باشد، به عنوان واسطه در نظر گرفته می‌شود. از طرف دیگر در صورتی که سکوی اینترنتی خود مستقیماً مبادرت به عرضه و ارائه محصول نماید، تردیدی در تأمین‌کننده محسوب شدن آن وجود نخواهد داشت. به واقع در این حالت، سکوی اینترنتی، خودش عرضه‌کننده و ارائه‌کننده کالا و خدمات است و اساساً نقش واقعی خود را بازی و ایفاء می‌کند. پس متعاقباً بر اساس همان نقش و موقعیت واقعی‌اش، در پرتو قواعد و مقررات قانونی، نسبت به ترسیم مسئولیت مدنی برای ایشان اقدام خواهد شد. در ایران، مفهوم سکوهای اینترنتی جدید است و قوانین خاصی مانند اتحادیه اروپا برای آن تدوین نشده است، اما به طور کلی بر اساس مقررات موجود در هر دو نظام حقوقی، برخی اصول حقوقی درباره نقش سکوها بدین قرار است: الف) واسطه‌گری: در ایران، بسیاری از سکوها اینترنتی مانند دیوار یا شیپور به عنوان واسطه عمل می‌کنند و مسئولیتی در قبال کیفیت یا سلامت کالاها ندارند. این سکوها صرفاً محلی برای تبلیغ و فروش محصولات هستند و در صورت عدم دخالت مستقیم در تراکنش‌ها، از مسئولیت‌هایی که بر عهده فروشنده است، معاف هستند.

لینکدین ادز^{۱۲} یک سکوی تبلیغاتی تخصصی برای کسب‌وکارها و بازاریابی B2B (Business-to-Business) است. این سکو برای تبلیغات حرفه‌ای مانند استخدام نیرو، معرفی خدمات و محصولات تجاری و برندینگ مناسب است. لینکدین امکان هدف‌گذاری بر اساس حرفه، موقعیت شغلی، اندازه شرکت و مهارت‌ها را فراهم می‌کند و در کشورهای اتحادیه اروپا نیز به‌ویژه در جوامع تجاری مورد توجه است.

ب) ارائه‌دهنده خدمات: سکوهایی مانند اسنپ و اوبر که خدمات جانبی حمل‌ونقل ارائه می‌دهند، هرچند واسطه‌ای بین رانندگان و مسافران هستند، اما به دلیل کنترل بر فرایندهای اجرایی، مسئولیت‌هایی در قبال ایمنی دارند.

12. LinkedIn Ads.



ج) ترکیبی یا چندوجهی: به عنوان نمونه دیجی‌کالا و آمازون به عنوان یک سکوی اینترنتی چندوجهی هستند و می‌تواند هم به عنوان واسطه‌گر بین فروشندگان و خریداران عمل کند و هم به عنوان فروشنده مستقیم با مسئولیت‌های مشخص در قبال کیفیت و سلامت کالاها. یکی از نقش‌های اصلی دیجی‌کالا و آمازون، واسطه‌گری بین فروشندگان و خریداران است. بسیاری از کالاهای موجود در این سکوها توسط فروشندگان ثالث عرضه می‌شوند. در این حالت، آنان به عنوان یک بازار برخط (مارکت پلیس) عمل می‌کند و فروشندگان مختلف می‌توانند محصولات خود را در این سکوها برای فروش قرار دهند. در این مدل، دیجی‌کالا و آمازون مسئولیت مستقیم در قبال کیفیت و سلامت تمامی کالاها ندارد، بلکه این مسئولیت عمدتاً بر عهده فروشندگان است. همچنین به عنوان یک واسطه، تسهیل‌کننده فرآیند خرید و فروش هستند، اما در برخی موارد ممکن است تعهدات خاصی را برای کنترل کیفیت کالاها به عهده بگیرند. این مدل سکوها، حتی در حالت واسطه‌گری، یک سیستم کنترل کیفیت و اصالت کالا دارند که در آن فروشندگان باید کالاهای خود را بر اساس استانداردهای تعیین‌شده عرضه کنند. دیجی‌کالا و آمازون علاوه بر نقش واسطه‌گری، در بسیاری از موارد خود به عنوان ارائه‌دهنده خدمات مستقیم و فروشنده عمل می‌کنند؛ به عبارت دیگر، برخی از کالاها تحت عنوان دیجی‌کالا و آمازون و با مدیریت مستقیم این شرکت‌ها به فروش می‌رسند. در این حالت، دیجی‌کالا و آمازون مسئول مستقیم کیفیت، سلامت و اصالت کالاها هستند. در واقع در این حالت مشابه یک خرده‌فروشی برخط عمل می‌کنند و ملزم به ارائه ضمانت‌های لازم درباره کالاهای خود و ارائه خدمات پس از فروش هستند.

۵-۲-۲. درجه کنترل و نظارت

در گذشته، تابع و متبوع فقط در بحث مسئولیت کارفرما ناشی از عمل کارگر خلاصه می‌شد، اما امروزه مصداق تابع و متبوع، صرفاً کارگر و کارفرما یا آمر و مأمور نیست (یزدانیان، ۱۳۹۱: ۳۷) این معیار، ناظر به موردی است که شخصی بر روی فعالیت دیگری دارای نظارت و کنترل است؛ بدون اینکه رابطه تابع و متبوع، واجد اوصاف رابطه کارگر و



کارفرمایی باشد؛ اگر سکوی اینترنتی بر روی تراکنش‌ها، موجودی کالاها، قیمت‌گذاری، کیفیت کالا و خدمات و سایر جزئیات مربوط به فروش کالاها و خدمات کنترل داشته باشد، چون تأثیر تعیین‌کننده‌ای بر جنبه‌های مهم اقتصادی ارائه خدمات و کالا داشته به عنوان تأمین‌کننده در نظر گرفته می‌شود؛ بر همین اساس، هرگاه به سبب فعالیت و اقدامات تأمین‌کننده واقعی، خسارتی به بار آید، صاحب سکو نیز دارای مسئولیت خواهد بود. بند ۵ ماده ۱۳۸۴ قانون مدنی فرانسه و ماده ۱۲ قانون مسئولیت مدنی ایران می‌تواند مصداقی از این نوع مسئولیت باشد. در واقع اگر سکوها علاوه بر واسطه‌گری، نقش فعال‌تری در مدیریت و کنترل محتوای ارائه‌شده توسط تأمین‌کنندگان داشته باشند، ممکن است به عنوان تأمین‌کننده تلقی شوند و مسئولیت‌های بیشتری داشته باشند. نمونه این رویکرد را می‌توان در حقوق قضایی ایالات متحده آمریکا به طور خاص در پرونده Oberdorf v. Amazon.com Inc. مورد اشاره قرارداد که دادگاه تجدیدنظر ایالات متحده به لحاظ کنترل قابل توجه شرکت آمازون بر فروشندگان ثالث بدین نحو که (الف) فروشندگان ثالث فقط از طریق آمازون می‌توانستند با مشتری ارتباط برقرار کنند. (ب) آمازون به صلاحدید خود کاملاً قادر بود محصولات غیر ایمن را از وب‌سایت خود حذف کند. (ج) سازوکار منحصربه‌فردی برای دریافت گزارش‌های محصولات معیوب داشت که می‌توانست منجر به خروج مجدد چنین محصولاتی از جریان بازار شود و (د) شرکت آمازون قادر بود حق کمیسیون دریافتی از تأمین‌کنندگان ثالث را بر اساس میزان ریسک ارائه‌شده از سوی تأمین‌کننده ثالث تنظیم نماید، به عنوان تأمین‌کننده آن کالا محسوب نمود (Oberdorf, 2019). این رویکرد مبتنی بر برقراری تعادل منصفانه بین تجارت و حمایت از مصرف‌کننده است. درواقع به دلیل ویژگی ساختاری سکوها و همچنین اثرگذاری شدید صاحبان سکوها بر ارتباط بین کاربران سکو، در بیشتر موارد برای مشتری بسیار سخت است که فروشنده یک محصول را شناسایی کند و مستقیماً با او ارتباط برقرار کند یا علیه او طرح دعوی نماید. به طوری که دادگاه تجدیدنظر ایالات متحده در پرونده Angela Bolger v. Amazon.com LLC توجه ویژه‌ای به این واقعیت داشت که سکوی آمازون در این پرونده خاص می‌تواند «تنها عضو زنجیره توزیع باشد که به طور منطقی در دسترس زیان‌دیده است»



و تأثیر تعیین‌کننده‌ای بر جنبه‌های اقتصادی مهم توزیع کالا دارد (Bolger, 2019, p. 26). چنین رویکردی در مراجع قضایی ایران نیز به چشم می‌خورد به طوری که در پرونده شماره ۱۴۰۰۹۱۹۲۰۰۰۴۳۱۵۲۱۲ ثبت شعبه ۱۷ مجتمع سوم شورای حل اختلاف تهران، خواهان در جهت دریافت وجه حاصل از فروش کالایش که در بستر سکوی دی جی کالا عرضه و به فروش رفته بود، مبادرت به طرح دعوی علیه صاحب سکوی اینترنتی دی جی کالا (شرکت نوآوران فن آوازه) نمود که در نهایت شورا با احراز صحت مدعای خواهان طی دادنامه شماره ۱۴۰۰۹۱۳۹۰۰۰۸۰۷۹۸۲۱ حکم بر محکومیت صاحب سکوی دی جی کالا به پرداخت وجه حاصل از فروش به خواهان نمود و در مرجع تجدیدنظر نیز مورد تأیید قرار گرفت. دعوی مورد اشاره بر این اساس و مبنا طرح شده بود که مشتری ثمن معامله را به حساب متعلق به صاحب سکو واریز و پرداخت نموده که بعداً به لحاظ اختلافات ایجادشده در خصوص کیفیت کالا (لوازم جانبی تلفن همراه با مارک شیائومی) صاحب سکو از پرداخت قدرالسهم تأمین‌کننده ثالث خودداری ورزیده و به ناچار حل اختلاف به مرجع شبهه‌قضایی سپرده شد. همچنین پرونده به شماره ۹۹۰۹۹۸۰۹۲۷۶۰۰۷۱۶ ثبت همان شعبه یادشده، صرف نظر از اینکه موضوع آن دائر مدار اختلاف به وجود آمده فی‌مابین تأمین‌کننده ثالث و صاحب سکوی اینترنتی دی جی کالا بود، اظهارات خواهان و وکیل صاحب سکو مبین غیرفعال نمودن پنل خواهان به عنوان تأمین‌کننده ثالث توسط صاحب سکو به جهت عرضه کالای با کیفیت نامناسب و در واقع حکایت از سطح بالایی کنترل و نظارت بر تأمین‌کنندگان ثالث از سوی صاحب سکوی مورد اشاره را داشت. وضعیت مشابه و مبهم در مورد سکوهایی است که با به کارگیری افرادی و با استفاده از ابزار و وسایل متعلق به خود آنان ارائه خدمات می‌نمایند؛ مانند اسنپ (تاکسی برخط)، آپاره. قبل از تلاش برای تعریف مفهوم کارگر در حقوق اتحادیه اروپا، همانطور که توسط دیوان دادگستری اروپا تفسیر شده است، لازم است چند واقعیت اساسی در مورد قانون کار اتحادیه اروپا بیان گردد. یک واقعیت غیرقابل انکار این است که قوانین اتحادیه اروپا شامل مجموعه جامعی از قانون کار نمی‌شود، بلکه شامل بخش‌هایی از قوانین است که جنبه‌های مختلف روابط استخدامی و -به بیان گسترده‌تر- حوزه سیاست اجتماعی را تنظیم



می‌کند. از آنجایی که معاهده کارکرد اروپا تنها حقوق اساسی را در زمینه دستمزد برابر (ماده ۱۵۷) و حرکت آزاد کارگران (ماده ۴۵) تعیین کرده است، بخش اصلی قانون کار اتحادیه اروپا از طریق قوانین ثانویه و عمدتاً در قالب دستورالعمل‌ها، تصویب می‌شود.

تنها تعریف قانونی مستقل از مفهوم کارگر در دستورالعمل چهارچوب ایمنی و بهداشت شغلی^{۱۳} یافت می‌شود که بند الف ماده ۳ آن «کارگر» را «هر شخصی که توسط کارفرما به کار گرفته می‌شود، از جمله کارآموزان به‌استثنای مستخدمین خانگی» تعریف می‌کند، در حالی که بند ب ماده ۳ همان دستورالعمل «کارفرما» را «هر شخص حقیقی یا حقوقی» تعریف می‌کند که رابطه استخدامی با کارگر دارد و مسئولیت شرکت و یا تأسیس آن را به عهده دارد که البته به خودی خود مفهوم آن خیلی روشن نیست؛ بنابراین به هیچ نتیجه‌ای جز این منجر نمی‌شود که دامنه کاربرد آن بسیار گسترده تعریف شده است.

دستورالعمل‌های دیگر شامل تعریف صریحی نیستند و اصطلاحات استفاده‌شده در آن‌ها نیز ناهمگون است. به طوری که برخی از آن‌ها از اصطلاح «کارگر» استفاده می‌کنند و برخی دیگر بیشتر از اصطلاح «کارمند» استفاده می‌کنند، اما تقریباً تمامی آن دستورالعمل‌ها، به تعریف پذیرفته‌شده ملی از مفهوم کارگر/کارمند اشاره دارند؛ بنابراین، نه تنها اصطلاحات استفاده‌شده در مقررات ثانویه یکسان نیست؛ بلکه این ناهمگونی، با ارجاع به درک و تفسیر ملی تشدید نیز می‌شود (Risak et al, 2018, p. 24). به هر حال ویژگی اساسی رابطه کار این است که یک نفر برای مدت معینی، خدماتی را برای شخص دیگری و تحت دستور او در ازای دستمزد انجام دهد. نکته حائز اهمیت این است که فرد تحت دستور کارفرمای خود به ویژه در مورد آزادی عمل خود در انتخاب زمان، مکان و محتوای کار خود، عمل کند؛ مانند این واقعیت که کارگر در خطرات تجاری کارفرما سهیم نیست (Risak et al, 2018, p. 12). در سال ۱۹۷۳ دیوان دادگستری اتحادیه اروپا مبادرت به ارائه معنایی جامع از مفهوم کارگر نمود و سه معیار «تبعیت، دریافت حقوق و نیز مؤثر و کارآمد بودن کار کارگر» را ارائه نمود. منظور

13. (OSH)89/391/EEC81.

از مؤثر و کارآمد بودن کارگر این است که کار کارگر، جنبه حاشیه‌ای و فرعی یا برای تقویت‌کنندگی نبوده و برای کارفرما ضروری باشد. البته این مفهوم به تدریج دامنه گسترده‌تری یافت و افراد بیشتری تحت شمول قانون حمایتی کار قرار گرفتند. این دیوان ویژگی اساسی قرارداد کار را چنین توصیف می‌کند: «فرد برای مدت زمان مشخص، کار یا خدمتی را تحت فرمان دیگری و در ازای دریافت دستمزد انجام دهد» (Ronnmar 2004:1). همچنین در پیشنهاد کمیسیون اروپا در جهت تدوین دستورالعمل مربوط به شرایط کاری شفاف و قابل پیش‌بینی که برای اولین بار شامل تعریف قانونی از مفهوم «کارگر» در مقررات اتحادیه اروپا می‌شود طی بند الف از ماده ۱ آن کارگر «شخص حقیقی دانسته شده که برای مدت معین و در ازای دریافت حق‌الزحمه برای شخص دیگری و تحت مدیریت و سرپرستی و خدمات را انجام می‌دهد» (Risak et al, 2018, p. 11) سازمان بین‌المللی کار نیز در ماده ۱۱ توصیه‌های مربوط به قرارداد کار^{۱۴}، در جهت تعیین روابط کارگر و کارفرمایی، کشورهای عضو را موظف به افزودن شاخص‌های خاص وجود قرارداد کار در حقوق کار داخلی از طریق قوانین و مقررات خود یا به شیوه‌های دیگر نموده است.^{۱۵} همچنین در حقوق اتحادیه اروپا دسته دیگری از افراد به عنوان «کارگر وابسته اقتصادی» در کنار «کارگران وابسته» و «کارگران مستقل» مورد شناسایی قرار گرفته که لازم دیده شده تا حداقل برخی از قوانین حمایت از کارگران به این گروه از خود اشتغال‌های آسیب‌پذیر نیز تعمیم داده شود، برای نمونه در آلمان و اتریش برخی از مقررات استخدامی نیز برای «افراد کارمند مانند»^{۱۶} قابل اجرا هستند. در اتریش، این افراد به عنوان افرادی تعریف می‌شوند که کار یا خدمات را به سفارش و به حساب شخص دیگری بدون اینکه در یک رابطه شغلی قرار داشته باشند، انجام می‌دهند، اما ممکن است به دلیل وابستگی اقتصادی‌شان کارگر محسوب شوند و فقط برخی از مقررات قانون کار برای این افراد اعمال می‌شود (Risak et al, 2018, p. 17). کمیسیون اروپایی نیز

14. Employment Relationship Recommendation (2006).

15. see: Finkin & Mundlak 2015:120.

16. arbeitnehmerähnliche Personen.



از عبارت «شبه زبردست» در ایتالیا و اساسنامه کارگران خود اشتغال در اسپانیا در مورد حقوق و مزایای افراد خود اشتغال، از جمله «کارگران وابسته اقتصادی» نام می‌برد. در بریتانیا نیز با تلقی این افراد به عنوان دسته‌هایی از کارگران آسیب‌پذیر درگیر در روابط پیچیده، حداقل حقوق را بدون گسترش طیف کامل کار داده شده است. به طوری که دادگاه کار مرکزی لندن در ۲۸ اکتبر ۲۰۱۶ از مفهوم «کارگر» در هنگام استفاده از رانندگان واجد شرایط استفاده از سکوی اوبر^{۱۷} استفاده کرد و آن‌ها را مشمول حداقل دستمزد و مرخصی سالانه با حقوق دانست (Risak et al, 2018, p. 16). در همین خصوص رویه قضایی دادگاه‌های فرانسه نیز قابل توجه است که راننده تاکسی اینترنتی اوبر و راننده دوچرخه سکوی تحویل غذا «آسان بگیر»^{۱۸} را تحت نوعی تبعیت حقوقی از شرکت‌های مربوطه تلقی نموده که دارای نوعی روابط استخدامی با آن شرکت و به عنوان «کارگر» می‌باشند (امینی و صیادی، ۱۴۰۱: ۷).

۳-۲-۵. ایجاد ظاهر قابل اعتماد

این عامل بر نحوه درک کاربران از نقش صاحب سکو در روابط مربوطه تمرکز دارد؛ بر همین اساس می‌توان آن را عامل ذهنی تلقی نمود (Filatova-Bilous, 2021, p.13) در صورتی که مشتری بتواند به طور منطقی و متعارف به سکوی اینترنتی عرضه‌کننده کالا و خدمات اعتماد کند و بر اساس همین اعتماد مبادرت به خریداری نماید، سکوی اینترنتی را باید به عنوان تأمین‌کننده در نظر گرفت و انجام تعهدات قراردادی را از وی خواست؛ مانند حالتی که سکوی اینترنتی مشخصات تأمین‌کننده واقعی را ذکر نمی‌کند. نمونه این رویکرد را می‌توان در حقوق قضایی دانمارک یافت. در پرونده Goleif.dk دادگاه عالی شرق دانمارک به این نتیجه رسید که این سکو «مستقیماً» در برابر خواهان مسئول و به عنوان عرضه‌کننده هست زیرا مصرف‌کننده‌ها می‌توانند فرض کنند که مستقیماً با Goleif.dk سروکار دارند و وب‌سایت

17. Uber.

18. Take It Easy.

Goleif.dk به اندازه کافی مشخص و روشن نکرده است که مشتریان با Goleif.dk معامله نمی‌کردند، بلکه با شرکت هواپیمایی که پرواز را انجام می‌داد معامله می‌کردند (Ostergaard, 2019, p. 32). در همین راستا در پرونده‌ای دیگر مربوط به Booking.com دادگاه عالی غرب دانمارک به این نتیجه رسید که سکوی اقامتی نمی‌تواند در قبال تخلفات میزبان به عنوان عرضه‌کننده مستقیم شناخته شود؛ زیرا تجدیدنظرخواه (مشتری) باید درک می‌کرد که آن‌ها یک شب اقامت در محل داشته‌اند و Booking.com تنها به عنوان واسطه توافق عمل کرده است (Ostergaard, 2019, p. 32). قانون خدمات دیجیتال اروپا یک تغییر اساسی در موقعیت تاریخی دستورالعمل تجارت الکترونیکی در مورد بنادر ایمن مسئولیت ایجاد می‌کند که عبارت است از عدم اعمال معافیت‌های مسئولیتی در رابطه با مسئولیت صاحب سکوی بازار برخط تحت قانون حمایت از مصرف‌کننده، در صورتی که آن تأمین‌کننده، خدمات، محصولات، یا اطلاعات مربوطه را به‌گونه‌ای عرضه و ارائه نماید که مصرف‌کنندگان را به این باور برساند که خود صاحب سکو آن خدمات یا محصولات را ارائه می‌دهد (Crawford et al, 2023, p. 7). نمونه مشهودی در این خصوص در رویه قضایی ایران به دست نیامد اما شاید بتوان رویکرد اتخاذی از سوی محاکم عالی دانمارک را با برخی مقررات حاکم در نظام حقوقی ایران از جمله مواد ۱۹۶ قانون مدنی و ۶ قانون بیمه مصوب ۱۳۱۶ قابل تطبیق دانست؛ به ویژه اینکه مبنای مشترک قابل استخراج از مقررات اخیرالذکر و رویکرد محاکم عالی دانمارک، پنهان ماندن رابطه میان اصیل و نماینده و عدم درک و احراز ظاهری نمایندگی است. «البته در موارد نمایندگی افشاء نشده تمامی نظام‌های حقوقی اروپایی پذیرفته‌اند که روابط قراردادی صرفاً بین شخص ثالث و خود نماینده ایجاد می‌شود» (کوئز، ترجمه محمودی و همکاران، ۱۴۰۱: ۳۳۳)؛ بنابراین، این رویکرد بر چگونگی درک یک مصرف‌کننده از نقش طرف مقابل و اینکه آیا مصرف‌کننده اطلاعات کافی مبنی بر اینکه قرارداد با یک واسطه منعقد شده است نه فروشنده، تمرکز دارد. در واقع ملاک اصلی برای برقراری مسئولیت صاحب سکو ایجاد «ظاهر قابل اعتماد» برای مشتری است که عرف آن را تعیین می‌کند (میرشکاری و ملکی، ۱۴۰۱: ۲۲۳).

۴-۲-۵. اعتبار تعهد صاحب سکو (تضمین‌کننده سلامت و کیفیت)



منظور حالتی است که در یک قرارداد، اجرای تعهدات متعهد، بر حسب عرف معاملات به عهده دیگری است. در صورتی که مشتری بدون توجه به تأمین‌کننده واقعی و حتی با علم به تأمین‌کننده واقعی نبودن سکو و صرفاً بر اساس اعتبار عرفی سکوی میزبان و صرف عرضه کالا و خدمات در بستر آن سکو مبادرت به تهیه کالا یا خدمات می‌نماید، می‌توان صاحب سکو را به عنوان تأمین‌کننده در نظر گرفت. در این فرض با عدم انجام تعهد از ناحیه تأمین‌کننده واقعی که مکلف به اجراست، صاحب سکو مسئولیت اعمال چنین شخصی را در مقابل مشتری بر عهده خواهد داشت؛ و به نظر می‌رسد مهم‌ترین شاخصه جهت وجود چنین تعهد و تضمینی را، تعهدپذیری آن سکو و در واقع رویه عملی (عرف خاص) تثبیت‌شده حاکم بر معاملات در بستر آن سکو مبنی بر تعهدپذیری و عمل کردن به عنوان تأمین‌کننده دانست. در واقع، هر گاه عرف تضمین کیفیت و سلامت کالا را به رسمیت بشناسد، صاحب سکو نیز همانند تأمین‌کننده مسئول جبران خسارت خواهد بود (کبیری شاه‌آباد و شیروانی، ۱۴۰۲: ۱۰۲)؛ بنابراین دادگاه باید در هر مورد حدود تعهد صاحب سکو را از نظر تضمین قراردادی و ارزیابی عرف، به دست آورد و در مواردی که آن‌ها به دلیل دخالت عمده در امر جابجایی کالا و آگاهی از وضع آن یا ارتباط عمده با تأمین‌کننده در موقعیت تصریح هستند و عرف از آن‌ها انتظار ایمنی کالا را دارد، حکم به جبران خسارت صادر نماید و در موارد مشکوک، مسئولیت را تنها در حدود ارش یا استرداد ثمن اعلام دارد. حقوق ایران با معیار ارائه‌شده بیگانه نیست به طوری که قانون تجارت در مبحث دلالتی به این موضوع اشاره و به آن پرداخته است.

بر همین اساس علی‌القاعده دلالت ضامن اعتبار طرفین معامله نیست اما در بعضی موارد که طرفین معامله با یکدیگر آشنایی ندارند، ممکن است از دلالت بخواهند که تعهدات طرف دیگر را تضمین کند. به این جهت ماده ۳۴۵ قانون تجارت مقرر می‌دارد: «هر گاه طرفین معامله یا یکی از آن‌ها به اعتبار تعهد شخص دلالت معامله کرد، دلالت ضامن است». بدیهی است حکم مقرر در ماده ۳۴۵ قانون تجارت حکم ویژه‌ای نیست تا نتوان آن را به سایر موارد تسری داد. همچنین ماده ۲ قانون حمایت از مصرف‌کنندگان مقرر داشته «کلیه عرضه‌کنندگان کالا و خدمات، منفرداً یا مشترکاً مسئول صحت و سلامت کالا و خدمات عرضه‌شده مطابق با ضوابط و شرایط



مندرج در قوانین و یا مندرجات قرارداد مربوطه یا عرف در معاملات هستند.» از طرفی در خصوص ورود همچنین تعهدی در قلمرو تراضی و قصد مشترک خریدار و صاحب سکوی اینترنتی با توجه به مفاد ماده ۲۲۵ قانون مدنی که مقرر می‌دارد «متعارف بودن امری در عرف و عادت به طوری که عقد بدون تصریح هم منصرف به آن باشد به منزله ذکر در عقد است.» تردیدی باقی نمی‌ماند؛ بنابراین در چنین مواردی می‌توان صاحب سکوی اینترنتی را در حکم تأمین‌کننده واقعی تلقی و محسوب نمود. لیکن برای نمونه در حقوق فرانسه بدون اینکه دلال تعهدی را بپذیرد، ضامن اعتبار اشخاص معامله‌کننده‌ای که او پیشنهاد کرده خواهد بود، رویه قضایی فرانسه در همین راستا حرکت کرده و تعهدات دلال را گسترش داده است (مجاهد، ۱۴۰۰: ۹). دیوان دادگستری اتحادیه اروپا در خصوص تعهدات صاحبان سکوهای اینترنتی (مانند بازارهای برخط یا سکوهای اینترنتی) نسبت به تضمین کیفیت و سلامت محصولات، در چندین پرونده آراء مهمی صادر کرده است. این آراء در چارچوب حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان، تضمین سلامت محصولات و جلوگیری از فروش کالاهای غیرقانونی یا بی‌کیفیت از طریق سکوهای اینترنتی قرار دارد. اتحادیه اروپا دارای مجموعه قوانینی جامع در زمینه حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان است. یکی از این مقررات، دستورالعمل EC/2001/95 در مورد ایمنی عمومی محصولات است که همه فروشندگان کالا، اعم از برخط و برون‌خط را ملزم به ارائه محصولات ایمن و مطابق با استانداردهای کیفی می‌کند. سکوهای اینترنتی نیز تحت این مقررات موظف هستند که تضمین کنند محصولات غیرقانونی یا خطرناک از طریق آن‌ها به مصرف‌کنندگان عرضه نشود. دیوان دادگستری اتحادیه اروپا در آراء خود تأکید کرده که سکوهای اینترنتی، هرچند ممکن است فقط به عنوان واسطه بین فروشندگان و خریداران عمل کنند، اما در برخی موارد وظیفه دارند اطمینان حاصل کنند که محصولات فروخته‌شده در بستر سکوی آن‌ها مطابق با استانداردهای اتحادیه اروپا در مورد ایمنی و کیفیت است. به عنوان نمونه پرونده ای بی و کالاهای تقلبی که در این پرونده، شرکت L'Oréal از سکوی eBay به دلیل فروش کالاهای تقلبی و ناقض حقوق مالکیت فکری شکایت کرد. دیوان دادگستری حکم داد که سکوهایی مانند ای بی وظیفه دارند که اقدامات مؤثری را برای



جلوگیری از فروش کالاهای غیرقانونی و تقلبی انجام دهند. اگرچه ای بی خود فروشنده نیست، اما به عنوان صاحب سکو، باید سیستم‌های مؤثری برای جلوگیری از نقض قانون و فروش محصولات تقلبی یا خطرناک به کارگیری نماید. همچنین نمونه دیگر پرونده آمازون و محصولات معیوب است که در این پرونده، دیوان دادگستری اتحادیه اروپا به موضوع فروش محصولات معیوب و خطرناک از طریق سکوی آمازون پرداخت. دیوان اعلام کرد که اگرچه آمازون به عنوان فروشنده مستقیم کالاها مسئول نیست، اما به عنوان یک واسطه اینترنتی وظیفه دارد از فروش محصولات غیرایمن جلوگیری کند و تضمین کند که مصرف‌کنندگان به اطلاعات دقیق و کافی در مورد ایمنی و کیفیت محصولات دسترسی دارند. (L'Oréal SA and Others v eBay International AG and Others, 2011).

۵-۲-۵. سهیم بودن در معامله

در حقوق ایران تعبیر اولیه از سهیم بودن در معامله یعنی داشتن مالکیت بخش یا تمام یکی از عوضین قرارداد. در اتحادیه اروپا تعبیر دیگری نیز در این خصوص به کار رفته است؛ در واقع بر اساس بند ۲ ماده ۲ دستورالعمل حقوق مصرف‌کننده^{۱۹} که «معامله‌گر»^{۲۰} را هر شخص حقیقی یا حقوقی دانسته که از طریق هر شخص دیگری که به نام یا از طرف او برای اهداف مربوط به تجارت، صنعت یا حرفه در رابطه با قراردادهای مشمول آن دستورالعمل اقدام می‌نماید؛ کمیسیون اروپایی در سند راهنمای سال ۲۰۱۴^{۲۱} خود تفسیری از بند مذکور ارائه نموده مبنی بر اینکه تعریف «معامله‌گر» مسئولیت مشترکی را برای معامله‌گران و سکوها برخط مورد استفاده معامله‌گر به عنوان واسطه معامله صورت گرفته ارائه می‌کند: «وقتی یک معامله‌گر از یک سکوی برخط برای بازاریابی محصولات خود و انعقاد قرارداد با مصرف‌کنندگان استفاده می‌کند تا

19. 2011/83 - EN - consumer rights directive.

20.trader.

۲۱. شایان ذکر است، این سند از نظر مقررات اتحادیه اروپا الزام‌آور نیست و تفسیر الزام‌آور قوانین اتحادیه اروپا در صلاحیت انحصاری دیوان دادگستری اتحادیه اروپا است.



جایی که صاحب سکو به نام یا از طرف آن معامله‌کننده عمل می‌کند، نیز سهم در این معامله محسوب می‌شود و مسئولیت انطباق با دستورالعمل را بر عهده‌دارد» (Vries-Stotijn, 2015, p.12). در واقع این طور به نظر می‌رسد که تعریف مزبور قصد دارد یک قاعده مسئولیت کلی را در رابطه با واسطه‌ها ارائه کند؛ اشخاصی که به نحوی تحت شمول مفهوم معامله‌گر قرار می‌گیرند مسئولیت مشترک دارند و زیان‌دیده می‌تواند برای همه خسارات وارده به هر یک از این اشخاص مراجعه کند و یا اینکه علیه چند شخص از آن‌ها اقامه دعوا کند و به این ترتیب جبران خسارت مطمئن‌تر خواهد بود. قانون‌گذار ما مطابق ماده ۳۴۷ قانون تجارت که مقرر می‌دارد «در صورتی که دلال در معامله سهم باشد با آمر خود متضامناً مسئول اجرای تعهد خواهد بود» چنین مسئولیتی را در مورد دلال نیز به رسمیت شناخته است. همچنین مطابق ماده ۱۰۷ قانون برنامه پنجم توسعه جمهوری اسلامی ایران و تبصره یک آن که مقرر می‌دارد: «تشکیل گروه اقتصادی با منافع مشترک با مشارکت دو یا چند شخص حقیقی و حقوقی به منظور تسهیل و گسترش فعالیت اقتصادی و تجاری برای یک دوره محدود و بر اساس قراردادی کتبی پس از ثبت در مرجع ثبت شرکت‌ها در قالب شرکت مدنی و ضوابط و شرایط مربوط به آن و با رعایت موازین اسلامی و اصل منع اضرار به غیر و منع انحصار مجاز است. تبصره یک- تغییر در حیطه اختیارات مدیران در قرارداد در قبال اشخاص ثالث قابل استناد نیست و اعضاء گروه به طور تضامنی مسئول پرداخت دیون گروه از اموال شخصی خود می‌باشند، مگر این که با اشخاص ثالث طرف قرارداد به ترتیب دیگری توافق شده باشد»، هر یک از اعضاء به صورت تضامنی مسئول پرداخت دیون شرکت می‌باشند. بر همین اساس چنانچه صاحب سکو به نام یا از طرف (وساطت) تأمین‌کننده ثالث اقدام نموده و در واقع سهم در معامله باشد، در این صورت صاحب سکو نیز به عنوان تأمین‌کننده آن محصول محسوب خواهد شد؛ چرا که صاحب سکو حسب مورد واجد وصف شریک خواهد بود یا اساساً در حکم شریک محسوب می‌گردد.



تصدی‌گری را می‌توان به معنای انجام فعالیت‌های اقتصادی و تجاری در قالب موسسه و بنگاه به صورت مستمر و با هدف کسب سود دانست. مطابق بند ۴ ماده ۱ قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی بنگاه، واحد اقتصادی دانسته شده که در تولید کالا یا خدمت فعالیت می‌کند، اعم از آن که دارای شخصیت حقوقی یا حقیقی باشد. بر همین اساس فعالیت سکوهاى اینترنتی معاملاتی که نوعاً از طریق و در قالب شخصیت حقوقی یا بنگاه‌داری تأسیس و عهده‌دار انجام فعالیت اقتصادی و تجاری به صورت مستمر و با هدف کسب سود می‌شوند را می‌توان تصدی‌گری قلمداد نمود. سکوهاى اینترنتی معاملاتی به عنوان واسطه‌هایی عمل می‌کنند که خریداران و فروشندگان را در یک بستر برخط به هم متصل می‌کنند. این سکوها معمولاً خدماتی مانند فهرست‌گذاری کالاها، پردازش پرداخت‌ها، پشتیبانی مشتریان و مدیریت سفارش‌ها را ارائه می‌دهند. در این راستا، نقش تصدی‌گری سکوهاى اینترنتی شامل تسهیل معاملات، ایجاد اعتماد و تضمین کیفیت خدمات می‌گردد؛ بنابراین از این منظر سکوهاى اینترنتی به عنوان واسطه‌های معاملاتی، تکلیف دارند که شرایط و ضوابط قراردادهای را به طور کامل و صحیح اجرا کنند. این شامل تضمین اجرای صحیح پرداخت‌ها، تحویل به موقع کالاها و خدمات و رعایت شرایط قراردادهای می‌شود؛ به عنوان نمونه در نظام حقوقی ایران، وضعیت صاحب سکوی اینترنتی اسنپ شبیه تصدی‌گری در امر حمل‌ونقل به عنوان متصدی حمل‌ونقل واقعی و راننده به عنوان متصدی حمل‌ونقل اسمی دانسته شده است؛ چرا که عملکرد اسنپ فراتر از واسطه صرف بوده و نقش گسترده‌ای در تحقق و اجرای قرارداد حمل‌ونقل ایفاء می‌نماید (امینی و صیادی، ۱۴۰۱: ۱۴). بر همین اساس مطابق قانون تجارت، اصل بر مسئولیت متصدی حمل‌ونقل می‌باشد مگر اینکه خلاف آن را ثابت شود. به طوری که مطابق ماده ۳۶۸ قانون تجارت، متصدی حمل‌ونقل مسئول تلف یا گم‌شدن مال‌التجاره می‌باشد مگر اینکه بتواند در مرجع صالح ثابت نماید که تلف یا گم‌شدن مربوط به جنس خود مال‌التجاره یا مستند به تقصیر ارسال‌کننده و یا مرسل‌الیه و یا ناشی از تعلیماتی بوده که یکی از آنها داده‌اند یا مربوط به حوادثی بوده که هیچ متصدی محتاطی نیز نمی‌توانست از آن جلوگیری نماید؛ و به موجب ماده ۳۸۸ قانون اخیرالذکر «متصدی حمل‌ونقل مسئول حوادث و تقصیراتی است که در



مدت حمل‌ونقل واقع شده اعم از این که خود مباشرت به حمل‌ونقل کرده و یا حمل‌ونقل‌کننده دیگری را مأمور کرده باشد. بدیهی است که در صورت اخیر حق رجوع او به متصدی حمل‌ونقلی که از جانب او مأمور شده محفوظ است.» به موجب رأی وحدت رویه شماره ۲۹ مورخ ۱۳۶۳/۸/۲۸ هیئت عمومی دیوان عالی کشور، اگر نماینده متصدی حمل دارای اختیارات و تعهدات متصدی باشد، زیان‌دیده می‌تواند علیه هر دو اقامه دعوی نماید. دیوان دادگستری اتحادیه اروپا، در خصوص مفهوم متصدی حمل‌ونقل در حوزه تاکسی‌های اینترنتی رأی مهمی صادر کرده است. یکی از مهم‌ترین و کلیدی‌ترین این آراء مربوط به پرونده Uber Spain در سال ۲۰۱۷ است (Uber Spain, 2017). در این پرونده، سؤال اصلی این بود که آیا اوبر باید به عنوان یک سرویس حمل‌ونقل در نظر گرفته شود و بنابراین تحت قوانین حمل‌ونقل در اتحادیه اروپا فعالیت کند، یا اینکه فقط به عنوان یک سرویس اطلاعاتی در اقتصاد دیجیتال عمل می‌کند. اتحادیه تاکسیرانان بارسلونا از اوبر شکایت کرده بود و ادعا داشت که این شرکت بدون رعایت مقررات محلی و بدون اخذ مجوزهای لازم برای فعالیت به عنوان یک شرکت حمل‌ونقل در این شهر فعالیت می‌کند. در مقابل اوبر ادعا داشت که فقط یک سکوی دیجیتال است که مسافران و رانندگان را به هم متصل می‌کند و از این رو باید به عنوان یک ارائه‌دهنده خدمات اطلاعاتی طبقه‌بندی شود، نه یک شرکت حمل‌ونقل. دیوان در این رأی مهم اعلام کرد که اوبر نه صرفاً یک سکوی اطلاعاتی، بلکه یک متصدی حمل‌ونقل است.

۶. نتیجه‌گیری

بر اساس نتایج این تحقیق، نمی‌توان در همه موارد، نقش یکسان و واحدی برای سکوهایی اینترنتی در نظر گرفت و در واقع سکوهایی اینترنتی دارای دو نقش عمده واسطه‌گری و تأمین‌کنندگی هستند. تعیین دقیق این نقش‌ها تأثیر زیادی بر مسئولیت‌های حقوقی و تعهدات ناشی از آن‌ها دارد. در اتحادیه اروپا، سکوها مسئولیت‌های قانونی گسترده‌تری نسبت به ایران دارند، به طوری که قوانین اتحادیه اروپا، این سکوها را به رعایت استانداردهای خاصی در قبال کیفیت، اصالت و ایمنی محصولات ملزم می‌کند و از آنان می‌خواهد که از بروز آسیب به



مصرف‌کنندگان جلوگیری کنند. همچنین، این سکوها ملزم به همکاری با نهادهای نظارتی و ارائه اطلاعات کافی به مصرف‌کنندگان هستند. در ایران، قوانین مرتبط با سکوهای اینترنتی و مسئولیت‌های آن‌ها، نسبت به اتحادیه اروپا کمتر توسعه‌یافته است. اگرچه برخی از اصول نظارتی و حقوقی مشابه با اتحادیه اروپا وجود دارد، اما جایگاه قانونی و نظارتی این سکوها هنوز نیازمند بازبینی و به‌روزرسانی برای تطبیق با نیازهای اقتصاد دیجیتال است. نتیجه به‌دست‌آمده دیگر، بر نیاز مبرم به ایجاد چارچوب قانونی منسجم و جامع در ایران دلالت دارد که نه تنها از حقوق مصرف‌کنندگان محافظت کند، بلکه نقش اقتصادی و اجتماعی سکوهای اینترنتی را نیز به طور کامل به رسمیت بشناسد و به آن‌ها در تنظیم مسئولیت‌ها و تعهدات، راهنمایی لازم را ارائه دهد. این چارچوب قانونی باید شامل مقررات جامع در زمینه نظارت بر کیفیت کالاها و خدمات، تضمین شفافیت اطلاعات، حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان و حفاظت از داده‌های شخصی باشد. همچنین، با توجه به اهمیت روزافزون سکوهای اینترنتی در زمینه اشتغال و معیشت کاربران ارائه‌دهنده خدمات، لازم است قوانین حمایتی بیشتری به منظور تضمین حقوق کارگران و تأمین شرایط کاری مناسب در این سکوها تدوین شود. پیشنهاد می‌شود قانون‌گذار ایران با الگوبررسی از تجربیات موفق اتحادیه اروپا، ساختارهای نظارتی و قانونی لازم برای کنترل و هدایت سکوهای اینترنتی را توسعه دهد و تعهدات مشخصی در قبال کیفیت محصولات، ایمنی کاربران و حمایت از حقوق کارگران تعیین کند. با تدوین قوانین به‌روز و جامع، می‌توان از ظرفیت بالای این سکوها برای رشد اقتصادی و توسعه عدالت اجتماعی بهره گرفت و اقتصاد دیجیتال ایران را به سمت پایداری و شفافیت رهنمون ساخت تا از منافع اقتصادی این سکوها برای کشور بهره‌مند شد و در عین حال از حقوق ذی‌نفعان، به‌ویژه مصرف‌کنندگان و کارگران، به شکل مطلوب حمایت شود.

۷. منابع

۷-۱. منابع فارسی

الف) کتب



۱. بهزاد سلوط، فریبا (۱۴۰۱)، *استراتژی‌های کسب‌وکار پلتفرمی*، تهران، موسسه اندیشه کامیاب ایران.
۲. پارکر، جفری جی ؛ دابلیو مارشال؛ آلستاین ون و پائول سنگیت، (۲۰۱۶)، *انقلاب پلتفرم*، مترجم: مصطفی طهماسبی و فائزه گرایلی، تهران: انتشارات دنیای اقتصاد.
۳. خدابخشی، عبدالله (۱۴۰۰)، *حقوق دعاوی ۲ تحلیل فقهی-حقوقی*، تهران، شرکت سهامی انتشار.
۴. سرنیچک، نیک (۲۰۱۹)، *سرمایه‌داری پلتفرمی: چگونه سرمایه‌داری جدید خود را با پلتفرم‌ها، استارت‌آپ‌ها و اقتصاد دیجیتال بازتولید می‌کند؟*، مترجم: مجید سلیمانی ساسانی، تهران، انتشارات امیرکبیر.
۵. شعاریان، ابراهیم و ابراهیم ترابی، (۱۳۸۹)، *اصول حقوق قراردادهای اروپا و حقوق ایران (مطالعه تطبیقی)*، تبریز، انتشارات فروزش.
۶. فن دایک، یوزه ؛ توماس پول و مارتین دی وال، (۲۰۱۸)، *جامعه پلتفرمی (ارزش‌های عمومی در جهانی متصل‌کننده)*، مترجم: حسین حسینی، تهران، نشر دانشگاه سوره.
۷. کاتوزیان، ناصر (۱۴۰۲)، *قواعد عمومی قراردادهای تهران، گنج دانش*، جلد ۲.
۸. کوتز، هین (۲۰۱۱)، *حقوق قراردادهای اروپا (تشکیل، اعتبار، محتوای قرارداد، قرارداد و اشخاص ثالث)* ترجمه و تطبیق با نظام حقوقی ایران: اصغر محمودی، مجید قربانی لاچوانی، محمدباقر پارساپور و ولی اله احمدوند، انتشارات مجد.
۹. کوسومانو، مایکل ۱ ؛ آنابل گاور و دیوید بی یوفی، (۲۰۱۹)، *کسب‌وکارهای پلتفرمی*، چاپ دوم، احمد جعفرنژاد، حسین فرخی و لیلا فرخی، چاپ دوم: سازمان مدیریت صنعتی.
۱۰. کیم، کی چان ؛ چانگ سوک سونگ و ایل ایم، (۲۰۱۷)، *استراتژی پلتفرم: یک پارادایم جدید برای جهان در حال تغییر*، مترجم: راحله زمانی سرور، تهران، موسسه اندیشه کامیاب ایران.

ب) مقالات



۱۱. امینی، منصور و صادق صیادی، (۱۴۰۱)، «مطالعه تطبیقی مدل‌های کسب‌وکار شرکت‌های حمل‌ونقل هوشمند با تمرکز بر وضعیت حقوقی رانندگان در نظام‌های حقوقی ایران و اتحادیه اروپا»، فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، شماره ۴۹، صص ۳-۲۰.
۱۲. سلیمی، فاضه و محمدباقر پارساپور، (۱۳۹۱)، «مبانی مسئولیت مدنی عرضه‌کننده در مقابل مصرف‌کننده (مطالعه تطبیقی در قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان و حقوق اتحادیه اروپایی)»، فصلنامه پژوهش‌های حقوق تطبیقی، دوره ۱۶، شماره ۴، صص ۵۳ تا ۷۵.
۱۳. سعادت‌مندی، فائزه سادات، حسن بادینی و عباس کریمی (۱۴۰۳)، «مبانی و مصادیق مسئولیت مدنی نهادهای تأمین‌کننده برق در حقوق ایران و آمریکا»، فصلنامه پژوهش‌های حقوق تطبیقی، دوره ۲۸، شماره ۴، صص ۶۳ تا ۹۷.
۱۴. عربیان، اصغر و عبدالرزاق موسی نتاج، (۱۴۰۱)، «مفاهیم اصلی و مبنای مسئولیت عرضه‌کنندگان کالا بر اساس قانون حمایت از مصرف‌کنندگان مصوب ۱۳۸۸ و مقایسه آن با دستورالعمل اتحادیه اروپا»، فصلنامه علمی تخصصی دانشنامه‌های حقوقی، شماره ۱۴، صص ۱۳۲-۱۵۸.
۱۵. قنواتی، جلیل و محمد عیسی تفرشی، (۱۳۸۰)، «رابطه نهاد نمایندگی با نهادهای حق‌العمل‌کاری، عاملی و دلالتی»، مجله مجتمع آموزشی عالی قم، سال سوم، شماره یازدهم، صص ۵۵-۸۱.
۱۶. کبیری شاه آباد، حمید و خدیجه شیروانی، (۱۴۰۳)، «مطالعه تطبیقی مسئولیت مدنی تولیدکنندگان قطعه و مواد اولیه در کالاهای مونتاژشده در نظام حقوقی آمریکا و ایران»، فصلنامه پژوهش‌های حقوق تطبیقی، دوره ۲۸، شماره ۱، صص ۸۷ تا ۱۱۵.
۱۷. مجاهد، افشین (۱۴۰۰)، «مطالعه تطبیقی آثار قرارداد دلالتی در حقوق ایران و فرانسه»، مجله پژوهش و مطالعات علوم اسلامی، شماره ۳۰، صص ۱-۱۱.
۱۸. میرشکاری، عباس و نفیسه ملکی، (۱۴۰۱)، «مسئولیت مدنی اشخاص مشهور در تأیید کالاها و خدمات»، پژوهش‌نامه حقوق اسلامی، شماره ۲، صص ۱۹۹ تا ۲۳۰.
۱۹. یزدانیان، علیرضا (۱۳۹۱)، «نظریه‌ی عمومی مسئولیت مدنی متبوع ناشی از عمل تابع در

حقوق فرانسه و طرح آن در حقوق ایران»، مجله حقوقی دادگستری، شماره ۷۷، صص ۳۵ تا ۶۸.

(A) Books

1. Behzad Solout, F. (2022). Estrategi-haye Kasb o Kar Platformi {Platform Business Strategies}, Tehran, Moassese Andishe Kamiyab Iran. [In Persian]
2. Parker, Jeffrey G., Marshall, W., Van Alstyne & Sangeet, P. (2016). Platform Revolution (Translated from English to Persian by Mostafa Tahmasbi and Faezeh Geraili), Tehran: Entesharat Donya-ye Eghtesad.
3. Khodabakhshi, A. (2021). Hoghoogh-e Da'avi 2: Tahlil Fegghi-Hoghooghi {Legal Claims 2: A Jurisprudential-Legal Analysis}, Tehran, Sherkat Sahami Enteshar. [In Persian]
4. Srnicek, N. (2019). Platform Capitalism: How New Capitalism Reproduces Itself through Platforms, Startups, and the Digital Economy (Translated from English to Persian by Majid Soleimani Sasani), Tehran: Entesharat Amir Kabir.
5. Shoarian, E & Torabi, E. (2010). Osoul-e Hoghoogh-e Gharardadha-ye Orupa va Hoghoogh-e Iran (Motale'e Tatbighi) {Principles of European Contract Law and Iranian Law (A Comparative Study)}, Tabriz, Entesharat Forouzh. [In Persian]
6. Van Dijk, J, Poell, Th & De Waal, Martijn. (2018). The Platform Society: Public Values in a Connective World (Translated from English to Persian by Hossein Hosseini), Tehran: Nashr Daneshgah Sooreh.
7. Katouzian, N. (2023). Ghava'ed Omoumi Gharardadha {General Rules of Contracts}, Tehran, Ganj Danesh, Vol. 2. [In Persian]
8. Kotz, H. (2011). Contract Law in Europe: Formation, Validity, Content, Contracts and Third Parties (Translated from German to Persian by Asghar Mahmoudi, Majid Ghorbani Lachvani, Mohammad Bagher Parsapour, and Valiollah Ahmadvand), Tehran: Entesharat Majd.
9. Cusumano, Michael A., Gawer, Annabelle & Yoffie, David B. (2019). The Business of Platforms (Translated from English to Persian by Ahmad Jafarnejad, Hossein Farrokhi, and Leila Farrokhi), 2nd Edition, Tehran: Sazman Modiriyat Sanati.



10. Kim, Ki Chan, Song, Chang Suk & Im, Il. (2017). Platform Strategy: A New Paradigm for a Changing World (Translated from Korean to Persian by Raheleh Zamani Sarvar), Tehran: Moassese Andishe Kamiyab Iran.

(B) Articles

11. Amini, M, & Sayyadi, S. (2022). "Motale'e Tatbighi Model-haye Kasb o Kar Sherkat-haye Hamlo Naghl-e Hoshmand ba Tamarkoz bar Vaziat-e Hoghooghi-e Ranandegan dar Nezam-haye Hoghooghi-e Iran va Ettehadiyeh Orupa" {A Comparative Study of Business Models of Smart Transport Companies with a Focus on the Legal Status of Drivers in the Legal Systems of Iran and the European Union}, Faslname-ye Tose'e-ye Teknolozhi San'ati, No. 49, pp. 3-20. [In Persian]
12. Salimi, F&Parsapour, M. (2012). "Mabani-ye Mas'ouliat-e Madani Arzeh Konandeh dar Moghayeseh ba Masraf Konandeh (Motale'e Tatbighi dar Ghanon Hemayat az Hoghoogh-e Masraf Konandegan va Hoghoogh-e Ettehadiyeh Orupa)" { Foundations of Civil Liability of Suppliers towards Consumers (A Comparative Study in the Consumer Protection Law and the Law of the European Union)}, Faslname-ye Pajooresh-haye Hoghoogh-e Tatbighi, Vol. 16, No. 4, pp. 53-75. [In Persian]
13. Saadatmandi, F, Badini, H& Karimi, A. (2024). "Mabani va Masadiq-e Mas'ouliat-e Madani Nahadhaye Ta'min Konande Bargh dar Hoghoogh-e Iran va Amrika" {Foundations and Instances of Civil Liability of Electricity Suppliers in Iranian and American Law}, Faslname-ye Pajooresh-haye Hoghoogh-e Tatbighi, Vol. 28, No. 4, pp. 63-97. [In Persian]
14. Arabiyan, A& Mousa Netaj, A. (2022). "Mafahim Asli va Mabani-ye Mas'ouliat-e Arzeh Konandegan Kala bar Asas Ghanon Hemayat az Masraf Konandegan Mosavab 1388 va Moghayeseh an ba Dastoor-al-amal Ettehadiyeh Orupa" {Key Concepts and Basis of Suppliers' Liability under the Consumer Protection Law of 2009 and Its Comparison with the European Union Directive}, Faslname-ye Elmi Takhasosi Daneshnameh-haye Hoghooghi, No. 14, pp. 132-158. [In Persian]
15. Ghavvati, J& Isa Tafreshi, M. (2001). "Rabet-e Nahad-e Namayandegi ba Nahad-haye Haghohamal Kari, Amali va Dalali" {The Relationship Between the



- Institution of Representation and the Institutions of Commission Agency, Brokerage, and Agency}, Majaleh Mojtama-e Amoozeshi Ali Qom, Vol. 3, No. 11, pp. 55-81. [In Persian]
16. Kabiri Shahabad, H & Shirvani, K. (2024). "Motale'e Tatbighi Mas'ouliat-e Madani Tolide Konandegan Ghete va Mavad-e Avaliyeh dar Kala-haye Montazeshodeh dar Nezam-e Hoghooghi Amrika va Iran" {A Comparative Study of the Civil Liability of Component and Raw Material Manufacturers in Assembled Products in the Legal Systems of the United States and Iran}, Faslname-ye Pajooresh-haye Hoghoogh-e Tatbighi, Vol. 28, No. 1, pp. 87-115. [In Persian]
17. Mojahid, A. (2021). "Motale'e Tatbighi Asar Gharardad Dalali dar Hoghoogh-e Iran va Faranceh" {A Comparative Study of the Effects of Brokerage Contracts in Iranian and French Law}, Majaleh Pajooresh va Motale'at Oloum-e Eslami, No. 30, pp. 1-11. [In Persian]
18. Mirshakari, A & Maleki, N. (2022). "Mas'ouliat-e Madani Ashkhas-e Mashhoor dar Ta'id Kala-ha va Khadamat" {Civil Liability of Famous Individuals in Endorsing Goods and Services}, Pajooresh Nameh Hoghoogh-e Eslami, No. 2, pp. 199-230. [In Persian]
19. Yazdani, A. (2012). "Nazariye Omoumi Mas'ouliat-e Madani Matbou' Nashi az Amal-e Tabe dar Hoghoogh-e Faranceh va Tarh-e an dar Hoghoogh-e Iran" {The General Theory of Employers' Civil Liability for Employees' Actions in French Law and Its Introduction into Iranian Law}, Majaleh Hoghooghi Dadgostari, No. 77, pp. 35-68. [In Persian]

۲-۷. منابع انگلیسی

A) Regulations

19. Digital Services Act (DSA), 19 October 2022.
20. Digital Markets Act (DMA), 14 September 2022.
21. Directive (EU) 2015/1535 of the European Parliament and of the Council of 9 September 2015 laying down a procedure for the provision of information in the field of technical regulations and of rules on Information Society services (Text with EEA relevance), 32015L1535, EP, CONSIL, OJ L 241 (2015).



22. Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market ('Directive on electronic commerce'), 32000L0031, CONSIL, EP, OJ L 178 (2000).
23. Directive 2008/48/EC of the European Parliament and of the Council of 23 April 2008 on credit agreements for consumers and repealing Council Directive 87/102/EEC, 32008L0048, CONSIL, EP, OJ L 133 (2008).
24. Directive 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on consumer rights, amending -Council Directive 93/13/EEC and Directive 1999/44/EC of the European Parliament and of the Council and repealing -Council Directive 85/577/EEC and Directive 97/7/EC of the European Parliament and of the Council Text with EEA relevance, 32011L0083, EP, CONSIL, OJ L 304 (2011).
25. Directive (EU) 2019/2161 of the European Parliament and of the Council of 27 November 2019 amending Council ---Directive 93/13/EEC and Directives 98/6/EC, 2005/29/EC and 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council as regards the better enforcement and modernisation of Union consumer protection rules (Text with EEA relevance), 32019L2161, EP, CONSIL, OJ L 328 7 (2019).
26. European Commission. (2016). Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European economic and social committee and the Committee of the regions – A European agenda for the collaborative economy COM(2016) 356.
27. European Commission. (2018). *Commission Staff Working Document: Impact Assessment* Accompanying the document Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on promoting fairness and transparency for business users of online intermediation services..
28. Model Rules on Online Platforms (2019). Report of the European Law Institute.

b) Articles

29. Anne de Vries-Stotijn. (2015) "Liability for independent intermediaries in EU consumer law", *Tilburg Law School Research Paper*.No. 06.



30. Bonina C, Koskinen K, Eaton B, Gawer A. (2021). "Digital platforms for development: Foundations and research agenda". *Inf Syst J*.31:pp.869–902.
31. Busch, C., Schulte-Nölke, H., Wiewiórowska-Domagalska, A., & Zoll, F. (2016), "The Rise of the Platform Economy: A New Challenge for EU Consumer Law? " *Journal of European Consumer and Market Law*, 5(1), pp.3–10.
32. Busch, C., Dannemann, G., Schulte-Nölke, H., Wiewiórowska-Domagalska, A., & Zoll, F. (2016). "Discussion Draft of a Directive on Online Intermediary Platforms". *Journal of European Consumer and 23 Filatova-Bilous Market Law*, 5(4), pp.164–169.
33. de las Heras Ballell, T. R. (2017), "The Legal Anatomy of Electronic Platforms: A Prior Study to Assess the Need of a Law of Platforms in the EU". *Italian Law Journal*, 3(1),pp. 149–176.
34. Evans, D. S. (2003). "The Antitrust Economics of Multi-Sided Platform Markets". *Yale Journal on Regulation*, 20(2),pp. 325–381.
35. Feld, H. (2020). "From the telegraph to Twitter: The case for the digital platform act". *Computer Law & Security Review*, 36.
36. Filatova-Bilous, N. (2021). " Once again platform liability: on the edge of the ‘Uber’ and ‘Airbnb’ cases". *Internet Policy Review*, 10(2).
37. Gail E. Crawford, Jean-Luc Juhan, Susan Kempe-Mueller, Deborah J. Kirk, Lars Kjølbye, Elisabetta Righini, Sven Völcker, Ben Leigh, Victoria Wan, and Amy Smyth. (2023) "Digital Services Act: Practical Implications for Online Services and Platforms".
38. Hein, A., Schreieck, M., Riasanow, T., Setzke, D. S., Wiesche, M., Böhm, M., & Krcmar, H. (2020). "Digital platform ecosystems". *Electronic Markets*, 30(1),pp. 87–98.
39. Jacobides, M., Cennamo, C., & Gawer, A. (2018). "Towards a theory of ecosystems". *Strategic Management Journal*, 39(8),pp.2255–2276.
40. Katz, M. L. (2019). "Platform economics and antitrust enforcement: A little knowledge is a dangerous thing". *Journal of Economics & Management Strategy*, 28(1),pp. 138–152.
41. Maultzsch, F. (2018). "Contractual Liability of Online Platform Operators: European Proposals and Established Principles". *European Review of Contract*



- Law*, 14(3),pp. 209–240.
42. McIntyre, D. P., & Srinivasan, A. (2017). " Networks, platforms, and strategy: Emerging views and next steps". *Strategic Management Journal*, 38(1),pp. 141–160.
 43. Ostergaard, K. & Sandfeld Jakobsen, S. (2019), "Platform Intermediaries in the Sharing Economy: Questions of Liability and Remedy". *Nordic Journal of Commercial Law*, (1), pp.20-41.
 44. Risak, Martin and Dullinger, Thomas. (2018) "The concept of ‘worker’ in EU law-Status quo and potential for change", Report 140.
 45. Seppälä, Timo, Halén, Marco, Juhanko, Jari, Korhonen, Heidi, Mattila, Juri, Parviainen, Päivi, Talvitie, Jaakko, Ailisto, Heikki, Hyytinen, Kirsi-Maria, Kääriäinen, Jukka, Mäntylä, Martti & Ruutu, Sampsa (2015). "Platform" – Historiaa, ominaispiirteitä ja määritelmä". ETLA Raportit No 47.
 46. Sørensen, M. J. (2018). "Intermediary Platforms –The Contractual Legal Framework". *Nordic Journal of Commercial Law*, 2018(1),pp. 62–90.
 47. van Dijck, J., Nieborg, D., & Poell, T. (2019). Reframing platform power. *Internet Policy Review*, 8(2).
 48. Ward, P. R. (2017). "Testing for multisided platform effects in antitrust market definition". *The University of Chicago Law Review*, 84(4),pp. 2059–2102.

C) Judicial verdicts

49. Bolger v. Amazon.com, LLC, No. 37-2017-00003009-CU-PL-CTL (Court of Appeal, Fourth Appellate District. Division One, State of California 13 August 2020).
50. Judgement of 12 July 2011, *L'Oréal SA and Others v eBay International AG and Others*, C-324/09, ECLI:EU:C:2011:474, points 122, 124.
51. Judgement of 20 December 2017, *Uber Systems Spain SL*, C-434/15, EU:C:2017:981.
52. Oberdorf v. Amazon.com Inc, No. 18-1041 (United States Court of Appeals for the Third Circuit 3 July 2019).