

# الزامات حقوقی حاکم بر تبلیغات تجاری سایبری و ضمانت اجرای کیفری آن با رویکرد تطبیقی

دکتر قاسم خادم رضوی<sup>۱\*</sup>

جواد انتصاریان<sup>۲</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۱/۱۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۱/۰۲

## چکیده

ایجاد تبلیغ در سایبر، مستلزم رعایت اصول و الزامات حقوقی خاص می‌باشد، این الزامات باید به نحوی باشد که علاوه بر حفظ حقوق بازدیدگر تبلیغ، حقوق و امنیت تامین‌کننده کالا و اعتماد افراد جامعه به حوزه تجارت الکترونیک را نیز تامین نماید. با رویکرد تطبیقی و بر اساس اسناد فراملی، اگر شخصی قصد ایجاد تبلیغ کالای تجاری در سایبر را داشته باشد، می‌بایست پاره‌ای از الزامات حقوقی همچون صراحت و صداقت در مشخصات و هویت، عدم ایجاد تبلیغات گمراه‌کننده و عدم ایجاد فشار روحی بر بازدیدگر تبلیغ را رعایت نماید. الزامات حقوقی یاد شده ریشه در مقررات ملی و فراملی و در اسناد بین‌المللی از جمله اعلامیه‌های یونسکو و مصوبات اتحادیه اروپا همچون دستورالعمل اقدامات غیرمنصفانه تجاری مصوب ۲۰۰۵ در حوزه حقوق تجارت الکترونیک دارد. در قانون تجارت الکترونیکی مصوب ۱۳۸۲، بخش کوچکی از این الزامات از سوی قانونگذار کشورمان تبیین شده است. معدود بودن این الزامات، به همراه جرم‌انگاری نقض آنها در قانون یاد شده، بدون ملاحظه کامل اصول حقوق جزای عمومی همچون سوء نیت، ضرورت افزایش تعداد الزامات مزبور و کیفری زدایی نقض الزامات فوق‌الذکر را نمایان می‌کند.

**کلید واژه‌ها:** تبلیغات تجاری، سایبر، الزامات حقوقی، عنصر مادی.

\* ۱- عضو هیات علمی دانشگاه علوم قضایی و خدمات اداری، رایانامه: khadem8@hotmail.com

۲- دانش‌آموخته کارشناسی ارشد دانشگاه علوم قضایی و خدمات اداری، رایانامه: j.entesarian@yahoo.com



## مقدمه

نظر به وسعت و اهمیت سایبر به عنوان یک شبکه ارتباطی جهانی و تاثیر تبلیغات اینترنتی بر گروه های متعددی از افراد جامعه، حکومت اصول و الزامات حقوقی خاص، در جهت حفظ حقوق اشخاص بازدیدگر و همچنین تامین اعتماد کاربران نسبت به مبادلات تجاری الکترونیکی اجتناب ناپذیر می‌نماید. در این مرحله، پاسخ به این پرسش که چه اصول و الزامات حقوقی می‌بایست از سوی ارائه کننده تبلیغات الکترونیکی رعایت شود اساسی به نظر می‌رسد. همچنین، متناظر این اصول در اسناد فراملی چه مواردی است و ضمانت اجرای عدم رعایت این اصول در حقوق موضوعه کدام است؟ در حالیکه با تکیه بر اصل لزوم جبران خسارت و قاعده لاضرر جبران خسارت از زیان دیده و متضرر تبلیغات الکترونیکی نامطلوب مسلم و بدیهی به نظر می‌رسد، لزوم جرم‌انگاری و برخورد کیفری نسبت به عدم رعایت این اصول و الزامات حقوقی محل تردید می‌باشد.

افزون بر آموزه‌های اسلامی، در مقررات داخلی و بین‌المللی، لزوم رعایت حقوق مصرف‌کننده همواره مورد حمایت و تاکید قرار گرفته است. کسب رضایت صاحب مال، ممنوعیت تقلب، رعایت کمیت و کیفیت کالای عرضه شده، انصاف و عدم اجحاف در احکام تجاری و مدنی اسلام همواره مورد توجه و تاکید قرار گرفته است. در سطح بین‌المللی نیز مقررات متعددی با هدف حمایت از مصرف‌کننده، به عنوان طرف ضعیف قرارداد، وضع شده است. بر این اساس، در این فرصت، ابتدا به بیان این الزامات در مقررات حقوقی خارجی پرداخته و سپس الزامات حقوقی حاکم بر تبلیغ و ضمانت اجرای آن در اسناد داخلی تبیین می‌نماییم.

### ۱. الزامات حقوقی حاکم بر تبلیغات تجاری سایبری در اسناد فراملی

اسناد خارجی مختلفی، نسبت به تبلیغات، حوزه سایبر و کالای تجاری اصول و قواعدی را وضع نموده است که، در این مقاله، به تبیین و بررسی آنها خواهیم پرداخت.



## ۱-۱. اصل آزادی انتقال اطلاعات با توافق

به موجب ماده ۹ «اعلامیه‌ی یونسکو راجع به اصول راهنمای استفاده از پخش ماهواره‌ای، مصوب نوامبر ۱۹۷۲»<sup>۱</sup>، در راستای اجرای اصل آزادی اطلاعات، انتقال تبلیغات تجاری باید با توافق کشورهای ارسال‌کننده و دریافت‌کننده صورت پذیرد و، در این راستا، تفاوت قوانین ملی این کشورها نیز در نظر گرفته شود.<sup>۲</sup> بر این اساس، اولاً: اطلاعات باید، با توافق، به صورت آزاد بین کشورها منتقل شود. ثانیاً: اعلامیه مزبور برای کشورهای غیر عضو الزام آور نمی‌باشد، ثانیاً: کشورهای عضو نباید از انتقال اطلاعات ممانعت نمایند و رابعاً: در این نقل و انتقال اطلاعات قوانین داخلی کشورها می‌بایست در نظر گرفته شود.

## ۱-۲. اصل دسترسی همگانی به اطلاعات

در ماده ۱۰ «توصیه نامه ارتقاء و استفاده چند زبانه و دسترسی جهانی به سایبر اکتبر ۲۰۰۳ یونسکو»، تصریح شده است که کشورها می‌بایست دستیابی تمام سطوح جامعه را به فناوری اطلاعات و ارتباطات به نحوی که هزینه دسترسی کاربران به خدمات اینترنتی کاهش یابد را فراهم آورند. بر این اساس، همگان می‌بایست با دسترسی به اینترنت از آن بهره‌مند شوند.<sup>۳</sup>

همچنین، در ماده ۲ «منشور حفظ اسناد دیجیتالی اکتبر ۲۰۰۳ یونسکو» با تأکید بر اصل فوق، لزوم تعادل منصفانه بین حقوق سازندگان و سایر صاحبان حقوق، از جمله حقوق و منافع عمومی از یک سو، و حفظ حقوق و اطلاعات شخصی کاربران از هر گزند و نفوذ، مطابق هنجارهای بین‌المللی، مورد تأیید قرار گرفته است.<sup>۴</sup>

<sup>1</sup> Article IX :1. In order to further the objectives set out in the preceding articles, it is necessary that States, taking into account the principle of freedom of information, reach or promote prior agreements concerning direct satellite broadcasting to the population of countries other than the country of origin of the transmission.

2. With respect to commercial advertising, its transmission shall be subject to specific agreement between the originating and receiving countries, Declaration of Guiding Principles on the Use of Satellite Broadcasting for the Free Flow of Information, the Spread of Education and Greater Cultural Exchange, November 1972

<sup>2</sup> . Portal.Unesco.Org

<sup>3</sup> . Member States should encourage the development of information strategies and models that facilitate community access and reach out to all levels of society, including the setting up of community projects and fostering the emergence of local information and communication technology leaders and mentors. Strategies should also support cooperation on ICT among public service institutions, as a means of reducing the cost of access to Internet services, Recommendation concerning the Promotion and Use of Multilingualism and Universal Access to Cyberspace, October 2003

<sup>4</sup> .The purpose of preserving the digital heritage is to ensure that it remains accessible to the public. Accordingly, access to digital heritage materials, especially those in the public domain, should be free of unreasonable restrictions. At the same time, sensitive and personal information should be protected from any form of intrusion. Member States may wish to cooperate with relevant organizations and institutions in encouraging a legal and practical environment which will maximize accessibility of the digital heritage.



### ۳-۱. تداوم و اعتمادسازی دیجیتالی

تداوم و اعتماد سازی دیجیتالی از دیگر اصول مهم مورد توجه در اسناد فراملی است. بر این اساس، ماده ۵ «منشور حفظ اسناد و میراث دیجیتالی مصوب اکتبر ۲۰۰۳ یونسکو»، ایجاد و طراحی سیستم‌ها و رویه‌های قابل اعتماد، جهت تقویت و تداوم نظام دیجیتالی معتبر و پایدار، را توصیه می‌نماید.<sup>۱</sup> در این راستا، تبلیغات الکترونیکی دروغین از دشمنان اصلی و شناخته شده اعتماد سازی در فضای سایبر محسوب می‌گردد.

### ۴-۱. ایجاد آرشیو سایبری

مستند سازی تولیدات ویدئویی، با تأکید بر ایجاد حافظه جهانی، در توصیه‌نامه «حفاظت از تصاویر متحرک مصوب اکتبر ۱۹۸۰ یونسکو»، مورد توجه قرار گرفته است. ایجاد تسهیلات دسترسی، آرشیو و بایگانی اسناد دیجیتالی، استاندارد سازی، فهرست‌بندی و ایجاد بایگانی‌های رسمی از موارد مورد اشعار این سند فراملی است. مستندسازی سایبری، به ویژه در خصوص نام‌های دامنه که ماهیتی متحول و سیال داشته و حتی ممکن است پس از مدتی محو و غیر قابل دسترسی بشود اهمیت بیشتری می‌نماید. در واقع ایجاد چنین آرشیوی با درج و حفظ مشخصات ایجادکننده خطر عدم امکان دسترسی به مشخصات ارائه‌کننده تبلیغات الکترونیکی در گذر زمان را منتفی و یا کاهش می‌دهد.<sup>۲</sup>

---

A fair balance between the legitimate rights of creators and other rights holders and the interests of the public to access digital heritage materials should be reaffirmed and promoted, in accordance with international norms and agreements, Charter on the Preservation of Digital Heritage, October 2003

<sup>1</sup>. Continuity of the digital heritage is fundamental. To preserve digital heritage, measures will need to be taken throughout the digital information life cycle, from creation to access. Long-term preservation of digital heritage begins with the design of reliable systems and procedures which will produce authentic and stable digital objects, Charter on the Preservation of Digital Heritage, October 2003

<sup>2</sup>. To ensure that moving images forming part of the cultural heritage of countries are systematically preserved, Member States are invited to take measures whereby officially recognized archives are able to acquire for safeguarding and preservation any part or all of their country's national production. Such measures may include, for example, voluntary arrangements with the holders of rights for the deposit of moving images, acquisition of moving images by purchase or donation or the institution of mandatory deposit systems through appropriate legislation or administrative measures. Such systems should complement and coexist with existing archival arrangements relating to publicly owned moving images. Measures taken should be consistent with the provisions of national legislation and international instruments concerning the protection of human rights, copyright and the protection of performers, producers of phonograms and broadcasting organizations relating to moving images, and should take into account the special conditions provided in favour of developing countries in certain of these instruments, Recommendation for the Safeguarding and Preservation of Moving Images, October 1980.



## ۵-۱. ایجاد پایگاه داده آماری تبلیغات

در «توصیه‌های مربوط به استانداردهای بین‌المللی آمار در رادیو و تلویزیون، مصوب نوامبر ۱۹۷۶ یونسکو»، با تأکید بر بیان آمار سالانه در بخش ضمیمه، به حق تبلیغ که درآمد دریافتی تبلیغ‌کننده برای جلب توجه مخاطب به کالا باشد، اشاره شده است، در واقع و ایجاد پایگاه آماری مورد توجه قرار گرفته است. این آمار راجع به جنبه‌های مختلف یک تبلیغ، از جمله هزینه، مخاطب و بازدید است، پایگاه داده آماری شامل تمام هزینه‌های واقعی که مستقیماً مربوط به برنامه ریزی، تولید و نمایش تبلیغ یا مخاطبان بالقوه، شامل تعداد افراد به عنوان یک درصد از کل جمعیتی که صرفاً دسترسی به تبلیغ دارند، تعریف شده است. در تبلیغات سایبری، پایگاه داده آماری، باید برای تأمینگر اطلاعاتی را جهت رصد میزان تاثیر تبلیغ فراهم نماید، تا از طریق آن میزان نمایش تبلیغ برای مخاطب، میزان کلیک روی تبلیغ، میزان هزینه و میزان موفقیت تبلیغ منجر به خرید مشخص گردد.<sup>۱</sup>

## ۶-۱. حفاظت از محیط زیست

مساله پر اهمیت حفاظت از محیط زیست در «توصیه‌های راجع به حفاظت از مناظر مصوب ۱۹۶۲ یونسکو» مورد توجه قرار گرفته است. بر این اساس، جهت جلوگیری از تخریب محیط زیست توسط تبلیغات محیطی اولاً محیط تبلیغ محدود و معین تعیین شده است (ماده ۲۵) و ثانیاً، در ماده ۴۱ سند فوق الذکر، دولت‌ها را با عرضه کمک به انجمن‌ها به استفاده از رسانه‌های تبلیغاتی اعم از فیلم و موبایل در سطح گسترده تشویق نموده است.<sup>۲</sup> هدف این توصیه نامه، حفاظت از زیبایی مناظر و اماکن، جنبه‌های طبیعی، روستایی و مناظر شهری طبیعی یا ساخته بشر است که محیط اطراف را تشکیل می‌دهد. مقصود از محیط محدود آن است که تبلیغ با آگهی کاغذی، صرفاً باید در محیط‌های معین و پیش‌بینی شده باشد تا کل فضای ظاهری محیط شهری، با تبلیغات کاغذی نامطلوب نگردد. تبلیغات سایبری با حذف کاغذ از نامطلوب شدن فضای ظاهری محیط پیشگیری می‌نماید و دولت با حمایت از انجمن‌ها می‌تواند اشخاص را تشویق

<sup>۱</sup> The General Conference recommends that Member States bring this recommendation to the attention of authorities and services responsible for collecting and communicating radio and television statistics, Recommendation concerning the International Standardization of Statistics on Radio and Television, November 1976

<sup>۲</sup> Member States should facilitate the education of the public and promote the work of associations, bodies and organizations devoted to this task by the supply of material assistance-and by making available to them and to educationists in general appropriate publicity media such as films, radio and television programmes, material for permanent, temporary or mobile exhibitions. Pamphlets and books suitable for wide distribution and planned on educational lines. Wide publicity could be provided through journals and magazines and regional periodicals, Recommendation concerning the Safeguarding of Beauty and Character of Landscapes and Sites, December 1962



به تبلیغ از طریق سایبر نماید و این انجمن‌های با بیان مضرات تبلیغ کاغذی، نسبت به حفاظت از محیط زیست اقدام می‌نمایند.

#### ۱-۷. اصل عدم تبعیض

بر اساس ماده ۱۲ رهنمودها درباره آگهی‌های تلویزیون فعالیت‌های تلویزیونی پخش تلویزیون بدون مرزها، آگهی تبلیغاتی نباید به حیثیت انسانی لطمه وارد نماید و یا حاوی مضامین تبعیض نژادی، جنسی و ملیتی باشد. همچنین، بر اساس توصیه‌نامه، انتشار تبلیغات تجاری احساساتی ممنوع گردیده است، به نحوی که مخاطب را در وضعیتی قرار دهد تا چنانچه کالای مورد تبلیغ را خریداری نکند، زندگی و معیشت وی در خطر قرار می‌گیرد، به طور مثال به مخاطب القا نماید چنانچه این کالا را خریداری نکنید، به یک بیماری معین دچار می‌شوید.<sup>۱</sup>

#### ۱-۸. حمایت از منافع ملی

در «دستورالعمل خدمات رسانه صوتی و تصویری اتحادیه اروپا مصوب ۲۰۱۰/۰۳/۱۰»، زمان معینی برای تبلیغات و برنامه‌های تلویزیونی اروپایی پیش‌بینی شده است. بر این اساس، حداقل نیمی از زمان پخش باید به انتشار فیلم‌ها و برنامه‌های اروپایی اختصاص یابد.

#### ۱-۹. منع تبلیغات گمراه‌کننده

«دستورالعمل تبلیغات گمراه‌کننده، مصوب ۲۷ نوامبر ۲۰۱۲»، به منظور حمایت از بنگاه‌های تجاری، نظارت بر رقابت تجاری منصفانه و، البته، و پشتیبانی از مصرف‌کننده، به عنوان طرف ضعیف قرارداد، با منع تبلیغات گمراه‌کننده نسبت به قیمت، ویژگی‌های ظاهری و یا شرایط تحویل کالا و سایر اطلاعات موثر در تصمیم‌گیری از سوی مصرف‌کننده، قواعد حمایتی مهمی را مقرر نموده است.

علاوه بر مباحث مرتبط با تبلیغات گمراه‌کننده، در قسمت‌هایی از رهنمود یاد شده به مساله تبلیغات تطبیقی و شرایط آن پرداخته شده است. به عنوان نمونه، مطابق دستورالعمل مزبور، تطبیق یک کالا با کالای

<sup>1</sup>. Council Directive EEC of 3 October 1989 on the coordination of certain provisions laid down by Law, Regulation or Administrative Action in Member States concerning the pursuit of television broadcasting activities. Television advertising shall not: prejudice respect for human dignity, include any discrimination on grounds of race, sex or nationality, be offensive to religious or political beliefs, encourage behaviour prejudicial to health or to safety, encourage behaviour prejudicial to the protection of the environment.



دیگر در قالب تبلیغ که در مقام تبیین ویژگی‌های مهم محصولات مرتبط باشد، تبلیغات تطبیقی مجاز نام گرفته و گمراه‌کننده محسوب نمی‌شود.<sup>۱</sup>

#### ۱-۱۰. افزایش اشتغال مخاطب به تبلیغ

مستفاد از دستورالعمل اقدامات تجاری غیرمنصفانه<sup>۲</sup> که در سال ۲۰۰۵ تصویب و در مارس ۲۰۱۳ اصلاح گردیده با افزایش روش‌های تبلیغ تجاری بر خط و استفاده از شیوه‌های جدید، وجود برخی مزایای آن از جمله مقایسه قیمت و رزرو جمعی، موجب افزایش اشتغال مخاطب به تبلیغ و افزایش زمان‌گذاری وی، روی تبلیغ می‌شود. به این معنا که هرچه مدت زمانی که مخاطب روی تبلیغ صرف می‌نماید، بیشتر باشد، و زمان بیشتری جهت رویت آگهی تبلیغ بگذارد، به سود تبلیغ‌گر بوده و همین اشتغال و توجه مخاطب به تبلیغ، باعث معرفی و شهرت کالا می‌گردد.

#### ۱-۱۱. صراحت در مشخصات

مطابق مقررات دستورالعمل مربوط به تبلیغات گمراه‌کننده، با هدف تضمین، ترویج و حمایت از رقابت عادلانه در زمینه فعالیت‌های تجاری، قیمت فروش و قیمت هر واحد اندازه‌گیری باید در تبلیغ نمایان باشد؛ به نحوی که این اطلاعات می‌بایست یکپارچه، واضح و قابل شناسایی باشد. همچنین، وجود قیمت متعدد و ناخوانا از جمله عوامل تضییع‌کننده حقوق مصرف‌کننده محسوب‌گرفته است.

#### ۱-۱۲. منع تبلیغ با لیست سیاه

دستورالعمل اقدامات غیرمنصفانه تجاری<sup>۳</sup> ۲۰۰۵، با تبیین لیست سیاهی در عرصه تبلیغات، به تبیین موارد و اقدامات ممنوعه و غیر منصفانه در امور تجاری پرداخته است. عدم اعمال فشار روحی به بازدیدگر،

<sup>۱</sup> . In determining whether advertising is misleading, account shall be taken of all its features, and in particular of any information it contains concerning: the characteristics of goods or services, such as their availability, nature, execution, composition, method and date of manufacture or provision, fitness for purpose, uses, quantity, specification, geographical or commercial origin or the results to be expected from their use, or the results and material features of tests or checks carried out on the goods or services; the price or the manner in which the price is calculated, and the conditions on which the goods are supplied or the services provided; the nature, attributes and rights of the advertiser, such as his identity and assets, his qualifications and ownership of industrial, commercial or intellectual property rights or his awards and distinctions, Directive EC of The European Parliament and of The Council, of 12 December 2006, concerning misleading and comparative advertising

<sup>۲</sup> .Unfair Commercial Practices Directive 2005, of the European Parliament and of the Council.

<sup>۳</sup> Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market and amending Council Directive 84/450/EEC, Directives 97/7/EC, 98/27/EC and 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council and Regulation (EC) No 2006/2004 of the European Parliament and of the Council ('Unfair Commercial Practices Directive') (Text with EEA relevance)



طعمه نمودن محصول، ممنوعیت تبلیغ ناخواسته یا اسپم در زمره این موارد قرار گرفته است؛ که در ادامه به تبیین موارد یاد شده خواهیم پرداخت.

**الف) فشار روحی:** مراد از منع فشار روحی به بازدیدگر فضای سایبر این است که تبلیغ نباید به مصرف‌کننده اینگونه القا نماید که در صورت عدم خریداری کالا، کار یا معیشت وی در معرض خطر قرار خواهد گرفت.<sup>۱</sup>

**ب) طعمه نمودن محصول:** تبلیغ روی یک محصول و پس از آن تغییر آن کالای تبلیغی به کالای دیگر هنگام تحویل، یا رد کردن آن سفارش از موارد ممنوعه است.<sup>۲</sup>

**ج) دسترسی به خدمات پس از فروش:** ارائه تبلیغ دروغین مبنی بر وجود و امکان دسترسی به خدمات پس از فروش در اقامتگاه مصرف‌کننده از دیگر موارد ممنوعه در دستورالعمل فوق الذکر است.<sup>۳</sup>

**د) تبلیغ مخلوط:** منظور از تبلیغ مخلوط، به عنوان شکل دیگری از تبلیغات ممنوعه، عدم هماهنگی محتوای تبلیغ ارائه شده با تیتراژ، تصاویر و عناوین آن تبلیغ می باشد.<sup>۴</sup>

**ه) پیشنهاد ویژه یا انفجاری:** مراد از پیشنهاد انفجاری، مشروط کردن برخورداری از تخفیف به امتیاز در بازه زمانی خاص می باشد. طبق مقررات دستورالعمل یاد شده، تبلیغ‌کننده نمی‌بایست به طور غیرواقعی تخفیف برای یک کالا را منوط و موقوف به خرید در مدت محدودی نماید چرا که این امر ممکن است بر قدرت تصمیم‌گیری صحیح مصرف‌کننده تأثیر منفی داشته باشد.<sup>۵</sup>

**و) فروش اینرسی<sup>۶</sup>:** درخواست پرداخت برای خرید محصول یا کالایی که توسط خریدار دستور داده نشده است از موارد دیگر مقرر در لیست سیاه است.

**ز) تبلیغ ناخواسته:** دریافت دعوت‌های مکرر از طریق تلفن، ایمیل، دورنگار و رسانه‌ی سایبری و از راه دور در حالی که مخاطب تمایلی به دریافت آن ندارد ممنوع اعلام شده است؛ اطلاق واژه (دریافت) به معنی ورود پیام به حوزه خصوصی و در تصرف مخاطب است و شامل بنر در تارنماها نمی‌شود.<sup>۱</sup>

<sup>1</sup> Making a materially inaccurate claim concerning the nature and extent of the risk to the personal security of the consumer or his family if the consumer does not purchase the product.

<sup>2</sup> Stating or otherwise creating the impression that a product can legally be sold when it cannot.

<sup>3</sup> Creating the false impression that after-sales service in relation to a product is available in a Member State other than the one in which the product is sold.

<sup>4</sup> Using editorial content in the media to promote a product where a trader has paid for the promotion without making that clear in the content or by images or sounds clearly identifiable by the consumer (advertorial)

<sup>5</sup> Falsely stating that a product will only be available for a very limited time, or that it will only be available on particular terms for a very limited time, in order to elicit an immediate decision and deprive consumers of sufficient opportunity or time to make an informed choice.

<sup>6</sup> inertia





ح) مزیت دروغین: ایجاد فشار دروغین بر مصرف کننده با بیان اینکه مصرف کننده برنده شده است و یا برنده خواهد شد و یا اگر رفتار خاصی (که مورد نظر تبلیغ گر است) انجام دهد برنده جایزه یا امتیازی خواهد شد و همچنین مشروط کردن برخورداری مصرف کننده از هر نوع امتیاز یا جایزه به پرداخت مقدار معینی پول از موارد ممنوعه مقرر در دستورالعمل فوق الذکر می باشد.<sup>۲</sup>

ط) طعمه تبلیغات: تعهد معامله گر مبنی بر عرضه محصولی خاص و مورد نظر مصرف کننده بدون آنکه آن کالا وجود خارجی داشته باشد و یا تبلیغ گر قادر به تهیه و ارائه آن باشد، از دیگر تکنیک های ممنوعه بازاریابی و فروش می باشد.<sup>۳</sup>

در واقع، این اقدام در فضای سایبر بیشتر در جهت افزایش تعداد بازدیدگر تبلیغ و افزایش بازدیدکننده صفحه وب به کار می رود که گاهی با بازدیدکالا یا نرم افزاری که اصلاً وجود خارجی ندارد با افزایش بازدیدگر صفحه اینترنتی درآمدزایی می شود.

ی) فشار فروش: هشدار به بازدیدگر مبنی بر اینکه او نمی تواند تا زمانی که مراحل انعقاد قرارداد تکمیل شده است آن جا را ترک نماید، جنبه روانی داشته و ممنوع اعلام شده است.<sup>۴</sup>

## ۲. الزامات حقوقی حاکم بر تبلیغات تجاری سایبری در اسناد ملی

در سطح داخلی، در فقد مقررات خاص تبلیغات تجاری، اصول و الزامات حقوقی پراکنده ای به چشم می خورد که می باید از سوی تبلیغ کننده رعایت شود. در این مقال، قانون مطبوعات، آیین نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون های آگهی و تبلیغاتی و، همچنین، قانون تجارت الکترونیک، به عنوان سه مقرر اصلی در این زمینه حائز اهمیت می نماید.

<sup>1</sup>. Making persistent and unwanted solicitations by telephone, fax, e-mail or other remote media except in circumstances and to the extent justified under national law to enforce a contractual obligation. This is without prejudice to Article 10 of Directive 97/7/EC and Directives 95/46/EC (2) and 2002/58/EC.

<sup>2</sup>. Creating the false impression that the consumer has already won, will win, or will on doing a particular act win, a prize or other equivalent benefit, when in fact either: there is no prize or other equivalent benefit, or taking any action in relation to claiming the prize or other equivalent benefit is subject to the consumer paying money or incurring a cost.

<sup>3</sup>. Making an invitation to purchase products at a specified price without disclosing the existence of any reasonable grounds the trader may have for believing that he will not be able to offer for supply or to procure another trader to supply, those products or equivalent products at that price for a period that is, and in quantities that are, reasonable having regard to the product, the scale of advertising of the product and the price offered (bait advertising).

<sup>4</sup>. Creating the impression that the consumer can not leave the premises until a contract is formed.



## ۲-۱. آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی مصوب ۱۳۵۸

مطابق «آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی مصوب ۱۳۵۸ شورای انقلاب»، کانون تبلیغاتی که وظیفه آن، انجام خدمات تبلیغات برای معرفی و فروش کالا می‌باشد، می‌بایست دارای پروانه فعالیت باشد (ماده ۳ آیین‌نامه).

بر اساس ماده ۴ آیین‌نامه یاد شده، مسئول کانون‌های یاد شده باید از افرادی غیر از کارمندان دولت انتخاب شوند. کانون‌های آگهی و تبلیغاتی تحت نظارت «کمیته سازمان‌های تبلیغات» در وزارت ارشاد است که در سطح استان و کشور مسئول تجویز پروانه فعالیت، رسیدگی به شکایات از کانون یا آژانس و صدور اخطار می‌باشد.

رعایت عفت عمومی، ممنوعیت تبلیغ در کودکان‌ها، ممنوعیت تحقیر و استهزا، ممنوعیت تبلیغ خواص داروی بدون رعایت قوانین خاص حوزه پزشکی، ممنوعیت تعیین جایزه برای خرید، استثنا نمودن تبلیغات رادیو، تلویزیون، مجله روزنامه از این آیین‌نامه از موارد مطرح در ماده ۱۲ آیین‌نامه فوق است.

## ۲-۲. قانون مطبوعات

مطابق ماده ۱۹ «قانون مطبوعات مصوب ۱۳۶۴»، نشریات در چاپ آگهی‌های تجاری که مشتمل بر تعریف و تمجید کالا باشد و برحسب قوانین رسمیت داشته باشد باید مفاد ماده ۱۲ آیین‌نامه مصوب شورای انقلاب، را رعایت نمایند. در مقررات مختلف اصول و الزامات متفاوتی برای تبلیغات بیان شده است. این الزامات به طور نمونه و مصداقی صرف نظر از بررسی مفادی انتقادی آن به شرح ذیل است:

ممنوعیت استعمال الفاظ و اصطلاحات بیگانه در تبلیغات، ممنوعیت تبلیغ دستگاه فلزیاب بدون اخذ مجوز، ممنوعیت اصناف از تبلیغ خلاف واقع برای جلب مشتری، ممنوعیت فروش کالا از طریق قرعه‌کشی<sup>۱</sup>، ارائه اطلاعات نادرست از طریق وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌های گروهی<sup>۲</sup>، استفاده از خط و نشان فارسی، عدم تخریب کالای دیگران، عدم استفاده از جذابیت جنسی<sup>۳</sup>، عدم تشویق به اسراف و عدم ایجاد ناهنجاری صوتی و تصویری و آشفتگی روان، ممنوعیت تبلیغ سفر خارجی در تبلیغات محیط، ممنوعیت تبلیغ هرگونه دارو در رسانه‌های عمومی، تبلیغ دارو در سایر رسانه‌ها فقط از سوی عرضه‌کننده مجاز، ممنوعیت تبلیغ دخانیات، از موارد مختلف و مصداقی مقرر در آیین‌نامه‌ها، دستورالعمل‌ها، قوانین و به طور کلی مصوبات

<sup>۱</sup>. قانون نظام صنفی مصوب ۱۳۹۲

<sup>۲</sup>. آیین‌نامه قانون حمایت از مصرف‌کننده مصوب ۱۳۹۰

<sup>۳</sup>. مصوبه «سیاستها و ضوابط حاکم بر تبلیغات محیطی شورای معین شورای عالی انقلاب فرهنگی مصوب جلسه ۱۹۸ مورخ ۸۸/۱۱/۲۷



ملی در حوزه تبلیغات که در قوانین نظام صنفی، حمایت از مصرف کننده و آیین نامه آن، و قانون تبلیغات محیطی آمده است.

## ۲-۳. قانون تجارت الکترونیکی

«قانون تجارت الکترونیکی مصوب ۱۳۸۲» کشورمان به عنوان تنها قانونی که مستقیماً، در مواد ۵۰ الی ۵۷ خود، به مقوله تبلیغات الکترونیکی پرداخته و شرایط و ضمانت اجرای کیفری برای آن تعیین نموده است، حائز اهمیت می نماید. قانونگذار کشورمان، در قانون یاد شده، عدم رعایت شرایط تبلیغ در فضای سایبر را جرم انگاری نموده است که، نظر به اهمیت موضوع، در ادامه به تبیین و بررسی ابعاد کیفری نقض اصول حاکم بر تبلیغات تجاری خواهیم پرداخت.

### ۲-۳-۱. عناصر مادی جرایم قانون تجارت الکترونیکی

#### ۲-۳-۱-۱. تبلیغ با فریب مخاطب

بر اساس ماده ۵۰ قانون تجارت الکترونیکی، «تامین کنندگان در تبلیغ کالا و خدمات خود نباید مرتکب فعل یا ترک فعلی شوند که سبب مشتبه شدن و یا فریب مخاطب از حیث کمیت و کیفیت شود». همانگونه که مشاهده می شود، عنصر مادی این جرم به صورت مثبت و منفی در قالب فعل یا ترک فعل محقق می گردد. از آنجا که ترک فعل مبتنی بر وظیفه در حقوق موضوعه جرم محسوب می گردد، لذا در این موقعیت تأمین کننده وظیفه دارد از تبلیغی که منجر به فریب مخاطب شود خودداری نماید و در صورت ترک این وظیفه در قالب ترک فعل این موضوع جرم انگاری شده است. بدیهی است که جرم انگاری موضوع ماده ۵۰ قانون مزبور ناظر بر تبلیغ در فضای سایبر و در چاقوب تجارت الکترونیک می باشد.

مشتبه شدن یا فریب مخاطب که در فرهنگ معین به معنی در شک افتادن و به اشتباه افتادن تعریف شده است، دارای معیاری عرفی بوده؛ به نحوی که فریب مخاطب می بایست بر مبنای عرف سنجیده و ارزیابی شود. همچنین، اعمال و رفتار فریب کارانه و شبه انگیز باید نسبت به کمیت یا کیفیت کالا یا خدمات صورت پذیرد، لذا اگر این فریب نسبت به امور دیگری، غیر از کمیت و کیفیت کالا و خدمات، واقع شود، طبق مقررات ماده یاد شده عمل ارتكابی جرم محسوب نمی گردد. در این راستا، میزان کالا، قیمت کالا، رنگ، جنس و اوصاف آن از موارد مرتبط با کمیت یا کیفیت به شمار می آید.



## ۲-۳-۱-۲. تبلیغ موجب خطر رساندن به سلامتی

بر اساس ماده ۵۱ قانون تجارت الکترونیکی، «تامین کنندگانی که برای فروش کالا و خدمات خود تبلیغ می کنند نباید سلامتی افراد را به خطر اندازند». همانگونه که ملاحظه می شود، عنصر مادی جرم در ماده یاد شده «به خطر انداختن سلامتی افراد» تعیین شده است. تأمین کننده کالا که برای فروش کالا یا خدمات خود تبلیغ می کند، نباید سلامتی افراد را به خطر اندازند. در خصوص اینکه منظور و مراد قانونگذار از به خطر نیفتادن سلامتی افراد کالای موضوع تبلیغ است و یا نفس تبلیغ محل بحث و اختلاف است. به عبارت دیگر مراد قانونگذار از «به خطر نیفتادن سلامت افراد» تهدید سلامتی از سوی کالا و خدمات است و یا اینکه شیوه‌ی تبلیغ نباید به گونه ای باشد که منجر به خطر انداختن سلامتی افراد شود؟ به نظر می‌رسد نفس تبلیغ نباید سلامتی افراد را به خطر اندازد و چنانچه خود کالا یا خدمات موضوع تبلیغ مضر به سلامت جامعه باشد عمل مجرمانه جداگانه ای بوده و مشمول مقررات مجازات اسلامی می باشد.

همچنین، به نظر می رسد که ، با توجه به اطلاق واژه سلامت در ماده یاد شده، سلامتی اعم از روانی و جسمی باشد، هرچند که مفهوم غالب سلامتی، سلامت جسمی می نماید. بنابراین، به نظر می رسد که مراد قانونگذار از تهدید سلامتی افراد اعم باشد از سلامتی جسمی و روحی. تفسیر مزبور، حمایت بیشتر و وسیع تری را به مصرف کننده اعطاء می کند.

نکته درخور توجه دیگر در ماده یاد شده مقید به نتیجه نبودن رفتار مجرمانه از سوی مسئول تبلیغات است؛ با این توضیح که صرف به خطر انداختن سلامتی افراد، حتی اگر در عمل سلامتی ایشان به خطر نیفتند، باعث تحقق جرم می گردد.

## ۲-۳-۱-۳. تبلیغ منجر به عدم ادراک اطلاعات تبلیغ

در راستای تأمین نظر قانونگذار در ماده ۵۰ قانون تجارت الکترونیکی مبنی بر پرهیز تبلیغ گر از هر فعل یا ترک فعلی که باعث فریب مصرف کننده گردد، ماده‌ی ۵۲ این قانون مقرر می دارد: «تامین کننده باد به نحوی تبلیغ کند که مصرف کننده به طور دقیق، صحیح و روشن اطلاعات مربوط به کالا و خدمات را درک کند».

در خصوص ماده فوق الذکر، ذکر نکاتی به شرح آتی درخور توجه به نظر می رسد:

اولاً: بر خلاف ماده ۵۰ قانون مزبور، مقنن در ماده ۵۲ واژه «مصرف کننده» را بکار برده است. به اعتقاد نگارنده، استعمال واژه «مخاطب»، بکاربرده شده در ماده ۵۰ این قانون، با توجه به اینکه هنوز کالا یا خدمات از سوی بازدیدکننده تبلیغ تهیه نشده است مناسب تر به نظر می رسد.



ثانیاً مقنن نوع اطلاعاتی را که تأمین کننده می‌بایست روشن سازد را تبیین نکرده است، لذا، در صورت مجرمانه دانستن نقض مقررات ماده مزبور، با توجه به اصل تفسیر مضیق در حقوق کیفری، باید به بدیهی-ترین اطلاعات کالا از جمله ارزش، سازنده و میزان آن اکتفا نمود.

ثالثاً: تخلف از مقررات ماده ۵۲ می‌تواند شامل عدم بیان اطلاعات مربوط به کالا و یا عدم وضوح اطلاعات باشد.

رابعاً: از متن ماده اینگونه به نظر می‌رسد که مقنن، با برگزیدن معیار شخصی، تفهیم و ادراک اطلاعات توسط شخص مصرف کننده را ملاک دانسته است. به عبارت اخری، شخص مصرف کننده (مخاطب تبلیغ) باید اطلاعات مربوط به کالا را درک نماید و نه هر مصرف کننده ی دیگری.

خامساً: هر عدم درکی موضوع ماده ۵۲ قرار نمی‌گیرد؛ بلکه عدم درکی توسط مصرف کننده مشمول مقررات ماده مزبور می‌گردد که ناشی از ضعف اطلاعات شخص مصرف کننده یا عدم تسلط وی به زبان نگارش تبلیغ یا عدم قابلیت سیستم رایانه وی مبنی بر نمایش صحیح تبلیغ نباشد.

#### ۲-۳-۱-۴. عدم افشای هویت تأمین کننده

عدم افشای روشن و صریح هویت تأمین کننده کالا یا خدمات در تبلیغ نیز از سوی مقنن کشورمان جرم انگاری گردیده است. به نظر می‌رسد صرف ارائه اطلاعاتی از قبیل نام، نام خانوادگی، نام شرکت یا کارگاه تولیدی و نحوه‌ی ارتباط با شخص تاجر یا بنگاه تولیدی تعهد موضوع ماده یاد شده تبلیغ گر را ایفاء می‌نماید.

#### ۲-۳-۱-۵. مخفی کردن محل کسب

سوء استفاده از فضای سایبر و خصایص تجارت الکترونیکی جهت مخفی نمودن حقایق مربوط به هویت یا محل کسب تأمین کنندگان از دیگر نگرانی های قانونگذار کشورمان است که در ماده ۵۴ قانون تجارت الکترونیکی متبلور می‌شود. هر چند که به نظر می‌رسد مواد ۵۳ و ۵۴ قانون فوق‌الذکر دارای موضوع و هدفی واحد بوده و هر دو این مواد مخفی شدن و مجهول ماندن در پس فضای مبهم را ممنوع داشته و تأمین کنندگان را از سوء استفاده از خصوصیات معاملات به روش الکترونیکی جهت مخفی نمودن حقایق مربوط به هویت یا محل کسب خود منع می‌کند.



## ۲-۳-۱-۶. تبلیغ ناخواسته

ماده ۵۵ قانون فوق‌الذکر در ممنوعیت تبلیغات ناخواسته مقرر می‌دارد: «تأمین کنندگان باید تمهیداتی را برای مصرف‌کننده گان در نظر بگیرند تا آنان راجع به دریافت تبلیغات به نشانی پستی و یا پست الکترونیکی خود تصمیم بگیرند». لذا طبق ماده مزبور ارسال تبلیغات ناخواسته عمل مجرمانه محسوب می‌گردد. اگر چه قانونگذار در صدر ماده یاد شده «تأمین کننده» را مخاطب خود قرار داده است؛ لکن با توجه به اصل شخص بودن جرایم و مجازات‌ها، انتساب عمل مجرمانه ارسال تبلیغات ناخواسته به تأمین کننده و یا آژانس تبلیغات محل تامل و احتیاط می‌باشد.

در ماده ۵۶ قانون تجارت الکترونیک، قانونگذار انجام تبلیغات را مطابق رویه حرفه‌ای لازم دانسته و آن را موکول به آیین نامه موضوع ماده ۷۹ این قانون نموده است. همچنین در ماده ۵۷ قانون مزبور، تبلیغ و بازاریابی برای نوجوانان زیر سن قانونی را به موجب آیین‌نامه‌ای موضوع ماده ۷۹ مجاز دانسته است. علاوه بر مقررات یاد شده، وزارت بازرگانی نیز موظف به ایجاد پورتالی برای کد گذاری کالا و خدمات شده است.<sup>۱</sup> در نهایت، ماده ۷۰ قانون فوق‌الذکر، مجازات نقض قواعد تبلیغ مقرر در این قانون را جزای نقدی بین بیست میلیون ریال تا صد میلیون ریال تعیین می‌نماید.

## ۲-۳-۲. عنصر معنوی جرایم موضوع قانون تجارت الکترونیک

همچون سایر جرایم، اعمال ارتكابی و یا ترك افعال موضوع مواد ۵۰ الی ۵۵ قانون تجارت الکترونیک در صورتی وصف مجرمانه می‌یابد که مرتکب علاوه بر سوء نیت عام ( قصد انجام و یا ترك فعل)، دارای سوء نیت خاص ( قصد حصول نتیجه خاص) را نیز دارا باشد. با این توصیف، به عنوان نمونه، مشتبه شدن یا فریب مخاطب، موضوع ماده ۵۰ و یا عدم درک اطلاعات ناشی از ارائه ناصحیح اطلاعات، موضوع ماده ۵۲، در صورتی عمل مجرمانه تلقی می‌گردد که ارائه کننده تبلیغات الکترونیک دارای سوء نیت عام و خاص باشد.

<sup>۱</sup> وزارت بازرگانی موظف است نسبت به ایجاد و توسعه نظام ملی طبقه بندی و خدمات شناسه کالا و خدمات (شامل تأمین و توسعه بستر اطلاعاتی زنجیره تأمین ملی کالا، استانداردها، روشها، ابزار و دستورالعملهای طبقه بندی و کدگذاری کالا جهت دستیابی به زبان مشترک ملی کالا و اطلاعات پایگاه مرکزی داده‌ها و نیز تأمین ساز و کار لازم برای طبقه‌بندی و کدگذاری خدمات برای رسیدن به درگاه (پورتال) اطلاع رسانی ملی کالا و خدمات) اقدام نموده و هر شش ماه یکبار گزارش پیشرفت ایجاد و توسعه نظام یاد شده را به هیئت وزیران ارائه دهد.



نکته درخور ذکر اینکه، در صورت ارتکاب تمام یا بعضی از اعمال مجرمانه موضوع مواد ۵۰ تا ۵۵ قانون تجارت الکترونیک در یک فرآیند تبلیغاتی الکترونیکی، مورد از موارد تعدد مادی محسوب شده مشمول ماده ۱۳۴ قانون مجازات اسلامی مصوب ۱۳۹۲ قرار می‌گیرد.<sup>۱</sup>

در پایان، مطابق ماده ۷ «قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان<sup>۲</sup> مصوب ۱۳۸۸/۰۷/۱۵»، «تبلیغات خلاف واقع و ارائه اطلاعات نادرست که موجب فریب یا اشتباه مصرف‌کننده از طریق وسایل ارتباط جمعی، رسانه‌های گروهی و برگه‌های تبلیغات می‌شود ممنوع است». با توجه به خاص و موخر بودن قانون تجارت الکترونیک، اینگونه به نظر می‌رسد که مقرر فوق منصرف از تبلیغات الکترونیکی باشد.

---

<sup>۱</sup>-در جرائم موجب تعزیر هرگاه جرائم ارتكابی بیش از سه جرم نباشد دادگاه برای هر یک از آن جرائم حداکثر مجازات مقرر را حکم می‌کند و هرگاه جرائم ارتكابی بیش از سه جرم باشد، مجازات هر یک را بیش از حداکثر مجازات مقرر قانونی مشروط به اینکه از حداکثر به اضافه نصف آن تجاوز نکند، تعیین می‌نماید. در هر یک از موارد فوق فقط مجازات اشد قابل اجراء است و اگر مجازات اشد به یکی از علل قانونی تقلیل یابد یا تبدیل یا غیرقابل اجراء شود، مجازات اشد بعدی اجراء می‌گردد.

در هر مورد که مجازات فاقد حداقل و حداکثر باشد، اگر جرائم ارتكابی بیش از سه جرم نباشد تا یک‌چهارم و اگر جرائم ارتكابی بیش از سه جرم باشد تا نصف مجازات مقرر قانونی به اصل آن اضافه می‌گردد.

<sup>۲</sup>تبلیغات خلاف واقع و ارائه اطلاعات نادرست که موجب فریب یا اشتباه مصرف‌کننده از جمله از طریق وسایل ارتباط جمعی، رسانه‌های گروهی و برگه‌های تبلیغاتی شود، ممنوع می‌باشد.



## نتیجه گیری

بررسی اصول و الزامات حقوقی حاکم بر تبلیغات تجاری الکترونیکی در قوانین داخلی، مبین تأکید مقنن بر رعایت شناسایی و مشخص نمودن هویت تامین کننده کالا در تبلیغ است؛ بوریکه صرف عدم بیان هویت توسط وی عملی مجرمانه محسوب می گردد. این در حالی است که در قوانین فراملی حقوق تجارت الکترونیکی، از قبیل رهنمودهای اروپایی، علاوه بر بیان هویت تاجر و محل تجاری، تکالیف دیگری همچون آزادی انتقال اطلاعات، ایجاد اعتماد برای مخاطبین فضای سایبر، گسترش تبلیغ تجاری در فضای اینترنت جهت جلوگیری از تخریب محیط زیست از طریق تبلیغات کاغذی، حمایت از کالای ملی با لحاظ تخفیف در بهای ایجاد تبلیغ، ایجاد پایگاه داده آماری تبلیغ جهت رصد میزان بازدید تبلیغ، طراحی تبلیغ به نحوی که موجب اشتغال مخاطب به تبلیغ گردد، ممنوعیت تحت فشار قراردادن مصرف کننده، ممنوعیت تحویل کالای مغایر با کالای تبلیغ شده، انتطابق محتوای تبلیغ با عنوان تبلیغ شده و... مقرر شده است. بدیهی است که افزودن موارد یاد شده به تکالیف تاجر و یا ارائه کنندگان تبلیغات الکترونیکی موجب تقویت حمایت از حقوق مصرف کنندگان الکترونیکی و نتیجتاً افزایش اعتماد عمومی به تجارت الکترونیک و رونق و شکوفایی بیشتر آن می گردد.





## منابع

- ۱- احمدی، حسین، تجارت الکترونیک، تهران، مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران، چاپ اول، ۱۳۸۲
- ۲- اسماعیلی، محسن، پیش نویس لایحه قانون تبلیغات بازرگانی (گزارش توجیهی)، پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات، چاپ اول ۱۳۹۰
- ۳- اسنل، ند، خودآموز اینترنت در ۲۴ ساعت، ترجمه نیلفروش، تهران، ناقوس، چاپ چهارم، ۱۳۸۴
- ۴- باستانی، برومند، جرائم کامپیوتر و اینترنتی جلوه ای نوین از بزهکاری، تهران، بهنامی، چاپ اول ۱۳۸۳
- ۵- جاویدینا، جواد، جرائم تجارت الکترونیک تهران، انتشارات خرسندی، چاپ سوم، ۱۳۹۲
- ۶- جعفری تبار، حسن، مسئولیت مدنی سازندگان و فروشندگان کالا، تهران، نشر دادگستر، ۱۳۷۵
- ۷- جعفری لنگرودی، محمد جعفر، ترمینولوژی حقوق، تهران، گنج دانش، چاپ ۱۹، ۱۳۸۷
- ۸- حبیب زاده، طاهر، حقوق فناوری اطلاعات مقدمه ای بر حقوق تجارت الکترونیک، مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی، چاپ اول ۱۳۹۰
- ۹- حسن بیگی، ابراهیم، حقوق و امنیت در فضای سایبر، تهران، موسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین المللی ابرار، معاصر، تهران، چاپ اول، ۱۳۸۴
- ۱۱- کاتوزیان، ناصر، قواعد عمومی قراردادها، ج ۱، تهران، شرکت سهامی انتشار، چاپ پنجم، سال ۱۳۸۱
- ۱۲- کاتوزیان، ناصر، وقایع حقوقی، تهران، شرکت سهامی انتشار، چاپ دوم، ۱۳۷۷
- ۱۳- لارنس، پنلوپ، کاربرد اینترنت در حقوق، ترجمه زمانی، تهران، میزان، چاپ اول، ۱۳۸۳
- ۱۴- عوالی اللثالی، ابوجعفر بن علی بن ابراهیم، معروف به ابن جمهور احسائی، سیدالشهدا، ۱۴۰۳ ق
- ۱۵- قیاس، جلال الدین، تسبیب در قوانین کیفی، جنگل، مدین قم، چاپ اول ۱۳۷۵

16-Ning Lian-ju Zhang Ying-ying. An empirical study on group-buying consumers' preferences illustrated by catering group-buying. J, Northeastern unit 2011.

17-Xaviedreze,Francooss-xaverhorrerr ,Journal of interactive marketing ,Published online in Wiley Inter Science ,volume 17 ,number 4 ,Autumn 2003

18- [www.economist.com](http://www.economist.com)

19- [www.europa.eu](http://www.europa.eu)