

پژوهش‌هاک تطبیقه فقه،

حقوق و سیاست

تحلیل مسؤلیت مدنی بر اسباب متعدد ایجاد ضرر در فضای مجازی در حقوق ایران

۱. حمید ابوالحسنی: گروه حقوق، واحد نراق، دانشگاه آزاد اسلامی، نراق، ایران

۲. علیرضا انتظاری نجف آبادی: گروه حقوق، واحد نراق، دانشگاه آزاد اسلامی، نراق، ایران. پست الکترونیک:

Entezari.uni@gmail.com (نویسنده مسئول)

۳. سعید شریعتی: گروه حقوق، واحد نراق، دانشگاه آزاد اسلامی، نراق، ایران

چکیده

فضای مجازی با برخورداری از ویژگی‌های منحصر به فردی چون بدون مرز بودن، امکان هنجارشکنی را به تمامی نقاط دنیا گسترش داده است. بر این اساس هدف از پژوهش حاضر بررسی تحمیل مسؤلیت مدنی بر اسباب متعدد ایجاد ضرر در فضای مجازی در حقوق ایران می‌باشد. روش تحقیق توصیفی تحلیلی و با استفاده از منابع کتابخانه‌ای می‌باشد. در حقوق ایران، با توجه به اینکه سازوکار اختصاصی نسبت به بروز مسؤلیت مدنی در فضای مجازی وجود ندارد، با تکیه بر آموزه‌های کلی و سنتی مسؤلیت مدنی، با توجه به عنصر تقصیر، می‌توان مسؤلیت را به نحو تساوی یا تضامن بر اسباب متعدد تحمیل نمود. در فرض تعدد اسباب طولی در فضای مجازی و حقیقی باید گفت که نتایج تحقیق موید این است که اصولاً مبانی و ارکان مسؤلیت مدنی در فضای مجازی با توجه به بازیگران متعدد و واسطه‌های اینترنتی با فضای واقعی علیرغم شباهت‌هایی که دارند در بسیاری موارد هم تفاوت دارند. مسؤلیت مدنی در تعدد اسباب طولی در فضای مجازی با دنیای واقعی متفاوت است و اصل بر نظریه سبب عرفی است و در تعدد اسباب عرضی اصل بر اشتراک مسؤلیت است. در خصوص رویه قضایی در مورد توزیع مسؤلیت در فرض تعدد اسباب در فضای مجازی نیز باید گفت که رویه قضایی در مورد توزیع مسؤلیت در فضای مجازی با توجه به بازیگران مختلف، قابل تفکیک است و در مورد اشخاص حقیقی اصل بر مسؤلیت عرفی مبتنی بر تقصیر و در مورد اشخاص حقوقی و واسطه‌های اینترنتی اصل بر مسؤلیت مطلق و بدون تقصیر می‌باشد.

واژگان کلیدی: ایجاد ضرر، فضای مجازی، مسؤلیت مدنی، حقوق ایران.

ابوالحسنی، حمید، انتظاری نجف آبادی، علیرضا، و شریعتی، سعید. (۱۴۰۲). تحلیل مسؤلیت مدنی بر اسباب متعدد ایجاد ضرر در فضای مجازی در حقوق ایران. پژوهش‌های تطبیقی فقه، حقوق و سیاست، ۵(۴)، ۳۹-۵۲.

© ۱۴۰۳ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.



ویژگی اصلی جهان معاصر، تحولات بنیادین در حوزه ی اطلاعات است. فضای مجازی از یک طرف این امکان را فراهم ساخته است تا رایانه‌های شخصی از سرتاسر جهان به یکدیگر متصل شوند و با حذف مرزهای زمان و مکان، منجر به شکل‌گیری روابطی پیچیده شده است. در این راستا، با کمک شبکه‌های دیجیتالی و ماهواره ای نیز رسانه‌ها قادر به انتقال اطلاعات در کوتاه‌ترین زمان ممکن هستند. از طرف دیگر، گسترش روزافزون فضای مجازی بر ضرورت تصویب قوانین مدرن و تنظیم و اصلاح مقررات موجود، افزوده است.

چنانچه در نتیجه فعل هر یک از اشخاص مختلفی که با مقاصد و عناوین متفاوتی با اینترنت سروکار دارند به حقوق یا منافع اشخاص دیگری خسارت وارد آید، چه شخص یا اشخاصی، بر چه مبنایی و چگونه، باید به جبران خسارت ملزم شوند. در واقع ارتباطات در این شاهراه مجازی به وسیله شمار بسیاری از واسطه‌ها تأمین می‌گردد، این واسطه‌ها امکان دسترسی کاربران را به این شبکه‌ها ممکن می‌سازند و یا پس از اتصال، امکانات بسیاری را در اختیار آن‌ها قرار می‌دهند و توسط همین امکانات است که کاربران اینترنت می‌توانند اطلاعات خویش را به هرکجا و برای هرکه می‌خواهند ارسال دارند. در جریان این ارتباطات ممکن است به دلیل افعال این واسطه‌ها و یا افعال کاربران خدمات مزبور و یا به واسطه خدمات این گونه واسطه‌ها نقض حقوق افراد صورت گیرد که موجب طرح ادعایی از طرف زیان دیدگان زیان دیدگان علیه واسطه‌های مزبور و کاربران می‌گردد. بنابراین، با افزایش کاربرد اینترنت در اقشار مختلف جامعه و استفاده هرچه بیشتر مردم از اینترنت برای زندگی راحت تر خود، از معاملات اینترنتی ساده گرفته تا معاملات تجارتي بین‌المللی، از این راه انجام می‌شود. این حجم معاملات با التبع نیاز به یک سلسله مقرراتی دارد که در آن وظایف و مسئولیت واسطه‌های اینترنتی و کاربران آن و طرفین این نوع از ارتباطات و مصادیق افعال زیان بار آنان و جبران خسارت ناشی از آن، به طور شفاف مشخص شود اما مسئولیت مدنی و بالاخص بحث تعدد اسباب در فضای سایبر از این جهت اهمیت دارد که اولاً ماهیت فضای سایبر با دنیای واقعی متفاوت است و مختصات و اقتضائات خاص خود را دارد و ثانیاً بازیگران حاضر در این عرصه با دنیای واقعی کاملاً متمایز است.

در بحث تعدد اسباب (چه طولی و چه عرضی) که یکی از بحث برانگیزترین مباحث و اختلافی بین فقها و حقوقدانان است تعیین سبب ورود خسارت که ملزم به جبران خسارت می‌باشد بسیار اهمیت دارد و این اهمیت در بستر فضای مجازی که بسیاری از کاربران ناشناخته هستند و بسیاری از مدیران و واسطه‌های اینترنتی از خود سلب مسئولیت کرده اند و گاهی تعداد زیادی کاربر موجب ورود خسارت و زیانهای مادی و معنوی به افراد می‌شوند و تشخیص سبب مسئول در جبران خسارت مخصوصاً در تعدد اسباب طولی کار بسیار دشواری است که تحقیق ویژه‌ای می‌طلبد.

متأسفانه در این زمینه تحقیق خاصی انجام نشده است و این مبحث پر چالش که بسیار مبتلا به جوامع امروزی است ناشناخته و لاینحل مانده است و با توجه به آمار بالای کاربران فضای مجازی در کشورمان نیاز به حل این موضوع و ارائه راه حل برای جبران خسارت در این فروع و در این فضا بسیار حیاتی و ضروری است. در صورتی که چنین تحقیقی در این حوزه انجام نشود و تطبیق بین نظامهای حقوقی جهان و حقوق ایران صورت نگیرد این موضوع چالش برانگیز همچنان به صورت معمای لاینحل باقی خواهد ماند که در صورتی که آسیب و ضرر و زیانی در فضای مجازی رخ دهد و اسباب متعددی موجب این خسارات شوند شخص زیان دیده به چه صورت می‌تواند تقاضای جبران ضرروزیان نماید و از چه کسی و چه اشخاصی می‌تواند مطالبه خسارت کند و اصولاً چه شخص یا اشخاصی را باید مسئول دانست و در نهایت مسئولیت چگونه توزیع خواهد شد؟ در این میان، ضرر و زیان‌هایی همچون آسیب‌های ناشی از نقض حریم خصوصی و هتک حرمت و ضرر و زیانهای مدنی و کیفری و... که موجبات آن در شبکه‌های اجتماعی فراهم می‌شود، متوجه برخی کاربران می‌گردد. که پرداختن به مبانی

حقوقی و نحوه جبران ضرر و زیان و مخصوصاً در بحث تعدد اسباب که بسیار در فضای مجازی اتفاق می‌افتد ضروری می‌باشد. بر این اساس هدف از پژوهش حاضر تحمیل مسئولیت مدنی بر اسباب متعدد ایجاد ضرر در فضای مجازی در حقوق ایران می‌باشد.

رسانه‌های سایبری و مجازی

اصطلاح فضای سایبر یا دنیای مجازی آنلاین، اصطلاحی است که نخستین بار توسط ویلیام گیسون^۱ در زمانی با عنوان نیورومانسر در سال ۱۹۸۴ مورد استفاده قرار گرفت.^۲ بنابراین می‌توان فضای سایبر را محیطی مجازی و غیر ملموس و موجود در شبکه‌های بین‌المللی (این شبکه‌ها از طریق شاهراه‌های اطلاعاتی مثل اینترنت به هم وصل هستند) تعریف نمود که تمام اطلاعات راجع به روابط افراد، فرهنگ‌ها، ملت‌ها، کشورها و به طور کلی هر آنچه در کره خاکی به صورت فیزیکی و ملموس وجود دارد، در این فضا به شکل دیجیتالی وجود داشته و قابل استفاده و دسترس کاربران بوده و از طریق رایانه، اجزاء آن و شبکه‌های بین‌المللی به هم مرتبط باشند. می‌توان گفت فضای سایبر در معنا به مجموعه‌هایی از ارتباطات درونی انسان‌ها از طریق کامپیوتر و مسائل مخابراتی بدون در نظر گرفتن جغرافیای فیزیکی گفته می‌شود. یک سیستم آنلاین نمونه‌ای از فضای سایبر است که کاربران آن می‌توانند از طریق ایمیل یا یکدیگر ارتباط برقرار کنند. بر خلاف فضای واقعی، در فضای سایبر نیاز به جابجایی‌های فیزیکی نیست و کلیه اعمال فقط از طریق فشردن کلیدها صورت می‌گیرد.

شبکه‌های اجتماعی در عین اینکه از نظر مفهومی بسیار شبیه به فضای مجازی و سایبری هستند، اما علیرغم آن، تفاوت‌هایی دارند، چرا که عموماً شبکه‌های اجتماعی به نرم افزارهایی نظیر فیسبوک، اینستاگرام، تلگرام، واتس آپ و نظیر آن اطلاق می‌شود و از این بابت یک مفهوم خاص و جزئی‌تر نسبت به آنچه که تحت عنوان فضای مجازی و سایبری می‌شناسیم محسوب می‌شود.

تعدد اسباب

یکی از مباحثی که ذیل موضوع سبب مطرح می‌شود، تعدد اسباب است، آنچه که در تعدد اسباب مورد بررسی قرار می‌گیرد، آن است که ممکن است در ورود ضرر، اسباب گوناگونی موثر باشند. اهمیت این موضوع از آن حیث است که هرگاه سببی واحد موجب ورود ضرر شود، احراز رابطه سببیت بین آن و ضرر وارده، امری پیچیده نخواهد بود چرا که همان امر سبب ورود خسارت محسوب می‌شود، ولی مواجهه با اسباب متعدد در ورود ضرر، حالات مختلفی را پدید می‌آورد. حالات مطروحه در فرض تعدد اسباب را می‌توان به دو بخش تقسیم نمود که در ادامه بیان خواهد شد.^۳ بعضی از اسباب از سببیت یاد نموده‌اند که در آن اعمالی مستقل و جداگانه از ناحیه چند فاعل صورت پذیرفته و هر یک از این اعمال به تنهایی کافی برای وقوع زیان وارده می‌باشند و از آن تحت عنوان سببیت متقارن یاد نموده‌اند که متفاوت از سببیت مشترک می‌باشد. در سببیت مشترک اسباب متعدد در حال اجتماع سبب ورود خسارت می‌شوند.^۴

همانگونه که بیان گردید، چه اسباب استقلالی و چه اسباب اجتماعی، زیرشاخه‌های تعدد اسباب می‌باشند. اما نکته مهم آن است که نباید این اسباب را مختص به سبب‌هایی مانند تقصیر و اسباب مادی و فیزیکی دانست، چرا که اسباب قراردادی و نیز قانونی نیز می‌توانند موجب مسئولیت شوند. آنچه که در ایجاد مسئولیت مهم و اساسی می‌باشد آن است که ضرر، انتساب عرفی، قانونی و یا قراردادی یا سببی داشته باشد تا بتوان آن سبب را مسئول دانست. تفاوت آنها صرفاً در خصوص اثبات رابطه سببیت می‌باشد. یعنی در سبب عرفی، زیان دیده باید

^۱.William Ford Gibson.

^۲. پاکزاد، بتول، تروریسم سایبری، رساله دکتری حقوق جزا و جرم‌شناسی، تهران: دانشکده حقوق دانشگاه شهید بهشتی، (به راهنمایی دکتر علی حسین نجفی ابرنآبادی)، ۱۳۸۸، ص ۲۱.

^۳. محمدی، سام و جعفری، محسن، نقش تعدد اسباب در تحقق مسئولیت ضمیمه‌ای، نشریه پژوهش‌نامه حقوق اسلامی، شماره ۴۹، ۱۳۹۸، ص ۱۵۹.

^۴. امیری قائم مقام، عبدالمجید، منبع پیشین، ص ۲۵۸.

رابطه سببیت را ثابت نماید حال آنکه در سبب قانونی، منتسب بودن ظاهری ضرر به خواننده یا به تعبیری استناد قانونی ضرر به فعل خواننده کافی می‌باشد.^۱

تعدد اسباب طولی و عرضی در ایجاد مسئولیت مدنی در فضای مجازی

در صورتی که در بروز یک ضرر در فضای مجازی، عوامل متعددی به شکل طولی و با تقدم و تاخر زمانی دخالت داشته باشند، باید بررسی نمود که از بین اسباب متعدد دخیل در بروز ضرر و خسارت در فضای مجازی یا شبکه‌های اجتماعی، کدامیک از دیدگاه عرف سبب ورود خسارت به شمار می‌رود، مثلاً اگر فردی عکس خصوصی فرد دیگری را به واسطه بی‌مبالاتی در یک وبلاگ منتشر سازد، مدیران سایت نیز در اثر عدم نظارت کافی، آن تصویر را در سایت قرار بدهند، در این نقض حریم خصوصی منجر به ضرر معنوی، کدام یک از عوامل مسئولیت مدنی خواهند داشت؟ تشخیص این امر دشوار بوده و موجب بروز اختلاف نظر در بین فقها و حقوقدانان شده و نظریه‌های مختلفی را پدید آورده است.^۲

مهمترین نظریه در این مورد را می‌توان نظریه سبب مقدم در تاثیر دانست، نظریه‌ای که در فقه اسلام به صورت یک نظریه غالب مطرح گردید و سپس به عنوان یک معیار و مبنا به قانون مجازات اسلامی ایران راه یافت نظریه سبب مقدم در تاثیر است، مشهور فقها بر این باورند که هرگاه دو یا چند سبب در طول هم خساراتی را به وجود آورند به نحوی که دخالت و تاثیر هر یک از آنان در ورود ضرر به طور هم زمان نباشد باید تنها سببی که تاثیر کار او مقدم بر اسباب دیگر است مسئول جبران خسارت شناخته شود، بنابراین طبق مثال مذکور، گردانندگان اصلی سایت و مسئولانی سایت که وبلاگ‌ها تحت مجموعه آن فعال هستند به واسطه اجازه انتشار تصویر خصوصی، مسئول خواهند بود چرا که نهایتاً تاثیر در انتشار تصویر با آنها بوده است.

فقها تصریح نموده‌اند که آنچه که تاکنون بیان شد در مواردی است که هر دو سبب در ارتکاب فعل عدوان داشته باشند، اما در جایی که عمل یکی از اسباب مجاز و عمل دیگری غیرمجاز باشد، فقط متعددی ضامن است^۳، برای مثال اگر تصویر برداری از مراسمات خصوصی توسط عکاس مجاز و طبق قرارداد باشد، انتقال آن تصاویر در فلش مموری و دادن آن به متصدی چاپ تصاویر مجاز است، اما اقدام متصدی چاپ در برداشتن نسخه عکس‌ها و بارگذاری در وبلاگ و سپس اعطای مجوز نشر توسط مدیران سایت مادر، عدوانی خواهد بود.

در توجیه این نظریه برخی ادعا کرده‌اند در مواردی که دو سبب در تلف موثرند عرف تلف را به سببی مستند می‌داند که زودتر تاثیر می‌گذارد و سبب دوم به منزله شرطی است برای اثر گذاشتن سبب نخست، گروه دیگری از فقها در توجیه نظریه سبب مقدم در تاثیر، به اصل استصحاب استناد نموده‌اند، طبق این نظریه لحظه انتشار تصاویر خصوصی، سبب بروز خسارت معنوی و ضمانت مدیران سایت است و در مسئولیت بارگذاری کننده عکس در وبلاگ تردید وجود دارد و به همین خاطر با تکیه بر این اصل، حکم به ضمان صاحبین سایت می‌کنند و آن را بر اسباب دیگر ترجیح می‌دهند.

در فضای مجازی، تعدد اسباب عرضی برای شکل گرفتن و تحقق مسئولیت مدنی، از طریق نظریه‌های مختلفی قابل توجیه است. بر اساس نظریه تساوی، بسیاری از فقهاء و حقوقدانان در جایی که چند نفر سبب، ضرر واحدی را ایجاد کنند، به صراحت به تساوی مسئولیت حکم نموده‌اند، هرچند میزان قوت اسباب متفاوت باشد، بدین ترتیب برخی قائل هستند که در ضررهای وارد شده در فضای مجازی نیز، می‌توان مسئولیت مدنی را برای مرتکبی به نحو تساوی در نظر گرفت. در این خصوص امام خمینی (ره) می‌فرماید: «هرگاه دو نفر یا بیشتر مثلاً در قرار

۱. حیاتی، علی عباس، حقوق مدنی ۴ مسئولیت مدنی، تهران، نشر میزان، ۱۳۹۲، ۱۷۱.

۲. حیدری رمضان، زهرا، تشخیص مسئولیت مدنی و اسباب طولی و عرضی در حقوق ایران، نشریه حقوق و مطالعات نوین، شماره ۲، ۱۴۰۰، ص ۱۸.

۳. سکوتی، رضا و شمالي، نگار، جایگاه عدم النفع در نظام حقوقی ایران، نشریه فقه و حقوق اسلامی، شماره ۱، ۱۳۹۰، ص ۳۶.

دادن سنگی اشتراک پیدا کنند ضمان بر تمام آنها است و ظاهر این است که ضمان بین آنها به تساوی است اگر چه قوای آنها مختلف باشد.^۱ به موجب ماده ۵۳۳ قانون مجازات اسلامی مصوب ۱۳۹۲ نیز «هرگاه دو یا چند نفر به نحو شرکت سبب وقوع جنایت یا خسارتی بر دیگری گردند، به طوری که آن جنایت یا خسارت به هر دو یا همگی مستند باشد، به طور مساوی ضامن می‌باشند». بنابراین، در اسباب عرضی چنانچه نتوان نتیجه را به یکی از آنها نسبت داد و در واقع رابطه سببیت میان مجموع آن اسباب و نتیجه برقرار باشد، در این صورت اگر ارتکاب جرم عمدی باشد، همگی شریک محسوب شده به نحو تساوی مسئولیت مدنی برای جبران خسارت خواهند داشت.

بر اساس نظریه تضامن، برخی معتقدند که مسئولیت مسئولان متعدد، تضامنی است، چون خواندگان متعدد با هم خسارت را ایجاد کرده‌اند و نمی‌توان چنین مسئولیتی را تجزیه کرد. آنها برای اثبات نظریه خود به برخی قوانین موضوعه نیز استناد کرده‌اند. در مورد مبنای تضامن گفته شده است، چون مسئولیت قهری مرتکبان مبتنی بر خطا و تقصیر است وقتی چند نفر، هر یک سبب تحقق زیان می‌گردند، پس باید هر یک، مسئول کل خسارت باشند و در مسئولیت خارج از قرارداد، مسئولیت تضامنی است اما در مسئولیت قراردادی چنین مبنایی وجود ندارد. حقوقدانان طرفدار تضامن، مصادیقی در حقوق ایران مطرح ساخته‌اند که در آنها مسئولیت تضامنی است و از مجموع این مواد، چنین استنتاج نموده‌اند که در مسئولیت قهری اصل بر تضامن است. ماده ۱۴ قانون مسئولیت مدنی: «در مورد ماده ۱۲ هرگاه چند نفر مجتمعاً زبانی وارد آورند متضامناً مسئول جبران خسارت وارده هستند. در این مورد میزان مسئولیت هر یک از آنان با توجه به نحوه مداخله هر یک از طرف دادگاه تعیین خواهد شد».

برخی حقوقدانان از وحدت ملاک این ماده استفاده کرده‌اند و گفته‌اند که این ماده خصوصیت نداشته و از باب تمثیل است و مسئولیت کارگران را می‌توان به موارد مشابه سرایت داد. دکتر امامی در خصوص این ماده می‌گوید: «می‌توان از ماده ۱۴ کمک خواست و استنباط نمود که تمامی اشخاص که همگی به وسیله فعالیت مستقیم خود مرتکب خسارت شده‌اند، متضامناً مسئول جبران در مقابل متضرر باشند ماده ۱۴ اگرچه در مورد کارگران و کارفرمایانی است که مشمول قانون کار هستند، ولی چون حکم تضامنی بر مبنای فعالیت چند نفر در ایجاد امر واحد است نه بر مبنای مسئولیت در قانون کار، بنابراین می‌توان حکم ماده را بر تمامی موارد مشابه سرایت داد. برخی دیگر گفته‌اند شکی نیست که ماده ۱۴ اصل کلی چگونگی تقسیم مسئولیت دسته جمعی را اعلام داشته و اشاره به ماده ۱۲ از باب تحدید نبوده است بلکه از باب تمثیل بوده است.^۲ مطابق بند ج ماده ۱۶۵ قانون دریایی، «کشتی‌های مقصر نسبت به خسارات ناشی از فوت و صدمات بدنی در مقابل اشخاص ثالث به صورت انفرادی و متضامناً مسئول هستند و باید خسارات را جبران کنند»، البته برخی گفته‌اند، آنچه در این ماده در جبران خسارت کشتی‌ها آمده، در صورتی است که خسارت نسبت به اشخاص ثالث وارد شود، اما از جهت رجوع هر یک از کشتی‌ها به دیگری باید بر اساس اصول کلی حکم داد که همان مراجعه به نسبت تقصیر است. در مقابل، اکثریت حقوقدانان معتقدند اگرچه در حقوق ما مسئولیت تضامنی سابقه دارد، ولی هیچ‌گاه نمی‌توان از آن به عنوان یک اصل و قاعده عام و کلی استفاده کرد، بلکه به صورت خاص و استثنائی مطرح است؛ زیرا در حقوق اسلامی هر کس تنها پاسخگوی اعمال خویش (به نسبت تاثیر یا تقصیر خود) است. بنابراین اصل، شخصی بودن مسئولیت است، مگر قانونگذار خودبه‌تضامنی بودن آن تصریح نماید.

میزان و چگونگی مسئولیت اسباب متعدد در ایجاد ضرر در فضای مجازی

۱. لان الحکم بالتساوی مطابق للقاعده من حیث استناد الجنایه الیهما بالتسبیب فیما اذا لم یکن احدهما صغیرا او مریضا والروایات ایضا مطابق للقاعده.

۱. امامی، سید حسن، حقوق مدنی، جلد چهارم، تهران، نشر اسلامی، ۱۳۸۷، ص ۴۴.

۲. امیری قائم مقامی، عبدالمجید، حقوق تعهدات، جلد اول، تهران، نشر میزان، ۱۳۷۸، ص ۳۰۶.

۱. میزان مسئولیت

پس از تحلیل مسئولیت مدنی به واسطه ضرر اسباب متعدد در فضای مجازی، اینک باید به این پرداخته شود که این ضرر به نحو تساوی خواهد بود یا برای تشخیص آن به تاثیر فعل اسباب متعدد در تقصیر و تاثیر توجه می شود.

اگر در بروز ضرر در فضای مجازی، بیش از یک مسئول در زیان وارده معین شود، مسئولیت به نسبت تساوی عددی بین آنان توزیع می شود. بنابراین، در صورتی که دو مسئول در ضرر در فضای مجازی وجود داشته باشند، هریک نصف مسئولیت و در صورتی که مسئولین ایجاد ضرر در فضای مجازی زیان سه نفر باشند، هرکدام یک سوم مسئولیت را بر عهده دارند، و همینطور در صورتی که تعداد مسئولین ایجاد ضرر در فضای مجازی، بیشتر باشد به نسبت تعداد عوامل، ضمان خواهند داشت. مطابق این معیار فارغ از اینکه فعل زیان بار هر یک از عوامل مسئول در فضای مجازی و شبکه های اجتماعی به چه صورت واقع شده و چه میزان نقش سببی در وقوع زیان داشته باشند، به لحاظ اینکه در تحقق آن با هم اشتراک دارند، هرکدام به نسبت مساوی ضامن هستند. بنابراین، در هر موردی که عوامل متعدد اعم از مباشرین و مسببین یا ترکیب آن دو، در وقوع آسیبی دخالت کنند، مسئولیت به سهم مساوی بین آنان تقسیم می شود. آنچه که از نظریه فوق فهمیده می شود این است که وقتی هر یک از عوامل مستقلاً فعل زیان بار در فضای مجازی انجام داده و در صورت انفراد، سببیت تام در زیان می داشت، تردیدی در تقسیم مسئولیت به تساوی، آن هم تساوی بر مبنای تعداد عوامل مسئول نیست، اما وقتی که هریک از عوامل ضمن همکاری، نقش سببیت جزئی در تحقق زیان در فضای مجازی داشته و مشترکاً سبب خسارت کامل شدند، تأمل وجود دارد، هرچند که در نهایت فقها در این خصوص به تساوی رای داده اند.

در فرضی که دو یا چند عامل در تحقق زیان در فضای مجازی دخیل باشد، پس از احراز تقصیر و شناسایی عوامل مسئول، به میزان تقصیری که هریک از مسئولان در ورود زیان در فضای مجازی مرتکب شده اند، مسئولیت باید بین آنها توزیع شود. با توجه به اینکه اکثر نظام های حقوقی تقصیر را به عنوان یکی از مبانی مسئولیت مدنی پذیرفته اند، برخی معتقدند معیار درجه تقصیر از بیشترین مقبولیت و محبوبیت برخوردار است. از این رو، در برخی نظریات حقوقی، تقصیر درجه بندی شده و به عنوان ملاک تقسیم مسئولیت ولو در فضای مجازی محسوب می شود. به هر حال، این معیار در حوزه مسئولیت مدنی معاصر کارایی چندانی ندارد، زیرا، از سویی در حقوق غربی که خاستگاه این معیار بود، تقصیر نوعی شد و تقصیر نوعی قابل درجه بندی نیست؛ چون، تقصیر با توجه به عمد و سهو و بی احتیاطی و غفلت شخصی مرتکب درجه بندی می شود و آن زمانی قابل اعمال است که تقصیر شخصی باشد؛ از سوی دیگر، مسئول قرارگرفتن اشخاص حقوقی در بسیاری از پرونده های مسئولیت مدنی مانند مسئولیت مبتنی بر تولید، مسئولیت ناشی از حمل و نقل که عمدتاً شرکت ها هستند، موجب شد که مسئولیت مدنی نیز نوعی شود. لذا، درجه تقصیر چندان نقشی در توزیع مسئولیت مدنی معاصر ندارد، مگر در مسئولیت مدنی ناشی از جرم که ممکن است تحت عنوان خسارت تنبیهی خود را نشان دهد. علاوه بر این، هدف اولیه مسئولیت مدنی معاصر تحقق عدالت ترمیمی نه عدالت اصلاحی است. لذا، برخی معتقدند مسئولیت مدنی، مجازات تقصیر نیست تا به تناسب آن کم و زیاد شود، بلکه هر شخص به اندازه ای که زیان رسانده مسئولیت پیدا می کند، هرچند که تقصیر سبک تری نیز مرتکب شده باشد.^۱

در فرضی که دو یا چند عامل در تحقق زیان در فضای مجازی دخالت داشته باشند، پس از احراز سببیت و شناسایی عوامل مسئول، به میزان تأثیری که هرکدام در ورود زیان در فضای مجازی داشتند، مسئولیت باید بین آنان توزیع شود. از لحاظ نظری، تقسیم مسئولیت بر اساس میزان تأثیر امری منطقی و عادلانه است، به طوریکه حتی طرفداران نظریه تضامن در توزیع نهایی مسئولیت این شیوه را ترجیح دادند.^۲ چرا که در

^۱ کاتوزیان، ناصر، الزام های خارج از قرارداد قواعد عمومی مسئولیت مدنی، تهران، نشر میزان، ۱۳۹۵، ص ۴۹۸.

^۲ قاسم زاده، سید مرتضی، مبانی مسئولیت مدنی، تهران، نشر میزان، ۱۳۸۷، ص ۳۹۸.

تعیین سهم مسئولیت هریک از مسئولان، ماهیت رفتار زیان بار آنان در فضای مجازی و اندازه رابطه سببی بین رفتار و زیان مورد مطالبه در نظر گرفته می‌شود، به تعبیر دیگر، هر عامل مسئولی به میزان نقش سببی در زیان وارده در فضای مجازی مسئولیت دارد نه بیشتر یا کمتر از آن؛ لذا، این نظریه موافق اصول قانونی از جمله اصل نسبی بودن خسارت و مجازات است.^۱ در ارزیابی میزان تأثیر هریک از مسئولان، تمام اوضاع و احوال حاکم بر دخالت آنها شامل زمان و مکان و موضوع خسارت در فضای مجازی و سایر شرایط باید در نظر گرفته شود.^۲ کانون توجه در این ملاک، زیان حاصل از تأثیر مسئولان است، درحالی که در معیار تقسیم مسئولیت به میزان تقصیر به فاکتورهای حسی و ذهنی مسئولان مانند عمد و قصد، قابلیت پیش‌بینی و بی‌احتیاطی توجه می‌شود.^۳ هرچند برخی معتقدند جداسازی هر مسئولی از دیگری به نتیجه نامعقول منتهی می‌شود، مثلاً اگر در میان مسئولان میزان تأثیر دو یا چند نفر بیش از پنجاه درصد باشد و هرکدام به همان میزان مسئول پرداخت خسارت باشند، ضمان آنها بیش از خسارت کامل خواهد بود؛ درحالی که مسئولان هیچ تعهدی به پرداخت خسارت بیش از خسارت کامل ندارند.^۴

اما، این ایراد وارد نیست، زیرا، نسبت تأثیر اضرار هر عامل نسبت به کل خسارت سنجیده می‌شود. بنابراین، میزان تأثیر عوامل مسئول بیش از خسارت کامل نخواهد بود. علاوه بر این، استناد به غیرقابل تجزیه بودن خسارت نیز آن گونه که برخی معتقد شده‌اند که تمام مسئولان مجتمعاً آنرا به وجود آورده‌اند و هیچیک در آن استقلال ندارند^۵ منطقی نیست؛ زیرا، اولاً تمام سیستم‌های حقوقی توزیع خسارت بین عوامل متعدد را پذیرفته‌اند و فقط در بعضی سیستم‌ها قانون، خسارت را در قبال زیان دیده غیرقابل تجزیه دانسته است؛ ثانیاً، در سیستم حقوقی ایران همانگونه که از ماده ۵۳۳ قانون مجازات اسلامی ظاهر است، به تبع توزیع مسئولیت، خسارت زیان‌دیده نیز تجزیه می‌شود. بنابراین، هر شخصی باید به اندازه تأثیرش در ایجاد خسارت مسئول باشد. همچنین، اشکال به اینکه این معیار نحوه تعیین مقدار تأثیر را معلوم نمی‌کند و کار قضات برای تشخیص نقش سببی و میزان تأثیر هریک از مسئولان دشوار می‌شود^۶ وارد نیست؛ چون، وفق ماده ۵۲۶ قانون مجازات اسلامی و سایر مقررات حاکم اگر از طریق کارشناس و سایر ابزارهای علمی ثابت شد که تأثیر متفاوت است، به آن عمل می‌شود. بنابراین، برخی فقهای معاصر معیار تقسیم مسئولیت به میزان تأثیر را پذیرفته و معتقدند هرکدام از اسباب به مقدار تأثیری که در پدید آمدن حادثه داشته ضامن هستند و در صورتیکه میزان تأثیر هریک مشخص نباشد، نخست، به کارشناسان مورد اطمینان مراجعه می‌شود، اگر مشخص نشد خسارت بین آنها به طور مساوی تقسیم می‌شود، به عبارت دیگر، اگر علت حادثه به سبب بی‌احتیاطی چند نفر با درصدهای متفاوت باشد، نحوه توزیع مسئولیت به نسبت میزان تأثیر و سببیت هر کدام، ضمان به همان نسبت متفاوت می‌شود و گرنه ضمان بالسویه است حقوقدانان متعددی نیز این نظریه را پذیرفته‌اند.

۲. چگونگی تحقق مسئولیت مدنی اسباب متعدد در فضای مجازی

یکی از موارد تدلیس در تبلیغات فضای مجازی می‌باشد. در این زمینه، فقه اسلامی منبعی راهگشا بوده که ابعادی از این موضوع را مطرح نموده است. در فقه مصادیقی از تدلیس مطرح شده است که می‌توان آن را با تبلیغات بازرگانی به نحو سبب متعدد تطبیق داد. عناوینی چون

^۱ مددی، صادق، مسئولیت مدنی تولیدکنندگان و فروشندگان کالا، تهران، نشر میزان، ۱۳۸۸، ص ۱۴۷.

^۲ خدابخشی، عبدالله، توزیع خسارت در حقوق مسئولیت مدنی در فرض تعدد اسباب، نشریه دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران، شماره ۴۲، ۱۳۹۱، ص ۱۱۳.

^۳ دالوند، فضل‌الله، تقسیم مسئولیت مدنی، تهران، نشر دادیار، ۱۳۸۶، ص ۷۶.

^۴ حکمت‌نیا، محمود، مسئولیت مدنی در فقه امامیه مبانی و ساختار، قم، نشر پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، ۱۳۸۶، ص ۲۳۲.

^۵ کاتوزیان، ناصر، منبع پیشین، ص ۳۸۷.

^۶ شرافت پیما، محمدرضا، تقسیم خسارت میان مسئولان متعدد در مسئولیت قهری، نشریه پژوهش‌های حقوق تطبیقی، شماره ۱، ۱۳۹۲، ص ۷۱.

«تزیین المتاع» و «کتمان العیب» یا «مدح السلعه» و «مدح المبیع» در فقه اسلامی و به خصوص فقه امامیه در انتهای کتاب بیع به اخلاق معامله اشاره می‌شود. «تزیین المتاع» به عنوان کرداری نکوهیده از جانب فقیهان تلقی می‌شود اما با این حال، آنان تزیینی را که از روی عادت و عرف انجام می‌شود، جایز می‌دانند، اما در اینکه آیا تزیین متاع حرام است یا مکروه، اختلاف نظر وجود دارد، و بیشتر فقیهان این عمل را مکروه می‌دانند.^۱

جمعی نیز به نوع حکم اشاره نکرده‌اند و بعضی در شرایطی به حرمت تزیین متاع اشاره کرده‌اند. ایشان هرچند حکم نخستین تزیین متاع را کراهت می‌دانند، اما یادآور می‌شوند که اگر این کار به گونه‌ای باشد که باعث غش در معامله شود، مانند آنکه نمونه پست‌تر با نمونه خوب به گونه‌ای مخلوط شود که با حواس قابل تشخیص نباشد، حکم آن تبدیل به حرمت می‌شود. آنچه در مجموع استنباط می‌شود این است که اگر تزیین متاع در سایت‌ها یا شبکه‌های اجتماعی به گونه‌ای باشد که باعث نشود کالا به نحوی که نیست جلوه داده شود و عرف آن را بپذیرد، جایز است، اما اگر باعث پوشاندن جنبه‌های منفی و جلوه دادن جنبه‌های مثبت کالا گردد، در این حالت، در صورتی که تزیین به حد تدلیس نرسد، مکروه است. اما اگر عیبی پوشیده گردد که مصرف کننده یا مشتری در صورت آگاهی از آن عیب تمایل خود را نسبت به خرید آن کالا از دست بدهد و این عمل باعث تدلیس یا غش در معامله شود، حرام است.

عنوان «مدح السلعه» یا «مدح المبیع» نیز که در فقه طرح شده است، می‌تواند از مصادیق بارز تدلیس گفتاری باشد. این موضوع در فقه امری نکوهیده و مستند آن حدیثی نبوی است که در بسیاری از کتب فقهی به آن اشاره شده است. در یکی از احادیث نبوی^۲ نیز در مورد تعریف از مبیع از سوی فروشنده در بیع اشاره شده است که برخی فقیهان از این روایت کراهت مدح مبیع را نتیجه گرفته‌اند.^۳

اما بیشتر آنها این روایت را مناطی برای حکم شرعی ندانسته‌اند، در مقابل، عده‌ای این روایت را چنان معتبر، و حکم آن را قوی دانسته‌اند که گفته‌اند، حتی اگر صنفی که مبیع از آن جهت مدح می‌شود مطابق با واقع یا به عبارت دیگر چنین مدحی صحیح باشد، باز هم مدح مبیع جایز نیست. نظر مشهور فقها آن است که اگر مدح درباره صفتی باشد که در مبیع موجود است، تا زمانی که این کار به غش و تغیر نینجامد و در حد متعارف باشد، چنین مدحی جایز است. موضوع دیگری که به تعریف از کالا در تبلیغات فضای سایبری مربوط می‌شود، «نجش» است. اهل لغت آن را در دو مفهوم به کار برده‌اند، یکی حالتی است که شخصی غیر از فروشنده و خریدار، بدون اینکه واقعاً قصد خرید داشته باشد، قیمتی بالاتر پیشنهاد کند تا دیگران تحریک به خرید گرانتر شوند، و دومی، شخصی کالای متعلق به دیگری را تمجید و تعریف کند و مقصود از این تبلیغ آن باشد که دیگران به خرید آن کالا ترغیب شوند.

در حقوق ایران، نظام حاکم بر تبلیغ تجاری از سوی مجموعه مقررات زیر شکل یافته است: ممنوعیت تبلیغات گمراه کننده تجاری در آیین‌نامه تاسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی تبلیغاتی مصوب ۱۳۵۸/۱۲/۲۷ به صورت کلی منعکس شده است. در بند (ت) ماده ۸۲ این آیین‌نامه مقرر شده است: «در آگهی‌های تبلیغاتی ادعاهای غیر قابل اثبات و مطالب گمراه کننده نباید گنجانده شود». در چند قانون دیگر نیز مقرراتی درباره تبلیغات وضع شده است، از جمله ماده ۶۸ قانون نظام صنفی مصوب ۱۳۵۹ که برای «هر فرد صنفی که برای جلب مشتری درباره محصولات و یا کالا و یا خدمات، بر خلاف واقع تبلیغ کند»، جزای نقدی مقرر شده است. در قانون مربوط به امور پزشکی و

۱. عاملی، زین الدین بن نورالدین، فواید القواعد، قم: نشر دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم، ۱۴۱۹، ص ۵۲۵.

۲. «مَنْ بَاعَ وَ اشْتَرَى فَلْيَحْفَظْ خَمْسَ خِصَالٍ وَ اِلَّا فَلَا يَشْتَرِي وَ لَا يَبِيعُ: الرَّبَا وَ الْحَلْفَ وَ كِتْمَانَ الْعَيْبِ وَ الْحَمْدَ اِذَا بَاعَ وَ الدَّمَّ اِذَا اشْتَرَى»، بدین معنی: کسی که می‌خواهد خرید و فروش کند، باید خود را از پنج خصلت حفظ کند وگرنه به هیچ وجه نباید خرید و فروش کند: رباخواری، سوگند خوردن، پوشانیدن عیب کالا، ستایش کالا در هنگام فروش، مذمت کالا در هنگام خرید. به نقل از: مجلسی، محمدباقر، بحارالانوار، تهران، نشر مهدی (عج)، ۱۳۶۳، ص ۲۰۴.

۳. عاملی، زین الدین بن نورالدین، مسالك الافهام الی تنقیح شرایع الاسلام، جلد سوم، قم: موسسه المعارف اسلامی، ۱۴۱۳، ص ۱۸۴.

دارویی و مواد خوردنی و آشامیدنی مصوب ۱۳۳۴ نیز موسسات پزشکی و دارویی و صاحبان فنون پزشکی و داروسازی از انتشار آگهی تبلیغاتی که سبب گمراهی بیماران یا مراجعان آنها باشد، ممنوع شده‌اند^۱ همچنین قانون حمایت از مصرف کننده مصوب ۱۳۸۸ نیز در ماده ۷ اعلام می‌دارد: «تبلیغات خلاف واقع و ارائه اطلاعات نادرست که موجب فریب یا اشتباه مصرف کننده از جمله از طریق وسایل ارتباط جمعی، رسانه‌های گروهی و برگه‌های تبلیغات شود، ممنوع می‌باشد».

در زمینه تبلیغ کذب در فضای مجازی، دروغ در کسب و کار، از جمله در تبلیغات تجاری دو گونه است: نوع اول، دروغ قولی است، مانند اینکه شخصی به دروغ بگوید جنس این محصول فلان چیز است یا درباره کیفیت یا دوام آن چیزی خلاف واقع بگوید. و نوع دوم دروغ، دروغ عملی است. دروغ عملی مانند این است که فروشنده یا تبلیغ کننده، عیبی را که در محصول وجود دارد، نگوید. هر دو نوع از کذب در تبلیغات در فضای مجازی نیز قابل تصور خواهد بود. رسول خدا (صلی الله علیه و آله) می‌فرماید: «کسی که جنسی را می‌فروشد، حلال نیست که برای خریدار، آنچه را که در اوست توضیح ندهد و نیز حلال نیست که عیب آن را بداند و توضیح ندهد». شکل رایج دروغ عملی، غش در معامله است، یعنی تقلب در جنس. به عبارت دیگر، مخلوط کردن جنس عالی با جنسی که در قیمت با آن برابر نیست، مانند مخلوط کردن شیر با آب. رسول خدا (صلی الله علیه و آله) فرمود: «هر کس در خرید و فروش با مسلمانی غش کند، از ما نیست و در روز قیامت با یهود محشور خواهد شد، زیرا یهودیان متقلب‌ترین افراد با مسلمانان هستند»^۲ مکان یا زمان معامله یا تبلیغ کالا نباید به صورتی باشد که هویت جنس بر مشتری معلوم نگردد، زیرا این از مصادیق غش در معامله است. چه بسا استفاده از برخی تکنیک‌ها در تبلیغات که کالا را در محل‌هایی نشان می‌دهند که باعث می‌شود بیننده کیفیت محصول را به گونه دیگری تصور کند.

در حقوق ایران تدلیس را به فریب دادن طرف قرارداد در انگیزه اصلی یا یکی از جهات تراضی تعریف می‌کنند. در قانون مدنی نیز تدلیس عبارت است از عملیاتی که موجب فریب طرف معامله شود. در فقه امامیه، مثبته ساختن حقیقت امر برطرف مقابل تدلیس محسوب می‌شود و با توجه به ضمانت اجرایی که برای تدلیس در نظر گرفته‌اند (خیارفسخ)، تدلیس عیب رضا تلقی نشده و ایراد عقد مبتنی بر قواعد فقهی مثل «قاعده لاضرر» یا «قاعده غرور» است. اغراق در تبلیغ اوصاف کالا یکی از شایع‌ترین مسائلی است که در حیطه تبلیغات بازرگانی وجود دارد. دامن زدن به مصرف‌گرایی و گرایش به تجمل در بین مخاطب و مغایرت ماهوی برخی از ابعاد تبلیغات بازرگانی با ارزش‌های اخلاقی و فقهی اسلام از جمله آسیب‌هایی است که در رهگذر تدلیس تجاری، تبلیغات بازرگانی دروغین و کذب بر شخصیت اجتماعی و اخلاقی مخاطب وارد می‌شود. تدلیس تجاری اگر چه شباهت‌هایی از نظر ارکان سازنده با تدلیس‌های حقوقی و جزایی داشته، اما متفاوت از آنها است. این عمل با بعضی جرائم ارتباط نزدیکی دارد از قبیل: گران‌فروشی، احتکار و... که در قوانین متفرقه کم و بیش مورد اشاره قرار گرفته است.^۳ در خصوص هتک حرمت تجاری در فضای مجازی، عبارت است از انجام فعل، رفتار یا هر کار دیگری که به موجب آن شخصیت و اعتبار صرفاً شخص حقیقی یا حقوقی خدشه‌دار و در برخی موارد دچار اختلال و تضعیف می‌شود. به طور کلی اهم مصادیق و مواردی که مشمول هتک حرمت در فضای مجازی می‌شوند، عبارت هستند از توهین، فحاشی، مزاحمت و مواردی نظیر آن. در برخی از موارد در شبکه‌های اجتماعی رفتار به صورتی اتفاق می‌افتد که فارغ از مبانی و قواعد رقابت عادلانه و موازین اخلاقی است و منجر به تخریب و هتک حرمت رقیب تجاری می‌شود. بدین صورت که تهیه و تنظیم تبلیغات در فضای مجازی به نحوی است که از آن هتک، تخریب، به سخره گرفتن و مواردی از این دست برای رقبای تجاری استنباط می‌شود. همچنین تبلیغات فضای مجازی به دلیل فقدان نظارت کافی مانند سایر گروه‌های

^۱ ماده ۵ قانون مربوط به امور پزشکی و دارویی و مواد خوردنی و آشامیدنی مصوب ۱۳۳۴.

^۲ حرعاملی، محمد بن حسن، تفصیل وسایل الشیعه الی تحصیل مسائل الشریعه، قم، نشر آل‌البیت علیهم السلام لاحیاء التراث، ۱۴۱۶، ص ۲۱۰.

^۳ رهنما، عباس، تدلیس تجاری، تبلیغات بازرگانی دروغین و کذب، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان تهران، ۱۳۹۲، ص ۱۱.

بازرگانی در برخی از موارد در فضای مجازی تبلیغات تجاری باعث توهین به سلیقه قشر خاص یا محصولی می‌شود و گاهی نیز ابعاد گسترده‌تر به خود گرفته و منجر به هتک و توهین اشخاص به صورت مستقیم و یا ادیان و... می‌شود که از طریق قواعد حاکم بر حقوق کیفری قابلیت پیگرد خواهد داشت. گفتنی است که بر اساس اصل دوم اصول و ضوابط ساخت آگهی بازرگانی و تبلیغات تلویزیونی شورای اداره کل بازرگانی آگهی‌های سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران: «در تبلیغات تلویزیونی صدا و سیما باید به حساسیت‌های بینندگان توجه شود و به سلیقه‌های افراد و اقشار در آن توهین نشود».

در زمینه نقض حریم خصوصی در فضای مجازی، محور اصلی و امروزیین حمایت از حریم خصوصی در فضای مجازی تعاریف مبتنی بر اطلاعات و کنترل شخص بر توزیع اطلاعات و داده‌های خود می‌باشد. افراد اجتماع، هر یک اطلاعاتی دارند که با میل به مخفی نگه داشتن آن‌ها، نمی‌خواهند که سایرین نسبت به آن علم و آگاهی پیدا کنند. این دسته از اطلاعات، آن‌گاه که به حیطة خصوصی شخصی مربوط باشد، حریم خصوصی وی به شمار می‌آید و آن‌گاه که به نحوی در فضای مجازی نشر پیدا می‌کند، صحبت از حریم خصوصی افراد و اشخاص در فضای مجازی به میان می‌آید. به بیان دیگر باید گفت حریم خصوصی اشخاص، تمایل آنها است به اینکه آزادانه تصمیم بگیرند که تحت چه شرایطی و تا چه میزانی خود، وضعیت و رفتارشان را برای دیگران فاش کنند. از نگاه کلی حریم خصوصی همه افراد محترم است. با این وجود، شهروندانی که از شهرت اجتماعی برخوردارند و یا جزو مقامات سیاسی هستند، بیش از یک شهروند عادی مورد توجه قرار می‌گیرند. از یک سو مسئولیت اجتماعی که آنها بر عهده گرفته‌اند، آنان را در قبال جامعه پاسخگو می‌کند و از سوی دیگر وجهه اجتماعی آنان بخشی از زندگی خصوصی آنان را نیز تحت تاثیر قرار می‌دهد. این در حالی است که شهروندان عادی جامعه این‌گونه افراد را الگو قرار می‌دهند. در پایان باید گفت حق حریم خصوصی از جمله حقوق و آزادی‌هایی است که هدف آن همسو با حقوق بشر به دنبال حمایت از حقوق اشخاص و احترام به حقوق بنیادین بشر است. این حق در اسناد داخلی و بین‌المللی متعددی مورد شناسایی قرار گرفته است. در زمینه شناخت ابعاد این حق بررسی دو مسئله از اهمیت بسزایی برخوردار است. مسئله اول قلمرو مفهومی حریم خصوصی است. این امر با توجه به ریشه‌دار بودن حریم خصوصی در فرهنگ جوامع، حالت‌های گوناگونی از جهت معنا به خود می‌گیرد و مفهوم آن از مطلق بودن، گرایش به سوی نسبیّت پیدا می‌کند. مسئله دوم معیار حریم خصوصی است.^۱

برابر قانون کشور ما انجام فعالیت‌هایی مانند در دسترس قرار دادن داده‌های سری در حال انتقال، نقض تدابیر امنیتی سیستم‌های رایانه‌ای به قصد دسترسی به داده‌ها، حذف یا تخریب یا مختل یا غیرقابل پردازش کردن داده‌های دیگری، از کار انداختن یا مختل کردن سیستم‌های رایانه‌ای، هتک حیثیت از طریق انتشار صوت و فیلم تحریف‌شده دیگری به وسیله سیستم‌های رایانه‌ای یا مخابراتی، نشر اکاذیب از طریق سیستم‌های رایانه‌ای، فروش یا انتشار یا در دسترس قرار دادن گذرواژه یا هر داده‌ای که امکان دسترسی غیرمجاز به داده‌ها یا سیستم‌های رایانه‌ای را فراهم می‌کند و آموزش نحوه ارتکاب جرایم دسترسی غیرمجاز، شنود غیرمجاز، جاسوسی رایانه‌ای و تخریب و اخلال در داده‌ها یا سیستم‌های رایانه‌ای و مخابراتی در فضای مجازی جرم است و قانون برای مرتکبان آن مجازات‌هایی را پیش‌بینی کرده است. طبق اصل ۲۲ قانون اساسی «حیثیت، جان، مال، حقوق، مسکن و شغل اشخاص از هرگونه تعرض مصون بوده» و حکومت و مردم باید به این محدوده احترام گذاشته و متعرض کسی نشوند». در بسیاری از موارد تبلیغات ناخواسته تجاری در فضای اینترنتی مانند ایمیل‌ها، پیامک‌ها، پیام‌های گروهی در فضای مجازی و... اسباب نقض حریم خصوصی افراد را فراهم آورده و آسایش را از آنها سلب می‌نماید.

۱. مشهدی، علی و محمدلو، سجاد، مطالعه تطبیقی مفهوم و معیار حق حریم خصوصی، رویکرد عرفی و فرهنگی، نشریه پژوهش‌های حقوقی تطبیقی، شماره ۲، ۱۳۹۵، ص ۱۲۵.

در خصوص استفاده زیانبار از اطلاعات مالی علیه اشخاص، هر گونه سوءاستفاده از آنها منجر به ورود خسارت مالی یا تجاری به اشخاص اعم از حقیقی یا حقوقی می‌شود، به عبارت دیگر ضابطه تشخیص این اطلاعات ورود خسارت از جنس مالی است. این احتمال از ماده ۱۶ قانون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات نشأت گرفته است. در این ماده آمده: «در صورتی که برای موسسات مشمول این قانون با مستندات قانونی محرز باشد که در اختیار قرار دادن اطلاعات درخواست شده، جان یا سلامت افراد را به مخاطره می‌اندازد یا متضمن خسارت مالی یا تجاری برای آنها باشد باید از در اختیار قرار دادن اطلاعات امتناع کنند». بنابراین بر اساس این ماده دیگر تفکیکی میان اطلاعات مالی و غیر مالی وجود ندارد و تنها نوع زبانی که در اثر سوء استفاده از اطلاعات پدید می‌آید، اهمیت دارد.

به عنوان نمونه هرچند اطلاعات مربوط به عزل شدن هیات مدیره یک شرکت، خبر غیرمالی است اما در صورتی که انتشار یا افشاء آن زیان مالی یا تجاری به شرکت وارد سازد، این خبر نیز در زمره اطلاعات مالی و تجاری قرار می‌گیرد. به این احتمال نیز از چند جهت خدشه وارد است: نخست این که ضابطه ارائه شده مبهم است. قانون‌گذار به درستی تعیین ننموده که آیا ضرر لزوماً باید در عالم خارج محقق شود یا این که احتمال ورود ضرر مالی و تجاری نیز در اثر افشاء کفایت می‌کند؟ به عبارت دیگر آیا ضرر باید مسلم، موجود و قطعی باشد یا ضرر بالقوه نیز ذیل شمول این ماده قرار می‌گیرد؟ ثمره پاسخ به این پرسش این است که اگر ضرر بالقوه را در حوزه اقتصادی ضرر به حساب آوریم، قلمرو شمول اطلاعات مالی گسترده می‌شود و اگر نه، قلمرو این اطلاعات ضیق و محدود می‌شود. ایراد دیگر این است که میزان ورود ضرر مالی و تجاری مشخص نیست به عبارت دیگر در این ماده اشاره نشده که اگر در اثر افشاء اطلاعات صرفاً خسارت مالی و تجاری اندکی پدیدآید آیا این اطلاعات نیز مالی محسوب می‌شوند یا خسارت باید کلی و هنگفت باشد؟ در همین رابطه قانون‌گذار حتی ضابطه تقویم میزان خسارت را نیز تعیین ننموده است و به طور ضمنی آن را به مراجع قضایی واگذار کرده که این امر باعث می‌شود این مراجع حتی شایعات و احتمالات را نیز اطلاعات مالی قلمداد کنند و قلمرو شمول این اطلاعات را توسعه بخشند کما این که مقنن در تعریف شایعه در بند ۷ ماده ۱ دستورالعمل افشای اطلاعات شرکت‌های ثبت شده نزد سازمان مصوب ۱۳۸۶ نیز قائل به همین نظر بوده است. در این ماده گونه آمده: «شایعه اخباری حاکی از وجود اطلاعات مهمی است که به طور غیر رسمی منتشر شده و توسط ناشر تایید و تاکید نشده است و احتمال می‌رود بر قیمت اوراق بهادار ناشر تاثیر با اهمیت داشته باشد». ایراد دیگر این که قانون‌گذار در این ماده اساساً به خسارت معنوی توجهی ننموده در حالی که برخی اوقات بسیاری از خسارت‌های معنوی نیز جنبه مادی دارند و حتی شدیدتر از آنها هستند، به عنوان نمونه لطمه به شهرت تجاری یک شرکت در صورت افشاء اطلاعات مصداق خسارت معنوی است و به نوعی به سرمایه تجاری شرکت زیان وارد می‌کند که مورد اشاره قرار نگرفته است و در نهایت این که مفهوم خسارت مالی نیز روشن نیست.

در خصوص بروز ضرر در شبکه‌های اجتماعی نوظهور، به طور کلی در فضای سایبر، رابطه سببیت معنای واقعی و مادی خود را از دست داده و «سببیت فنی مجازی» ملاک است. در مسئولیت مدنی در جهان واقعی، سبب، به معنی شرط در علم فلسفه تعبیر شده است.^۱ شرط امری است که از عدم آن، عدم لازم آید ولی از وجودش، وجود لازم نیاید و سبب پدیده‌ای است که از وجودش وجود و از عدمش، عدم لازم آید. در حالی که در احراز سببیت در مسئولیت مدنی، سبب، به مفهوم شرط خواهد بود، به این معنی که در صورت وجود عامل زیانبار، تحقق زیان حتمی می‌شود اما نه به این معنی که در صورت نبود عامل زیانبار، الزاماً هیچ خسارتی به بار نمی‌آید. برای مثال، کسی در بستن دری غفلت میکند و دزد از همان در وارد می‌شود و اموالی را می‌رباید، ولی اگر در بسته هم بود، می‌توانست از درهای دیگر وارد شود و سرقت رخ دهد.^۲

^۱. کاتوزیان، ناصر، الزام‌های خارج از قرارداد، تهران، نشر دانشگاه تهران، ۱۳۸۲، ۴۴۸.

^۲. کاتوزیان، ناصر، منبع پیشین، ص ۴۴۸.

در احراز سببیت در مسئولیت مدنی، مهمترین ملاک، عرف است و هیچ حقوقدان و فقیهی قادر به ارائه ملاک مضبوط و معینی در احراز رابطه سببیت نبوده و نیست، البته استفاده از رکن دیگر تحقق مسئولیت مدنی، یعنی تقصیر یا تبیین فعل زیانبار (در مسئولیت‌های مطلق) نیز در این باره راهگشا بوده است، اما در خصوص چگونگی احراز رابطه سببیت در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، معیار عرف یا ارتباطات علی و معلولی چندان راهگشا نخواهد بود. چون اولاً، در خصوص این محیط بدیع و شکل گرفته در خلاء، عرف مسلم و مورد اجماعی، حداقل در کشور ما وجود ندارد، برای مثال در آمریکا قبلاً تعداد زیادی از دادگاه‌ها، از پذیرش دکترین برخلاف شئون حرفه‌ای عمل کردن که در اصناف و مشاغل گوناگون ملاک مسئولیت است، در حوزه فضای سایبر و رایانه امتناع می‌کردند با این توجیه که در این زمینه هنوز مانند پزشکی و وکالت، معیارهای متعارف شناخته نشده‌اند.^۱

ثانیاً چون فضای مجازی و الکترونیکی است، اصولاً مناسبات علت و معلولی قابلیت تحقق و اعمال پیدا نمی‌کنند، بنابراین، با توجه به تخصصی بودن این فضای مجازی، برای احراز رابطه سببیت، باید از علم مختص آن بهره جست. به نظر می‌رسد برای احراز ارتباط میان فعل زیانبار و خسارت وارده، باید ملاک را (سببیت فنی مجازی) قرار داد که مفهومی اعم از سببیت عرفی و معرفی شده در مسئولیت مدنی جهان واقعی دارد. مفهوم سببیت فنی این است که با عنایت به اقتضائات و خصوصیات از پیشگفته فضای سایبر، اگر از نظر فنی بتوان عمل ارتكابی را به عامل زیان در این فضا منتسب کرد، مسئولیت مدنی برای او محقق شده است، هرچند نتوان خسارت وارد شده را به طور کامل مربوط به آن عمل دانست. در این راه برخلاف جهان واقعی، سببیت عرفی، نه لازم است نه کافی. چون در فضای مجازی و شبکه‌های مجازی نظیر اینستاگرام در بسیاری از موارد، هنوز عرف قابل اعتنا و اتکایی حداقل در کشور ما وجود ندارد. فقدان رویه قضایی مسجل مؤید این نظر است. به عبارت دیگر، در فضای سایبر باید میان فعل ارتكابی و فاعل آن تمایز بیشتری نسبت به مسئولیت مدنی در جهان واقعی قائل بود. در جهان واقعی برای احراز سببیت، ارتباط میان فعل زیانبار و ضرر حاصل، ملاک قرار می‌گیرد.^۲

نتیجه‌گیری

در فرض تعدد اسباب در فضای مجازی و حقیقی باید گفت که نتایج تحقیق موید این است که اصولاً مبانی و ارکان مسئولیت مدنی در فضای مجازی با توجه به بازیگران متعدد و واسطه‌های اینترنتی با فضای واقعی علیرغم شباهت‌هایی که دارند در بسیاری موارد هم تفاوت دارند. مسئولیت مدنی در تعدد اسباب طولی در فضای مجازی با دنیای واقعی متفاوت است و اصل بر نظریه سبب عرفی است و در تعدد اسباب عرضی اصل بر اشتراک مسئولیت است. در خصوص رویه قضایی در مورد توزیع مسئولیت در فرض تعدد اسباب در فضای مجازی نیز باید گفت که رویه قضایی در مورد توزیع مسئولیت در فضای مجازی با توجه به بازیگران مختلف، قابل تفکیک است و در مورد اشخاص حقیقی اصل بر مسئولیت عرفی مبتنی بر تقصیر و در مورد اشخاص حقوقی و واسطه‌های اینترنتی اصل بر مسئولیت مطلق و بدون تقصیر می‌باشد. نتایج نشان داد فرض تدلیس و نجش و نظایر آن در مواردی مانند تبلیغات تجاری و بازرگانی در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی که توسط اسباب متعدد بروز و ظهور پیدا کند، متصور است، و بر اساس آن می‌توان مسئولی مدنی را بر اسباب متعدد بر اساس تقصیر و تأثیری که دارند تحلیل نمود، به عنوان نمونه تدلیس در یک آگهی توسط طراح تبلیغات در فضای مجازی طراحی شده، توسط مدیران سایت در اینترنت بارگذاری شده و توسط فرد دیگری در ذیل آن تبلیغ کامنت‌های موید برای تایید کالا نگارش شده و در شبکه‌های مجازی بازنشر و لایک شده است تا مخاطب را به اشتباه بیاندازند، این مثال خود، نمونه‌ای از تأثیر اسباب متعدد در یکی از مصادیق یعنی تدلیس و نجش در تبلیغات کالاها در فضای مجازی است.

^۱. ساورایی، پرویز، فعل زیانبار در استفاده از نرم افزارهای کامپیوتری، ضمیمه مجله تحقیقات حقوقی دانشگاه شهید بهشتی، شماره ۵۶، ۱۳۹۰، ص ۵۸۱.

^۲. کاتوزیان، ناصر، منبع پیشین، ص ۴۴۹.

همچنین فرض تعدد اسباب در تبلیغات کذب در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی متصور است، به عنوان نمونه، در یک صفحه اینستاگرام، فردی یک تبلیغ دروغین را از طریق پست اینستاگرامی منتشر می‌سازد، فرد دیگر این تبلیغ را در صفحه خود با لینک آدرس سایت اصلی بازنشر می‌کند و فرد سوم نیز در ذیل این صفحه کامنت و لایک می‌گذارد تا کالا را موجه جلوه داده و دروغین بودن آن را پنهان سازد که نهایتاً همه این اسباب سببی برای خرید کالا توسط خریدار و تحمیل ضرر به وی خواهد شد.

از سوی دیگر نقض حریم خصوصی توسط اسباب متعدد در فضای مجازی که منجر به بروز خسارت و زیان می‌شود، قابل تحقق است، به عنوان مثال فردی لوازم الکترونیکی فردی را هک کرده و حریم خصوصی وی را نقض کند و فرد دیگر اطلاعات دریافت شده را در فضای مجازی منتشر سازد و افراد دیگر آن را در سایر شبکه‌های اجتماعی باز نشر سازند به نحوی که نهایتاً از اسباب مذکور، ضرر قابل توجهی به فرد زیان دیده وارد گردد. این اقدام و نظایر این اقدام بارها رخ داده و نمونه‌های آن در رویه قضایی قابل ملاحظه است.

در حالی که به نظر می‌رسد در فضای سایبر و به طور خاص، اینستاگرام، برای تحقق سببیت، اثبات ارتباط میان فعل زیان‌بار و عامل ارتکاب آن، کافی باشد، همین که اثبات شد عمل مورد اعتراض را، خواننده مرتکب شده، سببیت در ارتباط با او محقق شده است و نیازی به اثبات زیان برای تحقق رابطه سببیت نیست، اگرچه در پایان، برای تحقق مسئولیت مدنی، اثبات ورود ضرر امری ضروری است. در توجیه بهتر این نظر می‌توان مثال زد که در نقض کپی رایت، همین که مدعی اثبات کند فایل مربوط، بدون اجازه مالک، از سوی خواننده در فضای اینستاگرام بارگذاری شده است، رابطه سببیت محرز است و اثبات ضرر یا چگونگی انجام فعل بارگذاری در این مورد نقشی در تحقق سببیت ندارد، بلکه در میزان مسئولیت مرتکب مؤثر خواهد بود. دلیل حذف ارتباط میان ضرر و فعل ارتكابی در فضای مزبور، این است که ضرر و فعل زیان‌بار در فضای سایبر، در بسیاری از موارد، قابل اندازه‌گیری و رهگیری نیست و همانگونه که گفته شد، ملاک‌هایی که برای ضرر موضوع مسئولیت مدنی وجود دارد، از جمله، ملاک قابل پیش‌بینی بودن، در فضای سایبر ضروری نیست و برای تحقق مسئولیت مدنی در این حوزه، نفس عمل مهمتر از خسارتی است که از آن حاصل می‌شود، پس بهتر به نظر می‌رسد که برای اثبات سببیت، ملاک ضرر حذف شود.^۱

در حقوق ایران، با توجه به اینکه سازوکار اختصاصی نسبت به بروز مسئولیت مدنی در فضای مجازی وجود ندارد، با تکیه بر آموزه‌های کلی و سنتی مسئولیت مدنی، با توجه به عنصر تقصیر، می‌توان مسئولیت را به نحو تساوی یا تضامن بر اسباب متعدد تحمیل نمود.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

فهرست منابع

امامی، س. ح. (۲۰۰۸). حقوق مدنی (جلد چهارم). تهران: نشر اسلامیه.

امیری قائم مقامی، ع. (۱۹۹۹). حقوق تعهدات (جلد اول). تهران: نشر میزان.

^۱.ملکوتی، رسول، نحوه اعمال ارکان تحقق مسئولیت مدنی در فضای سایبری اینستاگرام، نشریه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۱۰۱، ۱۳۹۹، ص ۱۵۳.

- پاکزاد، ب. (۲۰۰۹). تروریسم سایبری (رساله دکتری حقوق جزا و جرم‌شناسی). تهران: دانشکده حقوق دانشگاه شهید بهشتی.
- حرعاملی، م. ب. ح. (۱۹۹۶). تفصیل وسایل الشیعه الی تحصیل مسایل الشریعه. قم: نشر آل‌البیت علیهم‌السلام لایحیاء التراث.
- حکمت‌نیا، م. (۲۰۰۷). مسئولیت مدنی در فقه امامیه مبانی و ساختار. قم: نشر پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
- حیاتی، ع. ع. (۲۰۱۳). حقوق مدنی ۴ مسئولیت مدنی. تهران: نشر میزان.
- حیدری‌رمضان، ز. (۲۰۲۱). تشخیص مسئولیت مدنی و اسباب طولی و عرضی در حقوق ایران. نشریه حقوق و مطالعات نوین، ۲، ۱-۲۰.
- خدابخشی، ع. (۲۰۱۲). توزیع خسارت در حقوق مسئولیت مدنی در فرض تعدد اسباب. نشریه دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران، ۴۲، ۸۵-۱۰۵.
- دالوند، ف. (۲۰۰۷). تقسیم مسئولیت مدنی. تهران: نشر دادیار.
- رهنما، ع. (۲۰۱۳). تدلیس تجاری، تبلیغات بازرگانی دروغین و کذب (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه پیام‌نور استان تهران.
- ساورایی، پ. (۲۰۱۱). فعل زیانبار در استفاده از نرم‌افزارهای کامپیوتری. ضمیمه مجله تحقیقات حقوقی دانشگاه شهید بهشتی، ۵۶، ۴۵-۶۵.
- سکوتی، ر. و شمالی، ن. (۲۰۱۱). جایگاه عدم‌النتفع در نظام حقوقی ایران. نشریه فقه و حقوق اسلامی، ۱، ۲۵-۴۵.
- شرافت‌پیما، م. ر. (۲۰۱۳). تقسیم خسارت میان مسئولان متعدد در مسئولیت قهری. نشریه پژوهش‌های حقوق تطبیقی، ۱، ۷۵-۵۵.
- عاملی، ز. ب. ن. (۱۹۹۸). فواید القواعد. قم: نشر دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم.
- عاملی، ز. ب. ن. (۱۹۹۳). مسالک‌الافهام الی تنقیح شرایع الاسلام (جلد سوم). قم: موسسه المعارف اسلامی.
- قاسم‌زاده، س. م. (۲۰۰۸). مبانی مسئولیت مدنی. تهران: نشر میزان.
- کاتوزیان، ن. (۲۰۱۶). الزام‌های خارج از قرارداد قواعد عمومی مسئولیت مدنی. تهران: نشر میزان.
- کاتوزیان، ن. (۲۰۰۳). الزام‌های خارج از قرارداد. تهران: نشر دانشگاه تهران.
- محمدی، س. و جعفری، م. (۲۰۱۹). نقش تعدد اسباب در تحقق مسئولیت ضمیمه‌ای. نشریه پژوهش‌نامه حقوق اسلامی، ۴۹، ۸۰-۱۰۰.
- مددی، ص. (۲۰۰۹). مسئولیت مدنی تولیدکنندگان و فروشندگان کالا. تهران: نشر میزان.
- مشهدی، ع. و محمدلو، س. (۲۰۱۶). مطالعه تطبیقی مفهوم و معیار حق حریم خصوصی، رویکرد عرفی و فرهنگی. نشریه پژوهش‌های حقوقی تطبیقی، ۲، ۱۱۰-۱۳۰.