

حسن نیت اخلاقی در آثار حقوقی فضای مجازی

دکتر حسین مهرپور^۱، دکتر محمود مدنی بجستانی^۲، سیدشکراله هژبر کللی^۳*

۱. گروه حقوق، دانشکده حقوق، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

۲. گروه فقه، جامعه الزهرا، حوزه علمیه خواهران قم

۳. گروه حقوق، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد امارات

(تاریخ دریافت: ۹۷/۱۰/۱، تاریخ پذیرش: ۹۷/۱۲/۸)

چکیده

زمینه: امروزه، ضرورت حکومت اصل اخلاقی حسن نیت بر آثار حقوقی فضای مجازی نظیر اینترنت، اینستاگرام، تلگرام، یوتیوپ، واتس آپ و ... احساس می شود. زیرا، مشکلات عدیده ناشی از آثار حقوقی مذکور، روابط اشخاص را مبهم و مناقشه بر انگیز نموده اند. به گونه ای که ارائه مدل نوینی از کاربرد اخلاق در فضای مجازی را می طلبد. در این راستا، کاربرد قانونی حسن نیت اخلاقی در مصادیق آثار حقوقی فضای مجازی، بررسی می گردد.

نتیجه گیری: شبکه های گسترده مجازی باید نمایشگر جنبه های گوناگون از اخلاق زیبا مبتنی بر قاعده حسن نیت باشند. در چنین فضایی حق و قوانین احقاق آن برای امنیت و بر پایی اخلاق در گستره جهانی، متکثر و وسیع الطیف تر از قوانین کلاسیک سنتی می باشند. نظریه کاربرد حسن نیت در زیبا سازی فرهنگ فضای مجازی، مبتنی بر لزوم رعایت روح زیبای اخلاقی در تعهدات، مسئولیت ها، حمایت ها و حفاظت های ویژه می باشد. این نظریه، درک ما را از چالش های آثار حقوقی فضای مجازی با سنتی افزایش داده و تعارضات را بر طرف می نماید.

کلیدواژگان: حسن نیت اخلاقی، آثار حقوقی فضای مجازی، فرهنگ فضای مجازی، حفاظت ویژه، قوانین سنتی

سر آغاز

حسن نیت، هسته بنیادین کاربرد اخلاق در فضای مجازی بوده و حکومت آن را در روابط اجتماعی ضروری می دانند. اخلاق زیبا را در مفاهیم نیک و شر تبیین و مبنای الزام اشخاص در رفتارها را بی آزاری، رویه های نیک، سود دو سویه مبتنی بر حسن نیت، اعلام نموده اند. بر خلاف تأکید حقوق اجتماعی بر رفتارهای نیک، احتمال بروز تقلب و سوء استفاده از اعتماد اشخاص در فضای مجازی، بسیار زیاد است. زیرا، در این فضا تعاملات حقوقی به صورت غیر حضوری انجام و تغییرات سامانه ها چنان سریع بوده که در عرض چند سال، به ضرورتهای اجتماعی تبدیل گردیده اند. برای جلوگیری از سوء استفاده اشخاص مغرض، ارائه نظریه کاربردی لزوم رعایت حسن نیت اخلاقی در تفسیر قانونی آثار حقوقی فضای مجازی ضرورت دارد. در این بحث هدف آن است که مشخص شود: چرا حسن نیت را مبنای اخلاقی رفتارهای فضای مجازی می دانند؟

به عبارت دیگر، آیا می توان حسن نیت را مبنا و سازنده قوانین الکترونیکی حاکم بر آثار حقوقی فضای مجازی دانست؟ سپس، به تحلیلی توصیفی از جایگاه حسن نیت در مصادیق آثار حقوقی فضای مجازی شامل تعهدات و مسئولیت های اشخاص در ارتباطات الکترونیکی فضای مجازی، حمایت ها و حفاظت های انحصاری از اشخاص مصرف کننده داده پیام ها و نیز خود داده پیام های شخصی؛ پرداخته می شود. حسن نیت، در مواد «۳» قانون تجارت الکترونیکی ایران «۳» قانون نمونه تجارت الکترونیکی و «۵» کنوانسیون ارتباطات الکترونیکی؛ مبنای تفسیر قانونی و در مواد «۳۰» قانون تجارت الکترونیکی ایران «۱۲» قانون نمونه تجارت الکترونیکی و «۲» کنوانسیون ارتباطات الکترونیکی، آثار حقوقی فضای مجازی؛ تابع قواعد عمومی می باشد. در این راستا، ابتدا به تحلیل ویژگی های حسن نیت به عنوان متغیر مستقل پرداخته شد و سپس مصادیق آثار حقوقی فضای مجازی را به عنوان متغیرهای وابسته به آن بررسی شد.

حسن نیت مبنای زیبایی فرهنگ فضای مجازی

مکاتب روانکاوی، ساختار شخصیت انسان را بر سه جزء نهاد، من و فرامن تعریف می نمایند. (۱) من را فرمانروای مطلق نهاد و به دنبال لذت یا کامجویی، می دانند. من ناخوشایندی ها را به نهاد برگردانده و روان رنجوریهای انسان را ناشی از ناکامی من؛ بیان می نمایند. (۲) مکاتب تحلیلی، نهاد را ناخود آگاه یا محل غرایز و رفتارهای نخستین انسان می دانند. (۳) مکاتب ترکیبی (روانکاوی - تحلیلی) من آگاه را فاقد واپس رانی دانسته و خود را بنیان شخصیت تلقی و شکل گیری آن را در کنش و واکنش با دیگران، تعریف می نمایند. (۴) صاحب نظران مکتب تحلیلی رفتار، خود را ابتدای شکل گیری شاخصه های اخلاقی (خویشترنداری، جهان شمولی، برابری حقوقی و یگانگی نفس) تبیین کرده اند. (۵) ایشان، شخصیت را به برونگرا و درونگرا تقسیم نموده اند. اشخاص برونگرا، عینیت را بنای بصیرت و اشخاص درونگرا، ذهنیت درونی را بنای تفکر و بصیرت قرار داده اند. (۶) خود آگاهی را جزیره کوچکی در میان اقیانوس ناخود آگاهی دانسته و ناخود آگاه را به دو بخش نا خود آگاه فردی (انگیزه ها و امیال درونی انسان) و جمعی (انگیزه ها و امیال اجتماعی انسان) تقسیم نموده اند. (۷) شخصیت انسان را از گذشته نا خود آگاه جمعی، به رفتن به سوی اهداف متعالی ترسیم نموده اند. (۸) پدیدار شناسان، ناخود آگاه را روح اخلاق جمعی و دارای چهار مرتبه هوشمندی، هدفمندی، فرهنگ سازی درونی و جمعی؛ تعریف می نمایند. (۹) شخصیت را بنیان شکل دهنده رفتارهای اخلاقی تلقی و حسن نیت مبتنی بر قاعده سود رساندن به دیگران را مهم ترین مبنای اخلاق زیبا در رفتارهای اجتماعی بیان می نمایند. (۱۰) در مقابل، هر نوع ضرر به دیگری را عملی زشت و غیر اخلاقی، تلقی و زیبایی اخلاقی^۱ را بر شاخصه هایی چون حسن نیت، آزادی و عدالت، استوار کرده اند. اخلاق زیبا را طراحی یافته ذهنی زیبا می دانند. افکاری که خالق استقلال رأی، حسن نیت هماهنگ با عاطفه یا هیجان مثبت عاقلانه و با معنی باشند. اخلاق زیبا در بیان نمایشی از آزادی، برابری، خود انگیزگی، امنیت، سعادت و هر ارزشی که انسانها را به نیک بودن بر انگیزد، تعبیر می شود. (۱۱) فیلسوفان ضد روشنگری، رفتارهای اجتماعی منبث از دانش مدرن در پی حاکمیت اراده و عقل بر تمام ارکان زندگی اجتماعی را به مرزهای اخلاقی محدود نمودند. ضروری است که این مرزهای اخلاقی^۲ در مدار ارزش های نیک، باشند. (۱۲) فن آوریهای نوین نیز در فضای مجازی از قبیل شبکه های اجتماعی و ... از این قواعد اخلاق مدار مستثنی نمی باشند. با حاکمیت شاخصه های اخلاقی عصر ضد روشنگری، مهارت اخلاقی بر فرآیندهای تکنولوژی مدرن علوم و فن آوری ایجاد می گردد. این مهار، حسن نیت را یک وظیفه اخلاق عملی تلقی و بر الزام افراد به ضرر نرساندن به یکدیگر تأکید می نماید. بنابر این، تعاملات فضای مجازی نیز باید مبتنی بر سود رساندن و جلوگیری از اضرار به دیگران باشند. حسن نیت تأمین کننده امنیت در علوم و فن آوری بوده و قدر مشترک آثار حقوقی فضای مجازی و فیزیکی می باشد. شرایط خاص حاکم بر تلقای نیت اشخاص در فضای مجازی باعث شده که تعهدات و مسئولیت هایی ویژه ایجاد و

ضریب امنیتی فضای مذکور را از فضای فیزیکی سنتی بالاتر بدانند. به دلیل ممانعت حسن نیت از بی اخلاقی در فضای مجازی، آن را اساس آثار حقوقی مطلوب؛ قرار داده اند. زیرا، از تحلیل من در مکتب روانکاوی^۳، خود در مکتب تحلیلی^۴ و روح در مکتب پدیدارشناسی^۵، من های مجازی حاصل می گردند. من هایی که در پی کسب کامجویی های یک سویه هستند. منطبق بر نظریه حسن نیت مبنای زیباسازی فرهنگ فضای مجازی^۶، من های کامجویی در پی سود یک سویه، به خود های مجازی در پی سود دو سویه؛ تبدیل می گردند. (۱۳) با ارائه اخلاق مداری^۷، تعبیری مناسب از حاکمیت روح نیک را در آثار حقوقی ناشی از عملکرد شبکه های مجازی؛ ارائه نموده شده است.

جایگاه قانونی حسن نیت در فضای مجازی

حسن نیت در ساختار قوانین الکترونیکی، نقش برجسته ای را ایفاء می کند. قوانین اخلاقی الزام آوری که هدفشان، اجرای عدالت و برقراری توازن بین منافع اشخاص (سود یک جانبه^۸) و ضرورت های اجتماعی (سود دو جانبه^۹) در فضای مجازی می باشد. زیرا، با حاکمیت حسن نیت در رفتارهای غیر قابل پیش بینی فضای مجازی، وجدان های فردی و اجتماعی آسوده خواهند بود. سوء نیت، اشخاص را به سمت شر آفرینی و ایجاد اخلاق شر و بدبینی سوق داده و با ایجاد فرهنگ قانون مدار مبتنی بر نگرش ارزشی به اخلاق، جامعه انسانی اخلاق مداری را شاهد خواهیم بود. دلیل اخلاق محوری قوانین تجارت الکترونیکی، این بوده که داد و ستدهای الکترونیکی حسن نیت محور^{۱۰} از درجه اطمینان، اعتبار و مطلوبیت بالاتری نسبت به تجارت سنتی؛ برخوردار باشند. (۱۴) قانون نمونه امضاء الکترونیکی نیز، الگویی مناسب برای قوانین داخلی کشورها، می باشد. (۱۵) حسن نیت اخلاقی در مواد «۳ و ۴» قانون تجارت الکترونیک ایران «۵» کنوانسیون ارتباطات و «۳» قانون نمونه، مبنای تفسیر همه قوانین حاکم بر فضای مجازی تعیین گردیده است. نیت، قدر مشترک حقوق سنتی با الکترونیکی بوده و طبیعی است که حسن آن، سبب زیبایی فرهنگ فضای مجازی خواهد بود. داده پیام وسیله ابزاز و اشتراک گذاری نیت حسنه در ایجاد آثار حقوقی فضای مجازی بوده و در ماده «۶» قانون تجارت الکترونیک ایران، مقرر گردیده است.

کاربرد حسن نیت در آثار حقوقی فضای مجازی

به دلیل غیر حضوری بودن مبادلات مشتری با مشتری، بنگاه با بنگاه، بنگاه با مشتری، دولت با دولت، دولت با مردم، دولت با بنگاه، دولت با کارمند در فضای مجازی؛ رعایت حسن نیت اخلاقی باعث افزایش حس اعتماد، انعطاف پذیری، سرعت کارها و کاهش فساد اداری و تجاری در آثار حقوقی فضای مذکور می شود. در این شرایط، نقض عهد کاربران و دارندگان وب سایت ها در ارائه خدمات و کالا، عملی مذموم و فرد خاطی در وجدان خود احساس گناه نموده و وجدان عمومی^{۱۱} نیز او را خاطی می داند. با تبدیل اخلاق (وجدان فردی و اجتماعی) به قانون، فرد متعهد



مبذرين را دارای نيات شیطانی می دانند. مفاهيم قرآنی من های کامجوی در پی سود یک سويه را محکوم و در پی اصل اخلاقی اخوت اسلامی می باشند. (۲۹) حس نیت اخلاقی، سبب انجام بهتر التزامات و در نتیجه بهبود ارتباطات، تسهیل جریان اطلاعات و توسعه تواناییهای امت اسلامی می شود. (۳۰) تعهدات ناشی از امر، نهی، واجبات، محرمات و مستحبات نیز؛ ریشه در سوء نیت (من های کامجوی در پی سود یک سويه) یا حسن نیت (خود های مجازی در پی سود دو سويه) دارند. (۳۱) بطور کلی در فضای مجازی بی توجهی اشخاص به حسن نیت اخلاقی، مشروعیت التزامات (تعهدات) را زیر سؤال برده و منجر به ناهنجاری فرهنگی می شود. (۳۲).

ب) حمایت انحصاری در فضای مجازی

احتمال سوء استفاده از اعتماد طرف مقابل در فضای مجازی زیاد است. کارگزاران بورس کره جنوبی در پی افشای خبر استفاده غیرمجاز از حساب مشتریان خود، تجارت الکترونیکی را متوقف نمودند. افراد سود جو در طی نود ثانیه، پنج میلیون سهام را ربوده بودند. (۳۳) برای حفظ اسرار، امنیت و عدم تغییر پردازشها؛ پروتکل های مبادلاتی - امنیتی (TCP/IP) وضع گردیده اند. (۳۴) حفظ حریم خصوصی^{۱۴} بیمار، موکل و عقاید سیاسی، از رفتارهای زیبای حسن نیت محور می باشند. زیرا، اشخاص باید خاطر جمع باشند که اطلاعات رفتارهای خصوصی ایشان به نحوی معقول و مطمئن برای دیگران قابل مشاهده یا ثبت و ضبط نخواهد بود. (۳۵) دستور العمل (EC95/46) پارلمان اروپا، مقرر می دارد: «داده های شخصی به صورت منصفانه و قانونی پردازش و برای اهداف معین در حفظ و پردازش داده ها، تمامی اقدامات معقول و متعارف، باشند». مذاقه در جزئیات پروتکل امنیتی و دستورالعمل بالا، بیانگر جایگاه حسن نیت در حمایت های انحصاری فضای مجازی^{۱۵} می باشد. (۳۶)

-حمایت از مصرف کننده در فضای مجازی

قانونگذاران، اعمال شروط غیر منصفانه^{۱۶} به ضرر مصرف کننده را، رفتار نامطلوب و حق انصراف در بازارهای مجازی، حراجی ها، مزایده ها و مناقصه های اینترنتی را در جهت حمایت انحصاری از حقوق مصرف کننده و رعایت حسن نیت؛ می دانند. قانون حمایت از مصرف کننده جامعه اروپایی به مصرف کننده متضرر، حق قانونی طرح دعوا اعطاء نموده است. (۳۷) در فضای مجازی، برای حمایت از مصرف کننده، حق مطالبه خسارت، بیمه مسؤولیت، مرور زمان و تعیین گردیده است. در این راستا، ماده «۳۷» قانون تجارت الکترونیکی ایران، آورده: «در هر معامله از راه دور، مصرف کننده باید حداقل هفت روز کاری، وقت برای انصراف از قبول خود، بدون تحمل جریمه و یا ارائه دلیل داشته باشد. تنها هزینه تحمیلی بر مصرف کننده، هزینه باز پس فرستادن کالا خواهد بود». مواد «۳۷» الی «۴۱» جزئیات حق انصراف را تبیین و استثنائاتی را در ماده «۴۲» فرض نموده اند. (۳۸) قوانین داخلی حمایت از مصرف کننده دارای حسن نیت، بر مقررات بین المللی، متقدم و تعیین منظور از

فقد حسن نیت را محکوم و ملزم به جبران خسارات ناشی از تأثیرات حقوقی شخص متضرر می دانند. این تأثیرات حقوقی، پس از انتساب داده پیام ها به اشخاص حقیقی یا حقوقی، باستناد مواد «۳۰» قانون تجارت الکترونیکی ایران «۱۲» قانون نمونه و «۲» کنوانسیون ارتباطات الکترونیکی، تابع قواعد عمومی وسیع الطیف تر از قوانین سنتی می باشند. زیرا، با نگرش مثبت و سازگاری خلاقانه اخلاق محور بین منافع فردی و سازمانی اشخاص در استفاده از امکانات سخت افزاری - نرم افزاری فن آوری اطلاعات برای ایجاد تأثیرات حقوقی در فضای مجازی؛ بهره وری به حداکثر رسیده و در چنین شرایطی، طبیعی است که برای تنظیم روابط اجتماعی در شبکه های مجازی نیاز به قواعد بیشتری خواهد بود. (۱۶)

الف) جایگاه حسن نیت در تعهدات فضای مجازی

شرایط خاص حاکم بر شکل گیری اعمال حقوقی در فضای مجازی، تعهدات ناشی از آنها را پیچیده نموده است. (۱۷) تعهدات به صورت شرط بنایی در اعمال حقوقی انسان قرار داشته و اشتباهات رایانه را متناسب به سوء نیت یا بی مبالائی کاربران می دانند. تراضی الکترونیکی^{۱۷} (توافق نهایی در نیت انشاء ایجاب و قبول طرفین به وسیله داده پیام ها) حاصل تعامل رایانه فاقد نیت و اهلیت با انسان است. (۱۸) باستناد ماده «۱۹۰» قانون مدنی ایران: بلوغ، رشد و عقل (نیت) در ایجاد تعهدات لازم می باشند. بند «م ماده ۲» قانون تجارت الکترونیک ایران، دو شخص واقعی و مجازی را مطرح نموده است. در حقوق فضای مجازی، نظریه همشأن بودن رایانه با تلفن در ایجاد آثار حقوقی، مغایر با روح قوانین موضوعه و رویه های قضائی است. (۱۹) برخی به واقعی بودن رایانه به دلیل برخورداری از هوش مصنوعی اعتقاد دارند. (۲۰) در واقع، رایانه واسطه ای الکترونیکی بین اشخاص واقعی است. (۲۱) برای همخوانی با حقوق سنتی، رایانه را واسطه ای در معنای مجازی فرض می نمایم که نيات دیگران را به شکل داده پیام، تولید، ارسال، دریافت، ذخیره و پردازش می نماید. (۲۲) مطابق نظریه حسن نیت مبنای زیبایی فرهنگ فضای مجازی، با تلفیق مبانی حقوق سنتی و مدرنیته برای رعایت مقتضیات و ضروریات همکاری سود رساننده دو جانبه را اساس پذیرش اخلاق محور^{۱۸} تعهدات؛ می دانیم. (۲۳) زیرا، توافقات الکترونیکی حسن نیت محور، تعهدات اخلاق مدار را ایجاد می نمایند. (۲۴) متأسفانه امروزه از ترکیب هوش مصنوعی و طبیعی، شاهد ایجاد و تحمیل تعهدات غیر اخلاقی در شبکه های اجتماعی مجازی می باشیم. (۲۵) مطابق ماده «۵۶۵» قانون مدنی ایران: «جعل تعهدی است جایز ...». (۲۶) روح این ماده، بیانگر نیت حسنه یک طرف، در پرداخت پاداش به یابنده مال مفقود بوده که در نهایت منجر به سود دو جانبه می گردد. (۲۷) رفتارهای مبتنی بر سود رسانی دو جانبه را می توان در تمامی سطوح فضای مجازی حاکم نمود. (۲۸) اسلام، معیار رفتاری انسان را عمل و نیت می داند. آیات «۲۷» سوره بقره و اسراء «۹۱» سوره نحل و «۱۳۱» سوره نساء؛ حسن نیت محور بوده و مسرفین و

چنین مصرف کننده ای، طبق قانون داخلی می باشد. بند «۴ و ۵ ماده ۹» کنوانسیون ارتباطات در بیان رفتارهای مطلوب اطمینان بخش در شبکه های مجازی، مقرر نموده که: «..... اطمینان قابل استنادی در خصوص اطلاعات مندرج در ارتباط الکترونیکی مربوطه از زمانی که برای نخستین بار و به شکل نهایی خود به صورت ارتباط الکترونیکی یا به صورت دیگر تولید شده، وجود داشته باشد. در صورتی که به موجب قانون اطلاعات مندرج در ارتباط الکترونیکی باید در دسترس باشد. باید قابل دستیابی باشد. معیار اطمینان از تمامیت و انسجام اطلاعات آن است که صرفنظر از اضافه شدن هرگونه تصدیق یا تغییری که در فرآیند معمول ارتباط، ذخیره و نمایش آن، حادث می شود. آیا اطلاعات مربوط به صورت کامل و بدون تغییر باقی مانده اند یا خیر؟ معیار اعتماد مورد نیاز، باید در پرتو هدفی که اطلاعات برای آن تولید گردیده و نیز اوضاع و احوال مرتبط با آن، ارزیابی شود». در آمریکا، باستناد ماده «۴۰۲» در حمایت از مصرف کننده فضای مجازی، مسئولیت را متوجه اشخاص دارای سوء نیت یا اموالشان می دانند. بطور کلی، رعایت حسن نیت را مبنای ایجاد رفتارهای مطلوب، معیارهای اطمینان و اعتماد در آثار حقوقی فضای مجازی می دانند. (۳۹)

– حمایت از تبلیغات در فضای مجازی

کاربران باید در حین استفاده از شبکه های مجازی چون تلگرام، اینستاگرام، یوتیوب، فیسبوک، واتس آپ، ایمو و از سلامت یا حسن نیت اشخاص فرستنده داده ها و پیام های تبلیغاتی و..... اطمینان حاصل نمایند. به گونه ای که اشخاص ادعایی واقعی بوده و تبلیغات مشخصات کالا یا نحوه ارائه خدمات واقعاً، همان کمیت و کیفیت ادعایی را دارا باشند. داده های تشکیل دهنده پیام های تبلیغاتی در جریان انتقال، به صورت عمدی و غیر عمدی، دستکاری نگردیده باشند. داده های پس از وصول و ایصال قبول تبلیغ، انکار و مخفی نشده و تنها فرستنده و دریافت کننده مورد نظر، قادر به خواندن و فهم آن باشند. در این شرایط، باستناد مواد «۵۰ الی ۵۷» قانون تجارت الکترونیک ایران، رعایت حسن نیت در تبلیغات مجازی گردیده است.

– حمایت از داده پیام های شخصی

تجّار باید حسن نیت خود را در حفظ حریم خصوصی و جمع آوری اطلاعات مراجعه کنندگان در راستای، نحوه به کارگیری، آگاهی، روز آمدی، ممانعت و تقاضای حذف اطلاعات از پایگاه داده تاجر، ابراز و گواهی مطلوبیت^{۱۷} دریافت نمایند. باستناد مواد «۵۸ الی ۶۱» قانون تجارت الکترونیک ایران، در صورت ارزیابی رفتارهای تاجر و عدم رعایت حسن نیت در اجرای موارد اعلامی، فرد خاطی با جریمه یا الغای گواهی موصوف، مواجه خواهد شد.

– حمایت از حقوق مؤلف، اسرار و علائم تجاری

حسن نیت در حمایت از حقوق مؤلف، اسرار و علائم تجاری، مینا و در مواد «۶۲ و ۶۳» قانون تجارت الکترونیک ایران، شرایط و جزئیات آن را گنجانده اند. علاوه بر وجه ایجابی حمایت و حفاظت از حق مؤلف، وجه سلبی حمایت از آن را نیز مطمح نظر قرار داده و باستناد مواد «۷۴ و

۷۵» قانون مذکور، برای اشخاص دارای سوء نیت، مجازات هایی در نظر گرفته اند. به عبارت دیگر، برای تکمیل حمایت از چنین حقی، ضمانت اجرای آن را نیز پیش بینی نموده اند. در ماده «۶۴» قانون فوق، می خوانیم: «به منظور حمایت از رقابت های مشروع و عادلانه در بستر مبادلات الکترونیکی، تحصیل غیر قانونی اسرار تجاری و اقتصادی بنگاه ها و مؤسسات برای خود و یا افشای آن برای اشخاص ثالث در محیط الکترونیکی جرم و مرتکب به مجازات مقرر در این قانون خواهد رسید». (۴۰)

ج) مسئولیت پذیری در فضای مجازی

اشخاص با نقض اصل حسن نیت و رفتارهای غیر متعارف، از قواعد الکترونیکی فضای مجازی تخطی می کنند. (۴۱) در قانون نمونه تجارت الکترونیکی شرایط مسئولیت پذیری اشخاص، تعیین گردیده است. (۴۲) همین رویه را در کنوانسیون ارتباطات الکترونیکی اتخاذ نموده اند. (۴۳) لزوم رعایت حسن نیت را اکثر دولت ها پذیرفته و ماده «۱۱۳۴» قانون مدنی فرانسه، مقرر می دارد: «قرارداد، باید با حسن نیت اجراء شود، یعنی طرفین باید در اجرای قرارداد با یکدیگر کمال همکاری را بکنند و نباید کاری کنند که ایفای تعهد برای یک طرف، بسیار سخت و دشوار باشد». رفتارهای غیر اخلاقی را دستاویزی برای تعدیل یا فسخ و انحلال قرارداد الکترونیکی، در شرایط تغییر یافته می دانند. (۴۴) مفهوم حسن نیت هنوز بطور صریح و قاطع در قانون مدنی ایران پذیرفته نشده، ولی در قانون تجارت الکترونیک ایران، آن را لحاظ نموده اند. در قوانین داخلی ایران، مقررات بر مبنای انصاف و حسن نیت کم نبوده و مواد «۲۷۷ الی ۲۷۹» قانون مدنی و مواد «۱۰ الی ۱۳» قانون مسئولیت مدنی ایران، مبتنی بر لزوم رعایت حسن نیت در اجرای قرارداد، می باشند. مواد «۲۲۰» و «۲۲۵» قانون مدنی ایران، وفای به عهد و رعایت حسن نیت را از لوازم عرفی قرار داد دانسته اند.

– مسئولیت حقوقی

ظهور نیت درونی اشخاص در قالب برنامه ریزی در شبکه های مجازی، بار حقوقی داشته و تخلف از اجرای تعهدات، برای متخلف ایجاد مسئولیت نموده و او را ملزم به جبران ضرر می نماید. مبتنی بر اصول اخلاقی مدرن^{۱۸}، قواعد فقهی لاضرر، اتلاف، تسبیب و قواعد عمومی قراردادهای، برای ایجاد مسئولیت قراردادی و مطالبه خسارت، شرایطی از جمله انقضای موعد تعهد، عدم اجرای تعهد، ورود ضرر به متعهد له، برقراری رابطه سببیت عرفی بین عدم اجرای تعهد و ضرر؛ ضروری می باشند. ماده «۷۸» قانون تجارت الکترونیک ایران در باب جبران خسارت در فضای مجازی، منطبق با شرایط بالا بوده و رعایت حسن نیت در رفتار طرفین به اندازه ای که بیانگر توافق باشد را راهکار مناسب برای جلوگیری از ورود خسارت در فضای مجازی می داند. در راستای ترویج فرهنگ مسئولیت پذیری^{۱۹}، مؤسسه بین المللی رم برای وحدت حقوق؛ واژگانی خاص برای بیان نیت افراد، ارائه و اعلام نیت فوری و قبولی را لازم ندانسته است. (۴۵) محاکم قضایی به نیات اشخاص در فضای



با این حال، پیچیدگی های تکنولوژیکی فن آوری های نوین در فضای مجازی، سبب بروز چالش در تأثیرات حقوق مدرن با سستی گردیده اند. دلیل اصلی بروز این چالش ها را در گسترده گی شبکه های مجازی می دانیم. فراگیری این شبکه ها در حدی است که نمایشگر جنبه های گوناگون از رفتارهای اجتماعی اشخاص آگاه و نا آگاه گردیده اند. مطابق نظریه کاربرد حسن نیت در زیبا سازی فرهنگی فضای مجازی، رعایت روح زیبای اخلاقی در تعهدات، مسئولیت ها، حمایت ها و حفاظت های ویژه در شبکه های فضای مجازی، ضروری خواهد بود. زیرا، درک ما را برای تشخیص چالش های موصوف افزایش داده و قادر به رفع تعارضات؛ خواهیم شد. به همین دلیل است که حسن نیت اخلاقی را مبنای تفسیر قواعد انحصاری داخلی و بین المللی برای حمایت از حقوق مصرف کننده و سایر آثار حقوقی فضای مجازی؛ قرار داده اند. در ایجاد آثار حقوقی مذکور، هیچگونه نقش اخلاقی برای سیستم های رایانه ای قائل نبوده و تعامل حقوقی این سیستم ها را با اشخاص، دلیلی بر مسئولیت پذیری آنها نمی دانیم. زیرا، رایانه ها فقط ابزارهایی الکترونیکی خودکار تحت کنترل انسان ها؛ می باشند. بنابر این، ضمن اینکه اعتقاد به حمایت و حفاظت ویژه از اقدامات سیستم های رایانه ای در تعامل با اشخاص برای ایجاد آثار حقوقی در فضای مجازی داریم. هر گونه مسئولیت حقوقی و کیفری را فقط متوجه اشخاص کاربر هر گونه شبکه در فضای مجازی می دانیم. برای حفظ سلامت اخلاقی جامعه ضرورت دارد که تا حد ممکن ضمن بررسی اخلاقی دارندگان وب سایت ها علی الخصوص سایت های بزرگ فعال در شبکه های مجازی نظیر اینستاگرام، تلگرام، یوتیوب، واتس آپ و گواهی مطلوبیت اخلاقی برای ایشان صادر و اشخاص فریبکار جاعل و کلاهبردار؛ مجازات گردند. در این صورت است که با حکومت نگرش مثبت و سازگاری خلاقانه اخلاق محور بین منافع فردی و سازمانی اشخاص در استفاده از امکانات سخت افزاری - نرم افزاری فن آوری اطلاعات در فضای مجازی؛ بهره وری اجتماعی به حداکثر خواهد رسید.

ملاحظه های اخلاقی

در این پژوهش با ذکر ارجاعات مورد استفاده از نظرات اندیشمندان اخلاقی، حقوقی، قوانین داخلی - بین المللی تجارت الکترونیکی و کنوانسیون ارتباطات الکترونیکی آنستیرال سازمان ملل متحد، شاخص های اخلاقی و قانونی به منظور پاس داشت مقام بلند دانش و پژوهش؛ رعایت شده اند.

سپاسگزاری

از مساعدت مسئولین محترم آموزشی و پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد امارات و تمامی اساتید محترمی که با نظراتشان این پژوهش را غنی تر نموده اند، نهایت تشکر و قدردانی را داریم.

واژه نامه

مجازی اهمیت داده و برای جلوگیری از بروز اشتباه در عملکرد خود کار رایانه ها، رعایت حسن نیت اشخاص برنامه ریز را ضروری می دانند. (۴۶) بااستناد بند «۴ ماده ۲» دستور العمل مؤسسه فوق و برای رعایت رفتارهای مطلوب و معیارهای اعتماد بخش در داد و ستدهای شبکه های مجازی، ایجاب کننده تا زمان عدم آگاهی ایجاب شونده از ایجاب، حق فسخ قرارداد را داشته و اکثر کشورها برای رعایت حسن نیت در شبکه های مجازی، همین رویه را اتخاذ نموده اند. (۴۷) انجمن وکلای آمریکا الگوهایی اخلاقی برای رعایت رفتارهای اشخاص در شبکه های مجازی ارائه کرده است. (۴۸) اصول اخلاقی مبنای قواعد انجمن استاندارد تبادل داده های قراردادی انگلیس قرار گرفته اند. (۴۹) بطور کلی، قواعد الگویی حقوق بین الملل بر مبنای حسن نیت اخلاقی اشخاص وضع گردیده اند.

- مسئولیت کیفری

در فضای مجازی به دلیل تقلب و سوء نیت اشخاص پرونده های کیفری زیادی در محاکم، تشکیل و قوانین مناسبی در این ارتباط وضع گردیده اند. (۵۰) اکثریت قریب به اتفاق تعاملات حقوقی در شبکه اینترنت انجام می شوند. با این حال، سوء استفاده های فراوانی از سایر شبکه های اجتماعی فضای مجازی صورت می گیرند. مسئولیت های کیفری در شبکه های اجتماعی مجازی، همانند تعاملات حقوق سنتی از کلاهبرداری و جعل افراد سود جو، حادث می شوند. در مواد «۶۷» و «۶۸» قانون تجارت الکترونیک ایران، فریب و سوء نیت اشخاص را مبنای وقوع جرائم کلاهبرداری و جعل رایانه ای^{۲۰} قرار داده و برای اشخاص مجرم؛ مجازاتهای کیفری تعیین کرده اند.

نتیجه گیری

شخصیت انسان، حاصل روابط پیچیده من، فرامن و نهاد در مکتب روانکاو می باشد. در این مکتب، من فرمانروای نهاد بوده و در جهت ارضاء خواسته هایش عمل می کند. خود در مکتب تحلیلی، خود آگاه کنشگر بوده و به داد و ستد با دیگری با توجه به فرا خودها و تحمیل ناخود آگاه می پردازد. مکتب پدیدارشناسی به پدیدارهای شخصیتی پرداخته و با رفتارهای خود، ماهیت بنیادین آن اعمال را نمایان می کند. در فضای مجازی کنونی، من ها در روابط خود؛ بر کسب لذت رفتار می کنند. با شکل گیری خودهای مجازی منطبق بر حسن نیت اخلاقی، می توان مبنای رفتار در فضای مجازی را به سود دو سویه تبدیل نمود. به گونه ای که با حاکمیت فرهنگ اخلاقی حسن نیت محور در فضای مجازی، اشخاص در داد و ستدهای الکترونیکی، مزایده ها و مناقصه های اینترنتی و سود دو جانبه را ملاک عمل در اقدام به تعهدات خود؛ قرار خواهند داد. تعهدات ناشی از تراضی الکترونیکی بر مبنای بیداری وجدان های فردی - اجتماعی و پذیرش اخلاق محور شروط منصفانه، حفظ حریم خصوصی و سایر رفتارهای مطلوب و زیبای اخلاقی، باید از معیارهای اطمینان و اعتماد بالاتری نسبت به تعهدات سنتی برخوردار باشند. به همین دلیل است که تعهدات در حقوق فضای مجازی، قواعد کامل تری را نسبت به حقوق تعهدات سنتی؛ می طلبد.

12. Nietzsche F. (1886). Beyond good and evil. Translated by: Ashuri D. (2011). Tehran: Kharazmi Publication. Pp. 220-250. (In Persian).
13. Freud S. (1901). Me and institution. Translated by: Samadian AP. (2018). Tehran: Pendar Publication. Pp. 1-3. (In Persian).
14. Kaufmanwinn J, Wright B. (2000). Law of electronic commerce. Aspen: Aspen Publishers. Pp. 450-520.
15. Laborde CM. (2010). Electronic signatures in international contracts. New York: Peter lang Publishing. Pp. 110-175
16. Foruzanfar M, Molla Hosseini A. (2017) Ethical-style design of technology adoption in small and medium enterprises. Ethics in Science and Technology; 13(3): 57-63. (In Persian).
17. Corper S, Junita E. (2001). Electronic commerce. Translated by: Purataei KM. Tehran: Dibagarn Publication. Pp. 13-23. (In Persian).
18. Shafaei Mohammad R. (1997). A comparative study of the theory of changing circumstances in contracts. Tehran: Ghoghnos Publication. P. 32. (In Persian).
19. Sadri SM. (2011). Electronic trading (basics, nature, legitimacy). Tehran: Legal Thoughts Publication. Pp. 30-38. (In Persian).
20. Lerouge JF. (2000). The use of electronic agents questioned under contractual law : suggested solution on a European and American level. Journal of Computer and Information Law; 15(2): 404- 421
21. Weitzenboeck FM. (2001) . Electronic agents and the formation of contract. International Journal of Law and Information Technology; 9(3): 204-234.
22. Habibzadeh T. (2014). Legal status of electronic agent in concluding electronic contracts. Quarterly Journal of Private Law; 2 (5): 63-82. (In Persian).
23. Jordan T (2002). Cyberpower: The culture and politics of cyberspace and the internet. London: Routledge Publishers. Pp. 180-245
24. Feyzi Chakap G. (2004). The moment of concluding e-mail transmissions. Collected articles of the conference on the examination of the legal aspects of information technology. Tehran: Salsebil Publications. Pp. 76-89. (In Persian).
25. Michio K. (2014). Future physics. Translated by: Rambod R. Tehran: Maziar Publication. Pp. 110-123. (In Persian).
26. Katoozian N. (2012). Civil rights: The public interest principle. 3rd ed. Tehran: Sherkat Sahami Publishing. Pp. 18-22. (In Persian).
27. Shahidi M. (2003). Contracts and commitments. Tehran: Majd Publications. P. 41. (In Persian) .
28. Katoozian N (2005). Civil rights. General theory of obligations. 3rd Ed. Tehran: Mizan Publishing. P. 18. (In Persian).
29. Mousavi SR. (2000). Familiarity with Islamic jurisprudence or Islamic law. Mashhad: Danesh Publication. Pp. 53-60.

- | | |
|-----------------------------|----------------------|
| 1. Ethical beauty | زیبایی اخلاقی |
| 2. Ethical boundaries | مرزهای اخلاقی |
| 3. School of psychoanalysis | مکتب روانکاوی |
| 4. Analytical school | مکتب تحلیلی |
| 5. Phenomenology school | مکتب پدیدار شناسی |
| 6. Culture of cyberspace | فرهنگ فضای مجازی |
| 7. Moral | اخلاق مدار |
| 8. Unilateral profit | سود یک جانبه |
| 9. Bilateral profit | سود دو جانبه |
| 10. Good faith | حسن نیت محور |
| 11. Public conscience | وجدان عمومی |
| 12. Electronic tray | ترازی الکترونیکی |
| 13. Ethical acceptance | پذیرش اخلاق محور |
| 14. Privacy | حفظ حریم خصوصی |
| 15. Behavior in cyberspace | رفتار در فضای مجازی |
| 16. Unfair terms | شروط غیر منصفانه |
| 17. Utility certificate | گواهی مطلوبیت |
| 18. Modern ethics | اصول اخلاق مدرن |
| 19. Responsibility | مسئولیت پذیری |
| 20. computer scams | کلاهبرداری رایانه ای |

References

1. Freud S. (1909). Five speeches on Freud's psychoanalysis. Translated by: Safavi H. (2010). Tehran: Jami Publication. Pp. 70-160. (In Persian).
2. Freud S. (1899). The interpretation of dreams. Translated by: Roygaran S. (2018). Tehran: Markaz Publication. Pp. 310-320. (In Persian).
3. Jung CG. (1964). Man and his symbols. Translated by: Soltanieh M. (2010). Tehran: Jami Publication. Pp. 240-260. (In Persian).
4. Henderson D. (2012). Psychoanalysis, culture and society. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing. P. 251
5. Kant I. (1781). The critique of pure reason. Translated by: Nazari B. (2017). Tehran: Ghoghnos Publication. Pp. 170-190. (In Persian).
6. Jung CG. (1933). Modern Man in Search of a Soul. Translated by: Behforozi M. (2013). Tehran: Jami Publication. Pp. 110-130. (In Persian).
7. Jung CG. (1912). Psychology of the Unconscious. Translated by: Amiri MA. (2018). Tehran: Elmi Farhangi Publication. Pp. 55-80. (In Persian).
8. Jung CG. (1913). Soul and life. Translated by: Sedighani L. (2013). Tehran: Jami Publication. Pp. 110-160. (In Persian).
9. Ahmadi B. (2011). Heidegger and the fundamental question. Tehran: Markaz Publication. Pp. 250-300. (In Persian).
10. Hyde M. (1992). Introducing Jung. London: Icon Books Publishers. Pp. 50-87
11. Galy WB. (1978). Philosophers of peace and war. Translated by: Hakimi M. (2012). Tehran: Markaz Publication. Pp. 21-39. (In Persian).



41. Davidson A. (2009). The law of electronic commerce. New York: Cambridge University Press. Pp. 350-420
42. Smith BW. (2001). E-Commerce: Financial products and services. New York: Law Journal Seminars Press. Pp. 42-44
43. Elsan M, Rezaie A. (2007). United Nations Convention on the use of electronic communications in international contracts. Journal of the Center for International Legal Affairs; (37): 38-418
44. Boss AH, Kilian W. (2008). The United Nations convention on the use of electronic communications in international contracts. UK: Kuwer Law International Publishers. P. 68
45. Oser D. (2008). The UNIDROIT principles of international commercial contracts: A governing law. Leiden: Martinus Nijhoff Publishers. Pp. 145-180.
46. Khomamizadeh F. (2003). An introduction to the process of unifying private rights at the international institute for private unity in Rome. Journal of Theology and Law of Razavi University; 9(10): 248-406. (In Persian).
47. Erfani M. (2015). Commercial law. Volume 3. Tehran: Jangal Publication. Pp. 145-149. (In Persian).
48. Oravec JA. (1996). Virtual individuals, virtual groups: Human dimensions of groupware and computer networking. New York: Cambridge University Press. Pp. 312-359
49. Erfani M. (2005). Electronic documents. Law and Political Science; 70(9): 243-260. (In Persian).
50. Citron DK. (2016). Hate crimes in cyberspace. Cambridge: Harvard University Press. Pp. 170-185
30. Bunt GR (2003). Islam in the digital age: E-Jihad, Online fatwas and cyber Islamic environment. London: Pluto Press. Pp. 110-215
31. Mohaghegh-Damad SM. (2006). Topics of jurisprudence. Tehran: Islamic News Center. Pp. 51-69. (In Persian).
32. Bagherian-Far M. (2016). The ability to predict the components of employee ethics based on the use of satellite and Internet programs. Ethics in Science and Technology; 13(3): 92-100. (In Persian).
33. Broadhurst R, Grabosky P. (2005). Cyber-Crime : the challenge in Asia. Hong kong: Hong kong University Press. Pp. 330-340.
34. Smedinghoff TJ. (2002). The legal requirements for creating secure and enforceable electronic transactions. Available at: https://www.imf.org/external/np/leg/sem/2002/cd_mfl/eng/smedin.pdf. Accessed : 12 Feb 2018.
35. Seqatoleslami. AR. (2015). Conceptual development of human subjects in internet research ethics. Ethics in Science and Technology; 13(3): 1-7. (In Persian).
36. Mazziotti G (2008). Eu digital copyright law and the end-user. New York: Springer Publishers. P. 36
37. Owen D. (2014). Products liability in a nutshell. Cleveland: West Academic Publishing. Pp. 450-520.
38. DarabPoor M. (2008). General principles of civil liability in the UK legal system. Journal of Legal Research; 14(45): 67-100. (In Persian).
39. Clive MS. (2011). International commercial law. London: Queen Mary. (In Persian).
40. Rahmani A. (2017). The legal system concerning book publishing in Iran: A descriptive and analytical study. Vancouver: Golden Maple Publications. Pp. 51-55.