



# FORSAT

FORSAT INTERNATIONAL ARBITRATION & MANAGEMENT CONSULTING  
LAW FIRM

## واسطه های اینترنتی و حقوق مصرف کنندگان

پدرم پای بند سنت هایی بود که درست می دانست؛ و من، هنوز در کرانه های میان نوجوانی و جوانی، به منتقد بی بدیل سنت های پدرانم بدل شدم. جایگاه رفیع دگراندیشانه ی من، اما، دیر نپایید. دانشگاه، به آخر رسیده و نرسیده، پدر، مرا از الطاف مالی خود محروم کرد؛ و این طور بود که پام به کار باز شد و دستم در جیبم فرو رفت. چه زود، پانزده سالی از آن روزگار گذشت. این روزها، سنت های پدر، با افت و خیزهایی، همان است که بود؛ من، اما، مسیر دیگری را رفته ام و حالا، ما، دو آدمیم با شکست ها و پیروزی هایی بر آمده از انتخاب هایمان؛ و بخت، کمتر یارمان هست تا در پوستین سنت های یکدیگر بیفتیم. پدر، عمرش دراز باد! و کسب و کارهایی تازه که دست مردمان را از جیب دولت ها بیرون می کند، پر رونق!

مرور قانون پیر تجارت، هنوز هم که هنوز است مرا به وجد می آورد؛ هرچند حقوقدانان این روزگار، گاه، زبان و تقسیم بندی های قانونی را به سخره می گیرند که در ۱۳۱۱ خورشیدی به تصویب رسید. شکوه و شگفتی، از ابتدای این قانون آغاز می شود؛ بندهای ماده ی دو قانون تجارت، در نگاه نخست، فهرستی بی ربط از فعالیت های سوداگران را شامل می شود؛ اما، درنگی کوتاه بر این بندهای به ظاهر مشوش نشان می دهد، الگوهایی در میانه است؛ و از میان تمامی این الگوها، آن چه دخلی به این نوشتار دارد، «واسطه گری» است. می توان ادعا کرد، قانون تجارت، تمامی مصادیق «واسطه گری» را فعالیت تجاری می داند؛ این رویکرد قانون تجارت از آن جهت اهمیتی درخور دارد که چنین لطفی را در حق دیگر گونه های «خدمات» و حتی تمامی گونه های «خرید و فروش» کالا نمی کند. چیست در ذات «واسطه گری» که حقوق تجارت، جایگاهی چنین رفیع به آن می دهد؟ و چیست در ذهن ما که «واسطه گری» را این چنین خوار و ذلیل می کند؟ سرشارترین تردستی تجارت، کامیابی فروشندگان و خریدارانی است که یکدیگر را نمی یابند؛ و «واسطه گری» پلی است که خریدار و فروشنده را به یکدیگر می رساند. بدین ترتیب، «واسطه»، دایره المعارف نیازها و پاسخ هاست. چه چیز است جز «واسطه گری»، رفیع ترین تجارت ها، که ما را در گوشه ای نا آشنا از شهر به کافه ای دنج راهنمایی می کند؛ و یا در شهری غریب به مهمانخانه ای شورانگیز؟ خوب هر چیز خوب است؛ و بد هر چیز، بد. چنین است که در جامعه ای گریزان از پویایی، «واسطه گری» نیز به لختی و پلشتی دچار می شود و نشانه ی کافه های دنج و مهمانخانه های شورانگیز را گم می کند. از دیگر سو، آن چه، عموماً، در ذهن ما به عنوان «واسطه گری» ظهور می کند، اتفاقاً، خرید محصول از تولیدکننده و فروش آن به دیگری است؛ و باز فروشی به دیگری و باز فروشی به دیگری تا در دور دست ترین افق های ممکن، «مصرف کننده»، یعنی خریداری که کالا یا خدمت را برای مصرف شخصی، خانگی یا خانوادگی خریده است، دست بر پیکر گزاف محصول بگذارد. تحفه آن که این زنجیره ی طولانی را، «واسطه گری» و «واسطه» ای خواهد گسست که دست «تولیدکننده» و «مصرف کننده» را بی هیچ واسطه ای در دست یکدیگر می گذارد. این است ارمغان استارت آپ ها در روزگار ما.



استارت آپ ها، و از جمله استارت آپ های اینترنتی، سرریز سرمایه داری است؛ و بی هیچ تردیدی ریشه در ایالات متحده ی آمریکا دارد، سرزمینی که درست یا نادرست، مردمانش را به این باور عادت داده است که در سرزمین آرزوها زندگی می کنند. بدین ترتیب، شاید، تحول مفهوم «مال» در چارچوب نظام حقوقی «کامن لا» - که البته از حوصله ی این نوشتار خارج است - در کنار رویا پردازی آمریکایی به صاحبان ایده ها جرات داد تا با کاربستی نو از اینترنت و با ایجاد رابطه ی مستقیم میان «تولیدکننده»ی خرد و «مصرف کننده»، کسب و کارهایی تازه را پایه ریزی کنند. این شکل های نوظهور کسب و کار، در کف حمایت سرمایه دارانی قرار گرفتند که - بیشتر - در بازارهای بورس، سرمایه ای فراوان عایدشان شده بود و حالا می خواستند در جهان ایده ها ماجراجویی کنند. بدین ترتیب، «صندوق های سرمایه گذاری جسورانه» دست «استارت آپ» های بسیاری را گرفتند و پای اندکی از آن ها را که زنده ماندند به بازارهای بورس و سرمایه گشودند. حالا، «تولیدکننده»ی خرد، مثلاً راننده ای که در خیابان های نیویورک به دنبال مسافر می گشت، یا مهمانخانه داری در نیس فرانسه، یا آش فروشی در کوچه پس کوچه های شیراز می توانست بی آن که عضو اتحادیه ای کارگری یا کارفرمایی باشد، بی آن که آن قدر بزرگ باشد که در تبلیغات تلویزیون ها یا بر تابلوهای شهری خودنمایی کند، از طریق واسطه های اینترنتی، دیده شود. تاریخ گامی به پیش گذاشته بود و حالا پیرزنی که می خواست با یک کلاف نخ نام خود را در میان خریداران «یوسف» ثبت کند، «یوسف» گم گشته ی خویش را در بر می گرفت.

شاید اگر «مارکس» همروزگار ما بود، بخشی و یا دست کم، مثال هایی از کتاب «سرمایه» را به این شکل تازه از «واسطه گری» و بازاری این چنین وسیع از «خرده فروشی» تخصیص می داد. در جهان «سرمایه داری»، «مارکس»، اما، سال هاست که مرده است و کتاب «سرمایه» در محاق، فرو خفته. بدین ترتیب، هر شکل تازه ای از کسب و کار که «کارگر» را - در مفهوم پدیدآورنده ی «ارزش مصرفی» - بهره مندتر کند، باز هم، مومن به باورهای «سرمایه داری» خواهد بود. «سرمایه داری»، «سرمایه دار»ان تازه ای پدید آورده است و این بار چنگ بر چهره ی «مصرف کننده» می کشد. گذشته از آن که به عنوان یک آسیب عمومی، «خرده فروش»های کالا یا خدمت، حتی به ذهنشان خطور نمی کند، تا اتحادیه های کارگری یا صنفی منسجمی در برابر «موقعیت اقتصادی مسلط» «واسطه های اینترنتی» - به ویژه در شرایط «قیمتگذاری» - پدید آورند، «مصرف کنندگان» نیز در جایگاهی «آسیب پذیر» قرار گرفته اند. «واسطه های اینترنتی» دوران نونهالی خود را به عنوان یک «استارت آپ» پشت سر می گذرند و به یک «برند» یا «نام تجاری» بدل می شوند؛ «نام تجاری» اعتماد آفرین است؛ مثلاً، ما، تصور می کنیم «آدیداس» کیفیتی بهتر از «تولیدکننده»ای گمنام دارد و یا «فرنچایز»ی نظیر «کی اف سی» نظارت بیشتری بر شعبه های خود اعمال می کند. گذشته از این که این باور چقدر درست باشد، می توان صاحب «برند» را به دلیل فروش محصولی نامرغوب و ورود آسیب به «مصرف کننده» تحت تعقیب قرار داد؛ اما در مورد «واسطه»ها و در موضوع بحث ما «واسطه ی اینترنتی» وضع به کلی متفاوت است. قرارداد خرید و فروش میان «تولیدکننده»ی خرد و «مصرف کننده» به صورت مستقیم منعقد می شود؛ و درست به همین دلیل، «واسطه» در برابر خسارت های وارد بر «مصرف کننده»، مسوولیتی نخواهد داشت. بدین ترتیب اگر در کافه ای دنج و بر اثر خوردن قهوه ای ناگوار، مسموم و یا در مهمانخانه ای شورانگیز بیمار شدید، «واسطه» ای که شما را بدانجا هدایت کرده است، مسوول نخواهد بود.



حیله ی «سرمایه داری» آن جاست که شما، محصول را از «تولیدکننده» ی خرید، به «اعتماد» «برند» یا نامی تجاری خریداری کرده اید که علاوه بر سود گوارای «واسطه گری»، «ارزش افزوده» ی اعتماد را نیز از آن خود کرده است. بدین ترتیب، همانقدر که می بایست به ایجاد اشتغالی گسترده برای رانندگان و پیشنهاد بهایی رقابتی و ارزان برای مسافران افتخار کنیم، ضرورت دارد به همان اندازه و بیش از آن، شرمسار بانویی باشیم که با وجود «اعتماد» به «برند» «واسطه» ی خدمات حمل و نقل، مورد تجاوز قرار گرفت.

نمی توان تمام تقصیرها را به گردن «واسطه» های اینترنتی انداخت؛ اما، نباید ضرورت «اتحادیه های صنفی» و «اتحادیه های کارگری» را نیز انکار کرد. نمی توان قردادان موهبت های دسترسی آزادانه – تر – به اطلاعات نبود؛ و نمی توان «حقوق مصرف کننده» را نیز نادیده گرفت. این میان، شاید لازم است «برند» های خوش نام اینترنتی «موظف» باشند، هر بار که «تولیدکننده» ی خرید را به «مصرف کننده» معرفی می کنند، به این امر تصریح نمایند که «ما تنها واسطه هستیم» و حتی گامی پیشتر، به واسطه ی معرفی «تولیدکنندگانی» آشکارا فاقد صلاحیت مسوول قلمداد شوند. الگوهای برآمده از کارایی و رقابت جایگاه محترم خویش را دارند؛ با این حال، «حقوق» قرار است رابطه ای «آمرانه» را پدید آورد که اجرای آن توسط «حاکمیت»، «تضمین» می شود. من شیفته ی نبوغ بازیکنان فوتبالم؛ اما پاداش بازی خوب، حذف «داور» نیست. سوال اینجاست که وقتی «مصرف کننده» در قرارداد خود با «تولیدکننده» ی خرید، و به اعتماد «نام تجاری» «واسطه» ی اینترنتی آسیب می بیند، سوت ها برای که به صدا در می آید.





موسسه حقوقی  
و داوری بین المللی فرصت



+98 21 22 79 13 08  
+98 21 26 47 18 37  
+98 21 26 47 17 82  
FAX: +98 21 22 79 84 15



WWW.FORSATLAWFIRM.COM  
INSTAGRAM.COM/FORSAT\_MC  
INFO@FORSATCO.IR



تهران، خیابان پاسداران، خیابان گلستان سوم،  
نیش خیابان پایدارفرد، پلاک ۵۳ طبقه ۴ واحد ۱۷  
UNIT 17, NO 53, PAYDARFARD ST, 3RD  
GOLESTAN ST, PASDARAN AVE, TEHRAN,