

مسئولیت ناشی از کالای معیوب در پلتفرم‌های مارکت پلیس: مطالعه تطبیقی در آمازون و دیجی کالا

علی نخجوانی*

ابراهیم یاقوتی**

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۰۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۰۱

چکیده

امروزه بخش قابل توجهی از معاملات خرید و فروش کالا در تجارت الکترونیک بر بستر پلتفرم‌های مارکت پلیس صورت می‌پذیرد. با وجود این، اختلاف نظر در تعیین سهم مسئولیت فروش کالای معیوب بین پلتفرم، مشتری و فروشنده شخص ثالث موجب تضییع حقوق هر سه ضلع مثلث در این گونه معاملات می‌شود. این پژوهش در نظر دارد تا ضمن رفع این اختلاف، سهم مسئولیت هریک از طرفین درگیر در این نوع از معاملات را مشخص کند. نیل به این هدف به واسطه مطالعه تطبیقی بین دیجی کالا به عنوان بزرگ‌ترین پلتفرم مارکت پلیس در خاورمیانه و آمازون به عنوان بزرگ‌ترین شرکت فعال این حوزه در جهان در کنار تأمل در قوانین و مطالعه رویه قضایی در ایران و ایالات متحده امریکا صورت پذیرفته است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد رویه قضایی در ایالت‌های مختلف امریکا در خصوص مسئولیت پلتفرم‌های مارکت پلیس اختلاف نظر جدی وجود دارد. همچنین در نظام حقوقی ایران نیز نظریات مختلفی در خصوص مسئولیت ناشی از کالای معیوب وجود دارد که هر یک مورد بررسی و نقد قرار گرفته است. در نهایت نگارنده مؤکداً پیشنهاد کرده است که به دلیل پیچیدگی‌های ناشی از فناوری، قوانین اختصاصی برای پلتفرم‌های مارکت پلیس ذیل قانون تجارت الکترونیک ایجاد شود.

کلیدواژه‌گان:

پلتفرم، مارکت پلیس، حقوق پلتفرم، دیجی کالا، آمازون، حقوق مارکت پلیس.

* دانشجوی دکتری، دانشکده حقوق، دانشگاه آزاد اسلامی: واحد تهران مرکزی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).
ehsannkhjvni@gmail.com

** دانشیار، دانشکده حقوق، دانشگاه آزاد اسلامی: واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.
dryaghoti@gmail.com



Copyright: ©2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

مقدمه

گسترش فناوری و فرهنگ استفاده از آن، افزایش خرید و فروش‌های اینترنتی را به همراه داشته است. روند افزایشی خرید و فروش آنلاین و بیع الکترونیکی در سال‌های اخیر طی همه‌گیری کووید-۱۹ و پس از آن سرعت بیشتری پیدا کرد. به‌طوری‌که در سال ۲۰۲۱ براساس آمار اداره سرشماری ایالات متحده آمریکا^۱ سهم تجارت الکترونیک^۲ در این کشور از کل خرده‌فروشی ۱۱٫۸ درصد بوده است^۳ که معادل بیش از ۸۶۲ میلیارد دلار در سال می‌شود.^۴ در این میان سهم پلتفرم‌های مارکت پلیس^۵ از تجارت الکترونیک در آمریکا ۵۰٫۸ درصد است که بیشترین سهم بازار در آن متعلق به شرکت آمازون^۶ با ۳۷٫۸ درصد است.^۷ در ایران ارزش اسمی تجارت الکترونیکی در سال ۱۴۰۰ در حدود ۱۲،۳۶۹ هزار میلیارد ریال برآورد شده که نسبت به سال گذشته حدود ۱۳ درصد رشد داشته است.^۸ خرده‌فروشی آنلاین سهم ۴ درصدی از کل خرده‌فروشی ایران را تشکیل می‌دهد.^۹ اما آمار دقیقی از اینکه پلتفرم‌های مارکت پلیس و در رأس آنها دیجی‌کالا، به‌عنوان بزرگ‌ترین مارکت پلیس فعال در ایران، چه سهمی در این آمار دارند، وجود ندارد.

امروزه پلتفرم‌های مارکت پلیس بخش قابل‌توجهی از خرده‌فروشی آنلاین را به خود اختصاص می‌دهند. برندسازی، تسهیل فرایند فروش اینترنتی، اعتمادسازی و پاسخگویی از جمله دلایلی است که موجب می‌شود تا کاربران تمایل بیشتری به خرید از مارکت پلیس‌ها در قیاس با سایر خرده‌فروشان آنلاین نشان دهند. گسترش سهم بازار این پلتفرم‌ها از اقتصاد دیجیتال خطر انحصارگرایی و تضییع حقوق کاربران تجاری و کاربران نهایی را افزایش می‌دهد. همچنین منتقدین فعالیت این پلتفرم‌ها هشدار می‌دهند که جمع‌آوری داده‌ها توسط پلتفرم‌های مارکت

1. United States Census Bureau

2. E-Commerce

3. CBRE “What Is the Share of E-Commerce in Overall Retail Sales?”. [accessed: 2023/02/12]

4. Statista , “Retail e-commerce revenue in the United States from 2017 to 2027”. [accessed: 2023/02/12]

5. Marketplace

6. Amazon

7. Statista. “Market share of leading retail e-commerce companies in the United States as of June 2022” [accessed: 2023/02/12]

۸. ابوالمصوم، فرانک و منصوره شعبانی، *گزارش تجارت الکترونیکی ایران*. مرکز توسعه تجارت الکترونیکی. ۱۴۰۰، دسترسی در ۲۲ بهمن ۱۴۰۱.

۹. دیجی کالا (۱۴۰۰). گزارش سالانه دیجی کالا و کسب و کارهای بومی محلی. دسترسی در ۲۲ بهمن ۱۴۰۲.

پلیس منجر به کاپیتالیسم نظارتی خواهد شد.^۱ برای حل این مشکلات، نظام حقوقی برخی از کشورها با متناسب‌سازی قوانین سنتی حوزه رقابت با عصر دیجیتال سعی کرده‌اند تا از تبدیل شدن این پلتفرم‌ها به قانون‌گذاران خصوصی جلوگیری کنند. برای مثال کمیسیون اروپا^۲ با هدف حفظ فضای رقابتی بازارهای دیجیتال در سال ۲۰۲۲ قانون بازار دیجیتال (DMA)^۳ را تصویب کرد که طی آن محدودیت‌های مهمی را بر پلتفرم‌های دروازه‌دار^۴ اعمال کرد.^۵ برای شناسایی بایع و مسئولیت ناشی از فروش میباید در پلتفرم‌های مارکت پلیس نخست باید ماهیت حقوقی این پلتفرم‌ها مشخص شود؛ زیرا به دلیل عدم تصریح قانون‌گذار در این خصوص شناسایی ماهیت حقوقی این پلتفرم‌ها بعضاً دشوار خواهد بود. چراکه طرح تجاری^۶ مارکت پلیس‌ها عمدتاً ترکیبی از واسطه‌گری برای فروشندگان ثالث و فروش انحصاری یا توأمان برخی از کالاها در کنار سایر فعالیت‌هاست. برای نیل به این هدف، در پژوهش فوق‌آمازون به‌عنوان بزرگ‌ترین شرکت ارائه‌دهنده پلتفرم مارکت پلیس در جهان و دیجی‌کالا به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های از این نوع در ایران انتخاب شدند تا طی یک مطالعه تطبیقی تحلیلی مورد مطالعه و بررسی قرار گیرند. در بخش نخست این پژوهش به منظور درک بخش‌های بعدی اصطلاح پلتفرم‌های مارکت پلیس و دو شرکت آمازون و دیجی‌کالا معرفی شده‌اند و در بخش بعدی چارچوب‌های حقوقی و نگاه قانون‌گذاران دو کشور ایران و ایالات متحده آمریکا به مفهوم بیع و تشخیص بایع مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است.

۱.۱. مارکت پلیس^۷

مارکت پلیس یا بازارگاه بستری است که امکان خرید از چند ده‌هزار تأمین‌کننده متفاوت را برای مشتریان فراهم می‌کند.^۸ پلتفرم‌های مارکت پلیس یا اصطلاحاً بازار تجارت آنلاین^۹

1. Barns, Sarah, "Platform Urbanism: Negotiating Platform Ecosystems in Connected Cities". Springer Nature. 2019, P 115

2. European Commission

3. Digital Market Act

4. Gatekeeper

۵. نخجوانی، علی، محدودیت‌های پلتفرم‌های دیجیتال در قانون بازار دیجیتال اتحادیه اروپا، پژوهش‌های حقوقی شهر دانش، ۱۴۰۱.

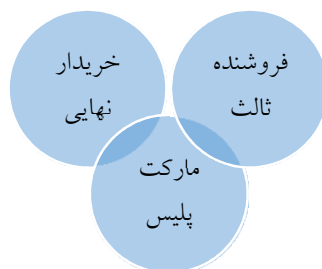
6. Business Plan

۷. عمدتاً منظور از پلتفرم‌های مارکت پلیس در این پژوهش پلتفرم‌های مارکت پلیس غیرمستقیم است که در قسمت دوم از بخش اول تفصیلاً تعریف شده‌اند.

۸. دیجی‌کالا (۱۴۰۰). مارکت پلیس دیجی‌کالا وارد ششمین سال فعالیت خود شد. دسترسی در ۲۲ بهمن ۱۴۰۲.

9. Online E-commerce Marketplace

وبسایت‌ها و یا پلتفرم‌های مبتنی بر تجارت الکترونیک‌اند که در آنها اطلاعات مربوط به محصولات یا خدمات ارائه شده توسط اشخاص ثالث پردازش و ارائه می‌شود. این پلتفرم‌ها همانند فعالان بازارهای سنتی خریدار یا فروشنده کالا نیستند، بلکه به نوبه خود فرصت‌هایی را برای خرید و فروش فراهم می‌کنند و درصدی از هر تراکنش را به‌عنوان یک واسطه کسر می‌کنند. به عبارت دیگر، یک پلتفرم مارکت پلیس به‌عنوان واسطه‌ای بین مشتریان نهایی و فروشندگان کالا و ارائه‌دهندگان خدمات عمل می‌کند. این بدان معناست که یک پلتفرم مارکت پلیس از سه ضلع اصلی تشکیل شده است.



درحالی که برخی از پلتفرم‌های مارکت پلیس از ارتباط مستقیم خریدار نهایی و فروشنده ثالث جلوگیری می‌کنند. برخی دیگر به مشتریان مستقیماً اجازه می‌دهند تا با فروشنده ارتباط بگیرند. پلتفرم‌های نوع اول با پیروی از روش Drop Shipping^۱ بر بازاریابی و فروش محصولات تمرکز می‌کنند. درحالی که در نوع دوم بار ترغیب مشتری به خرید کالا در رقابت با سایر فروشندگان بیشتر بر عهده خود فروشنده ثالث است.

همانند یک فروشگاه زنجیره‌ای سنتی، کاربران با مراجعه به پلتفرم‌های مارکت پلیس می‌توانند اطلاعات محصولات مختلف نظیر مشخصات فنی، قیمت، کیفیت و موجودی را مشاهده و بررسی و سپس کالا را خریداری کنند. فرایند قیمت‌گذاری، ثبت مشخصات و کنترل موجودی توسط فروشندگان ثالث انجام می‌گیرد؛ باوجوداین، در اغلب موارد خود پلتفرم به‌عنوان یک نهاد ناظر بر کیفیت کار فروشندگان نظارت می‌کند. پس از خرید کالا توسط یک مشتری فرایند فروش آغاز می‌شود در اینجاست که پلتفرم ضمن اطلاع به فروشنده مبنی بر فروش کالا از او تأمین محصول را درخواست می‌کند. این تأمین ممکن است از طریق تحویل کالا به انبار خود

۱. یک روش فروش کالا که طی آن فروشنده بدون سرمایه‌گذاری مستقیم در خرید و انبارداری، کالای فروخته شده را مستقیماً از انبار تولیدکننده یا تأمین‌کننده برای خریدار نهایی ارسال می‌کند.

پلتفرم برای بسته‌بندی و ارسال به مشتری از طرف پلتفرم یا درخواست ارسال مستقیم کالا به مشتری از سوی فروشنده ثالث صورت گیرد. در هر صورت پس از فروش کالا، پلتفرم بهای کالا را دریافت و با کسر کارمزد واسطه‌گری خود مابقی را به حساب فروشنده واریز می‌کند. هزینه‌های راه‌اندازی و شروع به فروش در یک پلتفرم مارکت پلیس در مقایسه با ایجاد یک پایگاه خرده‌فروشی آنلاین بسیار کمتر است.^۱ همچنین در این روش فروشندگان ثالث تازه‌کار به واسطه اعتبار و بازاریابی پلتفرم از شانس بیشتری در فروش محصولات خود برخوردارند. درصد بیشتری از مشتریان بالقوه نیز به دلیل اعتبار پلتفرم‌های مارکت پلیسی که به‌عنوان واسطه بین خریدار و فروشنده قرار می‌گیرند و قوانین حمایتی این دسته از پلتفرم‌ها برای کاربران نظیر امکان مرجوعی خرید، تأیید اصالت کالا و تجمیع اقلام مورد نیاز کاربر در یک فروشگاه به مشتریان بالفعل تبدیل می‌شوند و ترجیح می‌دهند تا از یک پلتفرم مارکت پلیس خرید کنند.

۱.۲. انواع مارکت پلیس

۱.۲.۱. مارکت پلیس مستقیم

در پلتفرم‌های مارکت پلیس مستقیم امکان ارتباط مستقیم کاربر نهایی و کاربر تجاری با یکدیگر وجود دارد. در این نوع از پلتفرم‌ها پس از عرضه کالا یا خدمات توسط فروشنده (کاربر تجاری) کاربران می‌توانند اطلاعات و توصیفات کالا را مشاهده کنند و پس از آن برای انعقاد معامله مستقیماً با فروشنده ارتباط گیرند. پلتفرم‌های مارکت پلیس مستقیم تعهدی در قبال انعقاد معاملات ندارند و به جز بررسی‌های متعارف اولیه فروشندگان را رد یا تأیید نمی‌کنند. همچنین معاملات به ضمانت و تعهد پلتفرم و در فضای تحت مدیریت آن صورت نمی‌پذیرد. به عبارت دیگر، پلتفرم تنها به‌عنوان یک واسطه فروشندگان کالا یا ارائه‌دهندگان خدمات را به مشتریان بالقوه متصل می‌کند و شخصیت پلتفرم علت عمده معاملات نیست. پلتفرم‌های دیوار^۲ و شیپور^۳ در ایران و ای بی^۴ و علی‌بابا^۵ در جهان در این دسته‌بندی قرار می‌گیرند.

1. Mathew L. Nelson, Michael J. Shaw, Troy J. Strader eds.(2009). " Value Creation in E-Business Management: 15th Americas Conference on Information Systems, AMCIS 2009, SIGeBIZ track, San Francisco, CA, USA, Springer Science & Business Media.

2. Divar.ir

3. Sheypoor.com

4. eBay.com

5. Alibaba.com

۱.۲.۲. مارکت پلیس غیرمستقیم

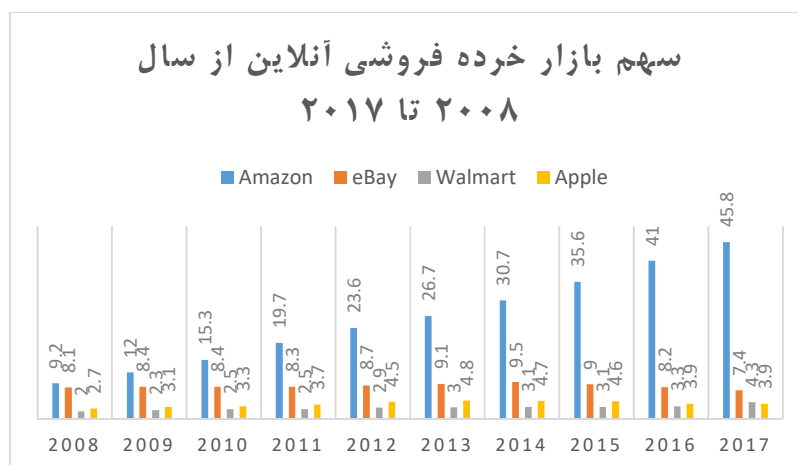
در این دسته از پلتفرم‌ها کاربر نهایی و کاربر تجاری مستقیماً با یکدیگر در ارتباط نیستند. پلتفرم به فروشندگان اجازه می‌دهد تا کالای خود را بر بستر مارکت پلیس عرضه کنند. اما فرایند فروش خارج از کنترل فروشنده و توسط خود پلتفرم صورت می‌پذیرد. پس از عرضه کالا توسط فروشنده، مشتری نسبت به خرید مبیع در خود مارکت پلیس اقدام می‌کند و پرداخت ثمن معامله به حساب پلتفرم صورت می‌پذیرد. در اینجا است که فروشنده شخص ثالث از فروش کالا باخبر شده و باید مبیع را به پلتفرم تسلیم کند. پس از آن ارسال کالا به مشتری، پلتفرم با کسر اجرت‌المسمی اعمال خود و کمیسیون انجام ادن معامله، مابقی ثمن را به فروشنده تحویل می‌دهد.

۲. آمازون^۱

آمازون یک شرکت مبتنی بر فناوری آمریکایی است که عمده فعالیت و شهرت آن در زمینه تجارت الکترونیک از طریق خرده‌فروشی آنلاین^۲ است؛ اما در زمینه‌های تبلیغات آنلاین^۳، هوش مصنوعی^۴، فیلمسازی و بازی‌های رایانه‌ای، اینترنت اشیا^۵، وسایل نقلیه خودران^۶ و اینترنت ماهواره‌ای^۷ نیز به‌طور مستقیم یا از طریق شرکت‌های تابعه خود فعالیت دارد. این شرکت در سال ۱۹۹۴ توسط جف بزوس^۸ در واشنگتن تأسیس شد.^۹ آمازون یک پلتفرم مارکت پلیس خرده‌فروشی است که از قیمت فروش کالاهای فروخته‌شده روی این پلتفرم کارمزد دریافت می‌کند و درعین حال به فروشندگان ثالث اجازه می‌دهد تا با پرداخت هزینه اضافی محصولات خود را به شکل ویژه تبلیغ کنند. خود آمازون تحت عنوان Amazon.com به‌عنوان یک فروشنده در کنار سایرین در مارکت پلیس آمازون فعالیت می‌کند و مشتریان می‌توانند در کالاهای مشترک خود آمازون یا سایر فروشندگان را انتخاب و از او خرید کنند.

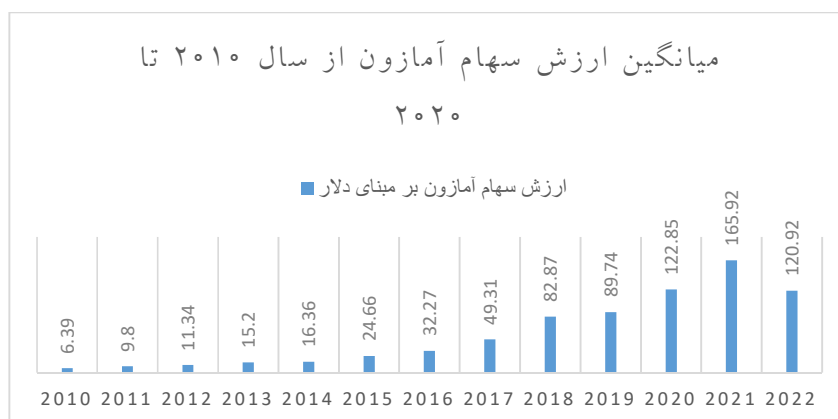
1. Amazon.com
2. Online Retailing
3. online advertising
4. artificial intelligence
5. Internet of Things
6. autonomous vehicles
7. Satellite Internet
8. Jeff Bezos
9. Guevara, Natalie. "Amazon's John Schoettler has helped change how we think of corporate 2020, campuses".bizjournals.com.

این شرکت ابتدا یک مارکت پلیس مبتنی بر کتاب بود؛ اما به مرور زمینه فعالیت آن به کالاهای بیشتری گسترش یافت. در سال‌های اول یک شوخی رایج در بین تحلیل‌گران بازار سرمایه وال‌استریت این بود که جف بزوس در آمازون درحال ساختن یک خانه پوشالی از کارت‌هاست. در ماه مه سال ۱۹۹۷ آمازون با ارزش ۱۸ دلار به ازای هر سهم و ارزش‌گذاری ۴۳۸ میلیون دلاری در بورس عرضه شد.^۱ باوجود این، پس از گذشت پنج سال از تأسیس شرکت در سال ۲۰۰۰ آمازون هنوز نتوانسته بود به سود دهی رسد و میلیون‌ها دلار زیان مداوم داشت که طی بازه‌های سه‌ماهه افزایش می‌یافت.^۲ اما نگاه مثبت سرمایه‌گذاران به استراتژی‌های آمازون باعث شده بود تا شرکت هر سه ماهه گزارش زیان‌دهی ارائه کند اما بهای سهام آن افزایش می‌یافت.^۳ تزریق گسترده سرمایه و پافشاری آمازون بر استراتژی ترجیح رشد و گسترش سهمش از بازار بر سوددهی موجب شد تا در سال ۲۰۱۳ فروش آمازون بیش از مجموع دوازده فروشنده آنلاین بعدی که با او در رقابت بودند باشد^۴ و پانزده سال بعد در سال ۲۰۱۵ درآمد آمازون به بیش از ۱۰۷ میلیارد دلار برسد.^۵ نمودار زیر سهم آمازون از بازار خرده‌فروشی آنلاین در ایالات متحده را از سال ۲۰۰۸ تا سال ۲۰۱۷ نشان می‌دهد.



- Galante, Suzanne, "Amazon.com IPO." CNET. May 15, 1997.
- Moore, Martin and Tambini Damian (2018). "The power of Google, Amazon, Facebook and Apple". Oxford university press.
- State Farm Fire & Cas. Co. v. Amazon.com, Inc., 390 F. Supp. 3d 964, 969 (W.D. Wis. 2019).
- Banjo, Shelly & Ziobro, Paul After Decades of Toil, Web Services Remain Small for Many Retailers, WALL ST. J. (Aug. 27, 2013).
- Enright, Allison Amazon Sales Climb 22% in Q4 and 20% in 2015, INTERNET RETAILER (Jan. 28, 2016).

آمازون امروزه به‌عنوان یکی از محبوب‌ترین فروشگاه‌های آنلاین ایفای نقش می‌کند. آمارها نشان می‌دهد که نزدیک به نیمی از خریداران محصولات آنلاین برای بررسی کالا ابتدا به آمازون مراجعه می‌کنند.^۱ در سال ۲۰۱۶ مؤسسه Reputation^۲ آمازون را برای سومین سال متوالی به‌عنوان معتبرترین شرکت در امریکا معرفی کرد. میانگین ارزش سهام آمازون در سال ۲۰۲۲ از ۱۲۰ دلار به ازای هر سهم گذشت و ارزش کل این نام تجاری به بیش از ۷۰۵ میلیارد دلار رسید. نمودار زیر میانگین ارزش سهام آمازون را از سال ۲۰۱۰ تا سال ۲۰۲۰ نشان می‌دهد.^۳



امروزه آمازون در ۲۲ کشور دامنه اینترنتی فعال دارد^۴ و به‌عنوان یکی از مارکت پلیس‌های اصلی مؤثر در تجارت دیجیتال جهانی شناخته می‌شود. این شرکت از دو مدل فروش اول شخص^۵ و شخص ثالث^۶ پیروی می‌کند. در روش اول شخص خود آمازون با تأمین محصول از عمده‌فروشی‌های کالا آن را در پلتفرم عرضه می‌کند. طی این روش آمازون در نقش یک خرده‌فروش آنلاین^۷ به‌عنوان مالک محصول عمل کرده و پروسه قیمت‌گذاری و فرایند ارسال و

1. Moore, Martin and Tambini Damian (2018). "The power of Google, Amazon, Facebook and Apple". Oxford university press.

۲. یک شرکت پیشرو در زمینه تجزیه و تحلیل داده و اطلاعات که به اعتبارسنجی شرکت‌ها در سراسر جهان می‌پردازد.

3. Statista. "Monthly share price of Amazon on the Nasdaq stock exchange from January 2010 to January 2023. [accessed: 2023/02/12].

۴. مصر، برزیل، کانادا، مکزیک، ایالات متحده امریکا، چین، هند، ژاپن، عربستان سعودی، سنگاپور، ترکیه، امارت متحده عربی، فرانسه، آلمان، ایتالیا، بلژیک، هلند، لهستان، اسپانیا، سوئد، بریتانیا و استرالیا.

5. First-Party

6. Third-Party

7. Online Retailer

بازگشت کالا را مدیریت می‌کند.^۱ درحالی‌که در سیستم فروش شخص ثالث مبتنی بر دو حالت برای ارسال کالا است در حالت اول فروشندگان ثالث می‌توانند خود کالا را مستقیماً برای مشتری ارسال کنند. درحالی‌که حالت دوم بر مبنای سرویس تکمیل از سوی آمازون (FBA)^۲ صورت می‌پذیرد که طی آن فروشندگان ثالث به آمازون اجازه می‌دهند تا انجام سفارش‌ها را برون‌سپاری کند. کسب و کارها محصولات خود را به انبارهای پردازش آمازون ارسال می‌کنند و پس از خرید توسط مشتری، آمازون سفارش‌ها را بسته‌بندی و ارسال می‌کند و همچنین خدمات مشتری نظیر مدیریت مرجوعی کالا را بر عهده می‌گیرد.^۳ در این روش مالکین واقعی محصولات به‌عنوان خرده‌فروش عمل می‌کنند. آنها مالکان محصول محسوب می‌شوند و می‌توانند قیمت کالاهای خود را کنترل کنند؛ اما بازاریابی، ذخیره‌سازی، حمل و نقل و بازگردانی کالا توسط آمازون مدیریت می‌شود و در مقابل آمازون از فروش محصولات کامپیسیون و هزینه خدمات مربوطه را دریافت می‌کند.^۴

۳. دیجی کالا^۵

شرکت نوآوران فن آوازه یا دیجی کالا در سال ۱۳۸۵ در قالب یک پلتفرم خرده‌فروشی آنلاین توسط دو برادر به نام سعید محمدی و حمید محمدی تأسیس شد. این فروشگاه اینترنتی، که ابتدا با تمرکز بر فروش دوربین‌های دیجیتال ایجاد شده بود، در سال ۱۳۹۰ تمام کالاهای گروه الکترونیک را پوشش می‌داد.^۶ پنج سال بعد دیجی کالا مدل کسب و کار خود را از یک فروشگاه بزرگ اینترنتی به یک پلتفرم مارکت پلیس تغییر داد که تلاش می‌کرد تمام کالاهای الکترونیک و غیرالکترونیک در آن عرضه شود.^۷

این شرکت چشم‌انداز خود را تبدیل شدن به برترین پلتفرم تجارت الکترونیک در خاورمیانه معرفی کرده است و ادعا می‌کند که بزرگ‌ترین فروشگاه آنلاین در خاورمیانه است.^۸ امروزه گروه

1. Statista. 2023 Value of third-party seller services of Amazon worldwide from 4th quarter 2017 to 4th quarter 2022.

2. Fulfillment by Amazon

3. Amazon (2023). Fulfillment by Amazon. FAQ

4. Statista. Ibid

5. Digikala.com

۶. دیجی کالا (۱۴۰۱)، درباره گروه دیجی کالا، دسترسی در ۲۹ بهمن ۱۴۰۱.

۷. همان.

۸. دیجی کالا (۱۴۰۱)، درباره گروه دیجی کالا، مجموعه دیجی کالا از چه کسب و کارهایی تشکیل شده است؟ دسترسی در ۲۹ بهمن ۱۴۰۱.

تجارت دیجی کالا علاوه بر پلتفرم مارکت پلیس اصلی، در زمینه‌های راهکارهای فناوری مالی^۱، پلتفرم خرید و فروش اجتماعی^۲، راهکارهای تکنولوژی بازاریابی^۳، نوآوری و سرمایه‌گذاری^۴، سرویس‌های جامع برای کسب و کارهای اینترنتی^۵ و ایجاد زیرساخت و شبکه هوشمند لجستیکی^۶ فعالیت دارد.

دیجی کالا ادعا می‌کند که این مارکت پلیس از بیش از ۳۰۰ هزار فروشنده ثالث میزبانی می‌کند و حدود ۴۰ میلیون نفر کاربر فعال ماهانه در این پلتفرم حضور دارند.^۷ در دیجی‌کالا فروشندگان برای عرضه محصولات خود گرد هم آمده‌اند و با یکدیگر رقابت می‌کنند و خریدار نیز می‌تواند با بررسی مشخصات کالاها و مقایسه قیمت‌ها آنچه را نیاز دارد تهیه کند. به عبارت دیگر، فروشندگان به یک بازار بزرگ‌تر دسترسی دارند و خریداران نیز به طیف وسیعی از محصولات و قیمت‌های رقابتی دسترسی دارند و سبد خرید خود را با سهولت بیشتر و دست‌بازتری تکمیل می‌کنند.^۸

دیجی کالا برای ایجاد شرایط رقابتی و قیمت‌گذاری عادلانه از فرایندی تحت عنوان جعبه خرید^۹ استفاده می‌کند که طی آن کاربران زمانی که یک کالا را برای خرید جست‌وجو می‌کنند، بهترین گزینه برای خرید در یک کالای یکسان از بین چند فروشنده توسط هوش مصنوعی انتخاب و به آنها پیشنهاد می‌شود. این پیشنهاد براساس امتیاز عملکرد فروشنده در دیجی‌کالا و ارائه قیمت نازل‌تر ارائه می‌شود.^{۱۰}

پس از خرید کالا توسط یک مشتری، دیجی‌کالا به فروشنده برای تأمین آن اطلاع می‌دهد. کالاهای ارائه شده توسط برخی از فروشندگان مستقیماً توسط خود آنها برای مشتری ارسال می‌شود. اما اکثر فروشندگان باید کالای فروخته شده در دیجی‌کالا را به یکی از انبارهای جمع‌آوری این شرکت تحویل دهند. محصولات جمع‌آوری شده توسط خود دیجی‌کالا بسته‌بندی

1. mydigipay.com
2. Komodaa.com
3. Smartech.ir
4. Diginext.ir
5. Digify.shop
6. Digiexpress.ir

۷. درباره دیجی کالا (۱۴۰۱)، همان.

۸. دیجی کالا (۱۴۰۰). مارکت پلیس دیجی کالا وارد ششمین سال فعالیت خود شد. دسترسی در ۲۲ بهمن ۱۴۰۱.

9. Buy Box

۱۰. همان.

و برای مشتریان ارسال می‌شود. دیجی کالا کیفیت و اصالت کالاهای ارائه شده توسط فروشندگان ثالث را تأیید و تضمین می‌کند و همچنین در صورت درخواست مشتری ظرف هفت روز امکان مرجوعی کالا و انصراف از خرید توسط مشتری را فراهم می‌کند. همانند آمازون در برخی از کالاها، دیجی کالا در کنار فروشندگان ثالث آن کالا را عرضه می‌کند و مشتریان می‌توانند با استفاده از قابلیت فیلتر کردن کالاها فقط محصولاتی را که توسط خود دیجی کالا عرضه می‌شود مشاهده کنند یا در کالاهای عرضه شده توسط خود دیجی کالا و سایر فروشندگان ثالث، آن کالا را از دیجی کالا تهیه کنند.

۴. مسئولیت کالا معیوب فروخته شده بر بستر مارکت پلیس در نظام حقوقی امریکا

اینکه در پلتفرم‌های مارکت پلیس مستقیم و غیرمستقیم چه کسی به عنوان بایع محسوب می‌شود، پرسشی است که از پس آن مسئولیت قراردادی بایع در هنگام وجود عیب و فروش کالای معیوب به مشتری مورد توجه قرار می‌گیرد. در سال ۲۰۱۴ موتور سواری به نام آلبرت استوکس^۱ طی یک سانحه رانندگی به دلیل جدا شدن کلاه ایمنی از سرش به واسطه نقص بند چانه کلاه، که از آمازون خریداری شده بود، کشته شد.^۲ با شکایت خانواده استوکس از آمازون و تولیدکننده کلاه ایمنی، آمازون با این استدلال که محصول معیوب توسط فروشنده شخص ثالث در آمازون فروخته شده، نه خود آمازون، فقط با پرداخت ۵ هزار دلار خسارت موافقت کرد. در نهایت دادگاه شرکت سازنده را مقصر تشخیص داد و به پرداخت ۱٫۹ میلیون دلار محکوم کرد اما این شرکت تا اوت ۲۰۱۸ از پرداخت این مبلغ سر باز می‌زد.^۳

پس از آن در امریکا آژانس‌های فدرال^۴ بیش از ۴ هزار کالای فروخته شده توسط فروشندگان شخص ثالث در آمازون را نالینم برچسب‌گذاری کردند یا فروش آنها ممنوع اعلام شد. با وجود اینکه آمازون این کالاها را پس از شروع تحقیقات رسانه‌ای حذف کرد، بسیاری از آنها پس از مدت کوتاهی مجدداً در این مارکت پلیس عرضه شدند.^۵ در ایالات متحده بسیاری از پرونده‌های جاری علیه کالاهای فروخته شده توسط اشخاص ثالث در آمازون سرنوشت بدتری دارند؛ زیرا به

1. Albert Stokes

2. Berzon, Alexandra & Shifflett, Shane and Scheck, Justin, Amazon Has Ceded Control of Its Site. The Result: Thousands of Banned, Unsafe or Mislabeled Products, 2019..

3. Ibid.

4. Federal agencies

5. Ibid.

دلیل ماهیت جهانی این پلتفرم بسیاری از فروشندگان ناشناس و در نتیجه برای قربانیان و شاکیان غیر قابل دسترس هستند. برای مثال در یک پرونده دیگر شخصی به نام هدر اوبردورف^۱ به دلیل برخورد تسمه یک قلاده جمع‌شونده خودکار سگ با صورتش، که ناشی از شکستگی در اثر نقص فنی بود، به‌طور دائم بینایی چشم چپش را از دست داد.^۲ در نهایت اوبردورف نتوانست خسارتی دریافت کند؛ زیرا نه او و نه خود آمازون پس از توقف فعالیت فروشنده ثالث کالای معیوب در مارکت پلیس نتوانستند او را پیدا کنند.^۳ دسترسی به فروشنده شخص ثالث در اغلب موارد نه فقط برای شاکیان و آسیب‌دیدگان خصوصی غیرممکن است، بلکه گاهی برای شرکت‌های بزرگ بیمه‌ای هم دسترسی به فروشندگان شخص ثالث، زمانی که در خارج از کشور یا خارج از قلمرو حاکمیتی و محدوده صلاحیت قضایی قرار دارند، امکان‌پذیر نیست. برای مثال، در یک پرونده به طرفیت گروه بیمه استیت فارم^۴ علیه آمازون این شرکت موفق نشد از فروشنده ثالث کالا معیوب در آمازون خسارت دریافت کند.^۵

آمار فروش آمازون نشان می‌دهد که در سال ۲۰۱۸ حدود ۶۰ درصد از کالاهای ارائه‌شده در مارکت پلیس آمازون توسط اشخاص ثالث ارائه می‌شود.^۶ اما رویه بیشتر پرونده‌های مطرح‌شده سال‌های اخیر نشان می‌دهد در مواردی که شاکیان امکان دسترسی به فروشندگان شخص ثالث را پیدا نمی‌کنند، عملاً امکان دریافت جبران خسارت را نخواهند داشت؛ زیرا آمازون همواره برای فرار از مسئولیت این‌گونه استدلال می‌کند که این پلتفرم فروشنده محسوب نمی‌شود؛ زیرا آمازون مالک کالاهای عرضه‌شده توسط فروشندگان شخص ثالث نیست.^۷ در فرهنگ حقوقی بلک^۸ در تعریف «فروشنده» آمده است: کسی است که کالا را می‌فروشد یا قرارداد می‌بندد که آن را بفروشد. همچنین مطابق تعریف، فرایند «فروش» مستلزم انتقال ملک یا مالکیت به ازای پرداخت قیمت است.^۹ (تملیک عین به عوض معلوم) از آنجایی که مالکیت محصولات و

1. Heather Oberdorf

2. Oberdorf v. Amazon.com Inc., 930 F.3d 136, 142 (3d Cir. 2019).

3. Ibid.

4. State Farm

5. State Farm Fire & Cas. Co. v. Amazon.com, Inc., 390 F. Supp. 3d 964, 969 (W.D. Wis. 2019)

6. Statista. 2023 Value of third-party seller services of Amazon worldwide from 4th quarter 2017 to 4th quarter 2022.

7. Lechter, Colin (2020). How Amazon Escapes Liability for The Riskiest Products on Its Site.

8. Black's Law Dictionary

9. Campbell, Henry, "Black's Law Dictionary". 11th ed, 2019.

کالاهای فروخته‌شده توسط فروشندگان ثالث در مارکت پلیس آمازون به آمازون تعلق ندارد، در رویه عملی دادگاه‌ها اغلب با این نظریه، که آمازون فروشنده نیست، موافقت می‌کنند و بنابراین آمازون را از تحمل مسئولیت‌های جبران خسارت ناشی از فروش کالای معیوب معاف می‌کنند.^۱ پذیرش استدلال عدم مسئولیت آمازون به دلیل عدم تطبیق عنوان فروشنده با نقش این شرکت در فرایند فروش در مارکت پلیس موجب شده است که این موضوع به شالوده اصلی لوایح دفاعیه وکلای آمازون در پرونده‌های شکایت علیه این شرکت مبنی فروش محصولات معیوب تبدیل شود.^۲ با وجود این، برخی از حقوق‌دانان پیشنهاد می‌کنند که آمازون به‌عنوان یک پلتفرم دروازه‌دار^۳ و تشکیل‌دهنده بخش اصلی زنجیره تأمین محصول باید متحمل مسئولیت خسارات ناشی از کالاهای فروخته‌شده در بستر این پلتفرم شود. چرا که اولاً در یک پلتفرم مارکت پلیس، دروازه‌دار توانایی کنترل، مدیریت و اعمال محدودیت بر فروشندگان شخص ثالث در این پلتفرم را داراست و می‌تواند با اعمال قوانین مربوطه از فروش کالای معیوب توسط فروشندگان شخص ثالث جلوگیری کند. ثانیاً درحالی که یک پلتفرم دروازه‌دار از معامله بین اشخاص آسیب‌دیده و فروشنده شخص ثالث منفعت مالی مستقیم به دست می‌آورد، باید تحت مسئولیت ناشی از زنجیره تأمین مسئول شناخته شود. درآمد آمازون از طریق دریافت کمیسیون و ارائه خدمات به فروشندگان شخص ثالث در سال ۲۰۲۱ به بیش از ۱۰۳ میلیارد دلار رسیده است^۴ و این در حالی است که این پلتفرم از پذیرش مسئولیت کالاهای معیوب فروخته‌شده توسط اشخاص ثالث خودداری می‌کند.

در همین راستا، تحمیل بخشی از مسئولیت کالا بر آمازون یا اعمال مسئولیت تضامنی بر آمازون و فروشنده شخص ثالث در مقابل آسیب‌دیدگان و خسارت‌دیدگان ناشی از کالای معیوب موجب می‌شود تا این پلتفرم انگیزه بیشتری برای جلوگیری از فروش کالاهای معیوب در مارکت پلیس تحت مدیریتش داشته باشد. همچنین درحالی که خریداران نهایی امکان دسترسی و اعمال کنترل و مدیریت بر فروشندگان شخص ثالث را ندارند، آمازون چنین توانایی را داراست؛ پس

1. Erie Ins. Co v. Amazon.com Inc. 2019.

2. State Farm Fire & Cas. Co. v. Amazon.com, Inc., 390 F. Supp. 3d 964, 969.

3. Fox v. Amazon.com Inc. 2019.

4. Gatekeeper

5. Statista. (2023) Value of third-party seller services of Amazon worldwide from 4th quarter 2017 to 4th quarter 2022.

ارجاع مسئولیت به آمازون علاوه بر بالاتر بردن ضمانت اجرای سلامت کالای فروخته شده توسط فروشندگان شخص ثالث در مارکت پلیس، از حجم پرونده‌های ایجاد شده در اثر شکایت مشتریان آسیب دیده نیز می‌کاهد.^۱ فرض عدم مسئولیت پلتفرم‌های مارکت پلیس در خصوص اطلاعات غیرقانونی ذخیره شده توسط کاربران یا اشخاص ثالث در این نوع از پلتفرم‌ها در ماده ۲۳۰ قانون ارتباطات فدرال^۲ (CDA) ایالات متحده نیز پذیرفته شده است. اما حکم این قانون ناظر بر مواردی که محصول فیزیکی در این پلتفرم‌ها فروخته می‌شود نیست. چنان‌که در پرونده اری انس علیه آمازون^۳ دادگاه استیناف اعلام کرد که قانون فوق فقط در برابر مسئولیت به‌عنوان انتشاردهنده اطلاعات از پلتفرم حمایت می‌کند نه فروشنده کالای معیوب.

در حال حاضر رویه دادگاه‌های ایالتی و فدرال امریکا به سمت فروشنده تلقی نمودن پلتفرم‌هایی، که محصولات خودشان را می‌فروشند، رفته است. رویه قضایی فرض مسئولیت محض این دسته از پلتفرم‌ها را در قبال کالای معیوب در پرتو قانون مسئولیت محصول^۴ پذیرفته است. مطابق با قانون فوق فروشندگان غیرتولیدکننده^۵ اعم از خرده‌فروشان، عمده‌فروشان یا سایر اشخاص فعال در زنجیره توزیع محصول می‌توانند در قبال اشخاص ثالث مشمول مسئولیت محض شوند.^۶ با وجود این، برخی از دادگاه‌ها و ایالت‌ها مسئولیت فروشندگان غیرتولیدکننده را مسئولیت مبتنی بر تقصیر دانسته‌اند.^۷ اگرچه حتی فرض مسئولیت مبتنی بر تقصیر نیز مانع از مسئولیت قراردادی پلتفرم‌ها (در فرض تصریح در قرارداد ما بین کاربر و پلتفرم) نمی‌شود.

نظام حقوقی امریکا در خصوص پلتفرم‌های مارکت پلیس غیرمستقیم، که اقدام به فروش کالای اشخاص ثالث بر بسترهای خود می‌کنند، همانند آمازون و ای‌بی‌بی نظر متفاوتی را در پیش گرفته بود. پیش‌تر رویه قضایی به این نظر تمایل داشت که این نوع از پلتفرم‌ها را نمی‌توان فروشنده تلقی کرد، زیرا آنها صرفاً معاملات میان فروشندگان شخص ثالث و کاربران را تسهیل

۱. نک به: نخجوانی، علی، محدودیت‌های پلتفرم‌های دیجیتال در قانون بازار دیجیتال اتحادیه اروپا، پژوهش‌های حقوقی شهردانش، ۱۴۰۱.

2. the federal Communications Decency Act

3. Erie Ins. V. Amazon

4. product liability law

5. non-manufacturing sellers

6. OWEN, Hornbook on Products Liability Law, St. Paul (MN): West Academic Publishing 2015, pP 947-949.

7. OWEN, Ibid, pP 182-197.

کرده‌اند.^۱ این گروه این‌گونه استدلال کرده‌اند که این نوع از پلتفرم‌ها همانند فروشندگان عادی بر محصولات فروخته‌شده مالکیت ندارند و همچنین فاقد کنترل لازم بر محصول برای تحمیل مسئولیت محض‌اند.^۲ اما از سال ۲۰۱۹ رویه قضایی به نفع اشخاص ثالث تغییر کرده است. دادگاه‌های ایالت‌های کالیفرنیا، نیوجرسی و نیویورک رویه قضایی جدیدی را در خصوص مسئولیت پلتفرم‌های مارکت پلیس غیرمستقیم در پیش گرفته‌اند.^۳ این گروه این‌گونه استدلال کرده‌اند که پلتفرم‌هایی همانند آمازون با ایجاد شبکه‌هایی همانند FBA آمازون کنترل قابل توجهی را بر زنجیره توزیع محصول اعمال کرده‌اند. از این رو فروش کالا توسط اشخاص ثالث بر بستر این نوع از پلتفرم‌ها به نوعی تحت پوشش آنها قرار گرفته است. در پرونده شکایتی که شخصی به نام بولگر^۴ به جهت آسیب دیدگی ناشی از انفجار یک باتری لب‌تاب خریداری شده از یک فروشنده شخص ثالث چینی به نام لنوگ^۵ بر بستر آمازون طرح کرده بود، دادگاه استیناف کالیفرنیا این‌گونه استدلال کرد که آمازون خود را در زنجیره توزیع بین فروشنده شخص ثالث و خریدار نهایی قرار داده است. زیرا آمازون مالکیت لنوگ بر محصول را پذیرفته و آن را در انبار آمازون ذخیره‌سازی کرده است. از سوی دیگر، بولگر را به پایگاه اینترنتی آمازون جذب و پس از ارائه فهرستی از محصولات لنوگ به او وجه را از او دریافت و سپس محصول را در بسته‌بندی آمازون برای او ارسال کرده است. آمازون شرایط رابطه و مقررات را برای لنوگ تعیین کرده و شرایط پیشنهادی او برای فروش در این پلتفرم را مورد بررسی و نظارت قرار داده است. همچنین آمازون دسترسی لنوگ به اطلاعات مشتریان را محدود نموده و او را مجبور کرده است تا از طریق آمازون با مشتریان نهایی در ارتباط باشد و همچنین برای هر معامله مبلغ قابل توجهی را به‌عنوان کمیسیون و مبالغی را به‌عنوان جریمه در صورت تخلف از قوانین خود تعیین کرده است. پس چنانچه آمازون را تحت هر عنوانی اعم از خرده‌فروش، توزیع‌کننده یا حتی تسهیل‌کننده در نظر بگیریم، نمی‌توان از نقش این پلتفرم در فرایند فروش محصول چشم‌پوشی کرد.^۶ مطابق این

1. eBay Inman v. Technicolor USA, Inc., No. 11666, 2011 WL 5829024.

2. Allstate N.J. Ins. Co. v. Amazon.com, Inc., No. 17- 2738 (FLW) (LHG), 2018 WL 3546197 (D.N.J. July 24, 2018) and Fox v. Amazon.com, Inc., 930 F.3d 415, 425 (6th Cir. 2019).

3. Papataros v. Amazon.com, Inc., 2019 WL 4011502 (D.N.J. Aug. 26, 2019) and State Farm Fire & Cas. Co. v. Amazon.com Servs., Inc., 70 Misc. 3d 697, 137 N.Y.S.3d 884 (N.Y. Sup. Ct. 2020).

4. Bolger

5. Lengoe

6. Bolger (n 32), p 438. One finds similar considerations in Papataros (n 32), p p 25-27.

نظر، پلتفرم‌های مارکت پلیس غیرمستقیم همانند آمازون باید به‌عنوان بخش جدایی‌ناپذیر از زنجیره توزیع شناسایی شوند و غرامات ناشی از کالای معیوب را پرداخت کنند.^۱ همچنین چنان‌که پیش‌تر گفته شد، آمازون عموماً تنها عضوی از زنجیره توزیع است که می‌تواند در دسترس مشتریان آسیب دیده از کالای معیوب باشد. زیرا در بسیاری از موارد فروشنده شخص ثالث ممکن است غیرقابل ردیابی یا حتی خارج از قلمرو قضایی امریکا باشد.^۲ درحالی‌که فرض مسئولیت محض برای آمازون و سایر پلتفرم‌هایی مشابه می‌تواند موجب شود تا علاوه‌بر امکان جبران خسارت برای خریداران، پلتفرم‌ها نیز امکان جبران این هزینه را از طریق مراجعه به فروشنندگان شخص ثالث از محل کمیسیون‌های دریافت‌شده از وی و نیز بیمه خواهند داشت.

توجه به نقش اعتباری پلتفرم‌های مارکت پلیس غیرمستقیم در ترغیب کاربران به خرید کالاهای عرضه‌شده توسط اشخاص ثالث بر بستر این دسته از پلتفرم‌ها نیز از نگاه قضات امریکایی مغفول نمانده است. چنان‌که دادگاه‌ها استدلال می‌کنند پلتفرم‌هایی نظیر آمازون نقش مهمی در اطمینان از معیوب نبودن کالاها و در نتیجه جلوگیری از گردش کالای معیوب در بازار ایفا می‌کنند.^۳ رویه قضایی با در نظر گرفتن سیاست پیشگیری از گردش کالای معیوب در بازار توجه به این نکته که کاربران به اعتبار پلتفرم‌هایی نظیر آمازون اقدام به خرید کالا از فروشنندگان شخص ثالث فعال در بستر این نوع از پلتفرم‌های می‌کنند، استدلالی را پذیرفته است که به موجب آن پذیرش فرض مسئولیت محض برای پلتفرم‌هایی مثل آمازون موجب می‌شود تا این پلتفرم‌ها انگیزه پیدا کنند تا با استفاده از موقعیت خود با عنوان یک پلتفرم دروازه‌دار بین تأمین‌کنندگان، فروشنندگان و تولیدکنندگان بالادستی و مصرف‌کننده، فروشنندگان شخص ثالث را برای تأمین الزامات ایمنی و اطمینان از معیوب نبودن کالا تحت فشار قرار دهند.^۴

باوجوداین، استدلالات مطرح‌شده همگی مواردی است که در جریان دادگاه‌های مربوطه طرح شده است و هنوز آرای قطعی کافی در خصوص مسئول شناخته شدن پلتفرم‌هایی مارکت پلیس مستقیم در پرتو قانون مسئولیت محصول در ایالات متحده وجود ندارد. درخصوص رویه قضایی نیز، همان‌طور که گفته شد، نظرات متفاوتی در ایالت‌ها وجود دارد. درحالی‌که برخی از ایالات

1. Supreme Court of California in *Vandermark v. Ford Motor Co.* (1964) 61 Cal.2d 256.

2. *Loomis* (n 37), p. 784.

3. *Oberdorf* (n 37), p p 146-147 and *Loomis* (n 37), p p 783-784.

4. *Oberdorf*, *Ibid* and *Loomis*, *Ibid*, p 784.

همانند کالیفرنیا به فرض مسئولیت برای پلتفرم‌ها تمایل دارند؛ ایالت‌های دیگری همانند تگزاس با تفاسیر قانونی موافق‌اند که پلتفرم‌هایی مثل آمازون را فاقد مسئولیت در فرض فروش کالای معیوب قلمداد می‌کنند.^۱

۶. مارکت پلیس در نظام حقوقی ایران

اما در نظام حقوقی ایران ماهیت حقوقی پلتفرم مارکت پلیس متفاوت است. اگرچه در قانون تجارت ایران و نیز قانون تجارت الکترونیک تعریف مشخصی از مارکت پلیس وجود ندارد؛ با عنایت به قانون تجارت ایران می‌توان تا حدودی ماهیت حقوقی این نوع از پلتفرم‌ها را تعیین کرد. دیجی کالا قراردادهای فی‌مابین خود و فروشندگان شخص ثالث را بر پایه مواد ۱۰ و ۲۱۹ قانون مدنی منعقد می‌کند و در این دست قراردادهای خود را به‌عنوان واسطه‌گر فروش محصولات و کالاها از طریق در اختیار گذاشتن درگاه اینترنتی عنوان می‌کند. ماده ۳۳۵ قانون تجارت عمل دلالی را این‌گونه تعریف می‌کند: «دلال کسی است که در مقابل اجرت، واسطه انجام معاملاتی شده یا برای کسی که می‌خواهد معاملاتی نماید طرف معامله پیدا می‌کند...» چنانچه پلتفرم‌های مارکت پلیس را مشمول عنوان دلالی تلقی کنیم، مطابق با ماده ۳۴۵ قانون تجارت که بیان می‌کند: «هرگاه طرفین معامله یا یکی از آنها به اعتبار تعهد شخص دلال معامله نمود دلال ضامن معامله است.» این نظر از این جهت پذیرفته است که فروشنده شخص ثالث به اعتبار اعلام فروش کالا و دریافت ثمن معامله توسط دیجی کالا نسبت به تحویل کالا به انبار دیجی کالا یا تسلیم آن به مشتری اقدام می‌کند و در طرف مقابل مشتری نیز با اعتماد به واسطه‌گری دیجی کالا و برخورداری از خدمات پس از فروش کالا نظیر ضمانت بازگشت هفت‌روزه محصول و تحویل مبیع در محل اقدام به معامله و خرید کالا می‌کند. همچنین دیجی کالا قید «ضمانت اصل بودن کالا» را که ذیل بیشتر کالاهای عرضه‌شده در بستر مارکت پلیس دیجی کالا وجود دارد، این‌گونه تعریف کرده است: «در صورتی که کالایی نشان غیراصل نداشته باشد، دیجی کالا اصالت این کالاها را تضمین و همه آنها را با گارانتی اصلی و معتبر عرضه می‌کند.»^۲ بنابراین در صورت پذیرش نظریه صدق عنوان دلالی و واسطه‌گری برای

1. Amazon.com, Inc. v. McMillan, Tex., No. 20-0979, 25 June 2021.

۲. دیجی کالا، آیا کالاهایی که در سایت دیجی کالا بفروش می‌رسد اصل هستند؟. سوالات متداول. دسترسی در ۲۲ بهمن ۱۴۰۱.

دیجی کالا، قید ضمانت اصل بودن کالا را می‌توان مصداقی بر انجام دادن معامله توسط خریدار به اعتبار تعهد شخص دلال مذکور در ماده ۳۴۵ قانون تجارت دانست. در عرف نیز خریداران به اعتبار برندسازی پلتفرم‌های مارکت پلیس نظیر دیجی کالا ترجیح می‌دهند تا خرید و معاملات خود را نسبت به سایر خرده‌فروش‌های آنلاین از این پلتفرم‌ها انجام دهند و چه بسا همان کالایی را که مشتری مستقیماً از معامله با فروشنده شخص ثالث در فضای دیگری آکراه داشته باشد، به اعتبار خدمات و اصالت برند در فضای پلتفرم مارکت پلیس از همان فروشنده شخص ثالث خریداری کند. با وجود این، اشکال وارد بر تطبیق عنوان دلال بر پلتفرم‌های مارکت پلیس این است که دلال صرفاً بین آمر (در اینجا فروشنده شخص ثالث) و طرف مقابل (در اینجا مشتری نهایی) واسطه می‌شود تا رضایت آن دو را جهت انعقاد قرارداد جلب کند؛ اما بعد از حصول رضایت، قرارداد به‌طور مستقیم توسط آمر و طرف مقابل انشا می‌شود و اراده دلال در انعقاد قرارداد دخیل نیست.^۱ از همین رو، اگرچه می‌توان پلتفرم‌های مارکت پلیس مستقیم نظیر دیوار^۲ و شیپور^۳ را مشمول عنوان دلالی تلقی کرد که برای دریافت اجرت واسطه‌گری در آنها به‌طور ضمنی برخلاف قاعده تکمیلی ماده ۳۴۸ قانون تجارت^۴ بین کاربران و پلتفرم تراخی شده است، باید توجه داشت که این تحلیل ناظر به آگهی‌هایی است که این پلتفرم‌ها بابت درج آنها هزینه دریافت می‌کنند؛ در حالی که بخش عمده از آگهی‌های منتشر شده بر بستر این پلتفرم‌ها به‌صورت رایگان صورت می‌پذیرد. در این خصوص باید گفت با وجود اینکه مدل کسب‌وکار این نوع از پلتفرم‌ها بر حضور و فعالیت حداکثری کاربران استوار است، اینکه حضور و فعالیت کاربر در این نوع از پلتفرم‌ها را در حکم ما به حق دلالی پلتفرم در نظر بگیریم نیز قول صحیحی نیست. اگرچه شرط عدم مسئولیت محض این دسته از پلتفرم‌ها آن‌طور که خود آنها اعلام می‌دارند صحیح نیست، نمی‌توان دایره این مسئولیت را تا جبران خسارت مبیع معیوب فروخته‌شده بر بستر این پلتفرم‌ها گسترش داد. برای مثال، سایت دیوار در ماده یک سند شرایط و قوانین استفاده از دیوار^۵، دیوار را براساس بند ب ماده ۱ آیین‌نامه جمع‌آوری و استنادپذیری ادله الکترونیکی^۶

۱. توکلی، محمد مهدی، *حقوق تجارت: اعمال تجاری و حقوق شرکت‌ها*، جلد ۱، چاپ دوم، تهران: مکتوب آخ، ۱۴۰۱.

۲. <https://divar.ir>

۳. <https://www.sheypoor.com>

۴. دلال نمی‌تواند حق دلالی را مطالبه کند، مگر در صورتی که معامله به راهنمایی یا وساطت او تمام شده باشد.

۵. دیوار، شرایط و قوانین کلی استفاده از دیوار، به روزرسانی شده در تاریخ ۱۶/۰۵/۱۴۰۲. دسترسی در ۲۰ مرداد ۱۴۰۲.

۶. آیین‌نامه جمع‌آوری و استنادپذیری ادله الکترونیکی، مصوب ۱۳/۰۵/۱۳۹۳ به شماره ۱۰۰/۲۸۴۶۳/۹۰۰۰.

به‌عنوان «ارائه‌دهنده خدمات میزبانی» معرفی می‌کند و در انتهای همان ماده اعلام می‌دارد که دیوار هیچ‌گونه دخل و تصرفی در انتشار و عرضه و پالایش آگهی‌ها ندارد. این اعلام دیوار محل بحث است، زیرا دیوار به‌وضوح از جمله در مواد ۲، ۳، ۴، ۵ و ۶ بر پالایش و حذف آگهی‌های مغایر قوانین تأکید می‌کند. مستفاد از مفهوم مخالف این موارد این‌گونه استنباط می‌شود که آگهی‌های منتشرشده در این سایت در کمترین حالت ناقض قوانین نبوده‌اند. باوجوداین، همان‌طور که گفته شد، شاید بتوان پلتفرم‌های مارکت پلیس مستقیم نظیر دیوار را برابر محتوای آگهی‌ها مسئول دانست، اما نمی‌توان آنها را درخصوص مسئولیت‌های ناشی از معاملات شکل‌گرفته براساس آگهی‌های منتشرشده در این پلتفرم‌ها به‌صرف بسترسازی برای ارتباط میان خریدار و فروشنده مسئول دانست.

اما در پلتفرم‌های مارکت پلیس از نوع غیرمستقیم این اشکال وارد است؛ زیرا در این دسته از پلتفرم‌ها همانند دیجی کالا، پلتفرم اجازه دسترسی مستقیم مشتریان نهایی و فروشندگان ثالث به یکدیگر را نمی‌دهد. برخلاف پلتفرم‌های مارکت پلیس مستقیم که کاربران با اراده شخصی و بررسی مشخصات کالاهای عرضه‌شده می‌توانند نسبت به ارتباط با فروشنده و نهایی کردن معامله اقدام کنند، در پلتفرم‌های مارکت پلیس مستقیم همانند دیجی کالا صرف اراده طرفین عقد، یعنی بایع و مشتری، برای نهایی کردن معامله کافی نیست؛ زیرا بایع با ارائه مبیع در بستر پلتفرم معامله را ایجاب کرده و مشتری با آمادگی پرداخت ثمن معامله را پذیرفته است؛ اما دیجی کالا اجازه نمی‌دهد تا مشتری ثمن را مستقیماً به خود فروشنده شخص ثالث پرداخت کند و بایع نیز در اغلب موارد، اطلاعات مربوط به مشتری را در اختیار ندارد و حتی او را نمی‌شناسد و این امر دقیقاً برخلاف اصل عدم دخالت اراده دلال در معاملات است؛ زیرا دلال یکی از طرفین معامله محسوب نمی‌شود و اراده او نباید تأثیری در انجام دادن یا ندادن معامله داشته باشد. به همین جهت صحیح نیست که پلتفرم‌های مارکت پلیس غیرمستقیم را تحت عنوان دلال و واسطه‌گر در نظر بگیریم.

اما با توجه به فرایند انجام دادن معاملات در دیجی کالا باید تفاوت گذاشت. بین آنجا که دیجی کالا خود مستقیماً به‌عنوان فروشنده بر بستر مارکت پلیس برخی از کالاها را عرضه می‌کند و یا در جایی که به‌عنوان تسهیل‌کننده کالاهای تحت مالکیت دیگر فروشندگان شخص ثالث را عرضه می‌کند. شکی نیست که در حالت نخست، دیجی در نقش یک خرده‌فروش آنلاین کالا بایع محسوب و طرفین عقد از دیجی کالا به‌عنوان بایع و کاربر نهایی به‌عنوان مشتری تشکیل می‌شود.

اما در حالت دوم، یعنی جایی که مبیع در مالکیت فروشنده شخص ثالث قرار دارد و نه پلتفرم، و دیجی کالا فقط اقدام به فروش آن بر بستر مارکت پلیس می‌کند؛ مطابق با ماده ۳۵۷ قانون تجارت می‌توان دیجی کالا را به عنوان حق‌العمل کار در نظر گرفت. این ماده حق‌العمل کار را این‌گونه تعریف می‌کند که: «حق‌العمل کار کسی است که به اسم خود ولی به حساب دیگری (آمر) معاملاتی کرده و در مقابل حق‌العملی دریافت می‌دارد.»

بر مبنای این ماده، حق‌العمل کار براساس قرارداد حق‌العمل کاری در برابر آمر موظف می‌شود معامله را به نام خود و به حساب آمر با شخص ثالثی منعقد کند. آمر نیز متقابلاً متعهد می‌شود که در قبال انجام دادن این معامله اجرت انجام کار (حق‌العمل) را به او بپردازد.^۱ این تعریف با فرایندی که در دیجی کالا صورت می‌پذیرد سازگار است. با وجود این، ممکن است ایراد شود که دیجی کالا از دسترسی مستقیم فروشنده شخص ثالث به خریدار و بالعکس ممانعت می‌کند. اما اسامی فروشندگان کالاهای عرضه شده در بستر مارکت پلیس دیجی کالا، در هنگام خرید مبیع مشخص است. در پاسخ به این اشکال باید گفت اگرچه قانون در خصوص تعریف حق‌العمل کاری نوعی تأکید ضمنی به عدم افشای نام آمر از سوی حق‌العمل کار در برابر طرف معامله دارد و برخی از حقوق دانان معاملاتی را که هویت آمر برای طرف مقابل مشخص است نوعی عقد وکالت مدنی می‌دانند و نه حق‌العمل کاری.^۲ اما باید گفت که قانون در خصوص ضمانت اجرای افشای هویت آمر توسط حق‌العمل کار برای طرف معامله ساکت است. همچنین در مقابل استدلال می‌شود که یکی از اثرات اصلی عقد حق‌العمل کاری متعهد شدن حق‌العمل کار در برابر شخص ثالث (مشتری) است و در نتیجه آمر در برابر شخص ثالثی که طرف قرارداد با حق‌العمل کار قرار دارد مسئولیتی ندارد.^۳ این اثر دقیقاً در هماهنگی کامل با مقصود اصلی پلتفرم‌های

۱. اسکینی، ربیعا و بهنام فرید، دل افروز، «ساختار و ماهیت حقوقی حق‌العمل کاری»، مجله حقوق دادگستری، دوره ۷۵، ۱۳۹۰، شماره ۷۳، صص ۱۷۳-۲۰۰.

۲. توکلی، محمد مهدی، پیشین.

۳. اسکینی، ربیعا، حقوق تجارت: کلیات، معاملات تجاری و ساماندهی فعالیت تجاری، چاپ اول. تهران: سمت، ۱۳۷۸، ص ۷۶.

۴. جعفری لنگرودی، محمد جعفر، حقوق تعهدات، چاپ چهارم. تهران: گنج دانش. ۱۳۸۹، ص ۹۹.

۵. کاتوزیان، ناصر، حقوق مدنی قواعد عمومی قراردادها، جلد ۲، چاپ هفتم، تهران: سهامی انتشار با همکاری بهمن برنا، ۱۳۸۵، ص ۷۹.

۶. کاتوزیان، ناصر، حقوق مدنی عقود معین، جلد ۴، چاپ چهارم، تهران: سهامی انتشار با همکاری بهمن برنا، ۱۳۸۲، ص ۱۹۴.

مارکت پلیس است که بر اعتماد کاربر به تعهد پلتفرم استوار است. همان‌طور که قبلاً اشاره شد، مشتری به اعتبار پلتفرم و تعهدات اوست که آن مبیع را خریداری می‌کند و در صورت هر نوع عیب و اشکال نیز نه می‌تواند و نه اساساً تمایل دارد تا به فروشنده شخص ثالث مراجعه کند. در تأیید این نظر گفته شده است که حتی اگر شخص ثالث در لحظه انعقاد عقد با حق العمل کار از سمت و جایگاه او مطلع باشد، باز هم حق العمل کار طرف معامله با شخص ثالث قلمداد می‌شود. همچنان که در عالم تجارت نیز معمولاً شخص ثالث از هویت حق العمل کار و وجود آمر مطلع است. اما این اطلاع سبب عدم مسئولیت حق العمل کار نمی‌شود.^۱

همچنین باید گفت اطلاعات ارائه شده از فروشندگان شخص ثالث در دیجی کالا اجمالی است و نه تفصیلی، اسامی‌ای که توسط فروشندگان شخص ثالث انتخاب می‌شود فقط ذیل فعالیت در دیجی کالا معتبر بوده و به منظور تمیز فروشندگان کالاهای یکسان از یکدیگر و ثبت سوابق فروشنده شخص ثالث در چگونگی تأمین کالا یا میزان مرجوعی مؤثر است و چه بسیار فروشنده‌گانی که با اسامی‌ای غیر از اسامی اصلی برند اصلی خود و فروشگاه‌های که به آن مشهورند در مارکت پلیس دیجی کالا مشغول فعالیت‌اند. همچنین انتخاب برخی از اسامی که فروشنده شخص ثالث (آمر) را صراحتاً معرفی می‌کند ممنوع است؛ نظیر آنکه اشخاص حقیقی نام خانوادگی یا نام و نام خانوادگی خود را پیوسته به عنوان اسم فروشگاه خود انتخاب کنند.^۲ آنچه از منظور عبارت افشای هویت آمر برای طرف مقابل استنباط می‌شود آن است که مشتری آمر را تفصیلاً بشناسد و تمیز او از سایرین کافی نیست؛ چنان‌که شناختن اشخاص در معاملات به دانستن نام و پیشه و محل اقامت آنها محقق می‌شود و درحالی‌که عرفاً تنها دانستن نام یک شخص در بسیاری از موارد برای انجام بیع غیر معاطاتی کفایت نمی‌کند. به همین علت می‌توان گفت که صرف تمیز آمر از میان آمرین حق العمل کار به شکل اجمالی، به طریق اولی افشای هویت آمر محسوب نمی‌شود.

همچنین پس از خرید کالا و انعقاد بیع در پلتفرم‌های مارکت پلیس غیرمستقیم، همانند دیجی کالا، فاکتور صادر برای خرید کالا از سوی دیجی کالا صادر می‌شود. در این فاکتورها با یع

۱. صفایی، حسین، *معامله به نام خود در حقوق ایران با بررسی تطبیقی*، چاپ اول. تهران: انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۸۸، ص ۲۳۶.

۲. دیجی کالا (۱۳۹۸). کالاهایی را که در دیجی کالا نمی‌توان فروخت! (کالاهای ممنوعه). مرکز آموزش فروشندگان دیجی کالا، دسترسی در ۲۲ بهمن ۱۴۰۱.

دیجی کالا معرفی شده و نه فروشنده شخص ثالثی که کالا را در پلتفرم عرضه کرده است. عرفاً نیز وقتی در چنین زمانی از مشتری سؤال شود که کالا را از چه کسی خریداری کرده است، دیجی کالا را به عنوان بایع معرفی می‌کند نه فروشنده شخص ثالث را. مشتری ثمن را به حساب دیجی کالا پرداخت می‌کند و دیجی کالا پس از کسر کارمزد (حق‌العمل) مابقی را به حساب فروشنده شخص ثالث (آمر) واریز می‌کند (معامله به اسم خود و به حساب آمر) و مشتری برای پیگیری مبیع به دیجی کالا و نه فروشنده شخص ثالث مراجعه می‌کند و در صورت رجوع، طرف معامله را دیجی کالا می‌داند. تمام این موارد اماره‌ای هستند بر این امر که عرفاً دیجی کالا به عنوان فروشنده در این دست از معاملات شناخته می‌شود.

در صورتی که دیجی کالا را حق‌العمل کار به حساب بیاوریم، دیجی کالا در برابر آمر (فروشنده شخص ثالث) مسئول است که ثمن حاصل از معامله را تحویل دهد. زیرا مطابق مستثنیات ماده ۳۶۷ قانون تجارت دیجی کالا مجاز به معامله به اعتبار نیست و موظف است کالاهای عرضه شده توسط اشخاص ثالث را نقداً بفروشد؛ همچنین اطلاع‌رسانی دیجی کالا به فروشندگان شخص ثالث مبنی بر فروش کالا را می‌توان نوعی اعلام ضمنی دریافت ثمن از مشتری در نظر گرفت. زیرا مادامی که دیجی کالا ثمن کالا را مشتری تحویل نگرفته باشد و از فروشنده تأمین کالا را درخواست کند، هر نوع عدم پرداخت وجه از سوی مشتری منجر به مراجعه فروشنده شخص ثالث به دیجی کالا خواهد شد. اما در اینکه برای مطالبه خسارت کالای معیوب آیا مشتری (اصیل) می‌تواند به دیجی کالا رجوع کند یا به فروشنده شخص ثالث، باید گفت در حالتی که حق‌العمل کار، وکالت خود را افشا نکرده است، بین اصیل و آمر رابطه حقوقی وجود ندارد. در نتیجه مشتری فقط حق مراجعه به دیجی کالا را برای مطالبه خسارت ناشی از مبیع معیوب دارد؛ اما در شرایطی که حق‌العمل کار هویت آمر را برای طرف معامله افشا کرده است، مشتری برای مطالبه خسارت می‌تواند طبق اصل مسئولیت ناشی از قرارداد به دیجی کالا مراجعه کند یا طبق اصل عمل به ظاهر می‌تواند خسارت را از فروشنده شخص ثالث مطالبه کند. حتی اگر دیجی کالا را حق‌العمل کار به حساب بیاوریم، هم در شرایط فروش کالای معیوب نمی‌توان هم دیجی کالا و هم فروشنده شخص ثالث را از مسئولیت مبرا دانست؛ زیرا مسئولیت فروشنده شخص ثالث ناشی از مالیکت مستقیم او بر مبیع معیوب قابل انکار نیست و دیجی کالا نیز به واسطه انتفاع از انعقاد معاملات باید در برابر ضررهای احتمالی مطابق قاعده من له الغنم فعلیه العزم پاسخگو باشد.

در همین راستا طی استعلامی^۱ از اداره کل حقوقی قوه قضائیه مبنی بر آنکه آیا خریدار زیان دیده از کالای معیوب می‌تواند دعوی مطالبه خسارت ناشی از مصرف کالا را علیه بایع، واسطه‌های توزیع و تولیدکننده کالا مطرح کند و در چنین مواردی چگونه باید براساس رابطه سببیت و تقصیر تعیین مسئولیت کرد، این سه دیدگاه در این خصوص مورد اشاره قرار می‌گیرد:

۶.۱. رجوع به فروشنده نهایی

نخست آنکه در این موارد رابطه سببیت طولی حاکم است و مطابق ماده ۵۳۵ قانون مجازات اسلامی فروشنده کالای معیوب به‌عنوان سبب مستقیم مسئول است؛ هرچند که می‌تواند از باب مسئولیت نسبی علیه ایادی طرح دعوا کند. بر مبنای این دیدگاه، خریدار زیان‌دیده از کالای معیوب فقط می‌تواند از آخرین فروشنده و بلاواسطه طرح دعوا کند و سایرین در مقابل او مسئولیتی ندارند. بر مبنای این دیدگاه، مشتری فقط حق مراجعه و طرح دعوا علیه پلتفرم را خواهد داشت، اگرچه پلتفرم نیز می‌تواند به‌عنوان شخص حقوقی طرف دعوا به فروشنده شخص ثالث مراجعه کند، باید توجه داشت با وجود آنکه پلتفرم‌های مارکت پلیس غیرمستقیم آخرین حلقه از زنجیره توزیع و فروش به مشتری محسوب می‌شوند، نمی‌توان آنها را بایع به معنای خاص در نظر گرفت؛ زیرا تحقق بیع مستلزم تملیک است. درحالی‌که در فرایند فروش کالا توسط فروشنندگان شخص ثالث در مارکت پلیس‌ها، پلتفرم اساساً مالک کالای فروخته شده نیست. پس فرض مسئولیت پلتفرم بر مبنای این دیدگاه چندان صحیح به نظر نمی‌رسد.

۶.۲. ارجاع به کارشناس

این دیدگاه مبتنی بر تعیین مسئولیت هریک از حلقه‌های زنجیره فروش براساس نظر کارشناس است. این نظر گرچه می‌تواند صحیح به نظر برسد، مانع از شکل‌گیری رویه‌ای واحد در قبال دعوی ناشی از فروش کالای معیوب بر بستر پلتفرم‌های مارکت پلیس غیرمستقیم می‌شود.

۶.۳. رجوع به قواعد خاص و قوانین حمایتی از مصرف‌کننده کالا

این دیدگاه، که مبتنی بر مسئولیت مدنی فروش کالا است، بر لزوم توجه به قوانین حمایت از مصرف‌کننده از جمله قانون حمایت از مصرف‌کنندگان تأکید می‌کند. بر مبنای ماده ۲۱ از قانون

۱. نظریه مشورتی اداره کل حقوقی قوه قضائیه به شماره ۷/۱۴۰۱/۱۳۴۴ و شماره پرونده ۱۴۰۱-۲۳۹-۱۳۴۴-ک مورخ ۱۴۰۲/۰۵/۲۱.

مذکور در صورت وجود عیب یا عدم انطباق کالا با شرایط تعیین شده، مشتری صرفاً حق مطالبه عوض مال را دارد و فروشنده باید آن را تأمین کند و اگر مورد معامله عین معین باشد، مشتری بین فسخ یا دریافت ارزش کالا مخیر است. در این فرض زیان دیده می‌تواند از باب اتلاف به بایع مستقیم و بر مبنای سبب به واسطه و بر مبنای قانون خاص به تولیدکننده کالای معیوب مراجعه کند و دادگاه نیز می‌تواند هریک را به میزانی براساس مبنای مختلف محکوم کند؛ هرچند که در مرحله اجرای حکم، زیان دیده فقط یک حق انتخاب برای مطالبه ضرر را دارد.

در پاسخ به این استعلام اداره کل حقوقی قوه قضائیه با اشاره به اینکه قانون‌گذار در قانون حمایت از مصرف‌کننده در مقام بیان مسئولیت عرضه‌کنندگان کالا و خدمات^۱ در قبال عیوب کالا همان قواعد عام رسیدگی به قانون مدنی در باب عیب کالا را معیار قرار داده است، این‌گونه استدلال می‌کند که در جریان سیر و تصویب قانون عبارت منفرداً و متضامناً پیش‌بینی شده و در ماده ۲ پیش‌نویس به عبارت منفرداً یا مشترکاً تغییر یافته و عالمانه با حذف قید تضامنی، قید مسئولیت مشترک به رسمیت شناخته شده است. وجود حرف «یا» بین دو واژه نیز به این معناست که مسئولیت گاهی انفرادی و گاهی اشتراکی است و تشخیص این امر بر عهده دادگاه است. بر همین اساس ارائه‌دهندگان نظریه مشورتی معتقدند که هر چند در بند «الف» ماده یک آیین‌نامه اجرایی قانون مذکور^۲ عبارت «منفرداً و مشترکاً» به کار رفته است، حکم این ماده را باید در راستای ماده ۲ قانون تفسیر کرد. حکم مقرر در ماده ۱۶ قانون حمایت از مصرف‌کننده که مسئولیت جبران خسارت را به تشخیص مرجع رسیدگی‌کننده بر عهده شخص حقیقی یا حقوقی دانسته مؤید ضرورت احراز تقصیر توسط مرجع رسیدگی‌کننده است. پس با عنایت به تعریف عرضه‌کننده در بند ۲-۱ قانون حمایت که عرضه‌کنندگان و فروشندگان کالا را نیز شامل می‌شود و پذیرش مسئولیت انفرادی و اشتراکی تمامی عرضه‌کنندگان به موجب ماده ۲ قانون فوق مراجعه خریدار کالای معیوب به فروشنده دارای مبنای قانونی است؛ اگرچه تعیین میزان مسئولیت و احراز رابطه سببیت بر عهده مرجع قضایی است.^۳

۱. بند ۱-۲ ماده یک قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان مصوب سال ۱۳۸۸.

۲. آیین‌نامه اجرایی قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان به شماره ۱۷۳۲۷۰/ت/۴۵۳۴۱-هـ مصوب هیئت وزیران مورخ ۱۳۹۰/۰۷/۱۷.

۳. نظریه مشورتی اداره کل حقوقی قوه قضائیه به شماره ۷/۱۴۰۱/۱۳۴۴ و شماره پرونده ۱۴۰۱-۲۳۹-۱۳۴۴ ک مورخ ۱۴۰۲/۰۵/۲۱.

نتیجه‌گیری

مطابق با تعاریف ارائه‌شده در مفهوم‌شناسی، اگرچه مطابق با نظام حقوقی ایران می‌توان این پلتفرم‌ها را مشمول تعریف عرضه‌کننده کالا و خدمات در بند ۲-۱ قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان و ارائه‌دهنده خدمات میزبانی حسب بند «ب» ماده ۱ آیین‌نامه جمع‌آوری و استنادپذیری ادله الکترونیکی و تأمین‌کننده براساس قانون تجارت الکترونیک دانست، با عنایت به مطالعه تطبیقی صورت‌گرفته در هر دو پلتفرم آمازون و دیجی‌کالا، هنوز تعریف مشخصی از پلتفرم‌های مارکت پلیس در قوانین نظام حقوقی دو کشور ایران و ایالات متحده امریکا به‌خصوص در قوانین بالادستی وجود ندارد.

به نظر می‌رسد برای تعیین مسئولیت کالای معیوب در شرایطی که پلتفرم مارکت پلیس مانع از ارتباط کاربر (مشتری نهایی) و فروشنده شخص ثالث (اصیل) شده و از انجام دادن معامله توسط خود آنها ممانعت کرده و به نیابت از فروشنده اقدام به معامله با کاربر می‌کند، باید روابط بین پلتفرم، مشتری نهایی و فروشنده شخص ثالث را تابع قوانین حق‌العمل‌کاری دانست و در صورتی که استدلال شود روابط طرفین بر مبنای ماده ۱۰ قانون مدنی به شکل دیگری تراضی شده، باید گفت فروش کالا توسط فروشندگان شخص ثالث در پلتفرم‌های مارکت پلیس سبب احراز فروشنده‌گی این پلتفرم‌ها نمی‌شود. اما باید در نظر داشت که در بند ۲ ماده ۱ قانون حمایت از مصرف‌کننده، عرضه‌کنندگان کالا و خدمات تعریف گسترده‌تری از بایع دارند و کلیه ارائه‌دهندگان کالا و خدمات به مصرف‌کننده اعم از مستقیم و غیرمستقیم را شامل می‌شود. شکی وجود ندارد که پلتفرم‌های مارکت پلیس در تعریف فوق گنجانده می‌شوند؛ به همین دلیل با وحدت ملاک از نظریه مشورتی نمی‌توان در فرض فروش کالای معیوب این نوع از پلتفرم‌ها را به‌طور مطلق معاف دانست و تمام مسئولیت را متوجه فروشنده شخص ثالث کرد. اگرچه که می‌توان گفت بر مبنای رویه قضایی فعلی تشخیص مسئولیت یا عدم آن و نیز سهم هریک از فروشنده شخص ثالث و پلتفرم بر عهده مرجع صالح رسیدگی‌کننده است.

با وجود این، عدم تدوین قوانین جدید و همراه با پیشرفت فناوری موجب جاماندگی چارچوب‌های قانونی از نیازمندی‌های امروز جامعه شده است. عدم توان پاسخگویی قوانینی نظیر قانون تجارت مصوب سال ۱۳۱۱ به نیازهای ایجادشده توسط فناوری نیز امری بدیهی است. به همین دلیل است که تأکید می‌شود فناوری‌های نوین و نیازهای ایجادشده توسط آنها نیازمند

قانون‌گذاری و ایجاد چارچوب‌های حقوقی است که فقط مختص به آنها بنا شده باشد. بدیهی است که در این راه توجه به چارچوب‌های از پیش تعیین‌شده در گذشته و وحدت ملاک گرفتن از قوانین سابق نیز راهگشا خواهد بود. برای همین منظور پیشنهاد می‌شود دربارهٔ تقنین قوانین اختصاصی برای پلتفرم‌های مارکت پلیس، که همان‌طور که اشاره شد امروزه بخش بزرگی از تجارت الکترونیک را دربر می‌گیرند، همت گمارده شود. مقررۀ فوق علاوه بر آنکه باید نسبت به تعریف دقیق این نوع از پلتفرم‌ها و تفکیک آنها اهتمام ورزد، باید به ابعاد مختلف نیازهای سه ضلع درگیر در این نوع از پلتفرم‌ها یعنی کاربر، فروشندهٔ شخص ثالث و پلتفرم توجه کند.

منابع

کتاب

۱. اسکینی، ربیعا، *حقوق تجارت: کلیات، معاملات تجاری و ساماندهی فعالیت تجاری*، چاپ ۱، تهران: سمت، ۱۳۷۸.
۲. توکلی، محمد مهدی، *حقوق تجارت: اعمال تجاری و حقوق شرکت‌ها*، جلد ۱، چاپ ۲، تهران: مکتوب آخر، ۱۴۰۱.
۳. جعفری لنگرودی، محمد جعفر، *حقوق تعهدات*، چاپ ۴، تهران: گنج دانش، ۱۳۸۹.
۴. صفایی، حسین، *معامله به نام خود در حقوق ایران با بررسی تطبیقی*، چاپ ۱، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۸۸.
۵. کاتوزیان، ناصر، *حقوق مدنی عقود معین*، جلد ۴، چاپ ۴، تهران: سهامی انتشار با همکاری بهمن برنا، ۱۳۸۲.
۶. کاتوزیان، ناصر، *حقوق مدنی قواعد عمومی قراردادها*، جلد ۲، چاپ ۷، تهران: سهامی انتشار با همکاری بهمن برنا، ۱۳۸۵.

مقاله

۷. اسکینی، ربیعا و بهنام فرید، دل افروز، *ساختار و ماهیت حقوقی حق العمل کاری*، مجله حقوق دادگستری، دوره ۷۵، ۱۳۹۰، شماره ۷۳، ص ۱۷۳-۲۰۰.

۸. نخجوانی، علی، **محدودیت‌های پلتفرم‌های دیجیتال در قانون بازار دیجیتال**

اتحادیه اروپا، پژوهش‌های حقوقی شهر دانش، ۱۴۰۱. doi:

10.48300/jlr.2022.374563.2216

۹. نخجوانی، علی، **نقش خیاران در معاملات ناشی از تبلیغات رسانه‌های دیجیتال**

با رویکرد فقهی و حقوقی، ارائه شده در دهمین کنفرانس بین‌المللی حقوق و قضایی،

بوداپست، مجارستان، ۱۴۰۱.

آیین‌نامه و قانون

۱۰. آیین‌نامه اجرایی قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان به شماره ۱۷۳۲۷۰/ت/۴۵۳۴۱ هـ

مصوب هیئت وزیران مورخ ۱۳۹۰/۰۷/۱۷.

۱۱. آیین‌نامه جمع‌آوری و استنادپذیری ادله الکترونیکی، مصوب ۱۳۹۳/۰۵/۱۳ به شماره

۱۰۰/۲۸۴۶۳/۹۰۰۰.

۱۲. قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان مصوب ۱۳۸۸/۰۸/۰۲.

References

Books

1. Campbell, Henry, *Black's Law Dictionary*. 11th ed, 2019.
2. Eskini, R. *Commercial Law: General Principles*, Commercial Transactions, and Business Organization. 1st ed. Tehran: SAMT, 1999. (in Persian)
3. *Hornbook on Products Liability Law*. St. Paul (MN): West Academic Publishing, 2015.
4. Jafari Langroudi, M. J. *Law of Obligations*. 4th ed. Tehran: Ganj-e Danesh, 2010. (in Persian)
5. Katouzian, N. *Civil Law: General Principles of Contracts*. Vol. 2, 7th ed. Tehran: Sahami Enteshar in cooperation with Bahman Barna, 2006. (in Persian)
6. Katouzian, N. *Civil Law: Specific Contracts*. Vol. 4, 4th ed. Tehran: Sahami Enteshar in cooperation with Bahman Barna, 2003. (in Persian)
7. Safai, H. *Acting in One's Own Name in Iranian Law with a Comparative Study*. 1st ed. Tehran: University of Tehran Press, 2009. (in Persian)
8. Tavakoli, M. M. *Commercial Law: Commercial Transactions and Company Law*. Vol. 1, 2nd ed. Tehran: Maktoub Akhar, 2022. (in Persian)

Articles

9. Banjo, Shelly & Ziobro, Paul (2013). "After Decades of Toil, Web Services Remain Small for Many Retailers." WALL ST. J., August 27. Available at: <http://www.wsj.com/articles/SB10001424127887324906304579039101568397122> [<http://perma.cc/C8QJ-JYRN>].
10. Barns, Sarah. "Platform Urbanism: Negotiating Platform Ecosystems in Connected Cities." Springer Nature, p. 115. ISBN: 9789813297258, 2019.
11. Berzon, Alexandra, Shifflett, Shane, & Scheck, Justin. "Amazon Has Ceded Control of Its Site. The Result: Thousands of Banned, Unsafe or Mislabeled Products." WALL ST. J., August 23, 2019. Available at: <https://www.wsj.com/articles/amazon-has-ceded-control-of-its-site-the-resultthousands-of-banned-unsafe-or-mislabeled-products-11566564990> [<https://perma.cc/4E87M8MT>].
12. Bolger (n 32), p. 438. One finds similar considerations in Papataros (n 32).
13. Enright, Allison (2016). "Amazon Sales Climb 22% in Q4 and 20% in 2015." INTERNET RETAILER, January 28. Available at: <http://www.internetretailer.com/2016/01/28/amazon-sales-climb-22-q4-and-20-2015> [<http://perma.cc/N6S3-XTSB>].

14. Eskini, R., & Behnam Farid, D. "The Structure and Legal Nature of Commission Agency." *Journal of Judiciary Law*, Vol. 75, No. 73, 2011, pp. 173-200. (in Persian)
15. Guevara, Natalie. "Amazon's John Schoettler has helped change how we think of corporate campuses." *bizjournals.com*, 2020.
16. Lechter, Colin. "How Amazon Escapes Liability for The Riskiest Products on Its Site." *VERGE*, January 28, 2020. Available at: <https://www.theverge.com/2020/1/28/21080720/amazon-product-liability-lawsuits-marketplace-damage-third-party> [https://perma.cc/RTA5-P847].
17. Moore, Martin & Tambini, Damian. "The Power of Google, Amazon, Facebook and Apple." Oxford University Press, 2018.
18. Moore, Sam. "Amazon Commands Nearly Half of Consumers' First Product Search." *BLOOMREACH*, October 6, 2015. Available at: <http://bloomreach.com/2015/10/amazon-commands-nearly-half-of-consumers-first-product-search> [http://perma.cc/LVD9-F6W9].
19. Nakhjavani, A, "Limitations of Digital Platforms Under the EU Digital Market Act." *Shahre Danesh Legal Research*. doi: 10.48300/jlr.2022.374563.2216, 2022. (in Persian)
20. Nakhjavani, A. "The Role of Options in Transactions Arising from Digital Media Advertising: A Jurisprudential and Legal Approach." Presented at the 10th International Conference on Law and Judiciary, Budapest, Hungary, 2022. (in Persian)
21. Nelson, Mathew L., Shaw, Michael J., & Strader, Troy J. "Value Creation in E-Business Management: 15th Americas Conference on Information Systems, AMCIS 2009, SIGeBIZ track, San Francisco, CA, USA." Springer Science & Business Media, pp. 156-157. ISBN: 9783642031328.
22. Strauss, Karsten. "America's Most Reputable Companies, 2016: Amazon Tops the List." *FORBES*, March 29, 12:00 PM, 2016. Available at: <http://www.forbes.com/sites/karstenstrauss/2016/03/29/americas-most-reputable-companies-2016-amazon-tops-the-list> [http://perma.cc/MN74-K3NB].
23. Rules & Regulations
24. Consumer Protection Law Approved on 24/10/2009 (in Persian)
25. Executive Regulation of Collection and Admissibility of Electronic Evidence No. 100/28463/9000 Dated 04/08/2014 (in Persian)

26. Executive Regulation of Consumer Protection Law No. 173270/T45341H Approved by Board of Ministers Dated 09/10/2011 (in Persian)

Cases

27. Allstate N.J. Ins. Co. v. Amazon.com, Inc., No. 17-2738 (FLW) (LHG), 2018 WL 3546197 (D.N.J. July 24, 2018).
28. Amazon.com, Inc. v. McMillan, Tex., No. 20-0979, June 25, 2021.
29. Fox v. Amazon.com, Inc., 930 F.3d 415, 425 (6th Cir. 2019).
30. Misc. 3d 697, 137 N.Y.S.3d 884 (N.Y. Sup. Ct. 2020).
31. Oberdorf v. Amazon.com Inc., 930 F.3d 136, 142 (3d Cir. 2019), vacated and reh'g en banc granted, 936 F.3d 182 (3d Cir. 2019).
32. Papataros v. Amazon.com, Inc., 2019 WL 4011502 (D.N.J. Aug. 26, 2019).
33. State Farm Fire & Cas. Co. v. Amazon.com, Inc., 390 F. Supp. 3d 964, 969 (W.D. Wis. 2019).
34. Supreme Court of California in Vandermark v. Ford Motor Co., 61 Cal.2d 256 (1964).

Websites

- 35.--, "Amazon: Ponzi Scheme or Wal-Mart of the Web?" SLATE: MONEYBOX, February 8, 2000, 5:52 PM. Available at: http://www.slate.com/articles/business/moneybox/2000/02/amazon_ponzi_scheme_or_walmart_of_the_web.html [<http://perma.cc/XQ22-YR9K>].
36. Abolmasoum, F., & Shabani, M. (2021). Iran E-Commerce Report. E-Commerce Development Center. Retrieved February 11, 2023, from https://ecommerce.gov.ir/uploads/ec-report_1400-final-414010620_2201.pdf/
37. Amazon (2023). "Fulfillment by Amazon." FAQ. Available at: <https://sell.amazon.com/fulfillment-by-amazon>.
38. CBRE (2021). "What Is the Share of E-Commerce in Overall Retail Sales?" Available at: <https://www.cbre.com/insights/articles/omnichannel-what-is-the-share-of-e-commerce-in-overall-retail-sales>. [Accessed: February 12, 2023].
39. Digikala (2019). "Items That Cannot Be Sold on Digikala! (Prohibited Items)." Digikala Sellers Training Center. Retrieved February 11, 2023, from <https://selleracademy.digikala.com>

40. Digikala (2021). "Are the Products Sold on Digikala Original?" Frequently Asked Questions. Retrieved February 11, 2023, from <https://www.digikala.com/faq/question/82/>
41. Digikala (2021). "Digikala Annual Report and Local Businesses." Retrieved February 11, 2023, from <https://about.digikala.com/1400-report/digikala-report-1400/>
42. Digikala (2021). "Digikala Marketplace Enters Its Sixth Year." Retrieved February 11, 2023, from <https://www.digikala.com/mag/video/6th-anniversary-marketplace-digikala/>
43. Digikala (2022). "About Digikala Group." Retrieved February 18, 2023, from <https://about.digikala.com/>
44. Digikala (2022). "Introduction to Digikala Group and Its Business Units." Retrieved February 18, 2023, from <https://about.digikala.com/newsroom/digikala-group-introduction/>
45. Legal Department of the Judiciary (2023). Advisory Opinions. Retrieved December 12, 2023, from <https://edarehoquqy.eadl.ir/>
46. Statista (2023). "Market share of leading retail e-commerce companies in the United States as of June 2022." Available at: <https://www.statista.com/statistics/274255/market-share-of-the-leading-retailers-in-us-e-commerce/> [Accessed: February 12, 2023].
47. Statista (2023). "Monthly share price of Amazon on the Nasdaq stock exchange from January 2010 to January 2023." Available at: <https://www.statista.com/statistics/1331129/amazon-share-price-development-monthly/>.
48. Statista (2023). "Retail e-commerce revenue in the United States from 2017 to 2027." Available at: <https://www.statista.com/statistics/272391/us-retail-e-commerce-sales-forecast/> [Accessed: February 12, 2023].
49. Statista (2023). "Value of third-party seller services of Amazon worldwide from 4th quarter 2017 to 4th quarter 2022." Available at: <https://www.statista.com/statistics/1240236/amazon-third-party-seller-services-value/>

Defective Product Liability on Marketplace Platforms: A Comparative Study between Amazon and Digikala

Ali Nakhjavani*
Ebrahim Yaghouti**

Abstract

Today, a significant part of e-commerce buying and selling goods' transactions takes place on marketplace platforms. However, disagreement in determining the share of responsibility due to the sale of defective goods between the platform, customer and third-party seller causes the violation of all three sides' rights. This research intends to clarify the share of responsibility of each party involved in this type of transaction while resolving the dispute. This goal has been achieved through a comparative study between Digikala as the largest marketplace platform in the Middle East and Amazon as the largest active company in this field in the world, in addition to the laws and judicial precedent in Iran and United States of America. The findings of this research show that there is a serious disagreement in America's different states' judicial precedent regarding the marketplace platforms responsibility. Also there are various opinions in this field in Iran's legal system which each of them is reviewed. Eventually, the author has strongly proposed special legislation under E-Commerce Law for marketplace platforms due to the complexities caused by the technology.

Keywords:

Platform, Marketplace, Platform Law, Digikala, Amazon, Marketplace Law

* PhD. Candidate, Faculty of Law, Islamic Azad University: Central Tehran Branch, Tehran, Iran (Corresponding Author) ehsannkhjvni@gmail.com

** Associate Professor, Faculty of Law, Islamic Azad University: Central Tehran Branch, Tehran, Iran dryaghoti@gmail.com