

اسباب و آثار حقوقی انحلال قراردادهای تبلیغاتی در بستر فضای مجازی

عصمت گلشنی*

زینب السادات بنی طبا جشوقانی**

زهرا گنجی پور***

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۱۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۲۶

چکیده

امروزه به دلیل توسعه اینترنت، روابط حقوقی اشخاص دستخوش تغییرات زیادی گردیده است. تا جایی که موضوع بسیاری از قراردادها، تبلیغات در فضای مجازی (به خصوص برنامه اینستاگرام) است؛ واکاوی و تبیین اسباب انحلال قراردادهای تبلیغاتی و آثار ناشی از آنها از حیث سرنوشت قرارداد و تعهدات متعاقبین سابق، از اهداف این پژوهش است تا طرفین قراردادهای تبلیغاتی به عنوان کنشگران صحنه فضای مجازی، حقوق و تعهدات خود را از پیش بشناسند. قراردادهای تبلیغاتی، به عنوان قراردادهایی عهدی، از لحظه تحقق اسباب انحلال (اقاله، فسخ و انفساخ) منحل و آثار آن متوقف و تعهدات طرفین ساقط می شود. در انحلال قرارداد تبلیغاتی متضمن تعهد به فعل اصلی، پیش از اجرا، هزینه تدارکات انجام گرفته از محل پیش پرداخت یا پرداخت لاحق از سوی سفارش دهنده تبلیغ قابل وصول است و انحلال چنین قراردادی پس از اجرا، حسب مورد موجب تعلق اجرت المثل یا اجرت المسمی می گردد. انحلال قرارداد تبلیغاتی متضمن تعهد به فعل فرعی به نفع طرفین قرارداد پس از اجرای تعهد، متعهد را مستحق اجرت می نماید و در تعهد فرعی به نفع ثالث، بسته به موجود بودن یا نبودن عین مال پس از انحلال، به ترتیب موجب انتقال عین یا عوض مال به متعهد از سوی مشروطه می شود. انحلال قرارداد تبلیغاتی متضمن تعهد به ترک فعل، در صورتی که شرایط برای اجرا فراهم باشد، اجرت را برای متعهد ثابت می نماید. مطالب با استفاده از روش کتابخانه‌ای و با پیمایش در متون و منابع موجود، به شیوه‌ای توصیفی-تحلیلی گردآوری و نگارش شده است.

کلیدواژه‌گان:

اسباب انحلال، قراردادهای تبلیغاتی، فسخ، انفساخ، اینستاگرام.

* استادیار، گروه حقوق، دانشکده حقوق، پردیس خاوران، دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
golshani@isu.ac.ir

** کارشناس، گروه حقوق، دانشکده حقوق، پردیس خاوران، دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران
zeinab.banitaba@yahoo.com

*** دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه حقوق نفت و گاز، دانشکده حقوق، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران
zahraganji2017@yahoo.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

در عصری که بیش از نیمی از جهان از اینترنت و میلیاردها نفر از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، با تسامح می‌توان چنین استدلال نمود که جهان در حال تجربه یک تغییر و تحول اجتماعی است.^۱ گسترش روزافزون کاربرد اینترنت در دنیا و تأثیرات غیرقابل انکار شبکه‌های مجازی موجب ظهور رشته جدیدی از فعالیت‌های اقتصادی شده است؛ از جمله این فعالیت‌ها می‌توان به انعقاد قراردادهای تبلیغاتی در بستر برنامه‌های فعال در فضای مجازی به ویژه «اینستاگرام»^۲ اشاره کرد.

اینستاگرام که بیشترین رشد و توسعه را نسبت به سایر شبکه‌های اجتماعی داشته است، به‌عنوان پرکاربردترین شبکه اجتماعی شناخته می‌شود؛^۳ به طوری که بیش از یک میلیارد کاربر فعال دارد.^۴ در چند سال اخیر، اینستاگرام با پیوند برقرار کردن بین فضای حقیقی و دیجیتالی، حضور و هویت، و امکان تعامل مؤثرتر را نه تنها به دلایل شخصی، بلکه همچنین برای اهداف تجاری آنلاین نیز بهبود بخشیده است.^۵ این برنامه کاربران را قادر به اشتراک‌گذاری عکس‌ها و ویدئوهایشان با دیگر کاربرانی که آنها نیز از برنامه استفاده می‌کنند،^۶ می‌سازد یا حتی این امکان را به کاربران می‌دهد که عکس‌ها و ویدئوهایشان را در دیگر شبکه‌های اجتماعی نظیر فیسبوک،^۷ توییتر،^۸ تامبلر^۹ و فلیکر^{۱۰} به اشتراک بگذارند.

1. Liaropoulos, A. "A Social Contract for Cyberspace." *Journal of Information Warfare* 19, no. 2.2020.: 1-11.p 2.

2. Instagram

3. Belanche, D., Flavián, M. and Ibáñez-Sánchez, S. "Followers' reactions to influencers' Instagram posts", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Vol. 24 No. 1, 2020, p 38.

4. Dwi Prianti.,Desi, "Instagram in Fixingour Everyday Life Experience", *International Conference on Social science, Humanities & Education*, , 2020,p 94,

5. Facebook

6. Twitter

7. Tumblr

8. تامبلر یک وبسایت و یک برنامه وبلاگ است که به کاربران خود اجازه ارسال متن، عکس، فیلم، لینک، نقل قول و صدا را می‌دهد.

9. Flickr فلیکر، یک شبکه اجتماعی به اشتراک‌گذاری تصویر است که کاربران می‌توانند تصاویری را که با دوربین خود ثبت کرده‌اند، با سایرین به اشتراک بگذارند. در واقع روند کار به این صورت است که کاربران با ایجاد یک حساب کاربری، می‌توانند تصاویر و حتی ویدئوهای خود را در بستر فلیتر بارگذاری و از این طریق سایر کاربران هم می‌توانند آنها را مشاهده کنند.

۹. سیاح طاهری، محمد حسین و دیگران، **حقیقت مجازی (درباره فضای مجازی چه بدانیم و چه بگوئیم؟)**، تهران: مرکز ملی فضای مجازی، ۱۳۹۵، ص ۶۲.

در سال‌های اخیر، برنامه اینستاگرام به یکی از مهم‌ترین بسترهای انجام فعالیت‌های اقتصادی بخصوص در داخل کشور تبدیل شده است و شمار معتاب‌هایی از افراد از این طریق کسب معاش می‌کنند.^۱ بازدهی اقتصادی صفحات خرید و فروش یا ارائه خدمات در این برنامه، بستگی زیادی به میزان دیده و معرفی شدن صفحات دارد که این امر از طریق قراردادهای تبلیغاتی و توسط افراد مشهور فعال در اینستاگرام (بلاگرها) صورت می‌پذیرد. لذا گسترش فعالیت‌های اقتصادی در بستر فضای مجازی به خصوص برنامه اینستاگرام، منجر به ظهور دسته جدید و پرکاربرد از قراردادها یعنی «قراردادهای تبلیغاتی حوزه فضای مجازی» شده است.

قراردادهای تبلیغاتی در فضای مجازی بدین صورت است که متقاضی تبلیغ به موجب قرارداد، از تبلیغ کننده می‌خواهد که در خصوص کالا یا خدمات مورد نظر در قالب پست^۲ یا استوری^۳ یا ریلز^۴ و یا غیره در تاریخ و ساعت مقرر و با توجه به شروط صریح و ضمنی، تبلیغ را انجام دهد.

امروزه صنعت تبلیغات بسیار گسترده شده است، تاجایی که بسیاری از دولت‌ها روزبه‌روز تمایل و اشتیاق بیشتری نسبت به قانون‌مند کردن این صنعت دارند. به طوری که در کشور کانادا، هزینه تبلیغات قریب به شش میلیارد دلار در هر سال افزایش می‌یابد.^۵

واکاوی، تحلیل و مشخص کردن حدود حقوق و تعهدات طرفین در قراردادهای تبلیغاتی منعقد در فضای مجازی، باعث می‌شود که این فضا تاحدی از رویه بی‌نظم و قاعده فعلی خارج شود و کنشگران این عرصه بتوانند با در اختیار داشتن دانش حقوقی لازم، به صورت امن فعالیت کنند.

۱. فعالیت و استفاده از این برنامه، براساس مصوبه شورای امنیت کشور، غیرقانونی اعلام شده است؛ اما فارغ از اینکه این مقرر در اصل تا چه حد و تا چه زمانی دارای وجاهت قانونی و الزام‌آور است، مقرر در عمل نتوانسته از میزان فعالیت‌های اقتصادی در اینستاگرام و متعاقب آن قراردادهای تبلیغاتی کم کند.

بحث مربوط به مرجع یا مراجع صالح برای تصمیم‌گیری در خصوص فیلترینگ و مدت زمان اعتبار تصمیمات این مرجع یا قوانین و مقررات مستند وضع فیلترینگ و همچنین ضمانت‌اجراهای حقوقی و کیفی مترتب بر دور زدن فیلترینگ، خود موضوع پژوهش‌های مستقل دیگری است.

۲. Post هر عکس یا ویدئویی که کاربر در صفحه اینستاگرام خود بارگذاری (اصطلاحاً آپلود) می‌کند، یک پست اینستاگرام محسوب می‌شود. تمام پست‌های منتشرشده یک کاربر در صفحه حساب شخصی او نمایش داده می‌شود و تمام پست‌های جدیدی که توسط دنبال‌کننده‌هایش به اشتراک گذاشته می‌شود، قابل‌رؤیت است.

۳. Story تصاویر کاربر در اینستاگرام که فقط به مدت ۲۴ ساعت به اشتراک گذاشته می‌شوند. مشابه آنچه در برنامه اسنپ‌چت (snapchat) رخ می‌دهد.

۴. Reels به ویدئوهای کوتاه، عمودی و تمام صفحه‌ای گفته می‌شود که حداکثر می‌توانند ۹۰ ثانیه باشند.

5. Michel Kelly-Gagnon, Yuri Chassin, L'influence de la publicité sur la consommation, Institut économique de Montréal, les notes Économiques, p 1.

توجه به این نکته ضروری است که مطالب مطرح شده در این مقاله، گرچه بر برنامه اینستاگرام متمرکز است، با اندک تغییراتی در مورد سایر بسترهای فضای مجازی که در حال حاضر در کشور فعال اند یا در آینده پا به عرصه فضای مجازی و کارکرد آن در فعالیتهای اقتصادی می‌گذارند، قابل تطبیق و اعمال است.

به منظور دستیابی به اهداف این مقاله، مطالب در قالب سه مبحث بررسی شده است: در مبحث اول، به بررسی انواع قراردادهای تبلیغاتی در بستر اینستاگرام و در ادامه، پس از تبیین اهم قراردادهای تبلیغاتی در بستر اینستاگرام و ماهیت حقوقی آنها، به چگونگی انحلال قراردادهای مذکور از لحاظ حقوقی پرداخته شده است. عللی که موجب انحلال قراردادهای تبلیغاتی می‌شود ممکن است قبل و یا بعد از اجرای تعهدات رخ دهد که نتیجتاً آثار متفاوتی را بر طرفین و عقد بار می‌کند؛ لذا اسباب و آثار انحلال قراردادهای عهدی در دو مبحث مجزا تحت عناوین «اسباب انحلال» و «آثار انحلال» بررسی می‌شوند.

۱. انواع قراردادهای تبلیغاتی منعقد در بستر اینستاگرام

قراردادهای تبلیغاتی در انواع گوناگونی منعقد می‌شوند؛ به حدی که بررسی تمام آنها در این پژوهش میسر نیست؛ لذا در ادامه ماهیت حقوقی اهم آنها تعریف و بررسی خواهد شد:

۱.۱. تبادل

در قراردادهای تبلیغاتی تبادلی، صاحب هر صفحه^۱ در مقابل صاحب صفحه دیگر متعهد می‌شود که بدون دریافت هزینه، صفحه طرف دیگر را تبلیغ کند. البته در صورتی که ارزش دو صفحه برابر نباشد، امکان دریافت مابه‌ازا وجود دارد. در خصوص ماهیت حقوقی قراردادهای تبادل باید بیان شود که عقود که برحسب طبیعت خود دارای دو مورد هستند و هر یک از دو طرف، در برابر مالی که می‌دهد یا دینی که برعهده می‌گیرد، مال یا تعهد دیگری را برای خود تحصیل

۱. Page واژه صفحه در زبان انگلیسی به معنای صفحه کاغذی و «اینترنتی» است. به عبارتی به اطلاعاتی که بر روی یک کامپیوتر ذخیره می‌شود و به صورت یک صفحه برای مخاطبین، بر روی سایت ویژه‌ای در اینترنت منتشر می‌شود، صفحه می‌گویند. در شبکه اجتماعی اینستاگرام، اصطلاحاً به صفحه حساب کاربری شخص که حاوی محتواهای منتشره از سوی اوست، صفحه می‌گویند.

می‌کند، «عقود معوض» می‌نامند. به عبارت دیگر «عقد معوض عقدی است که انتقال مال و یا قبول تعهد از ناحیه طرفین عقد صورت‌پذیرد».^۱ در عقود معوض همیشه دو تعهد متقابل وجود دارد و هر یک از دو طرف، در همان حال که از دیگری طلبکار است، مدیون او نیز هست. در تبادل نیز هر یک از طرفین در مقابل طرف دیگر متعهد به انجام امری می‌شود؛ لذا این قرارداد تبلیغاتی جزء «عقود معاوضی» محسوب می‌شود. اما این نکته دور از ذهن نماند که معاوضی بودن قرارداد تبادل، دلیل بر این نیست که تحت‌شمول عقود معین و از امثال «عقد معاوضه» قرارگیرد؛ زیرا صدر ماده ۴۶۴ قانون مدنی معاوضه را چنین تعریف می‌کند: «معاوضه عقدی است که به موجب آن یکی از طرفین مالی می‌دهد به عوض مال دیگر که از طرف دیگر اخذ می‌کند...»؛ پس چون در تبادل، دو «تعهد» در مقابل هم قرار می‌گیرند نه دو «مال»، این قرارداد نمی‌تواند تحت عنوان عقد معاوضه قرار گیرد.

گرچه از نظر نگارندگان، صفحات مجازی، مانند صفحه فعال اینستاگرام یا حساب‌های کاربری، مالیت داشته و می‌توانند در زمره اموال غیرمادی قرار گیرند، آنچه در تبادل اتفاق می‌افتد، جابه‌جایی تعهد در مقابل تعهد است نه جابه‌جایی مال؛ زیرا طرفین صرفاً متعهد به تبلیغ صفحه طرف دیگر می‌شوند و در ازای آن مالی دریافت نمی‌شود و بالعکس و اگر هم دریافت شود، به منزله عوض اصلی قرارداد و مقتضای ذات عقد نیست. در نتیجه طبق این نظر، تبادل جزء «عقود نامعین» و تابع ماده ۱۰ قانون مدنی^۲ است.

البته به نظر دیگری نیز می‌توان قائل بود و آن اینکه ماده ۴۶۴ را فراتر از نص صریح آن تفسیر کرد و قائل بر این شد که واژه مال در تعریف عقد معاوضه مسامحتاً و به دلیل رویه رایج، یعنی تبادل اموال در زمان تقنین قانون به کار رفته است و آنچه مهم است عنصر «جابه‌جایی» است. براساس این تفسیر می‌توان پذیرفت که اگر طرفین در مقابل یکدیگر متعهد بر انجام دادن امر یا ترک فعلی شوند، مانند قرارداد تبادل که ماهیتی معاوضی دارد، در واقع جابه‌جایی تعهد صورت و در زمره عقد معاوضه قرار می‌گیرد.

۱. قاسمی‌حامد، عباس، حقوق مدنی (شرایط اساسی شکل‌گیری قرارداد)، ج ۱، تهران: دراک، ۱۳۸۷، ص ۷۱.

۲. ماده ۱۰ قانون مدنی: «قراردادهای خصوصی نسبت به کسانی که آن را منعقد نموده‌اند، در صورتی که مخالف صریح قانون نباشند، نافذ است.»

۱.۲. تبلیغ

در برخی موارد صاحب صفحه متقاضی تبلیغ، محصول موردنظر خود را برای صاحب صفحه تبلیغ‌کننده ارسال می‌کند (تبلیغ در معنای اخص). این روش ممکن است به یکی از اشکال ذیل باشد:

۱. ارسال محصول صرفاً برای تبلیغ یا تضمین کیفیت است. این حالت اکثراً در خصوص صفحه‌های معتبر تبلیغ‌کننده رخ می‌دهد؛ زیرا دارندگان این صفحات برای حفظ اعتبار خود، تازمانی که از کیفیت محصول مطمئن نشوند، اقدام به تبلیغ نمی‌کنند. به عبارتی، عقد قرارداد یا همان ارائه خدمات تبلیغ، یا معلق بر تضمین کیفیت محصول یا کیفیت خدمت مدنظر است و یا پیش‌شرط انعقاد و سپس اجرای قرارداد، اطمینان از کیفیت محصول یا مناسب بودن خدمت موضوع تبلیغ است.

در شکل نخست از قرارداد تبلیغ به معنای اخص، پس از انجام تبلیغ، صاحب صفحه تبلیغ‌کننده می‌تواند با توافق مالک، یا محصول را مسترد کند و یا محصول به مالکیت وی درآید؛ در حالت اخیر، محصول یا ماهیتاً بخشی از مابه‌ازاء برای تبلیغ است و به عبارتی، مابه‌ازای تبلیغ مشمول محصول و حق الزحمه یا عوض قراردادی معامله می‌باشد و یا هبه‌ای است مستقل از قرارداد تبلیغات.^۱ در فرض اخیر، محصول در ابتدا به انگیزه کیفیت‌سنجی و معرفی برای تبلیغ‌کننده ارسال و پس از انجام قرارداد، به وی هبه می‌شود.

۲. ارسال محصول از همان ابتدا، صرفاً هدیه‌ای در کنار تبلیغ برای تبلیغ‌کننده است. در این حالت دیگر تقسیم حق الزحمه یا استرداد محصول رخ نمی‌دهد، بلکه قرارداد تبلیغ یک عقد مختلط است و شامل قرارداد تبلیغ و عقد هبه می‌شود.

۳. ارسال محصول بدون توافق قبلی صورت می‌گیرد. این شیوه صرفاً برای جذب اعتماد و رضایت تبلیغ‌کننده است. در این حالت نیز متقاضی تبلیغ، کالا یا محصول خود را به‌عنوان هدیه و هبه برای صفحه دیگر ارسال می‌کند. در چنین مواقعی صفحه تبلیغ‌کننده (صفحه‌ای که کالا را دریافت کرده است) هیچ مسئولیتی در قبال تبلیغ محصولات دریافتی ندارد. گرچه در عرف تجاری موجود در اینستاگرام، اکثر پیج‌ها اگر محصولی را به‌عنوان هدیه دریافت

۱. ماده ۷۹۵ قانون مدنی: «هبه عقدی است که به‌موجب آن یک نفر مالی را مجاناً به کس دیگری تملیک می‌کند. تملیک‌کننده را واهب طرف دیگر را متهب، مالی را که مورد هبه است عین موهوبه می‌گویند.»

کنند و یا حتی محصولی را از صفحه دیگر خریداری کنند، به‌عنوان تشکر صفحه مالک محصول را به دنبال‌کننده‌های^۱ خود معرفی (تگ^۲) می‌کنند؛ اما این عمل هیچ الزام قانونی یا حتی قراردادی ندارد و به‌صورت اختیاری و رایگان صورت می‌گیرد.

اما باید توجه داشت که معرفی این‌گونه صفحات، حتی اگر به‌منظور صرف تشکر باشد، «می‌تواند» برای معرفی‌کننده ضمانت‌اجرا در پی داشته باشد. مثلاً طبق ماده ۱ «قانون ممنوعیت تبلیغات و معرفی محصولات و خدمات غیرمجاز و آسیب‌رسان به سلامت در رسانه‌های ارتباط جمعی داخلی و بین‌المللی و فضاهای مجازی» مصوب ۱۳۹۷: «رأئه هرگونه اطلاعات نادرست و تبلیغ خلاف واقع به هرطریقی از جمله رسانه‌های داخلی یا فضای مجازی درباره آثار مصرف و فرایند دارویی، خوراکی، آشامیدنی، آرایشی، گیاهی، طبیعی، مکمل و همچنین تجهیزات و ملزومات پزشکی و دندان‌پزشکی و آزمایشی و هرگونه خدمات سلامت ممنوع است و مرتکب به حبس یا جزای نقدی درجه شش و محرومیت از فعالیت شغلی و اجتماعی مرتبط برای دو تا پنج سال محکوم می‌شود. در صورتی که به مصرف‌کننده خسارتی وارد شود، علاوه بر جبران آن، معادل دو تا پنج برابر خسارت وارده به‌عنوان جزای نقدی به مجازات مذکور اضافه می‌شود.» هدف از تصویب این مقرره، سامان‌دهی تبلیغات محصولات و کالاها در رسانه‌هاست؛ «براین اساس همه رسانه‌ها اعم از مطبوعات، صداوسیما، شبکه‌های مجازی و سایت‌های اینترنتی مجاز به تبلیغ محصولاتی هستند که سلامت آنها از سوی سازمان غذا و دارو و اداره استاندارد تأیید شده باشد. در غیراین صورت این کار جرم تلقی می‌شود و با متخلفان برخورد قانونی می‌شود.»

۱.۳. درخواست تخفیف

بعضی مواقع تبلیغ‌کننده برای متقاضی تبلیغ شرط می‌کند که در کنار تبلیغ محصول و یا خدمات، درصدی تخفیف برای دنبال‌کننده‌های وی منظور شود؛ به‌عبارتی در محتوای تبلیغ ذکر می‌شود که هنگام خرید محصول یا دریافت خدمات اگر اسم یا کد تبلیغی که توسط صفحه تبلیغ‌کننده اعلام شده است درج شود، درصدی تخفیف به خریداران تعلق می‌گیرد. در این حالت،

۱. Followers افراد یا صفحاتی که یک صفحه اینستاگرام (پیج) را دنبال می‌کنند. وقتی کسی صفحه اینستاگرامی را دنبال می‌کند، فالوور یا دنبال‌کننده اوست و از آن پس محتوای ارسال شده اعم از پست‌ها و استوری‌های وی را در صفحه home خود مشاهده خواهد کرد.

2. Tag

شرط مزبور یک نوع «تعهد به نفع ثالث» است. طبق قسمت اخیر ماده ۱۹۶ قانون مدنی: «کسی که معامله می‌کند آن معامله برای خود آن شخص محسوب است مگر اینکه در موقع عقد خلاف آن را تصریح نماید یا بعد خلاف آن ثابت شود معذک ممکن است در ضمن معامله که شخص برای خود می‌کند تعهدی هم به نفع شخص ثالثی بنماید.»

گرچه در درازمدت، این‌گونه تخفیف‌ها به صورت غیرمستقیم به سود خود تبلیغ‌کننده نیز هست، زیرا بر اعتبار و متعاقباً تعداد دنبال‌کننده‌های او می‌افزاید.

۲. اسباب انحلال

گاهی ممکن است یک قرارداد تبلیغات در فضای مجازی کاملاً صحیح منعقد شده باشد، اما به علت خاصی اجرا نشود؛ به عبارتی، عقد قابلیت اجرا و کامل شدن را دارد، ولی یک سبب و علت باعث می‌شود تا اجرای آن بی‌اثر و لذا قرارداد منعقد منحل شود. از این رو در این قسمت اسباب انحلال قرارداد و آثار آن مورد بررسی قرار می‌گیرد.

انحلال در لغت به معنای بازشدن گره و مانند آن، گشاده شدن، ناچیز شدن و نابودگشتن، برچیده شدن، تعطیل گشتن و متلاشی شدن، آمده است.^۱ در اصطلاح حقوقی انحلال به معنای از بین رفتن و گسیختن پیمان و قرارداد است؛ به طوری که در نتیجه تحقق اسباب انحلال، قرارداد و آثار ناشی از تعهدات آن زائل و ساقط می‌شود.^۲

به صورت کلی انحلال قرارداد به سه شکل «انحلال به تراضی»، «فسخ» و «انحلال قهری» ممکن است که در ادامه مطرح خواهد شد:

۲.۱. انحلال به تراضی (اقاله)

توافق طرفین بر منحل کردن قرارداد تبلیغات، به علل و انگیزه‌های مختلفی ممکن است رخ دهد. به عنوان مثال، در قرارداد تبلیغات در فضای مجازی، اگر شخصی درخواست تبلیغ کالای

۱. وامق، محمدرضا، «نظام حقوقی آثار انحلال قراردادها در حقوق ایران با نگرشی بر فقه و حقوق انگلستان»، پایان نامه کارشناسی ارشد حقوق خصوصی، موسسه آموزش عالی کار قزوین، ۱۳۹۲، ص ۱۱.

۲. انباز، کریم، «مقایسه انحلال قرارداد عهده در حقوق ایران و مصر»، پایان نامه کارشناسی ارشد حقوق خصوصی، دانشکده حقوق، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، ۱۳۹۱، ص ۳۷.

خود را بدهد، اما پس از آن به دلیل نرسیدن مواد اولیه، قادر به تولید محصول خود برای فروش نباشد، انجام تبلیغ در عمل فایده‌ای برای وی نخواهد داشت؛ از این رو وی می‌تواند با تبلیغ‌کننده توافق و قرارداد مزبور را اصطلاحاً اقاله کند.

اقاله به معنای تراضی دو طرف عقد بر انحلال و زوال آثار آن در آینده است.^۱ به عبارتی اصطلاح اقاله برای رفع و الزالة عقد لازم^۲ یاد می‌شود، بنابراین اقاله از ویژگی‌های عقود لازم است و رضایت‌دادن دو طرف عقد بر فسخ آن است و به گفته دقیق‌تر، تراضی طرفین بر رفع عقد و از بین بردن آثار آن.^۳ اقاله گاهی در مقابل پرداخت مبلغی به‌عنوان «پشیمانی» صورت می‌گیرد. در اکثر موارد، تبلیغ‌کننده تا زمان اقاله، هزینه‌هایی را برای انجام تبلیغ متقبل می‌شود، مانند خرید صفحات پشت‌زمینه برای عکاسی از محصول و ...، یا اقداماتی را برای انجام تبلیغ انجام می‌دهد؛ مانند طبخ غذا با ماده اولیه موضوع قرارداد تبلیغات و ...؛ این هزینه‌ها معمولاً قبل از پذیرش اقاله و به‌عنوان پیش‌شرط پذیرش، از سفارش‌دهنده تبلیغ وصول می‌شوند. همچنین اگر بعد از انعقاد قرارداد تبلیغات و قبل از اقاله، تبلیغ‌کننده مقداری از تبلیغ یا مقدمات آن را انجام داده باشد، «به وسیله اقاله باید اجرت‌المثل عمل به فاعل آن تأدیه شود».^۴

۲.۱.۱. فسخ

فسخ قرارداد در اصطلاح حقوقی عبارت است از پایان دادن به هستی حقوقی قرارداد به وسیله یکی از دو طرف یا شخص ثالث و به عبارت دیگر، «به هم‌زدن ارادی و یک‌جانبه عقدی که به‌طور صحیح منعقد شده است».^۵ حق فسخ حقی است اصولاً مالی، که به واسطه قانون یا اشتراط طرفین، در عقد و به‌منظور جلوگیری از ضرر و یا حدوث پشیمانی و برای هر یک از

۱. کاتوزیان، ناصر، دوره مقدماتی حقوق مدنی اعمال حقوقی قرارداد_ایقاع، ج ۱۹، تهران: انتشارات گنج دانش، ۱۳۹۷، ص ۴۰۶.

۲. ماده ۱۸۵ قانون مدنی «عقد لازم آن است که هیچ‌یک از طرفین معامله حق فسخ آن را نداشته باشد مگر در موارد معینه».

۳. اسماعیل‌آبادی، علیرضا، «نگاهی به ماهیت حقوقی اقاله و ماهیت آن»، نشریه فقه، ۱۳۸۲، ص ۲۲۲.

۴. شهیدی، مهدی، حقوق مدنی ۳-تعهدات، مجمع علمی و فرهنگی مجد، ۱۳۹۱، ص ۱۸۲.

۵. شیروی، عبدالحسین، «فسخ قرارداد در صورت امتناع متعهد از انجام تعهد در حقوق ایران»، مجله مجتمع آموزش عالی قم، ۱۳۷۷، ص ۵۶.

متعاملین یا هر دوی آنها یا ثالث ایجاد شده و به صاحب آن حق می‌دهد که به‌طور یک‌طرفه عقد را منحل کند و به هستی و موجودیت حقوقی قرارداد پایان دهد. باید توجه نمود که در فسخ، عقد از زمان انشای فسخ منحل و آثار آن قطع می‌شود و به‌هیچ‌وجه تأثیری در وضعیت و آثار عقد نسبت به گذشته ندارد.^۱

در قوانین موضوعه ایران نص عام و صریحی در این خصوص وجود ندارد که هرگاه در عقود معوض یکی از طرفین به تعهد خود عمل نکند، طرف دیگر مجاز باشد قرارداد را فسخ کند و از تعهد خود آزاد شود. باوجوداین، در زمینه تخلف از شروط ضمن عقد و در موارد پراکنده دیگر، قانون‌گذار فی‌الجمله، این مبنا را قبول کرده است که متعهدله بتواند در موارد مشخص، معامله را فسخ کند.^۲ به‌طور مثال، از ماده ۲۳۹ قانون مدنی می‌توان به طریق اولی این امکان را برداشت کرد: «هرگاه اجبار مشروط علیه برای انجام فعل مشروط ممکن نباشد و فعل مشروط هم از جمله اعمالی نباشد که دیگری بتواند از جانب او واقع سازد طرف مقابل حق فسخ معامله را خواهد داشت».

اما فسخ قرارداد به موجب اختیارات،^۳ مستند به مواد متعدد قانونی است. براساس ماده ۳۹۶ قانون مدنی یازده مورد ذیل باعث می‌شود طرفین قرارداد تبلیغات در صورت وجود شرایط لازم بتوانند قراردادی را که اجرائش لازم و غیرقابل اجتناب است، برهم زنند و آن را به اصطلاح «فسخ» نمایند: اختیارات مجلس، حیوان، شرط، تأخیر ثمن، رویت، تخلف وصف، غبن، عیب، تدلیس، تبعض صفت و تخلف شرط.^۴ از این بین، سه خیار نخست مختص عقد بیع است که با توجه به تحلیل‌های صورت‌گرفته در قسمت «الف» پژوهش مبنی بر بیع نبودن ماهیت قراردادهای تبلیغاتی، از مبحث ما خارج است. در ادامه سایر اختیارات ممکن در عقد تبلیغات توضیح داده خواهد شد.

۱. ابراهیمی‌ترکمان، ابوزر، «بررسی تطبیقی تأثیر عدم امکان اجرای مفاد قرارداد بر مسئولیت متعهد و ساختار قرارداد در حقوق ایران و انگلیس»، نشریه حقوق تطبیقی، ۱۳۹۵، صص ۹۱-۹۲.

۲. شیروی، عبدالحسین، منبع پیشین، ص ۵۶.

۳. Options خیار عبارت است از حقی که بر اساس عقد یا حکم شرع، صاحب آن می‌تواند عقد لازم را منحل (فسخ) کند. (عمید زنجانی، عباسعلی و ابوالفضل احمدزاده، «بررسی کلیات احکام اختیارات»، فقه و مبانی حقوق اسلامی (مقالات و بررسی‌ها)، ۱۳۹۰، دوره ۴۴، شماره ۱، صص ۱۱۷-۱۳۸).

۴. عموزاد، حدیث و حسین قافی، «مقایسه آثار فسخ، انفساخ و بطلان عقد بیع»، نشریه مطالعات حقوقی ۱، ۱۳۹۹، ص ۴۵.

۲.۱.۱.۱. خیار شرط

گاهی پیش می‌آید بلاگری به دلیل سفرهای ناگهانی و مشغله‌های موجود، احتمال بدهد که نتواند تعهد خود به انجام تبلیغ را در مدت معین شده در قرارداد انجام دهد، لذا به منظور دچار نشدن به ضمانت اجرای نقض تعهد قراردادی، ضمن قراردادهای تبلیغاتی خود شرط می‌کند که در مدت معینی، بتواند قراردادهای تبلیغاتی منعقدشده را فسخ کند و در ازای فسخ مزبور خسارتی (وجه التزامی) نپردازد. در چنین مواقعی، اگر در معامله شرط شود که یکی از متعاملین یا هر دو یا شخص ثالثی حق فسخ معامله را در مدت معین داشته باشد، این معامله اصطلاحاً «خیاری» و حق فسخی که در آن پیش‌بینی شده است، «خیار شرط» نامیده می‌شود. در واقع به موجب ماده ۳۹۹ قانون مدنی: «در عقد بیع ممکن است شرط شود که در مدت معین برای بایع یا مشتری یا هر دو یا شخص خارجی اختیار فسخ معامله باشد».

۲.۱.۱.۲. خیار غبن

همان‌طور که در قسمت «الف» گذشت، یکی از بارزترین روش‌های تبلیغ در اینستاگرام، «تبادل» است. در این روش، طرفین متقابلاً متعهد می‌شوند که صفحه اینستاگرامی یکدیگر را بدون دریافت حق الزحمه یا عوضی تبلیغ کنند. حال اگر یکی از طرفین بعد از تبلیغ متوجه شود که دنبال‌کننده‌های صفحه مقابل به اصطلاح «فیک»^۱ بوده و وجود حقیقی ندارند، می‌تواند به استناد «عدم تعادل عوضین»، از حق فسخ خود مبنی بر خیار غبن استفاده و قرارداد فی‌مابین را منحل کند و در مقابل تبلیغ خود، از صفحه متقلب یا ناآگاه مقابل اجرت‌المثل بگیرد. اگر علم به عدم تعادل عوضین پس از انعقاد قرارداد تبلیغات و قبل از انجام تبلیغ باشد، با فسخ قرارداد به موجب خیار غبن، تبلیغ‌کننده از تعهد خود به تبلیغ معاف می‌شود و البته دریافت اجرت‌المثل نیز منتفی می‌گردد، چون کاری انجام نشده است که در مقابل آن عوضی دریافت شود. البته اگر اثبات شود که دارنده صفحه مقابل با عملیات فریبکارانه قصد نشان دادن تعداد زیاد دنبال‌کننده برای خود را داشته است، طرف قرارداد از خیار تدلیس نیز می‌تواند برای فسخ قرارداد استفاده نماید (ماده ۴۳۹ قانون مدنی).^۲

۱. fake: جعلی، فریب‌دهنده، تقلبی.

۲. «اگر بایع تدلیس نموده باشد مشتری حق فسخ بیع را خواهد داشت و همچنین است بایع نسبت به ثمن شخصی در صورت تدلیس مشتری.»

به بیان دیگر، در عقود معوض طرفین انتظار دارند عوضی را که از طرف مقابل دریافت می‌کنند، معادل ارزش معوضی باشد که به او تسلیم می‌کنند. با وجود این ممکن است یکی از طرفین به علت عدم آگاهی از قیمت بازار، با عوض قراردادی کمتر یا بیشتری وارد معامله شود که این امر موجب ضرر به وی می‌شود.^۱ در این حالت طرف متضرر یا مغبون شده است. غبن در اصطلاح حقوقی، به مفهوم عدم تعادل میان مورد معامله و ارزش مقرر شده برای آن در قرارداد است؛ قانون مدنی ایران خیار غبن را در ماده ۱۹۳ این‌گونه تعریف کرده است: «هریک از متعاملین که در معامله غبن فاحش داشته باشد بعد از علم به غبن می‌تواند معامله را فسخ کند.» و طبق ماده بعدی، غبن فاحش در صورتی است که عرفاً قابل مسامحه نباشد.^۲ برای ثبوت خیار، باید جهل مغبون به قیمت واقعی و تفاوت عوض قراردادی و قیمت فاحش، ثابت شود.^۳ در خصوص فاحش و افحش بودن تفاوت قیمت، ذکر این نکته لازم است که با استناد به رأی وحدت‌رویه صادر شده از سوی دیوان عالی کشور،^۴ اگر متعاملین ضمن قرارداد «اسقاط کافه خیار» را شرط کرده باشند، شرط مزبور شامل خیار غبن فاحش است؛ اما در خصوص غبن فاحش، که درجه‌اعلی‌تری نسبت به غبن فاحش است، خیار مزبور ساقط نشده و شخص متضرر دارای خیار فسخ به استناد غبن فاحش خواهد بود.

۲.۱.۱.۳. خیار عیب

در قراردادهای تبلیغات، از آنجاکه ماهیت تبلیغ، انتفاع (در معنای اعم خود) و بهره‌برداری از صفحات مجازی است، لذا در صورت انجام شدن تبلیغ، استفاده و بهره‌برداری از صفحه انجام شده

۱. اصغری آق‌مشهدی، فخرالدین، سام محمدی و زهرا مصطفوی، «شرایط تحقق خیار غبن»، نشریه پژوهش‌های فقه و حقوق اسلامی، ۱۳۹۳، ص ۱۲.

۲. محمودیان، علی، امین امانی و روح الله مرادی، «میزان تاثیرگذاری قاعده لاضرر در تحقق خیار غبن»، نشریه تحقیقات حقوق خصوصی و کیفری، ۱۳۹۷، ص ۱۸۴.

۳. احمدوند، خلیل الله و کیانوش جهانبخشی، «بررسی فقهی و حقوقی خیار غبن»، نشریه مطالعات حقوقی، ۱۳۹۶، ص ۲۶۹.

۴. رأی وحدت رویه شماره ۸۲۱- ۱۴۰۱/۲/۲۰ هیئت عمومی دیوان عالی کشور: «مطابق مواد ۴۱۶ و بعد قانون مدنی، در موارد غبن «فاحش»، با لحاظ دیگر شرایط مقرر، مغبون حق فسخ «خیار» دارد. چنانچه برابر ماده ۴۴۸ همین قانون، سقوط این حق شرط شده باشد، به اقتضای رفتار متعارف اشخاص، شرط یادشده منصرف از مراتب اعلاای غبن است که عرفاً «فاحش» دانسته می‌شود. برخی فتاوی معتبر فقهی نیز بر همین اساس صادر شده است...».

و مانند این است که پس از تبلیغ، موضع قرارداد از بین رفته و به اصطلاح «تلف حکمی» شده است و دیگر چیزی باقی نمی‌ماند که بتوان در اثر فسخ آن را به طرف اول بازگرداند. به طور مثال، اگر قرارداد تبلیغاتی منعقد و اجرا شود اما عیبی در تبلیغ موجود باشد، مانند صدای ضعیف بلاگر در محتوای تبلیغ یا کیفیت پایین ویدئو یا غیرقابل کلیک^۱ بودن نام کاربری صفحه متقاضی تبلیغ، دیگر متقاضی تبلیغ حق فسخ قرارداد مزبور را ندارد و فقط می‌تواند از تبلیغ‌کننده «ارش» بگیرد.^۲ به طور کلی، عیب، امری است که از ارزش کالا یا انتفاع یا مرغوبیت متعارف آن بکاهد.^۳ قانون‌گذار در ماده ۴۲۲ در خصوص آثار حقوقی خیار عیب چنین مقرر می‌کند: «اگر بعد از معامله ظاهر شود که مبیع معیوب بوده، مشتری مختار است در قبول مبیع معیوب یا اخذ ارش یا فسخ معامله». در ادامه در ماده ۴۲۹ به عنوان استثنا مقرر می‌کند: «در موارد ذیل مشتری نمی‌تواند بیع را فسخ کند و فقط می‌تواند ارش بگیرد: ۱- در صورت تلف شدن مبیع نزد مشتری یا منتقل کردن آن به غیر...». بدیهی است که عقد بیع در این مورد خصوصیتی ندارد، لذا این استثنا در قراردادهای تبلیغات هم اجرا می‌شود.

۲.۱.۱.۴. خیار رویت

در اکثر صفحه‌های اینستاگرام فعال در زمینه تبلیغات، خود بلاگر یا ادمین^۴ صفحه، ضمن انتشار تبلیغ، محتوای آن را نیز تولید می‌کند. حال اگر شخص حقیقی یا شرکتی، براساس فایل‌ها

1. Click

۲. ارش، مقدار مالی است که به عنوان جبران خسارت مالی یا بدنی که در شریعت برای آن اندازه‌ای مشخص نشده به خسارت دیده پرداخت می‌گردد. قانون مدنی نحوه محاسبه ارش را چنین بیان می‌کند: اگر در مورد ظهور عیب مشتری اختیار ارش کند تفاوتی که باید به او داده شود به طریق ذیل معین می‌گردد: قیمت حقیقی مبیع در حال بی‌عیبی و قیمت حقیقی آن در حال معیوبی به توسط اهل خبره معین شود. اگر قیمت آن در حال بی‌عیبی مساوی با قیمتی باشد که در زمان بیع بین طرفین مقرر شده است، تفاوت بین این قیمت و قیمت مبیع در حال معیوبی مقدار ارش خواهد بود و اگر قیمت مبیع در حال بی‌عیبی کمتر یا زیادتر از ثمن معامله باشد نسبت بین قیمت مبیع در حال معیوبی و قیمت آن در حال بی‌عیبی معین شده و باید از ثمن مقرر به همان نسبت نگاه داشته و بقیه را به عنوان ارش به مشتری رد کند (ماده ۴۲۷ قانون مدنی).

۳. کاتوزیان، امیرناصر، قواعد عمومی قراردادها، ج ۵، تهران: شرکت سهامی انتشار، ۱۳۷۶، ص ۲۳۱.

۴. Admin ادمین در معنای لغوی، مخفف کلمه administrator و به معنای مدیر است. در واقع ادمین به شخصی اطلاق می‌شود که فعالیت او مدیریت یا سازمان‌دهی کردن یک کسب‌وکار یا یک سازمان است. اما در معنای اصطلاحی و رایج که امروزه استفاده می‌شود، صرفاً به شخصی که مدیریت صفحه اینستاگرام را بر عهده ←

و محتواهای تبلیغاتی که سابقاً تولید و منتشر شده و به‌عنوان نمونه‌کار بر روی صفحه اینترنتی تبلیغ‌کننده بارگزاری شده‌اند، درخواست تولید محتوا و تبلیغ محصول خود را داشته باشد و پس از اجرای قرارداد، کیفیت محتوای تبلیغ‌شده به میزان کیفیت محتواهای قبلی نبوده و محتوای مزبور اوصاف سابقه را نداشته باشد، متقاضی تبلیغ می‌تواند از خیار رؤیت برای فسخ قرارداد استفاده کند. قانون‌گذار در ماده ۴۱۳ قانون مدنی مقرر می‌دارد: «هرگاه یکی از متبایعین مالی را سابقاً دیده و به اعتماد رؤیت سابق معامله کند و بعد از رؤیت معلوم شود که مال مزبور اوصاف سابقه را ندارد اختیار فسخ خواهد داشت».

۲.۱.۱.۵. خیار تخلف از وصف

حالتی را متصور شوید که تبلیغ‌کننده‌ای در قرارداد، کمیت و کیفیت تبلیغاتی را که قرار است از جانب وی انجام شود، ذکر می‌کند (مثل استفاده از دوربین با کیفیت بالا جهت فیلمبرداری، استفاده از ظروف گران‌قیمت سنگی یا نقره‌ای برای نمایش بهتر مواد خوراکی و ...) و پس از انجام تبلیغ معلوم شود که آنچه تبلیغ‌شده با توصیفات مذکور مطابقت ندارد؛ در این حالت با استناد به ماده ۴۱۰ قانون مدنی که مقرر می‌دارد: «هرگاه کسی مالی را ندیده و آن را فقط به وصف بخرد بعد از دیدن اگر دارای اوصافی که ذکر شده است نباشد، مختار می‌شود که بیع را فسخ کند یا به‌همان نحو که هست قبول نماید»، متقاضی تبلیغ می‌تواند در صورت تمایل قرارداد را به همان نحو بپذیرد و یا آن را فسخ کند، اما برخلاف موارد موجب خیار عیب نمی‌تواند از تبلیغ‌کننده خسارت یا ازش مطالبه نماید.

۲.۱.۱.۶. خیار تدلیس

یک شرکت تولیدکننده قطعات اتومبیل را تصور کنید که برای افزایش فروش محصولات خود، به صفحه تبلیغ‌کننده‌ای که فعالیت خود را فروش لوازم و قطعات اتومبیل معرفی کرده است، درخواست تبلیغ می‌دهد. اما حقیقت، خلاف این بوده و صفحه مزبور در زمینه فروش لوازم خانگی فعالیت داشته و تخصص ویژه‌ای در بازاریابی و فروش قطعات اتومبیل نداشته است. در این مسئله، از آنجا که تدلیس مزبور، به دلیل غیرمرتبط بودن بستر و مخاطبان تبلیغ، منجر به «اشتباه

→ دارد و با تولید و اشتراک‌گذاری محتوا، تحلیل و آنالیز داده‌های صفحه اینستاگرام و تعامل با کاربران سروکار دارد یا یکی یا چند مورد از موارد مذکور را انجام می‌دهد، ادمین اینستاگرام گفته می‌شود.

اساسی» شده است، قرارداد تبلیغات را باطل می‌کند و صفحه تبلیغ‌کننده مستحق هیچ اجرتی نیست و اگر در اثنای این مدت خسارتی بر شرکت قطعات اتومبیل وارد آید، با احراز شرایط، در برابر تمامی خسارات نیز مسئول است.

توضیح آنکه، تدلیس به معنای فریب دادن و پنهان کردن واقع است. به عبارتی، در تدلیس نوعی تقلب و ریا وجود دارد و فرد فریبکار، بی‌اعتنا به شرافت شغلی و درستکاری متعارف، از اعتماد طرف معامله برای فریب‌دادن وی استفاده می‌کند. بر این مبنا، فریب‌دادن و پنهان‌کاری، سبب ایجاد حق فسخ برای طرف معامله می‌شود^۱ و فرد تدلیس‌گر ملزم به جبران خسارت فریب‌خورده است.^۲ برای تحقق تدلیس، تدلیس‌کننده مثلاً باید به عیب آگاه باشد و ضمن آگاهی خود، اظهار و یا به نوعی عمل کند که مورد معامله فاقد عیب است.^۳ البته موضوع تدلیس فقط عیب نیست، بلکه حتی می‌تواند فریب در وجود وصف کمالی باشد که در واقع در کالا یا خدمات موجود نیست. به‌طور مثال، در حالتی که صفحه تبلیغ‌کننده اظهار به بازخورد بالا^۴ در تبلیغات خود کند، اما در واقع این‌طور و متناسب با اظهارات وی نباشد.

هرگاه تدلیس در انگیزه اصلی یا «علت عمده عقد» باشد، بطلان معامله را در پی خواهد داشت؛^۵ به عبارتی، خیار تدلیس تنها ناظر به اشتباه فرعی و کم‌تأثیر است.

۲.۱.۱.۷. خیار تبعض صفحه

خیار تبعض صفحه هنگامی تحقق می‌یابد که بعد از عقد آشکار گردد که قرارداد، نسبت به جزئی از مورد معامله باطل بوده است.^۶ طبق ماده ۴۴۱ قانون مدنی، «خیار تبعض صفحه وقتی

۱. ماده ۴۳۹ قانون مدنی: «اگر بایع تدلیس نموده باشد مشتری حق فسخ بیع را خواهد داشت و همچنین است بایع نسبت به ثمن شخصی در صورت تدلیس مشتری».

۲. موسوی سادات، زینب و سید حسن عابدیان، «بررسی خیار تدلیس و قوانین مرتبط در حقوق ایران و تطبیق آن با فقه معاصر»، نشریه مطالعات علوم اسلامی انسانی، ۱۳۹۷، ص ۱۲.

۳. رحیمی، مرتضی و راضیه محب پور، «مصادیق تدلیس در جراحی‌ها و اعمال افزایش‌دهنده زیبایی»، نشریه مبانی فقهی حقوق اسلامی، ۱۳۹۸، ص ۶۷.

۴. در شبکه‌های اجتماعی علی‌الخصوص برنامه اینستاگرام، اصطلاحاً به واکنش دنبال‌کننده‌ها یا بازدیدکننده‌ها، «بازخورد» یا فیدبک (Feedback) می‌گویند. این واکنش می‌تواند، لایک کردن، دنبال کردن صفحه، کامنت گذاشتن و در مواردی خرید محصول یا خدمات مورد تبلیغ باشد.

۵. کاتوزیان، ناصر، دوره مقدماتی حقوق مدنی (اعمال حقوقی قرارداد_ایقاع)، منبع پیشین، ص ۴۰۴.

۶. همان منبع، ص ۴۰۹.

حاصل می‌شود که عقد بیع نسبت به بعض مبیع به جهتی از جهات باطل باشد؛ در این صورت مشتری حق خواهد داشت بیع را فسخ نماید یا به نسبت قسمتی که بیع واقع شده است قبول کند و نسبت به قسمتی که بیع باطل بوده است ثمن را استرداد کند». بر اساس این ماده می‌توان در خصوص تبلیغات تجاری نیز قائل بر این امر بود که اگر بخشی از تبلیغ باطل گردد، برای متقاضی تبلیغ، حق فسخ وجود داشته باشد. مثلاً اگر ضمن و به‌عنوان بخشی از محتوای تبلیغ، تبلیغ‌کننده به سایت‌ها و صفحه‌های شرط‌بندی اشاره کند، به دلیل نامشروع و غیرقانونی بودن چنین عملی براساس قوانین ایران، محتوای مزبور باطل تلقی می‌شود^۱ یا اگر محتوا به دلیل تعارض داشتن با قوانین و مقررات شبکه اجتماعی (مانند ترویج‌دهنده خشونت یا تبعیض‌نژادی بودن) حذف گردد، قسمتی از موضوع تعهد باطل می‌شود و برای متقاضی تبلیغ حق فسخ به‌وجود می‌آید.

۲.۱.۱.۸. اختیار تخلف از شرط

در مواردی که از شروط صریح یا ضمنی قرارداد تخلف صورت می‌گیرد، به حکم قانون‌گذار، مشروط‌اله حق فسخ قرارداد را خواهد داشت. قانون‌گذار در ماده ۲۳۴ قانون مدنی شروط را به سه قسم تقسیم کرده است: ۱- صفت ۲- نتیجه ۳- فعل (اثباتاً یا نفیاً).

در شرط صفت، هرگاه معلوم شود آن صفت موجود نیست، کسی که شرط به نفع او شده است، اختیار فسخ خواهد داشت (ماده ۲۳۵ قانون مدنی). لذا اگر تبلیغ‌کننده‌ای شرط کند که محتوای تبلیغ، باید با کیفیت ویدیویی بالا ضبط شود، اما پس از تولید، محتوا کیفیت مخصوص را نداشته باشد، مشروط‌اله دارای اختیار فسخ خواهد بود.

گاهی در قرارداد، تبلیغ‌کننده متعهد می‌شود که محتوای تبلیغ را در زمره نخستین فعالیت‌های خود در صفحه مجازی‌اش قرار دهد. در این صورت تبلیغ‌کننده تعهد بر انجام فعلی را پذیرفته است و در صورت تخلف از شرط، حق فسخ قرارداد به عنوان آخرین دارو قابل‌اعمال است. ماده

۱. بر اساس مستندات ذیل: ۱. ماده ۶۵۴ قانون مدنی: «قمار و گرویندی باطل و دعاوی راجعه به آن مسموع نخواهد بود. همین حکم در مورد کلیه تعهداتی که از معاملات نامشروع تولید شده باشد جاری است. ۲. ماده ۷۰۵ قانون مجازات اسلامی (تعزیرات و مجازات‌های بازدارنده) قماربازی با هر وسیله‌ای ممنوع است و مرتکبین آن به یک تا شش ماه حبس یا تا (۷۴) ضربه شلاق محکوم می‌شوند و در صورت تجاهر به قماربازی به هر دو مجازات محکوم می‌گردند. ۳. مصوبه کارگروه تعیین مصادیق محتوای مجرمانه برای برخورد با قمارخانه‌های مجازی مورخ ۱۳۹۹/۰۳/۵».

۲۳۹ قانون مدنی در این رابطه مقرر می‌دارد: «هرگاه اجبار مشروط‌علیه برای انجام فعل مشروط ممکن نباشد و فعل مشروط هم از جمله اعمالی نباشد که دیگری بتواند از جانب او واقع سازد، طرف مقابل حق فسخ معامله را خواهد داشت». لذا زمانی فرصت انحلال و فسخ فرا می‌رسد که امیدی به اجرای عقد باقی نماند. پس اگر مثلاً انجام تبلیغ به عنوان نخستین فعالیت توسط بلاگر دیگری با شرایط و تعداد دنبال‌کننده مشابه، برای متقاضی تبلیغ مطلوب باشد، اجرایی‌شدن آن، حق فسخ را از وی سلب می‌نماید.

درخصوص شرط نتیجه نیز ماده ۲۴۰ قانون مدنی بیان می‌دارد: «اگر بعد از عقد انجام شرط ممتنع شود یا معلوم شود که حین‌العقد ممتنع بوده است، کسی که شرط به نفع او شده است اختیار فسخ معامله را خواهد داشت، مگر اینکه امتناع مستند به فعل مشروط‌اله باشد».^۱ فرض کنید در قراردادی تبلیغاتی که برای فروش محصولات انجام می‌شود، تبلیغ‌کننده شرط کند که علاوه بر عوض قراردادی، در درصدی از فروش با صاحب محصولات شریک باشد. پس از انعقاد قرارداد، تبلیغ‌کننده مطلع می‌گردد که طرف قرارداد صاحب محصولات نبوده و صرفاً به عنوان نماینده قرارداد را منعقد کرده و در نتیجه مالک اصلی پس از اطلاع از این شرط، نارضایتی خود را اعلام نموده است. در این حالت به دلیل اینکه انجام شرط ممتنع می‌گردد، تبلیغ‌کننده می‌تواند با استناد به آن قرارداد را فسخ کند.

۲.۱.۱.۹. خیار تعذر تسلیم

تعذر در لغت به معنای مشکل و دشوار شدن کار، ممتنع بودن، عذرخواستن و خودداری کردن است.^۲ خیار تعذر تسلیم بدین معناست که هرگاه ناتوانی در تسلیم مورد معامله بعد از عقد عارض شود، خواه موجب آن در طبیعت موضوع باشد یا در ناتوانی مالی متعهد، طرف دیگر عقد می‌تواند آن را فسخ کند؛ به عبارت دیگر، این خیار جایی به وجود می‌آید که اجرای تعهد پس از انعقاد قرارداد و به صورت طاری غیرممکن شود. حالتی را تصور کنید که در قراردادی تبلیغاتی مربوط به وسایل ورزشی، تبلیغ‌کننده متعهد می‌شود تا در ضمن تبلیغ از وسایل ورزشی استفاده و

۱. لطفی، اسدالله، «خیارات»، نشریه دانشنامه جهان اسلام، ج ۱۶، ص ۵۴۰.

۲. پارساپور، محمد باقر و زهره افشار قوچانی، «تعذر موقت اجرای تعهد و آثار آن»، نشریه دانش حقوق مدنی، ۱۳۹۳، ص ۱۴.

هم‌زمان محصول موردنظر را نیز تبلیغ کند. اما قبل از اجرای قرارداد، تبلیغ‌کننده در اثر تصادف سلامت جسمانی خود را از دست می‌دهد و دیگر قادر به استفاده از آن وسایل ورزشی نیست. در این حالت متقاضی تبلیغ می‌تواند با استناد بر ناتوانی تبلیغ‌کننده در ارائه تبلیغ و تعذر اجرای تعهد، قرارداد مزبور را فسخ کند.

اما اگر در قراردادی، متعهد با تقصیر خود سبب تعذر در اجرای تعهد شود، نمی‌تواند به این عذر استناد و معافیت خود از مسئولیت را ادعا نماید.^۱ مثلاً اگر تلفن‌همراه صاحب صفحه تبلیغ‌کننده به دلیل خراب شود و وی نتواند تبلیغ مزبور را انجام دهد، نمی‌تواند به این عذر استناد کند؛ بلکه باید یا از طریق دیگر یا بعد از رفع مانع در صورت امکان (درجایی که زمان قید تعهد نباشد) تبلیغ مزبور را انجام دهد والا باید ضمن استرداد عوض قراردادی، خسارت عدم انجام تعهد را نیز پرداخت کند. حق فسخی که در موارد بالا در نظر گرفته شده است، حق فسخ ناشی از خیار تعذر تسلیم نامیده می‌شود. از این خیار در قانون نامی برده نشده است، ولی باید آن را لازمه عدالت معاوضی شمرد.^۲

۲.۲. انحلال قهری (انفساخ)

گاهی قرارداد بدون اعمال اراده هیچ‌یک از اطراف عقد منحل می‌گردد. گاه صفحه اینستاگرامی شخصی مورد حملات سایبری قرار می‌گیرد و هک می‌شود و ممکن است بستر تبلیغ کلاً از دسترس وی خارج شود. در این حالت به دلیل منتفی شدن اجرای تعهدات، عقد به طور قهری منحل و اصطلاحاً «منفسخ» می‌شود.

انفساخ در لغت، مصدر باب انفعال (برای مطاوعه یعنی پذیرش اثر فعل) از ریشه «فسخ» به معنای برانداختن، تباه شدن، گسیختن، متلاشی شدن و بهم خوردن است. اما در اصطلاح و در معنای خاص حقوقی، نوعی از انحلال اعمال است؛ به این معنا که هرگاه عقدی به طور صحیح منعقد گردد و سپس به سببی از اسباب و بدون تأثیر قهقرایی، منحل شود و در این انحلال اراده متعاقدين دخالتی نداشته باشد، یا رابطه ناشی از عقد بدون کاربرد قصد عاقد یا متعاقدين،

۱. صفایی، سیدحسین، دوره مقدماتی حقوق مدنی (قواعد عمومی قراردادها)، ج ۲، چ ۴، تهران: میزان، ۱۴۰۰، ص ۳۲۸.

۲. کاتوزیان، ناصر، منبع پیشین، ص ۴۱۶.

به حکم قانون و یا عرف گسیخته شود و عقد از بین برود، در اصطلاح به آن انحلال قهری یا انفساخ می‌گویند.^۱ بر این اساس، می‌توان انحلال قهری را به دو دسته «انفساخ ناشی از تراضی» و «انفساخ ناشی از قانون» تقسیم نمود.

۲.۲.۱. انفساخ ناشی از تراضی

ممکن است در قراردادی برای تبلیغ فروش لوازم خانگی، طرفین شرط کنند که اگر لوازم تا مدت معینی از گمرک ترخیص نشود و به دست مالکش نرسد، قرارداد تبلیغاتی منفسخ گردد. به این حالت که دو طرف قرارداد شرط می‌کنند که قرارداد پس از مدتی یا در اثر رویداد ویژه‌ای، خودبه‌خود منحل شود،^۲ شرط فاسخ (انفساخ ارادی) نامیده می‌شود. به عبارت دیگر، اثر شرط فاسخ، انحلال قهری و خودبه‌خود عقد است که حق انتخابی برای طرفین یا دادگاه نمی‌گذارد؛ لیکن عقد را از ابتدا حذف نمی‌کند و اثر آن نسبت به آینده است.^۳

۲.۲.۲. انفساخ ناشی از قانون

به انفساخی که ناشی از حکم قانون‌گذار باشد، انفساخ ناشی از قانون یا انفساخ قهری می‌گویند. به‌طور مثال قانون‌گذار تلف قهری موضوع تملیک در عقود معاوضی را از اسباب انفساخ آن آورده است.^۴ در قراردادهای تبلیغاتی که جزء عقود عهدی معاوضی هستند، منظور از تلف قهری، از بین رفتن قابلیت انتفاع بستر تبلیغ است؛ مثل از دسترس خارج شدن صفحه اینستاگرام. در مواردی که صفحه توسط سرور^۵ اینستاگرام قفل یا توسط شخص ثالثی هک می‌شود، یا زمانی که اینستاگرام و فعالیت در آن به‌موجب قانون کشور به‌طور «دائمی» فیلتر یا غیرقانونی تلقی می‌شود، کنترل از اختیار و اراده کاربر خارج شده، در نتیجه دیگر امکان انتفاع وجود ندارد.

۱. اسکندری پسیان، علی اصغر، «جایگاه و مبانی انفساخ در نظام حقوقی ایران»، نشریه تحقیقات تطبیقی ایران و بین‌الملل، ۱۳۹۶.

۲. ابهری، حمید و زینب افچنگی، «ماهیت و آثار شرط انفساخ در حقوق ایران»، نشریه مطالعات فقه و حقوق اسلامی، ۱۳۸۸، ص ۹.

۳. ابهری، حمید، سام محمدی و زینب افچنگی (خادمی)، «شرط انفساخ و شرایط تحقق آن در حقوق ایران و فقه امامیه»، نشریه فقه و مبانی حقوق اسلامی، ۱۳۹۰، ص ۴۵.

۴. کاتوزیان، ناصر، منبع پیشین، ص ۴۲۲.

۵. Server: سیستم سرویس‌دهی و مدیریتی اینستاگرام.

البته در صورتی که این مانع و عدم قابلیت انتفاع ایجاد شده «موقتی» باشد، اما «زمان وحدت مطلوب» هم همان نتیجه فوق حاصل می‌شود. فرض کنید فروشنده لباسی برای تبلیغ محصولات تابستانه خود با تبلیغ‌کننده‌ای وارد قرارداد شده است، اما قبل از اجرای قرارداد مانعی به وجود می‌آید که تا اواسط پاییز ادامه خواهد داشت. در این حالت دیگر تبلیغ پس از رفع مانع، برای فروشنده نفعی ندارد و نمی‌تواند محصولات تابستانه خود را بفروشد. در این موارد که قرارداد باید در زمان خاصی انجام گردد و خارج از آن دیگر مطلوبیت ندارد، زمان وحدت مطلوب است و قرارداد منفسخ می‌گردد.

البته موارد انفساخ قهری حصری نیست و به موارد ذکر شده محدود نمی‌شود؛ به طوری که غیرقابل تسلیم یا تسلّم شدن موضوع قرارداد پس از عقد را نیز می‌توان از موارد انفساخ برشمرد. مثلاً غالباً در قراردادهای تبلیغاتی شخصیت تبلیغ‌کننده بسیار حائز اهمیت است، در این حالت اگر وی قبل از تولید و انتشار محتوای تبلیغ فوت نماید یا بیمار شود که قادر بر تولید نباشد، موضوع اجرا منتفی و قرارداد منفسخ می‌شود.

۳. آثار انحلال قرارداد عهدی

در قراردادهای تبلیغاتی، یک طرف متقاضی انجام تبلیغ محتوای موردنظر خود و طرف دیگر، متعهد بر انجام تبلیغ مورد توافق است. لذا متقاضی تبلیغ به تبع قرارداد، مالک بخشی از صفحه تبلیغ‌کننده در شبکه اجتماعی نمی‌شود، بلکه صرفاً در مدت معینی از منافع آن صفحه (معمولاً به همراه تولید محتوا از سوی صاحب صفحه) برای تبلیغ استفاده می‌کند. استفاده از منافع صفحه متعلق به تبلیغ‌کننده شاید در ابتدای امر مالکیت منافع و تبعاً تملیکی بودن قرارداد تبلیغاتی را به ذهن متبادر کند، اما آنچه از قرارداد طرفین برمی‌آید، تعهد تبلیغ‌کننده بر انجام مورد تعهد است و استفاده از منافع صفحه متعلق به متعهد، از آثار اجرای تعهد است، نه اثر مستقیم خود عقد. لذا قراردادهای تبلیغاتی ماهیتاً در زمره عقود عهدی قرار دارند.

در قراردادهای تبلیغاتی، موضوع تعهدات (چه تعهدات اصلی و چه فرعی) اصولاً مادی و ملموس است و نیز ممکن است ناظر بر انجام فعل یا ترک فعل باشد؛ مانند تعهد به تبلیغ یک محصول یا عدم استفاده از محصولات خارجی در محتوای تبلیغ. بدین سبب، آثار انحلال

قراردادی برحسب فعل یا ترک فعل بودن و با فرض مادی بودن موضوع تعهد در دو مبحث مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۳.۱. آثار انحلال در قرارداد متضمن تعهد به فعل

گاهی در ضمن قراردادهای تبلیغاتی توافق می‌گردد که تبلیغ‌کننده علاوه بر تبلیغ، محتوای تبلیغ را نیز خود آماده کند و یا تعهد کند که تبلیغ را در بازه زمانی خاصی انجام دهد. به‌طور کلی تعهد به انجام فعل که در ضمن قرارداد بر ذمه طرفین قرار می‌گیرد، یا به‌عنوان موضوع اصلی و عوض معامله است یا به‌عنوان تعهدی فرعی و به‌صورت شرط ضمن عقد در توافقات طرفین درج می‌شود. اصلی یا فرعی بودن تعهد در آثار انحلال آن موثر است.^۱ بدین جهت، آثار انحلال در تعهد به فعل در دو مبحث تحت عناوین «تعهد به فعل اصلی» و «تعهد به فعل فرعی» مورد بحث واقع می‌شود.

۳.۱.۱. قرارداد متضمن تعهد به فعل اصلی

در فرضی که تبلیغ‌کننده متعهد بر تولید محتوای تبلیغ نیز می‌گردد، تعهد وی تعهد اصلی است و آثار انحلال تنها ناظر بر آینده بوده و نسبت به گذشته تسری نمی‌یابد. در چنین حالتی، هر یک از اسباب انحلال ممکن است در دو مرحله «پیش از اجرای فعل» و «پس از اجرای فعل» رخ دهد.

۳.۱.۱.۱. پیش از اجرای فعل

تصور کنید در قراردادی برای تبلیغ لباس عروس، تبلیغ‌کننده که بلاگری معروف است، تعهد می‌نماید براساس خواسته متقاضی تبلیغ عمل کند و در مقابل متعهدله نیز تعهد به پرداخت حق‌الزحمه و هزینه‌ها می‌کند. در صورتی که پس از تهیه تدارکات از جمله خرید لباس عروس و انعقاد عقد اجاره با آرایشگر و عمارت و قبل از انجام تبلیغ و قرارگرفتن تبلیغ بر روی صفحه متعهد، تبلیغ‌کننده فوت کند، قرارداد منحل و در نتیجه تعهدات آن نیز ساقط می‌شود و تمامی آثار آن قطع و روابط طرفین به وضع سابق اعاده می‌گردد. اگر سفارش‌دهنده تبلیغ مبلغی به‌عنوان پیش‌پرداخت برای تهیه محتوا داده باشد و بلاگر ملزومات را با آن فراهم کرده باشد، در صورت انحلال

۱. انباز، کریم، منبع پیشین، ص ۶۰

قرارداد، مقدمات تبلیغ مانند لباس عروس یا سایر وسایل، متعلق به سفارش‌دهنده تبلیغ است؛ اما اگر بلاگر هزینه تهیه مقدمات را پرداخته باشد، سفارش‌دهنده تبلیغ حقی نسبت به آن ندارد. همه این‌ها در صورتی است که قرارداد قائم‌به‌شخص بوده و انجام شدن تبلیغ توسط آن بلاگر خاص برای متقاضی تبلیغ، علت عمده قرارداد و بسیار مهم بوده باشد؛ در غیراین صورت در عقود لازم عهدی، فوت یکی از طرفین از اسباب انحلال نیست و باید از ترک وی موجبات انجام تعهد فراهم شود (مثلاً اجرای تعهد توسط بلاگر مشابه از منبع مالی ترک). نتیجتاً با تسری دادن مقررات مربوطه در خصوص اقاله به سایر اسباب انحلال، می‌توان قائل بر این بود که اگر قبل از اجرای فعل (تبلیغ)، هر یک از اسباب مذکور رخ دهد، موجب سقوط تعهد شده و از آن پس تمامی آثار قرارداد، قطع و رابطه طرفین به وضع سابق اعاده می‌گردد.^۱

۳.۱.۱.۲. پس از اجرای فعل

در حالت تعهد به فعل اصلی، ممکن است اسباب انحلال یا پس از اجرای کامل تعهد ظهور کنند یا در اثنای اجرای آن یعنی پس از اجرای قسمتی از موضوع قرارداد. درحالی که اسباب انحلال پس از اجرای تعهد مذکور واقع شوند، ضمن انحلال قرارداد، به دلیل آنکه مورد انجام شده قابل بازگشت نیست، به منزله مورد تلف شدن است و باید بدل آن پرداخت شود.^۲ به عبارتی با استناد به ماده ۲۴۶ قانون مدنی، به جای اجرت‌المسمی،^۳ اجرت‌المثل^۴ پرداخت می‌شود. به‌طور مثال اگر در قرارداد تبلیغاتی پس از تبلیغ و انتشار محتوای معین شده در قرارداد، یکی از اسباب انحلال محقق شود، عوض قراردادی که بین طرفین تعیین شده است، غیرقابل پرداخت شده و برای جلوگیری از استفاده بلاجهت از سوی متقاضی تبلیغ^۵ و نیز محترم بودن عمل،^۶ به تبلیغ‌کننده اجرت‌المثل پرداخت می‌شود.

۱. امامی، سید حسن، **حقوق مدنی**، چ ۱۸، تهران، اسلامیه، ۱۳۷۶، ص ۳۲۹.

۲. انباز، کریم، **منبع پیشین**، صص ۶۱-۶۲.

۳. اجرتی که در متن قرارداد نام‌برده شده و معین گردیده است (جعفری لنگرودی، محمدجواد، **مبسوط در ترمینولوژی حقوق**، تهران: کتابخانه گنج دانش، ۱۳۷۸، ص ۱۵۵).

۴. اگر استفاده از مال یا عمل دیگری مستند به عقدی نباشد و یا بیرون از مدلول عقد باشد باید عوض آن را بدهد، این عوض را اجرت‌المثل نامند. (همان منبع، صص ۱۵۴ و ۱۵۵).

۵. ماده ۳۳۷ قانون مدنی: «هر گاه کسی بر حسب اذن صریح یا ضمنی از مال غیر استیفای منفعت کند صاحب مال مستحق اجرت‌المثل خواهد بود مگر اینکه معلوم شود که اذن در انتفاع مجانی بوده است».

۶. احترام مال المسلم وعمله (الانصاری، الشیخ المرتضی، **مکاسب**، ص ۱۹۰).

اما در صورتی که حین اجرای فعل تعهدشده، یکی از اسباب انحلال رخ دهد و با اجرای هر جزء به تنهایی مقصود طرفین تأمین شود، با استناد به ماده ۵۶۶ قانون مدنی که بیان می‌نماید: «هرگاه در جعاله عمل دارای اجزاء متعدد بوده و هریک از اجزاء مقصود بالاصاله جاعل بوده باشد و جعاله فسخ گردد، عامل از اجرت‌المسمی به نسبت عملی که کرده است مستحق خواهد بود، اعم از اینکه فسخ از طرف جاعل باشد یا از طرف خود عامل.» متعهد (تبلیغ‌کننده) به نسبت تعهد انجام شده، مستحق اجرت‌المسمی خواهد بود. مثلاً اگر تبلیغ‌کننده بنا بر درخواست سفارش‌دهنده، محتوای تبلیغ او را در استوری صفحه خود تبلیغ کند، اما قبل از اتمام مدت‌زمان استوری (۲۴ ساعت) عقد بین آنها منحل شود؛ از آنجا که مدتی محتوای تبلیغ در شبکه اجتماعی قرار داشته و مقصود طرفین محقق شده است، تبلیغ‌کننده به‌ازای مدت زمان مذکور مستحق بخشی از اجرت‌المسمی می‌شود. بدیهی است ساعات پخش شدن تبلیغ در تعیین میزان اجرت تأثیرگذار است؛ به‌عنوان مثال اگر ساعات پخش تبلیغ، جزو ساعات کم‌بازدید مانند نیمه‌شب تا صبح باشد که اکثر افراد در حال استراحت هستند یا از صبح تا پایان ساعت اداری باشد که خیلی از افراد به دلیل کار، به شبکه‌های اجتماعی کمتر سر می‌زنند، میزان اجرت نسبت به حالتی که تبلیغ در بازه زمانی پر بازدید پخش شده باشد، بیشتر است. اما اگر برخلاف ماده فوق، عمل دارای اجزای متعدد نباشد و یا هر جزء به تنهایی بالاصاله نباشد، عامل (متعهد) به نسبت عملی که کرده است، مستحق اجرتی نخواهد بود.

۳.۱.۲. قرارداد متضمن تعهد به فعل فرعی

در حالتی که اصل تعهد خود تبلیغ است و برخی کیفیات مربوط به آن (مانند انجام شدن تبلیغ در بازه زمانی خاص) در قالب شرط و به‌صورت فرعی در قرارداد مقرر می‌شود، تعهد تبلیغ‌کننده تعهد به فعل فرعی است. از آنجا که در این حالت تعهد موضوع قرارداد به‌صورت فرعی و در قالب شرط ضمن قرارداد درج شده، با استناد به ماده ۲۴۶ قانون مدنی^۱، در صورت بروز اسباب انحلال، شرط مزبور نیز به تبعیت از عقد بی‌اثر است و متعهد مسئولیتی در قبال اجرای آن ندارد و اگر

۱. ماده ۲۴۶ قانون مدنی: «در صورتی که معامله به واسطه اقاله یا فسخ بهم بخورد شرطی که در ضمن آن شده است باطل می‌شود و اگر کسی که ملزم به انجام شرط بوده است عمل به شرط کرده باشد می‌تواند عوض او را از مشروط بگیرد.»

اجرا شده باشد، می‌تواند عوض آن را از مشروطه درخواست کند. البته در بررسی همین شرط هم باید بین حالتی که منتفع فعل مشروط، یکی از طرفین است یا شخص ثالث، قائل به تفکیک شد.

۳.۱.۲.۱. شرط به نفع یکی از طرفین

قراردادی تبلیغاتی را در نظر بگیرید که ضمن آن شرط شود، تبلیغ‌کننده خود محتوای تبلیغ را تولید کند (در قالب عکس یا ویدئو) و سپس محتوای موردنظر را برای تبلیغ منتشر کند. حال اگر تا قبل از تولید محتوا قرارداد به هرنحو منحل و لذا اجرای اصل قرارداد به هر دلیلی منتفی گردد، تعهد مزبور نیز ساقط و ذمه متعهد بری می‌شود. درخصوص شرط انجام‌شده سه حالت قابل تصور است:

الف) اگر ضمن قرارداد، برای شرط مزبور عوضی به صورت مجزا معین شده باشد، به‌ازای محتوای تولیدشده، اجرت‌المسمی پرداخت می‌شود و این مبلغ، هزینه اجرای شرط است.

ب) اگر مابه‌ازای شرط به صورت مجزا تعیین نشده باشد، ممکن است شرط مزبور جزئی از عوضین باشد که در این صورت باید نسبت بین عوض معامله بدون شرط و عوض با تعهد مشروط تعیین و اجرت‌المسمی پرداخت گردد.

ج) اما اگر قرارداد درخصوص مابه‌ازای شرط سکوت کرده باشد، باز هم براساس مبنای حرمت استفاده بلاجهت از عمل غیر و مبنای قاعده احترام به عمل مسلم، مشروط‌علیه (تبلیغ‌کننده) مستحق دریافت اجرت‌المثل خواهد بود؛ بدین صورت که اجرت انجام چنین تبلیغی از سوی دیگر بلاگرها یا دارندگان صفحات در شبکه‌های مجازی که از لحاظ تعداد دنبال‌کننده، بازخورد، حوزه فعالیت (پوشاک، خوراکی، ...) و دیگر ملاک‌های مؤثر، مشابه تبلیغ‌کننده قرارداد هستند، مبنای پرداخت اجرت به فرد اخیر قرار می‌گیرد.

۳.۱.۲.۲. شرط به نفع ثالث

«شرط به نفع ثالث، نهادی است که به دو طرف قرارداد امکان می‌دهد درحالی که برای خود معامله می‌کنند تعهدی نیز به سود ثالث ایجاد نمایند».^۱ تعهد به نفع ثالث معمولاً تعهدی تبعی و وابسته به سرنوشت قرارداد اصلی است؛^۲ بنابراین در صورتی که طرفین در ضمن قرارداد، شرط به

۱. عظیمی، مریم، «بررسی حقوقی شرط به نفع ثالث و علیه ثالث»، نشریه کانون وکلا، ۱۳۸۹، ص ۱۴۰.
 ۲. گرچه این تعهد می‌تواند اصلی هم باشد یعنی جاییکه یکی از عوضین عقد و در واقع مورد معامله باشد مانند بیمه عمر.

نفع ثالث نمایند و اجرای شرط به‌عنوان عوض معامله توافق شده باشد، مثلاً در اثر آن مالی به ثالث تملیک و سپس قرارداد منحل شود، اگر عین مال مذکور پس از انحلال قرارداد موجود باشد، به متعهد (مالک سابق) انتقال می‌یابد؛ اما اگر عین مال موجود نبوده و ثالث اقدام به مصرف یا انتقال آن به غیر کرده باشد، مشروطاً باید عوض مال را به مشروط‌علیه بدهد؛ چراکه وقتی مشروط‌علیه در مقام اجرای تعهد، مالی را در اختیار ثالث قرار دهد، مال در ملکیت ثالث قرار می‌گیرد و طبق قاعده تسلیط^۱ او حق هرگونه تصرف در آن را خواهد داشت.^۲ حالتی را فرض کنید که تبلیغ‌کننده ضمن قرارداد تبلیغ خود شرط می‌کند که متقاضی تبلیغ ۵٪ از سود فروش محصولات خود بر اثر تبلیغ را به نیازمندان کمک کند. پس از تبلیغ انجام‌شده، متقاضی تبلیغ که سود خوبی از فروش محصولات خود به دست می‌آورد، با ۵٪ آن برای نیازمندان اقلام خوراکی و پوشاک تهیه می‌کند، اما پس از مدتی درخواست‌کننده تبلیغ، متوجه تدلیس تبلیغ‌کننده می‌شود و قرارداد را فسخ می‌کند. در این حالت اگر عین اقلام خوراک و پوشاک باقی باشد، به مالکیت متقاضی تبلیغ برمی‌گردد؛ اما اگر عین آنها موجود نباشد و توسط اشخاص ثالث مصرف شده باشد، تبلیغ‌کننده موظف به جبران و رد عوض به متقاضی تبلیغ است.

۳.۲. آثار انحلال در قرارداد متضمن تعهد به ترک فعل

در صورتی که تبلیغ‌کننده‌ای تعهد بر عدم انجام فعلی نماید، مانند اینکه تعهد نماید به مدت یک ماه قبل از اجرای تبلیغ، محصول مشابهی را تبلیغ نکند، این نوع تعهد، تعهدی عدمی قلمداد شده و در نتیجه چنین توافقی، متعهد ملزم بر عدم انجام عمل موضوع قرارداد می‌شود. حال اگر طی مدتی که متعهد از انجام عمل مزبور خودداری می‌کند، یکی از اسباب انحلال محقق و قرارداد مزبور منحل شود، از نظر اینکه انحلال پیش از ترک عمل یا پس از آن باشد آثار متفاوتی بر جای خواهد گذاشت.

در جایی که انحلال پیش از عمل به ترک رخ دهد، به دلیل عدمی بودن امر، صرف خودداری متعهد، وفای به عهد و اجرای تعهد تلقی نمی‌شود و متعهد مستحق هیچ نوع عوضی نخواهد بود؛ بلکه باید شرایط و امکانات برای اجرا فراهم باشد و با وجود شرایط، متعهد از ارتکاب به عمل

۱. الناس مسلطون علی اموالهم.

۲. انباز، کریم، منبع پیشین، صص ۷۴-۷۳.

خودداری کند؛ در این حالت است که تعهد اجرا و متعهد مستحق اجرت می‌شود.^۱ به‌طور مثال در قرار تبلیغ بین دو نفر، تبلیغ‌کننده در برابر طرف دیگر متعهد می‌شود که علاوه بر انتشار محتوای تبلیغ، از ۴۸ ساعت قبل، در شبکه اجتماعی هیچ فعالیتی انجام ندهد؛ مثلاً هیچ پست یا استوری منتشر نکند؛ در همین حین، به دلایل خاصی، صفحه تبلیغ‌کننده توسط سرور اینستاگرام قفل می‌شود. حال اگر در این مدت، یکی از اسباب انحلال رخ دهد و قرارداد منحل شود، چون متعهد از انجام فعالیت امتناع ورزیده، نمی‌توان قائل بر انجام تعهد و استحقاق به اجرت شد؛ چراکه با قفل شدن صفحه پس از انعقاد قرارداد، شرایط و امکانات برای اجرای تعهد و ترک فعل فراهم نبوده است. اما اگر صفحه قفل نشود و تبلیغ‌کننده در مدت معین، در شبکه اجتماعی فعالیت خود را متوقف کند، تعهد مزبور انجام شده است و پس از انحلال قرارداد، باید عوض به وی پرداخت شود.

نتیجه‌گیری

قراردادهای تبلیغاتی در شبکه‌های مجازی از جمله اینستاگرام، نوعی از اعمال حقوقی برآمده از زیست‌مجازی است. استعمال روبه افزایش انعقاد این نوع قراردادها در فضای مجازی در حال حاضر و این واقعیت که اطراف این قراردادها جز درصد کمی، از اطلاعات حقوقی حرفه‌ای بی‌بهره‌اند، لزوم تعیین چگونگی و آثار انحلال این قراردادها را روشن می‌سازد. موارد ذیل خلاصه‌ای از نتایج پژوهش حاضر است:

۱. تبادل، تبلیغ، درخواست تخفیف از انواع رایج قراردادهای تبلیغاتی در برنامه اینستاگرام می‌باشند. با تحلیل و واکاوی عناصر هریک از انواع تبلیغات مذکور می‌توان چنین استدلال نمود که تبادل ماهیتاً جز عقود نامعین قرار دارد و ذیل ماده ۱۰ قانون مدنی تعریف می‌شود. تبلیغ با توجه به تعامل طرفین که به صورت مبسوط در پژوهش بدان پرداخته شده است، می‌تواند هبه یا عوض قراردادی باشد. درخواست تخفیف نیز می‌تواند متضمن عقدی نامعین با شرط تعهد به نفع ثالث باشد.

۲. اقاله، فسخ و انفساخ، اسباب انحلال قراردادهای عهدی تبلیغاتی است.

۱. همان منبع.

۳. اگر قرارداد تبلیغاتی متضمن تعهد به فعل اصلی، پیش از اجرا منحل شود، تبلیغ‌کننده مستحق دریافت هزینه تدارکات انجام‌گرفته است و اگر پس از اجرا منحل شود، حسب مورد اجرت‌المثل یا اجرت‌المسمی تعلق می‌گیرد.

۴. چنانچه قرارداد تبلیغاتی متضمن تعهد به فعل فرعی به نفع طرفین قرارداد، پس از اجرای تعهد، منحل شود، تبلیغ‌کننده مستحق اجرت می‌شود و در تعهد فرعی به نفع ثالث، بسته به موجود بودن یا نبودن عین مال پس از انحلال، به ترتیب موجب لزوم استرداد عین یا عوض مال به متعهد توسط ثالث می‌شود.

۵. انحلال قرارداد تبلیغاتی متضمن تعهد به ترک فعل، موجب استحقاق اجرت برای متعهد می‌شود، البته به شرطی که شرایط برای اجرا فراهم باشد.

در همین راستا نگارندگان پیشنهاد می‌دهند که با توجه به استفاده وسیع از این عقود، قانون‌گذار به‌طور مشخص مقرراتی را در خصوص آنها تدوین نماید. زیرا ناآگاهی کاربران فضای مجازی از اطلاعات دقیق حقوقی، در موارد بسیاری موجب تضییع حقوق ایشان و افزایش حجم پرونده‌های دادگستری شده است. همچنین پیشنهاد می‌شود برای از حمایت حقوق کاربران و ایجاد رویه یکسان در حوزه قراردادنویسی در فضای مجازی، قانون‌گذار نمونه قراردادهایی را حاوی مفاد و شروط دقیق قراردادی در اختیار متقاضیان قرار دهد.

فهرست منابع

الف) منابع فارسی

کتاب

۱. امامی، حسن، **حقوق مدنی**، چاپ ۱۸، تهران: اسلامیه، ۱۳۶۸.
۲. جعفری لنگرودی، محمد جواد، **مبسوط در ترمینولوژی حقوق**، تهران: کتابخانه گنج دانش، ۱۳۷۸.
۳. سیاح طاهری، محمدحسین، **حقیقت مجازی (درباره فضای مجازی چه بدانیم و چه بگوئیم؟)**، تهران: مرکز ملی فضای مجازی، ۱۳۹۵.

۴. شهیدی، مهدی، **حقوق مدنی ۳- تعهدات**، ج ۱۷، تهران: مجمع علمی و فرهنگی مجد، ۱۳۹۱.
۵. صفایی، سیدحسین، **دوره مقدماتی حقوق مدنی (قواعد عمومی قراردادها)**، ج ۲، چ ۴، تهران: میزان، ۱۴۰۰.
۶. قاسمی‌حامد، عباس، **حقوق مدنی (شرایط اساسی شکل‌گیری قرارداد)**، چ ۱، تهران: دراک، ۱۳۸۷.
۷. کاتوزیان، امیرناصر، **قواعد عمومی قراردادها**، ج ۵، تهران: شرکت سهامی انتشار، ۱۳۷۶.
۸. کاتوزیان، ناصر، **دوره مقدماتی حقوق مدنی (اعمال حقوقی قرارداد_ ایقاع)**، تهران: انتشارات گنج‌دانش، ۱۳۹۷.

مقاله

۹. ابراهیمی‌ترکمان، ابوذر، «بررسی تطبیقی تاثیر عدم امکان اجرای مفاد قرارداد بر مسئولیت متعهد و ساختار قرارداد در حقوق ایران و انگلیس»، *نشریه حقوق تطبیقی*، د ۳، شماره ۱۰۶، ۱۳۹۵، صص ۷۱-۹۶.
۱۰. ابهری، حمید و زینب افچنگی، «ماهیت و آثار شرط انفساخ در حقوق ایران». *نشریه مطالعات فقه و حقوق اسلامی*، د ۱، شماره ۱، ۱۳۸۸، صص ۷-۳۲.
۱۱. ابهری، حمید، سام محمدی و زینب افچنگی، «شرط انفساخ و شرایط تحقق آن در حقوق ایران و فقه امامیه»، *نشریه فقه و مبانی حقوق اسلامی*، د ۴۴، شماره ۲، ۱۳۹۰، صص ۵۲-۳۳.
۱۲. احمدوند، خلیل‌الله و کیانوش جهانبخشی، «بررسی فقهی و حقوقی خیار غبن». *نشریه مطالعات حقوقی*، د ۲، شماره ۱۷، ۱۳۹۶، صص ۲۷۱-۲۵۳.
۱۳. اسکندری‌پسیان، علی‌اصغر، «جایگاه و مبانی انفساخ در نظام حقوقی ایران»، *نشریه تحقیقات تطبیقی ایران و بین‌الملل*، د ۱۰، شماره ۳۸، ۱۳۹۶، صص ۱-۲۷.
۱۴. اسماعیل‌آبادی، علیرضا، «نگاهی به ماهیت حقوقی اقاله و ماهیت آن»، *نشریه فقه*، د ۱۰، شماره ۳، ۱۳۸۲، صص ۲۴۹-۲۱۹.
۱۵. اصغری‌آقمشهدی، فخرالدین، سام محمدی و زهرا مصطفوی، «شرایط تحقق خیار غبن»، *نشریه پژوهش‌های فقه و حقوق اسلامی*، د ۱۰، شماره ۳۷، ۱۳۹۳، صص ۱۱-۳۶.

۱۶. پارساپور، محمد باقر و زهره افشار قوچانی، «تعذر موقت اجرای تعهد و آثار آن»، نشریه دانش حقوق مدنی، د ۳، شماره ۱، ۱۳۹۳، صص ۲۶-۱۳.
۱۷. رحیمی، مرتضی و راضیه محب پور، «مصادیق تدلیس در جراحی‌ها و اعمال افزایش‌دهنده زیبایی»، نشریه مبانی فقهی حقوق اسلامی، د ۱۲، شماره ۲۳، ۱۳۹۸، صص ۹۰-۶۳.
۱۸. شیروی، عبدالحسین، «فسخ قرارداد در صورت امتناع متعهد از انجام تعهد در حقوق ایران»، مجله مجتمع آموزش عالی قم، شماره ۱، ۱۳۷۷، صص ۷۲-۴۹.
۱۹. عظیمی، مریم، «بررسی حقوقی شرط به نفع ثالث و علیه ثالث»، نشریه کانون وکلا، شماره‌های ۲۰۸ و ۲۰۹، ۱۳۸۹، صص ۱۳۷-۱۵۲.
۲۰. عموزاد، حدیث و حسین قافی، «مقایسه آثار فسخ، انفساخ و بطلان عقد بیع»، نشریه مطالعات حقوقی، شماره ۴، ۱۳۹۹، صص ۵۶-۳۷.
۲۱. لطفی، اسدالله، «خيارات»، نشریه دانشنامه جهان اسلام، ج ۱۶، صص ۵۴۴-۵۳۹.
۲۲. محمودیان، علی، امین امانی و روح الله مرادی، «میزان تاثیرگذاری قاعده لاضرر در تحقق خیار غبن»، نشریه تحقیقی حقوق خصوصی و کیفری، د ۱۴، شماره ۳۸، ۱۳۹۷، صص ۲۰۹-۱۹۱.
۲۳. موسوی سادات، زینب و حسن عابدیان، «بررسی خیار تدلیس و قوانین مرتبط در حقوق ایران و تطبیق آن با فقه معاصر»، نشریه مطالعات علوم اسلامی انسانی، د ۴، شماره ۱۳، ۱۳۹۷، صص ۱۱۸-۱۰۵.

پایان نامه

۲۴. انباز، کریم، «مقایسه انحلال قرارداد عهده‌ی در حقوق ایران و مصر»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، ۱۳۹۱.
۲۵. وامق، محمدرضا، «نظام حقوقی آثار انحلال قراردادها در حقوق ایران با نگرشی بر فقه و حقوق انگلستان»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، قزوین، موسسه آموزش عالی کار قزوین، ۱۳۹۲.

قوانین و مقررات

۲۶. قانون مدنی (۱۳۱۴).
۲۷. مصوبه کارگروه تعیین مصادیق محتوای مجرمانه برای برخورد با قمارخانه‌های مجازی (۱۳۹۹/۰۳/۵).

۲۸. قانون مجازات اسلامی (تعزیرات و مجازات‌های بازدارنده) (۱۳۷۵).
۲۹. قانون ممنوعیت تبلیغات و معرفی محصولات و خدمات غیر مجاز و آسیب رسان به سلامت در رسانه‌های ارتباط جمعی داخلی و بین‌المللی و فضاهای مجازی» (۱۳۹۷).
۳۰. رأی وحدت‌رویه شماره ۸۲۱ (۱۴۰۱/۲/۲۰) هیئت عمومی دیوانعالی کشور.

ب) منابع عربی

۳۱. الانصاری، الشیخ المرتضی، مکاسب، چاپ ۲۸، مجمع‌الفکر الاسلامی، ۱۳۹۸.

ج) منابع انگلیسی

Articles

32. Belanche, D., Flavián, M. and Ibáñez-Sánchez, S., "Followers' reactions to influencers' Instagram posts", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Vol. 24 No. 1, 2020, pp 37-53.
33. Dwi Prianti., Desi. Instagram in Fixingour Everyday Life Experience. *International Conference on Social science, Humanities & Education*. 2020, pp 93-101.
34. Liaropoulos, A. "A Social Contract for Cyberspace." *Journal of Information Warfare* 19, No. 2. 2020, pp 1-11.

د) منابع فرانسوی

Des Articles

35. Michel Kelly-Gagnon, Youri Chassin, L'influence de la publicité sur la consommation, *Institut économique de Montréal*, les notes Économiques, 2011, pp 284-290.

Legal Causes and Effects of Advertisement Contracts' Termination in Cyberspace

Esmat Golshani*
Zeinabsadat Banitaba Jeshvaghani**
Zahra Ganjipour***

Abstract

Today, due to the Internet development, legal relationships of persons have been changed insofar as the subject of many contracts is advertising in cyberspace (especially in Instagram). Analysis and explanation of the causes of advertising contracts' termination and its effects on contract as well as parties commitments, is among this research purposes, so that the parties to advertising contracts, as the main cyberspace players, will know their rights and obligations. Advertising contracts, as promissory contracts, are terminated from the occurrence moment of dissolution causes (i.e. mutual revocation, cancellation and automatic cancellation). Therefore, their effects are stopped and parties' obligations are canceled. In dissolution of an advertising contract containing a specific performance commitment, before any performance, costs of procurement can be collected from client's prepayment or paid sums and after performance, according to circumstance, it will result in fair equivalent remuneration or specified payment. Dissolution of the advertising contract including a subsidiary obligation performance will entitle the obligor to remuneration and for those obligations in favour of third parties, depending on the existence or non-existence of the object of property; it causes the transfer of the object or exchange of the property to the obligor, respectively. Dissolution of the advertising contract containing the obligation to omission makes the obligor entitled to remuneration, provided that the conditions for fulfillment are met. This research is done through descriptive-analytical method based on library method and examining the existing texts and resources.

Keywords:

Causes of Termination, Advertisement Contracts, Revocation, Automatic Cancellation, Instagram

* Assistant Professor, Law Dept, Faculty of Law, Women Campus, Imam Sadiq University, Tehran, Iran (Corresponding Author) golshani@isu.ac.ir

** L.L.B, Law Dept, Faculty of Law, Women Campus, Imam Sadiq University, Tehran, Iran zeinab.banitaba@yahoo.com

*** L.L.M Student, Oil & Gas Law Dept, Faculty of Law, University of Science & Culture, Tehran, Iran zahraganji2017@yahoo.com

Persian Resources in English

Books

1. Emami, Hasan, **Civil Law**, 18th edition, Tehran, ESLAMIYE Publication, 1368
2. Jafari Langroudi, Mohammad Jafar, **Mabsoot in Terminology of Law**, Tehran, GANJ-E-DANESH, 1378
3. Sayah Taheri, Mohammad Hossein, **Virtual Reality (What Should We Know and Say about Virtual Space?)**, Tehran, National Center of Virtual Space, 1395
4. Shahidi, Mahdi, **Civil Law (3): Obligations**, 17th edition, Tehran, MAJD Publication, 1391
5. Safaei, Seyed Hossein, **Introductory Course of Civil Law (General Rules of Contracts)**, Vol.2, 4th edition, Tehran, MIZAN Publication, 1400
6. Ghasemi Hamed, Abbas, **Civil Law (Necessary Conditions of Contract Formation)**, 1st edition, DERAK Publication, 1387
7. Katouzian, Naser, **General Rules of Contracts**, Vol.5, Tehran, SHERKAT SAHAMI ENTESHAR Publication, 1376
8. Katouzian, Naser, **Introductory Course of Civil Law (Legal Actions: Contract- Unilateral Obligation)**, Tehran, GANJ-E-DANESH Publication, 1397

Articles

9. Ebrahimi Torkaman, Abouzar, "Impact of Impossibility of Performance of Contract on Responsibility of Obligor and Contract Structure: A Comparative Study of Iranian and English Law", *Journal of Comparative Law*, Vol.3, No. 106, 1395, pp. 71-96
10. Abhari, Hamid, Seynab, Afchangi, "The Significance, Nature and Consequences of Revocation Condition in the Iranian System", *Journal of Studies in Islamic Law & Jurisprudence*, Vol.1, No.1, 1388, pp. 7-32
11. Abhari, Hamid, Sam, Mohammadi, Seynab, Afchangi, "The Validity of Revocation Condition and Its Conditions in Iran's Law and Imāmiyya Jurisprudence", *Journal of Fiqh and Islamic Law Foundations*, Vol. 44, No. 2, 1390, pp. 33-52
12. Ahmadvand, Khalilollah, Kianoush Jahanbakhshi, "Reviewing Lesion Option from Jurisprudential and Legal Perspective", *Legal Studies Review*, Vol. 2, No. 17, 1396, pp. 253-271

13. Eskandari Pesyan, Ali Asghar, "Place and Basics of Revocation in Iran's Legal System", *Journal of Comparative Iranian and International Research*, Vol. 10, No. 38, 1396, pp. 1-27
14. Esmailabadi, Alireza, "Looking at Mutual Revocation Nature and Its Effects", *Fiqh Review*, Vol. 10, No.3, 1382, pp. 219-249
15. Asghari Aghmashhadi, Fakhredin, Sam, Mohammadi, Zahra, Mostafavi, "Conditions for Implementation of Lesion Option", *Journal of Islamic Law & Jurisprudence Researches*, Vol.10, No. 37, 1393, pp. 11-36
16. Parsapour, Mohammad Bagher, "Temporary Excuse from Obligation and Its Effects", *Journal of Civil Law Knowledge*, Vol.3, No. 1, 1393, pp. 13-26
17. Rahimi, Morteza, Raziye, Mohebpour, "Examples of Subreption in Surgeries and Beauty Enhancing Actions", *Journal of Basics of Islamic Law Jurisprudence*, Vol. 12, No. 23, 1398, 63-90
18. Shiravi, Abdolhossein, "Termination of the Contract in Case of Refusal of the Oblige in Iranian Law", *Qom, Journal of Mojtmah Aalie Ghom*, No. 1, 1377, pp. 49-72
19. Azimi, Maryam, "Legal Review of the Condition in Favour of the Third Party and Against The Third Party", *Journal of Bar Association*, No. 208 & 209, 1389, pp. 137-152
20. Amouzad, Hadis, Hossein, Ghafi, "Comparison of the Effects of Rescission, Automatic Rescission and Invalidity of the Sale Contract", *Journal of Law Studies*, No. 4, 1399, pp. 37-56
21. Lotfi, Asadollah, "Options", *Encyclopedia of Islamic World*, Vo. 16, pp. 539-544
22. Mahmoudian, Ali, Amin, Amani, Rouhollah, Moradi, "The Effectiveness of La Zarar Rule in Lesion Option", *Journal of Private and Criminal Law*, Vol. 14, No. 38, 1397, pp. 191-209
23. Mousavi Sadat, Zeynab, Hasan, Abedian, "Examination of Subreption Option and Related Laws in Iranian Law and Its application to Contemporary Jurisprudence", *Journal of Islamic Humanities Studies*, Vol.4, No. 13, 1397, pp. 105-118

Thesises

24. Anbaz, Karim, *Comparing Obligatory Contract Dissolution in Iran and Egypt Law*, L.L.M Thesis, Tehran, Islamic Azad University, Tehran Central Branch, 1391

25. Vamagh, Mohammadreza, The Legal System of Contract Dissolution in Iran's Law with an Attitude in Fiqh and England Law, L.L.M Thesis, Qazvin, Qazvin Institute of Higher Education, 1392

Rules and Regulations

26. Civil Code (1314)
27. Resolution of Working Group to Determine Examples of Criminal Content for Dealing with Virtual Casinos (1399/03/05)
28. Islamic Penal Code (Sanctions and Deterrent Punishments) (1375)
29. The Law Prohibiting Advertising and Introduction of unauthorized Products and Services That Are Harmful to Health in Domestic and International Mass Media and Virtual Spaces. (1397)
30. Unanimous Decision No. 821 (1401/02/20) of the General Board of the Supreme Court of the Country