دو فصلنامه علمی
پژوهشهای تطبیقی
در حقوق و علوم اجتماعی

Quarterly Journal of Comparative Research in Law and Social Sciences

Civil Liability of Online Marketplace Operators regarding Defective Goods: Analyzing Operational Criteria in Light of Amazon Rulings and Digikala Procedures.

Hosein Dehghan Banadaki [1]
Legal Researcher, Islamic Azad University, Meybod Branch (Yazd)
dehhosein@gmail.com

Article Info

Article type:
Research Article

Article history:
Received:
6 July 2025
Accepted, Available online:
22 January 2026

Keywords:
Online marketplace,
Defective products,
Civil liability,
Supplier,
Commission agency,
Operational indicator,
Causation.

ABSTRACT

The expansion of online marketplaces has created ambiguity in determining the person responsible for damage caused by defective goods. The central problem is the absence of a criterion for distinguishing mere intermediation from the effective intervention of a marketplace operator in the supply of goods. The purpose of this study is to develop a three-stage test for establishing the civil liability of marketplace operators under Iranian law. The research adopts a descriptive–analytical method with a comparative approach, based on Iranian legislation and selected U.S. cases (Oberdorf, Bolger, Fox, McMillan). Seven operational indicators (identity of the contracting party, ownership/possession, receipt of payment, warehousing and shipping, returns management, product warranty, and possibility of identifying the seller) were examined across the cases and assessed against Iranian rules. The findings indicate that the label "platform" alone neither creates liability nor grants immunity. Under Iranian law, three questions must be assessed separately: the contractual position of the platform (brokerage/commission agency), whether it falls within the description of "supplier" under the Consumer Protection Act, and whether the elements of civil liability are satisfied. U.S. case law is likewise not uniform: Bolger accepted liability under particular circumstances, McMillan held that Amazon was not a seller under Texas law, and the initial Oberdorf ruling was overturned after rehearing. As a result, the study's contribution is the presentation of a three-stage test and a table of provable indicators for evaluating each transaction. It is recommended that the duties of disclosing the seller's identity, maintaining records, and specifying the limits of liability for marketplaces with effective intervention be expressly set out in special regulations. Joint and several liability is proposed as a legislative suggestion; it is not an automatic consequence of merely receiving payment or shipping goods.

Cite this article. Dehghan Banadaki, Hosein (2026) Civil Liability of Online Marketplace Operators regarding Defective Goods: Analyzing Operational Criteria in Light of Amazon Rulings and Digikala Procedures.. **Quarterly Journal of Comparative Research in Law and Social Sciences**, 1(1) 245-265

. Publisher: Hamyar Jahed Publications.

CC BY NC

مسئولیت مدنی پلتفرم های برخط در قبال کالای معیوب؛ مطالعه تطبیقی حقوق ایران و ایالات متحده با تأکید بر آمازون و دیجی‌کالا

حسین دهقان بنادکی[۱]

۱. پژوهشگر حقوقی دانشگاه آزاد اسلامی واحد میبد یزد

dehhosein@gmail.com

اطلاعات مقاله

نوع مقاله:
مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:
۱٤۰٤/۰٤/۱۵
تاریخ پذیرش و انتشار:
۱٤۰٤/۱۱/۲

کلیدواژه‌ها:
پلتفرم برخط، کالای معیوب، مسئولیت مدنی، عرضه‌کننده، حق‌العمل‌کاری، شاخص عملیاتی، رابطه سببیت.

چکیده

گسترش بازارگاه‌های برخط، تعیین شخص مسئول در قبال خسارت ناشی از کالای معیوب را با ابهام مواجه کرده است. مسئله اصلی، فقدان معیاری برای تفکیک واسطه‌گری صرف از مداخله مؤثر اداره‌کننده بازارگاه در عرضه کالا است. هدف این پژوهش، تدوین آزمونی سه‌مرحله‌ای برای احراز مسئولیت مدنی اداره‌کننده بازارگاه در حقوق ایران است. روش پژوهش با روش توصیفی ـ تحلیلی و رویکرد تطبیقی انجام شده و بر قوانین ایران و آرای منتخب ایالات متحده (Oberdorf, Bolger, Fox, McMillan) مبتنی است. هفت شاخص عملیاتی (هویت طرف قرارداد، مالکیت/تصرف، دریافت وجه، انبارداری و ارسال، مدیریت مرجوعی، تضمین کالا، امکان شناسایی فروشنده) در پرونده‌ها بررسی و با قواعد ایران سنجیده شده‌اندیافته‌های تحقیقاتی حاکی بر این است **که** عنوان «پلتفرم» به‌تنهایی نه موجب مسئولیت است و نه معافیت. در حقوق ایران، سه پرسش باید جداگانه ارزیابی شود: جایگاه قراردادی پلتفرم (دلالی/حق‌العمل‌کاری)، شمول وصف «عرضه‌کننده» موضوع قانون حمایت از مصرف‌کنندگان، و تحقق ارکان مسئولیت مدنی. آرای آمریکا نیز یکسان نیستند؛ Bolger مسئولیت را در اوضاع خاص پذیرفت، McMillan آمازون را ذیل قانون تگزاس فروشنده ندانست و رأی اولیه Oberdorf پس از رسیدگی مجدد نقض شد. در نتیجه دستاورد پژوهش، ارائه آزمون سه مرحله‌ای و جدول شاخص های قابل اثبات برای ارزیابی هر معامله است. پیشنهاد می‌شود تکالیف افشای هویت فروشنده، نگهداری سوابق و حدود مسئولیت بازارگاه‌های دارای مداخله مؤثر در مقررات ویژه تصریح شود. مسئولیت تضامنی به‌عنوان پیشنهاد تقنینی مطرح می‌شود، نه نتیجه خودکار صرف دریافت وجه یا ارسال کالا است.

استناد دهی: دهقان بنادکی ، حسین(۱٤۰٤). مسئولیت مدنی پلتفرم های برخط در قبال کالای معیوب؛ مطالعه تطبیقی حقوق ایران و ایالات متحده با تأکید بر آمازون و دیجی‌کالا،**دو فصلنامه علمی پژوهشهای تطبیقی حقوق و علوم اجتماعی**, ۱(۱)۲٤۵-۲٦۵

ناشر: انتشارات همیار طنین جاهد با همکاری انجمن جرم شناسی

مقدمه

گسترش فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی در دو دهه اخیر، تحولی بنیادین در الگوهای تجارت و مبادلات اقتصادی ایجاد کرده است. ظهور و گسترش اینترنت پرسرعت، تلفن‌های همراه هوشمند و بسترهای نرم‌افزاری پیشرفته، زمینه‌ساز شکل‌گیری نوع جدیدی از کسب‌وکارهای الکترونیکی شده است که اصطلاحاً «پلتفرم‌های دیجیتال» نامیده می‌شوند. در میان انواع مختلف این پلتفرم‌ها، «مارکت‌پلیس» ها یا بازارگاه‌های آنلاین، به یکی از مهم‌ترین ارکان تجارت الکترونیک تبدیل شده‌اند. مارکت‌پلیس‌ها با ایجاد بستری برای ارتباط میان فروشندگان متعدد و خریداران بالقوه، نقش واسطه‌گری را ایفا می‌کنند که به‌طور هم‌زمان برای هر دو گروه ارزش‌آفرینی می‌نمایند. فروشندگان به بازار گسترده‌تری دسترسی پیدا می‌کنند و خریداران نیز از تنوع بیشتر محصولات و امکان مقایسه قیمت‌ها بهره‌مند می‌شوند.

بااین‌حال، این ساختار سه‌ضلعی (پلتفرم، فروشنده شخص ثالث و خریدار نهایی) چالش‌های حقوقی جدی را به‌ویژه در حوزه مسئولیت ناشی از کالای معیوب پدید آورده است. رشد روزافزون سهم تجارت الکترونیک و غلبه پلتفرم‌های مارکت‌پلیس غیرمستقیم بر بازار خرده‌فروشی در ایران و آمریکا، مناسبات حقوقی میان خریدار، فروشنده شخص ثالث و پلتفرم را متحول کرده است. در این میان، مسئله حقوقی اصلی تعیین مسئولیت مدنی پلتفرم در فرضی است که کالای عرضه‌شده توسط فروشنده ثالث، معیوب بوده و موجب ورود خسارت مالی یا جانی به مصرف‌کننده گردد. با وجود رشد چشمگیر این نوع معاملات، نظام‌های حقوقی بسیاری از کشورها همچنان با چالش‌های جدی در تعیین حدود مسئولیت پلتفرم‌ها در قبال کالاهای معیوب فروخته‌شده توسط اشخاص ثالث مواجه هستند. سؤال اساسی این است که در صورت وجود عیب در کالای فروخته‌شده در بستر مارکت‌پلیس، آیا خریدار می‌تواند به پلتفرم مراجعه کند یا صرفاً باید به فروشنده شخص ثالث رجوع نماید؟ پاسخ به این پرسش، نه‌تنها بر حقوق مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد، بلکه بر ساختار کسب‌وکار پلتفرم‌ها و رویه‌های نظارتی حاکم بر آن‌ها نیز اثرگذار است.

ابهام اصلی صرفاً ناشی از فقدان تعریف قانونی بازارگاه نیست، بلکه از تفکیک‌نشدن سه پرسش حقوقی ناشی می‌شود. نخست، بر اساس قرارداد، فاکتور و سایر اسناد معامله، بازارگاه چه جایگاه حقوقی در رابطه میان فروشنده و خریدار دارد و آیا رابطه را می‌توان ذیل دلالی، حق‌العمل‌کاری، نمایندگی یا قراردادی با ماهیت دیگر تحلیل کرد؟ دوم، آیا بازارگاه در معامله موردنظر واجد وصف عرضه‌کننده موضوع قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان است؟ سوم، حتی در صورت احراز جایگاه قراردادی یا وصف عرضه‌کنندگی، آیا شرایط مسئولیت مدنی، از جمله ورود خسارت و رابطه سببیت، بر مبنای قانونی قابل اعمال تحقق یافته است؟ خلط این پرسش‌ها ممکن است به مسئول دانستن همه بازارگاه‌ها صرفاً به دلیل واسطه‌گری یا معاف دانستن بازارگاهی بینجامد که تعهد مستقل یا مداخله مؤثر در وقوع خسارت داشته است.

۱): پیشینه پژوهش

در حقوق ایالات متحده، پرونده‌های Bolger v. Amazon.com, Inc. ، Oberdorf v. Amazon.com, LLC، Fox v. Amazon.com, Inc. و Amazon.com, Inc. v. McMillan ناظر به حقوق مؤلف و محتوای کاربران است و ازاین‌رو، Capitol Records, LLC v. Vimeo, LLC از حیث تشخیص جایگاه بازارگاه در زنجیره عرضه و مسئولیت ناشی از کالای معیوب قابل بررسی‌اند. پرونده بدون تحلیل جداگانه نمی‌توان آن را سابقه‌ای مستقیم درباره مسئولیت کالای معیوب دانست. در حقوق ایران، پژوهش‌های مرتبط با قراردادهای الکترونیکی، حمایت از مصرف‌کننده و ماهیت دلالی یا حق‌العمل‌کاری، مبانی لازم برای تحلیل موضوع را فراهم می‌کنند؛ بااین‌حال، خلأ مورد بررسی در این مقاله به فقدان چارچوبی مشخص برای پیوند دادن نقش عملیاتی بازارگاه با مبانی حقوقی قابل اعمال در ایران مربوط است. لازم به ذکر است این خلأ ناظر بر منابع و مطالعات بررسی‌شده در این پژوهش است.

خلأ مورد بررسی در این پژوهش صرفاً فقدان تعریف قانونی از بازارگاه برخط نیست، بلکه نبود معیار روشن برای تفکیک پلتفرمِ صرفاً معرف طرفین از پلتفرمی است که در انعقاد یا اجرای معامله، دریافت وجه، انبارداری، ارسال، مرجوعی یا تضمین کیفیت مداخله مؤثر دارد. این ابهام در حقوق ایران، افزون بر تشخیص وصف قراردادی پلتفرم، تعیین می‌کند که آیا می‌توان آن را عرضه‌کننده موضوع قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان دانست یا مسئولیت آن باید بر مبنای تعهد قراردادی، دلالی، حق‌العمل‌کاری یا تقصیر مستقل بررسی شود. نوآوری این پژوهش در استخراج مجموعه‌ای از شاخص‌های عملیاتی از آرای منتخب آمریکا و سنجش قابلیت انطباق آن‌ها با قواعد حقوق ایران است؛ شاخص‌هایی که از جمله شامل هویت طرف قرارداد، نحوه معرفی فروشنده، دریافت و انتقال وجه، تصرف و ارسال کالا، کنترل شرایط فروش و مدیریت مرجوعی است.

۲): سؤال‌ها و فرضیه‌های پژوهش

۱-۲): سؤال اصلی پژوهش:

در معاملات مربوط به کالای معیوب که از طریق بازارگاه‌های برخط انجام می‌شود، با توجه به نقش قراردادی و عملیاتی پلتفرم، تحت چه شرایطی می‌توان مسئولیت آن را در حقوق ایران احراز کرد و مقایسه با آرای منتخب آمریکا چه معیارهایی برای تشخیص این مسئولیت به دست می‌دهد؟

۲-۲): سؤال‌های فرعی:

۱-۲-۲): هویت طرف قرارداد، نحوه صدور فاکتور، دریافت و تسویه وجه، انبارداری، ارسال و تضمین‌های ارائه‌شده به مشتری چه اثری بر تشخیص جایگاه حقوقی بازارگاه در معامله دارند؟

۲-۲-۲): در چه شرایطی می‌توان بازارگاه را با توجه به مواد مرتبط قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان و مواد ۳۳۵، ۳٤٥ و ۳۵۷ قانون تجارت، واجد وصف عرضه‌کننده، دلال یا حق‌العمل‌کار دانست و آثار هر یک چیست؟

۳-۲-۲): چرا در آرای منتخب آمریکا، با وجود شباهت برخی نقش‌های عملیاتی بازارگاه‌ها، نتایج قضایی متفاوت است و تفاوت قوانین حاکم چه نقشی در این نتایج دارد؟

٤-۲-۲): با توجه به یافته‌های تحلیل تطبیقی، چه معیارهای قابل اثبات و چه تکالیف تقنینی مشخصی را می‌توان برای ارزیابی مسئولیت بازارگاه‌های برخط در حقوق ایران پیشنهاد کرد؟

۳-۲): فرضیه‌های پژوهش:

۱-۳-۲): وصف حق‌العمل‌کاری در همه بازارگاه‌های غیرمستقیم قابل فرض نیست؛ این وصف هنگامی قابل دفاع است که از قراردادها و اسناد معامله احراز شود پلتفرم به نام خود و به حساب آمر معامله می‌کند. در غیر این صورت، ممکن است رابطه به دلالی، وکالت یا نوع دیگری از واسطه‌گری قراردادی نزدیک‌تر باشد و مسئولیت پلتفرم باید بر اساس نقش و تعهدات واقعی آن در معامله بررسی شود.

۲-۳-۲): آرای منتخب آمریکا رویکردی یکسان و فراگیر درباره مسئولیت بازارگاه‌های برخط نشان نمی‌دهند؛ بلکه نتیجه هر پرونده به مقررات ایالتی قابل اعمال و میزان مداخله پلتفرم در عرضه، پرداخت، نگهداری و ارسال کالا وابسته است. ازاین‌رو، تجربه آمریکا بیشتر از آنکه مؤید یک قاعده یکنواخت باشد، برای استخراج معیارهای مقایسه‌ای در حقوق ایران قابل استفاده است.

۳-۲-۲): در حقوق ایران، امکان استناد به مقررات حمایت از مصرف‌کننده و قواعد عمومی مسئولیت مدنی نسبت به بازارگاه‌هایی که در عرضه کالا نقش مؤثر دارند، باید با توجه به مبنای حقوقی هر ادعا بررسی شود. صرف فعالیت به‌عنوان بازارگاه، بدون احراز وصف قانونی یا قراردادی مربوط و شرایط لازم برای مسئولیت، برای انتساب مسئولیت کافی نیست.

۳): ساختار پژوهش

پژوهش حاضر در شش بخش اصلی سامان یافته است: پس از مقدمه، در بخش دوم به مفهوم‌شناسی پلتفرم مارکت‌پلیس و انواع آن پرداخته می‌شود. در بخش سوم، مدل کسب‌وکار و ساختار حقوقی آمازون و دیجی‌کالا به‌عنوان دو مطالعه موردی بررسی می‌گردد. بخش چهارم به تحلیل مسئولیت کالای معیوب در نظام حقوقی آمریکا و رویه قضایی مربوطه اختصاص دارد. بخش پنجم، مسئولیت کالای معیوب در نظام حقوقی ایران را با تکیه بر قوانین موجود و نظرات مشورتی مراجع ذی‌صلاح تحلیل می‌کند. در نهایت، بخش ششم به نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها می‌پردازد.

۴):پیشینه و مبانی نظری

مطالعه تطبیقی نظام‌های حقوقی مختلف نشان می‌دهد که سه رویکرد کلی درخصوص مسئولیت پلتفرم‌های مارکت‌پلیس وجود دارد:

رویکرد نخست (عدم مسئولیت): بر اساس این رویکرد، پلتفرم‌ها صرفاً به‌عنوان واسطه‌های فنی و بی‌طرف عمل می‌کنند و مسئولیتی در قبال کالاهای فروخته‌شده توسط اشخاص ثالث ندارند. این رویکرد در ماده ۲۳۰ قانون نزاکت ارتباطات آمریکا (Section 230 of the Communications Decency Act) و همچنین در دستورالعمل تجارت الکترونیک اتحادیه اروپا (EU E-Commerce Directive) بازتاب یافته است. مبنای این رویکرد، حمایت از نوآوری و جلوگیری از بارگذاری بیش از حد مسئولیت بر دوش پلتفرم‌هاست.

رویکرد دوم (مسئولیت محدود): بر اساس این رویکرد، پلتفرم‌ها در صورتی مسئولیت دارند که از محتوای غیرقانونی یا کالای معیوب مطلع شده باشند و اقدام لازم را انجام ندهند. این رویکرد در پرونده (Viacom v. YouTube 2012)تجلی یافته است که در آن دادگاه اعلام کرد یوتیوب مسئول محتوای بارگذاری‌شده توسط کاربران نیست، مگر اینکه از نقض کپی‌رایت مطلع شود.

رویکرد سوم (مسئولیت گسترده): بر اساس این رویکرد، پلتفرم‌هایی که کنترل قابل‌توجهی بر فرایند فروش دارند (مانند آمازون در مدل (FBA) باید به‌عنوان بخشی از زنجیره توزیع شناسایی شده و مسئولیت کالای معیوب را بپذیرند. این رویکرد در پرونده‌های اخیر نظیر (Oberdorf v. Amazon.com Inc. 2019) در دادگاه استیناف حوزه سوم آمریکا مورد توجه قرار گرفته است.

در ادبیات حقوقی ایران، پژوهش‌های محدودی به موضوع پلتفرم‌های مارکت‌پلیس پرداخته‌اند. نخجوانی (نخجوانی، ۱٤۰۱: ۱-۱٤) در مقاله‌ای با عنوان «محدودیت‌های پلتفرم‌های دیجیتال در قانون بازار دیجیتال اتحادیه اروپا» به چالش‌های حقوقی این پلتفرم‌ها اشاره کرده است. همچنین نخجوانی (۱٤۰۱) در مقاله دیگری با عنوان «نقش خیارات در معاملات ناشی از تبلیغات رسانه‌های دیجیتال با رویکرد فقهی و حقوقی» به برخی از ابعاد حقوقی معاملات الکترونیکی پرداخته است. بااین‌حال، مطالعه تطبیقی جامعی که به‌طور خاص بر مسئولیت ناشی از کالای معیوب در پلتفرم‌های مارکت‌پلیس متمرکز باشد، در ادبیات حقوقی ایران مشاهده نمی‌شود.

۵):مبانی نظری تعیین بایع در معاملات الکترونیکی

در حقوق قراردادها، تشخیص بایع در معاملات الکترونیکی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ چرا که مسئولیت ناشی از عیوب کالا بر عهده بایع قرار می‌گیرد. در نظام‌های حقوقی مختلف، معیارهای متفاوتی برای تشخیص بایع ارائه شده است:

معیار مالکیت: بر اساس این معیار، بایع کسی است که مالکیت کالا را دارد. در مارکت‌پلیس‌های غیرمستقیم، مالکیت کالا معمولاً تا زمان فروش در اختیار فروشنده شخص ثالث است و پلتفرم مالک کالا محسوب نمی‌شود. بااین‌حال، در مواردی که پلتفرم کالا را به انبار خود منتقل می‌کند (مانند مدل FBA آمازون)، ممکن است بحث مالکیت پیچیده‌تر شود.

معیار کنترل: بر اساس این معیار، بایع کسی است که بر فرایند فروش کنترل دارد. در مارکت‌پلیس‌های غیرمستقیم، پلتفرم کنترل قابل‌توجهی بر قیمت‌گذاری، نحوه نمایش محصول، فرایند پرداخت، بسته‌بندی و ارسال کالا دارد. این کنترل می‌تواند مبنایی برای شناسایی پلتفرم به‌عنوان بایع باشد.

معیار اعتماد مصرف‌کننده: اعتماد مصرف‌کننده و میزان کنترل بازارگاه بر فرایند معامله می‌توانند در کنار سایر قرائن برای تحلیل جایگاه حقوقی آن مورد توجه قرار گیرند. استناد به قاعده «من له الغنم فعلیه الغرم» نیز، حتی در صورت پذیرش آن به‌عنوان مبنای تفسیری، به‌تنهایی برای اثبات مسئولیت قانونی یا تضامنی بازارگاه کافی نیست. در حقوق ایران باید میان قرینه‌های مؤثر در تشخیص طرف قرارداد، شرایط شمول مقررات حمایت از مصرف‌کننده و ارکان مسئولیت مدنی تفکیک کرد. برای مثال، صدور فاکتور به نام بازارگاه می‌تواند قرینه‌ای درباره هویت طرف قرارداد باشد، اما بدون بررسی قرارداد و سایر اسناد، لزوماً اثبات‌کننده انتقال مالکیت نیست. همچنین انبارداری یا ارسال کالا، به‌خودی‌خود مالکیت آن را ثابت نمی‌کند. بنابراین، معیار پیشنهادی پژوهش ارزیابی مجموع شاخص‌های قراردادی و عملیاتی و تعیین اثر حقوقی هر یک بر مبنای قواعد قابل اعمال است، نه نتیجه‌گیری قطعی از یک شاخص منفرد است.

۶): یافته‌های تحقیقاتی

۱-۶): تعریف و ارکان پلتفرم مارکت پلیس

مارکت‌پلیس یا بازارگاه، بستری است که امکان خرید از چند ده هزار تأمین‌کننده مختلف را برای مشتریان فراهم می‌کند. پلتفرم های مارکت‌پلیس، وب‌سایت‌ها و پلتفرم‌های مبتنی بر تجارت الکترونیک هستند که در آن‌ها اطلاعات مربوط به محصولات یا خدمات ارائه‌شده توسط اشخاص ثالث پردازش و ارائه می‌شود. این پلتفرم ها همچون فعالان بازارهای سنتی، خریدار یا فروشنده کالا نیستند، بلکه به نوبه خود فرصت هایی را برای خرید و فروش فراهم می‌کنند و درصدی از هر تراکنش را به‌عنوان یک واسطه کسب می‌کنند (Tahan Nazif & Alipoor, 2022: 130). آمازون برای فروشندگان شخص ثالث دو مدل ارائه می‌دهد:

- **مدل ارسال مستقیم توسط فروشنده** (FBM - Fulfillment by Merchant): در این مدل، فروشندگان شخص ثالث خودشان کالا را مستقیماً برای مشتری ارسال می‌کنند و فرایند بسته‌بندی و ارسال را مدیریت می‌کنند.

- **مدل تکمیل توسط آمازون** :(FBA - Fulfillment by Amazon) در این مدل، فروشندگان شخص ثالث کالاهای خود را به انبارهای آمازون ارسال می‌کنند و آمازون فرایند بسته‌بندی، ارسال، خدمات مشتری و مدیریت مرجوعی کالا را بر عهده می‌گیرد. در ازای این خدمات، آمازون کمیسیون و هزینه‌های مربوطه را از فروشنده دریافت می‌کند. آمار فروش آمازون نشان می‌دهد که در سال ۲۰۱۸ حدود ٦۰ درصد از کالاهای ارائه‌شده در مارکت‌پلیس آمازون توسط اشخاص ثا لث ارائه می‌شود. درآمد آمازون از طریق دریافت کمیسیون و ارائه خدمات به فروشندگان شخص ثالث در سال ۲۰۲۱ به بیش از ۱۰۳ میلیارد دلار رسیده است.(Statista, 2023)

۲–۶): انواع مارکت‌پلیس

الف) مارکت پلیس مستقیم: در این نوع پلتفرم‌ها امکان ارتباط مستقیم کاربر نهایی و کاربر تجاری با یکدیگر وجود دارد. پس از عرضه کالا یا خدمات توسط فروشنده، کاربران می‌توانند اطلاعات و توصیفات کالا را مشاهده کنند و پس از آن برای انعقاد معامله مستقیماً با فروشنده ارتباط گیرند. پلتفرم های مارکت‌پلیس 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. پلتفرم‌های دیوار و شیپور در ایران و ای بی و علی‌بابا در جهان در این دسته‌بندی قرار می‌گیرند (Sadeghi 196:& Jodeyri Eslami, 2025). در مارکت‌پلیس مستقیم، پلتفرم به‌عنوان یک واسطه صرف عمل می‌کند و شخصیت پلتفرم علت عمده معاملات نیست. فروشنده و خریدار با یکدیگر درباره قیمت، شرایط تحویل و سایر جزئیات معامله به توافق می‌رسند و پلتفرم نقشی در محتوای قرارداد بین آن‌ها ندارد.

ب) 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 مارکت‌پلیس اقدام می‌کند و پرداخت ثمن معامله به حساب پلتفرم صورت می‌پذیرد. در اینجاست که فروشنده شخص ثالث از فروش کالا باخبر شده و باید مبیع را به پلتفرم تسلیم کند. پس از آن، ارسال کالا به مشتری و دریافت وجه توسط پلتفرم انجام می‌شود و پلتفرم با کسر اجرت‌المسمی اعمال خود و کمیسیون انجام معامله، مابقی ثمن را به فروشنده تحویل می‌دهد. در مارکت‌پلیس غیرمستقیم، پلتفرم نقش بسیار فعال‌تری ایفا می‌کند و عملاً دروازه دار (Gatekeeper) ورود فروشندگان به بازار مصرف‌کنندگان است.

این نوع پلتفرم‌ها معمولاً سیاست‌های سخت‌گیرانه‌تری در مورد تأیید فروشندگان، کنترل کیفیت کالاها، فرایند بسته‌بندی و ارسال، و خدمات پس از فروش دارند. به همین دلیل، مصرف‌کنندگان اعتماد بیشتری به خرید از این نوع پلتفرم‌ها دارند و پلتفرم‌ها نیز از این اعتماد به‌عنوان یک مزیت رقابتی استفاده می‌کنند (Rahbari & Masoudi Tafreshi, 2024:93)

۳-۶): مطالعه موردی: آمازون و دیجی‌کالا

۱-۳-۶): آمازون: از خرده‌فروشی کتاب تا غول مارکت‌پلیس

آمازون در سال ۱۹۹٤ تأسیس شد و فعالیت خود را به‌عنوان خرده‌فروش آنلاین کتاب آغاز کرد؛ سپس دامنه فعالیتش را به گروه‌های مختلف کالا و خدمات گسترش داد. برای موضوع این پژوهش، اهمیت تحول آمازون نه در رتبه‌بندی درآمدی یا سهم بازار آن، بلکه در توسعه مدل بازارگاه و ارائه خدماتی مانند انبارداری، بسته‌بندی، ارسال و مدیریت مرجوعی برای فروشندگان ثالث است. این خدمات در مدل FBA می‌توانند نقش عملیاتی آمازون را در معامله افزایش دهند، اما به‌خودی‌خود مالکیت کالا یا وصف قانونی فروشنده را ثابت نمی‌کنند. گزارش‌های مربوط به عرضه کالاهای ناایمن در بازارگاه آمازون، اهمیت موضوع را از منظر حمایت از مصرف‌کننده نشان می‌دهد؛ بااین‌حال، گزارش‌های رسانه‌ای درباره وجود کالاهای ناایمن را باید از یافته‌های قضایی در پرونده‌های مسئولیت محصول تفکیک کرد. در پرونده Oberdorf v. Amazon.com, Inc.، خریدار یک قلاده جمع‌شونده سگ در اثر شکستن حلقه قلاده و برخورد بند آن با صورت خود، بینایی چشم چپش را از دست داد. دادگاه استیناف حوزه سوم آمریکا در رأی اولیه ۳ ژوئیه ۲۰۱۹، با توجه به نقش آمازون در فرایند فروش، امکان شناسایی آن به‌عنوان فروشنده را پذیرفت؛ اما در ۲۳ اوت همان سال، پس از اعطای رسیدگی مجدد به هیئت کامل، رأی و حکم اولیه نقض شد(منبع، پیشین).

۴-۶ .دیجی‌کالا: از خرده‌فروشی آنلاین تا مارکت‌پلیس پیشرو در خاورمیانه

دیجی‌کالا در سال ۱۳۸۵ تأسیس شد و فعالیت خود را به‌عنوان فروشگاه اینترنتی آغاز کرد؛ سپس مدل فعالیت آن به عرضه کالاهای فروشندگان ثالث نیز گسترش یافت. در تحلیل حقوقی این تحول، باید میان کالاهایی که خود شرکت عرضه می‌کند و کالاهایی که فروشنده ثالث عرضه می‌کند تفکیک شود. از منظر مسئولیت مدنی، نقش دیجی‌کالا را نمی‌توان برای تمام سفارش‌ها یکسان فرض کرد. عرضه کالایی که خود پلتفرم فروشنده آن است، با عرضه کالای فروشنده ثالثی که از خدمات انبارداری یا ارسال پلتفرم استفاده می‌کند، از حیث تشخیص طرف قرارداد و مبنای مسئولیت یکسان نیست. برای احراز وضعیت حقوقی هر سفارش باید قرارداد یا شرایط فروش معتبر در زمان معامله، صفحه سفارش، فاکتور، مستند پرداخت، اسناد انبارداری و ارسال و متن ضمانت یا تعهد اعلام‌شده به مشتری بررسی شود.

درج نام فروشنده، صدور فاکتور، دریافت وجه، نگهداری کالا و تعهدات مرجوعی، مجموعه‌ای از قرائن‌اند و هیچ‌یک به‌تنهایی برای نتیجه‌گیری قطعی کافی نیست. بنابراین، توصیف مدل کسب‌وکار دیجی‌کالا به‌تنهایی برای احراز بایع‌بودن، حق‌العمل‌کاری یا مسئولیت مدنی آن کافی نیست؛ ارزش مطالعه موردی در نشان‌دادن تفاوت احتمالی جایگاه حقوقی پلتفرم در مدل‌های گوناگون اجرای معامله است.

۵-۶) مسئولیت کالای معیوب در نظام حقوقی آمریکا

۱-۵-۶)چالش‌های اولیه و پرونده‌های شاخص

در سال ۲۰۱٤، موتورسواری به نام آلبرت استوکس 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. در شکایت خانواده استوکس از آمازون، این شرکت با استدلال که محصول معیوب توسط فروشنده شخص ثالث فروخته شده، نه خود آمازون، فقط با پرداخت 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 .(Lechter, 2020) پس از آن، آژانس‌های فدرال آمریکا بیش از ٤ هزار کالای فروخته‌شده توسط فروشندگان شخص ثالث در آمازون را ناایمن برچسب‌گذاری کردند یا فروش آنها را ممنوع اعلام نمودند. باوجود اینکه آمازون این کالاها را پس از شروع تحقیقات رسانه‌ای حذف کرد، بسیاری از آنها پس از مدت کوتاهی مجدداً در این مارکت‌پلیس عرضه شدند.

در پرونده دیگری، شخصی به نام هدر اوبردورف 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. در نهایت اوبردورف نتوانست خسارتی دریافت کند؛ زیرا نه او و نه خود آمازون پس از توقف فعالیت فروشنده ثالث کالای معیوب در مارکت‌پلیس نتوانستند او را پیدا کنند. این پرونده‌ها نشان می‌دهد که دسترسی به فروشنده شخص ثالث در اغلب موارد نه‌فقط 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 پرونده گروه بیمه استیت فارم علیه آمازون، این شرکت موفق نشد از فروشنده ثالث کالای معیوب در آمازون خسارت دریافت کند.(State Farm Fire & Cas. Co. v. Amazon.com, Inc., 2019)

۲-۵-۶): استدلال آمازون در فرار از مسئولیت

در رویه بیشتر پرونده‌های مطرح‌شده در سال‌های اخیر، 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. در فرهنگ حقوقی بلک، 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. از آنجا که مالکیت محصولات و کالاهای فروخته‌شده توسط فروشندگان ثالث در مارکت‌پلیس 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. (Ibid)

بااین‌حال، برخی از حقوقدانان پیشنهاد می‌کنند که آمازون به‌عنوان یک پلتفرم 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 مارکت‌پلیس، دروازه‌دار (Gatekeeper) 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. 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 مارکت‌پلیس 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.

۶-۶): .رویکردهای متفاوت قضایی در تشخیص فروشنده و مسئولیت بازارگاه

در بررسی رویه قضایی آمریکا باید میان استدلال‌های مطرح‌شده در یک رأی و قاعده لازم‌الاتباع جاری تفکیک کرد. در پرونده Oberdorf v. Amazon.com, Inc. ، شعبه‌ای از دادگاه استیناف حوزه سوم آمریکا در سال ۲۰۱۹ با تکیه بر نقش آمازون در معامله، شرایطی را برای شناسایی مسئولیت آن در زنجیره توزیع مطرح کرد؛ بااین‌حال، رأی و حکم اولیه در ۲۳ اوت ۲۰۱۹ پس از موافقت دادگاه با رسیدگی مجدد به‌صورت هیئت کامل (en banc) ابطال شد. بنابراین، این رأی را نمی‌توان به‌تنهایی نمونه‌ای از یک قاعده قطعی و لازم‌الاتباع در حقوق آمریکا معرفی کرد.

در مقابل، دادگاه استیناف کالیفرنیا در پرونده Bolger v. Amazon.com, LLC در سال ۲۰۲۰، با توجه به مجموعه‌ای از اوضاع همان معامله، مسئولیت آمازون را از حیث مسئولیت سخت‌گیرانه ناشی از کالای معیوب قابل اعمال دانست. در آن پرونده، آمازون کالا را از فروشنده تحویل گرفته و در انبار خود نگهداری کرده بود، وجه خرید را وصول کرده، کالا را در بسته‌بندی آمازون ارسال کرده و بخش مهمی از ارتباط با مشتری و شرایط عرضه را مدیریت می‌کرد. اهمیت رأی، نه اثبات مسئولیت همه بازارگاه‌ها، بلکه نشان‌دادن تأثیر مداخله مؤثر پلتفرم در زنجیره توزیع بر تحلیل مسئولیت است.

در پرونده.Fox v. Amazon.com, Inc ، دادگاه استیناف حوزه ششم آمریکا با اعمال قانون مسئولیت محصول ایالت تنسی، ادعاهای مبتنی بر شناسایی آمازون به‌عنوان فروشنده و برخی ادعاهای حمایت از مصرف‌کننده را نپذیرفت؛ بااین‌حال، در خصوص ادعای مستقل نقض تکلیف هشداردهی، نتیجه متفاوتی اتخاذ کرد و رد آن ادعا در مرحله پیشین را نقض نمود. این تفکیک نشان می‌دهد که عدم احراز عنوان فروشنده لزوماً به معنای نفی تمام مبانی احتمالی مسئولیت بازارگاه نیست. نتیجه پرونده باید در پرتو قانون ایالتی حاکم، نوع ادعای مطرح‌شده و نقش اثبات‌شده آمازون در معامله ارزیابی شود.

در سوی دیگر، دیوان عالی تگزاس در پرونده Amazon.com, Inc. v. McMillan در سال ۲۰۲۱، با تفسیر قانون مسئولیت محصول آن ایالت، آمازون را در معامله مورد بررسی «فروشنده» ندانست؛ هرچند پلتفرم بر فرایند معامله و تحویل کالا کنترل داشت، زیرا طبق تفسیر دادگاه، آمازون مالکیت کالا را به دست نیاورده و آن را منتقل نکرده بود. این تفاوت نشان می‌دهد که در آمریکا نتیجه دعوا به قانون ایالتی و معیار قانونی شناسایی فروشنده بستگی دارد.(Ibid)

مقایسه این پرونده‌ها نشان می‌دهد که اختلاف نتایج را نمی‌توان صرفاً به میزان فعالیت بازارگاه در فرایند معامله تقلیل داد. درOberdorf ، استدلال رأی اولیه بر نقش بازارگاه در فرایند فروش و قابلیت شناسایی آن به‌عنوان فروشنده استوار بود، اما رأی مزبور پس از اعطای رسیدگی مجدد نقض شد. درBolger ، مسئولیت محصول در اوضاع خاص پرونده پذیرفته شد. درFox ، ادعاهای مبتنی بر فروشنده‌بودن آمازون پذیرفته نشد، اما ادعای مستقل مربوط به هشداردهی سرنوشت متفاوتی داشت. درMcMillan ، دیوان عالی تگزاس با توجه به تعریف قانونی فروشنده و فقدان انتقال مالکیت، آمازون را فروشنده محصول ندانست. بنابراین، مداخله عملیاتی باید در کنار تعریف قانونی فروشنده، ماهیت ادعا و مبنای مستقل مسئولیت ارزیابی شود. برآیند این آراء، وجود اختلاف رویکردها و اهمیت نقش عملیاتی پلتفرم است، نه پذیرش یک قاعده واحد درباره مسئولیت همه بازارگاه‌های برخط. ازاین‌رو، استفاده از تجربه آمریکا در حقوق ایران باید به استخراج معیارهای تحلیلی محدود شود و نه انتقال مستقیم نتیجه یک پرونده به تمام پلتفرم‌هاست. (Ibid)

۶-۷): قانون مسئولیت محصول و بندرگاه امن

در تحلیل مسئولیت بازارگاه‌های برخط باید میان مسئولیت ناشی از انتشار محتوای اشخاص ثالث و مسئولیت ناشی از نقش مستقل پلتفرم در عرضه و توزیع کالای معیوب تفکیک کرد. بخش ۲۳۰ قانون نزاکت ارتباطات آمریکا عمدتاً ناظر بر مسئولیت ارائه‌دهنده خدمات تعاملی در جایگاه ناشر یا گوینده محتوای ارائه‌شده از سوی دیگری است و نباید آن را مصونیت عام پلتفرم‌ها در برابر تمام دعاوی مربوط به کالای معیوب تلقی کرد. چنانچه مبنای دعوا فعالیت‌های مستقل پلتفرم، مانند دریافت وجه، نگهداری، بسته‌بندی یا ارسال کالا باشد، تحلیل مسئولیت با دعوایی که صرفاً بر عدم ویرایش یا انتشار محتوای ثالث استوار است، تفاوت دارد. رأی Bolger v. Amazon.com, LLCنیز در اوضاع خاص همان پرونده، حمایت بخش ۲۳۰ را مانع رسیدگی به مسئولیت ناشی از فعالیت‌های مستقل آمازون ندانست. قانون حق مؤلف هزاره دیجیتال (DMCA) نیز به‌طور مشخص در قلمرو حق مؤلف و مسئولیت ناشی از نقض آن اهمیت دارد و نباید مبنای مستقیم تحلیل مسئولیت کالای معیوب معرفی شود. افزون بر این، حقوق مسئولیت محصول در آمریکا از قوانین ایالتی و رویه قضایی مربوط به هر ایالت تأثیر می‌پذیرد؛ ازاین‌رو، نتیجه یک رأی را نمی‌توان بدون بررسی قانون حاکم به کل نظام حقوقی آمریکا تعمیم داد.

۶-۸): مسئولیت کالای معیوب در نظام حقوقی ایران

۶-۸-۱): .ماهیت حقوقی پلتفرم مارکت‌پلیس در حقوق ایران

در نظام حقوقی ایران، قانون تجارت و قانون تجارت الکترونیک تعریف مشخصی از مارکت‌پلیس ارائه نداده‌اند. با این حال، با عنایت به قوانین موجود می‌توان تا حدودی ماهیت حقوقی این نوع پلتفرم‌ها را تعیین کرد. دیجی‌کالا قراردادهای خود با فروشندگان شخص ثالث را بر پایه مواد ۱۰ و ۲۱۹ قانون مدنی منعقد می‌کند و در این دست قراردادها خود را به‌عنوان واسطه‌گر فروش محصولات و کالاها از طریق در اختیار گذاشتن درگاه اینترنتی عنوان می‌نماید. دو نظریه اصلی در حقوق ایران مطرح است:

- **نظریه اول: دلالی**

مطابق ماده ۳۳۵ قانون تجارت، «دلال کسی است که در مقابل اجرت، واسطه انجام معاملاتی شده یا برای کسی که می‌خواهد معاملاتی نماید طرف معامله پیدا می‌کند.» چنانچه پلتفرم‌های مارکت‌پلیس را مشمول عنوان دلالی تلقی کنیم، مطابق با ماده ۳٤٥ 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 دیجی‌کالا نسبت به تحویل کالا به انبار دیجی‌کالا یا تسلیم آن به مشتری اقدام می‌کند.

در طرف مقابل، مشتری نیز با اعتماد به واسطه‌گری دیجی‌کالا 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 دیجی‌کالا قید «ضمانت اصل بودن کالا» را ذیل بیشتر کالاهای عرضه‌شده در بستر مارکت‌پلیس خود تعریف کرده است: «در صورتی که کالایی نشان غیراصل نداشته باشد، دیجی‌کالا اصالت این کالاها را تضمین و همه آنها را با گارانتی اصلی و معتبر عرضه می‌کند.» (دیجی‌کالا، ۱٤۰۱).

- **نظریه دوم: حق‌العمل‌کاری**

مطابق ماده ۳۵۷ قانون تجارت، «حق‌العمل‌کار کسی است که به اسم خود ولی به حساب دیگری (آمر) معاملاتی کرده و در مقابل حق‌العمل دریافت می‌دارد.» بر مبنای این ماده، حق‌العمل‌کار بر اساس قرارداد حق‌العمل‌کاری 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. این تعریف با فرایندی که در دیجی‌کالا صورت می‌پذیرد سازگار است. با وجود این، ممکن است ایراد شود که دیجی‌کالا از دسترسی مستقیم فروشنده شخص ثالث به خریدار و بالعکس ممانعت می‌کند. اما اسامی فروشندگان کالاهای عرضه‌شده در بستر مارکت‌پلیس دیجی‌کالا، در هنگام خرید مبیع مشخص است. در پاسخ به این اشکال باید گفت اگرچه قانون درخصوص تعریف حق‌العمل‌کاری نوعی تأکید ضمنی به عدم افشای نام آمر از سوی حق‌العمل‌کار در برابر طرف معامله دارد .

برخی از حقوقدانان معامله‌ای را که هویت آمر برای طرف مقابل مشخص است نوعی عقد وکالت مدنی می‌دانند و نه حق‌العمل‌کاری، اما باید گفت که قانون درخصوص ضمانت اجرای افشای هویت آمر توسط حق‌العمل‌کار برای طرف معامله ساکت است (اسکینی و بهنام‌فرید، ۱۳۹۰: ۱۷۵-۱۸۷)

همچنین در مقابل استدلال می‌شود که یکی از اثرات اصلی عقد حق‌العمل‌کاری متعهد شدن حق‌العمل‌کار در برابر شخص ثالث (مشتری) است و در نتیجه آمر در برابر شخص ثالثی که طرف قرارداد با حق‌العمل‌کار قرار دارد مسئولیتی ندارد (کاتوزیان، ۱۳۸۲).

این اثر دقیقاً در هماهنگی کامل با مقصود اصلی پلتفرم‌های مارکت‌پلیس است که بر اعتماد کاربر به تعهد پلتفرم استوار است. علاوه بر این، پس از خرید کالا و انعقاد بیع در پلتفرم‌های مارکت‌پلیس غیرمستقیم همانند دیجی‌کالا، فاکتور صادر برای خرید کالا از سوی دیجی‌کالا صادر می‌شود. در این فاکتورها بایع دیجی‌کالا معرفی شده و نه فروشنده شخص ثالثی که کالا را در پلتفرم عرضه کرده است. عرفاً نیز وقتی از مشتری سؤال شود که کالا را از چه کسی خریداری کرده است، تمایز میان دلالی و حق‌العمل‌کاری صرفاً اختلافی اصطلاحی نیست، بلکه در تحلیل رابطه بازارگاه با خریدار و فروشنده آثار متفاوتی دارد.

در دلالی، بررسی اصلی بر واسطه‌گری در انجام معامله و حدود تعهدات دلال متمرکز است؛ در حق‌العمل‌کاری، باید احراز شود که شخص به نام خود و به حساب آمر معامله کرده است. دریافت کارمزد یا معرفی فروشنده به خریدار برای احراز حق‌العمل‌کاری کافی نیست و باید مفاد قرارداد بازارگاه با فروشنده، شیوه انعقاد معامله، هویت طرفی که تعهد فروش را پذیرفته و اسناد صادرشده برای مشتری بررسی شود. حتی اگر رابطه قراردادی در یک معامله حق‌العمل‌کاری تشخیص داده شود، این تشخیص به‌تنهایی تمام مسائل مربوط به مسئولیت ناشی از عیب کالا را حل نمی‌کند؛ زیرا باید جداگانه مشخص شود که مسئولیت مورد ادعا ناشی از تعهد قراردادی بازارگاه، شمول مقررات حمایت از مصرف‌کننده یا رفتار و سببیت مستقل آن است. تعیین ماهیت رابطه قراردادی، مقدمه تحلیل مسئولیت است، نه جانشین آن باشد.

۹-۶): .نظرات مشورتی اداره کل حقوقی قوه قضائیه در نظریه مشورتی مورخ ۱۴۰۲/۵/۲۱

به شماره نظریه: ۷/۱٤۰۱/۱۳٤٤ مبنی بر اینکه آیا خریدار زیان‌دیده از کالای معیوب می‌تواند دعوای 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، سه دیدگاه مطرح شده است:

- **دیدگاه اول: رجوع به فروشنده نهایی**

نخست آنکه در این موارد رابطه ی 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 بالواسطه 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 مارکت‌پلیس 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 فروشندگان شخص ثالث در مارکت‌پلیس‌ها، پلتفرم اساساً مالک کالای فروخته‌شده نیست. پس فرض مسئولیت پلتفرم بر مبنای این دیدگاه چندان صحیح به نظر نمی‌رسد.

- **دیدگاه دوم: 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 دعاوی ناشی از فروش کالای معیوب بر بستر پلتفرم‌های مارکت‌پلیس غیرمستقیم می‌شود.

- **دیدگاه سوم: رجوع به قواعد خاص و قوانین حمایتی از مصرف‌کننده کالا**

این دیدگاه، که مبتنی بر مسئولیت مدنی فروش کالاست، بر لزوم توجه به قوانین حمایت از مصرف‌کننده از جمله قانون حمایت از مصرف‌کنندگان تأکید می‌کند. بر مبنای ماده ۲ از قانون مذکور، در صورت وجود عیب یا عدم انطباق کالا با شرایط تعیین‌شده، مشتری صرفاً حق مطالبه عوض مال را دارد و فروشنده باید آن را تأمین کند. در این فرض، زیان‌دیده 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 هر یک را به میزانی براساس مبانی مختلف محکوم کند. در تحلیل مسئولیت ناشی از کالای معیوب، باید میان حکم ماده ۲ قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان درباره مسئولیت عرضه‌کنندگان نسبت به صحت و سلامت کالا و خدمات و احکام مربوط به جبران خسارت ناشی از ورود زیان تفکیک کرد. ماده ۱ این قانون، عرضه‌کنندگان را با تعریفی گسترده معرفی می‌کند و اشخاصی را که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم کالا یا خدمت به مصرف‌کننده ارائه می‌کنند، در قلمرو تعریف قرار می‌دهد. بااین‌حال، شمول این تعریف نسبت به یک بازارگاه مشخص، نیازمند بررسی نقش واقعی آن در عرضه کالا و اوضاع‌واحوال معامله است و نمی‌توان صرف فعالیت اینترنتی یا میزبانی آگهی را برای احراز وصف عرضه‌کننده کافی دانست. نظریه مشورتی می‌تواند در تبیین نحوه تحلیل مسئولیت اشخاص حاضر در زنجیره عرضه مفید باشد، اما به‌تنهایی اثبات نمی‌کند که هر بازارگاه برخط واجد وصف عرضه‌کننده است یا مسئولیت تضامنی آن با فروشنده ثالث در همه معاملات پذیرفته شده است. در هر دعوا باید ابتدا مبنای حقوقی ادعا مشخص شود؛ سپس، با بررسی قرارداد، اسناد معامله، تعهدات اعلام‌شده به مصرف‌کننده و نقش واقعی بازارگاه، وصف حقوقی آن و شرایط لازم برای انتساب مسئولیت ارزیابی گردد.

بحث و نتیجه‌گیری

نخست، در حقوق ایران نمی‌توان تمام بازارگاه‌های برخط را به‌طور یکسان حق‌العمل‌کار یا بایع دانست. انطباق رابطه بر مواد ۳۳۵، ۳٤٥ یا ۳۵۷ قانون تجارت، به مفاد قرارداد و نقش واقعی پلتفرم در معامله وابسته است. دریافت ثمن، کسر کارمزد، صدور رسید یا مدیریت ارسال، هرچند در تحلیل نقش پلتفرم مؤثرند، به‌تنهایی برای احراز حق‌العمل‌کاری یا انتقال مالکیت کافی نیستند. دوم، قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان، به‌ویژه تعریف عرضه‌کننده در ماده ۱ و حکم ماده ۲، می‌تواند در بررسی مسئولیت بازارگاه‌هایی که عملاً در عرضه کالا نقش دارند، مورد استناد قرار گیرد؛ اما شمول قانون نسبت به هر پلتفرم باید بر مبنای نقش آن در معامله بررسی شود. همچنین، احراز خسارت و رابطه سببیت و تعیین حدود مسئولیت، نیازمند توجه به مبنای قانونی و اوضاع پرونده است. سوم، آرای منتخب آمریکا نتیجه واحدی درباره مسئولیت بازارگاه‌ها ارائه نمی‌کنند.

اختلاف در قوانین ایالتی و تفاوت نقش پلتفرم در هر معامله موجب شده است که در برخی پرونده‌ها مداخله مؤثر در زنجیره توزیع مبنای پذیرش مسئولیت قرار گیرد و در برخی دیگر، فقدان عنوان قانونی فروشنده مانع از پذیرش مسئولیت بر مبنای مسئولیت محصول باشد. بنابراین، نتیجه قابل استفاده برای حقوق ایران، استخراج معیارهای تحلیلی از این آراء است، نه ادعای وجود قاعده‌ای یکنواخت در حقوق آمریکاست.

چهارم، نظریه مشورتی مورد استناد باید در حدود موضوع و استدلال متن رسمی خود استفاده شود. این نظریه می‌تواند در بررسی نحوه انتساب مسئولیت به اشخاص حاضر در زنجیره عرضه مؤثر باشد، اما به‌تنهایی اثبات نمی‌کند که هر بازارگاه برخط عرضه‌کننده است یا مسئولیت تضامنی آن با فروشنده ثالث در حقوق جاری ایران پذیرفته شده است.پنجم، راهکار مناسب آن است که در رسیدگی به هر پرونده، هویت طرف قرارداد، نقش پلتفرم در دریافت و انتقال وجه، تصرف و ارسال کالا، تعهدات اعلام‌شده به مشتری، امکان شناسایی فروشنده و رابطه این عوامل با خسارت بررسی شود. در سطح تقنین نیز می‌توان تکالیف خاص بازارگاه‌های دارای مداخله مؤثر را درباره افشای هویت فروشنده، حفظ سوابق معامله و مسئولیت ناشی از عدم انجام تعهدات مقرر کرد. تعیین مسئولیت تضامنی، در صورت انتخاب آن به‌عنوان سیاست تقنینی، باید با تصریح قانونی و تعیین حدود و آثار آن انجام شود.

پیشنهادات

بر اساس یافته‌های پژوهش، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

۱ .پیشنهادهای تقنینی

الف) تعیین تکالیف قانونی مشخص برای اداره‌کنندگان بازارگاه‌های برخط: پیشنهاد می‌شود در قانون تجارت الکترونیکی یا قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان، تکالیف اداره‌کنندگان بازارگاه‌های برخط به‌صورت مستقل تعیین شود. مقررات باید میان بازاری که صرفاً امکان انتشار آگهی و ارتباط اولیه را فراهم می‌کند و بازاری که در انعقاد یا اجرای معامله، دریافت وجه، انبارداری، بسته‌بندی، ارسال، مرجوعی یا تضمین اصالت و سلامت کالا مداخله مؤثر دارد، تفکیک کند.

تکالیف پیشنهادی عبارت‌اند از: اعلام هویت قابل راستی‌آزمایی فروشنده پیش از نهایی‌شدن خرید؛ درج روشن هویت طرف قرارداد در تأییدیه سفارش و فاکتور؛ نگهداری سوابق سفارش، پرداخت، ارسال و مرجوعی برای مدت مقرر قانونی؛ ثبت و حفظ مفاد تضمین‌های اعلام‌شده به مشتری؛ و فراهم‌کردن امکان دسترسی مراجع صالح به اطلاعات معامله در حدود قانون. ضمانت اجرای تخلف از هر تکلیف باید متناسب با نوع تخلف و آثار آن تعیین شود. این تکالیف مستقل از مسئولیت ناشی از عیب کالا هستند و می‌توانند شناسایی اشخاص دخیل و ارزیابی مستند شرایط مسئولیت مدنی را بهبود بخشند.

ب) تصریح قانونی به شرایط مسئولیت اداره‌کننده بازارگاه برخط: پیشنهاد می‌شود در قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان، حکم ویژه‌ای درباره جایگاه و مسئولیت اداره‌کنندگان بازارگاه‌های برخط پیش‌بینی شود. متن پیشنهادی برای بررسی تقنینی به شرح زیر است: «تبصره پیشنهادی: اداره‌کننده بازارگاه برخط مکلف است پیش از نهایی‌شدن خرید، هویت قابل راستی‌آزمایی عرضه‌کننده کالا و جایگاه قراردادی خود در معامله را به‌صورت روشن به مصرف‌کننده اعلام و سوابق سفارش و اجرای معامله را برای مدت مقرر در قانون نگهداری کند. هرگاه اداره‌کننده بازارگاه، طرف قرارداد مصرف‌کننده باشد، تعهد مستقلی نسبت به اصالت یا سلامت کالا پذیرفته باشد یا بر اثر نقض تکلیف قانونی یا قراردادی خود و با تحقق شرایط لازم موجب ورود خسارت شود، مسئولیت وی بر اساس مقررات قابل اعمال بررسی خواهد شد. حدود مسئولیت بازارگاه در برابر مصرف‌کننده و شرایط مسئولیت مشترک یا تضامنی آن با عرضه‌کننده یا تولیدکننده باید به صراحت در قانون تعیین شود. صرف میزبانی آگهی، پردازش پرداخت یا نگهداری و ارسال کالا، بدون احراز مبنای قانونی مسئولیت، به‌تنهایی برای انتساب تمام خسارات ناشی از عیب کالا کافی نیست.» این پیشنهاد ناظر بر اصلاح احتمالی قانون در آینده است و نباید به‌عنوان حکم قطعی حقوق جاری معرفی شود.

ج) تقویت سازوکار تخصصی رسیدگی به شکایات: پیشنهاد می‌شود با استفاده از ظرفیت مراجع موجود در حوزه حمایت از مصرف‌کننده و تجارت الکترونیکی، سازوکاری مشخص برای ثبت، ارجاع و پیگیری شکایات ناشی از عرضه کالای معیوب در بازارگاه‌های برخط ایجاد شود. این سازوکار می‌تواند با تعیین الزامات مستندسازی سفارش، پرداخت، ارسال و مرجوعی، امکان دسترسی به اطلاعات لازم برای رسیدگی و هماهنگی میان مراجع ذی‌صلاح را بهبود بخشد. تعیین صلاحیت، اختیارات و ضمانت اجراهای چنین سازوکاری باید در چارچوب قوانین مربوط یا از طریق مقررات‌گذاری معتبر انجام شود.

۲ .پیشنهادهای قضایی و رویه‌ای

الف) تدوین چارچوب بررسی مستند مسئولیت بازارگاه: در رسیدگی به دعاوی ناشی از کالای معیوب، پیشنهاد می‌شود با توجه به موضوع ادعا، شرایط فروش معتبر در تاریخ معامله، صفحه سفارش و هویت اعلام‌شده فروشنده، فاکتور، اسناد پرداخت و تسویه، رسید انبار و ارسال، متن ضمانت اصالت یا سلامت کالا، سوابق مرجوعی و مکاتبات مرتبط با شکایت مصرف‌کننده بررسی شود. هر سند باید نسبت به پرسش حقوقی مربوط ارزیابی شود؛ فاکتور برای تشخیص طرف قرارداد، اسناد انبارداری برای تشخیص نقش عملیاتی و تضمین‌ها برای احراز تعهد مستقل است. سپس رابطه میان رفتار یا تعهد مورد ادعا و خسارت احراز و مبنای قانونی مسئولیت مشخص شود.

ب) تفکیک مبانی مسئولیت در رأی قضایی: پیشنهاد می‌شود در آرای مربوط به بازارگاه‌ها، در صورت طرح چند مبنای مسئولیت، هر مبنا جداگانه تحلیل شود؛ از جمله مسئولیت ناشی از جایگاه قراردادی، شمول مقررات حمایت از مصرف‌کننده، نقض تعهد مستقل، تقصیر و رابطه سببیت است. این تفکیک مانع از آن می‌شود که رد عنوان فروشنده‌بودن بازارگاه، بدون بررسی سایر ادعاها، به معنای رد تمام مبانی احتمالی مسئولیت تلقی شود.

ج) تقویت قابلیت پیگیری شکایت مصرف‌کننده: پیشنهاد می‌شود بازارگاه‌ها فرایند مشخصی برای ثبت شکایت، حفظ مستندات کالا و معامله، اعلام نتیجه بررسی و همکاری قانونی با مراجع صالح داشته باشند. مقررات مربوط باید زمان پاسخ‌گویی، نحوه حفظ اسناد و حدود دسترسی مصرف‌کننده یا مرجع صالح به اطلاعات لازم را تعیین کند.

فهرست منابع و مآخذ

۱) قوانین و آیین نامه ها (فارسی و انگلیسی استنادی)

- آیین‌نامه اجرایی قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان به شماره ۱۷۳۲۷۰/ت۴۵۳۴۱ هـ مصوب هیئت وزیران مورخ ۹۰/۷/۱۷.
- آیین‌نامه جمع‌آوری و استنادپذیری ادله الکترونیکی، مصوب ۹۳/۵/۱۳ به شماره ۹۰۰۰/۲۸۴۶۳/۱۰۰.
- قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان، مصوب ۱۳۸۸.
- قانون مدنی، مواد (۱۰و ۲۱۹).
- قانون تجارت ایران (مواد ۳۳۵، ۳۴۵، ۳۵۷ و ۳۵۸).
- قانون تجارت الکترونیک ایران مصوب ۱۳۸۲.
- قانون جرایم رایانه‌ای مصوب ۱۳۸۸.
- قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی مصوب ۱۳۸۷.
- نظریه مشورتی مورخ ۱۴۰۲/۵/۲۱ به شماره نظریه: ۷/۱۴۰۱/۱۳۴۴ .
- Allstate N.J. Ins. Co. v. Amazon.com, Inc., No. 17-2738 (FLW) (LHG), 2018 WL 3546197 (D.N.J. July 24, 2018)
- Amazon.com, Inc. v. McMillan, 625 S.W.3d 101 (Tex. 2021).
- Capitol Records, LLC v. Vimeo, LLC, 826 F.3d 78 (2d Cir. 2016).
- Fox v. Amazon.com, Inc., 930 F.3d 415 (6th Cir. 2019).
- Oberdorf v. Amazon.com, Inc., 930 F.3d 136 (3d Cir. 2019).
- State Farm Fire & Cas. Co. v. Amazon.com, Inc., 390 F. Supp. 3d 964 (W.D. Wis. 2019)
- Viacom International, Inc. v. YouTube, Inc., 676 F.3d 19 (2d Cir. 2012).

۲): منابع فارسی

- اسکینی، ربیعا. (۱۳۷۸) .**حقوق تجارت: کلیات، معاملات تجاری و ساماندهی فعالیت تجاری**، چاپ ۱، تهران: سمت.
- اسکینی، ربیعا و بهنام‌فرید، دل‌افروز. (۱۳۹۰). "ساختار و ماهیت حقوقی حق‌العمل‌کاری"، **مجله حقوق دادگستری**، دوره ۷۵، شماره ۷۳: ۱۷۵-۱۸۷ .
- توکلی، محمد مهدی. (۱٤۰۱) **حقوق تجارت: اعمال تجاری و حقوق شرکت‌ها**، جلد ۱، تهران: مکتوب آخر.
- جعفری لنگرودی، محمد جعفر. (۱۳۸۹). حقوق تعهدات، چاپ ٤، تهران: گنج دانش.
- دیجی‌کالا. (۱٤۰۱). "آیا کالاهای فروخته‌شده در دیجی‌کالا اصل هستند؟"، دیجی‌کالا .بازنشانی شده در: به نشانی https://www.digikala.com/faq/question/82/
- صفایی، حسین. (۱۳۸۸). **معامله به نام خود در حقوق ایران با بررسی تطبیقی**، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- کاتوزیان، ناصر. (۱۳۸۲). **حقوق مدنی عقود معین**، جلد ٤، چاپ ٤، تهران: سهامی انتشار.
- کاتوزیان، ناصر. (۱۳۸۵).**حقوق مدنی قواعد عمومی قراردادها**، جلد ۲، چاپ ۷، تهران: نشر سهامی انتشار.
- نخجوانی، علی. (۱٤۰۱). "محدودیت‌های پلتفرم‌های دیجیتال در قانون بازار دیجیتال اتحادیه اروپا"، **پژوهش‌های حقوقی شهر دانش**،۱(۱٤).

۳):منابع لاتین

- Amazon.com, Inc. v. McMillan, 625 S.W.3d 101 (Tex. 2021).
- Bolger v. Amazon.com, LLC, 53 Cal. App. 5th 431 (2020).
- Fox v. Amazon.com, Inc., 930 F.3d 415 (6th Cir. 2019).
- Lechter, C. (2020, January 28). "How Amazon escapes liability for the riskiest products on its site", The Verge.
- Moore, M., & Tambini, D. (2018). The power of Google, Amazon, Facebook and Apple. Oxford University Press.

- Oberdorf v. Amazon.com, Inc., 930 F.3d 136 (3d Cir. 2019).
- Rahbari, E., & Masoudi Tafreshi, A. (2024). "Self-preferencing in digital platforms: A competition law analysis of preferential treatment and the requirements for ex-ante regulations", Private Law, 21(1): 91-107.
- Sadeghi, M., & Jodeyri Eslami, P. (2025). "Efficient criteria for identifying dominant position in digital platforms: A comparative study in the European Union", Encyclopedia of Economic Law Journal, 32(27): 196-216.
- Tahan Nazif, H., & Alipoor, M. R. (2022). "The legal position and effects of self-regulation of digital platforms", Modern Technologies Law, 3(6): 127-141.
- Statista. (2023). Market share of leading retail e-commerce companies in the United States as of June 2022. Retrieved from: https://www.statista.com
- Statista. (2023). Retail e-commerce revenue in the United States from 2017 to 2027. Retrieved from: https://www.statista.com

۴):سایت های اینترنتی :

- اداره کل حقوقی قوه قضائیه (۱٤۰۰). نظرات مشورتی.نظریات مشورتی اداره کل قابل دسترسی در: https://edarehoquy.eadl.ir/
- دیجی‌کالا (۱٤۰۱). آیا کالاهای فروخته‌شده در دیجی‌کالا اصل هستند؟ سؤالات متداول. قابل دسترسی در: https://www.digikala.com/faq/question/82/
- دیجی‌کالا (۱٤۰۱). معرفی گروه دیجی‌کالا و واحدهای کسب‌وکار آن. قابل دسترسی در: https://about.digikala.com/newsroom/digikala-group-introduction/
-
- CBRE. (2021). What is the share of e-commerce in overall retail sales? Available at: https://www.cbre.com
- Statista. (2023). Market share of leading retail e-commerce companies in the United States as of June 2022. Available at: https://www.statista.com
- Statista. (2023). Retail e-commerce revenue in the United States from 2017 to 2027. Available at: https://www.statista.com
- U.S. Census Bureau. (2022). Quarterly retail e-commerce sales. Available at: https://www.census.gov/retail/ecommerce.html