

دادگاه صالح برای رسیدگی به دعاوی ناشی از قراردادهای الکترونیکی

همایون مافی^۱

سام محمدی^۲

حسین کاویار^۳

چکیده

ماهیت منحصر به فرد اینترنت و قراردادهای انعقاد یافته در فضای مجازی، در بسیاری از اصول و مفاهیم سنتی صلاحیت محاکم، تأثیراتی شگرف داشته است. یکی از اقسام این قراردادها، قراردادهای الکترونیکی تاجر با مصرف کننده (B2C) است؛ که در آنها اصولاً، مصرف کننده طرف ضعیف تر قرارداد محسوب می شود؛ از این رو نیازمند یک مکانیزم حمایتی است. یکی از جنبه های حمایتی از مصرف کننده، تعیین دادگاه صالح و توجه به «آیین دادرسی ویژه در دعاوی قراردادهای الکترونیکی» است. در مقام تعیین چنین دادگاهی، ارائه ی تحلیل مبتنی بر نظریه ی «جهت دهی فعالیت»، نتیجه ی نهایی است که به عنوان راهکار به قانون گذار ایران پیشنهاد می شود.

واژگان کلیدی:

صلاحیت قضایی، دعاوی قراردادهای الکترونیکی، مصرف کننده، اتحادیه ی

اروپا.

۱. دکتری حقوق تجارت بین الملل، استادیار دانشکده ی حقوق و علوم سیاسی دانشگاه مازندران.

۲. دکتری حقوق خصوصی، استادیار دانشکده ی حقوق و علوم سیاسی دانشگاه مازندران.

۳. دانشجوی دکتری حقوق خصوصی، دانشکده ی حقوق و علوم سیاسی دانشگاه مازندران.

درآمد

حمایت از مصرف‌کننده به معنای استفاده از ابزارهای قانونی پشتیبانی از مصرف‌کننده است (Ferretti, 2008: 2). این اندیشه یا باور که «خرید کالا و خدمات از نظر مردم بسیار مهم است»، توسط «جنبش حمایت از مصرف‌کنندگان»^۱ مطرح گردیده است (Ferretti, 2008: 2). این جنبش اجتماعی، حمایت از مصرف‌کننده را در مقابل محصولات ناسالم و تولیدکنندگان توانا ضروری دانسته (Pearson Educa-tion Limited, 2000: 94-95) و بر بهبود ایمنی، کیفیت و محتوای اطلاعات کالا و خدمات مورد نیاز مصرف‌کنندگان در بازار تأکید می‌کند (Statt, 1999: 30-31). امروزه مصرف، پایان فرایند تولید نیست؛ بلکه ابزاری هدفمند در جهت تداوم فرایند تولید بهتر است (See: Firat and Dholakia, 2006: 123-162). حمایت از مصرف‌کنندگان، امری است که از جنبه‌های مختلف مورد توجه قانونگذاران بسیاری از کشورهای جهان قرار گرفته است.^۲ یکی از این جنبه‌ها، «وضع مقررات آیین دادرسی ویژه برای مصرف‌کنندگان در دعاوی‌ای است که یک طرف آن تولیدکننده است».

سال‌های متمادی است که در اروپا، معیارهای قانونی تعیین صلاحیت دادگاه حقوقی تا حدی متحدالشکل شده است. این امر عمدتاً به واسطه‌ی معاهدات بین‌المللی از قبیل کنوانسیون بروکسل یک راجع به صلاحیت و اجرای احکام در امور مدنی و تجاری (مصوب بیست و هفتم سپتامبر ۱۹۶۸، بروکسل)^۳ و کنوانسیون لوگانو راجع به صلاحیت و اجرای احکام در امور مدنی و تجاری (مصوب شانزدهم سپتامبر ۱۹۸۸، لوگانو)^۴ محقق شده است. «کنوانسیون بروکسل دو» آخرین و مهم‌ترین سند در خصوص صلاحیت محاکم در سطح اتحادیه‌ی اروپاست که توسط کشورهای عضو شورای اروپا در قالب «آیین‌نامه‌ی شورا به شماره‌ی ۴۴/۲۰۰۱ مورخ بیست و دوم

1. Consumerism.

۲. برای مطالعه‌ی تحولات صورت گرفته در خصوص حقوق مصرف‌کننده:

See: Spanogle and et al, 1991; Whaley, 2006

3. Convention on Jurisdiction and the Enforcement of Civil and Commercial Judgments (Signed on 27 September 1968).

4. Lugano Convention on Jurisdiction and the Enforcement of Judgments in Civil and Commercial Matters, adopted in Lugano on September 16, 1988.

دسامبر ۲۰۰۰ راجع به شناسایی و اجرای احکام در امور مدنی و تجاری^۱ تصویب شده است.

نوشتار حاضر با مطالعه‌ی مقررات صلاحیت قضایی اتحادیه‌ی اروپا در خصوص قراردادهای تجارت الکترونیکی مصرف‌کنندگان کالا یا خدمات، خط‌مشی و اهداف مواد ۱۵ و ۱۶ «کنوانسیون بروکسل دو» و هم‌چنین مفهوم آن در قراردادهای الکترونیکی مصرف‌کننده را بررسی می‌کند. این کنوانسیون که از مارس ۲۰۰۲ لازم‌الاجرا شده است، مشتمل بر معیارهای کلی تعیین دادگاه صالح در امور مدنی و تجاری می‌باشد. در نتیجه، این معیارها در خصوص تعیین دادگاه صالح به دعاوی الکترونیکی تاجر - مصرف‌کننده نیز قابل اعمال است. چرا که این کنوانسیون در زمینه‌ی امور تجاری در هر محیطی از جمله فیزیکی و دیجیتالی قابلیت اعمال دارد. در همین راستا قراردادهای تاجر - مصرف‌کننده مطالعه می‌شود. معاملات تاجر با مصرف‌کننده^۲ مشتمل بر فروش کالا یا خدمات به مشتریان یا مصرف‌کنندگان خصوصی است، که برای مصارف شخصی خود معامله می‌کنند. در حقیقت نوعی خرده‌فروشی الکترونیکی است؛ مانند فرضی که فرد از فروشگاه اینترنتی یک یخچال فریزر خریداری می‌نماید؛ اما معاملاتی که در مسیر آماده شدن یخچال برای فروش به مصرف‌کننده انجام می‌شود، معامله‌ی تاجر با تاجر^۳ محسوب می‌شود (Zhao, 2005: 23-25).

این مبحث یکی از مباحث جدید حقوق بین‌الملل خصوصی در حوزه‌ی قراردادهای الکترونیکی است که تاکنون در ادبیات حقوقی ایران چندان مورد توجه قرار نگرفته است. به طور کلی قواعد تعیین دادگاه صالح در دعاوی ناشی از قراردادها، در قانون مدنی و قانون آیین دادرسی دادگاه‌های عمومی و انقلاب در امور مدنی مصوب ۱۳۷۹ مطرح شده است؛ بدون آن که قانونگذار به بحث تعیین صلاحیت محاکم در محیط دیجیتالی توجه نماید. هم‌چنان که در قانون تجارت الکترونیکی

1. Council Regulation (EC) No 44/2001 of 22 December 2000 on Jurisdiction and the Recognition and Enforcement of Judgments in Civil and Commercial Matters. Available at: < http://www.ip-firm.de/eugvue_e.pdf >

در این نوشتار به این دستورالعمل، «کنوانسیون بروکسل» گفته می‌شود.

2. Business-to-Consumer (B2C).

3. Business-to-Business (B2B).

مصوب ۱۳۸۲ نیز در خصوص صلاحیت محاکم در دعاوی قراردادهای الکترونیکی مقررهای پیش‌بینی نشده است. لذا حقوق ایران در خصوص تعیین صلاحیت دادگاه در این قراردادها، با خلاء مواجه است. از این رو در راستای تدوین و تصویب مواد قانونی لازم و اصلاح ساختار موجود، آگاهی از تجربیات بین‌المللی ناظر بر صلاحیت محاکم در قراردادهای الکترونیکی ضروری است.

در این نوشتار ابتدا معیارها و رویه‌های تعیین دادگاه و مرجع صالح برای رسیدگی به دعاوی قراردادهای الکترونیکی تاجر - مصرف‌کننده، در حقوق اتحادیه‌ی اروپا و در قالب کنوانسیون بروکسل دو بررسی شده و آن‌گاه موضع نظام حقوقی ایران نسبت به این موضوعات تبیین می‌شود.

۱. انتخاب دادگاه صالح در قراردادهای مصرف‌کننده در حقوق

اتحادیه‌ی اروپا

مقررات مرتبط با قراردادهای مصرف‌کننده، در مواد ۱۴ تا ۱۷ کنوانسیون ۲۰۰۰ بروکسل آمده است. این مواد، دیدگاه سنتی «مصرف‌کننده طرف ضعیف قرارداد است»، را تأیید می‌کند. بند ۱ ماده‌ی ۱۶ کنوانسیون مقرر می‌دارد که مصرف‌کننده می‌تواند در دادگاه صالح محل اقامت خود و همچنین در دادگاه صالح محل اقامت تولیدکننده، اقامه‌ی دعوا کند. در بند ۲ این ماده نیز چنین آمده که تولیدکننده، فقط می‌تواند در محاکم کشور محل اقامت مصرف‌کننده، علیه او اقامه‌ی دعوا کند.^۱

این مقررات، آمره هستند و با توافق طرفین قابل چشم‌پوشی نمی‌باشند، مگر این‌که توافق طرفین یکی از شرایط سه‌گانه‌ی مندرج در ماده‌ی ۱۷ کنوانسیون بروکسل را دارا باشد. به موجب این شرایط، انتخاب دادگاه باید پس از بروز اختلاف صورت گیرد؛ توافق طرفین، امکان مراجعه‌ی مصرف‌کننده به دادگاه‌هایی علاوه بر

1. Council Regulation (EC) No 44/2001 of 22 December 2000 on jurisdiction and the recognition and enforcement of judgments in civil and commercial matters, 2001 OJ L 12. Art. 16(1) and Art. 16(2) of Brussels I. Brussels I ensures the continuity of the judicial heritage contributed by the ECJ in its interpretation of the Brussels Convention. Consequently, where appropriate, this research often recurses to ECJ decisions, which were delivered under the Brussels Convention.

موارد مذکور در ماده‌ی ۱۶ این کنوانسیون را فراهم آورد؛ همچنین باید، شرط مندرج در قرارداد، اقامتگاه مشترک طرفین در لحظه‌ی انعقاد قرارداد را به عنوان دادگاه صالح اعلام کند، مشروط بر آن که چنین شرطی به موجب قانون مقر دادگاه معتبر باشد.

حمایت دیگری که در کنوانسیون بروکسل از مصرف‌کننده مقرر شده، به مرحله‌ی شناسایی و اجرای احکام مربوط می‌شود. ماده‌ی ۳۵ کنوانسیون، به محاکم مورد خطاب اجازه می‌دهد در فرضی که تصمیم دادگاه بدوی، با مقررات بخش‌های ۳، ۴ یا ۶ فصل دوم (مقررات مربوط به صلاحیت در قراردادهای مصرف‌کننده) مغایر باشد، از اجرای آن استنکاف ورزند (Stone, 2000: 7).

ماده‌ی ۱۵ کنوانسیون در مقایسه با بند ۳ ماده‌ی ۱۳ آن، حمایت‌های بیشتری از مصرف‌کننده به عمل آورده است. این مقررات، هیچ‌گونه شرط مقدماتی که به موجب آن مصرف‌کننده در کشور محل اقامت خود، تمام مراحل لازم انعقاد را فراهم کند، پیش‌بینی نکرده است. برخی بر این باورند که این امر به نفع تولیدکننده نیست؛ زیرا مصرف‌کننده می‌تواند در محل استقرار تولیدکننده، یک قرارداد B2C منعقد کند، در حالی که از تمام حمایت‌ها و امتیازات ماده‌ی ۱۵ نیز برخوردار است (Foss & Bygrave: 16)؛ هرچند در برخی موارد، تولیدکننده می‌تواند به موجب بند سوم ماده‌ی ۱۷ کنوانسیون بروکسل، با درج شرط اعطای صلاحیت به دادگاه محل مرکز تجارت خود، تا حدی این مقررات را به نفع خود تعدیل کند (اصل حاکمیت اراده‌ی طرفین)؛ به موجب این بند، طرفین می‌توانند از مقررات بخش چهارم کنوانسیون با تراضی عدول کنند، مشروط بر این که هر دو طرف در لحظه‌ی انعقاد قرارداد در یکی از کشورهای عضو اتحادیه‌ی اروپا مقیم و یا عادتاً در آن کشور ساکن باشند.

کنوانسیون بروکسل، تعریف واحدی از مفهوم «اقامتگاه» در مورد اشخاص حقیقی، ارائه نداده و تعریف آن را به مقررات ملی کشورها تفویض کرده است. به موجب مقررات برخی کشورها مانند انگلستان، مصرف‌کننده می‌تواند بیش از یک اقامتگاه داشته باشد.^۲ اگرچه، این امر در تجارت آن لاین کمتر محتمل است، مگر در

1. Condition Precedent.

2. Brussels I, Art. 59. For relevant measures applicable in England, See: Civil Juris-

خصوص حکم مقرر در بند سوم ماده‌ی ۱۷ مذکور؛ جایی که مصرف‌کننده با اقامتگاه تولیدکننده ارتباطی هرچند اندک دارد؛ مانند آن که مصرف‌کننده‌ای که مقیم اسپانیا است، در فرودگاهی در انگلستان، کالایی را از سایت آمازون^۱ خریداری می‌نماید، در حالی که هواپیما در حال تغییر مسیر از فرانکفورت به مادرید است. صرف‌نظر از نتیجه‌ی نهایی، قراردادهای الکترونیکی همیشه باید مشتمل بر شرطی در خصوص صلاحیت دادگاه باشند.

۱-۱. مفهوم قرارداد مصرف‌کننده

همان‌گونه که در کنوانسیون بروکسل مشهود است، مفهوم مصرف‌کننده باید با توجه به اهداف کنوانسیون تفسیر شود. این تفسیر باید در تمام کشورهای عضو اتحادیه‌ی اروپا متحدالشکل باشد، به گونه‌ای که موجب تعارض صلاحیت محاکم نشود. جلوگیری از تضارب صلاحیت محاکم، یکی از مهم‌ترین اهداف کنوانسیون بروکسل است. کنوانسیون مذکور با این تفسیر مخالف است که صلاحیت به محاکم محل اقامت خواهان اعطاء شود؛ از این رو در ماده‌ی ۲ به قاعده‌ی عینی صلاحیت محاکم محل اقامت خوانده تصریح می‌کند. بنابراین در کنوانسیون بروکسل اصل بر صلاحیت محکمه‌ی محل اقامتگاه خوانده است.

الگوی مذکور در مواد ۱۵ تا ۱۷ کنوانسیون باید به نحو مضیق تفسیر شود و تنها به مواردی محدود شود که «ضعف مصرف‌کننده از لحاظ اقتصادی و تجربه» نسبت به طرف دیگر قرارداد یعنی تولیدکننده، محقق و مسلم باشد.^۲ مقصود از «قرارداد مصرف‌کننده» در ماده‌ی ۱۵، قراردادی است که توسط یک شخص حقیقی برای مصارف شخصی و نه مصارف تجاری، با تولیدکننده‌ی تاجر منعقد می‌شود (بند ۱ ماده‌ی ۱۵). بنابراین، هدف مصرف‌کننده باید برآوردن حاجات شخصی خود و هدف تولیدکننده برآوردن حاجات تجاری و کسب سود و انتفاع باشد. دیوان دادگستری اروپا در دعوای بنینکاسا چنین نتیجه گرفت که در تشخیص موقعیت تجاری یا

diction and Judgements Order 2001, SI 2001/3929, Sch. 1, para. 9(2), (6).

1. Online Book Store (www.amazon.com).

2. Case C-89/91, Shearson Lehmann Hutton Inc v. TVB Treuhandgesellschaft für Vermögensverwaltung und Beteiligung mbH, [1993] ECR I-139, para. 18.

غیر تجاری خریدار، باید وضعیت خریدار از لحاظ «ماهیت و هدف قرارداد بررسی شود و نه صرف موقعیت شخص مزبور از لحاظ مصرف کننده بودن».^۱

چگونگی تعیین این ارتباط، مشکل مهمی است که به‌ویژه بروز آن در معاملات الکترونیکی متصور است؛ مانند آن که معامله‌ای الکترونیکی، برای اهداف شخصی و همچنین تجاری منعقد شود.

دیوان دادگستری اروپا، در دعوی جوهان علیه بای، مقرر کرد که به عنوان یک قاعده‌ی کلی، هدف مواد ۱۵ تا ۱۷ کنوانسیون بروکسل، حمایت از طرفی است که فرض می‌شود در معامله موقعیت ضعیفی دارد. طرفی که از انعقاد معامله هدف تجاری و همچنین هدف شخصی دارد، از قلمرو حمایت کنوانسیون خارج می‌شود؛ مگر آن که هدف تجاری وی ناچیز و کم‌اهمیت باشد.^۲ دیوان در ادامه آورده است، تعیین این که آیا بایع می‌توانست از هدف تجاری طرف دیگر آگاه شود یا خیر، ضرورتی نداشته است.

هرگاه فردی از روی اشتباه برای اهداف تجاری معامله کند، چنین معامله‌ای از حمایت‌های مصرح در مواد ۱۵ تا ۱۷ کنوانسیون برخوردار است؛ مشروط بر آن که چنین فردی در معامله دارای حسن‌نیت^۳ باشد.

۲-۱. رویکرد کنوانسیون بروکسل

بند «ج» از بخش ۱ ماده‌ی ۱۵ کنوانسیون بروکسل دو، تغییرات قابل توجهی را در کنوانسیون بروکسل یک ایجاد کرده است. این تغییرات در اصطلاحات ماهوی و نیز در اصطلاحات مفهومی نمایان است؛ امری که نگرانی‌هایی را در امر تجارت موجب شده است. فرضیه‌ی رویکرد حمایت از مصرف‌کننده این است که در یک قرارداد B2C، مصرف‌کننده از لحاظ اقتصادی موقعیت ضعیف‌تری نسبت به تولید

1. Shearson Lehmann Hutton decision, para. 13; Case C-269/95, Francesco Benincasa v. Dentalkit Srl [1997] ECR: I- 3767, para. 12.

2. Case C-464/01, Johann Gruber v. Bay Wa AG, delivered on 20 Jan. 2005, para. 39. Compare with Giuliano/Lagard Report on the law applicable to contractual obligations (Official Journal 1980 C 282: 23, para. 2), where the report manifests similar construction.

3. Good faith.

کننده دارد (Stone, 2000: 5). برخی معتقدند بند «ج» از بخش ۱ ماده‌ی ۱۵ کنوانسیون بروکسل دو به صلاحیت دادگاه محل اقامت مصرف‌کننده نسبت به آن قسم از معاملات الکترونیکی اختصاص دارد که از طریق وبسایت مستقر در یکی از کشورهای عضو اتحادیه‌ی اروپا منعقد شده باشد (Mitrani, 2001: 53). به نظر آنان، استقرار وبسایت در یکی از کشورهای عضو اتحادیه، ملاک حمایت صلاحیتی از مصرف‌کننده است و نه دسترسی آن‌لاین^۱ به وبسایت مذکور، امری که می‌توان در هر نقطه‌ای از جهان به آن دسترسی داشت. دیدگاه دوم آن است که این ماده، اعمال تجاری را تابع قوانین محل اقامت مصرف‌کننده نموده است (Mitrani, 2001: 53). دیدگاه نخست، تا حدی منطبق با واقعیات است؛ مشروط بر این‌که، مصرف‌کننده از طریق وبسایت متعامل معامله کند. دیدگاه دوم اصولاً اشتباه است؛ زیرا صلاحیت محاکم که تابع کنوانسیون بروکسل است، را با قانون حاکم که تابع کنوانسیون ۱۹۸۰ رم راجع به قانون حاکم بر تعهدات قراردادی^۲ است، خلط نموده است. مقررات جدید، برای آن قسم از اعمال تجاری که در صدد جست‌وجوی منفعت از طریق ماهیت جهان‌شمول اینترنت هستند، مشکلاتی ایجاد نموده است (Motion, 2001: 212).

برای تعیین دامنه‌ی شمول بند «ج» از بخش ۱ ماده‌ی ۱۵ کنوانسیون مذکور، دو نظریه وجود دارد: دیدگاه نخست که به نفع مصرف‌کننده است، مبین آن است که صلاحیت دادگاه باید به مقصد معامله‌ی الکترونیکی اختصاص یابد (Motion, 2001: 212)؛ در مقابل، دیدگاه دوم معتقد است که صلاحیت دادگاه باید بر اساس مبدأ و محل انعقاد معامله‌ی الکترونیکی باشد (Motion, 2001: 212).

این دو نظریه تا حدی قابل اعمال هستند، اما معتقد به نظری متفاوت هستیم؛ زیرا تقسیم‌بندی فوق، به طور دقیق نص مذکور در بند «ج» از بخش ۱ ماده‌ی ۱۵ کنوانسیون را نادیده می‌گیرد. ضمن آن‌که، این دو نظریه ناقص هستند؛ مثلاً در جایی که مصرف‌کننده در یکی از کشورهای عضو اتحادیه‌ی اروپا، غیر از کشور محل اقامت خود، معامله‌ای الکترونیکی منعقد کند، به استناد مواد ۱۵ و ۱۶ کنوانسیون

1. Online Presence.

2. 80/934/EEC, Convention on the Law Applicable to Contractual Obligations, (1980) L 266 1.

می‌توان در محاکم محل اقامت مصرف‌کننده، اقامه‌ی دعوا کرد، در حالی که معامله در محل اقامت مصرف‌کننده منعقد نشده است.

برخلاف ماده‌ی ۲ کنوانسیون که اصول عام صلاحیت را بیان می‌کند، مبنای مواد ۱۵ تا ۱۷ این کنوانسیون بر حسن نیت و انصاف مبتنی است. اعمال اصل مندرج در این مواد با «اصل تناظر»^۱ در دعاوی الکترونیکی مصرف‌کننده و تولیدکننده، تطابق دارد. صلاحیت مندرج در مواد مذکور، کاملاً متمایز از صلاحیت عام و خاص است (Von Mehren, 1983: 285-287).

این مواد، به کشورهای عضو اتحادیه‌ی اروپا، که مصرف‌کنندگان آن‌ها با تولیدکنندگان مقیم در کشور دیگر اتحادیه، قرارداد منعقد می‌کنند، حق صلاحیت قضایی اعطا نموده و میان مصرف‌کننده و تولیدکننده، در رجوع به محاکم حالت تعادل ایجاد می‌کند. در جایی که مصرف‌کننده باید در یک کشور خارجی اقامه‌ی دعوا کند، در نتیجه‌ی این مواد، حرج مذکور از عهده‌ی وی برداشته می‌شود. مصرف‌کننده باید در کشور محل اقامت خود اقامه‌ی دعوا کند و تولیدکننده نیز فقط در کشور محل اقامت مصرف‌کننده می‌تواند وی را به دادرسی فراخواند.

۳-۱. جهت‌دهی فعالیت تولیدکننده به سوی کشور مصرف‌کننده و

شرایط آن

بر طبق بند «ج» از بخش ۱ ماده‌ی ۱۵ کنوانسیون، قرارداد مصرف‌کننده باید با شخصی منعقد شده باشد که فعالیت‌های تجاری یا حرفه‌ای را در کشور اقامتگاه مصرف‌کننده صورت می‌دهد، یا آن که به هر وسیله، این فعالیت‌ها را به سوی کشور مصرف‌کننده یا کشورهایی که کشور مذکور جزء آن‌هاست، جهت‌دهی کرده باشد. این ماده، شاید مهم‌ترین تغییری است که کنوانسیون ۲۰۰۰ بروکسل در کنوانسیون ۱۹۶۸ بروکسل ایجاد کرده است.^۲ بند «ج» از بخش ۱ ماده‌ی ۱۵ کنوانسیون، در صدد است تا از مصرف‌کننده در تمامی قراردادهای حمایت کند؛ این

1. Principle of Contradiction.

2. Opinion of the Economic and Social Committee on the Proposal for a Council Regulation (EC) on jurisdiction and recognition and enforcement of judgments in civil and commercial matters, 2000 OJ C 117, 06-11, para. 4.2.1.

ماده قصد ندارد صرفاً مبین نظامی خاص در حمایت از مصرف‌کننده در قراردادهای الکترونیکی باشد. در تفسیر این ماده باید به اهداف کنوانسیون و این واقعیت توجه داشت که مصرف‌کننده طرف ضعیف قرارداد است.

به دلیل عدم ارتباط رو در رو بین مصرف‌کننده و تاجر در محیط مجازی اینترنت، معاملات B2C، با نوعی عدم اطمینان همراه است؛ این عدم اعتماد به شدت در حال گسترش است؛ زیرا مقرراتی در این خصوص وجود ندارد که تولیدکننده، فعالیت‌هایش را به سمت مصرف‌کننده‌ی خاصی جهت‌دهی کند. کنوانسیون بروکسل، باری که بر عهده‌ی مصرف‌کننده است، را کاهش می‌دهد. به موجب این کنوانسیون، تبلیغات مندرج در یک وبسایت تجاری، باید به طور خاص برای یک مصرف‌کننده‌ی مشخص تنظیم شده باشد. در این راستا، فروشنده‌ی الکترونیکی، باید فعالیت‌هایش را به یکی از کشورهای عضو اتحادیه‌ی اروپا که مصرف‌کننده در آن‌جا مقیم است، جهت‌دهی کند. این بدین معنا نیست که تاجر آن‌لاین نمی‌تواند از معاملات نامطلوب و نامناسب جلوگیری کند. مفهوم جهت‌دهی فعالیت‌ها به سمت کشوری از اعضای اتحادیه‌ی اروپا، صرفاً قراردادهای مصرف‌کننده‌ای را شامل می‌شود که از طریق وبسایت‌های متعامل^۱ قابل دسترس در محل اقامت مصرف‌کننده، منعقد شده‌اند.^۲

ذکر این نکته نیز لازم است که روش‌هایی برای تجار آن‌لاین وجود دارد، تا مصرف‌کنندگان خاصی، با وبسایت آن‌ها تعامل نداشته باشند، یا این‌که از انعقاد قرارداد با مصرف‌کنندگان مناطق خاصی جلوگیری نمایند (St Oren, 665; 2003). یکی از این روش‌ها شناسایی مصرف‌کننده از طریق آی پی^۳ شبکه‌ی اینترنت کشور آن‌ها است. نحوه‌ی عملکرد فن‌آوری‌های مذکور بدین صورت است که به محض این‌که کاربر، آدرس سایت را به مرورگر خود وارد کرده یا بر روی لینک مورد نظر کلیک می‌کند، یک درخواست دسترسی برای سرویس‌دهنده‌ای که وبسایت مورد تقاضا را اداره می‌کند، ارسال می‌شود. با دریافت تقاضا، سرویس‌دهنده‌ی وب نیز به نوبه‌ی خود درخواست تعیین موقعیت کاربر را (مثلاً با ارسال آی پی رایانه‌ی کاربر)

1. Interactive Websites.

2. "Proposal for a Council Regulation (EC) on jurisdiction and the recognition and enforcement of judgments in civil and commercial matters (presented by the Commission)", COM (1999) 348 final 99/0154 (CNS).

3. IP (Internet Protocol).

برای تأمین‌کننده‌ی خدمات تشخیص موقعیت جغرافیایی ارسال می‌کند. تأمین‌کننده، اطلاعاتی را در خصوص آدرس‌های پروتکل اینترنت (آی پی)، جمع‌آوری کرده و پایگاه داده‌ای از آن‌ها ایجاد نموده است. بر اساس اطلاعات موجود در پایگاه داده‌ی مورد اشاره، تأمین‌کننده، با دقت بالا موقعیت جغرافیایی متقاضی دسترسی را برای سرویس‌دهنده‌ی وب برآورد می‌کند. با برخورداری از این اطلاعات، سرویس‌دهنده‌ی وب می‌تواند در خصوص نحوه‌ی رفتار با متقاضی، اتخاذ تصمیم کند. برای نمونه، ممکن است برای متقاضی پیغامی به این مضمون صادر شود که «شما در خارج از محدوده‌ی ارائه‌ی خدمات وب‌سایت مستقر هستید». همچنین گرداننده‌ی سایت می‌تواند آگهی تبلیغاتی را برای مخاطب نمایش دهد؛ این امر به طور خاص برای اهالی منطقه‌ای در نظر گرفته می‌شود که متقاضی دسترسی در آنجا ساکن است (کاویار، ۱۳۸۹: ۴۸-۴۹).

احکام استثنایی مذکور در ماده‌ی ۱۶ کنوانسیون منوط به وجود شرایطی است که در ماده‌ی ۱۵ آن آمده است. بر طبق بند «ج» ماده‌ی مذکور، قرارداد باید به طرفیت شخصی منعقد شده باشد که فعالیت‌های تجاری یا حرفه‌ای را در کشور اقامتگاه مصرف‌کننده صورت می‌دهد؛ یا آن که به هر وسیله، این فعالیت‌ها را به سوی کشور مصرف‌کننده یا کشورهای که کشور مذکور جزء آن‌هاست، جهت‌دهی کرده باشد. در این ماده، شیوه‌های نوین تجارت و بازاریابی از راه دور، از جمله تجارت الکترونیکی مورد توجه قرار گرفته‌اند. بدین ترتیب، هرگاه یک مصرف‌کننده‌ی مقیم اتحادیه‌ی اروپا، کتابی را از سایت آمازون خریداری نماید، همواره می‌تواند در دادگاه‌های اقامتگاه خود اقامه‌ی دعوا نماید و نیازی نیست برای اقامه‌ی دعوا به آمریکا برود، حتی اگر سایت آمازون در شرایط عمومی خود، صلاحیت انحصاری دادگاه‌های اقامتگاه تاجر یا محلی دیگر را که به سود وی است، پیش‌بینی کرده باشد. این امر مشروط بر آن است که سایت مذکور فعالیت‌ها و تبلیغات خود را متوجه کشور خریدار یا گروهی از کشورها نموده باشد که کشور اخیر یکی از آن‌ها است.^۱ چنین احکامی

۱. برای مثال، برخی از سایت‌ها و فروشگاه‌های بزرگ مجازی، به علت تحریم ایران از سوی آمریکا، ایران را به عنوان نقطه‌ی هدف فعالیت‌های خود نمی‌شناسند. هنگامی که مصرف‌کننده‌ی ایرانی قصد خرید از این سایت‌ها را دارد، باید الزاماً خود را معرفی کند (Registration). در یکی از مراحل ثبت‌نام، باید کشور خود را نیز اعلام کند و از آنجا که ایران در لیست کشورها وجود ندارد، قادر به ثبت‌نام واقعی در آن سایت نیست. البته اخیراً با پیشرفت فن‌آوری ارتباطات، سایت مورد نظر، آی پی (Internet Protocol) مشتری (که معرف مکان دقیق

موجب تشویق مصرف‌کنندگان به انجام خریدهای آن‌لاین و به تبع آن، توسعه و شکوفایی تجارت الکترونیکی خواهد شد.

کنوانسیون ۲۰۰۰ بروکسل، جهت‌دهی فعالیت‌ها به سوی کشور مصرف‌کننده را به عنوان معیار صلاحیت استثنایی دادگاه‌های این کشور برگزیده است، در حالی که کنوانسیون ۱۹۶۸ بروکسل، در ماده‌ی ۱۳ ضابطه‌ای دیگر، یعنی «انجام تلاش‌هایی توسط تاجر در کشور مصرف‌کننده برای فروش محصولاتش» را پیش‌بینی کرده بود. به موجب این ماده، شرط صلاحیت دادگاه‌های کشور خریدار، این بود که انعقاد قرارداد در کشور محل اقامت مصرف‌کننده مسبوق به دعوتی خاص، خطاب به وی یا از طریق تبلیغات بوده و مصرف‌کننده، اقدامات ضروری برای انعقاد قرارداد را در کشور خود صورت داده باشد.

حال باید دید که منظور از جهت‌دهی فعالیت‌ها یا به تعبیر نویسندگان و رویه‌ی قضایی آمریکا، هدف قرار دادن^۱ چیست و چگونه می‌توان تشخیص داد که یک سایت تجاری الکترونیکی، کشور یا کشورهای معینی را هدف تبلیغات خود قرار داده است؟

به منظور تبیین این مفهوم، پیشنهاد شد این جملات به ماده‌ی ۱۵ کنوانسیون مذکور افزوده شود که «عبارت «فعالیت‌های خود را جهت‌دهی کرده است» باید بدین مفهوم تعبیر شود که گرداننده‌ی وب‌سایت، فعالیت خود را به صورتی اساسی به سوی کشور دیگر یا چند کشور که این کشور جزء آن‌هاست، جهت‌دهی کرده باشد». برای تشخیص این‌که گرداننده‌ی فعالیت‌های خود را بدین شکل جهت‌دهی کرده، دادگاه‌ها باید تمام اوضاع و احوال دعوا، از جمله هرگونه تلاش گرداننده برای حفظ فعالیت تجاری خود در قالب معامله با مصرف‌کنندگان مقیم کشورهای معین عضو، را مورد توجه قرار دهند (European Parliament, 1999: 348).

متن نهایی کنوانسیون، متضمن چنین توضیحی نیست. کمیسیون و شورای اروپا در اعلامیه‌ای که در همین زمینه صادر کرده‌اند، اعلام داشته‌اند که برای اعمال

جغرافیایی کامپیوتر وی است) را به صورت خودکار شناسایی می‌کند و مشتری ایرانی را با این اخطار مواجه می‌کند که «سایت ما، فعالیت‌ها و تبلیغات خود را متوجه کشور شما نکرده است».

1. Targeting.

ماده‌ی ۱۵ مذکور صرف قابل دسترسی بودن سایت اینترنتی، کافی نیست،^۱ بلکه این سایت باید به انعقاد قرارداد از راه دور دعوت نموده و در واقع قراردادی از راه دور، به هر طریقی منعقد شده باشد. در این رابطه، زبان یا ارز به کار رفته توسط سایت اینترنتی، مؤلفه‌ای معتبر محسوب نمی‌شود.^۲

اعلامیه‌ی شورا و کمیسیون اروپا، صرف قابلیت دسترسی را به عنوان شرط صلاحیت نپذیرفته است؛ با این استدلال که اینترنت ماهیتی جهانی دارد و یک سایت موجود در وب، در هر نقطه از جهان قابل دسترسی است و هرگاه قرار باشد این قابلیت به تنهایی موجب صلاحیت دادگاه‌ها شود، در واقع تمام دادگاه‌های دنیا برای استماع دعاوی علیه تاجر گرداننده‌ی سایت، صلاحیت خواهند داشت؛ امری که تکلیفی دشوار برای وی محسوب می‌شود. در چنین صورتی، تاجر باید خود را برای دفاع از دعاوی که ممکن است در هر نقطه از جهان پهناور علیه او اقامه شوند، آماده کند. چنین تکلیفی غیرممکن است؛ شخصی که خود را در معرض اقامه‌ی دعوا در تمام جهان می‌بیند، نه تنها به انجام تجارت الکترونیکی تشویق نخواهد شد، بلکه ترجیح می‌دهد تجارت سنتی را در پیش گیرد؛ امری که عدم شکوفایی تجارت الکترونیکی را موجب می‌شود.

تحلیل مبتنی بر هدف‌گیری، در پی شناسایی مقاصد طرفین و ارزیابی اقداماتی است که برای ورود به یک حوزه‌ی قضایی خاص یا اجتناب از آن صورت داده‌اند. معیار هدف‌گیری، باید نسبت به فن‌آوری بی‌تفاوت باشد؛ به گونه‌ای که، به رغم تغییر مداوم فن‌آوری‌های مبتنی بر اینترنت، همچنان قابل اعمال باقی بماند و تغییر نکند؛ همچنین مشوق‌هایی ایجاد کند که مانع انجام تعاملات آن‌لاین نشود و سرانجام این که قطعیت کافی فراهم آورد، به گونه‌ای که بتوان ریسک حقوقی فعالیت آن‌لاین را به طور مؤثری از پیش ارزیابی نمود (Geist, 2002: 90; Neumueller, 2006: 435).

دکترین هدف‌گیری، در دادگاه‌های ایالات متحده آمریکا نیز به کار رفته است.

۱. برای مثال، چه بسا سایت‌های تجاری بسیاری که در نتیجه‌ی تحریم ایران به خود اجازه نمی‌دهند با مشتریان ایرانی معامله کنند، در فضای مخابراتی ایران قابل دریافت هستند.

2. See: www.europa.eu.int/comm/justice_home/unit/civil/justciv_fr.pdf

برای نمونه، در دعاوی شرکت امریکن اینفورمیشن علیه شرکت امریکن اینفومتريکس،^۱ دادگاه بخش مریلند اعلام داشت: بر طبق مستندات، غیرمشتري‌ها نمی‌توانسته‌اند با وب‌سایت تعامل کنند، مگر به منظور ارائه‌ی اطلاعات تماس خود برای آگاهی از خدمات یا مشاغل موجود؛ هیچ‌کس از مریلند در این خصوص پرس‌وجو نکرده و یا مشتري امریکن اینفومتريکس، نبوده است. توانایی مراجعه‌کنندگان به پرس‌وجو در خصوص خدمات شرکت، به ویژه با عنایت به فقدان دلیلی مبنی بر انجام چنین کاری توسط ساکنان مریلند، این شرکت را مشمول صلاحیت دادگاه‌های این ایالت نمی‌کند. عملیات فروش شرکت که بدون تمرکز بر ایالت مریلند و هدف قرار دادن آن، به طور کلی بر مشتريان مستقر در سراسر ایالات متحده و کانادا متمرکز شده، موجب صلاحیت شخصی نیست. هم‌چنین است حضور یک وب‌سایت که صرفاً امکان پرس‌وجوهای اولیه از سوی مشتريان ساکن مریلند را فراهم می‌کند و هیچ‌گاه واقعاً به وسیله‌ی آنان مورد پرسش قرار نگرفته و مریلند را به هیچ‌وجه هدف قرار نداده است (Geist, 2002: 90).

تحلیل مبتنی بر هدف‌گیری، در اسناد سازمان‌های بین‌المللی که در پی تدوین حداقل استانداردهای حقوقی جهانی برای صلاحیت قضایی مبتنی بر تجارت الکترونیکی هستند، نیز مشاهده می‌شود. به عنوان مثال، «قواعد راهنمای حمایت از مصرف‌کننده‌ی سازمان همکاری و توسعه‌ی اقتصادی»^۲ با اشاره به مفهوم هدف‌گیری اعلام می‌کند که کسب و کارها باید به ماهیت جهانی تجارت الکترونیکی، توجه داشته و در موارد ممکن، مقررات بازارهایی را که هدف قرار می‌دهند، لحاظ کند. افزون بر این، در پیش‌نویس کنوانسیون شناسایی و اجرای احکام خارجی، تهیه شده توسط کنفرانس حقوق بین‌الملل خصوصی لاهه، در رابطه با هدف‌گیری، مقرراتی گنجانده شده است. در جریان مذاکرات راجع به ارتباط این کنوانسیون و تجارت الکترونیکی، شرکت‌کنندگان، بر هدف‌گیری به عنوان وسیله‌ای برای تعیین مواردی که مصرف‌کننده می‌تواند در دادگاه‌های خود اقامه‌ی دعوا کند، تأکید نمودند.

1. American Information Corporation v. American Infometrics, Inc., 139 F.Supp.2d 696 (D Md 2001).

2. OECD Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce (9 Dec 1999). Available at: <http://www.oecd.org/document/18/0,3343,en_2649_34267_44132242_1_1_1_1,00.html>

نسخه‌ی ۴ «الف» از بند «ب» بخش ۳ ماده‌ی ۷ پیش‌نویس کنوانسیون شناسایی و اجرای احکام خارجی مشتمل بر حکمی است که به موجب آن «هرگاه، تاجر ثابت نماید اقدامات متعارفی برای اجتناب از انعقاد قرارداد با مشتریانی اعمال نموده که به طور معمول در آن‌جا سکونت دارند، فعالیت‌های صورت گرفته به وسیله‌ی تاجر، جهت‌دهی به سوی یک کشور تلقی نخواهد شد»^۱.

هدف‌گیری، همچنین در ارزیابی فعالیت‌های آن‌لاین صورت گرفته در رابطه با اوراق بهادار مورد توجه قانون‌گذاران قرار گرفته است؛ به طوری که کمیسیون سازمان بورس و اوراق بهادار ایالات متحده، در گزارش خود راجع به تنظیم ایجاب‌های مبتنی بر اینترنت، اعلام کرده است: «تنظیم ایجاب‌ها یکی از مؤلفه‌های اساسی برنامه‌های قانونمندی‌سازی اوراق بهادار در سطح فدرال و برخی ایالت‌های آمریکا است. ما بر این عقیده‌ایم که دغدغه‌هایمان در حمایت از سرمایه‌گذاران، از طریق اتخاذ تدابیر احتیاطی از سوی ارائه‌دهندگان خدمات مالی محقق خواهد شد؛ این تدابیر به طور متعارف، باید به‌گونه‌ای طراحی شده باشند که تضمین نمایند ایجاب‌های اینترنتی برون‌مرزی به سوی اشخاص موجود در ایالات متحده جهت‌دهی نشده است»^۲.

رویکرد مبتنی بر هدف‌گیری، در کانادا،^۳ انگلستان^۴ و برخی کشورهای دیگر نیز اتخاذ شده است.^۵ در کانادا، انجمن اوراق بهادار این کشور، سیاستی را در پیش

1. Hague Conference on Private International Law; Preliminary Draft Convention on Jurisdiction and Foreign Judgments in Civil and Commercial Matters, adopted by the Special Commission on 30 October 1999, Available at: <http://cryptome.org/hague-draft.htm#draft>

2. U.S. Securities and Exchange Commission, Interpretation: Re: Use of Internet Web Sites To Offer Securities, Solicit Securities Transactions, or Advertise Investment Services Offshore, (Release Nos. 33-7516, 34-39779, IA-1710, IC-23071), March 23, 1998, Available at: <http://www.sec.gov/rules/interp/33-7516.htm>

3. National Policy 47-210: Trading in Securities Using the Internet and Other Electronic Means, (Notice NIN#98/72), online: British Columbia Securities Commission, <http://www.bsc.bc.ca/Policy/Nin98-72.pdf>

4. Financial Services Authority, Discussion Paper - The FSA's Approach To Regulation Of The Market Infrastructure, (January 2000), online: FSA, <http://www.fsa.gov.uk/pubs/discussion/d02.pdf>

5. Securities Activity on the Internet, International Organisation of Securities Commissions (IOSCO) - Technical Committee (September 1998), online: <http://www.iosco.org/download/pdf/1998-internet_security.pdf>

گرفته که به موجب آن، برای اجتناب از قرار گرفتن در قلمرو صلاحیت ارگان‌های کانادایی تنظیم‌کننده‌ی اوراق بهادار، ایجاب‌های آن‌لاین مربوط به این اوراق باید به طور صریح کانادا را مستثنا نمایند. انجمن مذکور اعلام داشته که استثناء کردن کانادا، مستلزم استفاده از یک تکذیب‌نامه‌ی قابل رؤیت^۱ و همچنین اقدامات احتیاطی متعارفی برای تضمین عدم فروش اوراق بهادار به اشخاص مستقر در این کشور است (Geist, 2002: 42).

پروژه‌ی صلاحیت اینترنتی کانون وکلای آمریکا، که مطالعه‌ای گسترده راجع به این موضوع بوده و در سال ۲۰۰۰ منتشر شد، نیز هدف‌گیری را به عنوان یکی از شیوه‌های ارزیابی مسأله‌ی صلاحیت در فضای مجازی پیشنهاد کرده است. مطابق این سند، امروزه اشخاصی که خواستار برقراری رابطه با ساکنان یک حوزه‌ی قضایی خارجی هستند، نیازی به حضور فیزیکی در آن‌جا ندارند. حوزه‌ی قضایی می‌تواند به وسیله‌ی اشخاصی در خارج که به طور جدی در پی کسب سود حاصل از ارتباط با این حوزه از طریق اینترنت هستند، هدف قرار داده شود. چنین رابطه‌ی گزینشی، شخص خارجی را در معرض صلاحیت شخصی و تقنینی قرار خواهد داد، بنابراین تبیین مفهوم هدف‌گیری، اهمیت حیاتی دارد.^۲

کانون وکلای آمریکا،^۳ به درستی بر ضرورت مشخص کردن مفهوم هدف‌گیری تأکید کرده است؛ زیرا، بدون در دست داشتن استانداردهایی برای ارزیابی هدف‌گیری در محیط مجازی که در سطح جهانی قابل اعمال باشند، معیار مبتنی بر آن می‌تواند سردرگمی و عدم قطعیت را افزایش دهد. برخی برای این پروژه به حدی اهمیت قائل هستند که معتقدند گزارش مبتنی بر این پروژه، نظریه‌ای جدید در آیین دادرسی

1. Prominent Disclaimer.

این عبارت، مربوط به بسیاری از محصولات نرم‌افزاری است و بیان‌گر مسؤول نبودن فروشنده در قبال ضررهای تجاری متحمل شده، به خاطر استفاده از محصول می‌باشد. نمونه‌ی تطبیقی این شرط در حقوق ایران را می‌توان از ماده‌ی ۴۳۶ قانون مدنی در خصوص تبری بایع از عیوب مبیع استنباط نمود.

2. See the Report of the American Bar Association (ABA) Jurisdiction in Cyberspace Project Empanelled in 1998 under the title, "Transnational Issues in Cyberspace: A Project on the Law Relating to jurisdiction" (Geist, 2002: 43; Raut, 2004: 98-99).

3. American Bar Association (ABA).

تجارت الکترونیکی آمریکا وارد کرده است و نام آن را «نظریه‌ی تطابق»^۱ نهاده‌اند (Raut, 2004: 99). این نظریه در واقع به معنای، انطباق قوانین کشورهای مختلف راجع به صلاحیت در فضای اینترنت، با یکدیگر است.

پروژه‌ی مزبور، از زبان به عنوان یکی از عناصر مهم برای ارزیابی هدف‌گیری یاد کرده است (Geist, 2002: 43) که قدری جای تأمل دارد؛ زیرا پذیرش چنین خاصیتی برای زبان، حاکی از بی‌توجهی به این واقعیت است که پیدایش و رواج ابزار و امکانات جدید ترجمه‌ی فوری، در آینده‌ی نزدیک، گردانندگان وبسایت‌ها را قادر می‌سازد مطالب خود را به زبان مورد علاقه‌ی خود ارائه دهند؛ چرا که می‌دانند مراجعه‌کنندگان به سایت آن‌ها از سراسر جهان، محتوای عرضه شده را به مدد فن‌آوری‌های نوین ترجمه، به زبان مادری خود مطالعه خواهند کرد.

پذیرش هدف‌گیری به عنوان معیاری برای صلاحیت در فضای سایبر، نخستین گام برای ایجاد ضابطه‌ای است که قطعیت و اطمینان حقوقی را افزایش می‌دهد. گام دوم شناسایی ملاک‌هایی است که باید در جریان بررسی این مسأله به کار روند که آیا یک وبسایت واقعاً منطقه‌ای خاص را هدف قرار داده است یا آن که چنین نیست. علت حساس بودن این مرحله، آن است که ملاک‌های مذکور حداقل باید دو ویژگی داشته باشند:

نخست آن که، نسبت به فن‌آوری بی‌تفاوت باشند، تا در صورت بروز فن‌آوری‌های جدید نیز معتبر و قابل استفاده باقی بماند. در نتیجه، معیارهایی مانند زبان یا ارز وبسایت که در معرض تبدیل آنی به وسیله‌ی فن‌آوری‌های نوین هستند، نمی‌توانند مؤلفه‌هایی اطمینان‌بخش باشند (Geist, 2002: 43).

در این نوشتار ارزش دو مؤلفه‌ی مورد نظر فعلی (زبان و ارز وبسایت) را به طور کلی رد نکردیم، بلکه آن‌ها را نامطمئن دانسته‌ایم؛ زیرا مواردی را می‌توان یافت که زبان یا ارز مورد استفاده‌ی یک سایت، به کمک قرائن دیگر، دقیقاً بیان‌گر هدف قرار دادن کشور یا منطقه‌ای خاص توسط گرداننده‌ی آن باشد. برای مثال، سایتی که آلات موسیقی سنتی ایرانی مانند سنتور، سه‌تار و کمانچه را به زبان فارسی تبلیغ و بهای آن‌ها را به ریال اعلام نموده است،^۲ بدون تردید خطاب به ایرانیان و به

1. The Theory of Harmonisation.

2. See: <http://www.honarshop.com>.

طور خاص ایرانیان داخل کشور هدف‌گیری شده است. همچنین سایت یا شبکه‌ی تلویزیونی که به زبان‌های مختلف ارائه شده و به منظور جذب مخاطب بیش‌تر، ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی کسانی را که به هر یک از این زبان‌ها سخن می‌گویند، مد نظر قرار می‌دهد، مصداق حالتی است که زبان می‌تواند بیان‌گر هدف‌گیری منطقه‌ای خاص باشد؛^۱ به خصوص هنگامی که یکی از وب‌سایت‌ها، اصلی و دیگر سایت‌ها فرع بر آن محسوب می‌شوند.

دومین ویژگی که در انتخاب ملاک‌های فوق باید لحاظ شود، ضرورت حفظ بی‌طرفی آن‌ها و عدم جانب‌داری از گروهی خاص است. صلاحیت در اینترنت، موضوعی حساس است که گروه‌های متعدد کسب و کار در صدد می‌باشند «رویکرد مبدأمحوری»^۲ را بر آن حاکم سازند. به موجب این رویکرد، حوزه‌ی قضایی فروشنده (یعنی مبدأ ارسال ایجاب)، همواره برای رسیدگی به اختلافات، صلاحیت دارد. از سوی دیگر، گروه‌های حامی مصرف‌کنندگان، در راستای غالب ساختن «رویکرد مقصدمحوری»^۳ معتقدند مصرف‌کننده همیشه قادر خواهد بود در حوزه‌ی قضایی خود اقامه‌ی دعوا نماید (Geist, 2002: 43).

به منظور شناسایی ملاک‌های مطلوب برای استفاده در معیار هدف‌گیری، یک اصل اساسی مربوط به صلاحیت، یعنی قابلیت پیش‌بینی، باید مد نظر قرار گیرد (Geist, 2002: 44).

با توجه به تمایل کنوانسیون به حمایت از مصرف‌کنندگان به عنوان طرف ضعیف قرارداد، تفسیر عبارت «جهت‌دهی فعالیت» باید شامل تمام مواردی باشد که تاجر با مصرف‌کننده، قرارداد منعقد می‌کند، اعم از آن که تاجر آن‌لاین، آگاهانه، محل اقامت مصرف‌کننده را هدف‌گیری کرده باشد یا آن که چنین نباشد. این تفسیر توسط کمیسیون تدوین کنوانسیون بروکسل نیز مورد حمایت قرار گرفته است. این کمیسیون اصلاحیه‌ی پیشنهادی پارلمان اروپا را در زمان تدوین کنوانسیون نپذیرفت. پیشنهاد پارلمان اروپا این بود که گرداننده‌ی یک وب‌سایت تجاری، تنها در

۱. برای مثال، می‌توان به سایت و تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی اشاره کرد که مرکز آن در انگلستان است، ولی هدف آن ساکنان فارسی زبان می‌باشد.

2. Rule of Origin Approach.

3. Rule of Destination Approach.

جایی مشمول بند «ج» از بخش ۱ ماده ۱۵ کنوانسیون است که فعالیت‌های خود را به نحو آگاهانه به کشور محل اقامت مصرف‌کننده جهت‌دهی کرده باشد. کمیسیون، بدون آن که فلسفه‌ی ماده‌ی مذکور را به روشنی بیان کند، پیشنهاد اصلاحی پارلمان را مغایر با فلسفه‌ی آن دانست؛^۱ با این وجود آشکار است که فلسفه‌ی ماده با «ماهیت ارتباط بین طرفین» مرتبط است؛ بدین معنا که در قراردادهای الکترونیکی تاجر با مصرف‌کننده B2C، خواسته یا ناخواسته، ارتباط بین تاجر آن لاین و مصرف‌کننده، از طریق هدف‌گیری فعالیت‌های تاجر به سمت مصرف‌کننده، برقرار می‌شود. عکس این قضیه نیز صادق است؛ وب‌سایتی که اقامتگاه مصرف‌کننده را هدف‌گیری کرده است، اما قرارداد را با مصرف‌کننده‌ی مزبور منعقد نکرده است، به موجب بند «ج» از بخش ۱ ماده ۱۵ کنوانسیون مسؤؤل نیست.^۲ بنابراین، معیارهایی مانند زبان وب‌سایت، ارزش مورد استفاده، نام دامنه و کارت اعتباری منطقه‌ای خاص، ملاک‌های معتبری برای تعیین صلاحیت محسوب نمی‌شوند (Debusserre, 2002 : 344).

با این حال، استثنائاتی نیز وجود دارد؛ از این جمله است هنگامی که مصرف‌کننده سوءنیت داشته باشد؛ مانند آن که در خصوص اقامتگاه خود^۳ اطلاعات اشتباهی ارائه دهد یا از ابزارهای استفاده کند که اقامتگاه واقعی‌اش قابل شناسایی نباشد.^۴ از آنجا که موضوع تعیین صلاحیت، یک موضوع آیین دادرسی است، محکمه باید پای‌بندی یا عدم پای‌بندی مصرف‌کننده به شروط قراردادی مندرج در وب‌سایت را احراز کند. این استثنائات مانع از اعمال حمایت‌های موضوع مواد ۱۵ و ۱۶ کنوانسیون است.

اصل حسن‌نیت^۵ بر استثنائات فوق حاکم است، این اصل در آراء دیوان

1. Amended proposal for a Council Regulation on jurisdiction and the recognition and enforcement of judgments in civil and commercial matters (presented by the Commission pursuant to Article 250 (2) of the EC-Treaty), [2001] OJ E 62: 243-75, para. 2.2.2.

2. Joint Council and Commission Statement on Articles 15 and 73 of 14 Dec. 2000, available at <http://register.consilium.eu.int/pdf/en/00/st14/14139en0.pdf>, Annex II, p. 5 of the statement. Last visited on 1 Sept. 2005.

۳. اقامتگاه مصرف‌کننده، یکی از فاکتورهای مهمی است که در ترغیب تاجر آن لاین برای انعقاد معامله نقش دارد.

۴. امروزه نرم‌افزارهایی طراحی شده‌اند که IP کامپیوتر متصل به شبکه را مخفی می‌کنند. مانند نرم‌افزار Hide Your IP Address

5. Principle of Good Faith.

دادگستری اتحادیه‌ی اروپا، به صورت رویه درآمده است. پرونده‌ی سگوریا^۱ یکی از این آراء است. به عقیده‌ی دیوان مذکور، بر خلاف توافقی که از همان ابتدا کتبی بوده و باید به امضای طرفین برسد، اگر تائیدیه‌ی توافقی شفاهی توسط یک طرف، امضا و برای دیگری ارسال شود و او نیز مخالفتی ننماید، تأییدیه معتبر خواهد بود.^۲ در بخش «ب» از بند ۱ ماده‌ی ۲۳ کنوانسیون بروکسل، به رویه‌ی تثبیت شده بین طرفین قرارداد بین‌المللی توجه شده و شرطی که مطابق با این رویه، دادگاه صالح را تعیین نماید، معتبر دانسته شده است. ارزیابی این که رفتاری بین طرفین به حالت ثبات رسیده یا خیر، باید با توجه به اوضاع و احوال هر دعوا صورت گیرد؛ اما رفتاری که فقط در یک معامله بین طرفین رعایت شده باشد، به طور معمول کفایت نخواهد کرد. دیوان دادگستری اتحادیه‌ی اروپا نیز در سال ۱۹۷۶ در پرونده‌ی سگوریا، بین اشخاصی که برای نخستین بار با یکدیگر رابطه‌ی تجاری داشته‌اند و دیگری که به قول دادگاه روابط تجاری مستمر^۳ و مبتنی بر حسن‌نیت دارند، تفکیک نموده است.^۴ برای مثال، هرگاه طرفین در چند قرارداد مشابه که قبلاً منعقد کرده‌اند، برای حل و فصل اختلافات خود به دادگاهی خاص مراجعه نموده باشند، می‌توان گفت که رجوع به دادگاه مذکور در خصوص قراردادهایی از این نوع، رویه‌ای تثبیت شده بین طرفین است و اگر در قرارداد بعدی شرط انتخاب دادگاه ذکر نشود، طرفین می‌توانند با اعتماد بر حسن‌نیت سابق بین خود، به دادگاه مورد نظر مراجعه کنند.

۲. دادگاه صالح در قراردادهای الکترونیکی مصرف‌کننده در حقوق

ایران

در حقوق ایران، متن صریح یا رویه‌ی قضایی قاطعی برای تشخیص دادگاه صالح برای رسیدگی به دعاوی مرتبط با قراردادهای الکترونیکی مصرف‌کننده وجود

1. ECJ 14 December 1976 – 25/76 – Segoura v Bonakdarian [1976] ECR 1851.
2. See: www.curia.eu.int/jurisp/cgi-bin/form.pl?lang=fr
3. Protracted Business Relationship and Based Good Faith.
4. The European Legal Forum-Case Law, Judgment No. 000026: 1, Available at: www.simons-law.com/caselaw/pdf/26.pdf

نظر دیوان در پرونده‌ی سگوریا در سایر پرونده‌ها نیز تبعیت شد.

See: Case 71/83 Tilly Russ v. Haven, [1984] ECR 2517, and Case 221/84 Berghoefter v. ASA, [1985] CR 2699.

ندارد. مواد ۳۳ تا ۴۹ قانون تجارت الکترونیکی مصوب ۱۳۸۲/۱۰/۱۷ که متضمن مقرراتی در حمایت از مصرف‌کننده‌ی الکترونیکی است، فاقد مقررهای در خصوص مرجع رسیدگی به اختلافات قراردادی است. طبق ماده‌ی ۴۴ این قانون، «در موارد اختلاف و یا تردید، مراجع قضایی رسیدگی خواهند کرد». گذشته از انتقاداتی که بر شیوه‌ی نگارش این ماده و سایر مواد این قانون وارد است، از ماده‌ی مذکور چنین برداشت می‌شود که در موارد اختلاف باید به اصول عام صلاحیت قضایی مراجعه کرد.^۱

مهم‌ترین قانونی که به منظور حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان، اخیراً وارد نظام حقوقی ایران شده است، «قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان» مصوب ۱۳۸۸ است. این قانون فاقد ماده‌ای در خصوص تشخیص مرجع صالح برای قراردادهای مصرف‌کننده است. در ماده‌ی ۹ قانون مذکور، برای «ساماندهی مشارکت مردمی در اجرای سیاست‌ها و برنامه‌های حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان»، تأسیس انجمن‌های حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان پیش‌بینی شده است. به موجب بند ۳ ماده‌ی ۱۲ این قانون، یکی از وظایف این انجمن‌ها، «بررسی شکایات و ارائه‌ی خدمات مشاوره‌ای و حقوقی به مصرف‌کنندگان» است. واژه‌ی «شکایات» در این بند بیانگر آن است که نظر مقنن بر رسیدگی جزایی بوده است،^۲ و نه رسیدگی حقوقی. در بند ۴ این ماده «ارجاع دعاوی به مراجع ذی‌ربط در صورت درخواست خواهان»، یکی دیگر از وظایف این انجمن‌ها دانسته شده است. با توجه به این بند، معلوم می‌شود که انجمن‌های یاد شده صلاحیت رسیدگی به دعاوی قراردادی را نداشته و فقط می‌توانند با ارائه‌ی خدمات مشاوره‌ای، مانند یک وکیل و مشاور، مصرف‌کننده را به مرجع صالح هدایت کنند. همچنین به موجب ماده‌ی ۱۶ قانون مذکور، مسؤولیت جبران خسارت مصرف‌کننده، به نظر مرجع صالح واگذار شده است.

از این رو، برای تعیین مرجع صالح در دعاوی قراردادهای مصرف‌کننده، باید

۱. مطابق ماده‌ی ۳ آیین‌نامه‌ی اجرایی ماده‌ی ۴۸ قانون تجارت الکترونیکی مصوب ۱۳۸۴/۵/۲ هیأت وزیران: «نحوه‌ی طرح دعوا و شکایت توسط سازمان (قانونی و مدنی حمایت از مصرف‌کننده) در مراجع ذی‌ربط قانونی حسب مورد مطابق تشریفات آیین رسیدگی مراجع مربوط خواهد بود». از این ماده برداشت می‌شود که نظر قانون‌گذار در خصوص صلاحیت قضایی، اعمال مقررات عام صلاحیت بوده است.

۲. همچنین بنگرید به: ماده‌ی ۱۴ قانون تجارت الکترونیکی، که علاوه بر به کار بردن کلمه‌ی «شکایات»، طرفین دعوا را «شاکی و مشتکی‌عنه» توصیف کرده است.

به قواعد عام صلاحیت مندرج در فصل اول از باب اول قانون آیین دادرسی دادگاه‌های عمومی و انقلاب در امور مدنی مصوب ۱۳۷۹ مراجعه کرد. طبق ماده‌ی ۱۱ این قانون، خواهان باید به ترتیب به دادگاه محل اقامت خوانده، محل سکونت موقت وی و محل وقوع مال غیرمنقول متعلق به وی مراجعه کند و در صورتی که هیچ یک از ضوابط فوق وجود نداشته باشد، خواهان می‌تواند در دادگاه محل اقامت خود، اقامه‌ی دعوا کند.

اعمال اصول صلاحیت عام نسبت به قراردادهای الکترونیکی مصرف‌کننده، با اصل حمایت از مصرف‌کننده به عنوان طرف ضعیف این قراردادها، تناسب ندارد. فرض کنید مصرف‌کننده‌ای در اهواز بخواهد برای اقامه‌ی دعوا علیه تاجر آن لاین، به دادگاه محل اقامت یا سکونت و یا محل وقوع مال غیرمنقول وی در تهران مراجعه کند. پی‌گیری چنین دعوایی برای مصرف‌کننده‌ی ضعیف، متضمن دشواری‌هایی مانند پیدا کردن اقامتگاه، سکونت‌گاه و یا مال غیرمنقول تاجر آن لاین و نیز پرداخت هزینه‌ی رفت و آمد و سایر هزینه‌های جانبی است. چنین دشواری‌هایی موجب می‌شود که مصرف‌کننده از اقامه‌ی دعوا منصرف شود و تاجر آن لاین که ناقض حقوقش بوده را به حال خود واگذارد. از طرف دیگر، عدم رغبت به انعقاد قراردادهای آن لاین و در نتیجه کاهش رشد تجارت الکترونیکی را موجب می‌شود. در جهان صنعتی، اگر مصرف‌کننده در برابر تولیدکنندگان بزرگ حمایت نشود، خود توان ایستادگی ندارد. اجرای عدالت و حفظ مصالح عموم ایجاب می‌کند که در اصول مرسوم گذشته تجدیدنظر شود و قواعدی تازه پای به میدان نهد.

همچنین باید توجه داشت که به موجب ماده‌ی ۲ برنامه‌ی جامع توسعه‌ی تجارت الکترونیکی مصوب ۱۳۸۴/۴/۵ هیأت وزیران، «وزارت دادگستری مکلف است با همکاری قوه‌ی قضاییه و وزارت بازرگانی، اقدامات زیر را انجام دهد:

- تدوین قانون آیین دادرسی خاص تجارت الکترونیکی و امکان طرح دعاوی حقوقی در فضای تبادل اطلاعات متناسب با فضای غیرمادی و نامحسوس آن با توجه به قانون تجارت ایران و رعایت اهمیت اصل سرعت در این نوع دعاوی، حداکثر تا پایان شهریور سال ۱۳۸۵؛

- تدوین قانون خاص در زمینه‌ی صلاحیت برای تجارت الکترونیکی حداکثر

تا اسفند ماه سال ۱۳۸۴».

همچنین مطابق ماده‌ی ۳ برنامه‌ی مذکور، «وزارت دادگستری مکلف است با همکاری قوه‌ی قضاییه، نسبت به تدوین قواعد رفع تعارض قوانین جدید به عنوان بخشی از قانون عام آیین دادرسی مدنی فضای تبادل اطلاعات و قانون خاص تجارت الکترونیکی از جمله قواعد داوری و واسطه‌گری بر خط برای تسهیل در حل و فصل اختلافات ناشی از تجارت الکترونیکی حداکثر تا پایان سال ۱۳۸۴ اقدام کند».

ملاحظه می‌شود، هم‌سو با تحولات اقتصاد جهانی، تدوین‌کنندگان برنامه‌ی فوق، ضرورت تدوین مقرراتی حقوقی برای حل و فصل اختلافات تجارت الکترونیکی را به خوبی دریافته‌اند؛ اما تاکنون هیچ یک از مقررات تکلیف شده‌ی مذکور به حیطة‌ی تدوین و تصویب در نیامده است.

برآمد

از مجموع آن چه در این نوشتار آمد، نتایج و راهکارهای اجرایی زیر مستفاد است:

الف) فضای مجازی اینترنت، فارغ از زمان و مکان، چنان مرزها را در هم نوردیده که در خصوص تعیین حوزه‌ی قضایی واجد صلاحیت رسیدگی، دادگاه‌ها را به چالشی بزرگ فراخوانده است. در عصر فن‌آوری اطلاعات، تجار و مصرف‌کنندگان از طریق فضای بیکران اینترنت، می‌توانند در هر نقطه‌ای که باشند قراردادهای الکترونیکی بین‌المللی منعقد کنند.

ب) از آنجا که قواعد حاکم بر تعیین دادگاه صالح، اصولاً برای قراردادهای سنتی تهیه شده‌اند، اجرای آن‌ها در خصوص قراردادهای الکترونیکی چندان آسان نیست. برای مثال، تعیین دادگاه صالح بر اساس محل اجرای تعهد، که در بسیاری از قوانین به عنوان یک عامل ارتباط آمده است، در فضای مجازی اینترنت امکان‌پذیر نیست.

ج) به منظور حمایت از مصرف‌کننده، کنوانسیون بروکسل در فرضی دادگاه کشور مصرف‌کننده را برای رسیدگی به اختلافات ناشی از قرارداد صالح می‌داند که تاجر فعالیت‌های خود را متوجه این کشور کرده و به عبارت دیگر، آن کشور را هدف قرار داده باشد.

د) قانون‌گذار ایران هم‌سو با تحولات اقتصاد جهانی، پیش نرفته است؛ در واقع باید با الحاق یک ماده واحد به «قانون تجارت الکترونیکی» یا «قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان» به شرح زیر حمایت از مصرف‌کنندگان قراردادهای الکترونیکی مورد توجه قرار گیرد: «مصرف‌کننده و تولیدکننده می‌توانند به موجب قراردادی جداگانه یا ضمن قرارداد اصلی، دادگاه صالح برای رسیدگی به اختلافات قراردادی را تعیین کنند. در صورت عدم تعیین دادگاه مذکور، مصرف‌کننده می‌تواند در دادگاهی که طرف دیگر در آنجا مقیم است، یا دادگاه محل اقامت خود، اقامه‌ی دعوا نماید. دعوای تولیدکننده علیه مصرف‌کننده، فقط می‌تواند در دادگاهی طرح شود که مصرف‌کننده در آن مقیم است.

تبصره‌ی ۱: ملاک برای تعیین اقامتگاه مصرف‌کننده یا تولیدکننده، زمان

انعقاد قرارداد است.

تبصره‌ی ۲: دعوای ناشی از قرارداد الکترونیکی مذکور در این ماده، باید به طرفیت شخصی اقامه شود که فعالیت‌های تجاری خود را در اقامتگاه مصرف‌کننده صورت می‌دهد یا آن که به هر وسیله، این فعالیت‌ها را به سوی اقامتگاه مصرف‌کننده جهت‌دهی کرده باشد.»

فهرست منابع

- ۱- کاویار، حسین، *تعیین قانون حاکم در قراردادهای تجاری الکترونیکی*، پایان‌نامه‌ی دوره‌ی کارشناسی ارشد حقوق خصوصی، دانشکده‌ی حقوق و علوم سیاسی دانشگاه مازندران، ۱۳۸۹.

I) Books and Articles

- 2- Debussere, F., *International Jurisdiction over E-consumer Contracts in the European Union: Quid Novi Sub Sole?*, International Journal of Law and Information Technology, Vol. 10, No. 3, 2002.
- 3- Ferretti, Federico, *The Law and Consumer Credit Information in the European Community The Regulation of Credit Information Systems*, Routledge-Cavendish, New York, First Edition, 2008.
- 4- Financial Services Authority, *Discussion Paper - The FSA's Approach To Regulation Of The Market Infrastructure*, (January 2000), online: FSA, <<http://www.fsa.gov.uk/pubs/discussion/d02.pdf>>
- 5- Firat, A.F. and Dholakia, N., *Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing*, *Marketing Theory*, June, Vol. 6, No. 2, 2006.
- 6- Foss, M., & Bygrave A. L., *International Consumer Purchases through the Internet: Jurisdictional Issues pursuant to European Law*, Electronic Commerce Legal Issues Platform (Eclip), ESPRIT Project 27028.
- 7- Geist, Michael, *Internet Jurisdiction: The Shifting Adjudicatory Approach*, Isuma: Canadian Journal of Policy Research, Vol.3, No. 1, 2002.
- 8- Mitrani, A., *Regulating E-commerce, E-contracts and the Controversy of Multiple Jurisdiction*, Int.T.L.R, Vol. 7, No. 2, 2001.
- 9- Motion, P., *The Brussels I and E-Commerce - A Premature Solution to a Fictional Problem*, Computer and Telecommunications

- Law Review, Vol. 7, No. 8, 2001.
- 10- National Policy 47-210: ***Trading in Securities Using the Internet and Other Electronic Means***, (Notice NIN#98/72), online: British Columbia Securities Commission, <<http://www.bsc.bc.ca/Policy/Nin98-72.pdf>>
- 11- Neumueller, C., ***Are We There Yet? An Analysis of Canadian and European Adjudicatory Jurisdiction Principles in the Context of Electronic Commerce Consumer Protection and Policy Issues***, University of Ottawa Law & Technology Journal, Vol. 3, No. 2, 2006.
- 12- Pearson Education Limited, ***Longman Business English Dictionary***, England, Longman Pub, 2000.
- 13- ***Proposal for a Council Regulation (EC) on Jurisdiction and the Recognition and Enforcement of Judgments in Civil and Commercial Matters*** (presented by the Commission), COM (1999) 348 final 99/0154 (CNS).
- 14- Raut, Bimal, ***Determining the Judicial Jurisdiction in the Transnational Cyberspace***, Professional Doctorate Thesis, School of Law at Queensland University of Technology, 2004.
- 15- Report of the American Bar Association (ABA) Jurisdiction in Cyberspace Project Empanelled in 1998 under the title, ***Transnational Issues in Cyberspace: A Project on the Law relating to Jurisdiction***".
- 16- ***Securities Activity on the Internet***, International Organisation of Securities Commissions (IOSCO) - Technical Committee (September 1998), online: <http://www.iosco.org/download/pdf/1998-internet_security.pdf>
- 17- Spanogle, J.A. et al., ***Consumer Law: Cases and Materials***, 2nd Ed, West Group Pub, 1991.
- 18- St Oren, J., ***International Jurisdiction over Consumer Contracts in e-Europe***, The International and Comparative Law Quar-

terly, Vol. 52, No. 3, 2003.

19- Statt, David A., *Concise Dictionary of Business Management*, 2nd ed., London, Taylor & Francis Pub, 1999.

20- Stone, P., *Internet Consumer Contracts and European Private International Law*, Information & Communication Technology Law, Vol. 6, No. 8, 2000.

21- Von Mehren, T., A., *Adjudicatory Jurisdiction: General Theories Compared and Evaluated*, Boston University Law Review 279, Vol. 63, No. 2, 1983.

22- Whaley, D.J., *Problems and Materials on Consumer Law*, 4th Ed, Aspen Publishers, 2006.

23- Zhao., Yun, *Dispute Resolution in Electronic Commerce*, Martinus Nijhoff Publishers, Leiden, 2005.

II) Acts, Treaties and other Instruments

24- 80/934/EEC, Convention on the Law Applicable to Contractual Obligations, (1980) L 2661.

25- Amended proposal for a Council Regulation on jurisdiction and the recognition and enforcement of judgments in civil and commercial matters (presented by the Commission pursuant to Article 250 (2) of the EC-Treaty), [2001] OJ E 62, p. 243-75.

26- Council Regulation (EC) No 44/2001 of 22 December 2000 on jurisdiction and the recognition and enforcement of judgments in civil and commercial matters, 2001 OJ L 12.

27- Council Regulation on Jurisdiction and the Recognition and Enforcement of Judgments in Civil and Commercial Matter (“Brussels Regulation”), see Council Regulation (EC) No. 44/2001, 22 December 2000, Official Journal L 012, 16.01.2001, p.1, available at: http://europa.eu.int/eur-lex/pri/en/oj/dat/2001/1_012/1_01220010116en00010023.pdf.

28- European Parliament, Report on the Proposal for a Council

Regulation on Jurisdiction and the Recognition and Enforcement of Judgments in Civil and Commercial Matters (COM (1999) 348. C5-0169/1999. 1999/0154(CNS)), Committee on Legal Affairs and the Internal Market.

29- Hague Conference on Private International Law; Preliminary Draft Convention on Jurisdiction and Foreign Judgments in Civil and Commercial Matters, adopted by the Special Commission on 30 October 1999, Available at: < <http://cryptome.org/hague-draft.htm#draft>>

30- Joint Council and Commission Statement on Articles 15 and 73 of 14 Dec. 2000, available at <http://register.consilium.eu.int/pdf/en/00/st14/14139en0.pdf>, Annex II, p. 5 of the statement. Last visited on 1 Sept. 2005.

31- OECD Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce (9 Dec 1999). Available at: <http://www.oecd.org/document/18/0,3343,en_2649_34267_44132242_1_1_1_1,00.html>

32- Opinion of AG Jacobs in Case C-464/01, delivered on 16 Sept. 2004, para. 51. See also the decision of the Court, paras. 51-2.

33- Opinion of the Economic and Social Committee on the Proposal for a Council Regulation (EC) on jurisdiction and recognition and enforcement of judgments in civil and commercial matters , 2000 OJ C 117, 06-11.

34- U.S. Securities and Exchange Commission, Interpretation: Re: Use of Internet Web Sites To Offer Securities, Solicit Securities Transactions, or Advertise Investment Services Offshore, (Release Nos. 33-7516, 34-39779, IA-1710, IC-23071), March 23, 1998, Available at: <<http://www.sec.gov/rules/interp/33-7516.htm>>

III) Table of Cases

35- American Information Corporation v. American Infometrics,

- Inc., 139 F.Supp.2d 696 (D Md 2001).
- 36- Case 221/84 Berghoefer v. ASA, [1985] CR 2699.
- 37- Case 71/83 Tilly Russ v. Haven, [1984] ECR 2517
- 38- Case C-464/01, Johann Gruber v. Bay Wa AG, delivered on 20 Jan. 2005.
- 39- Case C-89/91, Shearson Lehmann Hutton Inc v. TVB Treuhandgesellschaft für Vermögensverwaltung und Beteiligung mbH, [1993] ECR I-139.
- 40- ECJ 14 December 1976 – 25/76 – Segoura v Bonakdarian [1976] ECR 1851.
- 41- Shearson Lehmann Hutton decision, para. 13; Case C-269/95, Francesco Benincasa v. Dentalkit Srl [1997] ECR, p. I-3767.
- 42- The European Legal Forum-Case Law, Judgment No. 000026, p.1, Available at: <www.simons-law.com/caselaw/pdf/26.pdf>

IV) Websites

- 43- <www.curia.eu.int/jurisp/cgibin/form.pl?lang=fr>
- 44- <www.europa.eu.int/comm/justice_home/unit/civil/justciv_fr.pdf>