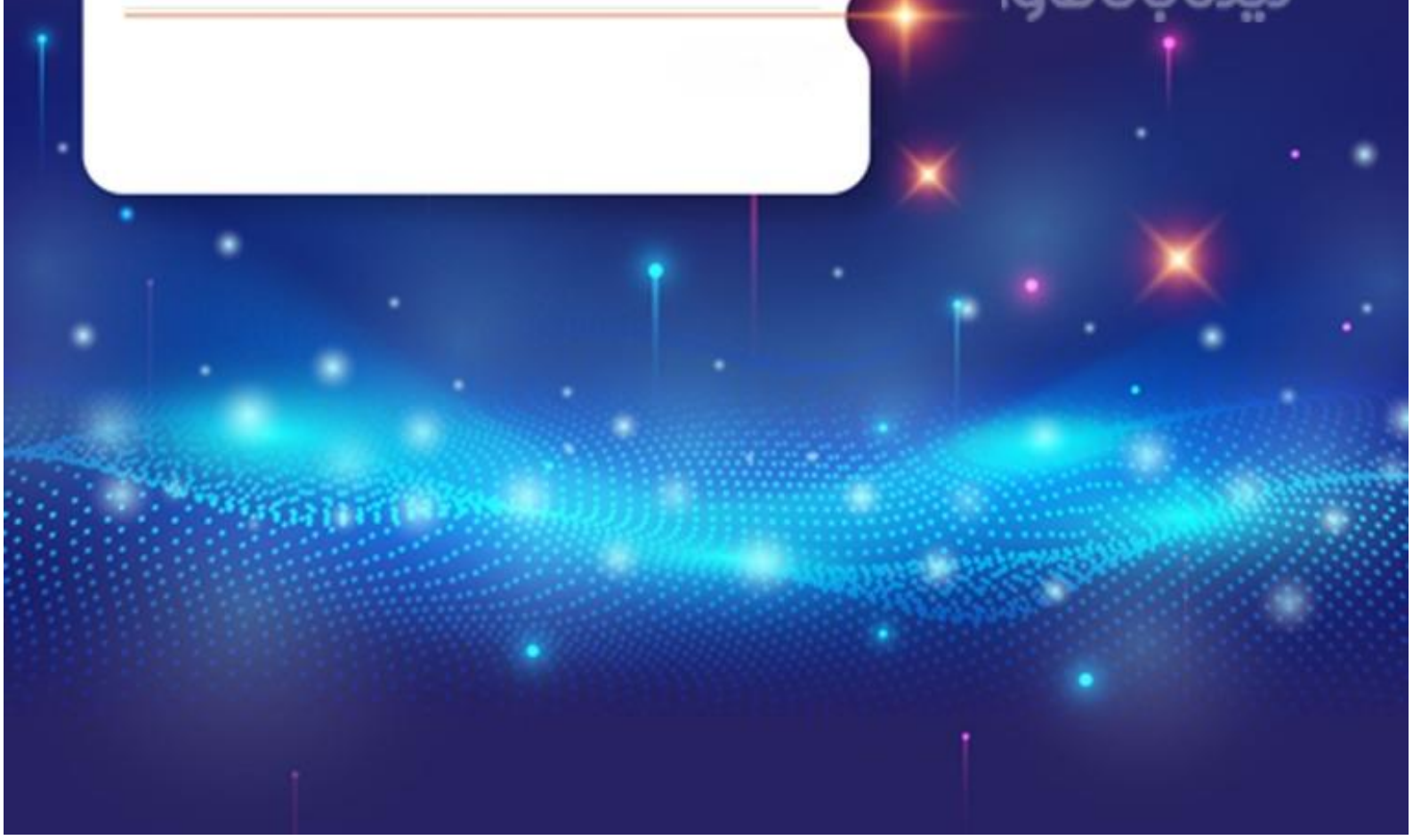


# ابعاد، چالش ها و راهکارهای حمایت از مصرف کننده در اقتصاد دیجیتال

پژوهشگاه ارتباطات و فناوری اطلاعات



## ابعاد، چالش ها و راهکارهای حمایت از مصرف کننده در اقتصاد دیجیتال

### مقدمه

روندهای جدید نوآوری و فناوریهای جدید باعث توسعه فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی متعدد در فضای دیجیتال و ظهور اقتصاد دیجیتال و افزایش بهره‌وری شده است. بنابراین تحولاتی در نحوه انجام مشاغل با استفاده از فناوری اطلاعات در زمینه اقتصاد ایجاد شده است که باعث ایجاد تغییر در سطح بهره‌وری و رشد بسیاری از کسب و کارها شده است.

با ورود به عصر دیجیتال، کشورها در زمینه حمایت از مصرف کننده با چالش‌های جدیدی روبرو هستند. این موضوع با توجه به علایق و نیازهای مصرف کنندگان به ویژه در کشورهای در حال توسعه، مصرف کنندگان غالباً با عدم تعادل در شرایط اقتصادی، سطوح آموزشی و قدرت چانه زنی مواجه هستند بسیار حادثتر است و بر این اساس باید به حق دسترسی مصرف کنندگان به صورت غیر آسیب پذیر توجه شایانی شود.

نکته مهمی که در اینجا مطرح می‌شود، اعتماد مصرف کنندگان در به اشتراک گذاری داده‌های خود و حفظ حریم خصوصی در استفاده از پلتفرم‌ها است. در صورتی که تمام زیرساخت‌های فنی موجود باشد، اما اعتماد کاربران به این سیستم ضعیف باشد و تمایلی به استفاده از آن نداشته باشند، اقتصاد دیجیتال، با شکست مواجه خواهد شد.

در این راستا، یکی از موارد بسیار حیاتی در حوزه تنظیم مقررات، اشکال جدید همکاری رگولاتوری در صنایع مختلف و بطور کلی در سراسر اکوسیستم دیجیتال است که می‌تواند از مصرف کننده در برابر ریسک‌های موجود آن

محافظت کند و او را از مزایای اکوسیستم جدید بهره‌مند نماید. این تحول، فرصت‌ها و در عین حال چالش‌هایی را برای رگولاتورها ایجاد می‌کند.

شناسایی مواردی که در حوزه حمایت از مصرف‌کننده در اکوسیستم دیجیتال، نیاز به حمایت‌های تنظیمی دارند، از موارد بسیار مهم و کلیدی در توسعه اقتصاد دیجیتال است.

هدف از این گزارش، یافتن این حوزه‌ها و بررسی چالش‌های تنظیمی است که از سوی پلتفرم‌ها در زمینه حمایت از مصرف‌کنندگان در اقتصاد دیجیتال به وجود می‌آید.

## ۱. اهمیت موضوع

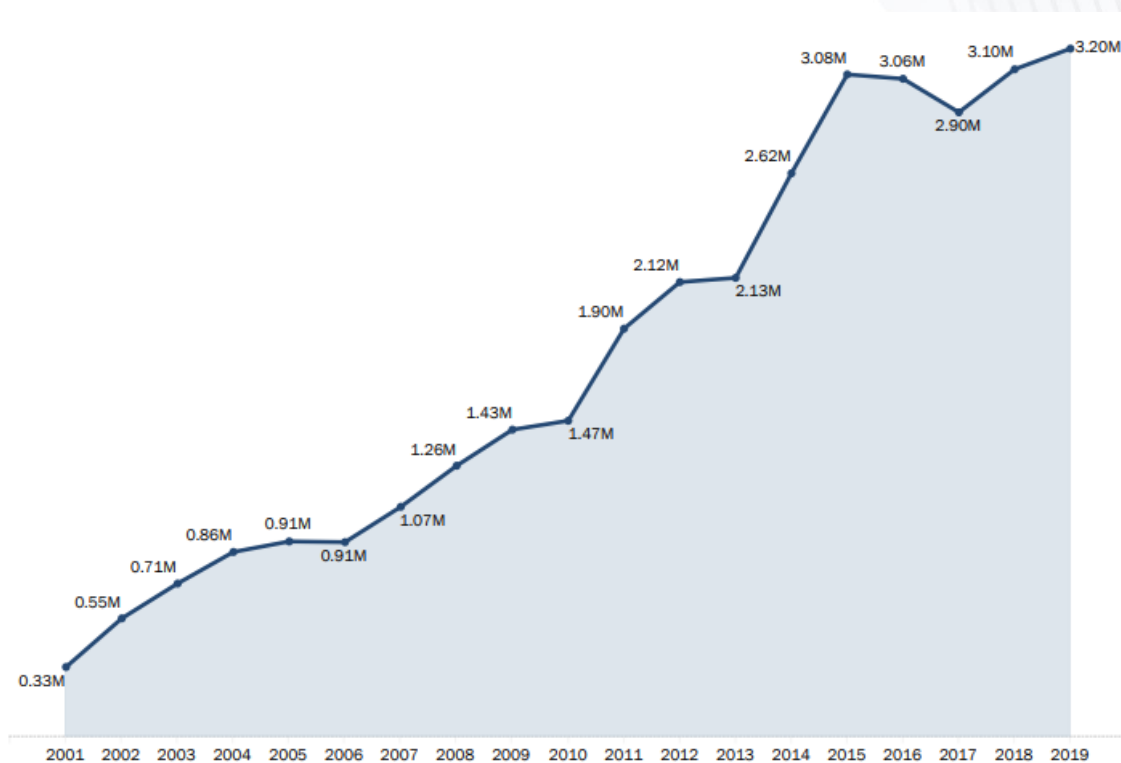
حمایت از مصرف‌کننده اصطلاحی است که بر اساس آن باید از مصرف‌کننده در برابر اقدامات ناعادلانه حمایت شود و به او در مورد حقوق و مسئولیت‌ها آگاهی لازم داده شود تا بتواند بر اساس حقوق خود شکایات را ارائه و درخواست جبران خسارت نماید.

شواهد نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان با آسیب‌ها و موانع عملی روبرو هستند و در برخی موارد پیامدهای دیجیتالی شدن موجب عدم اعتماد مصرف‌کننده و به دنبال آن نگرانی‌هایی را به وجود می‌آورد. این عدم اعتماد به نوبه خود برخی از مصرف‌کنندگان را از استفاده از محصولات و خدمات جدید دیجیتالی منصرف می‌کند. بنابراین سیاست اساسی، حمایت از مصرف‌کننده و در نهایت رسیدن به توسعه بازارهای سالم جهانی است. مصرف‌کنندگان آگاه و توانمند می‌توانند با توجه به نیاز خود تصمیمات آگاهانه‌ای اتخاذ کنند که از این طریق می‌توانند در بازار نقش فعالی داشته باشند. بر این اساس نیاز است تا ابعاد حمایت از مصرف‌کننده به درستی بررسی شده و به دنبال آن چالش‌ها و پیامدهایی که امکان دارد مصرف‌کننده در هنگام استفاده از پلتفرم در فضای اقتصاد دیجیتال با آن روبرو شود نیز شناسایی گردد.

ذکر این نکته حائز اهمیت است که واقعیت این است که مصرف‌کنندگان ممکن است با مشکلاتی روبرو شوند که دلالت بر وجود مشکلات حقوقی در حوزه‌های قضایی خاص ندارد، اما ممکن است کاستی‌هایی در قوانین وجود داشته باشد که موجب نگرانی مصرف‌کنندگان در فعالیتهای فضای اقتصاد دیجیتال شود. بنابراین به روزرسانی قوانین مربوط به حمایت از مصرف‌کننده در فضای دیجیتال باید در اولویت باشد.

از طرفی دیجیتال سازی فرصت‌های مختلفی را برای توسعه اقتصادی فراهم می‌کند و رفاه مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد. از نظر مصرف‌کننده، دیجیتالی شدن می‌تواند منجر به دسترسی بهتر به اطلاعات و محصولات، افزایش انتخاب، قیمت پایین‌تر، نوآوری بیشتر در محصولات و خدمات جدید شود.

در این راستا کمیسیون تجارت الکترونیکی از سال ۱۹۹۷ در مورد کلاهبرداری، سرقت هویت و سایر موضوعات حمایت از مصرف کننده داده‌هایی را جمع آوری کرده که در طی سال ۲۰۱۹، این کمیسیون بیش از ۳,۲ میلیون گزارش شکایت از مصرف کننده دریافت کرده است. از گزارش‌های دریافت شده تعداد ۱,۷ میلیون (۵۳٪ از کل شکایات) تقلب عنوان شده، ۵۷۲,۶۵۰ (۲۰٪) سرقت هویت و ۰,۹ میلیون (۲۷٪) برای سایر موارد اعلام شده است.



شکل ۱ تعداد کلاهبرداری، سرقت هویت و سایر گزارش ها براساس سال

لذا با توجه به گزارشات دریافت شده می‌توان به این موضوع پی برد که یکی از پیشرانها در اقتصاد دیجیتال، افزایش اعتماد مشتریان است که به دلیل وجود روابط پیچیده بین کسب و کارها و مصرف‌کنندگان عدم اعتماد مشتریان می‌تواند روند کاهشی در به‌کارگیری پلتفرم‌ها داشته باشد.

بنابراین حفظ حریم خصوصی و حفاظت از داده‌های شخصی، و اینکه کسب و کارها چگونه اطلاعات شخصی مصرف کننده را پردازش می کنند، بر روی اعتماد مصرف کنندگان تأثیر زیادی دارد.

هرچه اطلاعات شخصی بیشتری جمع آوری و ذخیره شود، به طور گسترده تری می تواند موجب افشا می شود و هرچه زمان ذخیره سازی بیشتر باشد، احتمال سو استفاده، افشای تصادفی یا استفاده آن برای اهداف غیرقانونی بیشتر است. بر این اساس نقض حریم خصوصی و جمع آوری داده های شخصی و استفاده از داده های مصرف کنندگان این امکان وجود دارد که منجر به آسیب های ملموس و نامشهود به مصرف کننده شود. جمع آوری، ضبط، ذخیره، انطباق، افشا و اشتراک اطلاعات شخصی می تواند موجب نگرانی مصرف کننده و بالتبع موجب عدم به کارگیری پلتفرم شود.

یکی از آسیب های اساسی این است که از داده های مصرف کننده برای سرقت هویت استفاده شود، که می تواند پیامدهای جدی را برای مصرف کننده به دنبال داشته باشد.

از طرفی حمایت از حقوق مصرف کنندگان یکی از مقوله هایی است که در ایران به صورت جدی به آن توجه نشده و نیازمند پیش بینی قوانین جامع است تا امکان احقاق حق مصرف کنندگان به وجود آید. لذا نیاز است تا همه ابعاد حمایت از مصرف کننده مورد بررسی قرار گرفته و با وجود مزیت هایی که در اقتصاد دیجیتال وجود دارد، هنگام ورود به بازار اقتصاد دیجیتال همه ابعادی که موجب آسیب پذیری شخصی به مصرف کنندگان می شود را مد نظر قرار داد، تا بر اساس آن بتوان راهکارهایی را برای کشور پیشنهاد داد.

بنابراین برای جلوگیری از کلاه برداری، سوء استفاده و رفتار ناعادلانه نسبت به مصرف کنندگان و در راستای حمایت از مصرف کنندگان، نیاز به مکانیزم های قانونی و نظارتی مستحکم، مؤثر، متناسب و قابل دسترس می باشد.

## ۲. ابعاد حمایت و توانمندسازی مصرف‌کننده در اقتصاد دیجیتال

سازمان ملل حمایت از مصرف‌کننده (UNGCP) دستورالعمل‌هایی را در یک چارچوب مفهومی برای تجزیه و تحلیل حمایت از مصرف‌کننده به شرح زیر ارائه داده است. این چارچوب در راستای محافظت و توانمندسازی مصرف‌کننده دیجیتال می‌باشد که از هشت بعد تشکیل شده است.



شکل ۲ ابعاد حمایت و توانمندسازی مصرف‌کننده در اقتصاد دیجیتال (UNGCP)

### ۲-۱- دسترسی

دسترسی به اینترنت و فناوری اطلاعات و ارتباطات پیش شرط مشارکت مصرف‌کنندگان در اقتصاد دیجیتال است. از این رو، نه تنها UNGCP اهمیت دسترسی را تشخیص داده، بلکه SDG نیز خواستار افزایش قابل توجه "دسترسی به فناوری اطلاعات و ارتباطات" و "تلاش برای دستیابی به دسترسی جهانی و مقرون به صرفه به اینترنت"، به ویژه در کشورهای کمتر توسعه یافته تا سال ۲۰۲۰ است.

براساس گزارشات سازمانهای بزرگ بین‌المللی و تعاریف ارائه شده، در حال حاضر دسترسی ICT بر اساس سه

روش زیر بیان شده است:

۱. وجود ارتباطات پهن باند و موبایل

۲. قابلیت استفاده آن بسته به هزینه، سرعت و قابلیت اطمینان

۳. حقوق صاحبان سهام آن ، یعنی دسترسی به ویژه برای گروه‌های آسیب پذیر مصرف کننده

با توجه به این سه جنبه ، تحقیقات طیف وسیعی از شاخص های موجود را ارائه داده است، یکی از شاخص های اندازه گیری دسترسی به فناوری اطلاعات و ارتباطات ، جمعیتی است که تحت پوشش یک شبکه موبایل و پرسرعت موبایل قرار می گیرند. یکی دیگر از شاخص های اندازه گیری دسترسی ICT ، نسبت جمعیت با اشتراک های باند پهن ثابت و سرعت آنها است. فراگیری موبایل از شاخص های دیگر دسترسی است. از شاخص های مهم دیگر دسترسی، قیمت ها است ، زیرا هزینه های بالای خدمات ICT می تواند به محرومیت مصرف کنندگان منجر شود.

## ۲-۲- منافع اقتصادی

برای ترویج و حمایت از منافع اقتصادی مصرف کنندگان در دنیای دیجیتال ، گزینه ای بین محصولات و خدمات مختلف نوآورانه با قیمت های رقابتی باید انتخاب شود. پیش نیاز این امر وجود رقابت در بازارها است. از این رو سیاست رقابت به عنوان مؤلفه ای از حمایت از مصرف کننده تشخیص داده شده است. بنابراین قوانین و سیاست‌های رقابت به دنبال تضمین این است که کسب و کارها از عملکردهای بازار که موجب تضعیف رقابت می شود خودداری کنند.

قوانین و سیاست های رقابت موارد زیر را شامل می‌شود:

- بازارهای ارتباطات باید رقابتی باشند
- شرکت های دیجیتال نباید از موقعیت غالب بازار خود سوء استفاده کنند
- ادغام و مالکیت در اقتصاد دیجیتال نباید منجر به عدم رقابت در بازارها شود

## ۲-۳- ایمنی محصول/خدمات و مسئولیت

مصرف کنندگان باید اطمینان حاصل کنند که محصولات و خدمات موجود در بازار برای سلامتی و ایمنی آنها مضر نیست.

ایمنی محصول در بازارهایی حائز اهمیت می شود که محصولات به طور فزاینده ای پیچیده می شوند به گونه ای که نقص یا خطرات ذاتی به راحتی قابل درک نیست و یا در جایی که مصرف کنندگان با محصولات جدیدی روبرو



می شوند که تجربه ای از آن را نداشته اند. به عنوان مثال می توان محصولات الکترونیکی مانند تلفن های هوشمند ، پوشیدنی یا دستگاه های IoT را نام برد.

در طول تاریخ ، اطمینان از ایمنی محصول یکی از اهداف اصلی سیاست حمایت از مصرف کننده بوده است و دیجیتال سازی ، موجب اهمیت بیشتر این نگرانی شده است.

## ۲-۴- حریم خصوصی و امنیت داده

در اقتصاد دیجیتالی ، داده های شخصی به عنوان یک منبع اصلی برای مدل ها و خدمات تجاری تبدیل شده اند. علاوه بر این ، تجزیه و تحلیل داده های بزرگ اغلب برای شخصی سازی پیشنهادات و بهبود خدمات یا حتی تعیین قیمت ها (بصورت پویا) مورد استفاده قرار می گیرد. در آینده ، دولت ها و شرکت ها به طور اساسی قادر خواهند بود که با استفاده از "داده کاوی" به "واقعیت سازی" پیش بروند ، و بر اساس تجربه روزمره حتی در طرز تفکر مصرف کنندگان نیز نفوذ کنند.

با توجه به نقش پررنگ افزایش داده های شخصی برای مدل ها و خدمات تجاری ، امنیت داده ها به یک نگرانی خیلی مهم تبدیل می شود، که در قسمت چالش ها به طور دقیق تر مورد بررسی قرار گرفته است.

### حریم خصوصی

از دیدگاه مصرف کننده ، تولید و استفاده از داده ها توسط شرکت ها طیف وسیعی از نگرانی ها را ایجاد می کند: اینکه آیا بر اساس جستجوی اینترنتی ، خریدهای قبلی و داده های مکانی ، مصرف کنندگان ردیابی می شوند. همچنین ، تجزیه و تحلیل داده های بزرگ این سؤال را ایجاد می کند که آیا داده هایی ، که در ابتدا برای یک هدف خاص جمع آوری شده اند ، ممکن است در مقاطع بعدی در اهداف مختلف مورد استفاده قرار گیرند. همچنین نگرانی هایی در مورد عدم شفافیت الگوریتم های مورد استفاده برای تجزیه و تحلیل این داده ها وجود دارد. همین مسئله در مورد تأثیر تبعیض آمیز چنین تحلیلی صادق است ، به عنوان مثال ، نرخ بیمه و نرخ بهره بر اساس نتایج آنالیز داده های بزرگ است.

یک چالش اساسی از دیدگاه سیاست مصرف کننده این است که شفافیت در مورد شیوه های جمع آوری داده ها وجود ندارد. این مربوط به این واقعیت است که کسب و کارها نه تنها از داده هایی استفاده می کنند که بطور فعال و داوطلبانه توسط مصرف کنندگان ارائه شود (مانند آدرس تحویل در تجارت الکترونیکی) بلکه از داده هایی که در هنگام جستجو و یا خرید در اینترنت ایجاد می شود نیز استفاده می کنند.

کیفیت و کمیت چنین داده هایی با رشد اینترنت اشیاء به صورت تصاعدی افزایش پیدا خواهد کرد. بسیاری از این داده ها مانند اطلاعاتی در مورد سلامتی شخصی (به عنوان مثال ، ردیاب های بهداشتی) ، عادات مصرفی (به عنوان مثال ، یخچال های هوشمند) و الگوهای شیوه زندگی (مانند دستگاه های خانگی هوشمند) بسیار حساس می باشند. علاوه بر این ، سرویس های IOT نه تنها می توانند داده های فردی را که از دستگاه IOT استفاده می کند ، بلکه سایر افرادی که به طور غیر مستقیم از ابزار IOT استفاده می کنند نیز رصد و پردازش می شوند.

### امنیت داده ها

در مورد خطرات امنیت داده ها ، سه مورد زیر برجسته تر است:

(۱) دسترسی غیرمجاز و سوء استفاده از اطلاعات شخصی

(۲) حمله به سایر سیستم ها

(۳) خطرات ایمنی اجسام مانند هک شدن خودروهای هوشمند.

این خطرات قبلاً توسط رایانه ها و شبکه های سنتی وجود داشته ، اما در IOT افزایش یافته است ، زیرا:

اولاً ، هرچه دستگاه ها هوشمند تر مورد استفاده قرار گیرند ، آسیب پذیرتر می شوند و موجب به خطر افتادن اطلاعات شخصی و سوء استفاده از آن می شود.

دوماً ، اگر یک وسیله خاص دارای آسیب پذیری های امنیتی باشد ، ممکن است حملات را به شبکه مصرف کننده که به آن متصل شده اند ، تسهیل کند ، حمله به سایر سیستم نیز فعال شده و یا از آن برای ارسال ایمیل های مخرب استفاده می شود.

سوما ، از آنجا که برخی از شرکتهایی که وارد بازار IoT می شوند ، تجربه ای در زمینه رسیدگی به مسائل مربوط به امنیت داده ها ندارند و برخی از دستگاه های IoT از توانایی کافی برای بروزرسانی برخوردار نیستند ، بنابراین تهدیدات امنیتی ایجاد شده در اکوسیستم IoT تشدید می شود.

## ۲-۵- اطلاعات و شفافیت

در اصل، کسب و کارها باید اطلاعات محصولات ، خدمات ، شرایط و ضوابط و سایر ویژگی های حیاتی یک معامله را در اختیار مصرف کنندگان قرار داده و آنها را قادر به انتخاب آگاهانه کند. با توجه به اهمیت زیاد قابل اعتماد بودن اطلاعات، نیاز به تنظیم مقرراتی است که الزامات اطلاعات را برای کسب و کارها، تبلیغات و همچنین رویه های برچسب زدن اجباری و داوطلبانه تعیین کند، تا این اطلاعات موجب گمراهی، فریب و یا کلاهبرداری نشوند.

علیرغم اهمیت بالای اطلاعات مربوط به مصرف کنندگان ، تحقیقات نشان می دهد که مصرف کنندگان غالباً بیش از حد لازم از اطلاعات استفاده می کنند. این بدان معنی است که نه کمیت بلکه کیفیت اطلاعات برای مصرف کنندگان اهمیت دارد.

سازمان های عضو مصرف کنندگان بین المللی انتقاد کرده اند که مصرف کنندگان معمولاً از اطلاعات کافی در مورد سرعت ، پوشش و کیفیت اتصالات اینترنت برخوردار نیستند و اینکه مصرف کنندگان معمولاً از شرایط و ضوابط و سلب مسئولیت حریم خصوصی آگاهی ندارند زیرا این موضوعات به زبان قانونی یا فنی نوشته شده اند که اغلب برای مصرف کنندگان غیرقابل فهم است.

در پاسخ به این چالش ها ، پیشنهادهاتی برای شفافیت اطلاعات به ویژه در مورد شرایط و ضوابط و سیاست های حفظ حریم خصوصی و همچنین افزایش شفافیت در مورد شیوه های استفاده از داده ها ارائه شده است.

## ۲-۶- آموزش و آگاهی

آموزش و آگاهی مصرف کننده به دنبال اطمینان از این است که مصرف کنندگان از دانش و مهارت لازم برای تصمیم گیری آگاهانه با توجه به نیازها و ترجیحات خود برخوردار باشند.

در حالی که اطلاعات مربوط به مصرف‌کننده درصدد ارائه اطلاعات معتبر به مصرف‌کنندگان است، آموزش و آگاهی مصرف‌کننده می‌تواند به عنوان پیش‌نیاز برای استفاده مؤثر از اطلاعات مصرف‌کننده در نظر گرفته شود. به طور کلی، آموزش و آگاهی مصرف‌کننده باید طیف گسترده‌ای از موضوعات مانند، جستجوی اطلاعات، مشاوره، مدیریت هزینه، خرید کالا و خدمات، برقراری ارتباط، رضایت و نارضایتی، مسائل مربوط به مسکن و سکونت، مراقبت از سلامتی، مقابله با مشکلات، تأثیرگذاری، مشارکت و... را شامل شود.

دیجیتال سازی اساساً نقش و ماهیت آموزش و آگاهی مصرف‌کننده را تغییر نمی‌دهد. با این وجود، توجه به شایستگی‌های دیجیتال، یعنی بهبود سواد دیجیتالی از ضروریات است.

کمیسیون اروپا معتقد است که سواد دیجیتالی منجر به "صلاحیت دیجیتالی در جهت استفاده مطمئن و جدی از فناوری اطلاعات برای کار، اوقات فراغت، یادگیری و ارتباطات می‌شود".

در برنامه توسعه و همکاری اقتصادی دیجیتال اعضای G20 معتقدند که استفاده از فناوری در آموزش‌های ابتدایی و متوسطه و همچنین در آموزش غیر رسمی باید برای کاهش نابرابری بین سطح درآمد ترویج شود.

## ۲-۷- جبران خسارت

در بازار معاملات ممکن است چالش‌هایی به وجود آید. یک محصول تحویل شده ممکن است با انتظارات مصرف‌کننده مطابقت نداشته باشد، و یا ممکن است محصول در دوره ضمانت خود شکسته شود و همچنین این امکان وجود دارد که در مورد تفسیر شرایط و ضوابط بین مصرف‌کننده و کسب و کار اختلاف نظر وجود داشته باشد.

در این موارد، مصرف‌کنندگان باید به سازوکارهایی برای حل و فصل اختلافات و جبران خسارت‌های اقتصادی ناشی از معاملات با مشاغل دسترسی داشته باشند. باید مکانیسم‌هایی وجود داشته باشد که این اطمینان را به مصرف‌کنندگان بدهد که ادعاهای آنها ناشی از معاملات آنلاین با مشاغل به روشی منصفانه و مؤثر حل و فصل می‌شود.

دلایل زیادی برای حل و فصل حل و فصل اختلاف مصرف‌کننده وجود دارد: اول اینکه، اگر مصرف‌کننده از محصول یا خدمات غیر سازگار زیان دیده باشد، این زیان باید جبران شود. دوم، این نقض ممکن است اعتماد مصرف‌کننده را در بین سایر معامله‌گران، بازارها و مجریان کاهش دهد و در نتیجه فعالیت اقتصادی را تضعیف کند. سوم،

تأمین کنندگان نباید از سود غیرقانونی بهره‌مند شوند، زیرا در غیر این صورت فعالیت بازار تاز حالت طبیعی خارج می‌شود.

حل اختلاف و جبران خسارت از چند طریق قابل انجام است:

**دادگاه‌ها:** دادگاه‌های مدنی روشی استاندارد برای حمایت از حقوق افراد و جبران خسارت ارائه می‌دهند. متأسفانه، این روش غالباً با موانع قابل توجهی از سمت مصرف‌کنندگان به دلیل هزینه‌های احتمالی، پتانسیل مصرف‌کننده برای از بین بردن اختلاف، طولانی بودن مدت رویه‌ها، پیچیدگی قانون یا رویه‌های قانونی، مشکلات اجرای حکم یا عدم تطابق بین ارزش اختلاف و هزینه یا زمان لازم برای اقدام قانونی مواجه می‌شود.

**جبران خسارت گروهی:** در موارد ادعاهای گروهی (هنگامی که تعدادی از مصرف‌کنندگان مدعی نتیجه رفتار مشابه همان نهاد یا اشخاص مرتبط که به آنها آسیب اقتصادی وارد شده است)، جمع شدن در یک گروه یا اقدام گروهی ممکن است یک راه حل کارآمد باشد. در این زمینه، این مهم است که شاکیان در چنین دادخواهی بر اساس منافع عمومی بایستی شکایت کنند. در بسیاری از کشورها، انجمن‌های مصرف‌کننده دارای چنین وضعیتی بوده و مجاز به طرح دعوی منافع عمومی یا اقدامات جایگزین از طرف یک مصرف‌کننده هستند. علاوه بر اقدام گروهی به نمایندگی از مصرف‌کنندگان، بسیاری از کشورها نماینده انجمن‌های مصرف‌کننده را برای جریمه حمایت از منافع گروهی مصرف‌کنندگان یا حتی برای ادعاهای خسارت گروهی مجاز می‌دانند.

**جبران خسارت و اجرا:** نهادهای اجرای قانون نیز می‌توانند در موارد جبران خسارت چه در پرونده‌های فردی و چه جمعی نقش داشته باشند. نهادهای رسمی اجرای قانون این حق را دارند برای تولیدکننده یا یک مصرف‌کننده به دنبال یک قاضی باشند.

**حل اختلاف فرعی و حل اختلاف آنلاین:** سیستمهای حل اختلاف فرعی، روشهای جایگزین برای حل و فصل

اختلافات در دادگاه هستند. مهمترین نکته در این مورد این است که روش حل اختلاف فرعی نباید جایگزین روش‌های قضایی شود بلکه باید تکمیل‌کننده آن باشد.

حل اختلاف آنلاین نوع خاصی از حل اختلاف فرعی است که در آن اختلافات بصورت آنلاین برطرف می شود. این روش در ابتدا به عنوان ابزاری برای حل و فصل اختلافات در معاملات آنلاین ایجاد شد. اما امروزه به طور فزاینده ای به عنوان ابزاری برای حل و فصل هرگونه اختلاف مصرف کننده بصورت الکترونیکی شناخته می شود.

حل اختلاف فرعی و حل اختلاف آنلاین باید بر مبنای طیف وسیعی از اصول اساسی شامل: دسترسی (توجه ویژه به نیازهای مصرف کنندگان آسیب پذیر و محروم)، خبرگی؛ استقلال و بی طرفی؛ شفافیت؛ اثربخشی؛ انصاف؛ آزادی و قانونی بودن باشد.

**مراقبت از مشتری و عملکرد شکایات مشتری:** مشاغل باید با مشتریان خود برخورد منصفانه داشته و به واکنش مصرف کننده پاسخ دهند. از این رو، آنها باید وظایف مراقبت از مشتری و شکایات را به گونه ای تنظیم کنند که مصرف کنندگان بتوانند سوالات و نارضایتی های خود را ابراز کنند. بعلاوه، مشاغل باید دستورالعمل هایی را برای رضایت مشتری ایجاد کنند که سطح خدمات را تعیین کنند و در صورت عدم برآورده شدن سطح خدمات، پاسخگوی عملکرد و جبران باشند.

در زمینه دیجیتالی، سیستم عامل های آنلاین نیز از دو طریق در تسهیل دسترسی به حل اختلاف و جبران خسارت نقش بسیار مهمی دارند. اولاً پلتفرم های آنلاین باید اطمینان حاصل کنند که مصرف کنندگان همیشه می دانند چه کسی قرار است با آنها قرارداد ببندند. دوماً، این پلت فرم ها می توانند مکانیزم هایی برای حل اختلاف ارائه دهند.

## ۲-۸- حکمرانی و مشارکت

بحث در مورد هفت بعد اول نشان می دهد که دیجیتالی شدن هم دارای تأثیرات مثبت و هم تأثیرات منفی می باشد، اما برای مصرف کنندگان دارای آسیب هایی نیز می باشد. همچنین بیان شد که در راستای حمایت از مصرف کننده نیاز به رگولاتوری مستمر و چارچوب های نظارتی برای هدایت فرایند دیجیتالی شدن در جهت صحیح، در حوزه های دسترسی، رقابت، حفظ حریم خصوصی، حافظت از داده ها و یا سایر حوزه ها وجود دارد.

تداوم چارچوبهای نظارتی و اجرای دقیق قوانین، نیاز به ساختارهای حاکمیتی، قانونی و اجرایی مؤثر دارد.

نکته مهم این است که در فرآیند سیاستگذاری، باید مصرف کننده و سایر گروه‌های ذیربط را در نظر گرفته و این فرصت را داشته باشند که بتوانند نظرات خود را در فرآیندهای تصمیم گیری مؤثر ارائه دهند. بنابراین UNGCP موارد زیر را در نظر گرفته است:

- اهمیت کشورهای عضو برای ایجاد سیاستهای مؤثر در زمینه حمایت از مصرف کننده
  - نیاز است تا کشورهای عضو تلاش کنند تا سازمان های حمایت از مصرف کننده "از منابع انسانی و مالی لازم جهت ارتقاء انطباق مؤثر و دستیابی یا تسهیل جبران خسارت برای مصرف کنندگان در موارد مناسب برخوردار باشند".
  - استقلال "شکل گیری مصرف کننده و سایر گروه‌ها یا سازمان‌های ذیربط و فرصتی برای چنین سازمانهایی برای ارائه نظرات خود در فرآیندهای تصمیم گیری مؤثر بر آنها".
- OECD تأکید می‌کند که در تنظیم قوانین و مقررات برای پیشبرد فرایند دیجیتالی شدن ، دولت ها نیاز دارند تا طیف وسیعی از اهداف قانونی و منافع را مانند: اهداف رقابت ، حفظ ظرفیت اینترنت برای توسعه و انگیزه نوآوری و حمایت از مصرف کنندگان تطبیق دهند.

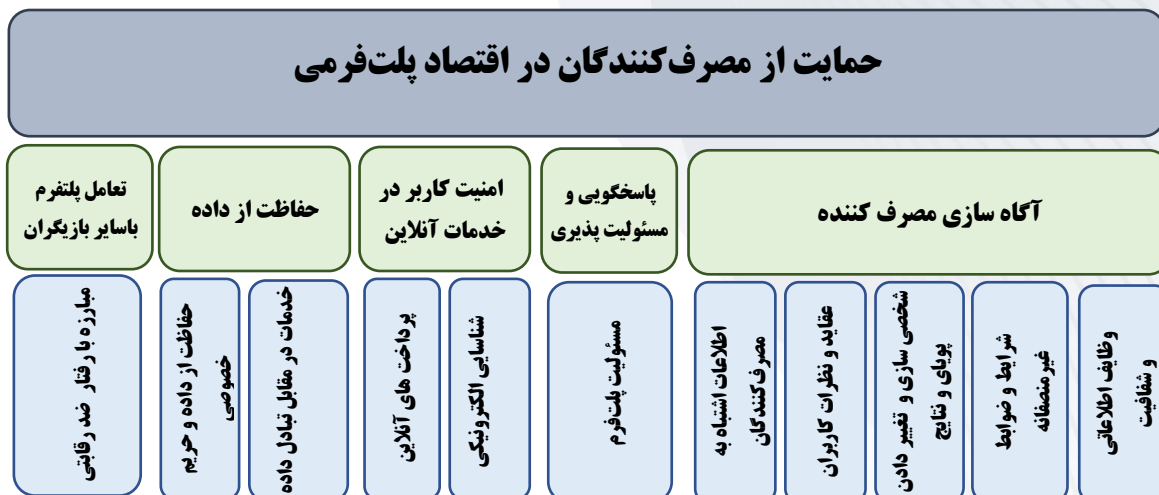
### ۳. چالش‌های رگولاتوری حمایت از مصرف‌کننده در اقتصاد دیجیتال

به منظور مؤثر بودن چارچوب رگولاتوری باید چالش‌هایی که ناشی از استفاده مصرف‌کننده از فناوری‌های دیجیتالی مانند امنیت، مسئولیت، شرایط پیچیده، ناسازگاری و مقرون به صرفه بودن است، مورد توجه قرار گیرد. نظر به اهمیت پلت‌فرم‌های دیجیتال و نقش کلیدی آنها در اقتصاد دیجیتال، چالش‌های متعددی در ارائه خدمات و محصولات توسط این پلت‌فرم‌ها در اقتصاد دیجیتال در موضوع حقوق مصرف‌کنندگان به وجود می‌آید. این چالش‌ها شامل طیف گسترده‌ای از اقدامات ضد رقابتی در بازارهای دیجیتال، عدم شفافیت در مورد نحوه استفاده از برخی از این پلت‌فرم‌ها و ابهامات حقوقی در کاربردپذیری قانون مصرف‌کننده، استفاده گسترده از شرایط ناعادلانه قراردادی و مسائل مربوط به حریم خصوصی و ... است.

این موارد حاکی از این است که ابعاد حقوق مصرف‌کننده و حمایت از مصرف‌کننده در اقتصاد دیجیتال بسیار گسترده و شناخت آن‌ها به منظور برقراری اعتماد در اکوسیستم دیجیتال حیاتی است. در ادامه موضوعات چالش‌برانگیز در اقتصاد دیجیتال از دیدگاه حمایت از حقوق مصرف‌کننده که در حوزه وظایف رگولاتوری است و ناشی از عملکرد پلت‌فرم‌ها می‌تواند باشد معرفی می‌گردد.

در این گزارش چالش‌های حمایت از مصرف‌کننده در اقتصاد پلتفرم در ۵ حوزه دیده شده است که برای هر حوزه ابعاد چالش‌های مصرف‌کننده بررسی شده و در نهایت برای هر یک از چالش‌ها پیشنهادات رگولاتوری نیز مطرح گردیده است:





شکل ۳ چالش‌های رگولاتوری حمایت از مصرف‌کننده در اقتصاد دیجیتال

### ۳-۱- آگاه‌سازی مصرف‌کننده

اصلی‌ترین چالش در موضوع حمایت از حقوق مصرف‌کننده این است که خود مصرف‌کننده به حقوق خویش آشنا نباشد، این عدم آشنایی سبب خواهد شد مطالبه حق انجام نشود و فضا برای سوءاستفاده از ارائه خدمات در محیط اقتصاد دیجیتال فراهم گردد. ابعادی که مصرف‌کننده باید به آن آشنا باشد عبارتند از:

#### ۳-۱-۱- وظایف اطلاعاتی و شفافیت

- ۱- نگرانی مصرف‌کننده: یکی از شایع‌ترین مشکلات مصرف‌کنندگان در استفاده از پلتفرم‌های آنلاین، عدم شفافیت و اطلاعات ارائه شده توسط پلتفرم است. بسیاری از پلتفرم‌ها، مصرف‌کنندگان را به درستی در مورد نحوه عملکرد این پلتفرم و ماهیت سرویس آگاه نمی‌کنند، که مانع از ارزیابی واقعی مصرف‌کنندگان از ارزش خدمات دریافت شده و روابط قراردادی و تجارت اقتصادی در حال انجام می‌شود.
- ۲- ناشناخته بودن الگوریتم‌های پلتفرم‌ها برای مصرف‌کنندگان: کمبود شفافیت در مورد اینکه چگونه اطلاعات و پیشنهادات در موتورهای جستجو، سایت‌های مقایسه و سیستم‌های رزرو آنلاین، رتبه بندی شده و نمایش داده می‌شود برای مصرف‌کننده وجود دارد.

۳- ضرورت شفافیت قانونی و الزامات اطلاعاتی بیشتر: الزامات اطلاعاتی که برای پلتفرم‌های آنلاین اعمال می‌شود نامشخص است و نیاز به شفافیت در استاندارد الزامات اطلاعاتی برای پلتفرم‌های آنلاین و ارائه وظایف اطلاعاتی خاص است.

### ۳-۱-۲- شرایط و ضوابط غیرمنصفانه

مسائل مربوط به شرایط و ضوابط خدمات آنلاین یک مشکل قدیمی است. شرایط استفاده و سیاست‌های حفظ حریم خصوصی اغلب طولانی و پیچیده است و با اصطلاحات حقوقی و قانونی مبهم نوشته شده است که برای مصرف کنندگان بسیار دشوار است. هدف بسیاری از پلتفرم‌ها گمراه کردن مصرف کنندگان از حقوق خود برای شکایت در صورت بروز مشکل است و به گونه‌ای طراحی می‌شوند که مصرف کنندگان، اغلب سریع و بدون تأمل با آن موافقت می‌کنند که بتوانند از خدمات استفاده کنند.

### ۳-۱-۳- شخصی سازی و به صورت پویا تغییر دادن پیشنهادات و نتایج

پلتفرم‌ها قیمت‌ها را به طور پویا تغییر می‌دهند و این نوع قیمت‌گذاری تکنیکی است که از آن برای افزایش بهره‌وری اقتصادی به کار می‌رود. همچنین پلتفرم‌ها از قیمت‌گذاری شخصی نیز استفاده می‌کنند که در آن می‌توانند قیمت خود را برای هر فردی با توجه به شاخص‌های مختلف شخصی سازی کنند، و این کار را براساس ردیابی مصرف کاربران و عادت‌های آنها انجام می‌دهند. در صورت عدم کنترل، این شیوه‌ها می‌تواند به طور مستقیم به مصرف کنندگان آسیب برساند و مانع رقابت کلی بازارهای آنلاین شود.

واقعیت این است که نتایج موتورهای جستجو و اطلاعات شخصی که در رسانه های اجتماعی و پلتفرم‌های آنلاین مورد هدف قرار می‌گیرند، می‌توانند در بحث های سیاسی تأثیر بگذارند و "حباب های فیلتر" ایجاد کنند که باعث تقویت تبعیض در برخی از جوامع می‌شود.

### ۳-۱-۴ - عقاید و نظرات کاربران

پلتفرم‌های آنلاین که خود را به عنوان شرکای مورد اعتماد معرفی می‌کنند باید پایه محکمی برای این اعتماد داشته باشند. برای پلتفرم‌های آنلاین و مخصوصاً برای پلتفرم‌های فعال در اقتصاد مشارکتی<sup>۱</sup>، سعی در ایجاد اعتماد مصرف‌کننده از طریق نظرسنجی و رتبه‌بندی بسیار رایج است، اگر سیستمی که اظهارنظرها در پلتفرم را بررسی می‌کند، شفاف و قابل اعتماد نباشد، اظهارنظرها می‌توانند به راحتی دستکاری شده و موجب گمراهی مصرف‌کنندگان شوند. جلب نظر کاربران با دستکاری نظرات در مورد خدمات و محصولات ارائه شده نقض حقوق مصرف‌کننده است.

### ۳-۱-۵ - ارائه اطلاعات اشتباه به مصرف‌کنندگان در دنیای آنلاین

نگرانی دیگر در مورد پلتفرم‌ها مربوط به انتشار اطلاعات برای نفوذ در رفتارهای کاربران است. این امر به پیامدهای نامطلوب اجتماعی منجر می‌شود. پلتفرم‌های آنلاین از چندین تکنیک برای حفظ کاربران در اکوسیستم‌های خود استفاده می‌کنند و در به حداکثر رساندن توجه کاربر تلاش می‌کنند. در نتیجه، چگونگی جلوگیری از انتشار محتوای طراحی شده برای گمراه کردن کاربران بسیار اهمیت دارد.

### ۳-۲ - پاسخگویی و مسئولیت‌پذیری

چالش دیگر مسئولیت‌پذیری ارائه دهنده پلتفرم است، مصرف‌کنندگان به دلیل استفاده از خدمات مستقیماً با ارائه دهندگان پلتفرم درگیر نیستند ولی به دلیل تاثیر پلتفرم در کیفیت ارائه خدمات، ارائه دهندگان پلتفرم باید متعهد به پاسخگویی در برخی از حوزه‌های سرویس مربوطه می‌باشند

<sup>۱</sup> collaborative economy

### ۳-۲-۱- مسئولیت پلتفرم‌ها

در زمینه عدم اطلاع رسانی در مورد تأمین‌کننده کالا یا خدمات، تضمین‌ها یا اظهارات گمراه‌کننده و نفوذ غالب بر تأمین‌کنندگان هیچ مسئولیتی به صورت شفاف برعهده پلتفرم‌ها قرار ندارد و چنانچه مصرف‌کننده با مشکلی مواجه شود مسئول پاسخ‌گویی مشخص نیست.

### ۳-۳-۱- امنیت کاربر در خدمات آنلاین

یکی از چالش‌های اصلی در استفاده کاربران از فضای اقتصاد دیجیتال امنیت در استفاده از خدمات آنلاین است، به دلیل این‌که دریافت خدمات آنلاین مستلزم شناسایی و تأیید هویت می‌باشد مصرف‌کنندگان باید حداقل الزامات شناسایی را در اختیار پلتفرم‌ها قرار دهند که این موضوع موجب نگرانی مصرف‌کنندگان در استفاده از خدمات آنلاین است.

### ۳-۳-۱- شناسایی الکترونیکی

وجود مکانیزم‌های شناسایی، اعتبارسنجی و هویت برای پلتفرم‌های آنلاین ضروری است تا جلب اعتماد در اقتصاد دیجیتال برای مصرف‌کنندگان وجود داشته باشد. اولاً، این یک پیش‌شرط اساسی برای روابط قانونی و اقتصادی است که باید به درستی ایجاد شود، بنابراین تمام طرفین قرارداد باید شناسایی و تأیید شوند. ثانیاً، در جهت اعتماد به پلتفرم واسطه و کاربرانی که کالا و خدمات ارائه می‌دهند، برای مشتریان این امر لازم است. بسیاری از پلتفرم‌ها حداقل الزامات شناسایی را برای ثبت و دسترسی لحاظ می‌کنند (مانند نام و آدرس ایمیل) که در مواردی این موضوع مشکل‌ساز خواهد بود.

### ۳-۳-۲- پرداخت‌های آنلاین

بسیاری از پلتفرم‌ها امکانات پرداخت آنلاین را برای خدمات خود و/یا به عنوان واسطه برای تأمین‌کنندگان کالا و خدمات ارائه می‌دهند. امن بودن، مقرون به صرفه بودن، کاربر پسند بودن و با رعایت حریم خصوصی مصرف‌کنندگان

از جمله مواردی است که این خدمات پرداخت باید برخوردار باشند و عدم وجود هر یک به منزله چالشی بزرگ در زمینه حقوق مصرف‌کننده است.

### ۳-۴- حفاظت از داده

به دلیل اینکه مصرف‌کنندگان ملزم هستند داده‌های شخصی و غیرشخصی را برای دریافت خدمات در اختیار سرویس‌دهنده قرار دهند و این داده‌ها به عنوان حریم خصوصی مصرف‌کنندگان است، این نگرانی به وجود می‌آید که از داده‌ها در جهت ردیابی عادات و ترجیحات مورد استفاده قرار گیرد.

#### ۳-۴-۱- خدمات در مقابل تبادل داده (و نه پول)

در دنیای آنلاین، بسیاری از خدمات نیازی به پرداخت پول ندارند، اما بسیاری از آن‌ها در برابر دریافت داده‌های شخصی کاربران ارائه می‌شوند. مصرف‌کنندگان به راحتی داده‌های شخصی و غیرشخصی را در اختیار سرویس، محصول یا محتوا قرار می‌دهند و یا به صورت غیرمستقیم اجازه می‌دهند که ارائه‌دهندگان خدمات، خدمات را پیگیری و در مورد عادات و ترجیحات آن‌ها جمع‌آوری اطلاعات کنند.

#### ۳-۴-۲- حفاظت از داده و حریم خصوصی آنلاین

با توجه به حساسیت داده‌هایی که پلتفرم‌ها جمع‌آوری می‌کنند (تعاملات اجتماعی، عادات‌های خرید، علائق شخصی، مکان، برنامه‌های تعطیلات، و غیره) و ارزش اقتصادی چنین داده‌هایی، محافظت از داده‌ها و حفظ حریم خصوصی به عنوان بزرگترین نگرانی مصرف‌کنندگان است.

ردیابی و پروفایلینگ کاربران و همچنین به اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی جمع‌آوری شده توسط پلتفرم‌ها با اشخاص ثالث مسئله‌ای بسیار مبهم و چالشی است.

### ۳-۵- تعامل پلتفرم با سایر بازیگران

غالباً، ارزیابی کیفیت خدمات بر اساس بررسی‌ها یا رتبه‌بندی انجام می‌شود و ممکن است یک پلتفرم ارائه‌دهنده خدمات به دلیل امتیازات پایین‌تر از سایر بازیگران از بین رقبا کنار گذاشته شود. و به دلیل اینکه پلتفرم‌ها انتخاب

مصرف‌کننده را محدود می‌کنند مانع استفاده سایر مصرف‌کنندگان می‌شوند و مصرف‌کننده نمی‌تواند انتخاب درستی داشته باشد که این موضوع نیز یکی از چالش‌ها می‌باشد.

### ۳-۵-۱- مبارزه با رفتار ضد رقابتی در اقتصاد دیجیتالی

ظهور کلان داده‌ها می‌تواند منجر به رفتارهای ضد رقابتی شود. دسترسی به مقادیر وسیعی از اطلاعات مصرف‌کننده و بازار و کنترل آن، از عواملی کلیدی موفقیت در بازار دیجیتال شده است که می‌تواند مانع ورود برای بازیگران جدید شود.

در مقابل این پیش‌زمینه، پلتفرم‌های غالب، گیت‌کیپرهای اطلاعات، گزینه‌های انتخاب و قیمت‌ها به تدریج توانایی مصرف‌کنندگان را محدود می‌کنند و آن‌ها نمی‌توانند آزادانه بین گزینه‌های نوآورانه انتخاب کنند. برخی از پلتفرم‌ها اطلاعاتی را که مصرف‌کنندگان در مورد خدمات ارائه شده از طریق آنها می‌توانند دریافت کنند را محدود می‌کنند.

همچنین پلتفرم‌ها انتخاب مصرف‌کننده را محدود می‌کنند: پلتفرم‌هایی که به عنوان گیت‌کیپر عمل می‌کنند در زمانی که خدمات بیشتر به مصرف‌کننده ارائه می‌دهند می‌توانند مانع رسیدن سایر رقبا به مصرف‌کنندگان شوند، علاوه بر این پلتفرم‌ها رقابت در قیمت را محدود می‌کنند و قیمت‌هایی که مصرف‌کنندگان آنلاین در جستجوی آن هستند را تعیین می‌کنند. در صورت عدم کنترل، این شیوه‌ها می‌تواند به طور مستقیم به مصرف‌کنندگان آسیب برساند و مانع رقابت در بازارهای آنلاین شود.

## ۴. راهکارهای پیشنهادی

در جدول زیر راهکارهایی جهت حل چالش‌ها، به تفکیک حوزه‌های چالش برانگیزی که در بخش پیشین این گزارش مورد بررسی قرار گرفتند، ارائه شده است.

جدول ۱ راهکارهای چالش‌ها برای حمایت از مصرف‌کنندگان در پلتفرم‌های آنلاین

موضوعات چالش برانگیز	حوزه‌ها	راهکارهای چالش‌ها
در حمایت از مصرف‌کننده	آگاه‌سازی	<ul style="list-style-type: none"> <li>- پلتفرم‌های آنلاین باید در خصوص ماهیت مدل کسب و کار و وضعیت قانونی در معاملات شفاف‌سازی نمایند.</li> <li>- باید در خصوص نوع پیوند تجاری یا معامله اقتصادی میان تامین‌کنندگان و پلتفرم‌ها شفاف‌سازی شود</li> <li>- نیاز است تا در خصوص جزئیات نحوه عملکرد الگوریتم، و چگونگی نتایج نمایش، معیارهای رتبه‌بندی و فیلتر نمودن داده‌ها شفاف‌سازی شود.</li> <li>- باید استانداردهای الزامات اطلاعاتی مدل کسب و کار به صورت واضح مشخص گردد.</li> </ul>
	مصرف‌کننده	<ul style="list-style-type: none"> <li>- لیستی به‌روز شده از شرایط استاندارد و قوانین الزام‌آور ضروری است. بنابراین نیاز است تا شرایط غیرمنصفانه‌ای که توسط پلتفرم استفاده می‌شود شناسایی و به‌روز شود.</li> <li>- پلتفرم‌ها باید ملزم به مسئولیت‌پذیری هرگونه اختلال در دسترس بودن یا اعتبار سرویس باشند.</li> <li>- نیاز است تا معیارهای شفاف‌تر برای ارائه شرایط قرارداد معین گردد.</li> <li>- شرایط و ضوابط ضروری خاص کاربر، به ویژه موارد مربوط به تعهدات و محدوده زمانی باید به صورت شفاف نمایش داده شود.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- حفظ حداقل شرایط و ضوابط به ویژه مواردی که مربوط به تعهدات و محدوده زمانی هستند الزامی است.</li> <li>- پلتفرم ها ملزم به ارائه خلاصه‌ای از شرایط و ضوابط کلیدی می‌باشند.</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- پلتفرم‌ها ملزم به شفاف سازی در خصوص چگونگی استفاده از مکانیزم های قیمت گذاری شخصی یا پویا و رتبه بندی می‌باشند.</li> <li>- مصرف کنندگان باید حق عدم پذیرش قیمت گذاری شخصی توسط پلتفرم را داشته باشند.</li> <li>- مصرف کننده باید اطمینان پیدا کند که هیچگونه تبعیضی برای قیمت ها چه به طور مستقیم و چه غیرمستقیم برای برخی گروه های مصرف کننده وجود ندارد.</li> </ul>	<p>شخصی سازی و به صورت پویا تغییر دادن پیشنهادات و نتایج</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- پلتفرم‌هایی که میزبان اظهارنظرهای کاربران هستند باید دارای سیستم‌هایی برای حذف نظرات جعلی و اطمینان از شناسایی محتوای تبلیغاتی باشند.</li> <li>- پلتفرم‌ها باید مشتریان را در مورد کنترل‌هایی که بر نظرها اعمال می‌شوند، روش آنها، ویژگی‌ها و گزینه‌هایی که مصرف کننده می‌تواند در مورد مکانیزم نظر خود استفاده کند، مطلع سازند.</li> <li>- پلتفرم‌ها باید اطمینان حاصل نمایند که مصرف کنندگان می‌توانند یک کپی از نظرهایی را که ارائه کرده‌اند یا دریافت می‌کنند را در زمانی که تصمیم به تغییر پلت فرم می‌گیرند در اختیار داشته باشند.</li> </ul>	<p>عقاید و نظرات کاربران</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- باید در بخش تبلیغات دیجیتال تحقیقات انجام شود تا شیوه‌های ضد رقابتی را که منجر به تمرکز بازار شده است، بخصوص مدل درآمدی که مبتنی بر کلیک کردن است، شناسایی شود.</li> <li>- نیاز به بررسی و ردیابی در خصوص عملکرد پلتفرم‌های رسانه اجتماعی در خصوص داده‌های جمع آوری شده می‌باشد.</li> </ul>	<p>ارائه اطلاعات اشتباه به مصرف کنندگان در دنیای آنلاین</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- پلتفرم‌های آنلاین باید اطلاعات صحیح و معتبر را به مصرف کنندگان ارائه دهند و در برابر موارد زیر مسئول باشند:</li> </ul>	<p>مسئولیت پلت فرم ها</p>	<p><b>پاسخگویی و مسئولیت پذیری</b></p>



<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ برای عدم اطلاع رسانی به مصرف کننده مبنی بر اینکه شخص ثالث منبع واقعی کالا یا خدمات است یا خیر</li> <li>✓ برای عدم حذف اطلاعات گمراه کننده تأمین کنندگان و اطلاع رسانی به پلت فرم</li> <li>✓ برای تضمین ها و اظهارات ساخته شده توسط پلت فرم</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- پلت فرم ها باید از مکانیزم های شناسایی معتبر استفاده کنند تا اعتماد مصرف کننده را جلب کنند و قانونی بودن هویت شرکت کنندگان در بازار را تأیید کنند.</li> <li>- پلت فرم ها باید از روش های مناسب، شناخته شده و قابل اعتماد مصرف کننده برای تراکنش های آنلاین استفاده کنند.</li> <li>- نیاز است تا از مکانیزم های معتبری استفاده شود که طرفین قرارداد قابل شناسایی و تأیید باشند.</li> </ul>	<p>شناسایی الکترونیکی</p>	<p>امنیت کاربر در خدمات آنلاین</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- هنگام پرداخت آنلاین، مصرف کنندگان همیشه باید بین چند گزینه انتخاب پرداخت داشته باشند.</li> <li>- ابزارهای پرداخت باید برای مصرف کنندگان در دسترس باشد تا بتوانند از گزینه های پرداخت مناسب استفاده کنند.</li> <li>- تمام گزینه های پرداخت، از جمله موارد نوآورانه، باید به گونه ای طراحی شود که کاربر پسند باشد.</li> <li>- باید جایگزین های پرداخت الکترونیکی به جای پول نقد را توسعه داد.</li> </ul>	<p>پرداخت های آنلاین</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- مصرف کنندگان باید هنگام خرید کالاها، خدمات یا محتوای دیجیتال، صرف نظر از پرداخت پول یا داده مورد حمایت قرار گیرند.</li> <li>- زمانی که مصرف کنندگان، داده ها را در ازای خدمات ارائه می دهند، باید حق خروج از قرارداد را تحت حقوق مصرف کننده داشته باشند.</li> <li>- الزامات اطلاعاتی باید به گونه ای باشد که مصرف کنندگان از اینکه اطلاعات آنها جمع آوری و یا از طریق آن کسب درآمد می شود، آگاه شوند.</li> </ul>	<p>خدمات در مقابل تبادل داده (و نه پول)</p>	<p>حفاظت از داده</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- باید از مصرف کنندگان در برابر شرایط و ضوابط ناعادلانه حفاظت شود.</li> <li>- نیاز است تا برای اقدامات تجاری ناعادلانه دستورالعمل های مناسبی در نظر گرفته شود</li> <li>- نیاز است تا پردازش داده هایی که برای اهداف تجاری یا مرتبط با عمل تجاری می باشند به روز باشند.</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- مقررات مربوط به حفظ حریم خصوصی و محرمانه بودن ارتباطات باید تکمیل و اصلاح شود.</li> <li>- نهادهای حفاظت از داده باید تطابق کامل و اجرای مقررات حفاظت از داده ها را تضمین کنند.</li> </ul>	<p>حفاظت از داده و حریم خصوصی آنلاین</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- باید اطمینان حاصل شود که قوانین ضد تراست در بازارهای دیجیتال به شدت اجرا می شود.</li> <li>- معیارهای خاصی برای رسیدگی به رفتارهای تبعیض آمیز توسط پلتفرم های گیت کیپینگ باید در نظر گرفته شود.</li> <li>- پلتفرم ها باید در مورد چگونگی کارکرد الگوریتم ها در برابر مصرف کنندگان، شفاف باشند.</li> <li>- هماهنگ سازی قیمت به صورت اتوماتیک باید با دقت پایش شود تا مشخص شود که آیا تباری شرکت ها با هم منجر به قیمت های بالاتر برای مصرف کنندگان می شوند.</li> <li>- مقررات پیشین در این حوزه نیاز به اصلاح و به روزرسانی دارد.</li> </ul>	<p>مبارزه با رفتار ضد رقابتی در اقتصاد دیجیتالی</p>	<p>تعامل پلتفرم با سایر بازیگران</p>

## ۵. وضع موجود نهادهای حمایت از مصرف‌کننده در کشور

نهادهای اصلی فعال حمایت از حقوق مصرف‌کننده در ایران به شرح ذیل می‌باشد:

### سازمان تعزیرات حکومتی:

این سازمان، تحت نظر وزارت دادگستری تشکیل شده و ماهیتی شبه قضایی دارد که نقش اصلی آن رسیدگی به تخلفات واحدهای صنفی می‌باشد. هدف اصلی از تشکیل این سازمان، نظارت و کنترل دولت بر امور اقتصادی و هماهنگی مراجع قیمت‌گذاری و توزیع کالا و اجرای مقررات و ضوابط مربوط به آن می‌باشد.

### سازمان حمایت از مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان:

این سازمان وابسته به وزارت صنعت، معدن و تجارت است و دامنه فعالیت آن نه تنها مصرف‌کنندگان بلکه شامل تولیدکنندگان نیز می‌باشد.

از جمله وظایف این سازمان در راستای حمایت از مصرف‌کننده می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

- تعیین و اعلام قیمت کالاهائی که دارای نمایندگی انحصاری هستند؛
- بررسی و محاسبه و کنترل عوامل موثر در قیمت تمام شده کالا و خدمات؛
- تعیین بهای تمام شده کالاها از طریق مراجعه به مراجع و سازمانهای تولیدی و واسطه‌ها و بازارهای بین المللی؛
- تمرکز و نظارت بر کلیه اعتبارات پرداختی مربوط به کالاهای مورد حمایت.

### سازمان ملی استاندارد ایران (مؤسسه‌ی استاندارد و تحقیقات صنعتی):

این سازمان مرجع رسمی حاکمیتی در کشور می‌باشد که عهده‌دار سیاست‌گذاری، حسن نظارت و هدایت نظام استاندارد و اطمینان بخشی به کیفیت کالاها و خدماتی است که در داخل کشور تولید یا ارائه و یا به کشور وارد و یا از کشور صادر می‌شود.

### ✚ سازمان بازرسی کل کشور:

فعالیت این سازمان نظارت بر حسن جریان امور و اجرای صحیح قوانین در دستگاه‌های اداری است. سازمان بازرسی کل کشور ماهیتی شبه‌قضایی دارد و خود صلاحیت رسیدگی به تخلفات کشف شده را ندارد. در موضوع حمایت از مصرف‌کننده، سازمان بازرسی حق نظارت و بازرسی مستمر بر سازمان حمایت از مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان را به عنوان یک نهاد تحت نظارت دارد و در صورت کشف تخلفی در رابطه با حقوق مصرف‌کننده، می‌تواند موضوع را به نهادهای مربوطه گزارش دهد.

### ✚ اداره کل حمایت از حقوق مصرف‌کننده سازمان تنظیم مقررات (رسیدگی به شکایات کاربران نهایی حوزه ارتباطات و

#### فناوری اطلاعات):

ادارات کل نظارت بر سرویس‌های فناوری اطلاعات و سرویس‌های ارتباطی تحت عنوان دفتر نظارت بر خدمات ارتباطی و فناوری اطلاعات در زیر معاونت امور پستی، ارتباطی و فناوری اطلاعات در قالب یک اداره کل فعالیت دارند. این اداره مسئولیت رسیدگی به خدمات ارتباطی مشترکان را بر عهده دارد.

### ✚ کمیسیون تنظیم مقررات فناوری اطلاعات:

این کمیسیون نهاد مستقلی است که وظیفه سیاستگذاری، تدوین و تصویب مقررات را در حوزه ارتباطات و فناوری اطلاعات برعهده دارد. نظارت بر حسن اجرای قوانین و مقررات و حفظ حقوق مشترکین و کاربران براساس اصول محوری سازمان (یعنی رعایت عدالت، انصاف، اخلاق مداری، صراحت، شفافیت و ایجاد فضای رقابتی سالم) نیز از دیگر وظایف آن است.

### ✚ انجمن‌های حمایت از حقوق مصرف‌کننده:

این انجمن‌ها در سه سطح ملی، استان و شهرستان فعالیت دارند. هدف این انجمن‌ها، ساماندهی مشارکت مردمی در اجرای سیاست‌ها و برنامه‌های حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان می‌باشد. از جمله فعالیت‌ها و وظایف این انجمن‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

- آگاه‌سازی مصرف‌کنندگان از طریق رسانه‌های گروهی و ارتباط جمعی و ...

- ارائه نظریات مشورتی و همکاری با دستگاه‌های ذیربط اجرائی به جهت اجراء مؤثر مقررات امور مربوط به حقوق مصرف‌کنندگان،
- بررسی شکایات و ارائه خدمات مشاوره‌ای و حقوقی به مصرف‌کنندگان،
- ارجاع دعاوی به مراجع ذیربط در صورت درخواست خواهان،
- انتشار اطلاعات مورد نیاز مصرف‌کنندگان برای تهیه کالا و خدمات مورد نیاز،
- جلوگیری از تبانی و ایجاد مراکز انحصاری که منجر به افزایش قیمت و یا تضییع حقوق مصرف‌کنندگان می‌گردد.

#### وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی:

تأیید مجوز فعالیت فرهنگی دیجیتال، ثبت نرم افزار و محتواهای دیجیتالی، نرم افزارهای موبایلی، ثبت وب سایت، ثبت کانال و صفحه در پیام رسانی‌های اجتماعی و صدور مجوز خدمات ارزش افزوده توسط وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی انجام می‌شود. این نهاد در راستای شفاف‌سازی استاندارد الزامات اطلاعاتی برای پلتفرم‌های آنلاین، رتبه‌بندی پلتفرم‌ها و ارائه وظایف اطلاعاتی، خاص حقوق مصرف‌کننده دیجیتال و ... فعالیت می‌نماید.

#### وزارت صنعت، معدن و تجارت:

از جمله وظایف این وزارت تنظیم و اجرای سیاست‌ها، خط مشی‌ها و مقررات بازرگانی کشور، تهیه و اجرای برنامه‌ها و طرح‌های توسعه بازرگانی، تهیه و تدوین نظامات و مقررات واردات و صادرات و نظارت بر اجرای آن، همچنین تعیین سیاست‌ها، برنامه‌ها و ضوابط کلی بخش صنعت و معدن کشور است.

#### کمیسیون عالی تنظیم مقررات فضای مجازی کشور:

کمیسیون عالی تنظیم مقررات فضای مجازی کشور جهت تنظیم سیاست‌ها، نظارت، هدایت، هماهنگی و تصویب مقررات و آیین‌نامه‌های کلان در همه ابعاد فضای مجازی در چارچوب مصوبات شورای عالی فضای مجازی تشکیل شده است.

وظایف و اختیارات این کمیسیون به شرح زیر است:

- تصویب معیارها سیاست‌ها و نظام‌های کنترل کیفی و فنی در همه زمینه‌های فضای مجازی

- سیاستگذاری هماهنگی و تصویب ضوابط کلی صدور مجوز فعالیت و بهره‌برداری در چارچوب مصوبات شورای عالی
- تدوین و ارائه پیشنهاد در خصوص تعیین نوع فعالیت ها و بهره‌برداری‌های غیر مجاز در فضای مجازی و تعیین جریمه و مجازات
- سیاستگذاری در زمینه‌ی نرخ گذاری برای کلیه‌ی خدمات فضای مجازی در چارچوب مصوبات شورای عالی
- ایجاد هماهنگی و نظارت بر عملکرد دستگاه‌های صادرکننده‌ی مجوزهای ارائه‌ی خدمات محتوا در فضای مجازی
- تدوین سیاست‌ها و تصویب مقررات کلان مورد نیاز فضای مجازی کشور از جمله توافقنامه‌های سطح خدمات ، حمایت از حقوق کاربران فضای مجازی و تنظیم روابط فعالان فضای مجازی در چارچوب مصوبات شورای عالی

## ۶. خلاءهای حمایت از مصرف‌کننده در کشور

در سال ۱۳۵۸ برای اولین بار در اساسنامه سازمان حمایت مشخصاً مباحث مربوط به حقوق مصرف‌کنندگان مورد توجه قرار گرفت، و اساسنامه سازمان حمایت، "قانون تعزیرات حکومتی" (مصوب ۱۳۶۷) و "قانون اصلاح قانون تعزیرات حکومتی" (مصوب ۱۳۷۳) نخستین قوانینی بودند که مستقیماً به موضوع حقوق مصرف‌کنندگان پرداخته‌اند، اما متأسفانه خلاءهای قانونی زیادی در قوانین حمایتی از مصرف‌کنندگان در کشور وجود دارد و علی‌رغم تأکید بر حمایت از حقوق مصرف‌کننده، همچنان به این موضوع با اغماض نگاه شده و توجه به حقوق مصرف‌کننده مغفول واقع شده است.

به‌جز قانون مسئولیت مدنی مصوب ۱۳۰۷، در کشور متأسفانه قانون دقیق و مشخصی برای تعیین حدود ظرفیت‌های تولیدکنندگان و فروشندگان و محدوده حقوق مصرف‌کنندگان و نحوه جبران خسارات وارده به آنها به صورت تخصصی وجود ندارد. این در حالی است که این مقوله خود نیازمند قوانین مرتبط می‌باشد. بنابراین خلأ قوانین حمایت از مصرف‌کنندگان در کشور این سوال را به وجود می‌آورد که حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان باید بر چه اساسی باشد و در ایران مصرف‌کنندگان برای احقاق حقوق خود باید چه مسیری را طی کنند.

در ایران مصرف‌کننده خسارت دیده برای احقاق حقوق خود باید ابتدا به دادگاه مراجعه کرده و کیفرخواستی را تنظیم کند، متأسفانه با توجه به اینکه نهادهای زیادی مسئول رسیدگی به حقوق مصرف‌کننده می‌باشند، روند رسیدگی قضایی بسیار طولانی است و فرد شکایت‌کننده باید با ارائه دلایل مستحکم بتواند ضرر محتمل شده را اثبات کند. در مقابل قطعا خواننده پرونده در جایگاه تولیدکننده یا عرضه‌کننده از یک طرف از امکانات مالی و نیروی انسانی بیشتری برخوردار است و از طرف دیگر دارای دانش و اطلاعات تخصصی بسیار بیشتری نسبت به زیان‌دیده است و در برابر اتهام وارده دفاعیات خود را خواهد داشت. لذا با وجود طی کردن این پروسه طولانی و هزینه‌های مالی فراوان و جمع‌آوری دلایل محکم و متقن، اگر شاکی بتواند اتهام خود علیه متشاکی را اثبات کند، لذا با درنظر گرفتن این موضوع که براساس قوانین موجود در کشور متأسفانه قانون دقیق و مشخصی برای تعیین حدود ظرفیت‌های

ارائه‌کنندگان خدمات و محدوده حقوق مصرف‌کنندگان و نحوه جبران خسارات وارده به آنها به صورت تخصصی وجود ندارد، حداکثر جبران خسارتی که در در نظر گرفته خواهد شد، جبران خسارت مستقیم خواهد بود.

دولت، تنها مسئول کنترل کیفیت و ایمنی کالاهای در جریان تولید و عرضه بوده و از جایگاه تعزیراتی به موضوع حمایت از حقوق مصرف‌کننده توجه می‌کند و مصرف‌کنندگان جایگاه غیرفعال و انفعالی دارند. دولت تنها مسئول تدوین استانداردها و مقررات فنی و الزامی کردن آن‌ها و نظارت بر اجرا است، لذا ارائه‌کنندگان خدمات خود را تنها پاسخگوی رعایت استانداردها و مقررات دستگاه‌های نظارتی می‌دانند و در مقابل مصرف‌کنندگان مسئولیت جدی احساس نمی‌کنند.

این در حالی است که یک مصرف‌کننده در سایر کشورها به مجرد اینکه طرح دعوا را ارائه کند و براساس عرف جامعه، ثابت کند که دچار ضرر و زیان شده است دیگر وظیفه‌ای برای تامین دلیل برای اثبات قصور طرف مقابل نداشته و این وظیفه تولیدکننده یا عرضه‌کننده است که باید اثبات کند اقدامات لازم برای جلوگیری از خسارات وارد شده به مصرف‌کننده را به عمل آورده است.

حقوق مصرف‌کننده در منشور سازمان ملل متحد دارای ابعاد «اطلاع‌رسانی شفاف، آموزش و آگاهی، ایمنی محصول، کیفیت خدمات، بازار ضد انحصار و عقاید و نظرات مصرف‌کننده در تصمیم‌گیری‌ها» است که موارد یاد شده در قوانین ایران یا وجود ندارد و یا بسیار کمرنگ است، علت این موضوع به این دلیل بوده که رویکرد کشور به ساختارهای مربوط به حقوق مصرف‌کنندگان از بعد نظارت کالا و سازماندهی قیمت معطوف بوده و حمایت از حقوق مصرف‌کننده معطوف به بخش کوچکی از حقوق مصرف‌کننده بوده است. بنابراین قانون حمایت از مصرف‌کننده جامعیت و شمول لازم را ندارد.

با توجه به ابعاد حقوقی حمایت از مصرف‌کننده، و لزوم اجرای مصادیق برگرفته از قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان در سطح سازمان ملل متحد و برای روند بهتر و سریع‌تر جهت بازنگری و تدوین قوانین مناسب در این حوزه و با توجه به راهبردهای پیشنهادی برای حل چالش‌های موجود در فضای اقتصاد دیجیتال موضوعات زیر برای کشور توصیه می‌گردد:



## پاسخگوئی و مسئولیت پذیری

فضایی ایجاد شود تا ارائه کنندگان با انجام خودارزیابی و خوداظهاری به دنبال کنترل و تضمین کیفیت خدمات خود باشند و علاوه بر رعایت دقیق ابعاد کیفیت، در راستای حمایت از مصرف کنندگان، مسئولیت کنترل و تضمین کیفیت خدمات را برعهده گیرند.

## عقاید و نظرات کاربران

- در حالی که سیاستهای فناوری اطلاعات و ارتباطات در درجه اول دسترسی جهانی و ابزارهایی که سمت عرضه را هدف قرار داده اند متمرکز شده اند، اکنون باید موضوعات تقاضا نیز به رسمیت شناختن شود.
- باید شرایطی ایجاد شود که منجر به تشویق توسعه شرایط بازار به نحوی شود که مصرف کنندگان انتخاب بیشتری در خدمات و محصولات با قیمت پایین تر داشته باشند.
- حضور مردم در قالب سازمانهای مردم نهاد، تعاونی و انجمنها می تواند خلاءهای موجود در این زمینه را بهبود بخشد و زمینه اجرای بهتر قوانین مربوط به حمایت از حقوق مصرف کننده را فراهم آورد.

## آگاه سازی مصرف کننده

- تشکیل یک کمیسیون مشترک مستقل با حضور نمایندگان ذی نفعان فعال در حوزه حمایت از مصرف کننده در فضای مجازی که مستلزم همکاری نزدیک کلیه نهادهای درگیر می باشد.
- سیاستهای بعدی "باید روی موضوعات تقاضا مانند سواد دیجیتالی، حفظ حریم شخصی، امنیت سایبری و حاکمیت شبکه اینترنت" متمرکز شوند.

## وظایف اطلاعاتی و شفافیت

- تعیین شاخصهای معتبر و داده های مناسب برای تصمیمات سیاستگذاری مورد نیاز است. این شاخصها باید بر اساس اهداف کلان مصرف کننده مشتق شده و داده های لازم که توسط سازمانهای مستقل و قابل اعتماد جمع آوری می شوند بر اساس یک روش معتبر باشد.

## پاسخگویی و مسئولیت پذیری

- در زمینه حمایت از مصرف کننده و توانمند سازی در دنیای دیجیتال ، شناسایی شاخص های کلیدی برای توسعه متدولوژی های مربوطه جهت اندازه گیری وضعیت و پیشرفت در سمت طرف تقاضای مصرف کننده و تولید داده مهم است. بنابراین باید توجه داشت که داده ها با توجه به گروه های مختلف مصرف کننده بسته به سن ، جنس ، شهری یا روستایی ، معلولیت ، درآمد و تحصیلات نیز مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرند.
- باید کسب و کارها به گونه ای تشویق شوند که از الگوهای تولید و توزیع مناسب و شفاف جهت پاسخگویی به نیازها و خواسته های مصرف کننده استفاده نمایند تا از اعمال تجاوزکارانه در سطح ملی و بین المللی که بر مصرف کنندگان تأثیر منفی می گذارد جلوگیری به عمل آید.

## پرداخت آنلاین

- دسترسی مصرف کنندگان به پرداخت مناسب به عنوان یکی از اصول حمایت از مصرف کننده محافظت شود.

## ۷. جمع بندی و نتیجه گیری

در این گزارش چالش های مربوط به مصرف کنندگان در فضای اقتصاد دیجیتال بررسی و منجر به نتایج و تجزیه و تحلیل هایی شد که بر اساس آن راهکارهایی در حوزه های قانونی ارائه شد. همچنین خلاءهای حمایت از مصرف کننده در کشور مورد بررسی قرار گرفته و توصیه هایی با توجه به راهبردهای پیشنهادی برای راه حل ها نیز مطرح گردید.

با توجه به مباحث مطرح شده ، نشان داده شد که سیاست های حمایت از مصرف کننده برای برقراری تعادل بین عدم تقارن بین مصرف کنندگان و کسب و کارها، اجرای قانون در برابر متخلفان و فراهم آوردن حل اختلاف و جبران خسارت برای مصرف کنندگان ضروری است. علاوه بر این، به دلیل اینکه تغییرات نوآوری با سرعتی زیاد رخ می دهد و این تغییرات مستقیماً روی سطح مصرف کنندگان و بازارها در سطح ملی ، منطقه ای و جهانی تأثیر می گذارد، این امر مستلزم پاسخگویی مناسب به سیاست و مقررات است.

لذا نیاز است تا کسب و کارها در تمام مراحل روابط خود با مصرف کنندگان، برخورد منصفانه و صادقانه ای داشته باشند، به گونه ای که این یک بخش اساسی در فرهنگ کسب و کار باشد. بر این اساس کسب و کارها باید از رویه هایی که به مصرف کنندگان آسیب می رساند ، بخصوص در رابطه با مصرف کننده آسیب پذیر و محروم ، خودداری کنند. لذا نیاز به مشوق هایی برای تأمین کنندگان است تا اطلاعات خود را قابل فهم، شفاف و به موقع ارائه نمایند که نهادهای مقررات گذار بتوانند بر اساس آن ارزیابی های مورد نیاز را انجام داده و اطمینان حاصل نمایند که پیچیدگی این فناوری به طور مؤثر در انتخاب مصرف کننده و رقابت مؤثر تأثیر منفی ندارد.

از طرفی به دلیل نبود قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان در کشور موجب شده تا حمایت از حقوق مصرف کنندگان در چارچوب قوانین مدنی کشور و مقررات دستگاه های نظارتی سایر سازمان ها، نظیر سازمان تعزیرات حکومتی، نظام صنفی و... صورت گیرد. لذا عدم قانون جامع در این حوزه و قدیمی بودن برخی قوانین که با نیازهای امروز جامعه مطابقت ندارد، موجب شده تا اساساً حمایت از حقوق مصرف کنندگان در ایران با چالش های جدی روبه رو شود. با توجه به ماهیت این حوزه به نظر می رسد حمایت از مصرف کننده در فضای مجازی نیاز به قانون گذاری

تخصصی دارد و باید نهاد مشخص و متخصص به تنظیم‌گری مقررات این حوزه بپردازد. بنابراین وضعیت حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان در ایران از جهت بستر قانونی نیازمند بازنگری و بازتعریف جدی است.

در این راستا نیز سازمان ملل متحد به منظور گسترش و تعمیق فرهنگ حمایت از مصرف‌کننده در سطح کشورهای عضو و مخصوصاً کشورهای در حال توسعه راهبردهائی را پایه‌ریزی کرده است، که بر اساس این راهبردها به عنوان یک اصل عمومی به دولت‌ها توصیه شده است که قویاً سیاست حمایت از مصرف‌کنندگان را توسعه داده و حمایت کنند.



**نشانی:** تهران، انتهای کارگر شمالی، پژوهشگاه  
ارتباطات و فناوری اطلاعات، معاونت پژوهش و  
توسعه ارتباطات علمی

**تلفن:** ۰۲۱-۸۸۶۳۰۳۵۵

**نمابر:** ۰۲۱-۸۸۶۳۰۳۵۶