

# Unfair Terms in Data-Driven Agreements: Insights from User Protection and Competition Law

Ebrahim Rahbari<sup>1</sup>✉  Reyhaneh Khalili<sup>2</sup> 

1. Department of International Trade Law, Intellectual Property Law and Cyberspace, Faculty of Law, Shahid Beheshti University, Iran. E-mail: E\_rahbari@sbu.ac.ir
2. Department of Private Law, Faculty of Law, Shahid Beheshti University, Iran. Raha.khalili99@yahoo.com

---

## Article Info

### Article type:

Research Article

### Article history:

Received: 2025 October 15

Revised: 2025 December 14

Accepted: 2025 December 27

Published

### Keywords:

*Big data,*  
*Unfair terms,*  
*Consumer law,*  
*Competition law,*  
*Data transparency*

## ABSTRACT

In the digital economy, data has become one of the most important sources of exchange and power. Contractual relationships between platforms and users are increasingly shaped around data exploitation. In this context, unfair terms in data-driven contracts may undermine users' rights, reduce transparency, and lead to an excessive concentration of power in the hands of dominant platforms. Although the personalization of services and contracts seemingly enhances user welfare and economic efficiency, in the absence of appropriate oversight and protective rules, it may result in data exploitation and deepen contractual inequality. Through a comparative analysis of modern approaches in advanced legal systems and an examination of the challenges in Iranian law, this study demonstrates that the existing legal framework for protecting users against unfair data-driven terms is inadequate. To effectively address this phenomenon, it is essential to establish transparency obligations in data processing, create a list of unfairness criteria, and strengthen institutional oversight over platforms.

---

**Cite this article:** Khalili, Reyhaneh, Ebrahim, Rahbari, 1404, Unfair Terms in Data-Driven Agreements: Insights from User Protection and Competition Law, Private Law, <http://doi.org/000000000000000000>



© The Author(s).

DOI: <http://doi.org/000000000000000000>

Publisher: University of Tehran Press

---

# تأملی بر شروط غیرمنصفانه در توافقات داده‌محور از منظر موازین ناظر به صیانت از حقوق کاربران و حقوق رقابت

ابراهیم رهبری<sup>1</sup> ✉ ریحانه خلیلی<sup>2</sup>

1. گروه حقوق تجارت بین الملل و حقوق مالکیت فکری و فضای مجازی، دانشکده حقوق، دانشگاه شهید بهشتی رایانامه:

E\_rahbari@sbu.ac.ir

2. گروه حقوق خصوصی، دانشکده حقوق، دانشگاه شهید بهشتی. رایانامه: Raha.khalili99@yahoo.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	در اقتصاد دیجیتال، داده به یکی از مهم‌ترین منابع مبادله و قدرت تبدیل شده‌است. روابط قراردادی میان پلتفرم‌ها و کاربران، بیش‌ازپیش بر مبنای بهره‌برداری از داده‌ها شکل می‌گیرد. در این بستر، شروط غیرمنصفانه در قراردادهای داده‌محور می‌تواند به تضعیف حقوق کاربران، کاهش شفافیت و تمرکز نامتعارف قدرت در دست پلتفرم‌های مسلط بینجامد. شخصی‌سازی خدمات و قراردادهای هرچند در ظاهر به افزایش رفاه کاربران و کارایی اقتصادی می‌انجامد، اما در غیاب نظارت و قواعد حمایتی متناسب، می‌تواند به استثمار داده‌ای و تعمیق نابرابری قراردادی منتهی شود. این پژوهش با تحلیل تطبیقی رویکردهای نوین در نظام‌های حقوقی پیشرفته و بررسی چالش‌های حقوق ایران، نشان می‌دهد که قواعد موجود برای حمایت از کاربران در برابر شروط غیرمنصفانه داده‌محور ناکافی است و برای مقابله مؤثر با این پدیده، تدوین الزامات شفافیت در فرایند پردازش داده‌ها، ایجاد فهرست معیارهای غیرمنصفانه و تقویت نظارت نهادی بر پلتفرم‌ها ضروری است.
تاریخ دریافت: 1404/7/23	
تاریخ بازنگری: 1404/9/23	
تاریخ پذیرش: 1404/10/6	
تاریخ انتشار:	
کلیدواژه‌ها: کلان‌داده‌ها، شروط غیرمنصفانه، حقوق مصرف‌کننده، حقوق رقابت، شفافیت داده‌ای	

استناد: خلیلی، ریحانه، ابراهیم رهبری، 1404، تأملی بر شروط غیرمنصفانه در توافقات داده‌محور از منظر موازین ناظر به صیانت از حقوق

کاربران و حقوق رقابت. حقوق خصوصی، .



© نویسندگان.

ناشر: دانشگاه تهران.

## مقدمه

کلان داده‌ها، مجموعه‌های بزرگ داده‌ای هستند که با تنوع، حجم و سرعت دستیابی بالا از دیگر داده‌ها تمایز می‌یابند. دسترسی به کلان داده‌ها، درک بهتری از شرایط بازار، مؤلفه‌های عرضه و تقاضا و روش‌های بهینه‌سازی را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند. دسترسی به کلان داده‌ها می‌تواند مزایای قابل توجهی برای هر شرکت ایجاد کند. از این رو، شرکت‌ها در تعامل با کاربران نهایی می‌کوشند بیشترین میزان داده را جمع‌آوری کنند.

در بعد دیگر بازارهای دیجیتال، برخی خدمات مانند موتورهای جست‌وجو و شبکه‌های اجتماعی، ظاهراً رایگان ارائه می‌شوند، اما در واقع کاربران هزینه این خدمات را با داده‌های خود می‌پردازند. کلان داده‌ها به منبع اصلی درآمد و سوددهی این شرکت‌ها بدل شده‌اند. با این حال، قوانین موجود به روشنی حدود دسترسی، نحوه بهره‌برداری و پیامدهای استفاده از داده‌ها را مشخص نکرده‌اند. شرکت‌ها برای دستیابی به بیشترین و متنوع‌ترین داده‌ها گاه از روش‌های غیرمنصفانه گردآوری و بهره‌گیری استفاده می‌کنند. پرسش‌های اصلی این مقاله شامل موارد زیر می‌شود. نخست، کدام یک از انواع شروط و رویه‌های قراردادی در روابط داده‌محور میان سکوها و کاربران، از منظر موازن ناظر بر صیانت از حقوق کاربران و حقوق رقابت، واجد وصف «غیرمنصفانه» هستند و چه معیارهایی برای شناسایی آن‌ها قابل اتخاذ است؛ دوم، نسبت و تمایز میان سازوکارهای سنتی حمایت از مصرف‌کننده در برابر شروط غیرمنصفانه داده‌محور و قواعد خاص ناظر بر حفاظت از داده‌های شخصی و تنظیم بازارهای دیجیتال چیست؛ و سوم، نظام حقوقی ایران با توجه به مقررات پراکنده موجود تا چه اندازه در مواجهه با این دسته شروط کارآمد است و چه اصلاحات تقنینی و نهادی برای رفع خلأهای موجود ضرورت دارد. در تبیین این موضوع، آثاری همچون کتاب مسئولیت مدنی ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی (میری، 1394) با تبیین مبانی و حدود تعهدات و مسئولیت‌های این بازیگران، زمینه نظری مهمی برای بحث فراهم می‌کند، مقاله تحلیل اقتصادی شروط غیرمنصفانه در مقایسه بین حقوق خصوصی و حقوق اقتصادی (ولی زاده، 1404) و مقاله شروط غیرمنصفانه در قراردادها و امکان استناد به قواعد مسئولیت قهری (آهنگران، 1403) شروط غیرمنصفانه را به طور کلی مدنظر قرار داده‌اند و مقالات ارزیابی رقابتی مصادیق خاص سوءاستفاده از موقعیت مسلط به واسطه کلان داده‌ها (رهبری، 1402) و تحلیلی بر چالش

های حقوق رقابتی کلان داده‌ها (رهبری، 1401) به تحلیل ویژگی‌های کلان داده‌ها در رقابت بازاری پرداخته‌اند. هرچند به طور مستقیم، مسئله «شروط غیرمنصفانه داده‌محور» و کارکرد آن در ساختار قراردادهای پلتفرمی در هیچ کدام از این پژوهش‌ها به طور دقیق محور تحلیل قرار نگرفته است.

این مقاله ابتدا به تعریف شروط غیرمنصفانه پرداخته، سپس مصادیق اصلی شروط و رویه‌های غیرمنصفانه در معاملات داده‌محور و واکنش‌های قانونی را بررسی نموده و در پایان راهکارهایی برای کاهش آثار منفی این رویه‌ها ارائه می‌دهد.

## **شروط و رویه‌های غیرمنصفانه**

### **مفهوم کلی**

قراردادها در حالت معمول، حاصل اراده آزاد طرفین بوده و با هدف تأمین منافع متقابل در شرایط برابر منعقد می‌شوند. منطق بازار، آزادی قراردادی و سازوکار عرضه و تقاضا، به‌طور معمول تضمین‌کننده تعادل در روابط قراردادی است. با این حال، در بازارهایی که شرکت‌های بزرگ با قدرت انحصاری یا نفوذ گسترده فعالیت دارند، این تعادل برهم می‌خورد و قراردادها به گونه‌ای نابرابر تنظیم می‌شوند. در چنین شرایطی، طرف ضعیف‌تر در نتیجه اضطراب اجتماعی ناگزیر از پذیرش شروطی است که صرفاً در خدمت منافع طرف قدرتمند قرار دارد. این نوع قراردادها برخلاف اراده واقعی طرف ضعیف‌تر شکل گرفته و ماهیتی تحمیلی دارند. به همین دلیل، شروطی که تعهدات سنگین و ناعادلانه بر یکی از طرفین تحمیل کرده و امتیازات نامتناسبی برای طرف دیگر ایجاد می‌کنند، به‌عنوان «شروط غیرمنصفانه» شناخته می‌شوند. (شمس‌الهی، 1400، ص. 212)

مطابق تعریف دستورالعمل حمایت از حقوق مصرف‌کننده اروپا، شروط غیرمنصفانه، شروط قراردادی هستند که به‌طور مشخص مورد مذاکره قرار نمی‌گیرند، مخالف حسن‌نیت بوده و عدم تعادل جدی میان حقوق و تعهدات طرفین، به نفع بنگاه و به ضرر مصرف‌کننده دارند. (Council Directive 13/93/EEC, 1993, Art.)

پلتفرم‌ها و شبکه‌های اجتماعی، امروزه توانسته‌اند بیشترین میزان کاربر را در سراسر جهان از آن خود کنند. سیاست‌های قراردادی این شرکت‌ها، قابلیت گسترده‌ای در دسترسی و استفاده از داده‌های کاربران، در کنار حداقل‌سازی مسئولیت شرکت ایجاد نموده‌است. به‌طوری‌که کاربران

به‌مثابه اهرم‌های تولید داده، به‌طور روزافزون، تحت کنترل این شرکت‌ها درآمده‌اند. (Durovic & Poon, 2023, p.22)

با وجودی که شروط غیرمنصفانه بنگاه‌های بزرگ از قدیم رواج داشته و قوانین متعددی بر حمایت از مصرف‌کنندگان تدوین شده‌است، در بازارهای دیجیتال کنونی، بهره‌گیری از شیوه‌های نوین و گسترده‌تر در استثمار کاربران، حساسیت‌های بسیاری را برانگیخته است. درحالی‌که عضویت در این بازارها، به یک نیاز اجتماعی تبدیل شده، قدرت چانه‌زنی کاربران بسیار ضعیف‌تر از بازارهای سنتی گشته‌است. به‌طوری‌که در مقابل شرایط پلتفرم‌های بزرگ، هرگز قادر به محافظت از منافع خود نیستند. (Maharany, 2024, p.53)

تفاوت ضرر در شروط غیرمنصفانه دیجیتال با بازارهای سنتی در ضررهایی است که مصرف‌کننده متحمل می‌شود. در بازارهای سنتی، شروط غیرمنصفانه حاوی ضررهای مالی و یا تعهدات دشواری می‌شوند که نسبت به منافع به‌دست‌آمده، بسیار شدیدتر و سنگین‌تر هستند. درحالی‌که شروط غیرمنصفانه دیجیتال، علاوه بر آسیب‌های مالی، به کاهش حریم خصوصی، سلب اختیار و آسیب‌های روانی منجر می‌شوند. (European Commission, 2024, p.1)

شناخت چنین شروطی می‌تواند به حمایت قوی‌تر و متناسب‌تر از حقوق کاربران در قبال بهره‌برداری غیرمنصفانه پلتفرم‌های دیجیتال بینجامد. در ادامه انواع شروط غیرمنصفانه مرتبط با داده‌ها بررسی می‌گردد.

### **مصادیق شروط غیرمنصفانه در قراردادهای داده‌محور بر خورد ناعادلانه با داده‌ها**

بهره‌برداری نامتناسب از داده‌های کاربران، از جمله مهم‌ترین شیوه‌های غیرمنصفانه معاملاتی در بازارهای دیجیتال است. شرکت‌های داده‌محور، به دلیل عدم تقارن بیش از حد اطلاعات، از اهرم ویژه‌ای نسبت به کاربران خود برخوردارند. کاربران اغلب فاقد اطلاعات اولیه در مورد نقش داده‌هایشان در روابط قراردادی هستند. (Börklüce, 2024, p.40) بنابراین به‌سادگی شروط غیرمنصفانه مرتبط با داده‌هایشان را می‌پذیرند.

امروزه استفاده از داده‌های کاربران به‌عنوان بهای خدمات دیجیتال پذیرفته شده‌است، اما کاربران همچنان از حقوقی برخوردارند که حریم خصوصی آنان را حفظ و از سوءاستفاده بنگاه‌ها جلوگیری می‌کند. (Stucke & Grunes, 2016, p.37) اصل تناسب در عوضین از اصول بنیادین

حقوق مصرف‌کننده و رقابت است که بر توازن میان منافع مصرف‌کننده و عرضه‌کننده تأکید دارد. شرکت‌های بزرگ باتکیه بر قدرت بازاری و شناخت دقیق از نیاز کاربران، می‌توانند قیمت‌های نامتعارف تعیین کرده یا تعهدات نابرابری تحمیل کنند. از آنجا که داده‌ها بهای اصلی خدمات دیجیتال محسوب می‌شوند، رعایت تناسب میان میزان داده‌های بهره‌برداری‌شده و خدمات ارائه‌شده ضروری است؛ باین‌حال، به دلیل دشواری سنجش ارزش داده‌ها، در عمل اغلب شاهد بهره‌برداری غیرمنصفانه از سوی شرکت‌ها هستیم. (Robertson, 2020, p.9)

نمونه واضح این شیوه را می‌توان در شرایط پلتفرم تیک‌تاک ملاحظه کرد. در شرایط عضویت قید شده است که کاربران «یک مجوز دائمی، بدون قید و شرط، غیرقابل فسخ، غیرانحصاری، بدون حق امتیاز و با قابلیت انتقال کامل» به تیک‌تاک، شرکت‌های وابسته به آن و سایر کاربران در خصوص محتوایی که به اشتراک می‌گذارند، اعطا می‌کنند. (TikTok, Terms of Service) صرف اشتراک‌گذاری داده‌ها کافی است تا این پلتفرم مجوز هر نوع بهره‌برداری را از آن به دست آورد. در داخل نیز دسترسی گسترده به داده‌های غیرضروری کاربران در بسیاری از سیاست‌نامه‌های پلتفرم‌های بزرگ قابل مشاهده است. برای مثال، پلتفرم‌هایی چون اسنپ، هنگام بازکردن اپلیکیشن و استفاده از خدمات اسنپ، اطلاعات دستگاه شامل مدل دستگاه، شناسه شناسایی دستگاه، سیستم‌عامل و نسخه آن، آدرس IP، نوع مرورگر، شرکت مخابراتی و نسخه نرم‌افزار به کارگرفته‌شده را به‌ازای هر درخواست دریافت می‌کنند. درحالی‌که چنین اطلاعاتی بسیار فراتر از نیازهای ارائه خدمت هستند.

همچنین پذیرش یک‌جای شروط قراردادی بدون قابلیت تغییر بندها (همان‌طور که در قراردادهای اغلب پلتفرم‌های بزرگ داخلی قابل مشاهده است) در کنار دسترسی بی‌حد و حصری که شرکت‌ها برای خود نسبت به داده‌ها قائل می‌شوند، می‌تواند بر عدالت قراردادی خدشه نماید. (Ko, 2024, p.35) از دیگر جلوه‌های بهره‌برداری غیرمنصفانه از داده‌ها، شروط مربوط به حذف یا تغییر محتواست. بر اساس این شروط، ارائه‌دهنده خدمات می‌تواند بنابر تشخیص خود محتوای منتشرشده را حذف یا اصلاح کند و حتی امکان بازپایی آن را سلب نماید. چنین شروطی، تعادل قراردادی را نقض و استقلال اراده و حق کاربر بر داده‌هایش را مخدوش می‌نماید. (Ruggeri et al. 2022, p.70)

درعین حال، سلب حقوق کاربر نسبت به داده‌هایش را می‌توان از جمله شروط غیرمنصفانه دانست. سلب حق دسترسی، تصحیح، حذف داده‌ها، حق اعتراض به تغییرات قراردادی، حق انتقال داده‌ها و یا حق انصراف از خدمات توسط کاربر از جمله این شروط است. (OECD, 2020, p.1)

عدم پیش‌بینی فنی قابلیت اعمال حقوق کاربر بر روی داده‌هایش در سازوکار پلتفرم‌ها، دشواری در اعمال حقوق ویا وابسته سازی این حقوق به صلاحدید شرکت از جمله راهبردهای ناعادلانه‌ایست که احتمالاً به تضییع حقوق کاربر می‌انجامد. برای نمونه، شرکت اسنپ، حذف حساب کاربری را تنها پس از تماس با پشتیبانی و تأیید کارشناسان انجام می‌دهد. درحالی‌که هیچ ملاکی برای پذیرش یا رد کارشناسان خود ارائه ننموده است. در نمونه دیگر، پلتفرم تپسی، حق هرگونه اعتراض یا ادعای آتی (مبنی بر انکار، تردید یا جعل داده‌پیام‌های ارسالی) را از کاربر در برابر داده‌هایی که در سامانه ذخیره نموده، سلب شده‌است. درحالی‌که در قراردادهای دیجیتال، باید تضمین اصالت داده‌ها با سازوکار فنی و نه با سلب حق کاربران برقرارشود.

### شروط انتقال داده‌ها

شرکت‌های داده‌محور، به‌طورمداوم داده‌های کاربران را دریافت و پردازش نموده و از این داده‌ها در جهت ارائه خدمات و کسب درآمد استفاده می‌کنند. (OECD, 2019, p.5) بسیاری از این بهره‌برداری‌ها در گرو اشتراک‌گذاری داده‌ها با دیگر شرکت‌ها و ارائه‌دهندگان خدمات است؛ ازاین‌رو اغلب مقررات حمایت از داده‌ها بر لزوم اخذ رضایت آگاهانه کاربر برای انتقال داده‌ها تأکید دارند. بااین‌حال، در بسیاری از قراردادهای پلتفرم‌ها، هویت انتقال‌گیرندگان داده‌ها به‌صراحت مشخص نمی‌شود و صرفاً از تعابیری کلی مانند «شرکای تجاری»، «طرف‌های وابسته» یا «سایر ارائه‌دهندگان خدمات» استفاده می‌گردد. این ابهام به پلتفرم‌ها اجازه می‌دهد داده‌های کاربران را به خریداران متعدد منتقل کنند تا منافع اقتصادی خود را افزایش دهند، امری که می‌تواند به نقض حریم خصوصی کاربران و سوءاستفاده‌های گسترده منجرشود. (Börklüce, 2024, p.40)

در اغلب این انتقالات معلوم نیست داده‌های کاربران به کدامین مقصد خارجی منتقل و در اختیار چه شرکت‌هایی قرارمی‌گیرد. استفاده‌های خطرناکی که می‌توان از داده‌های کاربران نمود، عدم حمایت‌های قانونی لازم در برخی از کشورها و صعوبت اطلاع از شیوه‌های استفاده دیگر شرکت‌ها می‌تواند به نقض جدی حریم خصوصی و آسیب‌های گسترده منجرشود. (24-3BEUC, 2021, p p.)

در سیاست‌نامه‌ها یا موافقت‌نامه‌های شرایط استفاده از پلتفرم‌های ایرانی نیز می‌توان چنین ابعاد گسترده‌ای را مشاهده نمود. به‌طور مثال، در سیاست‌نامه پلتفرم بازار، اجازه دسترسی و پردازش داده‌های کاربران به اشخاص ثالثی که در ارائه خدمات با این پلتفرم همکاری می‌کنند یا وابسته به بازار هستند، مجاز اعلام‌شده است و پلتفرم دیوار، عبارات «ممکن است اطلاعات در اختیار اشخاص ثالثی که با دیوار همکاری دارند، قرارگیرد» را در خصوص انتقال‌گیرندگان داده‌های کاربران بیان داشته است. به‌نظر می‌رسد ابهام موجود در این عبارات می‌تواند آزادی عمل پلتفرم بازار را افزایش داده و حفاظت از داده‌های کاربران را خدشه‌دار نماید.

### **تحدید مسؤلیت**

بنگاه‌های بزرگ با بهره‌گیری از قدرت خود، محدودیت‌های متعددی را بر مسؤلیت قراردادی‌شان همراه می‌کنند. تا کنون بسیاری از پلتفرم‌های بزرگ، تعهدات خود در قبال کاربران را در قبال مسؤلیت مالی ناشی از سهل‌انگاری محدود نموده‌اند. باوجود حجم کلان داده‌ها و پایگاه گسترده کاربران این پلتفرم‌ها، پیامدهای ناشی از قصور و سهل‌انگاری پلتفرم‌ها می‌تواند قابل توجه باشد. هک شدن، نشت اطلاعاتی و سرقت داده‌ها، به‌دفعات نسبت به سامانه‌های پلتفرم‌های بزرگ رخ داده است (Murphy, 2021) و این خطر به‌طور دائمی، حریم خصوصی کاربران را تهدید می‌کند. در چنین شرایطی ممکن است پلتفرم‌ها، مسؤلیت خود را به طرق مختلف محدود نمایند. از رایج‌ترین شیوه‌های تحدید مسؤلیت، تعیین حداکثر میزان خسارت قابل پرداخت است. در این شیوه، کاربر تنها به میزان پرداخت‌های اخیر خود می‌تواند خسارت دریافت کند. برای مثال، مسؤلیت فیس‌بوک نسبت به داده‌های کاربران، تا حداکثر 100 دلار یا پرداخت‌های دوازده ماه گذشته محدود شده است و گوگل، مسؤلیت خود را حداکثر به میزان هزینه‌ای که کاربران برای استفاده از خدمات پرداخته‌اند، می‌داند؛ بنابراین در خدمات رایگان، مسؤلیت به‌طور کامل سلب شده است.

شیوه دیگر، انتقال خطر به کاربر و تحدید مسؤلیت در نتیجه رفتارهای شرکت است. بندهایی که آسیب‌های عمدی و سهل‌انگاری‌های فاحش را از مسؤلیت مستثنی می‌کنند، به‌وضوح ناعادلانه هستند. (Lippi et al. 2019, p.120) درعین حال، بسیاری از پلتفرم‌ها چون دیجی‌کالا، مسؤلیت خود را در صورت بروز تقصیر دانسته و موقوف به «حداکثر تلاش در حفظ امنیت داده‌ها» نموده‌اند. چنین شروطی باوجود که در نگاه اول عادلانه تلقی شده و به‌مثابه یک

امین، تعهد به تلاش را به رسمیت شناخته‌اند، در ابعاد شناخت حداکثر تلاش، می‌توانند متضمن بی‌عدالتی باشند. همچنین، با وجود آنکه پلتفرم‌ها، شرط اشتراک‌گذاری داده‌های کاربران خود را با اشخاص ثالث متعدد و شرکت‌های زیرمجموعه، پیش‌بینی می‌کنند، معافیت از مسئولیت ناشی از ضعف‌های سیستمی و اشتراک‌گذاری‌های سودآور، می‌تواند شرطی غیرمنصفانه تلقی شود. (Durovic & Poon, 2023, p.429))

### **شخصی‌سازی غیرمنصفانه خدمات مبتنی بر داده**

خدمات شخصی‌سازی شده می‌تواند به افزایش کیفیت خدمات مطابق نیازها و علایق کاربر و یا تبعیض قیمت‌ها و شخصی‌سازی تبلیغات منجر شود. (Botta & Wiedemann, 2018, p.2) با این حال، استفاده از نمایه‌های شخصی‌سازی شده در کنار هوش مصنوعی، می‌تواند استقلال کاربر را به طور چشمگیری تضعیف کند و تصویر یک مصرف‌کننده نسبتاً منطقی و هوشمند را مطابق قوانین حمایت از مصرف‌کننده زیر سؤال برد. این نفوذها به روش‌های متعددی چون تحلیل‌های تعصب‌گرایانه، تأکید بر گزینه‌های سودجویانه در سامانه‌های توصیه‌گر، سوءاستفاده از چالش‌های شخصیتی و تغییر انتخاب‌های کاربر صورت می‌گیرد. چنین روش‌هایی می‌تواند ضمن سوءاستفاده از آسیب‌های شخصیتی کاربر، به ایجاد ضررهایی بسیار فراتر از خسارات مالی منجر شود. (Sartor, 2020, p.4)

### **سوءاستفاده از کاربران آسیب‌پذیر**

برخورد منطقی در همه مصرف‌کنندگان و کاربران به یک اندازه نیست. در مواجهه با آسیب‌های قراردادی، برخی از کاربران خسارات بیشتری را متحمل می‌شوند. عواملی چون سن و بهره عقلی می‌توان واکنش منطقی را در کاربران تحلیل داده و پذیرش آسیب را در ایشان تشدید کند؛ بنابراین در اغلب قواعد حمایت از مصرف‌کنندگان، حمایت از گروه‌های حساس و آسیب‌پذیر افزایش می‌یابد. (Börklüce, 2024, p.35)

در عمل، برخی پلتفرم‌ها با نادیده گرفتن قواعد حمایتی، از داده‌های کاربران برای سوءاستفاده از گروه‌های آسیب‌پذیر بهره می‌برند. برای نمونه، سندی از شرکت متا در ۲۰۱۷ منتشر شد که نشان می‌داد این شرکت با شناسایی کاربران جوان و استفاده از چالش‌ها و احساسات منفی آنان، تبلیغات هدفمند ارائه می‌کرد تا احتمال کلیک و خرید محصولات افزایش یابد. (Levin, 2017)

از دیگر شیوه‌های سوءاستفاده از کاربران آسیب‌پذیر، برنامه‌ها و بازی‌های دیجیتالی هستند که با شناسایی کودکان، پیشنهادات سوءاستفاده‌گرایانه‌ای را به ایشان می‌دهند. کودکان از جمله کاربرانی هستند که اغلب بدون مطالعه موافقت‌نامه شرایط استفاده، به عضویت در برنامه‌های متعدد درآمده و بدون توجه به عواقب احتمالی، تعهدات مالی و غیرمالی متعددی را متقبل می‌شوند (European Commission, 2024, p.21) و بنابراین در معرض پذیرش هر نوع شرط غیرمنصفانه‌ای هستند.

### الگوهای مبهم در بهره‌گیری از داده‌ها

نحوه نگارش روش‌های بهره‌گیری که کاربر را به اشتباه می‌اندازد، اعتبار رضایت را مخدوش می‌سازد. بسیاری از پلتفرم‌هایی که درآمدهای مبتنی بر پردازش و اشتراک‌گذاری داده است، با بهره‌گیری از زبان کلی، مبهم یا گمراه‌کننده و با طفره‌رفتن از افشای دامنه دسترسی، تلاش می‌کنند حساسیت کاربران و مراجع نظارتی را کاهش دهند. «الگوهای تاریک» (Dark Patterns) طراحی‌های فریبنده‌ای هستند که هدف آن‌ها هدایت ناخودآگاه کاربر به سمت

تصمیمی است که اغلب به سود پلتفرم و به زیان کاربر است. (BEUC, 2021, p.5)

در پرونده اداره رقابت ایتالیا علیه فیس‌بوک، مشخص شد این شرکت با استفاده از اظهارات گمراه‌کننده، کاربران را به عضویت در این شبکه ترغیب می‌کرد و اطلاعات مربوط به نحوه و میزان استفاده از داده‌های آنان را مخفی می‌ساخت. کاربران با تأکید بر رایگان بودن خدمات و پنهان کردن اهداف سودآور، به ثبت‌نام تشویق می‌شدند. دادگاه ایتالیا، داده‌ها را معادل «عوض قراردادی» دانست و تأکید بر رایگان بودن را مصداق گمراه‌سازی کاربران تلقی نمود. (Case PS11112, AGCM v. Facebook, 2018)

علاوه بر این، رفتار بر خلاف وعده‌های اعلام شده می‌تواند شیوه‌ای دیگر از الگوهای تاریک باشد. رفتارهای برخلاف تعهدات قراردادی، چون حفظ داده‌ها برای دوره‌های زمانی محدود، اشتراک‌گذاری داده‌ها با اشخاص ثالث معین، استفاده از اقدامات امنیتی پیشرفته در حفاظت از داده‌ها، تعیین شیوه‌های حفاظت از داده‌ها مطابق استانداردهای شناخته شده و غیره از جمله وعده‌هایی است که اگر نقض گردد، مصداق فریب کاربران و رفتارهای غیرمنصفانه خواهد بود. (FTC, 2016, p.10)

در سال 2017، کمیسیون تجارت فدرال آمریکا، شرکت اوبر را متهم ساخت که استفاده از سیستم نظارت خودکار خود را که مطابق سیاست‌نامه، متعهد به استفاده از آن بود، در کمتر از

یک سال به حالت تعلیق درآورده و به ندرت دسترسی داخلی به داده‌های کاربران را نظارت می‌کرد. درآمد این پرونده، اوبر متعهد شد که بر تعهدات خود پایبند گشته و حسابرسی‌های منظمی را از عملکرد خود به کمیسیون ارائه دهد. (Case C-4662, FTC, 2017)

همچنین، ادعاهای نادرستی که بنگاه‌ها جهت ترغیب کاربران بدان متوسل می‌شوند، می‌تواند مصداق رفتارهای غیرمنصفانه تلقی شود. برای مثال شرکت ردیتک (ReadyTech Co.) آمریکا به کاربران خود اعلام نموده بود که در حال اخذ گواهینامه مطابقت با چارچوب سپر حریم خصوصی اتحادیه اروپا-ایالات متحده است. درحالی‌که صرفاً درخواستی را به وزارت بازرگانی اتحادیه اروپا ارائه کرده و پیگیری‌های بعدی را انجام نداده بود. کمیسیون تجارت فدرال آمریکا، رفتار این شرکت را به جهت ایجاد اعتماد کاذب برای کاربران، مصداق ادعای همراه‌کننده و رفتار غیرمنصفانه دانست و وی را مکلف به توقف این رفتار و گزارش‌دهی منظم نمود. (ReadyTech Co. Case C-4659, FTC, 2018)

علاوه بر موارد فوق، شیوه‌های متعدد همراه‌سازی کاربران در اخذ رضایت از ایشان، صعوبت دسترسی به سیاست‌نامه حریم خصوصی و اطلاع‌رسانی فرسای بندهای قراردادی، نمایش فریبنده قیمت‌ها و کاهش شفافیت را می‌توان مصداق الگوهای تاریک دانست. (European Commission, 2024, p.18) به‌طور کلی هر رفتاری که سبب همراه‌سازی کاربران و تحریک ایشان به ارائه داده‌هایشان شود، غیرمنصفانه تلقی می‌گردد. به‌خصوص زمانی که اطلاعات حساس و محرمانه کاربران برای پلتفرم‌ها فاش می‌شود. حتی زمانی که چنین داده‌هایی به‌طور مستقیم علیه کاربر استفاده نمی‌شود، نمایه‌های کاربری غنی‌تر جهت کنترل کاربر و تبلیغات هدفمندتر می‌تواند آسیب به کاربر را در برداشته باشد. (OECD, 2019, p.13)

در یک نمونه قابل تأمل، پلتفرم تپسی در فرایند عضویت کاربران، قراردادی با ساختار نسبتاً مفصل (درمقایسه با پلتفرم‌های مشابه) و نگارشی حقوقی و فنی پیچیده ارائه می‌دهد که با معیارهای شفافیت و سهولت ادراک برای کاربران عادی سازگار نیست. چنین شیوه‌ای می‌تواند تحقق رضایت آگاهانه کاربران را با تردید مواجه سازد. در مقابل، پلتفرم دیوار، از سیاست‌نامه‌ای روان و قابل فهم برای عموم افراد استفاده نموده است.

### **چالش‌های حمایت از حقوق کاربران در بازارهای داده‌محور**

#### **عدم تطابق قواعد سنتی بر قراردادهای مبتنی بر داده**

روند دیجیتالی شدن معاملات، ویژگی‌های خاص بازارهای داده‌محور و شرایط نوین قراردادی، اجرای قوانین سنتی را با چالش‌های گسترده‌ای همراه ساخته است. فعالیت بین‌المللی پلتفرم‌های بزرگ، عدم تعیین ارزش داده‌ها، آسیب‌های مبهم کاربران و تغییرات روزافزون بازارهای مبتنی بر داده، شمول قواعد سنتی حمایت از مصرف‌کنندگان را دشوار می‌نماید. چالش اصلی کشورها در مواجهه با شروط غیرمنصفانه داده‌محور، ناتوانی در انطباق قواعد سنتی حمایت از مصرف‌کننده با ماهیت بلندمدت قراردادهای دیجیتال است. این قراردادهای برخلاف قراردادهای سنتی فروش یا خدمات کوتاه‌مدت، امکان بهره‌برداری مستمر و متغیر از داده‌های کاربران را فراهم می‌کنند؛ در حالی که چارچوب‌های قانونی موجود عمدتاً برای روابط مقطعی و ثابت طراحی شده‌اند و ظرفیت لازم برای پوشش تحولات پویای خدمات دیجیتال را ندارند. (Durovic & Poon, 2023, p.20)

چالش دیگر، به فعالیت فرامرزی پلتفرم‌های دیجیتال بازمی‌گردد؛ جایی که تفاوت در نظام‌های حقوقی و ضعف حمایت برخی کشورها از کاربران، زمینه‌ساز نگرانی‌های جدی در خصوص شروط غیرمنصفانه می‌شود. در چنین وضعیتی، تفاوت معیارها در تشخیص انصاف قراردادی و تنوع ضمانت‌اجراهای پیش‌بینی‌شده در قوانین ملی، موجب ناهمگونی در حمایت از کاربران می‌گردد. (Lippi et al. 2020, p.176) این دغدغه، بیش‌تر در حوزه‌هایی چون مقررات زیست‌محیطی، ایمنی مواد غذایی و حفاظت از داده‌ها در اتحادیه اروپا مطرح شده بود؛ جایی که اثر فرامرزی و الگوی جهانی‌ساز مقررات اروپایی، به «اثر بروکسل» (Brussels Effect) شهرت یافت. (حاج‌نجفی، 1403، صص. 166-172) با این حال تاکنون استاندارد قانونی جهانی در خصوص پردازش داده‌های شخصی کاربران حاصل نشده‌است.

### **چالش‌های رفتاری کاربران**

الگوهای متنوع ارائه خدمات دیجیتال، می‌تواند مواجهه منطقی کاربر را مخدوش کند. بهره‌گیری از سازوکارهایی نظیر برنامه‌های توصیه‌ای و مقایسه‌ای، موجب کاهش دقت در ارزیابی مفاد قراردادی و پذیرش غیرآگاهانه شروط می‌شود. کاربران با اتکا به اعتماد پیشینی نسبت به منابع واسط یا نصب‌های پیش‌فرض، در بسیاری موارد بدون تحلیل حقوقی مفاد قرارداد، عضویت در سامانه را می‌پذیرند؛ امری که زمینه‌ساز تحمیل تدریجی شروط غیرمنصفانه و تحدید حقوق کاربران در بسترهای دیجیتال است. (Durovic & Poon, 2023, p.28)

درعین حال، فقدان آگاهی کافی کاربران از حقوق و حمایت‌های قانونی، کارایی واقعی قواعد حمایت از مصرف‌کننده را تضعیف می‌سازد. این مسئله به‌ویژه در خصوص کاربران آسیب‌پذیر، از جمله کودکان، نمود بیشتری دارد؛ زیرا این گروه نه از محتوای شروط قراردادی و نه از آثار حقوقی آن اطلاع دقیقی دارند. در چنین شرایطی، حتی گسترده‌ترین حمایت‌های قانونی نیز فاقد اثر عملی خواهد بود و صرفاً جنبه‌ای نمادین می‌یابد. (Lippi et al. 2020, p.175)

درعین حال، حتی در فرض مطالعه کامل مفاد قرارداد از سوی کاربران، فقدان دانش حقوقی لازم مانع از درک دقیق حقوق و تعهدات مندرج در آن می‌شود. تشخیص ناعادلانه بودن شروط قراردادی، مستلزم آگاهی از مفاهیم فنی و اصول انصاف قراردادی است که برای کاربران عادی به‌سادگی میسر نیست. از این رو، نهادهای حمایت از مصرف‌کننده با هدف جبران این نابرابری اطلاعاتی و توانمندسازی طرف ضعیف‌تر قرارداد، ایجاد شده‌اند تا از طریق نظارت، تفسیر منصفانه و مداخله تنظیم‌گرانه، از تحمیل شروط غیرمنصفانه جلوگیری نمایند. (Ruggeri et al. 2022, p.60)

### چالش‌های شناسایی

بهره‌گیری از الگوریتم‌ها و هوش مصنوعی حمایت‌های قانونی را پیش از پیش دشوار ساخته است. سامانه‌های هوشمند با زدودن شفافیت و کاهش آگاهی نسبت به روش‌های معاملاتی، عملاً امکان رصد نمودن قانونی و مقابله با شروط غیرمنصفانه را دشوار ساخته‌اند. در این شرایط، شناسایی روش‌های بازاریابی، شیوه‌های پردازش داده‌ها، نحوه افشای داده‌ها برای الگوریتم‌های دیگر بنگاه‌ها و تبعیت از سیاست‌های حریم خصوصی این شرکت‌ها، با چالش‌های گسترده‌ای همراه می‌گردد. (Bodo et al. 2017, p.142)

برای مثال، شخصی‌سازی خدمات مبتنی بر داده، نظارت بر عملکرد پلتفرم‌ها و شناسایی شروط غیرمنصفانه را دشوار می‌سازد. در مواردی که تبلیغات و پیشنهادهای از طریق الگوریتم‌ها و به‌صورت خودکار ارائه می‌شوند، حتی خود شرکت نیز از محتوای دقیق این پیشنهادهای آگاهی کامل ندارد؛ در نتیجه، تشخیص و مقابله با رویه‌های تجاری غیرمنصفانه با چالش جدی مواجه می‌شود. (Lippi et al. 2020, p.175)

### مواجهه قانونی با شروط غیرمنصفانه در بازارهای داده‌محور

در این فراز نخست نظام‌های مقابله با این دست شروط بررسی و سپس چالش‌های قوانین مرتبط با حمایت از کاربران مورد بررسی قرار می‌گیرد.

### **نظام‌های حقوقی مقابله با شروط غیرمنصفانه**

قوانین حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان در اغلب کشورها، مرجع رسیدگی به شروط غیرمنصفانه قراردادی در سایر بازارهاست. اتحادیه اروپا به‌عنوان پیش‌گام در حمایت از کاربران و داده‌های شخصی، مقررات متعددی برای مقابله با شروط غیرمنصفانه تدوین کرده است. دستورالعمل شرایط غیرمنصفانه قراردادی مصوب 1993، از قدیمی‌ترین قوانین مصرف‌کننده‌ای محسوب می‌شود که تا کنون بر قرارداد با مصرف‌کنندگان نظارت داشته است. مطابق این دستورالعمل، هر شرطی که موجب عدم تعادل اساسی میان حقوق و تعهدات طرفین به زیان مصرف‌کننده شود، بی‌اعتبار است. این دستورالعمل در ذیل قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان (EU, 2019/2161) در سال 2019، اصلاح گردید. علاوه بر این، مقررات حفاظت از داده‌ها، (GDPR, EU, 2016/679) در سال 2018 به اجرا درآمد که بر حمایت از داده‌های کاربران نسبت به رفتارهای بنگاه‌های دیجیتال و افزایش کنترل ایشان بر روی داده‌هایشان تأکید می‌نماید. مقررده ترویج انصاف و شفافیت در روابط پلتفرم و کاربران تجاری، (P2B Regulation, 2019/1150) مصوب 2019، پلتفرم‌ها را ملزم می‌سازد تا شروط قراردادی، تغییرات احتمالی و تصمیمات خود را به صورت شفاف، قابل فهم و پیش‌بینی‌پذیر اعلام نمایند. همچنین در سال 2024، «قانون داده‌ها» به تصویب رسید که بر شروط قراردادی مرتبط با دسترسی و استفاده منصفانه از داده‌ها، مسئولیت ناشی از نقض یا فسخ تعهدات داده‌ای و جبران خسارت‌های مرتبط نظارت دارد. تصویب این قانون ضمن حفاظت از حقوق کاربران، عدالت قراردادی را تقویت و استانداردهای قراردادهای دیجیتال را شفاف می‌سازد. (COM/2022/68, Art. 3-1)

قانون بازارهای دیجیتال اتحادیه اروپا (DMA) مصوب 2022 نیز حمایت‌های گسترده‌ای را در برابر شروط غیرمنصفانه اعمال شده بر داده‌های کاربران پیش‌بینی نموده است. این قانون شرکت‌های مسلط (دروازه‌نگهدارها (Gatekeepers)) را موظف می‌سازد تا دسترسی کاربران به داده‌های خود را تضمین کرده و از اعمال شروط قراردادی ناعادلانه جلوگیری نمایند. همچنین، بر الزامات شفافیت در جمع‌آوری، پردازش و اشتراک‌گذاری داده‌ها تأکید داشته و حقوق کاربران برای کنترل داده‌های شخصی و بهره‌مندی منصفانه از خدمات دیجیتال را تقویت می‌کند.

همچنین کمیسیون اروپا بار دیگر در سال 2024، به باز تعریف معاملات غیرمنصفانه در بازارهای دیجیتال پرداخت. در این بازنگری بر رویه‌های نوین و هدفمند دروازه‌نگهدارها تأکید گردید و تضمین شفافیت در نتایج جستجوها، نظرات کاربران آنلاین، قیمت گذاری شخصی سازی شده و ترتیبات فروش در بازارهای دیجیتال را به طور ویژه مدنظر قرارداد. (European Commission, 2024, COM(2024) 258 final) از منظر حقوق رقابتی نیز، بند الف ماده 102 معاهده عملکرد، به ممنوعیت شرایط تجاری غیرمنصفانه پرداخته است؛ بنابراین می توان شروط غیرمنصفانه را مشمول قواعد سواستفاده از موقعیت مسلط دانسته و محکوم نمود. در حقوق آمریکا، قانون متحدالشکل بازرگانی (Uniform Commercial Code) در بند 2 ماده 302 خود، غیرمنصفانه بودن قراردادهای تجاری با مصرف کنندگان را مدنظر قرار داده است. این ماده، به دادگاهها اختیار می دهد در صورت تشخیص غیرمنصفانه بودن شروط قراردادی، مانع از اجرای کلی یا جزئی آن شوند. همچنین شروط قراردادی به نفع طرف ضعیف تر تفسیر شده و معیارهای نوعی و شخصی را جهت شناسایی غیرمنصفانه بودن شروط ارائه می دهد. (سیمبر و نبی دوست دولت آباد، 1402، ص 150) در قواعد رقابتی نیز ماده 5 قانون کمیسیون تجارت فدرال، به طور خاص به مقابله با رفتارهای غیرمنصفانه و فریبنده می پردازد. کمیسیون تجارت فدرال، در سال 2025، مقرره‌ای را به اجرا گذاشت که پلتفرمها و سایت‌های فروش را از ارائه قیمت‌های فریبنده منع می نمود. این مقرره نمایش قیمت پایه ارزان در تبلیغات و افزودن هزینه‌های اجرایی در مراحل بعدی را غیرمجاز دانسته و فروشندگان را به افشای قیمت کامل و ایجاد شفافیت ملزم می سازد. (The Rule on Unfair or Deceptive Fees, 2025)

در حقوق ایران شروط غیرمنصفانه برای اولین بار در قانون تجارت الکترونیک مصوب 1382، مورد توجه قرار گرفت. به موجب ماده 46 این قانون، «اعمال شروط غیرمنصفانه به ضرر مصرف کننده، مؤثر نیست.» پس از آن در سال 1387 قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل 44 قانون اساسی، بند «ط-۲» ماده 45، تحمیل شرایط قراردادی غیرمنصفانه بنگاه‌های بزرگ را از مصادیق سوءاستفاده از موقعیت مسلط دانسته و ممنوع اعلام نموده است. بنابراین، هرگاه تعاملات شرکت‌های دارای موقعیت تسلط با طرف‌های تجاری یا مصرف کنندگان نهایی به گونه‌ای تنظیم شود که تحقق منافع اقتصادی و قراردادی شرکت مسلط مستلزم تحمیل زیان یا محدودیت‌های ناعادلانه بر طرف ضعیف تر بازار باشد، چنین رویه‌ای مصداق رفتار ضد رقابتی محسوب می شود.

در سال 1388 قانون حمایت از مصرف‌کنندگان به تصویب رسید. این قانون وظایف بنگاه‌ها در قبال مصرف‌کنندگان و انجمن‌های حمایت از مصرف‌کنندگان را شرح نموده و رسیدگی به دعاوی مربوطه را بیان می‌دارد. با این حال توضیحی در خصوص شرایط غیرمنصفانه و ضمانت‌اجراهای قانونی آن ارائه نمی‌دهد.

در «آیین‌نامه اجرایی حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان در تجارت الکترونیک» مصوب 1395، حمایت‌هایی از حقوق مصرف‌کنندگان نسبت به شرایط قراردادی مشخص شده است. مطابق این آیین‌نامه، ارائه اطلاعات شفاف، دقیق و قابل فهم برای مصرف‌کننده الزامی شده است، با این حال وضعیت شروطی که این قواعد را سلب می‌کند، مشخص نشده است. چنین ابهامی می‌تواند به صدور آراء پراکنده‌ای منجر شود که مانع از ایجاد یه رویه واحد و نظم حقوقی در برخورد با رویه‌های غیرمنصفانه می‌گردد.

همچنین سند «سیاست‌ها و الزامات کلان حمایت از رقابت و مقابله با انحصار در سکوها فضای مجازی» که در سال 1399 توسط شورای عالی فضای مجازی تهیه شد، برخی از الزامات و تدابیر حمایتی را برای مقابله با رویه‌ها و شروط غیرمنصفانه در رفتار پلتفرم‌های بازار پیش‌بینی نموده است. به عنوان مثال، ماده 4 ملزم می‌دارد «الزامات صیانت از داده‌ها رعایت و در صورت درخواست کاربران، امکان انتقال داده‌های مرتبط با آنها در قالبی استاندارد شود»، که تضمین‌کننده حق کاربر برای کنترل داده‌هایش و جلوگیری از تحمیل شروط ناعادلانه به وی است. همچنین، شفافیت در رتبه‌بندی نتایج برای کاربر الزامی اعلام شده و بدین گونه امکان تشخیص میان نتایج طبیعی، پیشنهادات تبلیغاتی یا نتایجی که مالک سکو یا وابستگانش منفعتی از آنها دارند، فراهم می‌گردد.

در مجموع، در حقوق داخلی، همچنان در حمایت از داده‌های کاربران و شروط قراردادی مرتبط با آن، مقررات جامع و منسجمی شکل نگرفته است. عدم توجه کافی بر کلان داده‌ها و تأثیر فناوری بر روی این عوض قراردادی، سبب شده است که عرضه‌کنندگان خدمات دیجیتال، با استناد به اصل آزادی قراردادی، شروط سنگینی را بر مصرف‌کنندگان تحمیل کنند، بدون آنکه ضمانت اجرای کافی برای مقابله با این شرایط وجود داشته باشد. همچنین ضمانت‌اجراهای ضعیفی که در حمایت از حقوق کاربران در نظر گرفته شده، عملاً مانعی بر شروط غیرمنصفانه و تخطی‌های فعالان بازار ایجاد نمی‌کند.

## راهکارهای مواجهه با شروط غیرمنصفانه در بازارهای داده‌محور

با وجود ضرورت حمایت از کاربران، باید توجه داشت که اتخاذ سیاست‌های حمایتی سخت‌گیرانه می‌تواند به‌طور ناخواسته پویایی و رقابت‌پذیری بازارهای دیجیتال را تضعیف کند. محدودیت‌های سنگین و الزامات پرهزینه، به‌ویژه در زمینه تبلیغات و پردازش داده‌ها، ممکن است انگیزه اقتصادی و نوآورانه پلتفرم‌ها را کاهش داده و ورود بازیگران جدید را دشوار سازد. ( OECD, 2020, p.3) در همین راستا، اتخاذ راهکارهای تدریجی، غیرمستقیم و مبتنی بر تنظیم انعطاف‌پذیر می‌تواند ضمن تضمین انصاف قراردادی، کمترین آسیب را بر رقابت و نوآوری وارد سازد. در ادامه، مهم‌ترین راهکارهای پیشنهادی برای مقابله با شروط غیرمنصفانه در قراردادهای داده‌محور بررسی می‌شود.

### افزایش شفافیت

شفاف‌سازی مفاد قراردادی و تبیین نحوه بهره‌برداری از داده‌ها، از مؤثرترین ابزارها در مقابله با شروط غیرمنصفانه محسوب می‌شود. تجربه‌های نظارتی در سطح اتحادیه اروپا نشان داده‌اند که الزام پلتفرم‌ها به افشای شیوه‌های درآمدزایی و استفاده از داده‌های کاربران، می‌تواند از سوءاستفاده ناشی از ابهام در قراردادها جلوگیری نماید. چنین رویکردی، زمینه تحقق رضایت آگاهانه کاربران و کاهش عدم‌تقارن اطلاعاتی میان پلتفرم و مصرف‌کننده را فراهم می‌سازد. (European Commission, 2019)

از دیگر راهکارهای افزایش شفافیت می‌توان به برجسته‌سازی تغییرات و بندهای حساسیت‌برانگیز، ترجمه دقیق قراردادها به سایر زبان‌ها و الزام به عدم اطلاع قراردادی اشاره کرد. این راهکار پیش‌ازاین در سال 2016 توسط کمیسیون اروپا توصیه گردید (European Commission, 2016) و شرکت‌های بزرگی چون گوگل و تویتر قراردادهای خود را بر مبنای این راهکار تنظیم نموده‌اند. اگرچه محدودیت کلمات و متمایزسازی تعهدات حساس قراردادی، تضمین‌کننده آن نیست که کاربران تمام شروط قراردادی را مطالعه کنند، ولیکن می‌تواند تصمیمات عجولانه و واکنش‌های غیرمنطقی ناشی از سهل‌انگاری کاربران را کاهش دهد. (Elshout et al. 2016, pp.16-17)

### شخصی‌سازی شرایط حریم خصوصی

شرکت‌های دیجیتال با بهره‌گیری از داده‌های کاربران، اقدام به شخصی‌سازی خدمات و تبلیغات می‌کنند تا تجربه کاربری بهینه‌تری فراهم آورند. همین منطبق را می‌توان در حوزه اطلاع‌رسانی و تنظیم روابط قراردادی نیز به کار گرفت. ( Busch, 2019, p.20) شخصی‌سازی الزامات اطلاع‌رسانی، به‌ویژه برای کاربران آسیب‌پذیر مانند کودکان یا اشخاص کم‌تجربه، می‌تواند درک شروط قراردادی را تسهیل و از پذیرش ناآگاهانه آن‌ها جلوگیری کند. ( Południak-Gierz, 2019, p.176)

افزون‌براین، شخصی‌سازی قراردادها متناسب با ویژگی‌های رفتاری و اقتصادی هر کاربر می‌تواند توازن عادلانه‌تری میان حقوق و تعهدات برقرار کند. ( Porat & Strahilevitz, 2014, p.441) افزایش حمایت از مصرف‌کنندگان معمولاً با افزایش هزینه‌های مالی برای شرکت‌ها همراه است، زیرا کاهش بهره‌برداری از داده‌ها، آن‌ها را به سمت دریافت درآمد از طریق اشتراک یا عضویت سوق می‌دهد. در پلتفرم‌های معاملاتی نیز کاربران با تراکنش‌های بالاتر، معمولاً از حق انصراف بیشتری استفاده می‌کنند و هزینه خدمات‌رسانی به آن‌ها بیشتر است. از این رو، اگر بنگاه‌ها بتوانند هزینه خدمات را متناسب با ویژگی‌های شخصی و سوابق رفتاری هر کاربر تعیین کنند، عدالت قراردادی به‌طور مؤثرتری برقرار می‌شود. ( Porat & Strahilevitz, 2014, p.454) بدین ترتیب، شخصی‌سازی حمایت‌ها علاوه بر کاهش ناکارآمدی قواعد حمایتی، با تعدیل هزینه‌های اشتراک و بهره‌برداری از داده‌ها، می‌تواند توازن منصفانه‌تری میان منافع طرفین ایجاد کند. ( Durovic & Poon, 2023, p.33)

نمونه‌ای از چنین شخصی‌سازی را می‌توان در قراردادهای بیمه مشاهده کرد که در آن شرایط و نرخ‌ها متناسب با ویژگی‌ها و رفتار هر فرد تنظیم می‌شود. در بازارهای دیجیتال نیز، آگاهی کاربران از منافع شخصی و شرایط رقبا می‌تواند آنان را در پذیرش شروط شخصی‌سازی شده یا بهره‌گیری از قدرت چانه‌زنی مؤثرتر یاری دهد. باین‌حال، در بازارهای انحصاری یا شبه‌انحصاری، شخصی‌سازی نه‌تنها به عدالت قراردادی منجر نمی‌شود، بلکه می‌تواند نابرابری را تشدید کند. در این فضاها کاربران عملاً ناگزیر از پذیرش شرایط تحمیلی بنگاه‌های مسلط‌اند، از آگاهی و قدرت چانه‌زنی کافی برخوردار نیستند و اغلب به حسن‌نیت شرکت‌ها اعتماد می‌کنند؛ امری که شخصی‌سازی را از ابزاری حمایتی به سازوکاری برای استثمار کاربران بدل می‌سازد. ( Porat & Strahilevitz, 2014, p.455)

## آگاه‌سازی کاربران

بیشتر کاربران تا زمانی که زیان ملموسی را تجربه نکنند، نسبت به شروط غیرمنصفانه مرتبط با بهره‌برداری از داده‌های خود واکنشی نشان نمی‌دهند؛ امری که زمینه‌ساز آسیب‌های گسترده و مکرر می‌شود. در این راستا، تدوین فهرستی از «الگوهای تاریک» و شروط استاندارد غیرمنصفانه می‌تواند به‌عنوان راهبردی مؤثر در ارتقای آگاهی کاربران و پیشگیری از سوءاستفاده عمل کند. چنین فهرست‌هایی ضمن بازدارندگی بنگاه‌ها از درج شروط شناخته‌شده زیان‌بار، امکان نظارت و اعمال مسئولیت حقوقی بر پلتفرم‌های متخلف را تسهیل می‌نماید. (Durovic & Poon, 2023, p.35)

همچنین ایجاد نرم‌افزارهایی برای کمک به کاربران در پردازش شروط قراردادی، می‌تواند قدرت تصمیم‌گیری کاربران را افزایش داده و پیامدهای تعهدات مورد پذیرش را به ایشان یادآوری کند. (Micklitz et al. 2017, p.386) چنین نرم‌افزارهایی چالش‌های توانمندی کاربران را به کمک هوش مصنوعی کاهش می‌دهد و می‌تواند انطباق قراردادهای داخلی و بین‌المللی را ارزیابی کند. (Ruggeri et al. 2022, p.60) در این میان می‌توان از پروژه کلودیت (CLAUDETTE) به‌عنوان یک پروژه موفق نام برد.

### نتیجه‌گیری

شروط غیرمنصفانه در قراردادهای داده‌محور، به یکی از چالش‌های بنیادین حقوق معاصر در مواجهه با اقتصاد دیجیتال تبدیل شده‌است. در این قراردادها، داده‌های کاربران، جایگزین عوض مالی سنتی شده و از این رو، حدود انصاف قراردادی در بسترهای نوین نیازمند بازتعریف است. نبود شفافیت در گردآوری و پردازش داده‌ها، استفاده از الگوهای فریبنده و سلب مسئولیت پلتفرم‌ها در قبال آسیب‌های ناشی از بهره‌برداری از داده‌ها، از مهم‌ترین جلوه‌های بی‌تعادلی در این روابط محسوب می‌شود.

نظام‌های پیشرفته حقوقی در سال‌های اخیر کوشیده‌اند تا با گسترش مفهوم حمایت از مصرف‌کننده به حوزه داده‌ها، از رهگذر تقویت شفافیت، رضایت آگاهانه و قابلیت‌های کنترل کاربران، تعادلی نسبی در این روابط برقرار سازند. در حقوق ایران، هرچند قوانین تجاری و رقابتی برخی مصادیق تحمیل شرایط غیرمنصفانه را ممنوع دانسته‌اند، اما این قواعد هنوز برای مواجهه با پیچیدگی‌های روابط داده‌محور کافی نیستند. فقدان چارچوب منسجم برای حمایت از کاربران در برابر بهره‌برداری غیرمنصفانه از داده‌ها، نبود الزامات افشای اطلاعات و ضعف در نظارت بر

عملکرد پلتفرم‌ها، موجب شده‌است که حمایت‌های قانونی بیشتر جنبه نظری داشته باشند تا کارکردی.

برای کارآمدسازی حمایت‌ها، لازم است سیاست‌گذاران با الهام از تجارب تطبیقی، چند محور کلیدی را در اولویت قرار دهد: ایجاد الزامات شفافیت و افشای ساختارهای پردازش داده‌ها به‌منظور افزایش آگاهی کاربران و کاهش الگوهای فریبنده؛ تدوین فهرست ملی از شروط و الگوهای قراردادی غیرمنصفانه در حوزه داده‌ها با ضمانت اجرای روشن برای تخلفات و هماهنگی میان نهادهای ناظر بر رقابت، حمایت از مصرف‌کننده و حفاظت از داده‌ها برای جلوگیری از هم‌پوشانی یا خلأهای نظارتی. چنین اصلاحاتی می‌تواند زمینه‌ساز توازن واقعی میان آزادی قراردادی بنگاه‌ها و صیانت از حریم داده‌ای کاربران گردد و از تبدیل داده به ابزار سلطه اقتصادی و بی‌عدالتی قراردادی جلوگیری نماید.

## منابع

1. شمس‌الهی، محسن. (1400). شروط غیرمنصفانه در قراردادهای تجاری با مطالعه تطبیقی در حقوق فرانسه. دوفصلنامه علمی حقوق تطبیقی، دوره 8، شماره 2، 197-220.
2. سیمبر، رضا، نبی‌دوست دولت‌آباد، تورج. (1402). معیار تشخیص غیرمنصفانه بودن شروط قرارداد. فصلنامه تحقیقات حقوقی، دوره 26، شماره 103، 145-176.
- حاج نجفی، حسنا. (1403). اثر بروکسل در حقوق حفاظت از داده‌های شخصی: معیارهای اروپایی و نظم‌بندی جهانی. دوفصلنامه تحقیق و توسعه در حقوق عمومی، دوره 1، شماره 1، 166-172.

## References

4. Lippi, M., Contissa, G., Jablonowska, A., Lagioia, F., Micklitz, H.-W., Palka, P., Sartor, G., & Torroni, P. (2020). The Force Awakens: Artificial Intelligence for Consumer Law. *Journal of Artificial Intelligence Research*, 67, 169-190.
5. Lippi, M., Palka, P., Contissa, G., Lagioia, F., Micklitz, H.-W., Sartor, G., & Torroni, P. (2019). CLAUDETTE: An automated detector of

- potentially unfair clauses in online terms of service. *Artificial Intelligence and Law*, 27(2), 117-139.
6. Durovic, M., & Poon, J. (2023). Consumer Vulnerability, Digital Fairness, and the European Rules on Unfair Contract Terms: What Can Be Learnt from the Case Law Against TikTok and Meta? *Journal of Consumer Policy*, 46(4), 419-443.
  7. Ruggeri, F., Lagioia, F., Lippi, M., & Torroni, P.(2022). Detecting and explaining unfairness in consumer contracts through memory networks. *Artificial Intelligence and Law*, 30(1), 59-92.
  8. Maharany, S. (2024). Consumer Protection in the Digital Economy Era: Tiktok Shop Case Study. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 8(3), 653-662.
  9. Börklüce, C. (2024). Big Data Misuse and European Contract Law. *European Review of Contract Law*, 20(4), 335-357.
  10. Robertson, V. H. S. E. (2020). Excessive Data Collection: Privacy Considerations and Abuse of Dominance in the Era of Big Data. *Common Market Law Review*, 57(1), 9-48.
  11. Ko, Y. (2024). Unfair Competition: Big Data and the Fight Over Data Privacy. *Georgia Journal of International and Comparative Law*, 52(1), 235-268.
  12. Stucke, M. E., & Grunes, A. P.(2016). *Big Data and Competition Policy*. Oxford University Press.
  13. Botta, M., & Wiedemann, K. (2018). EU Competition Law Enforcement vis-à-vis Exploitative Conducts in the Data Economy. *Max Planck Institute for Innovation and Competition Research Paper*, No.18-08, 1-35.
  14. Sartor, G. (2020). New Aspects and Challenges in Consumer Protection, Digital Services and Artificial Intelligence. *European Parliament Research Service*, 1-35.
  15. Elshout, M., et al. (2016). Study on consumers' attitudes towards terms and conditions (T&Cs). *European Commission Report*, 1-74.
  16. Busch, C. (2019). Implementing personalized law: Personalized disclosures in consumer law and data privacy law. *University of Chicago Law Review*, 86(2), 309-370.

17. Południak-Gierz, K. (2019). Consequences of the use of personalization algorithms in shaping an offer – A private law perspective. *Masaryk University Journal of Law and Technology*, 13(2), 169-190.
18. Porat, A., & Strahilevitz, L. (2014). Personalizing default rules and disclosure with big data. *Michigan Law Review*, 112(8), 1413-1472.
19. Micklitz, H.-W., Palka, P., & Panagis, Y. (2017). The empire strikes back: Digital control of unfair terms of online services. *Journal of Consumer Policy*, 40(3), 367-392.
20. Bodo, B., Helberger, N., Irion, K., Zuiderveen Borgesius, F., Möller, J., van der Velde, B., Bol, N., van Es, B., de Vreese, C., & de Vreese, C. H. (2017). Tackling the Algorithmic Control Crisis: The Technical, Legal, and Ethical Challenges of Research into Algorithmic Agents. *Yale Journal of Law and Technology*, 19, 133-190.
21. BEUC. (2021). *TikTok without filters*. BEUC Report, 1-28.
22. OECD. (2019). *Good Practice Guide on Consumer Data*. OECD Digital Economy Papers, No.290, 1-23.
23. OECD. (2020). *Consumer Data Rights and Competition*. DAF/COMP(2020), 1-20.
24. Murphy, H. (2021). Facebook faces investigation over leak of data of 530m users. *Financial Times*, April 4, 2021.
25. Firch, J. (2024). Twitter Zero-Day Exposed Data of 5.4 Million Accounts. *Purplesec Cybersecurity Report*, 2024.
26. Levin, S. (2017). Facebook told advertisers it can identify teens feeling “insecure” and “worthless”. *The Guardian*, May 1, 2017.
27. European Commission. (2024). *Review of EU Consumer Law – Digital Fairness Act*. Brussels: European Commission, 1-45.
- Shamsollahi, M. (2021). *Unfair terms in commercial contracts: A comparative study in French law*. *Comparative Law Journal*, 8(2), 197–220. (in Persian)
- Simbar, R., & Nabidoost Dowlatabad, T. (2023). *Criteria for determining the unfairness of contract terms*. *Legal Research Quarterly*, 26(103), 145–176. (in Persian)

Haj Najafi, H. (2024). *The Brussels effect in personal data protection law: European standards and global regulation*. Research and Development in Public Law, 1(1), 166–172. (in Persian)

مقاله پذیرش شده