

بررسی حقوقی استراتژی قیمت‌گذاری پویا در شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات هوشمند حمل‌ونقل با تأکید بر اپلیکیشن اسنپ

صادق صیادی^{*}
دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران
sadegh.sayyadi@gmail.com

منصور امینی
دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران
aminimansour@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۰۷

تاریخ اصلاحات: ۱۴۰۱/۰۲/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۳۰

چکیده

تجارت الکترونیکی به مفهوم بهره‌گیری از ابزارهای الکترونیکی در فرایند انجام کسب‌وکارهای نوین می‌باشد. این نوع از تجارت به‌عنوان محل پیوند فناوری‌ها با بازار کسب‌وکار موجب ایجاد یک بازار پایدار برای اشتغال گروه‌های مختلف شده است. برای انجام برخی کسب‌وکارهای مدرن ابزارهای الکترونیکی جدیدی ابداع شده‌اند که آن‌ها را با سایر مشاغل متفاوت می‌سازند. عامل‌های هوشمند که به‌عنوان ابزار برای شرکت‌های فناوری محور عمل می‌نمایند وظیفه‌ی قیمت‌گذاری پویای محصولات و خدمات این شرکت‌ها را بر عهده دارند. در این مدل قیمت‌گذاری که اغلب کاملاً بدون مداخله‌ی اپراتور انسانی و به‌صورت خودکار (هوشمند) انجام می‌گیرد، ابزارهای الکترونیکی با تجزیه‌وتحلیل عوامل مختلفی به قیمت‌گذاری می‌پردازند. هدف این پژوهش بررسی وضعیت و آثار حقوقی این مدل قیمت‌گذاری در شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات هوشمند حمل‌ونقل می‌باشد. نوشتار حاضر به روش تحلیلی-توصیفی و کتابخانه‌ای انجام شده است. مدل قیمت‌گذاری پویا در مقایسه با مدل سنتی، دارای مزایا و معایبی است؛ مزایا: ۱- شفافیت در اعلام هزینه‌ها ۲- سبب تسهیل و تسریع در ارائه خدمات حمل‌ونقل می‌گردد ۳- موجب کاهش هزینه‌ها می‌شود. معایب: ۱- اختیار مطلق شرکت در تعیین و پرداخت هزینه‌ها نسبت به رانندگان ۲- عدم امکان و پیش‌بینی نظارت بر طراحی و عملکرد اپلیکیشن‌های شرکت‌هایی که از این مدل قیمت‌گذاری استفاده می‌نمایند ۳- فقدان قوانین و مقررات متناسب و اختصاصی برای تخلفات احتمالی. براساس یافته‌های این پژوهش، قوانین و مقررات موجود برای رفع چالش‌ها و مقابله با تخلفات احتمالی در رابطه با مدل قیمت‌گذاری پویا کافی نبوده و بازنگری و اصلاح قوانین و تدوین راهکارهای مناسب در این زمینه ضروری است.

واژگان کلیدی

قیمت‌گذاری پویا؛ عامل‌های هوشمند؛ حقوق فناوری؛ حمل‌ونقل هوشمند؛ تجارت الکترونیکی.

۱- مقدمه

پیشرفت و توسعه فناوری‌ها اثرات وسیعی در کلیه‌ی عرصه‌ها از جمله‌ی عرصه‌های حقوقی، اقتصادی و شغلی گذاشته به نحوی که برای بسیاری از نهادهای سنتی، نسخه الکترونیکی که هوشمند می‌باشد نیز ایجاد شده است. یکی از این موارد در حوزه‌ی قیمت‌گذاری کالاها و خدمات می‌باشد که سبب تأثیر قابل ملاحظه‌ای در افزایش کارایی و اثربخشی کسب‌وکارهای مختلف شده است. تجارت الکترونیکی موضوعاتی همچون خریدوفروش محصولات و ارائه انواع خدمات از طریق فضای مجازی را در بر می‌گیرد. تعداد کثیری از افراد برای اهداف مختلفی مخصوصاً جهت خرید محصولات و دریافت خدمات از اینترنت استفاده می‌نمایند. سازمان‌ها و شرکت‌های زیادی در سرتاسر جهان در چرخه‌ی ایجاد شده در فضای مجازی برای کسب‌وکارهای الکترونیکی به طرق مختلف مشارکت دارند. قیمت‌گذاری پویا شیوه‌ای است که بنگاه‌های اقتصادی برای تنظیم پیوسته قیمت محصولات خود بسته به عرضه و تقاضا استفاده می‌کنند.

در عصر کنونی ساختار اقتصادی جهان با گذشته کاملاً متفاوت بوده و براساس نوآوری، خلاقیت و بهره‌جویی از فناوری‌ها شکل گرفته است. فناوری‌های نوظهور در عرصه‌های مختلف اقتصادی و اجتماعی سبب ایجاد فصل جدیدی از روابط متقابل میان اشخاص اعم از حقیقی و حقوقی شده است. مفاهیم نوینی به سبب تحولات صورت گرفته در عرصه‌ی فناوری در ادبیات اقتصادی و تجاری ظهور پیدا کرده است. شیوه‌های سنتی کسب‌وکار و تجارت دیگر پاسخگوی نیازهای جوامع نبوده و به همین دلیل مشاغل و فعالیت‌های مدرن اقتصادی در حال پیدایش هستند. این تغییر و تحولات را می‌توان انقلاب صنعتی چهارم تلقی نمود که بر پایه‌های انقلاب صنعتی سوم یعنی انقلاب دیجیتال بنا گردیده است [۱۲].

* نویسنده مسئول

جهان پیوسته در حال تغییر و تحول می‌باشد و جریان فناوری در حال دگرگون کردن همه‌ی ابعاد جوامع بشری است. در همین راستا قوانین و مقررات قدیمی ناکارآمد شده و دیگر نمی‌توانند موضوعات نوظهور پدید آمده در جوامع را به نحو مناسبی تحت پوشش دهند و نظم و توازن را در حوزه‌های مختلفی به ویژه در حوزه‌ی مسائل اقتصادی و شغلی برقرار نمایند و این موضوع سبب شده است که نیاز به تصویب قوانین و مقررات جدید به شدت احساس گردد. اگرچه قوانین و مقررات فعلی بر موضوعات جدید نیز حاکم می‌باشند و آن‌ها را تحت پوشش قرار می‌دهند اما این امر به این معنا نمی‌باشد که اختلالی در روابط طرفین و قواعد حاکم بر نهادهای نوظهور پدیدار نمی‌شود.

در این پژوهش اپلیکیشن شرکت اسنپ مورد بررسی موردی قرار می‌گیرد که این انتخاب به چند دلیل می‌باشد: ۱- انتخاب شرکت اسنپ از این جهت نبوده است که نسبت به سایر شرکت‌ها دارای خصوصیات ویژه‌ی حقوقی خاصی می‌باشد بلکه به این دلیل بوده است که نسبت به سایر اپلیکیشن‌های دیگر، در ابعاد ملی و بین‌المللی شناخته شده‌تر می‌باشد. ۲- شرکت اسنپ در مقایسه با سایر شرکت‌های دیگر از ارزشمندترین و موفق‌ترین استارت‌آپ‌های ایران می‌باشد. ۳- این اپلیکیشن نسبت به سایر اپلیکیشن‌های حوزه کسب‌وکارهای الکترونیکی پرمخاطب‌تر بوده و روزانه چندین میلیون نفر در قالب راننده و کاربر مسافر از آن استفاده می‌نمایند لذا بررسی حقوقی آن دارای اهمیت است.

در این پژوهش ابتدا پس از توضیحاتی مختصر در رابطه با عامل‌های هوشمند به بیان مباحثی مقایسه‌ای در رابطه با قیمت‌گذاری سنتی و قیمت‌گذاری پویا در صنعت حمل‌ونقل هوشمند پرداخته خواهد شد و سپس در ادامه به صورت اختصاصی به موضوع قیمت‌گذاری پویا خواهیم پرداخت و بیان می‌نماییم در این رابطه چه مباحثی در تعیین، نظارت و پرداخت هزینه حمل‌ونقل قابل طرح است و در پایان نیز ضمانت اجراهای قابل تصور پیرامون تخلفات مربوطه در قیمت‌گذاری پویا را شرح خواهیم داد.

۲- پیشینه پژوهش

امروزه علاوه بر بهره‌گیری از فناوری‌های مدرن، استفاده از شیوه قیمت‌گذاری پویا نیز به‌عنوان یک راهبرد کسب‌وکار در صنایع مختلف از جمله صنعت حمل‌ونقل بسیار رایج شده است. مجموع آثار این پدیده‌های نوظهور موجب شده‌اند برخی از ساختارهای حقوقی موجود نیازمند بررسی مجدد و تغییر و تحویل شوند. صنعت حمل‌ونقل و به‌طور خاص شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات هوشمند حمل‌ونقل نیز شدیداً تحت تأثیر این پدیده‌ها هستند.

علی‌رغم آنکه موضوع قیمت‌گذاری‌های پویا تاکنون از جنبه‌های مختلفی مورد تحقیق و بررسی قرار گرفته اما تا به حال این موضوع از جنبه حقوقی مورد تحلیل قرار نگرفته و پژوهشی حقوقی در این زمینه انجام نشده است؛ از این‌رو در این نوشتار صرفاً به صورت تخصصی به جنبه‌های حقوقی قیمت‌گذاری‌های پویا خواهیم پرداخت و به صورت موردی به مطالعه ابعاد حقوقی این موضوع در شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات هوشمند حمل‌ونقل می‌پردازیم.

به‌عنوان مثال، اگر افزایش تقاضا وجود داشته باشد، آن‌ها با افزایش قیمت به داده‌های بازار پاسخ می‌دهند [۱۳]. اگرچه چنین راهبردهایی از گذشته نسبت به قیمت‌گذاری‌ها در بازارهای سنتی نیز تعریف شده بود اما با ظهور فناوری‌های جدید دامنه چنین قیمت‌گذاری‌هایی افزایش پیدا کرده و انعطاف‌پذیرتر گردیده است و به‌طور فزاینده‌ای توسط شرکت‌هایی مانند شرکت‌های هواپیمایی، شرکت‌های تاکسیرانی و هتل‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد [۱۴]. قیمت‌گذاری پویا یک بنگاه اقتصادی را قادر می‌سازد تا قیمت‌های مختلف و متعددی را در واکنش به عرضه و تقاضای بازار با توجه به هزینه‌ها، مشتریان و رقبا تعیین کند و درآمد کل خود را به حداکثر برساند.

می‌توانیم دو عنصر اصلی گرایش به شیوه قیمت‌گذاری پویا را این موارد تلقی نماییم: ۱- دسترسی آسان و پیوسته مصرف‌کنندگان به اطلاعات قیمت محصول مورد نظر خود ۲- تسهیل امکان تغییرات در قیمت‌گذاری‌ها توسط عرضه‌کنندگان محصولات [۱۵]. این عوامل سبب شده‌اند که طرفین یک قرارداد یعنی عرضه‌کنندگان و مصرف‌کنندگان، رضایت به این موضوع داشته باشند که مبلغ یا بهای قرارداد به این ترتیب تعیین گردد. از آنجایی‌که یکی از شرایط اساسی صحت هر قرارداد وجود موضوع و معلوم بودن آن می‌باشد ثمن معامله نیز به‌عنوان یکی از عوضین قرارداد باید معلوم و معین باشد. به عبارتی ثمن قرارداد باید به نحو مقطوع قبل از انعقاد عقد معلوم گردد (مواد ۱۹۰ (بند ۳)، ۲۱۶، ۳۱۲ و ۳۱۵ قانون مدنی) اما کیفیت تعیین آن می‌تواند متفاوت باشد. به همین دلیل تعیین قیمت در قراردادها به شیوه قیمت‌گذاری پویا فاقد ایراد است. اصولاً در صورتی که ثمن به صورت مقطوع مشخص نباشد سبب بطلان قرارداد می‌شود [۱].

قیمت‌گذاری‌های پویا توسط عامل‌های هوشمندی در فضای مجازی صورت می‌گیرد که به‌وسیله آن ارائه‌کنندگان خدماتی مانند حمل‌ونقل می‌توانند قیمت‌های متفاوتی را برای شرایط مختلف اعلام نمایند. ارائه‌کنندگان خدمات هوشمند حمل‌ونقل در صورتی‌که شرایط لازم را جهت بهره‌گیری از قابلیت‌های موجود در تجارت الکترونیکی داشته باشند می‌توانند از مزایای متعددی بهره‌مند شوند از جمله دسترسی به یک بازار ۲۴ ساعته، ارائه خدمات سریع‌تر به سبب وجود امکاناتی همچون دستگاه‌های الکترونیکی هوشمند، اپلیکیشن‌های آن‌ها، اینترنت و ... هزینه کمتر ارائه خدمات از این طریق به سبب استفاده از موارد مذکور، و ...

در فرایند ارائه خدمات توسط شرکت‌ها، مسأله‌ی قیمت یکی از مهم‌ترین موضوعاتی است که باید به آن توجه داشت. امکان انعطاف قیمت در مدل قیمت‌گذاری پویا سبب می‌شود میزان سود ارائه‌کننده خدمات به دلیل شفافیت در اعلام قیمت افزایش یابد. با پیشرفت علوم مختلف به‌خصوص رایانه، موقعیتی پدید آمد که فناوری‌هایی همچون عامل‌های هوشمند این امکان را داشته باشند که با استفاده از فناوری‌های دیگر به صورت پویا قیمت خدمات حمل‌ونقل را نسبت به رقابتی که در این بازار وجود دارد مورد بازنگری و تغییر قرار دهند. در چنین مواردی است که جایگاه مدل قیمت‌گذاری پویا نمایان‌تر شده و نفوذ فناوری‌ها در زندگی جوامع بشری محسوس‌تر گردیده است.

۳- روش

روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش جهت تجزیه و تحلیل وضعیت حقوقی قیمت‌گذاری پویا در شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات هوشمند حمل‌ونقل، شیوه مطالعه موردی می‌باشد. نحوه جمع‌آوری اطلاعات، منابع چندانگنه‌ای می‌باشند که عبارت‌اند از مطالعات کتابخانه‌ای و مقررات و مدارک مربوط به نهاد مورد مطالعه. در این تحقیق وضعیت حقوقی قیمت‌گذاری شرکت اسنپ (ایده‌گزين ارتباطات روماک) در حوزه حمل‌ونقل مورد بررسی قرار گرفته است. اطلاعات کسب شده از این شرکت از طریق گزارش‌های منتشر شده، مقررات حاکم و تحلیل عملکرد اپلیکیشن به دست آمده است.

۴- عامل‌های هوشمند

«هوش مصنوعی (هوش محاسباتی) ^۱، مطالعه طراحی عامل‌های هوشمند ^۲ است.» عامل هوشمند سیستمی است که هوشمندانه عمل می‌کند: کاری که انجام می‌دهد متناسب با شرایط و هدف آن است، نسبت به تغییر محیط و تغییر اهداف انعطاف‌پذیر است، از تجربه می‌آموزد و با توجه به محدودیت‌های ادراکی ^۵ و محاسبات متناهی ^۶، انتخاب‌های مناسبی را انجام می‌دهد [۱۶]. ضروری است این نکته بیان گردد که کلمه Intelligence Agents در علوم رایانه و تبع آن در هوش مصنوعی در اغلب منابع تحت عنوان عامل‌های هوشمند ترجمه گردیده است [۲]. اما در علم حقوق به سبب آنکه از لحاظ تحلیلی، عامل‌ها در فضایی مجازی اقدام به انجام عملی حقوقی به نام و به حساب شخص دیگر (اصیل - کاربر) به منظور تأمین اهداف او می‌نمایند؛ می‌توانیم آنان را نمایندگان هوشمند بنامیم.

پیشرفت‌های چشمگیر فناوری هوش مصنوعی و توسعه قابلیت‌های آن به خصوص در حوزه‌های ارتباطی، نرم‌افزاری و سخت‌افزاری، سبب ایجاد سیستم‌هایی شده است که بتوانند عملکردی شبیه به عملکرد انسان داشته باشند و آن را به صورت مستقل یا با حداقل مداخله عوامل بیرونی انجام نمایند. این «نمایندگان الکترونیکی» در اموری همچون جستجوی اطلاعات پیچیده در مقیاس بزرگ، سازمان‌دهی اطلاعات و انجام معاملات در بستر فضای مجازی مورد استفاده قرار می‌گیرند. این دسته از سیستم‌ها می‌توانند به طور مستقیم برنامه‌ریزی شوند تا عملکرد خاصی را بدون هیچ‌گونه مداخله‌ای انسانی انجام دهند تا بتوانند مطابق با سیگنال‌های موجود در دنیای خارجی یا شبکه‌های ارتباطی، واکنش‌های مربوطه را ایجاد و خلق نمایند. برجسته‌ترین ویژگی چنین سیستمی نمایش تعاملات و اقدامات هدفمند مستقل از کاربر است [۱۷].

برخی از ویژگی‌های اساسی عامل‌های هوشمند را می‌توان تحت عناوین ذیل ذکر نمود: [۱۸] و [۵]

(۱) خودمختاری ^۷ (هدفمند عمل می‌کند بدون هیچ‌گونه نیاز به دستورالعمل مستقیم از سوی کاربر).

(۲) تعامل و ارتباطات ^۸ (قادر به برقراری ارتباط با سایر منابع اطلاعاتی).

(۳) همکاری ^۹ (توانایی همکاری با سایر عوامل و نهادها در دستیابی به اهداف).

(۴) قابلیت و توانایی استدلال ^{۱۰} (این ویژگی مختص عامل‌های هوشمند خودمختار می‌باشد که به این ترتیب تعریف می‌شود: توانایی استنباط و استقراء نمودن براساس دانش و تجربیات فعلی، به شیوه‌ای منطقی و قابل تکرار)

(۵) سازگاری و تطبیق رفتار ^{۱۱} (توانایی انطباق رفتار خود با توجه به تجربه قبلی - روش آزمایش و خطا).

(۶) قابلیت اعتماد و اطمینان ^{۱۲} (عامل‌های هوشمند باید قابل اعتماد باشند، یعنی کاربر باید بتواند برای تحقق یک هدف مشخص به عامل اعتماد کند).

به عنوان مثال، در معاملات کسب و کارهای الکترونیکی که توسط یک برنامه نرم‌افزاری رایانه‌ای انجام می‌شود، می‌توان ایجاد یک قرارداد بین مشتری و فروشنده را خودکارسازی کرد؛ بدین ترتیب که دستورالعمل‌های لازم را به عامل نرم‌افزاری هوشمند خود داده، شرایط ایجاد را تعیین می‌کند و او پس از روبه‌رو شدن با کاربر انسانی و یا عامل هوشمند دیگری، بعد از تبادل اطلاعات مورد درخواست یکدیگر، ایجاد را به مشتری ارائه می‌کند؛ بعد از آن در صورت قبول ایجاد از سوی طرف مقابل، قرارداد بین طرفین منعقد خواهد شد. اقدامات حقوقی و اجرایی مربوط به این دسته از قراردادهای امنیت اطلاعات آن‌ها نیازمند سطح بالایی از پیشرفت فنی در عامل‌های هوشمند مورد استفاده در این بخش است. عامل‌های هوشمند ممکن است کارهایی مانند بهینه‌سازی منابع، نظارت بر جریان کار و حتی انجام مذاکرات را انجام دهند [۱۹]. در این زمینه می‌توان به اپلیکیشن‌های اوبر و اسنپ که انواع خدمات حمل‌ونقل را ارائه می‌دهند اشاره کرد. براساس گفته‌های عوامل شرکت اوبر، آن‌ها از هوش مصنوعی در تمام قسمت‌های اپلیکیشن خود استفاده می‌نمایند. اوبر از هوش مصنوعی در زمینه‌هایی از جمله شناسایی و تشخیص تقلب، ارزیابی ریسک، فرایندهای ایمنی، هزینه‌های حمل‌ونقل، ارتباط و تطبیق مناسب راننده و مسافر، بهینه‌سازی مسیر و موارد دیگر استفاده می‌نماید [۲۰]. هر یک از موارد ذکر شده توسط عامل‌های هوشمند یا همان نمایندگان الکترونیکی انجام می‌گیرد. عامل‌های هوشمند در قالب سامانه‌های هوشمند حمل‌ونقل (اپلیکیشن‌های حمل‌ونقل)

7. Autonomy
8. Communication
9. Cooperation
10. Capacity for Reasoning
11. Adaptive Behaviour
12. Trustworthiness

1. Intelligence

۲- این نویسندگان از اصطلاح «هوش محاسباتی» به عنوان مترادف برای هوش مصنوعی استفاده می‌کنند.

3. Intelligence Agents

۴- در برخی از منابع اعم از فارسی و انگلیسی علی‌رغم ارجاع‌دهی به منبع ذیل، به اشتباه «مطالعه و طراحی» درج شده است.

5. Perceptual Limitations**6. Finite Computation**

کردن هزینه‌ها، امتیاز‌گیری از کاربران و ... می‌باشد)، درحالی‌که از طرف دیگر بدون خدمات حمل‌ونقل، مدل کسب‌وکار اسنپ هیچ سودی نخواهد داشت. به همین منظور، تمایز فوق از نظر طبقه‌بندی مدل کسب‌وکار اسنپ به‌عنوان یک کل، اهمیت کمتری دارد اما از نظر وضعیت حقوقی رانندگان اسنپ بسیار دارای اهمیت است. برای توضیح دقیق‌تر این مبحث به مثالی از شرکت اوبر اشاره می‌شود. در سال ۲۰۱۸ میلادی در پرونده «اوبر فرانسه اس‌ای‌اس در برابر نیل بن سالم» [۲۶] نیز دیوان دادگستری اتحادیه اروپا صریحاً اظهار داشته است که اوبر ابتدا نرخ‌های سواری را تعیین می‌کند، سپس کرایه کامل هر سفر را از مشتری (بدون آنکه بخشی از کرایه را بلافاصله به راننده غیرحرفه‌ای بپردازد) دریافت می‌نماید و پس از آن فاکتورها را تهیه می‌کند. شایان ذکر است که اوبر در شرایط و مقررات خود (بند ۲ ماده ۴ شرایط و مقررات اوبر در فرانسه) [۲۷] اغلب بیان می‌کند که با عمل به‌عنوان یک عامل پرداخت منحصر برای شخص ثالث (راننده اوبر)، با تعیین و به حساب منظور کردن هزینه، پردازش و صدور رسید الکترونیکی، به تسهیل فرآیند پرداخت کمک می‌کند. در موارد دیگر (همان بند ۲ ماده ۴)، اوبر به سادگی اعلام می‌کند که مسئول روند پرداخت است و در موارد خاص اجازه می‌دهد که پرداخت از طرق دیگری (روش پرداخت ثانویه) انجام شود.

۴-۶- نظارت بر نحوه تعیین هزینه

ذکر این نکته لازم است که اصولاً تاکسی‌مترها در معرض بازرسی‌های منظم فنی (تنظیمات) براساس الزامات مقامات ذی‌صلاح در مورد استفاده از تاکسی‌مترها قرار می‌گیرند تا اطمینان حاصل شود که ابزار اندازه‌گیری و تعیین و به حساب منظور کردن هزینه از نظر فنی دقیق هستند. چنین عملکردی نسبت به تنظیمات علاوه بر این که موجب همیشه آماده استفاده بودن تاکسی‌مترها می‌گردد، همچنین سبب در دسترس بودن خدمات حمل‌ونقل عمومی نیز می‌شود و به حفاظت از منافع مصرف‌کنندگان نیز کمک می‌کند [۲۸].

در مقابل تاکسی‌متر، در حال حاضر هیچ سیستم شناخته‌شده و بین‌المللی برای تنظیم و نظارت اپلیکیشن‌های وجود ندارد. این امر به نوبه خود، یک فرض برای قابل رد بودن اندازه‌گیری، تعیین و به حساب منظور کردن هزینه منصفانه از طرف ارائه‌کننده اپلیکیشن ایجاد می‌کند که با توجه به انتظارات بالایی که نسبت به آن وجود دارد توقع می‌رود ارائه‌دهنده از الگوریتم اندازه‌گیری، تعیین و به حساب منظور کردن هزینه عادلانه، اطمینان حاصل کند و آن را تضمین نماید و مزیت آن را که عبارت است از دسترسی به قیمت و جزئیات آن و همچنین صرفه‌جویی در زمان را حفظ نماید [۲۹]. با این وجود، برخلاف تاکسی‌مترها، هیچ وسیله‌ای برای کنترل عملکرد ارائه‌دهندگان اپلیکیشن‌های هوشمند در دسترس نیست، بنابراین نسبت به سرویس‌های حمل‌ونقلی که قیمت آن از طریق الگوریتم یک پلتفرم دیجیتال محاسبه می‌شود تردید، ابهام و بی‌اعتمادی وجود خواهد داشت. حتی در «دستورالعمل نظارت» نیز در

و قوانین» شرکت اسنپ (بند ۴ ماده ۴) نیز آمده است: «کاربران می‌پذیرند هزینه سفر اعلام شده از سوی شرکت، ممکن است بسته به شرایط سفر از جمله نوع سفر، زمان سفر، مدت زمان تخمینی سفر، مبدأ، مقصد و مسافت سفر، تغییرات اعلام‌شده در حین سفر و یا عوامل دیگر متغیر باشد. رقم اعلام شده از سوی شرکت براساس استانداردهای قیمت‌گذاری شرکت تعیین شده است و در صورت پذیرش آن از سوی کاربران حق طرح هیچ‌گونه ادعا و اعتراضی درباره آن وجود نخواهد داشت.» همچنین مشابه چنین بندی در شرکت اوبر (ماده ۵ شرایط استفاده از اوبر در ایالات متحده) نیز آمده است که علاوه بر این موارد، بیان نموده اوبر موظف است در اطلاع‌رسانی به مسافر در مورد عناصر تعیین و به حساب منظور کردن هزینه و افزایش قیمت، تلاش و مراقبت معقولانه‌ای انجام دهد. در همین راستا تبصره ماده ۶ «دستورالعمل نظارت» نیز این موضوع را مطرح کرده است «در مواردی که هزینه سفر در شرایط خاص از سقف تعرفه تاکسی‌های تلفنی هر شهر مصوب در شورای شهر بالاتر تعیین شود، این رقم قبل از انجام سفر از طریق اپلیکیشن به مسافر اعلام می‌شود».

۶-۳- پرداخت هزینه

همان‌طور که قبلاً با توجه به روش پرداخت بیان شده بود، در فرض پرداخت آنلاین، اسنپ در ابتدا پس از رسیدن مسافر به مقصد، از طریق اپلیکیشن اسنپ به‌طور خودکار از کاربر مسافر هزینه کامل سفر را دریافت کرده و پس از کسر سهم خود از آن، باقی مانده مبلغ را به راننده اسنپ انتقال می‌دهد. با این وجود، در این رابطه ۲ فرض مطرح می‌گردد:

الف) هزینه سواری توسط کاربر مسافر از طریق اپلیکیشن پرداخت می‌شود، اپلیکیشن سهم شرکت اسنپ را از آن مبلغ کسر کرده و به حساب شرکت منتقل می‌کند و سپس باقی مانده مبلغ را مستقیماً قبل از آنکه وارد حساب شرکت شود به حساب بانکی راننده انتقال می‌دهد، بنابراین در این فرض به‌طور مؤثر دستمزد راننده توسط کاربر مسافر به وسیله اپلیکیشن اسنپ پرداخت می‌شود؛ یا

ب) هزینه سواری توسط کاربر مسافر از طریق اپلیکیشن پرداخت‌شده و به این ترتیب کلیه آن مبلغ به حساب شرکت اسنپ منتقل می‌شود. در اپلیکیشن این موضوع اعلام می‌شود که سهم شرکت اسنپ از آن مبلغ کسر شده و باقی مانده مبلغ نیز به حساب کاربری راننده در اپلیکیشن اسنپ منتقل شده است و راننده این مبلغ را به صورت روزانه از شرکت اسنپ از طریق واریز آن به حساب بانکی‌اش دریافت می‌نماید، بنابراین در این فرض دستمزد راننده توسط شرکت اسنپ پرداخت می‌گردد [۴].

صرف‌نظر از موارد بالا، باید مجدداً اشاره شود که روند پرداخت نشان‌دهنده عنصر کلیدی دیگری از همبستگی بین خدمات دیجیتال و خدمات حمل‌ونقل است. براساس مدل کسب‌وکار اسنپ، از یک‌طرف ارائه خدمات حمل‌ونقل بدون بستر دیجیتال غیرممکن است (زیرا سامانه اسنپ مسئول تخصیص راننده، پردازش درخواست‌ها، تعیین و به حساب منظور

۶-۵- موازن حقوقی در حکم ضمانت اجرا

در صورتی که شرکتی، الگوریتم محاسبه هزینه سفر خود را به گونه‌ای تنظیم کند که به هر طریقی (مداخله در: سامانه جی‌پی‌اس و آمار عرضه و تقاضای اتومبیل) هزینه سفر را بیشتر از آنچه که باید باشد، محاسبه نماید و به کاربر مسافر نمایش دهد، می‌توان برای این اقدام شرکت در جهت حمایت از کاربر مسافر ضمانت‌های اجرایی در مقررات یافت. اگرچه شرکت اسنپ در بند ۲ ماده ۴ شرایط و قوانین خود بیان می‌کند: «کاربران می‌پذیرند هزینه ارائه خدمات اعم از سفر از طرف شرکت یا طرف تجاری مشخص می‌شود و پس از استفاده از آن نمی‌توانند اعتراضی نسبت به هزینه اعلام شده داشته باشند. بدیهی است از آنجایی که کاربران مجاز به عدم پذیرش هزینه اعلام شده از سوی شرکت یا طرف تجاری هستند، در صورت قبول، متعهد به پرداخت آن می‌شوند. به همین منظور کاربران با قبول این شرایط و قوانین به شرکت اختیار دریافت و وصول مطالبه شرکت یا طرف تجاری را از محل اعتبار کاربری خود می‌دهند.» اما این امر به معنای آن نمی‌باشد که شرکت می‌تواند حتی با دستکاری و تقلب در الگوریتم‌های محاسبه هزینه سفر، هر مبلغی را که می‌خواهد از کاربر مسافر دریافت نماید؛ زیرا توافق شرکت با کاربر مسافر صرفاً مواردی را در بر می‌گیرد که خلاف قوانین امری و نظم عمومی نباشند. شروط مندرج در قراردادهایی که این موارد را مشتمل شوند از درجه اعتبار ساقط هستند [۸].

موضوع مهمی که باید آن را در نظر گرفت این است، هیچ‌گونه مقررهای نه در «دستورالعمل نظارت»، نه در «قانون نظام صنفی کشور و آیین‌نامه‌های مربوطه آن» و نه در سایر قوانین، نظارت بر تعیین هزینه سفر توسط الگوریتم‌های اپلیکیشن را پیش‌بینی نموده است و حتی هیچ سازوکاری نیز در این رابطه مشخص نشده است که بتوان با آن تشخیص داد آیا هزینه اعلامی در چارچوب‌های قانونی و قراردادی تعیین شده است یا خیر؟ در نتیجه نمی‌توان اقدام به راستی‌آزمایی هزینه‌های سفر اعلام شده توسط اپلیکیشن نمود. در هر حال در صورتی که شخصی بتواند به طریقی این موضوع را اثبات نماید که هزینه‌های اعلامی توسط اپلیکیشن اسنپ بالاتر از هزینه‌هایی است که باید بر طبق قانون و قرارداد باشد، در این هنگام شرکت ممکن است مشمول مقررات ذیل گردد.

قراردادهای الکترونیکی با قراردادهای سنتی از لحاظ ماهیت، آثار و مقررات مربوطه تفاوت زیادی نداشته و قواعد عمومی قراردادهای و سایر قوانین بر روی آن‌ها حاکم می‌باشند.

۶-۵-۱- خیار غبن

اگرچه در قانون تجارت الکترونیکی و قانون مدنی تعریفی از «غبن» مطرح نشده اما در ماده ۴۱۶ ق.م.ب.ا به اثر آن به این ترتیب اشاره شده است: «هریک از متعاملین که در معامله غبن فاحش داشته باشد بعد از علم به غبن می‌تواند معامله را فسخ کند». قراردادهای حمل‌ونقل اگرچه به‌منظور رفع نیازهای اجتماعی شرکت و کاربر مسافر واقع می‌شوند اما ممکن است

رابطه با کنترل و بررسی نحوه تعیین نرخ کرایه‌ها توسط اپلیکیشن‌ها مقررهای وضع نشده است و فقط به‌طور کلی در ماده ۷ آمده است: «نحوه نظارت: وزارت کشور با همکاری شهرداری‌ها با پایش برخط اطلاعات مربوطه در سماس و نیز بازرسی میدانی نسبت به نظارت بر فعالیت ارائه‌دهندگان خدمات هوشمند مسافر و نیز رانندگان و وسایل نقلیه تحت پوشش آن‌ها، به شرح ذیل اقدام می‌نماید: در صورتی که شهرداری مغایرتی را میان اطلاعات ثبت شده راننده یا وسیله نقلیه در سماس با ضوابط این دستورالعمل ملاحظه نماید مورد مغایرت را به اطلاع ارائه‌دهنده خدمات هوشمند مسافر می‌رساند تا نسبت به رفع مغایرت‌ها اقدام نماید. در صورت عدم رفع موارد مغایرت ظرف دو هفته یا شکایت افراد مطابق با ماده ۸ اقدام می‌نماید.» علاوه بر این، از آنجا که قابلیت‌های اپلیکیشن‌های ارائه‌دهنده خدمات حمل‌ونقل به‌عنوان یک واقعیت و امر مسلم در نزد عموم مردم جامعه به صورت رسمی شناخته‌نشده و سیستم اندازه‌گیری آن مورد تأیید نیست، می‌توان به موجب همین امر یک فرض دیگری نیز نسبت به موضوع عدم پذیرش اپلیکیشن به‌عنوان یک ابزار اندازه‌گیری قابل اعتماد و دقیق متصور بود. اگرچه امروزه به‌طور کلی و رسمی سیستم جی‌پی‌اس^۱ پذیرفته شده است، اما هیچ مانعی برای جلوگیری از ارائه یک اپلیکیشن برای مداخله در یک اندازه‌گیری استاندارد جی‌پی‌اس با افزودن معیارهای دیگری همچون انتخاب مسیر، مدل‌های تعیین هزینه و سایر موارد مشابه وجود ندارد [۳۰]، بنابراین تعیین قیمت در قالب یک اپلیکیشن در مقایسه با مدل سنتی تاکسی‌متر و تعرفه به‌طور قابل توجهی متفاوت است.

همه موارد فوق به نوبه خود، زمینه‌های جدیدی را برای مداخله و دستکاری در تعیین قیمت توسط شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات حمل‌ونقل هوشمند ایجاد می‌کنند. به‌عنوان نمونه‌ای دیگر، موقعیتی فراهم می‌شود که به موجب آن ۱۳ راننده در یکی از اماکنی که همواره شلوغ است منتظر مشتری هستند.

به‌منظور افزایش قیمت براساس رابطه عرضه و تقاضا و نگه داشتن آن به‌طور مداوم فراتر از قیمت متوسط (قیمت بالا)، فقط ۴ راننده در نقشه اپلیکیشن نشان داده می‌شوند، درحالی‌که ۹ راننده باقیمانده در نقشه نمایش داده نمی‌شوند. هنگامی که یکی از رانندگانی (از ۴ راننده) که در نقشه نمایش داده می‌شدند، درخواست سواری را برای ارائه خدمات حمل‌ونقل از طریق اپلیکیشن می‌پذیرد، راننده بعدی (از ۹ راننده باقیمانده) در نقشه نمایش داده خواهد شد یا به‌عبارت‌دیگر به اپلیکیشن وارد می‌شود، بنابراین اپلیکیشن از این طریق به‌طور مداوم عرضه را پایین نگه می‌دارد و در نتیجه قیمت‌ها همواره بالا خواهد بود. چنین دستکاری در زمینه تاکسی‌های سنتی که قیمت از طریق استفاده از تاکسی‌متر و مدل‌های تعرفه‌ای تعیین می‌شود امکان‌پذیر نیست.

1. Global Positioning System (GPS)

اما به موضوعی که در این زمینه باید به آن توجه نمود «شرایط معامله» می‌باشد. ماده ۴۱۹ ق.م.بیان می‌دارد: «در تعیین مقدار غبن شرایط معامله نیز باید منظور گردد»؛ یعنی باید دید انسانی متعارف در آن شرایط خاص (اوضاع و احوال حاکم بر تراضی) آیا تفاوت بین کرایه قراردادی و واقعی را تحمل می‌کند یا آن را غبن فاحش تلقی می‌نماید؟ [۹] برای مثال هنگامی که کاربر مسافری برای رسیدن به مقصد خود عجله داشته باشد حتی اگر از کرایه واقعی نیز مطلع بود، در رضایت‌دادن به قرارداد (کرایه قراردادی) تأخیر نمی‌کند، پس در این وضعیت خیار غبنی واقع نخواهد شد؛ علت این امر نیز به اضطرار و یا انگیزه شخص بر می‌گردد که حاضر است برای رسیدن به آن، به اختیار خود اقدام به ضرر خویش نموده و نسبت به تعادل عوضین قرارداد تسامح نماید.

نکته مهمی که باید به آن پرداخته شود این موضوع می‌باشد که شرکت اسنپ در «شرایط و قوانین» خود مقرراتی را وضع نموده است که قواعد توضیحات فوق را تحت تأثیر قرار می‌دهد. اولین مورد که باید به آن اشاره نماییم «عدم حق طرح هیچ‌گونه ادعا و اعتراض نسبت به هزینه سفر» از سوی کاربر مسافر و حتی راننده است. در بند ۴ ماده ۴ آمده است: «کاربران می‌پذیرند هزینه سفر اعلام شده از سوی شرکت، ممکن است بسته به شرایط سفر از جمله نوع سفر، زمان سفر، مدت زمان تخمینی سفر، مبدأ، مقصد و مسافت سفر، تغییرات اعلام شده در حین سفر و یا عوامل دیگر متغیر باشد. رقم اعلام شده از سوی شرکت براساس استانداردهای قیمت‌گذاری شرکت تعیین شده است و در صورت پذیرش آن از سوی کاربران حق طرح هیچ‌گونه ادعا و اعتراضی درباره آن وجود نخواهد داشت». از این متن می‌توان استنباط نمود که کاربر مسافر و راننده هنگامی که قرارداد خود را با شرکت منعقد می‌نمودند به موجب همین بند حق فسخ ناشی از غبن خود را اسقاط کرده‌اند. این امر از آنجا که با نظم عمومی و اخلاق حسنه تعارضی ندارد، صحیح خواهد بود. این اسقاط اما شامل «غبن افحش» نبوده و صرفاً شامل «غبن فاحش» است و در صورت ادعا و اثبات آن از سوی کاربر مسافر و راننده، قابل اعمال می‌باشد.

در رابطه با غبن شرکت باید گفت از آنجا که هزینه سفر از سوی سامانه هوشمند شرکت تعیین می‌شود و این سامانه نیز ماهیت مستقلی نداشته و صرفاً ابزاری تلقی می‌شود که شرکت از این طریق اراده خود را اعلام می‌نماید بنابراین نمی‌توانیم قائل به این نظر باشیم که شرکت از هزینه واقعی حمل‌ونقل مطلع نبوده بلکه اوضاع و احوال و امارات بر این امر دلالت می‌کند که شرکت اقدام آگاهانه‌ای را نسبت به زیان خود انجام نموده است. حتی برای این اقدام شرکت نیز دلایل موجهی از جمله آنکه شرکت با کاهش هزینه سفر قصد رقابت با سایر شرکت‌های مشابه را داشته، می‌توان مطرح نمود. همچنین از آنجا که شرکت، یک متصدی خیره حمل‌ونقل می‌باشد، از او ادعای جهل به هزینه سفر پذیرفته‌شدنی نیست مگر آنکه دلایل موجه و قانع‌کننده‌ای همانند اینکه سامانه دچار اختلال و یا هک شده ارائه نماید [۹].

در نتیجه عدم تعادل میان ارزش عوضین قرارداد (حمل مسافر یا کالا - هزینه سفر)، یکی از طرفین متضرر گردد و منفعتی متناسب با عوضی که انجام داده یا پرداخته است کسب ننماید. در این وضعیت مقنن برای شخص متضرر دو راه را قرار می‌دهد: (۱) حق فسخ (خیار غبن) (۲) پذیرش ادامه قرارداد به همان ترتیب. شایان ذکر است برقراری تعادل صددرصدی بین عوضین قرارداد، نه تنها شدنی نبوده بلکه شاید بتوان گفت محال می‌باشد. گفتنی است لزوم توسعه و پویایی اقتصاد، تفاوت نسبی بین عوضین قرارداد را تبیین و توجیه می‌نماید، زیرا همین عدم تعادل‌ها در قراردادها سبب می‌شوند که اشخاص سودی از فعالیت خویش حاصل کنند. در همین راستا جهت جلوگیری از سوء استفاده‌گری نسبت به این عدم تعادل‌ها، قانون‌گذار مقرر داشته است در صورتی که این عدم تعادل‌ها فاحش باشند، برای شخص مغبون خیار غبن ایجاد می‌گردد.

حق فسخ هنگامی ایجاد می‌شود که مغبون، نسبت به هزینه واقعی حمل‌ونقل در زمان انعقاد قرارداد، علم و اطلاع نداشته (ماده ۴۱۸ ق.م. و تفاوت قیمت نیز فاحش باشد به نحوی که در عرف قابل مسامحه نباشد (ماده ۴۱۷ ق.م.)) در قراردادهای الکترونیکی علی‌رغم آنکه در قانون تجارت الکترونیکی مقرر مشابهی در این زمینه پیش‌بینی نشده اما همین شرایط و مقررات عام قانون مدنی که نسبت به قراردادهای سنتی جاری است، می‌تواند نسبت به قراردادهای الکترونیکی نیز حاکم باشد؛ بنابراین در قراردادهای الکترونیکی حمل‌ونقل: (۱) فرضاً اگر شرکت (نه راننده) متوجه این موضوع گردد که هزینه سفری که سامانه تعیین کرده است با توجه به عناصر حاکم بر تعیین قیمت مانند مسافت، ترافیک و ... صحیح نمی‌باشد، می‌تواند ادعای غبن کند. مثال: سامانه هزینه سفری را که اعلام کرده است برای یک روز عادی و بدون ترافیک می‌باشد درحالی‌که در فضای حقیقی شرایط برخلاف این موارد است که سبب می‌شود سفر مدت زمانی بیشتری طول بکشد. گفتنی است در این فرض صرفاً شرکت حق فسخ خواهد داشت و راننده به سبب آنکه جزء طرفین قرارداد حمل‌ونقل نمی‌باشد نمی‌تواند قرارداد مذکور را فسخ نماید؛ اما می‌توان این حق را برای او قائل شد که بتواند قرارداد خود را با شرکت که مبلغ آن را هم سامانه تعیین می‌نماید به همین ادعا فسخ نماید [۳]. (۲) کاربر مسافر نیز اگر متوجه این موضوع شود که هزینه سفر اعلامی از سوی اپلیکیشن با توجه به عناصر حاکم بر تعیین قیمت، متناسب نمی‌باشد، او نیز می‌تواند مدعی غبن گردد. مثال: سامانه هزینه سفری را از مبدأ تا مقصد تعیین نموده است که در فرض وجود ترافیک، شرایط جوی نامطلوب و کمبود عرضه صحیح خواهد بود درحالی‌که در طول مسیر کاربر مسافر مشاهده می‌کند هیچ‌یک از این عناصر، در فضای حقیقی وجود ندارد و منجر به این امر می‌گردد که سفر کمتر طول بکشد. همچنین کاربر مسافر می‌تواند با مراجعه به اپلیکیشن‌های مشابه از هزینه واقعی حمل‌ونقل حدوداً اطلاع پیدا نماید. لازم است تذکر داده شود که کاربر مسافر نمی‌تواند به هزینه‌های حمل‌ونقل خارج از اپلیکیشن استناد نماید، زیرا عرف بازارهای الکترونیکی، ویژه همین نوع بازارها می‌باشد و متفاوت از عرف بازارهای حقیقی است.

۶-۵-۲- گران‌فروشی

برخلاف تصورات اولیه نسبت به این موضوع که وظیفه نظارت بر ارائه‌دهندگان خدمات هوشمند مسافر بر عهده «اتحادیه کشوری کسب‌وکارهای مجازی» یا «سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان» می‌باشد اما به موجب بند ج ماده ۱ «دستورالعمل نظارت» این وظیفه بر عهده «شهرداری‌ها» است. این بند بیان می‌کند که «پایش فعالیت ارائه‌دهندگان خدمات هوشمند حمل‌ونقل مسافر توسط شهرداری جهت حصول اطمینان از اجرای قوانین و مقررات حمل‌ونقل و نظام صنفی از طریق اجرای مفاد این دستورالعمل» صورت می‌گیرد. همچنین تبصره ۲ ماده ۲ دستورالعمل نظارت بیان می‌دارد: «ارائه‌دهندگان خدمات هوشمند سفر موظف‌اند به صورت روزانه / هفتگی، داده سفر هر سفر را در سامان ثبت نمایند و همچنین موظف‌اند به منظور فراهم نمودن امکان اعتبارسنجی داده‌های ابرازشده در سامانه سامان دسترسی وزارت کشور را به صورت هفتگی اطلاعات هر سفر شامل شماره پلاک وسیله نقلیه، زمان و مختصات مکان مبدأ و مقصد، مقدار پیمایش و هزینه سفر با امکان صحت‌سنجی و گزارش‌گیری هر یک از موارد ایجاد کنند». در هیچ‌یک از مقررات، نظارت بر تعیین هزینه سفر به صورت صریح مطرح نشده است و حتی در صورت پیش‌بینی آن نیز، باید قبل از آن مکانیسمی طراحی گردد که هزینه حقیقی سفر را که چارچوب آن را قانون‌گذار مشخص کرده است، تعیین نماید. در ادامه باید گفت از آنجایی که در دستورالعمل نظارت، هیچ‌گونه مقرره‌ای مبنی بر مجازات شرکت نسبت به انجام تخلف در تعیین هزینه سفر بیان نگردیده است؛ باید به قانون نظام صنفی کشور مراجعه نمود. در این قانون به موجب ماده ۵۷ (عنصر قانونی جرم) در رابطه با گران‌فروشی آمده است: «گران‌فروشی: عبارت است از عرضه یا فروش کالا یا ارائه خدمت به بهائی بیش از نرخ‌های تعیین شده به‌وسیله مراجع قانونی ذی‌ربط، عدم اجرای مقررات و ضوابط قیمت‌گذاری و انجام‌دادن هر نوع عملی که منجر به افزایش بهای کالا یا خدمت به زیان خریدار گردد ...». براساس قسمت اول و دوم این تعریف، بر نحوه تعیین قیمت این مدل کسب‌وکار که به صورت پویا و هوشمند می‌باشد، گران‌فروشی صدق نمی‌کند زیرا هیچ نرخ‌ی برای ارائه‌دهندگان خدمات حمل‌ونقل تعیین نشده است و آن‌ها نسبت به تعیین قیمت آزاد هستند و همچنین مقررات و ضوابط شفاف و دقیقی نیز برای تعیین هزینه سفر، قانون‌گذار وضع ننموده و صرفاً به ذکر شاخص‌هایی تمثیلی که مؤثر در قیمت‌گذاری هستند اکتفا کرده است؛ اما قسمت سوم تعریف که بیان می‌کند «انجام دادن هر نوع عملی که منجر به افزایش بهای خدمت به زیان خریدار گردد» (عنصر مادی جرم) می‌تواند وضعیتی را که پیشتر شرح داده شد را در بر گیرد؛ بنابراین در هنگامی که هزینه سفر اعلامی توسط اپلیکیشن زیاد بوده و دلیل موجهی نیز برای آن وجود نداشته باشد و شخص مدعی نیز بتواند این موضوع را به نحوی اثبات نماید که هزینه واقعی نمی‌باشد، می‌توانیم قائل بر این نظر باشیم که شرکت اقدام به گران‌فروشی می‌نماید.

گران‌فروشی از جرایم مطلق می‌باشد و به همین دلیل برای تحقق آن صرف اعلام قیمت و عرضه خدمات کافی است لذا عنصر روانی جرم نیازی به اثبات ندارد. شایان ذکر است در برخی مواقع افزایش هزینه سفر دلایل منطقی خواهد داشت از جمله اینکه بعضی از ایام با توجه به افزایش تقاضای اتومبیل‌سواری از سوی کاربران مسافر، شرکت برای آنکه بتواند رانندگان بیشتری را جذب نماید تا در سامانه آن‌ها را عرضه کند، اقدام به افزایش هزینه‌های سفر می‌کند تا سبب تشویق سایر رانندگان جهت ورود به سامانه گردد. این موضوع نمی‌تواند گران‌فروشی تلقی گردد.

۶-۵-۳- کلاهبرداری الکترونیکی

با توجه به توضیحات تا به اینجا ارائه‌شده می‌توان قائل بر این فرض بود که کلاهبرداری الکترونیکی نیز در فروشی که پیشتر مطرح گردید قابل تحقق است. ماده ۶۷ قانون تجارت الکترونیکی مصوب ۱۳۸۲ در موضوع بحث ما «عنصر قانونی جرم» کلاهبرداری الکترونیکی را تشکیل داده است. به موجب این ماده «هرکس در بستر مبادلات الکترونیکی، با سوء استفاده و یا استفاده غیرمجاز از «داده‌پیام»‌ها، برنامه‌ها و سیستم‌های رایانه‌ای و وسائل ارتباط از راه دور و ارتکاب افعالی نظیر ورود، محو، توقف «داده‌پیام»، مداخله در عملکرد برنامه یا سیستم رایانه‌ای و غیره دیگران را بفریبد و یا سبب گمراهی سیستم‌های پردازش خودکار و نظائر آن شود و از این طریق برای خود یا دیگری وجوه، اموال یا امتیازات مالی تحصیل کند و اموال دیگران را ببرد مجرم محسوب و علاوه بر رد مال به صاحبان اموال به حبس از یک تا سه سال و پرداخت جزای نقدی معادل مال مأخوذه محکوم می‌شود. تبصره- شروع به این جرم نیز جرم محسوب و مجازات آن حداقل مجازات مقرر در این ماده می‌باشد.»

در رابطه با نسخ ماده فوق اختلاف نظر وجود دارد. برخی معتقدند با تصویب قانون جرایم رایانه‌ای و الحاق آن به قانون تعزیرات، به‌طور ضمنی ماده ۷۴۱ قانون مجازات اسلامی بخش تعزیرات (ماده ۱۳ قانون جرایم رایانه‌ای) مفاد ماده ۶۷ قانون تجارت الکترونیکی را نسخ نموده است [۱۰]. این ماده به این ترتیب است: «هرکس به‌طور غیرمجاز از سامانه‌های رایانه‌ای یا مخابراتی با ارتکاب اعمالی از قبیل وارد کردن، تغییر، محو، ایجاد یا متوقف کردن داده‌ها یا مختل کردن سامانه، وجه یا مال یا منفعت یا خدمات یا امتیازات مالی برای خود یا دیگری تحصیل کند علاوه بر رد مال به صاحب آن به حبس از یک تا پنج سال یا جزای نقدی از ۵۰/۰۰۰/۰۰۰ تا ۲۵۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال یا هر دو مجازات محکوم خواهد شد.» اما در مقابل عده‌ای بیان می‌کنند که مقنن در قانون جرایم رایانه‌ای صراحتاً اشاره‌ای به نسخ ماده ۶۷ قانون تجارت الکترونیکی ننموده و علاوه بر آن با توجه به صدر ماده مذکور که آمده است «... در بستر مبادلات الکترونیکی ...» این موضوع خاص بودن آن را نسبت به ماده ۷۴۱ قانون مجازات اسلامی بخش تعزیرات که قانونی عام است متبادر به ذهن می‌کند؛ بنابراین باید گفت که عام مؤخر، خاص مقدم را نسخ نکرده است و از این‌رو در حال حاضر هر دو

قیمت‌گذاری پویا تعداد عرضه‌ی وسیله نقلیه توسط رانندگان و تقاضای سفر کاربران مسافر و برخی عوامل دیگر بر هزینه حمل‌ونقل مؤثر بوده و سبب افزایش هزینه می‌شوند؛ به عبارت دیگر اگرچه در برخی از عوامل مؤثر بر قیمت حمل‌ونقل، هر دو مدل سنتی و پویا با یکدیگر در مواردی چون مسافت سفر و هزینه بنزین مشترک می‌باشند اما در مدل پویا برخی عوامل دیگر نیز نقش کلیدی را در افزایش هزینه ایفا می‌نمایند که در مدل سنتی پیش‌بینی نشده‌اند مانند ترافیک، شرایط آب و هوایی و

۲- عوامل مؤثر در هزینه حمل‌ونقل در مدل قیمت‌گذاری پویا غالباً توسط عامل‌های هوشمند به صورت الکترونیکی و بدون دخالت عامل انسانی اعمال می‌شوند و در قالب اپلیکیشن حمل‌ونقل به اطلاع دریافت‌کنندگان خدمات می‌رسند. این امر سبب می‌گردد علاوه بر آنکه سرعت دسترسی کاربران به خدمات افزایش یابد، موجب می‌شود هزینه حمل‌ونقل به دلیل عدم استفاده یا کاهش استفاده از اپراتور انسانی و سایر وسایل کاهش پیدا کرده و به این دلایل مورد توجه اقشار جامعه قرار گیرد. بنابراین می‌توان گفت هزینه حمل‌ونقل شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات هوشمند، به نحو گسترده‌ای به مدل قیمت‌گذاری پویا بستگی دارد که بر پایه فناوری‌های مدرن بنا گشته است.

۳- مهم‌ترین رکن مدل قیمت‌گذاری پویا وضعیت عرضه و تقاضا می‌باشد؛ به‌صورتی که این موضوع علاوه بر آنکه برای کاربران مسافر دارای اهمیت است برای رانندگان شرکت نیز موضوع بسیار اساسی می‌باشد. کاربران راننده همواره به دنبال کسب درآمد بیشتری هستند لذا سفرهایی را ترجیح می‌دهند که اپلیکیشن هزینه بالایی را بنابر اسباب مختلف برای آن‌ها اعلام می‌کند.

۴- در موضوع پرداخت هزینه نیز شرکت سامانه حمل‌ونقل را به تریبی طراحی نموده است که کلیه‌ی مبلغ مستقیماً به حساب خودش منتقل می‌شود و پس از آن، خود دستمزد راننده را براساس قرارداد قبلی (فی‌مابین خویش با راننده) پرداخت می‌نماید.

۵- در این مدل قیمت‌گذاری، شرکت ارائه‌دهنده خدمات نیز، از آنجا که یکی از طرفین قرارداد حمل‌ونقل می‌باشد به دنبال سود بیشتری است بنابراین به عامل‌های هوشمند که قیمت‌گذاری پویا را انجام می‌دهند بسیار متکی هستند. آن‌ها با طراحی عامل‌های هوشمند کسب‌وکار خود را ایجاد و مدیریت می‌نمایند بدون آنکه در مقررات برای طراحی آنان نظارتی پیش‌بینی شده باشد این امر در صورتی است که در مدل قیمت‌گذاری سنتی در رابطه با تاکسی‌مترها نظارت انجام می‌گیرد؛ از همین رو احتمال انجام تخلفات (مداخله در عملکرد سامانه جی‌پی‌اس و آمار عرضه و تقاضای اتومبیل) از سوی شرکت‌ها قابل تصور خواهد بود زیرا آن‌ها ممکن است برای کسب سود بیشتر اپلیکیشن‌های خود را دستکاری کرده تا هزینه‌ی حمل‌ونقل را فراتر از میزان متعارف محاسبه نمایند. برای چنین مواقعی می‌توان ضمانت اجرایی پیش‌بینی نمود اما در مقررات خاص این شرکت‌ها ضمانت اجرایی تعیین نشده و باید به مقررات عام مراجعه نمود. در مقررات

ماده فوق‌الذکر قابل اجرا می‌باشند [۱۱]. با توجه به این امر که ماده ۶۷ ق.ت.۱ صرفاً جرایمی را که در بستر مبادلات الکترونیکی واقع می‌شوند را پوشش می‌دهد اما موضوع و دامنه مفاد ماده ۷۴۱ ق.م.ا.ت وسیع‌تر بوده و جرایم بیشتری را در بر می‌گیرد، لذا می‌توان قائل بر این نظر بود در صورتی که جرمی در این حوزه مشمول ماده ۶۷ ق.ت.۱ نباشد، مشمول ماده ۷۴۱ ق.م.ا.ت خواهد بود؛ به این ترتیب دیدگاه دوم قابل قبول خواهد بود.

«عصر مادی جرم» در موضوع بحث ما، «سوء استفاده از برنامه رایانه‌ای و مداخله در عملکرد آن جهت تحصیل وجه» می‌باشد. شرکت نسبت به اپلیکیشن هوشمند خود دارای حقوقی می‌باشد اما از آن حقوق، سوء استفاده نموده و اقدام به مداخله و دستکاری متقلبانه در الگوریتم‌های اپلیکیشن می‌نماید که به سبب آن کاربران مسافر را با استفاده از اطلاعات خلاف واقع فریب داده و در نهایت از همین طریق مبادرت به تحصیل وجه می‌نماید؛ به عبارت دیگر اپلیکیشن با تغییراتی که در آن داده‌اند، هزینه سفر را بیشتر از آن چیزی که باید باشد به کاربر مسافر نمایش می‌دهد، کاربر مسافر نیز با توجه به مقررات و همچنین ساختار هوشمند اپلیکیشن تصور می‌کند که هزینه اعلامی، صحیح بوده و به همین دلیل مبلغ را به شرکت پرداخت می‌کند.

کلاهبرداری الکترونیکی جرمی مقید می‌باشد. «عصر روانی جرم» به این ترتیب است که شرکت باید اقدامات فوق را همراه با قصد فریب کاربر مسافر انجام نماید. «سوءنیت عام» در سوء استفاده از اپلیکیشن می‌باشد که با مداخله و دستکاری متقلبانه در الگوریتم‌های آن و فریب کاربر مسافر صورت می‌گیرد. «سوءنیت خاص» نیز تحصیل وجه کاربر مسافر است. جهت تحقق عنصر روانی جرم وجود سوءنیت عام و سوءنیت خاص ضروری است.

۷- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

کاربران مسافر در اغلب موارد هنگامی که قصد استفاده از خدمات هوشمند حمل‌ونقل را دارند به یکی از مهم‌ترین موضوعاتی که می‌اندیشند قیمت خدمات است. هزینه دریافت خدمات حمل‌ونقل، عنصر تعیین‌کننده‌ی رضایت کاربران مسافر می‌باشد. از مجموعه مباحث مطرح شده در نوشتار حاضر که با هدف بررسی وضعیت حقوقی قیمت‌گذاری پویا در شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات هوشمند حمل‌ونقل شهری انجام گرفته است نتایج ذیل حاصل گردید:

۱- بررسی مقایسه‌ای مدل قیمت‌گذاری پویا با مدل قیمت‌گذاری سنتی بیانگر این امر است که در هر دو مدل قیمت‌گذاری معایب و مزایایی وجود دارد. قیمت‌گذاری سنتی براساس تعرفه‌ها و تاکسی‌مترها انجام می‌گیرد که کاملاً روشی متفاوت از قیمت‌گذاری پویاست. در شیوه سنتی، قیمت‌ها از پیش تعیین شده و ثابت می‌باشند و تعداد عرضه‌ی وسیله نقلیه توسط رانندگان و تقاضای سفر مطرح‌شده توسط مسافران و سایر عوامل تأثیری بر قیمت‌ها نمی‌گذارند. در این مدل قیمت‌گذاری افزایش قیمت‌ها صرفاً منحصر به موارد از پیش تعیین شده در تعرفه می‌باشد و خارج از این چارچوب امکان افزایش قیمت وجود ندارد اما در مدل

- 13- Chen, Q. Jasin, S. and Duenyas, I., Real-time dynamic pricing with minimal and flexible price adjustment, *Management Science*, Vol 62, No 8, 2016, pp 2437-2455.
- 14- Mudrić, M., *Uber—Brave New Service or Unfair Competition*. Berlin (Germany): Springer. 2020.
- 15- Gongbing Bi., Lechi Li and Feng Yang, Liang Liang, Dynamic Pricing Based on Strategic Consumers and Substitutes in a Duopoly Setting, *Discrete Dynamics in Nature and Society*, Article ID 694568, 2014, p 1.
- 16- Poole, D., Mackworth, A., and Goebel, R., *Computational Intelligence: A Logical Approach*, Oxford (United Kingdom): Oxford University Press, 1998.
- 17- LEGAL-IST, C. Report on Legal Issues of Software Agents. IST-2-004252-SSA. 2006, p 12.
- 18- Soza, H., Quality Measures for Agent- Oriented Software (Chapter 2). In: Shikhin, Vladimir, Multi- Agent Systems - Control Spectrum, Norderstedt (Germany): BoD – Books on Demand, 2019.
- 19- Bayamlıoglu, E., Intelligent agents and their legal status, *Ankara B. Rev*, 1, 2008, p 46.
- 20- Koetsier, J., Uber Might Be The First AI-First Company, Which Is Why They 'Don't Even Think About It Anymore, *Forbes*, 2018. [Accessed: 1400/10/3], Available at: <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2018/08/22/uber-might-be-the-first-ai-first-company-which-is-why-they-dont-even-think-about-it-anymore/?sh=52e790675b62>.
- 21- Heilker, T., & Sieg, G., A duopoly of transportation network companies and traditional radio-taxi dispatch service agencies, *European Journal of Transport and Infrastructure Research*, Vol 18, No 2, 2018, p 196.
- 22- Smith, J. W., The Uber-all economy of the future, *The Independent Review*, Vol 20, No 3, 2016, pp 384-385.
- 23- Sun, Zhongmiao., Xu, Qi., and Shi, Baoli Shi, Dynamic Pricing of Ride-Hailing Platforms considering Service Quality and Supply Capacity under Demand Fluctuation, *Mathematical Problems in Engineering*, Article ID 5620834, 2020, p 2.
- 24- Qian, X., and Ukkusuri, S. V., Time-of-day pricing in taxi markets. *IEEE Transactions on Intelligent Transportation Systems*, Vol 18, No 6, 2017, pp 1610-1622.
- 25- Yan, C., Zhu, H., Korolko, N., and Woodard, D., Dynamic pricing and matching in ride hailing platforms, *Naval Research Logistics (NRL)*, Vol 67, No 8, 2020, pp 705-724.
- 26- *Uber France SAS v. Nabil Bensalem - C - 320/16*. 2018.
- 27- *UBER B.V. Terms and Conditions (France)*. Uber. 2021. [Accessed: 1400/10/3], Available at: <https://www.uber.com/legal/en/document/?name=general-terms-of-use&country=france&lang=fr>
- 28- Directive 2004/22/EC of the European Parliament and of the Council of 31 March 2004 on Measuring Instruments. pp 69-71. 2004.
- 29- Santos, F. A. D. N., Mayer, V. F., and Marques, O. R. B., Dynamic pricing and price fairness perceptions: a study of the use of the Uber app in travels, *Turismo*, Vol 21, No 3, 2004, pp 239-264.
- 30- Iqbal, M. U., & Lim, S., Legal and ethical implications of GPS vulnerabilities, *Journal of International Commercial Law & Technology*, Vol 3, Issue 3, 2008, pp 178-187.
- 31- Ghose, Tapu Kumar, and Thomas T. Tran. "Dynamic pricing in electronic commerce using neural network." In *International Conference on E-Technologies*, Springer, Berlin, Heidelberg, pp 227-232. 2009.

عام برای تخلفات احتمالی شرکت‌ها می‌توان به ضمانت اجرایی همچون خیار غبن، گران‌فروشی و کلاهبرداری الکترونیکی اشاره کرد.

نظر به مراتب فوق پیشنهاد می‌شود:

۱- همواره در ابعاد مختلف نسبت به فناوری‌های نوظهور چالش‌هایی مطرح می‌شود که چالش‌های حقوقی نیز یکی از این موارد می‌باشد. قوانین و مقررات عام موجود از جمله قانون مدنی و قانون مجازات اسلامی برای رفع چالش‌ها و مقابله با تخلفات احتمالی در رابطه با نهاد قیمت‌گذاری‌های پویا کافی نبوده و ضمانت اجرایی مناسبی را در این زمینه دارا نمی‌باشند. بازنگری و اصلاح قوانین و مقررات و تدوین راهکارهای سازگار و مناسب نسبت به نهاد قیمت‌گذاری‌های پویا، می‌تواند در اعتمادسازی و استفاده از این فناوری مفید باشد و سبب افزایش کاربرد آن در تجارت الکترونیکی گردد.

۲- از آنجا که نزدیک به دو دهه از تصویب قانون تجارت الکترونیکی سپری می‌شود، این قانون منطبق با پیشرفت‌های فناوری‌ها، نیازمند بازنگری و به‌روزرسانی بوده و باید بسیاری از مفاهیم نوظهور در این قانون پیش‌بینی شوند. به‌عنوان مثال: با توجه به گسترش استفاده از برنامه‌های رایانه‌ای توسط عرضه‌کنندگان و مصرف‌کنندگان، مقرراتی در رابطه با کیفیت طراحی برنامه‌های رایانه‌ای در قانون تجارت الکترونیکی وضع گردند.

۸- مراجع

- ۱- کاتوزیان، ناصر، اعمال حقوقی (قرارداد - ایقاع)، تهران: گنج دانش، ۱۳۹۷.
- ۲- راسل، استوارت جانانان و نورویگ، پیتر، هوش مصنوعی (رهیافتی نوین). عین‌الله جعفرنژاد قمی (مترجم)، بابل: علوم رایانه، ۱۳۹۹. میشر، راوی بهوشان، هوش مصنوعی کاربردی، مهدی عابدی، داود خاتمی‌نژاد (مترجمان)، تهران: انتشارات دانشگاهی کیان، ۱۳۹۴. آکرکار، راجندرا، هوش مصنوعی برای تجارت، حمیدرضا منفرد (مترجم)، کرج: بهترین نگاه، ۱۳۹۹.
- ۳- صیادی، صادق، حقوق سامانه‌های هوشمند حمل و نقل، تهران: جهاد دانشگاهی واحد شهید بهشتی، ۱۴۰۰.
- ۴- امینی، منصور؛ صیادی، صادق. "بررسی تطبیقی ماهیت حقوقی شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات هوشمند حمل و نقل (در نظام‌های حقوقی ایران، ایالات متحده آمریکا و اتحادیه اروپا)"، سیاست‌نامه علم و فناوری، شماره ۳۸، دوره ۱۲، ۱۴۰۱.
- ۵- حبیبزاده، طاهر، حقوق فناوری اطلاعات؛ حقوق قراردادهای گسترده قراردادهای الکترونیک (مطالعه تطبیقی)، تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۳۹۰.
- ۶- جعفری لنگرودی، محمدجعفر، و سید در ترمینولوژی حقوق، تهران: گنج دانش، ۱۳۹۰.
- ۷- اسنپ، همه‌چیز درباره قیمت‌گذاری اسنپ، وبلاگ اسنپ، ۱۴۰۰. [دسترسی در <https://snapp.ir/blog/pricing-system>]. قابل دسترسی در: ۱۴۰۰/۱۰/۳.
- ۸- شهیدی، مهدی، تشکیل قراردادهای و تعهدات، تهران: مجد، ۱۳۹۶.
- ۹- کاتوزیان، ناصر، قواعد عمومی قراردادهای، تهران: شرکت سهامی انتشار، ۱۳۹۵.
- ۱۰- آقائی‌نیا، حسین و رستمی، هادی، حقوق کیفری اختصاصی: جرایم علیه اموال و مالکیت، تهران: میزان، ۱۳۹۷.
- ۱۱- میرمحمد صادقی، حسین و شایگان، محمدرسول، بررسی تطبیقی کلاهبرداری سنتی و رایانه‌ای و مجازات‌های آن‌ها در نظام حقوقی ایران، دیدگاه‌های حقوق قضایی، (۵۱) و (۵۲)، ۱۳۸۹، صص ۱۴۷-۱۶۲.
- 12- Xu, M., David, J. M. and Kim, S. H., The fourth industrial revolution: Opportunities and challenges, *International journal of financial research*, Vol 9, No 2, 2018, pp 90-95.