



حمایت از حقوق مصرف کننده در ادبیات حقوقی ایران

فضه سلیمی*

مقدمه

انفجار دانش، انقلابی در محصولات به وجود آورده که با توجه به جهانی شدن داد و ستد این محصولات، خطرات ناشی از مصرف و مصرف نادرست کالا نیز از مرزهای ملی فرارفته و مصرف کننده به طور معمول نه کیفیت کالا را می شناسد، نه بر موارد زیان آن وقوف کامل دارد، نه خطرات آن را می شناسد و نه در بسیاری از موارد بهای واقعی آن را. درواقع، صنعتی شدن جوامع و استفاده از تکنولوژی جدید، زیان های وارده بر مردم را روز به روز افزایش می دهد، به همین دلیل جهت، نظام مسئولیت مدنی در هر کشور با وضع قواعد حقوقی به جبران زیان های وارده پرداخته و خسارت وارده از این حیث را کاهش داده و از افرادی که از نظر هیات اقتصادی ضعیف هستند، حمایت می کند.

مصرف ضرورتی جهانی است و پس از تولید و توزیع آخرین مرحله از فرآیند اقتصادی را تشکیل می دهد. مصرف اما در طول دهه های اخیر تغییرات عظیمی در عرصه های مختلف علوم به وجود آمده است. این تغییرات بر نحوه زندگی مردم و شیوه تولید و عرضه کالاها و خدمات تاثیر گذاشته است. این تغییرات باعث شده است تا حقوق جدیدی در جامعه مطرح گردد و به منظور احقاق این حقوق، قوانین لازم تدوین گردد. یکی از این موارد، حقوق افراد به عنوان مصرف کننده است. در این پژوهش به بررسی هر چند کوتاه تعاریف مصرف کننده، مبانی حقوق مصرف و قواعد حقوق مصرف در ایران پرداخته شده است.

۱) تبیین مفهوم و مبانی حقوق مصرف کننده

۱-۱) تبیین مفهوم حقوق مصرف کننده

به منظور شناخت حقوق مصرف کننده تبیین مفاهیم ذیل، علی الخصوص مفهوم مصرف

* دانشجوی دکتری حقوق خصوصی، کارآموز وکالت

کننده، در خور توجه است.

بند اول: تعریف مصرف

واژه ی مصرف اگرچه در پیوندی که با جامعه داشته (در شکل جامعه ی مصرفی) در فرهنگ معاصر ما از مفهومی منفی برخوردار گردیده، اما در نگاه حقوق اقتصادی الزاما کلمه «مصرف» از چنین بار منفی برخوردار نیست. در واقع مصرف آنجا که همراه تولید است شاخص توان اقتصادی جامعه بوده و شرط بقای واحدهای تولیدی می باشد.

در تعریف مصرف آمده: «به کار بردن کالا و خدمات برای اجابت خواستههای انسانی یا به دیگر سخن مصرف، همان از میان بردن مطلوبیت است» (فرهنگ منوچهر، ۱۳۷۲: ۹۲۵). به عبارت دیگر مصرف عملی است که از طرف مصرف کننده با استهلاك و یا به کارگیری آن انجام می شود. قاعدتا مصرف را می توانیم به طور خلاصه اینگونه تعریف نمایم، مصرف عبارت است از: «به کارگیری خدمات و یا مال در یک فاصله زمانی معین برای اشباع نیازی از نیازهای انسانی» (باقر زاده، احد؛ ش ۶۸، بهار ۸۳: ۱۴۶).

بند دوم: تعریف مصرف کننده

مصرف کننده دو مفهوم عام و خاص دارد. مفهوم عام مصرف کننده همه افراد بشر را در بر می گیرد زیرا هر انسانی حتی در صورتی که به فعالیت تولیدی اشتغال داشته باشد مصرف کننده نیز خواهد بود. تولید کننده ای که به خریداری و مصرف مواد غذایی می پردازد، مصرف کننده مواد غذایی است بنابراین مصرف کننده به معنای عام کسی است که کالاها و خدمات را مصرف می کند.

مصرف کننده به معنای خاص در علوم مختلف از جمله علم حقوق مورد بحث است. مفهوم خاص مصرف کننده در برابر تولید کننده، توزیع کننده و فروشنده یا عرضه کننده به کار می رود. این مفهوم افرادی را در بر می گیرد که به خریداری و مصرف کالاها و خدمات، برای رفع نیازهای شخصی خود می پردازند. خریداری کالا یا خدمت به وسیله ی مصرف کننده، از تولید کننده، توزیع کننده، فروشنده یا عرضه کننده ای مورد نظر است که صاحب حرفه ای خاص، به شمار می آید و در زمینه ی فعالیت حرفه ای خویش، دارای اطلاعات تخصصی است.

بنابراین، درباره ی کالاها و خدمات ارائه شده به مصرف کننده از آگاهی های لازم بهره مند است مانند فرآیند تولید و عناصر و اجزای تشکیل دهنده ی کالاها، طرز استفاده از آن ها، عیوب موجود در کالاها و خطرهای ناشی از مصرف آن ها. تعریفی که توسط کمیسیون بازرنگری حقوق مصرف فرانسه ارائه شده است به شرح ذیل است: «مصرف کنندگان، اشخاص حقیقی یا حقوقی حقوق خصوصی هستند که برای کاربرد غیر حرفه ای، اموال یا خدماتی را برای خود تهیه می کنند یا مورد استفاده قرار می دهند».

در تعریف دیگری که از مصرف کننده ارائه شده است، مصرف کننده شخصی است که برای کاربرد غیر حرفه ای، یعنی به منظور رفع نیازمندی های خانوادگی مال یا خدمتی را



برای خود تهیه می کند یا مورد استفاده قرار می دهد. برخلاف مصرف کننده، صاحب حرفه، شخصی است که برای نیازهای حرفه خود اقدام می کند که می تواند شخص حقیقی یا حقوقی باشد.

الف: تعریف مصرف کننده در حقوق خارجی

در حقوق اتحادیه ی اروپایی مطابق بند ۱ ماده ۲ دستورالعمل راجع به اعتبارات مصرف کننده، مصرف کننده عبارت است از: یک شخص طبیعی که در معاملات دخالت می نماید و هدف از دخالت او در این معاملات به خاطر تجارت نیست و یا هدف او از شرکت در معاملات به خاطر حرفه و شغل تجاری نیست. مطابق بند B ماده ۲ دستورالعمل شماره ۱۳/۹۳/EECL اروپایی، مصرف کننده به معنی هر شخص حقیقی است که برای هدفی جز تجارت، کسب و کار یا به صورت حرفه ای طرف قرارداد واقع می شود (Ec.europa.eu/consumers/policy/developments/unfa-cont-term-ucto1-en.Pd). در قانون حمایت از مصرف کننده ۱۹۸۷ انگلیس در بخش اول که تعاریف و اهداف ذکر شده اند، تعریفی از مصرف کننده ارائه نشده تا بر مبنای آن دامنه مشمول مشخص گردد و بنابراین به روشنی نمی توان پی برد که آیا منظور مقنن تسری این قواعد به همه مصرف کنندگان بوده است یا منظور صرفاً حمایت از مصرف کنندگانی بوده است که کالا یا خدماتی را برای مقاصد غیر حرفه ای تهیه و استفاده می کنند، لیکن در مقررات حمایت از مصرف کننده که به استناد قانون حمایت از مصرف کننده ۱۹۸۷ وضع شده است، در تعریف مصرف کننده بیان می دارد: شخصی که خارج از محدود حرفه اش اقدام می نماید بنابراین می توان گفت، در این قانون مفهوم محدود مصرف کننده مدنظر بوده است (مرید نژاد، عباس؛ ۱۳۸۲: ۹).

در حقوق این کشور، مطابق بند یک از ماده ۱۲ قانون مربوط به شروط ناعادلانه در مقررات مربوط به قراردادهای مصرف کننده مصوب ۱۹۹۹ (UTCCR): مصرف کننده به عنوان یک طرف قرارداد، شخصی تلقی می شود که در سلسله مراتب تجاری و شغلی وارد نشده است (Unfair terms in consumer contract regulation 1999).

مطابق پاراگراف ۲ از ماده ۴ قانون فروش کالا در نروژ: مصرف کننده کسی است که هرچه خریداری می نماید برای شخص خودش یا خانواده اش یا اهل خانه یا آشنایانش باشد. از مجموعه تعاریف بالا این نکات را می توان بیان نمود: اول آن که مصرف کننده را یک شخص حقیقی می دانند، نه یک شخص حقوقی. البته شخص حقوقی هم مصرف کننده تلقی می شود، لکن مصرف کننده ای که مدنظر ماست همین شخص حقیقی خواهد بود و دوم آن که این شخص حقیقی هدفش از دخالت در امر تجارت و معامله به خاطر اهداف شغلی نباشد (کرمانی، حجت؛ سال ۸۶: ۶۰).

ب- تعریف مصرف کننده در حقوق ایران

در حقوق ما، مصرف کننده به همان مفهوم است که در حقوق خارجی مطرح شده است. در

واقع مصرف کننده عضوی از طبقه گسترده ای از مردم است که تحت تاثیر سیاست ها یا خط مشی های قیمت گذاری قرار می گیرد و از طرفی تحت سیاست ها و خط مشی های مربوط به کیفیت کالا و خدمات، اعطای اعتبار یا اخذ دیون و سایر رویه های تجاری که تابع قوانین دولتی برای حمایت از مصرف کننده است، قرار می گیرد. در قانون حمایت از مصرف کنندگان ایران، در ماده ۱ به تعریف مصرف کننده پرداخته است.

بنا بر این تعریف، مصرف کننده: هر شخص حقیقی یا حقوقی است که کالا یا خدمتی را خریداری یا مصرف نماید، اما مشخص نگردیده منظور از رفع نیاز خود، نیازهای غیر حرفه ای است یا خریداران کالا و خدمات برای رفع نیازهای حرفه ای را نیز در بر می گیرد. به طور مثال، چنانچه یک نفر به منظور استفاده شخصی اقدام به خرید رایانه نماید و یک شرکت خدمات مهندسی نیز به منظور رفع نیازهای حرفه ای خود اقدام به خرید رایانه نماید، هر دو بایستی از حمایت عمومی بهره مند باشند یا به تناسب برخورداری هریک از قدرت فنی و امکانات مالی، صرفاً بایستی مصرف کننده ای که فاقد قدرت برابری با شرکت رایانه و امکانات و تجهیزات فنی می باشد مورد حمایت قرار گیرد.

پاسخ این است که، چون قانون گذار در صدد حمایت از مصرف کنندگان می باشد و مصرف کنندگان غیر حرفه ای به علت فقدان تخصص و مهارت های لازم توان و فرصت چانه زنی با تولید کنندگان را ندارند، بدیهی است که این حمایت شامل مصرف کنندگانی است که غیر حرفه ای باشد. از مجموع تعاریف و دیدگاه ها می توان این امر را برداشت کرد که حقوق مصرف کننده «مجموعه اختیارات و امتیازاتی است که مصرف کننده می تواند از لحظه ای که قصد خرید کالا و یا خدماتی را دارد تا لحظه ای که خود یا دیگری آن خدمت را مورد استفاده قرار دهد، از آن ها بهره مند گردد و آنها را حربه ای برای دفاع و حمایت از خود قرار بدهد، به طوری که در مقابل این امتیازات، وظایف سنگینی را بر عهده تولید کنندگان و فروشندگان و ارائه کنندگان خدمات قرار می دهد.

۲-۱) مبانی حقوقی و نظری حمایت از حقوق مصرف کننده (۱)

بند اول: مبانی حقوقی حمایت از حقوق مصرف کننده

اگر بخواهیم درباره یکی از مهمترین حقوق عمومی در جامعه صحبت کنیم این حق، حق مصرف کننده است. مهم ترین حق مصرف کننده که به آن اشاره کنیم، حق آزادی انتخاب یا حق انتخاب بهتر است. این یکی از اصول اساسی تشکیل دهنده جامعه امروزی (جامعه مدرن) است. این همان حقوق بشر است. اولین حقی که در اعلامیه جهانی هم آمده است، حق آزادی انتخاب است. حق انتخاب در عرصه اقتصادی یعنی حق مصرف کننده. این بدین معناست که مصرف کننده باید حق آزادی انتخاب کالا و خدمات داشته باشد، یعنی در یک بازار اسیر دست تولید کننده نباشد. رعایت حقوق مصرف کننده به عنوان یک انسان و ضرورت این حمایت از دیدگاه حقوقی در این بخش مطمح نظر است.

از لحاظ حقوقی، حقوق مصرف کننده مصداقی است از حقوق اساسی انسان در حقوق بشر، حقوق مصرف کننده جدای از حقوق بشر نیست (غنی نژاد، موسی؛ دی ۸۱: ۴). وقتی مصرف کننده ای نیاز به کالا یا خدمتی دارد ممکن است متقاضیان بالقوه زیادی برای تولید این کالا یا خدمت وجود داشته باشد اما، اگر شرایطی به وجود آید که ان متقاضیان نتوانند فعالیت کنند، مثلا تولید آن کالا در انحصار یک نفر باشد، در این صورت حق مصرف کننده ضایع می شود زیرا مصرف کننده حق انتخاب را از دست داده است. بحث آزادی در عرصه اقتصادی گاهی پیچیده تر است از بحث آزادی در علوم سیاسی یا در علم حقوق. در اقتصاد ممکن است آزادی فرد یا افرادی سلب شده باشد اما در ظاهر دیده نشود.

طبق تعاریف ارائه شده، مصرف کننده یعنی انسان و حقوق مصرف کننده یعنی حقوق انسان، پس حقوق مصرف کننده یکی از حقوق اولیه بشری است و یک قرائت اقتصادی است از حقوق بشر. مبنای اقتصاد و سیاست و حقوق جدید را همین دیدگاه بر حقوق بشر درست کرده است. اعلامیه حقوق بشر درباره حقوق اولیه بشر این موارد را برمی شمارد: حق حیات، حق آزادی، آزادی انتخاب، حق مالکیت، حق استیفای حق، حق قیام علیه ظلم.

در واقع سیستم های حقوقی اساسا برای این درست شده اند که جلوی ظلم را بگیرند منتهی اگر نتوانند جلوی ظلم را بگیرند، حقوق بشر برای آنها حق قیام قائل نشده است. حقوق بشر در عرصه اقتصاد، حقوق بشر در عرصه سیاست، دو روی سکه جامعه مدرنند. در کشور ما هم از جهت تئوری و هم از جهت عملی حق مصرف کننده نادیده گرفته شده است. در جامعه ما با بی توجهی علمی و عملی به این حقوق به عموم مردم - به عنوان مصرف کننده - یک اجحاف بزرگ اقتصادی صورت گیرد ولی، همه بی اعتنا از آن می گذرند.

وقتی تولید کننده انحصاری یا وارد کننده ی انحصاری در جامعه ما حضور دارند یعنی عرضه به صورت انحصاری در جامعه ما انجام می شود؛ این موضوع به معنی ضایع شدن حق انتخاب و آزادی مصرف کننده است. شرایط انحصاری و یا نیمه انحصاری یا سیستم بازدارنده ای وجود دارد که مانع رقابت می شود و از بین بردن رقابت در واقع نوعی لطمه به آزادی و ضایع کردن حق آزادی است. قوانین ضد انحصار برای حمایت از شهروندان است. در علم اقتصاد اولین بحث اقتصاد خرد، نظریه حق آزادی انتخاب مصرف کننده است. اگر این اصول که مبنای علم اقتصاد است نقض شود علم اقتصاد موضوعیت خود را از دست می دهد. اگر بازار رقابتی نباشد، حق آزادی انتخاب سلب شده است و مصرف کننده مجبور است کالایی را که به او ارائه می شود مصرف کند و یا اصلا مصرف نکند. در واقع مصرف کننده مجبور به انجام عملی می شود که تمامی ندارد و آزادی او سلب می شود. با وجود اینکه حق آزادی یک حق پایه ای است اما همه حقوق منحصر به آن نیست (غنی نژاد، موسی؛ همان: ۵ - ۶).

با توجه به مطالبی که عنوان شد، مهم ترین حقوق اساسی مصرف کننده عبارتند از: حق بر طرف کردن نیازهای اساسی، ایمنی، اطلاعات، انتخاب، جبران خسارت، آموزش مصرف

کنندگان، سلامت محیط. این حقوق از سوی انیستیتیوی خدمات مصرف کنندگان به نام منشور حقوق مصرف کنندگان یاد شده است (جابری، عصمت الله؛ همان: ۲۳). این منشور به نوعی حقوق مصرف کنندگان به عنوان ابناء بشر را عنوان می کند و در واقع بخشی از حقوق بشر است. این منشور مورد پذیرش مقامات اجرائی، قضایی و مدیران بسیاری از موسسات کشورهای جهان قرار گرفته است که مشتمل بر ۱۰ ماده به شرح ذیل است:

ماده ۱ - هر مصرف کننده حق کسب اطلاعات دقیق درباره مشخصات، نحوه استفاده زمان و شیوه تحویل قیمت کالا و سایر موارد در زمینه کالا و خدمات خریداری شده را دارد.

ماده ۲ - هر مصرف کننده حق دارد همیشه از رفتار مودبانه و احترام آمیز و صداقت همه اعضا سازمانی که کالا و خدمات آن را خریداری می نماید، برخوردار باشد.

ماده ۳ - مصرف کننده حق دارد انتظارات و توقعاتش درباره کیفیت، مرغوبیت و قیمت خدمات پس از فروش و نحوه تحویل کالا، آن طور که هنگام معرفی و توافق بیان شده، برآورده شود.

ماده ۴ - هر مصرف کننده حق دارد سریعاً و به طور کامل اطلاع دهد که تعهدات و ادعاهای فروشنده و ارائه کننده خدمت (بیان شده در هنگام عرضه) برآورده نشده است.

ماده ۵ - هر مصرف کننده حق شکایت دارد و حق دارد که به شکایت وی سریعاً و عادلانه رسیدگی شود و در صورت تشخیص خسارت متناسب را دریافت دارد.

ماده ۶ - هر مصرف کننده حق دارد از خدمات افراد ماهر و متخصص سازمان فروشنده کالا و خدمات در جهت حصول بیشترین منافع خود در ارتباط با کالا و خدمت خریداری شده بهره گیرد.

ماده ۷ - هر مصرف کننده حق دارد که انتظار اقدامات فوق العاده از سوی فروشنده در هنگام بروز سانحه ناشی از مصرف کالا و خدمات را داشته باشد.

ماده ۸ - هر مصرف کننده حق دارد متوقع شرافت، درستی و صحت عمل، در تمام سطوح سازمان و موسسه فروشنده باشد و این اطمینان را داشته باشد که همه الزامات حقوقی در زمینه کالا و خدمات خریداری شده مورد توجه قرار گرفته است.

ماده ۹ - هر مصرف کننده حق دارد که متوقع کار جمعی و مسئولیت پذیری جمعی از سازمان فروشنده کالا و خدمات باشد و این نگرانی را نداشته باشد که به وی گفته شود «این امر در حوزه وظیفه و مسئولیت من قرار ندارد».

ماده ۱۰ - هر مصرف کننده حق دارد انتظار قدردانی را از سوی افراد سازمان فروشنده و ارائه کننده خدمات به سبب خرید گذشته و خرید آینده خود داشته باشد.

ب: ضرورت حمایت از حقوق مصرف کننده

برای شروع بحث، ابتدا باید مقدمه ای عنوان شود و آن مقدمه عبارت است از: اعتبار و ارزش قراردادی و پایبندی به دوام آن در قراردادها. اصل بر این است که قرارداد بین طرفین هر کس که باشد و موضوع قرارداد هر چقدر برای طرفین مشکل و سنگین باشد باید اجرا

شود. این اصل به عنوان اصل الزام آور بودن قراردادهای به بار نشسته است. این اصل ناشی از اصل آزادی قراردادی است و اصل آزادی قراردادی نیز، وابسته به اصل حاکمیت اراده است و همه این قواعد نشأت گرفته از مکتب اصالت فرد است.

قانون مدنی بسیاری از کشورها از جمله فرانسه که در اوایل قرن نوزدهم (۱۸۰۴) به تصویب رسید، شدیداً تحت تأثیر این مکتب بود. به تدریج بر اثر نیازهای اجتماعی (به خصوص بعد از صنعتی شدن اروپا و بویژه بعد از جنگ های جهانی اول و دوم) دیگر امکان استمرار و ادامه این قاعده با این شدت وحدت نبود. این ضرورت ها و نیازهای جامعه ایجاب می کرد که طبقه ای را که به تصور قانون گذار از نظر اجتماعی نیاز به حمایت دارد، حمایت کند.

دو طبقه فکری در این بحث وجود دارد که یکی از موضع اقتدار به مسأله نگاه می کند و دیگری از موضع ضعف و آسیب پذیری به خصوص نسبت به کالاهایی که در انحصار افراد خاص یا اشخاص خاص یا دولت قرار دارد که مصرف کننده بالاجبار باید این کالاها را با هر شرایطی که عرضه می شود مورد استفاده قرار دهد و نمی تواند بگوید من مصرف نمی کنم به همین دلیل قانون گذاران باز در این زمینه باید به دخالت در روابط مصرف کننده و تولید کننده بپردازند (حسین آبادی، امیر؛ دی ۸۱: ۱۲-۱۳).

حقوق مصرف بر سه پایه استوار است:

الف: مصرف کنندگان به طور طبیعی در موضع ضعیف تری نسبت به متخصصین قرار دارند. ب: وظیفه ی قانون حمایت از ضعیف در مقابل قوی است.

ج: حقوق مدنی کلاسیک برای حمایت از مصرف کنندگان ناتوان است.

وظیفه قانون حمایت از ضعیف در مقابل اقویا است. اگر این تنها وظیفه ی قانون نباشد، لاقلاً وظیفه ی اصلی آن محسوب می شود. اگر گروهی قربانی همیشگی سوء استفاده قدرت های اقتصادی باشند، زندگی اجتماعی مختل خواهد شد. با این توجه قانون در کنار اندیشه حمایت از ضعیف ترها جهت گیری ها خود را متمایل به سمت نظم بخشیدن و نهایت تشکیل جامعه ای آرام می نماید.

حقوق مدنی در شکل کلاسیک آن قادر به حمایت از مصرف کنندگان نیست. در قانون مدنی برای مقابله با بعضی از نابرابری های قراردادی چاره جویی شده است، از آن جمله می توان به نظریه عیوب رضا و نظریه ضمانت در عقد بیع اشاره نمود اما این قبیل راه حل ها عموماً در دسترس مصرف کنندگان قرار ندارد چرا که بهره مندی از راه حل های مزبور متوقف است بر طرح شخصی دعاوی دارای این گونه ضمانت های اجرایی در مراجع ذی صلاح قضایی، البته پس از تشکیل قرارداد و غالباً پس از اجرای آن، آیا کسی که ظرف ماست فاسدی را خریداری می نماید برای احقاق حق خود به ضمانت اجرای عیوب مخفی تمسک خواهد نمود؟ اگر مواضع سه گانه فوق الذکر را بپذیریم به این نتیجه خواهیم رسید که قانون گذار برای برقراری تعادل در روابط قراردادی فی مابین متخصصین و مصرف کنندگان باید قواعدی موثرتر از قواعد موجود در قانون مدنی وضع نمایند (الواژان کله، شماره بیست و

بند دوم: مبانی نظری حمایت از حقوق مصرف کننده

تاریخ بزرگ ترین مدرسه انسان است و نگرش تاریخی داشتن بر چگونگی شکل گیری و توسعه تکامل اندیشه های حقوقی ذهن اندیشمندان خود را جهت هضم نهادهای حقوقی جدید و شناخت قواعد کنونی آن ها و چگونگی تطور و تحول آنها در زمان های مختلف آماده می سازد. از جمله تئوری هایی که در گذر زمان از ذهن خلاق حقوق دانان تراوش کرده است و بدین مضمون بر راه حمایت از حقوق مصرف کننده قرار گرفته و مبانی نظری آن را تشکیل داده است عبارتند از:

الف- دکتربین آگاه باش خریدار:^۲ بر اساس این دکتربین که یک قاعده ی قدیمی در نظام حقوقی کامن لا است، به موجب آن فروشنده الزامی ندارد تا خریدار را از عیب ها و کمبودهای مبیع آگاه سازد. بدین معنی زمانی که خریدار نسبت به خرید هرگونه کالایی اقدام می کند باید خودش را متقاعد سازد کالایی را که می خرد از کیفیت مطلوب^۳ برخوردار است و جهت استفاده و برای آن منظور که او آن ها را می خرد، مناسب باشد. زمانی که خریدار در یک بازار باز (Open Market) قرار دارد، این وظیفه ی فروشنده نیست که به خریدار کالایی را که با هدف خاص وی متناسب است یا از کیفیت خاصی برخوردار است ارائه نماید، مگر این که خریدار وجود چنین کیفیتی و شایستگی را به عنوان یک شرط در ضمن عقد درج نماید. به طور بدیهی وقتی که خریدار در خرید کالا از یک انتخاب مناسب و شایسته برخوردار نیست، کالای خریده شده معیوب از آب درمی آید و اوباید این وضعیت و نتایج حاصل از آن را تحمل نماید. این تئوری در خصوص فروش اموال منقول توسعه زیادی پیدا کرده است (جابری، عصمت الله؛ همان: ۳۱). البته این دکتربین اغلب در مواردی که تضمین صریح وجود نداشته و هیچ گونه تدلیسی نیز از طرف فروشنده به کار نگرفته است، اعمال می شود. اعمال کور قاعده کلی «آگاه باش خریدار» یک زمان از جایگاه حقوقی برخوردار بود ولیکن پس از گذشت چندین سال به دلیل توجه روزافزون به سلامت و ایمنی بشر و ضرورت تعدیل در آیین معاملات گرایش به سوی قاعده مزبور در فروش اموال کاهش یافته است (قاسمی، حامد عباس؛ شماره ۱۶۵- ۹۲: ۱۶۴).

امروزه اصل استقلال اراده و فردگرایی در اثر ضرورت های اجتماعی دستخوش تحولات شده، «بدین معنی که صرف وجود اراده مازاد واضح و بدون ابهام برای انعقاد قرارداد لازم نیست بلکه این اراده بایستی مبتنی بر تعقل و محاسبه و سنجش باشد».

ب- دکتربین تضمین ضمنی: اگرچه دکتربین «آگاه باش خریدار» از کاربرد قوی برخوردار بوده است ولی، باور و اندیشه «دکتربین تضمین ضمنی»^۴ راه تعدیل را پیش از گذشته

2) Doctrine of Great Emptor (Let the Buyer 3) Desired Quality

4) Implied Warranty of Workmanlike Quality



دنبال نمود. تضمین ضمنی کیفیت مطلوب بدین معنی است که، کالا باید متناسب با منظورها و مقصودهای متعارف و معمولی باشد که از چنان کالایی انتظار می رود و معمولاً کالاهایی از آن نوع برای همان منظور استفاده قرار می گیرد (۳)

تضمین ضمنی شایسته بودن برای هدف خاص بدین معنی است که فروشنده باید کالایی را تحویل دهد که مناسب برای هر مقصود خاص مورد درخواست خریدار باشد، مشروط بر اینکه آن نوع مقصود به طور صریح یا ضمنی به فروشنده در زمان انعقاد قرارداد اعلام شده باشد. شرایط و تضمینات ضمنی که در قلمرو اموال منقول توسعه یافته اند در خصوص اموال غیر منقول نیز به موازات آن توسعه یافته اند. نخستین بار در سال ۱۹۲۷ دادگاه ایالت می سی سی به تضمین اشاره کرد که تولید کننده در مقابل مصرف کننده، تعهد و تضمین به عهده گیرد.

نظریه تضمین اشکالاتی چند داشت از جمله آنکه قرارداد و تضمین از هم تفکیک ناپذیر هستند و این تضمین باید در ضمن یک عقد باشد و همچنین افرادی که قصد استفاده از کالا را ندارند و صرفاً براساس یک اتفاق از کالای معیوب حادثه می بینند و دیگر اشکالی که بر این نظریه وارد است اینکه تولید کننده می تواند با گنجاندن شرط عدم مسئولیت این تضمین را از خود زایل نماید (جابری، عصمت الله؛ همان: ۳۵-۳۸).

ج- فقدان مسئولیت به موجب سکوت صرف: طبق یک قاعده کلی در کامن لا، طرفین یک قرارداد در موقع انعقاد آن هیچ الزامی به رعایت منافع دیگر نداشته و مجازند سکوت نمایند. به عبارتی دیگر، صرف عدم افشای یک موضوع واقعی (خواه ضروری باشد و یا غیر ضروری) که می تواند فکر طرف قرارداد را تحت تاثیر قرار بدهد، به طور معمول منجر به مسئولیت وی نمی شود، حتی اگرچه بدیهی است که طرف قرارداد یک تصور نادرست داشته که به واسطه ی افشای اطلاعات لازم و ضروری، آن تصور غلط برطرف می شود. البته قاعده مزبور با استثنائاتی نیز همراه بود از جمله اعمال حسن نیت.

درواقع این قاعده انعکاسی از دکترین «آگاه باش خریدار» بود که مورد تعدیل قرار گرفت. یک طرف تنها به واسطه اقداماتی که موجب بدتر شدن وضعیت فعلی طرف مقابل یا اقداماتی که منتج به وضعیتی می شد که احتمالاً منجر به ورود صدمه به وی می گردید، مسئول شناخته نمی شد لذا، صرف عدم اقدام به افشای اطلاعات به هیچ وجه موجب مسئولیت برای فروشنده نبود.

به مرور زمان، این اندیشه تفوق یافت با مواردی که سکوت صرف به موضوعات و امور خاص مربوط می باشد، که با توجه به طبیعت آن ها نسبت به دید و مشاهده ی عموم آشکار و بدیهی هستند و یا در مواردی که امکانات دریافت اطلاعات نسبت به طرف مقابل قابل دسترس و حصول است، سکوت صرف موجب مسئولیت فروشنده نمی شود. از طرف دیگر در مواردی که واقعیت های مربوط به موضوع قرارداد با مشاهده یکسان آن برای هر دو طرف به یک اندازه آشکار نیستند و با اعمال سعی و کوشش متعارف قابل کشف نباشند سکوت صرف در

خصوص آنچه که فروشنده از آن مطلع است، موجب مسئولیت وی می شود (لېز-فیلزولا؛ ترجمه: روح الدین کرد علیوند و احد احمدی، سال ۱۳۷۹: ۱۶).

بند سوم: قواعد و مقررات حمایتی در حقوق ایران

همان طور که بیان شد صنعتی شدن جوامع، پیشرفت تکنولوژی، افزایش استفاده از ماشین آلات و مکانیزه شدن و جوامع شهر نشینی سبب گردید که علاوه بر این که امکانات و بهره وری افراد گسترش یابد، در عین حال خطراتی که انسان ها در زندگی خود با آن رو به رو خواهند شد افزایش یابد. امروزه در بسیاری از کشورهای جهان قوانین مشخص و واضحی برای ادای این حق وجود دارد. این قوانین در سطوح مختلف محلی، کشوری، منطقه ای و حتی جهانی به تصویب رسیده است. به منظور پیشگیری و مقابله با این خطرات، بخشی از توسعه قلمرو حقوقی به این حوادث ناشی از گسترش صنعت و پیشرفت تکنولوژی اختصاص یافته است.

الف: قانون حمایت از حقوق مصرف کننده

برای جلوگیری از مشکلات پیش گفته و سالم سازی روابط تولید کنندگان و مصرف کنندگان و در نهایت حفظ حقوق مصرف کنندگان و با عنایت به عدم کفایت و پراکندگی قوانین موضوعه موجود در این زمینه و ناهمگونی آشکاری که با نیازهای امروز و سیاست های کلان اقتصادی دولت دارند، هیات وزیران بر آن شد که لایحه ای را تحت عنوان «از حقوق مصرف کنندگان» تدوین و به مجلس شورای اسلامی تقدیم نماید (امیدی، مهرانگیز و علیرضا، سعادت‌مندی؛ همان: ۱۸).

اندیشه تدوین لایحه مذکور در سال های پس از جنگ و نهایتاً در سال ۱۳۶۹ تکوین یافت و حدود ۲ سال نیز طول کشید. این لایحه سیر مراحل تکمیلی خود را در سازمان برنامه و بودجه گذارند و نهایتاً برابر روش جاری در تنظیم لوایح تقدیم هیأت دولت گردید. از آن جا با راجع رئیس جمهور به کمیسیون هیات وزیران ارسال و پس از تغییراتی به هیات دولت تقدیم گردید.

هیات دولت متن نهایی را در ۴ جلسه مورد بررسی و تصویب قرار داد و آن گاه متن نهایی به مجلس شورای اسلامی و در نهایت به کمیسیون بازرگانی ارجاع شد (باقر زاده، احد؛ همان: ۱۹۵). لایحه حمایت از حقوق مصرف کنندگان ارسالی از طرف دولت در ششم تیر ۱۳۸۳ در دستور کار مجلس ششم قرار گرفت و کلیات آن در شور اول به تصویب نمایندگان رسید، ولی از آن جایی که عمر مجلس ششم به پایان آمد، ادامه بررسی لایحه به مجلس هفتم موکول گردید و در نهایت تصمیم بر این گرفته شد این لایحه به دلیل حساسیت قضیه در مجلس هفتم مجدداً بررسی گردد.

این لایحه مشتمل بر ۵ فصل و بیست و دو ماده و پانزده تبصره می باشد که در جلسه علنی ۱۳۸۵/۳/۳۱ با اصلاحاتی به تصویب مجلس رسید و جهت بررسی و اظهار نظر شورای نگهبان به آن شورا تقدیم گردید و سرانجام پس از رد و بدل چند باره ی لایحه بین مجلس



و شورای نگهبان در ۸۸/۸/۲۳ به کسوت قانون در آمد.

در فصل اول این قانون که شامل یک ماده و یک تبصره است به تعاریف مورد نیاز برای فهم بهتر قانون پرداخته است. از جمله به تعریف مصرف کننده، عرضه کننده کالا و خدمات، ضمانت نامه کالا یا خدمات، عیب، تبانی، صورت حساب فروش اشاره کرده است که بدلیل پرهیز از اطاله کلام و بررسی برخی از تعاریف در قسمت های قبلی پایان نامه، به این تعاریف اشاره ای نمی شود. در فصل دوم این قانون به تبیین وظایف عرضه کنندگان کالا و خدمات در قبال حقوق مصرف کنندگان پرداخته است.

بر اساس ماده ۲ که در فصل ۲ این قانون به آن اشاره شده است: «کلیه عرضه کنندگان کالا و ارائه دهندگان خدمات، منفردا و متضامنا مسئول صحت و سلامت کالا و خدمات عرضه شده با ضوابط و شرایط مندرج در قوانین و مندرجات قرارداد مربوطه یا عرف در معاملات هستند ...»

در تبصره های این ماده نیز به ضمانت اجرای کیفری و مدنی دیگری اشاره شده است که بیان می دارد: چنانچه خسارات وارده ناشی از عیب یا عدم کیفیتی باشد که عرضه کننده از آن آگاهی داشته باشد، علاوه بر جبران خسارت، به مجازات مقرر در این قانون محکوم خواهد شد. چنانچه اقدام آنان واجد عناوین مجرمانه دیگر باشد، مشمول همان قانون خواهند بود. درخصوص مبنای مسئولیت عرضه کنندگان کالا و خدمت دو فرض را می توان تصور نمود:

(۴)

۱ - رابطه عرضه کننده و مصرف کننده را براساس قواعد عمومی مسئولیت مدنی و قانون مدنی و اتلاف و تسبیب استوار کنیم. در نتیجه ی این فرض، اثبات تقصیر فروشنده برعهده ی خود مصرف کننده است و علاوه بر آن رابطه سببیت بین عیب و ضرر را نیز خود باید اثبات کند، که این تحمیل مسئولیتی پس دشوار برای مصرف کننده است.

۲ - مسئولیت عرضه کننده را بر تعهد ضمنی نسبت به تولید و عرضه کالای سالم و ارایه خدمت مطلوب، استوار کنیم. بنابراین هرگاه عرضه کننده کالا و خدمتی معیوب را به بازار مصرف ارایه کند، بدین معناست که به تعهد ضمنی خود مبنی بر «سلامت و ایمنی کالا و خدمت» عمل نکرده است و مصرف کننده نیز نیازی به اثبات تقصیر عرضه کننده ندارد (من له الغنم فعلیه الغرم)

آن چه در ماده ۳ این قانون مقرر گردیده است، به گونه ای فرض مسئولیت است که نسبت به کلیه کالاها و خدمات اعمال می شود و بر همین اساس عرضه کنندگان مکلف شده اند «ضمانت نامه» صادر نموده و خدمات جنبی پس از فروش (از جمله تعمیر و تامین لوازم یدکی) و ... ارائه نمایند.

در بندهای ماده ۳ به تکالیف تولید کنندگان در مقابل مصرف کنندگان اشاره کرده است. بر اساس این ماده کلیه عرضه کنندگان مکلفند:

۱ - ضمانت نامه ای را که در بردارنده مدت و نوع ضمانت است همراه با صورت حساب

فروش به مصرف کنندگان ارایه کنند.

۲- اطلاعات لازم شامل نوع، کیفیت، کمیت، طرز استفاده و ... را در اختیار مصرف کنندگان قرار دهند.

۳- از فروش اجباری یک یا چند نوع کالا یا خدمت به همراه کالا یا خدمت دیگر که حق آزادی انتخاب مصرف کننده را سلب یا محدود گرداند، خودداری کنند.

علاوه بر این سه مورد اشاره شده در ماده ۳، در ماده ۴ تکلیف دیگری برای عرضه کنندگان آمده است و آن داشتن تعمیرگاه مجاز و تامین قطعات یدکی و ارایه سرویس و خدمات بعد از فروش از طرف تولید کنندگان خودرو به مصرف کنندگان است.

به موجب ماده ۵ تولید کننده مکلف است: بر روی کالاها یا نصب تابلو در محل کسب یا حرفه، به منظور اعلام قیمت واحد کالا یا دستمزد خدمت، به طوری که روشن و مکتوب بوده و برای همگان قابل رویت باشد، برچسب الصاق نماید. به موجب ماده ۶ تبلیغات خلاف واقع و ارایه اطلاعات نادرست که موجب فریب یا اشتباه مصرف کننده از طریق وسایل ارتباط جمعی، رسانه های گروهی و برگه های تبلیغاتی شود، ممنوع می باشد. به موجب ماده ۷ تبانی و تحمیل شرایط از سوی عرضه کنندگان کالا و خدمات که موجب کاهش عرضه یا پائین آوردن کیفیت یا افزایش قیمت برای مصرف کنندگان شود، جرم محسوب می شود.

در فصل چهارم این قانون در ماده ۹ به منظور ساماندهی مشارکت مردمی در اجرای سیاست ها و برنامه های حمایت از حقوق مصرف کنندگان، انجمن هایی تحت عنوان «انجمن های حمایت از حقوق مصرف کنندگان» تاسیس می شود و اجرای این لایحه برعهده این انجمن است، این انجمن ها تشکل غیر انتفاعی، غیر دولتی و دارای شخصیت حقوقی مستقل می باشند که پس از ثبت در وزارت بازرگانی رسمیت می یابد.

ماده ۱۰ این قانون اعضای شورای عمومی موسس انجمن ملی حمایت از حقوق مصرف کنندگان که علاوه بر انجمن حمایت از حقوق مصرف کنندگان در تهران تشکیل می شوند، بیان می کند. ماده ۱۱ این قانون فعالیت های سیاسی، تجاری و انتفاعی را برای این انجمن های ممنوع کرده است و ماده ۱۲ به بررسی وظایف و اختیارات این انجمن ها پرداخته است و ماده ۱۳ منابع مالی که توسط آن امور جاری و اداری این انجمن ها تامین می گردد، بیان کرده است.

در پایان توجه به پیامدهای فقدان این انجمن ها شایان توجه به نظر می رسد. پیامدهای فقدان نهادها ی غیردولتی حمایت از حقوق مصرف کنندگان را می توان در تعیین نازل نرخ سود بانکی، تخصیص تبصره های تکلیفی بانکی، حمایت های غیر تعرفه ای از تولیدات داخلی و فقدان انگیزه لازم برای لغو انحصارات یافت. علاوه بر این موارد تولید کنندگان داخلی توانسته اند به دلیل فقدان این نهادها در بسیاری از موارد با ممنوعیت واردات، کالاهای خود را با پائین ترین کیفیت به مصرف کنندگان داخلی تحمیل کنند (فرح بخش، علی؛ ۲۱).



شایان توجه است، اعلام غیر انتفاعی بودن انجمن ها با مخالفت عده ای از نمایندگان مجلس همراه شد، از این رو در لایحه تغییراتی به وجود آمد و مسئولیت انجمن به تعدادی از وزرا و نمایندگان مجلس و اعضای شورای شهر و ... واگذار شده است. اما وجود سه وزیر در نخستین شورای عمومی از هم اکنون باعث شده است شایه ی دولتی بودن ویا تشکیل انجمن ها ی فرمایشی قوت گرفته و این ذهنیت را ایجاد کند که تشکل مزبور در صورت وابستگی به جریان فکری خاصی، نمی تواند به رسالت واقعی خود عمل کند (ظهیری، نسرین؛ اعتماد ۸۲/۲/۶).

تکالیف دولت در لایحه دولت در لایحه حمایت از حقوق مصرف کننده:

۱ - در ماده ۱۶ این لایحه دستگاه های دولتی و عمومی، سازمان ها، شرکت ها، بانک ها، نهادها شهرداری ها و همچنین دستگاه هایی که شمول قانون بر آن ها مستلزم ذکر یا تصریح نام است، ملزم می باشند در ابتدا کلیه اطلاعات لازم در خصوص انجام کار و ارائه خدمت را در اختیار مراجعان قرار دهند.

۲ - تصویب آئین نامه اجرایی ماده ۶ و ماده ۷ لایحه در مورد ارائه اطلاعات کافی به مصرف کننده از جانب موسسات دولتی و عمومی تبلیغات خلاف واقع (تبصره ماده ۶ و ۷) و همچنین تهیه آئین نامه اجرایی این قانون توسط وزارت بازرگانی و دادگستری.

۳ - تشکیل شورای عمومی موسس انجمن ملی حمایت از حقوق مصرف کنندگان و تصمیم گیری در مورد موضوعات آن.

۴ - تصمیم گیری و صدور رای در مورد شکایات مصرف کنندگان از صنوف و غیر آن توسط سازمان تعزیرات حکومتی که از سازمان های وابسته به وزارت بازرگانی است.

۵ - تکلیف وزارت بازرگانی مبنی بر نظارت و بازرسی فعالیت اشخاص حقیقی و حقوقی موضوع قانون از طریق بازرسان سازمان های ذیربط و دادن گزارش به سازمان تعزیرات حکومتی در صورت مشاهده ی تخلف به منظور رسیدگی.

در فصل چهارم این لایحه به نحوه رسیدگی و حمایت از حقوق مصرف کنندگان اشاره شده است که به مفاد مواد ۱۴ و قبلا پرداخته شد. بر اساس ماده ی ۱۶ این لایحه، مسئولیت جبران خسارت وارده به مصرف کننده با تشخیص مرجع رسیدگی کننده، به عهده شخص حقیقی و حقوقی اعم از خصوصی و دولتی می باشد که موجب ورود خسارت و اضرار به مصرف کننده شده است.

به موجب ماده ۱۷ این قانون اتحادیه های صنفی موظف شده اند که شکایات اشخاص (مصرف کنندگان) را از تخلفات واحدهای صنفی که مشمول قانون نظام صنفی است، بررسی نموده یا برای رسیدگی به سازمان تعزیرات حکومتی ارسال نمایند و نیز بازرسان و ناظران کمیسیون های نظارت موضوع ماده ۵۲ قانون نظام صنفی، باید به شکایات افراد رسیدگی کرده و تخلفات را به سازمان تعزیرات ارسال نمایند.

در فصل پنجم به جرایم و مجازات ها پرداخته و برای هر عمل خلاف قانون عرضه کنندگان

اشاره شده است که به مفاد مواد ۱۴ و قبلاً پرداخته شد. بر اساس ماده ی ۱۶ این لایحه، مسئولیت جبران خسارت وارده به مصرف کننده با تشخیص مرجع رسیدگی کننده، به عهده شخص حقیقی و حقوقی اعم از خصوصی و دولتی می باشد که موجب ورود خسارت و اضرار به مصرف کننده شده است.

به موجب ماده ۱۷ این قانون اتحادیه های صنفی موظف شده اند که شکایات اشخاص مصرف کنندگان را از تخلفات واحدهای صنفی که مشمول قانون نظام صنفی است، بررسی نموده یا برای رسیدگی به سازمان تعزیرات حکومتی ارسال نمایند و نیز بازرسان و ناظران کمیسیون های نظارت موضوع ماده ۵۲ قانون نظام صنفی، باید به شکایات افراد رسیدگی کرده و تخلفات را به سازمان تعزیرات ارسال نمایند.

در فصل پنجم به جرایم و مجازات ها پرداخته و برای هر عمل خلاف قانون عرضه کنندگان کالا و خدمات، جرایم نقدی و جبران خسارت کامل در نظر گرفته است.

ب: قانون نظام صنفی

موارد مندرج در قانون مزبور در خصوص رعایت حقوق مصرف کنندگان به شرح زیر می باشد:

از جمله شرایط واحدهای صنفی، طبق ماده ۶ داشتن پروانه تخصصی و فنی است (ماده ۶ پروانه تخصصی و فنی گواهینامه ایست که بر داشتن مهارت انجام دادن کارهای تخصصی یا فنی دلالت دارد و به وسیله مراجع ذی صلاح صادر می شود).

طبق این موارد هر واحد صنفی ملزم به داشتن پروانه کسب که در حقیقت مجوزی است که طبق مقررات به منظور شروع و ادامه کسب و کار یا حرفه، به فرد یا اشخاصی در محل مشخص برای کسب معین داده می شود و در هر صورت نیازمند پروانه تخصصی و فنی می باشد که دلالت بر مهارت فرد صنفی داشته و بر این اساس مصرف کننده کالا یا خدمت از نحوه و مجاز بودن افراد صنفی برای ارائه کالا و یا خدمتی خاص مطمئن می شوند و این امر کمکی است در شناساندن مکانهای مجاز عرضه کالا و خدمات برای مشتریان و در جهت حفظ منافع آنان.

ماده ۱۵: الصاق برچسب روی کالا با نصب تابلو در محل کسب یا حرفه در خصوص اعلام قیمت واحد کالا یا دستمزد خدمت به صورت روشن و مکتوب و قابل رویت برای همگان. تبصره ۱ ماده ۱۵: تسلیم صورت حساب (شامل نام و نشانی واحد صنفی، تاریخ، مبلغ دریافتی و نوع و مشخصات کالاهای فروخته شده یا خدمت انجام شده در مقابل دریافت بها یا اجرت کالا و خدمات.

تبصره ۴ ماده ۱۵: مسئولیت فرد صنفی در قبال انطباق کیفیت هر نوع کالا یا خدمت عرضه شده با وجه یا اجرت دریافتی مندرج در صورت حساب.

بند الف ماده ۱۶: در دسترس قرار دادن فهرست قیمت غذا و مواد غذایی که به مشتریان ارائه می شود در برگه های مخصوص و ارایه صورتحساب بر مبنای آن.



ماده ۱۷: رعایت و اجرای قوانین و مقررات جاری کشور از جمله قوانین و مقررات صنفی، انتظامی بهداشتی، ایمنی، حفاظت فنی، زیباسازی محیط کار و دستور العمل های مربوط به نرخ گذاری کالاها و خدمات از سوی مراجع قانونی ذی ربط.

تبصره ۲ ماده ۱۷: مجاز نبودن افراد صنفی در انجام تبلیغات خلاف واقع برای جلب مشتری درباره محصولات کالاها یا خدمات.

بند ح ماده ۳۰: یکی از وظایف اتحادیه های صنفی ایجاد تسهیلات لازم برای آموزش های مورد نیاز افراد صنفی به طور مستقل یا با کمک سازمانهای دولتی و غیر دولتی.

بند ط ماده ۳۰: هدف از تشکیل کمیسیون های رسیدگی به شکایات حل اختلاف، بازرسی واحدهای صنفی، فنی و آموزشی و کمیسیون های دیگر می باشد.

طبق بند ب ماده ۳۹: وظیفه ی این کمیسیون بازرسی و رسیدگی به شکایات و اعتراضاتی است که به مجمع امور صنفی می رسد و رایه گزارش لازم به مجمع.

ماده ۵۱: یکی از وظایف کمیسیون نظارت تعیین نرخ انواع کالاها و خدمات در صورت ضرورت و برای مدت معین است. همچنین نرخ کالاها و خدماتی که از طرف مجلس شورای اسلامی، دولت یا شورای اقتصاد تعیین می شود، برای کمیسیون لازم الرعایه است و همچنین کالا افراد واحدهای صنفی ملزم به رعایت نرخ های تعیین شده از طرف کمیسیون نظارت هستند.

در فصل هشتم قانون مذکور به تخلفات و جرمه های آن ها در رابطه با کالا و خدمات اشاره شده است. طبق این قانون هر گونه گران فروشی (ماده ۵۶)، کم فروشی (ماده ۵۸) و (ماده ۵۹) احتکار (ماده ۶۰) عرضه و فروش کالای قاچاق (ماده ۶۲)، عدم اجرای ضوابط قیمت گذاری و توزیع (ماده ۶۲) فروش اجباری (ماده ۶۴)، عدم درج قیمت از طریق برچسب قیمت بر کالا (ماده ۶۵)، عدم صدور صورت حساب (ماده ۶۶) و عرضه خارج از شبکه (ماده ۶۱) تخلف محسوب شده و با توجه به نوع تخلف و شدت آن جرائمی به صورت نقدی و غیر نقدی برای آن ها لحاظ گردیده است.

ماده ۶۷: اگر بر اثر وقوع تخلف های مندرج در قانون مذکور خسارتی به اشخاص ثالث وارد شود، به درخواست شخص خسارت دیده فرد صنفی متخلف، علاوه بر جرمه های مقرر در این قانون به جبران زیان های وارده شده به خسارت دیده نیز محکوم خواهد شد.

ماده ۶۹: فروش کالا از طریق قرعه کشی ممنوع است و مرتکبین علاوه بر جبران خسارت وارده به جرمه ای معادل سه برابر مبالغ دریافتی محکوم خواهند شد.

ماده ۷۰: هرگونه خسارت وارده شده به اشخاص از طریق فروش فوق العاده یا فروش اقساطی علاوه بر جبران خسارت به پرداخت جرمه ای نقدی معادل دریافتی یا قیمت روز کالا یا خدمت عرضه شده ملزم خواهند شد.

ماده ۷۱: به منظور تسهیل داد و ستد و ثبت و مستند سازی فعالیت های اقتصادی افراد صنفی مکلف شده اند که از صندوق مکانیزه فروش و یا دستگاه توزین دیجیتالی و یا هر دو را برای

فروش کالا یا ارائه خدمت استفاده نمایند در غیر این صورت در صورت اتمام مهلت منظور شده در ماده مذکور طبق تبصره ۲ ماده مذکور بر اساس تأخیر جریمه خواهند شد.

ماده ۷۲: خریداران و مصرف کنندگان می توانند شکایت خود را در مورد تخلف های موضوع این قانون به اتحادیه های ذی ربط و یا ناظران و بازرسان موضوع ماده ۵۲ این قانون تسلیم، ارسال یا اعلام دارند.

نتیجه

حقوق مصرف یکی از مهمترین حقوق عمومی است که دایره ی شمول آن بسیار گسترده است و تمامی افراد و احاد یک جامعه باید از این حقوق بهره مند گردند. به رغم گسترش فناوری های نوین و نیاز به حمایت از حقوق مصرف کننده که طرف ضعیف تر رابطه به شمار می آید، در حقوق ایران به این موضوع کمتر اهمیت داده شده و این نوع از ادبیات حقوقی در کشور محجور واقع گردیده است و قبل از قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان ۱۳۸۸ توجه جدی به قشر عظیم مصرف کنندگان و آسیب های آنان در بازار ضد رقابتی داده نمی شد کما این که هم اکنون نیز نیاز به توجه بیشتر به این موضوع و تلاش به منظور عملیاتی کردن قواعد حمایتی از حقوق مصرف کننده است.

پی نوشت ها

- (۱) رجوع کنید به شهرام محمدی، حمایت کیفری از حقوق مصرف کنندگان محصولات صنعتی در ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی، بهار ۱۳۸۳، ص ۲۴.
- (۲) منظور از Express Warranty کلیه ی توصیف ها، عمل کرد ها و علائم موکد فروشنده است که در جریان انجام معامله به نحوی مشعر بر ایجاد یا شرط یا تضمین صریح مبنی بر وجود یک سری مشخصات در کالای مورد معامله می باشد.
- (۳) رجوع کنید به بند «ب» ماده ۳۵ کنوانسیون بیع کالا ۱۹۸۰.
- (۴) رجوع کنید به ناصر کاتوزیان، ضمان قهری، ص ۶۰ به نقل از مازو و تنک، مسئولیت مدنی، جلد اول شماره ۱۰۳، صفحات ۱۲۳ به بعد، ساواتیه، رساله مسئولیت مدنی، جلد اول، شماره ۲۷۵.

- ۱ - الووا ژان، کله؛ تعریف مصرف کننده، مترجم عبد الرسول قدک، مجله ی تحقیقات حقوقی، شماره ۳۰ - ۲۹ بهار و تابستان ۷۹.
- ۲ - امیدی، مهر انگیز و علی رضا، سعادتمندی، نگاهی به حقوق مصرف کننده، انتشارات سازمان برنامه و بودجه، معاونت امور مناطق و مجلس گروه مطالعاتی بررسی قوانین و مقررات مانع توسعه، چاپ اول، ۱۳۷۴.
- ۳ - باقر زاده، احد، بازار، دولت، حقوق مصرف کننده، قم، ناشر توسعه ی قلم، ۱۳۷۵.
- ۴ - جابری، عصمت ا...، حقوق مصرف کننده، نشر دادیار، ۱۳۸۶.
- ۵ - حسین آبادی، امیر، حقوق مصرف کننده به تصویب قانون، ضرورت اجتناب ناپذیر، ماهنامه ی اطلاع رسانی حقوقی، شماره سوم، دی ۸۱.
- ۶ - ظهیری، نسرين؛ حق با من است، برگرفته از حقوق مصرف کنندگان، اعتماد ۶/۲/۸۲.
- ۷ - غنی نژاد، موسی، حقوق مصرف کننده، قرائت اقتصادی از حقوق بشر، ماهنامه ی اطلاع رسانی حقوقی، شماره سوم، دی ۸۱.
- ۸ - قاسمی، حامد عباس؛ مرور اجمالی بر تعهد به دادن اطلاعات، مجله کانون و کلا، شماره ۱۶۵.
- ۹ - کاتوزیان، ناصر؛ الزامات خارج از قرارداد، ضمان قهری.
- ۱۰ - کاتوزیان، ناصر؛ مسئولیت ناشی از عیب تولید، انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۸۶.
- ۱۱ - کرمانی، حجت؛ بررسی شروط ناعادلانه در قراردادهای مصرف کننده در حقوق ایران و انگلیس، پایان نامه کارشناسی ارشد (دکتر سید الهام الدین شریفی)، دانشگاه بین المللی قزوین، سال ۸۶.
- ۱۲ - لپز، فیلیزولا؛ بزه دیده و بزه شناسی، ترجمه روح الدین کرد علیوند و احد احمدی، انتشارات مجد، چاپ اول سال ۱۳۷۹.
- ۱۳ - مرید نژاد، عباس؛ بررسی حقوق مصرف کننده در لایحه حمایت از مصرف کنندگان و مقایسه آن با قانون حمایت از مصرف کننده ۱۹۸۷ انگلستان، پایان نامه ی کارشناسی ارشد به راهنمایی حسین شیروی، دانشگاه تهران، ۱۳۸۲.
- ۱۴ - محمدی، شهرام؛ حمایت کیفری از حقوق مصرف کنندگان محصولات صنعتی در ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی، بهار ۱۳۸.

- 1- Ec.europa.eu/consumers/policy/developments/unfa-cont-term-ucto1-en.pdf.
- 2- Hodge M.A (Christopher. S) Product Liability Law and Practic, Sweet & Maxwell, London, 1993.
- 3- Prosser and Keeton .The law of Torts, West Publication Co. Fifth Edition, 1984.
- 4- Unfair Terms in Consumer Contract Regulation, 1999.