

Semi- Annual Journal of Civil Law Knowledge

Open
Access

ORIGINAL ARTICLE

The Protective Rules in the Consumer Protection Law in a Comparative View with the Civil Law

Mohammadhossein Taghipour Darzi Naghibi¹, Fatemeh Moslemzadeh², Mehdi Taleghan Ghafari³

1. Assistant Professor of Private Law of the University of Mazandaran, Iran, Babolsar.

2. Master's Student in Private Law of the University of Mazandaran, Babolsar, Iran.

3. Ph.D. Student of private law of the University of Mazandaran, Babolsar, Iran.

Correspondence:

Mohammadhossein Taghipour

Darzi Naghibi

Email: mh.taghipour@umz.ac.ir

How to cite

Taghipour Darzi Naghibi, M.; Moslemzadeh, F.; Taleghan Ghafari, M. (2023). The Protective Rules in the Consumer Protection Law in a Comparative View with the Civil Law, Civil Law Knowledge, 12 (1), 19-34.

ABSTRACT

Often in economic relations, there is no economic balance between producers and consumers, and in many cases the rights of consumers are harmed. The laws regulating private relations between individuals, especially the civil law, due to its general nature compared to many other laws, only state the general rules and principles and leave attention to the details to specific laws or the rules that Its existence seems necessary in the relationship between producer and consumer, it is silent. Identify the supporting rules. In this regard, firstly, the cases of this law which are also taken into consideration in the civil law, and then the cases which are specific to the law under discussion and mentioned for the first time in this reference are stated. The result of the research shows that despite the existence of similar rules between the civil law and the consumer rights protection law, such as the need to compensate for damages and the method of action regarding defective goods, other rules such as the need for a warranty, the concept of collusion, determining punishment for Damage caused by defects, the need for a standard, the prohibition of forced sales, the need to have an authorized representative or repair shop, the need to affix product labels, the need to form associations to protect consumers' rights, the need for monitoring and inspection, and joint liability can be considered as specific rules of the law. Protection of consumers, and the innovations of this law compared to the civil law.

KEYWORDS

Producer, Supplier, Consumer, Consumer Rights Protection Law, Civil Law.

نشریه علمی

دانش حقوق مدنی

«مقاله پژوهشی»

قواعد حمایتی موجود در قانون حمایت از مصرف‌کنندگان در نگاهی تطبیقی با قانون مدنی

محمدحسین تقی‌پور درزی نقیبی^۱، فاطمه مسلم‌زاده^۲، مهدی طالقان غفاری^۳

چکیده

۱. استادیار گروه حقوق خصوصی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.
۲. دانشجوی کارشناسی ارشد حقوق خصوصی دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.
۳. دانشجوی دکتری حقوق خصوصی دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.

غالباً در روابط اقتصادی، میان تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان، توازن اقتصادی وجود نداشته و در بسیاری از موارد حقوق مصرف‌کنندگان دچار آسیب می‌شود. قوانین تنظیم‌کننده روابط خصوصی فی‌مابین افراد به ویژه قانون مدنی نیز به دلیل عام بودن به نسبت بسیاری از قوانین دیگر، تنها به بیان قواعد و اصول کلی پرداخته و توجه به جزئیات را به قوانین خاص واگذار کرده یا در خصوص قواعدی که وجود آن در روابط میان تولیدکننده و مصرف‌کننده ضروری به نظر می‌رسد، سکوت کرده است. پژوهش حاضر با استفاده از روش کتابخانه‌ای، درصدد برآمده تا با بررسی قواعد حمایتی موجود در قانون حمایت از مصرف‌کنندگان، به تبیین حقوق ویژه مصرف‌کننده پرداخته و این قانون را به عنوان تکمله‌ای بر قوانین دیگر یا نخستین مرجع بیان‌کننده قواعد حمایتی شناسایی نماید. در این راستا ابتدا مواردی از این قانون که در قانون مدنی نیز مورد توجه قرار گرفته‌اند و سپس مواردی که مختص قانون مورد بحث بوده و برای نخستین بار در این مرجع ذکر شده بیان می‌گردند. نتیجه حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که به‌رغم وجود قواعدی مشابه میان قانون مدنی با قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان نظیر لزوم جبران خسارت و شیوه عمل در خصوص کالای معیوب، قواعد دیگر نظیر لزوم وجود ضمانت‌نامه، مفهوم تبانی، تعیین مجازات برای خسارت ناشی از عیب، لزوم وجود استاندارد، ممنوعیت فروش اجباری، لزوم داشتن نمایندگی یا تعمیرگاه مجاز، لزوم الصاق برچسب کالا، لزوم تشکیل انجمن‌های حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان، لزوم نظارت و بازرسی و مسئولیت تضامنی را می‌توان به عنوان قواعد مختص قانون حمایت از مصرف‌کنندگان و از نوآوری‌های این قانون نسبت به قانون مدنی دانست.

واژه‌های کلیدی

تولیدکننده، عرضه‌کننده، مصرف‌کننده، قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان، قانون مدنی.

نویسنده مسئول:

محمدحسین تقی‌پور درزی نقیبی

رایانامه: mh.taghipour@umz.ac.ir

استناد به این مقاله:

تقی‌پور درزی نقیبی، محمدحسین، مسلم‌زاده، فاطمه؛ طالقان غفاری، مهدی (۱۴۰۲). قواعد حمایتی موجود در قانون حمایت از مصرف‌کنندگان در نگاهی تطبیقی با قانون مدنی، دوفصلنامه علمی دانش حقوق مدنی، ۱۲ (۱)، ۳۴-۱۹.

مقدمه

اما باید بیان نمود که هدف از تصویب هر قانون جدیدی، بیان نکات و موضوعاتی است که در قوانین پیشین مورد اشاره قرار گرفته نشده و یا به طور کلی بیان شده است. از این رو، بررسی ویژگی‌های اختصاصی و نوآوری‌های یک قانون نسبت به قوانین گذشته از مهم‌ترین اقداماتی است که پس از تصویب هر قانونی باید انجام گیرد؛ چرا که تنها از این طریق می‌توان نتیجه گرفت که قانون جدیدالصدر تا چه میزانی توانسته مکمل یا اصلاح‌کننده قوانین پیشین باشد. در خصوص قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان نیز، بررسی قواعد حمایتی خاص که در قانون مدنی در خصوص آن سکوت شده و بیان آن به طور کامل به این قانون سپرده شده و نوآوری‌های موجود در این قانون که بیانگر قواعدی است که پیش از این به‌رغم نیاز به وجود آنان در روابط میان تولیدکننده و مصرف‌کننده، در قانونی وجود نداشته یا ناقص و کلی بیان شده بود؛ نه تنها شیوه‌ای برای سنجش کارآمدی قانون مذکور و تحقق هدف از تصویب آن می‌باشد، بلکه به شناسایی نقاط ضعف یا کمبود این قانون نیز کمک شایانی کرده و می‌تواند منجر به اصلاح این قانون یا تصویب قوانین مرتبط و تخصصی دیگر شود.

از همین رو، پرسش اول پژوهش حاضر را می‌توان تبیین قواعد حمایتی مشترک میان قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان و قانون مدنی دانسته و پرسش دوم را نیز بررسی قواعد حمایتی ویژه قانون حمایت از مصرف‌کننده بیان نمود. در همین راستا، نوآوری‌های قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان نسبت به قانون مدنی را تبیین نموده و در ادامه نیز با نتیجه‌گیری، علاوه بر پاسخ به پرسش‌های پژوهش، به بیان پیشنهاد در صدد بهبود قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان پرداخته شده است.

قواعد حمایتی مشترک میان قانون حمایت از**مصرف‌کننده و قانون مدنی****۱. جبران خسارت**

باید بیان کرد که یکی از قواعد حمایتی موجود در قانون حمایت از مصرف‌کننده، تکرار قاعده عام ذکرشده در حقوق مدنی در خصوص جبران خسارت است که بیان می‌دارد هر شخصی به دیگری آسیب برساند، مسئول شناخته شده و ملزم به جبران خسارات وارده می‌باشد (بادینی، ۱۳۹۲: ۱۰). البته این امر بدین معنا نیست که در سایر موارد، قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان به عنوان یک قانون خاص، با قانون مدنی به عنوان

تا ابتدای قرن بیستم، به دلیل تسلط اصل حاکمیت اراده بر روابط حقوقی و قراردادی اشخاص، قانونی درخصوص حمایت از حقوق مصرف‌کننده وجود نداشته و آثار ناشی از قراردادها با توافق افراد مشخص می‌شد. به همین دلیل نیز اگر یکی از طرفین قرارداد از قدرت بیشتری برخوردار بود، می‌توانست شرایط قراردادی خود را بر طرف دیگر تحمیل نماید (منتقمی، ۱۳۹۳: ۱۱). این مسئله غالباً توسط تولیدکنندگان کالاها و خدمات اتفاق می‌افتاد. این افراد به دلیل توان مالی، صلاحیت حرفه‌ای و دامنه اطلاعات تجاری، معمولاً از قدرت بیشتری نسبت به مصرف‌کننده برخوردار هستند که همین امر می‌تواند باعث اعمال خواست آنان در روابط تجاری گشته و موجبات تضییع حقوق مصرف‌کنندگان را فراهم آورد. این در حالی است که یکی از وظایف قانونگذاران هر کشور این است که با تدوین قوانینی کارآمد از حقوق اشخاص ضعیف‌تر حمایت کرده و از این طریق موجب برقراری عدالت در جامعه شوند. روابط تجاری نیز از این قاعده مستثنی نبوده و ایجاد موازنه میان طرفین و اشخاص دخیل در این‌گونه روابط می‌تواند موجب بهبود سلامت و تأمین امنیت این روابط در جامعه گردد. از همین رو، در بسیاری از کشورهای دنیا قوانینی در خصوص این امر تنظیم و تدوین گشت. در کشور ایران نیز به‌رغم اینکه در قانون مدنی می‌توان از قواعدی مانند خیار عیب برای حمایت از مصرف‌کننده استفاده کرد، اما قواعدی مختص این امر در این قانون گنجانده نشده و راه‌حل‌های موجود نیز ضمانت اجرای چندان مستحکم و سریعی ندارند.

به دلیل اینکه مصرف‌کننده یکی از عناصر اصلی اقتصاد هر جامعه‌ای بوده و از طرفی نیز غالباً در موقعیت اقتصادی ضعیف‌تری نسبت به عرضه‌کننده قرار دارد (باقرزاده، ۱۳۸۱: ۲۰) و با در نظر گرفتن اینکه توجه به جزئیات روابط میان عرضه‌کننده و مصرف‌کننده در هیچ یک از قوانین موجود مشاهده نمی‌شود؛ ضرورت تدوین قانونی که به طور خاص، به تبیین حقوق ویژه مصرف‌کننده پرداخته و برای عدم اجرای آن ضمانت اجرا تعیین نماید، به تنظیم روابط خاص میان مصرف‌کننده و تولیدکننده بپردازد و الزاماتی را برای ورود به عرصه رقابت تعیین نماید، ضروری به نظر می‌رسید. از همین رو در پانزدهم مهرماه سال ۱۳۸۸ قانونی تحت عنوان قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان تصویب شد تا به طور مجزا و خاص بدین مهم بپردازد. پژوهش حاضر نیز با محوریت همین قانون تدوین شده است.

یک قانون عام متعارض است؛ بلکه بدین معنا می‌باشد که در موارد مذکور، قانون مدنی سکوت کرده و قاعده را حتی به صورت کلی نیز بیان نکرده و این امر را به طور کامل به قوانین خاص واگذار نموده است. در خصوص موضوع جبران خسارت باید بیان نمود که در حقوق مدنی تحت شمول یک اصل کلی، هر نوع ایراد خسارتی بر دیگری می‌تواند منجر به ایجاد مسئولیت مدنی واردکننده خسارت گردد (باریکلو، ۱۴۰۱: ۷). به بیان دیگر، مطابق قواعد حقوق مدنی، ایجاد مسئولیت به جبران خسارت می‌تواند ناشی از روابط قراردادی بوده و یا بر اثر الزامات خارج از قرارداد ایجاد شده باشد (صفایی و رحیمی، ۱۴۰۰: ۱۲). قانون حمایت از حقوق مصرف‌کننده نیز در «ماده ۱۶» این قانون وظیفه جبران خسارت را بر دوش هر شخص اعم از حقیقی یا حقوقی که باعث ایجاد ضرر و ورود خسارت شده می‌گذارد. از این رو، می‌توان لزوم جبران خسارت زیان‌دیده را در هر دوی این قوانین مشاهده نمود.

با توجه به اینکه هدف مصرف‌کننده از انتخاب کالا، کسب بیشترین میزان رضایت و سودمندی است، در نظر گرفتن مسئولیت جبران خسارت برای مقابله با خسارات احتمالی به مصرف‌کننده می‌تواند تا میزان زیادی وی را در راستای نیل به هدف خود یاری دهد. لازم به ذکر است که این موضوع در حقوق مسئولیت مدنی نیز، تحت عنوان «مسئولیت ناشی از عیب تولید» یا «مسئولیت سازندگان و فروشندگان حرفه‌ای» مطرح شده که در خصوص جبران زیان ناشی از تولید و عرضه کالاها و محصولات صنعتی می‌باشد. (یزدانیان، ۱۳۹۹: ۵۳)

۲. قواعد مربوط به کالای معیوب

قاعده حمایتی دیگری که در قانون حمایت از مصرف‌کنندگان وجود دارد، مربوط به کالای معیوب بوده که این مورد نیز از مواردی است که در قانون مدنی هم به طور مشخص مورد اشاره قرار گرفته شده است. در خصوص کالای معیوب باید دو حالت را از یکدیگر تفکیک نمود. حالت اول زمانی اتفاق می‌افتد که مبیع، کلی فی‌الذمه می‌باشد. از مفهوم «ماده ۴۳۷» قانون مدنی برداشت می‌شود که در بیع کلی، اگر فردی که با بیع تسلیم کرده معیوب درآید، خریدار حق فسخ ندارد و می‌تواند فروشنده را مجبور به تبدیل کالا و تسلیم نسخه سالم نماید و در صورتی که تبدیل آن ممکن نباشد، حق فسخ دارد؛ زیرا به‌رغم اینکه یکی از راه‌های جبران خسارت را می‌توان فسخ معامله دانست، اما باید بیان کرد که در بحث حاضر این امر تنها مختص جایی است که مبیع به صورت عین معین باشد. علت

امر را شاید بتوان این‌گونه تبیین نمود که قانونگذار با پیش‌بینی حق فسخ برای معیوب بودن کالا، قصد داشته تا از ورود مالی ناقص به اموال خریدار جلوگیری نماید؛ چرا که در بیع عین معین، به محض انعقاد عقد، انتقال مالکیت صورت گرفته و مال به اموال و دارایی خریدار اضافه می‌گردد (کاتوزیان، ۱۳۹۸: ۴۳)، اما در خصوص مبیع کلی فی‌الذمه، انتقال مالکیت با تعیین مصداق صورت می‌پذیرد نه با انعقاد عقد (شهیدی، ۱۴۰۰: ۳۳). ضمن اینکه تعیین مصداق زمانی تحقق پیدا می‌نماید که کالایی تعیین شود که نه تنها منطبق با اوصاف و ویژگی‌های معین‌شده میان طرفین بوده بلکه سالم و قابل استفاده نیز می‌باشد. پس اگر مصداقی که معین می‌گردد، با شرایط مذکور تطبیق نداشته و یا دچار عیب و نقصی باشد، مانند این است که اصلاً تعیین مصداق صورت نگرفته و مال هنوز وارد دارایی خریدار نشده است (شهیدی، ۱۳۹۱: ۵۰). از همین رو نیز ضرری متوجه وی نمی‌باشد تا برای فرار از آن اقدام به فسخ معامله کند. قانون حمایت از مصرف‌کننده نیز با تبعیت از این قاعده بیان شده در قانون مدنی، در ماده ۲ بیان می‌دارد که اگر کالا با شرایط معین‌شده مطابقت نداشته و یا دارای عیب باشد، مشتری حق فسخ نداشته و تنها می‌تواند عوض سالم را مطالبه کرده و فروشنده نیز ملزم به تأمین آن است.

اما در خصوص حالت دوم که در آن مبیع به صورت عین معین بوده و به محض انعقاد عقد، انتقال مالکیت صورت می‌پذیرد، در صورت معیوب بودن کالا، خریدار می‌تواند معامله را فسخ کند؛ زیرا هدف و مقصود وی به دست آوردن کالایی سالم بوده نه کالایی معیوب. همچنین می‌تواند کالای معیوب را پذیرفته، اما ارزش کالای معیوب و سالم را در جهت جبران خسارت خود مطالبه نماید. (کاتوزیان، ۱۳۸۶: ۱۰۷) در چنین حالتی، فروشنده نیز موظف است مبلغ را پرداخت کرده و حق ندارد خریدار را وادار به استفاده از حق فسخ خود نماید؛ زیرا این تخلف فروشنده بوده و نمی‌توان برای متخلف مزایایی در نظر گرفت. این قاعده در ماده ۲ قانون حمایت از مصرف‌کنندگان به تبعیت از «ماده ۴۲۲» قانون مدنی در مورد خیار عیب بیان شده است.

همچنین باید بیان کرد که مطابق «بند ۴ ماده ۱» این قانون منظور از عیب زیاده، نقیصه یا تغییر حالتی است که موجب کاهش ارزش اقتصادی کالا یا خدمات گردد. بنا به نظر برخی از حقوقدانان نیز عیب، نقیصه است که از ارزش کالا یا انتفاع متعارف بکاهد (کاتوزیان، ۱۳۹۹: ۳۷). برخی دیگر از حقوقدانان عیب را زیادت یا نقصان صفت یا جزئی از شیء

سفارش‌دهنده کالا و خدمات می‌دهد تا چنانچه ظرف مدت معین عیب یا نقص فنی در کالای فروخته‌شده یا خدماتی که انجام گردیده مشاهده شود، نسبت به رفع عیب، یا تعویض قطعه یا قطعات معیوب و یا دستگاه بدون أخذ وجه و یا پرداخت خسارات وارده اقدام کند.

مطابق «ماده ۳» قانون حمایت از حقوق مصرف‌کننده عرضه‌کنندگان کالا و خدمات و تولیدکنندگان مکلف هستند ضمانت‌نامه‌ای را که دربردارنده مدت و نوع ضمانت است، همراه با صورت‌حساب فروش که در آن قیمت کالا یا اجرت خدمات و تاریخ عرضه درج شده باشد، به مصرف‌کنندگان ارائه کنند.

البته لازم به ذکر است که تمامی کالاها و خدمات نیاز به صدور ضمانت‌نامه ندارند، بلکه با توجه به «تبصره ۳ ماده ۳» این قانون فهرست انواع کالا و خدمات، نوع اطلاعات، نحوه اعلام آن، سقف ارزش کالا و خدماتی که نیاز به صدور ضمانت‌نامه و صورت‌حساب دارد، توسط وزارت بازرگانی و با همکاری وزارتخانه‌ها، دستگاه‌ها و مؤسسات ذی‌ربط تعیین و اعلام می‌شود.

اهمیت این ضمانت‌نامه تا جایی است که مطابق «ماده ۱۹» قانون مذکور، عرضه‌کنندگان کالا و خدمات و تولیدکنندگانی که از الزام قانونی مبنی بر صدور این ضمانت‌نامه تخلف کرده یا به مفاد آن عمل ننمایند، در صورت ورود خسارات ناشی از مصرف همان کالا و خدمات به مصرف‌کنندگان علاوه بر جبران خسارت وارده به جزای نقدی حداکثر معادل دو برابر خسارت وارده محکوم خواهند شد (آزادی، ۱۳۹۱: ۱۱۱).

این در حالی است که در قانون مدنی این امر حتی به طور کلی نیز مورد اشاره قرار گرفته نشده و فروشنده یا تولیدکننده کالا ملزم به صدور ضمانت‌نامه نمی‌باشد. تضمین سلامت کالا برای مدتی مشخص نیز در قالب توافق میان متعاملین و شروط ضمن عقد امکان‌پذیر می‌باشد.

۲. پیش‌بینی مفاهیم جدید

قاعده دیگری که می‌توان آن را از زمره قواعد مختص قانون حمایت از مصرف‌کنندگان دانست، تعریف مفاهیم جدید نظیر مفهوم تبانی بوده که در هیچ قانون دیگری حتی قانون مدنی به طور کلی و عام مورد اشاره قرار نگرفته است.

مطابق «بند ۵ ماده ۱» قانون حمایت از مصرف‌کننده، تبانی عبارت است از هرگونه سازش و مواضعه بین عرضه‌

نسبت به نوع خود می‌دانند (امامی، ۱۴۰۰: ۷۴). همچنین در تعریف عیب بیان شده که کم و کاستی یا فزونی که برخلاف متعارف یا برخلاف عادت در شیئی یا حیوانی باشد، عیب محسوب می‌شود (جعفری لنگرودی، ۱۳۹۶: ۱۲۰).

قواعد حمایتی مختص به قانون حمایت از مصرف‌کننده

در ابتدای این مبحث باید بیان کرد که عنوان قواعد حمایتی مختص به قانون حمایت از مصرف‌کننده، بدین معنا نیست که قواعد موجود در قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان دارای تعارض یا مخالفتی با اصول کلی حقوقی یا قانون مدنی به عنوان قانون مادر می‌باشد، بلکه با توجه به اینکه قانون مدنی به نسبت قانون حمایت از حقوق مصرف‌کننده، قانونی عام به شمار می‌آید؛ لذا امکان بیان جزئیات متعدد را نداشته و این امر را به قوانین خاص واگذار می‌کند. از همین رو نیز در قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان، قواعدی مشاهده می‌شود که پیش از این در قوانین دیگر به خصوص قانون مورد بحث، یعنی قانون مدنی، حتی به صورت کلی نیز مورد اشاره قرار نگرفته است. بدیهی است که همین قوانین جدید نیز همسو و هم جهت با اصول مسلم حقوقی می‌باشند. بنابراین، هرچند شاید نتوان موارد یادشده را وجوه افتراق دو قانون مورد مقایسه دانست، بلکه با اندکی مسامحه در تعبیری صحیح‌تر، باید برخی از این موارد را از زمره نوآوری‌های قانون حمایت از مصرف‌کننده به شمار آورد.

۱. لزوم وجود ضمانت‌نامه

از ضمانت یا گارانتی با توجه به کاربردهای مختلف خود می‌توان تعاریف گوناگونی را ارائه کرد. در مباحث مربوط به تولید کالا و عرضه خدمات، ضمانت‌نامه تعهد تولیدکننده یا عرضه‌کننده کالا یا خدمات مبنی بر وجود توصیفات اظهارشده در کالا یا خدمت ارائه شده بوده و به موجب آن کیفیت و کارایی محصول یا خدمات در طول مدتی معین تضمین می‌گردد. بدین معنا که اگر در کالا عیبی ظاهر شده یا کالا و خدمت فاقد کیفیت بیان شده بود، عرضه‌کننده ملزم به تعمیر، تعویض یا اصلاح و تکمیل محصول است (عبدی‌پور فرد، ۱۳۹۲: ۷۲).

ضمانت‌نامه کالا یا خدمات مطابق «بند ۳ ماده ۱» قانون حمایت از مصرف‌کننده سندی است که تولیدکننده، واردکننده، عرضه‌کننده یا تعمیرکننده هر دستگاه فنی به خریدار یا

۳. تعیین مجازات برای خسارت ناشی از عیب

همان‌گونه که بیان شد، جلب اعتماد مصرف‌کننده از اهمیت به‌سزایی برخوردار است. خریدار کالا یا استفاده‌کننده از خدمات باید اطمینان داشته باشد که وقتی از میان گزینه‌های موجود، دست به انتخاب یکی از موارد می‌زند، یا دارای کالایی سالم و بدون عیب شده و یا در صورت معیوب بودن کالا، خسارت وی به طور کامل جبران خواهد شد (باقرزاده، ۱۳۸۱: ۳۰). هرچه ضمانت اجرای محکم‌تری برای عرضه‌کالای معیوب وجود داشته باشد، اعتماد مصرف‌کننده نیز بیشتر خواهد شد (جعفری تبار، ۱۳۷۵: ۱۵). از این‌رو، قانون حمایت از مصرف‌کنندگان که قانونی در جهت ایجاد توازن اقتصادی میان تولیدکننده و مصرف‌کننده می‌باشد، نیز علاوه بر اینکه برای معیوب بودن کالا ضمانت اجرای مدنی تعیین نموده، در تبصره ماده ۲ این قانون نیز بیان داشته که اگر عرضه‌کنندگان به عیب یا عدم کیفیت که موجب بروز خسارت شده آگاهی داشته باشند، علاوه بر جبران خسارت مدنی، به مجازات مقرر در قانون حمایت از مصرف‌کنندگان نیز محکوم خواهند شد. همچنین اگر اقدام آنان واجد عناوین مجرمانه دیگر باشد، مشمول همان قانون خواهند بود.

این قانون ضمانت اجرای آسیب واردشده به مشتری که ناشی از عیب کالا باشد را تا جایی قابل اهمیت دانسته که در چندین ماده دیگر نیز به بیان قواعدی برای آن پرداخته است. مثلاً مطابق «ماده ۱۸» این قانون، متخلفی که به عرضه‌کالا یا خدمات معیوب پرداخته و از جهت این عیب به مصرف‌کننده خسارتی وارد آمده، علاوه بر جبران این خسارت، به پرداخت جزای نقدی حداکثر تا معادل چهار برابر خسارت نیز محکوم خواهد شد. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، در این ماده علاوه بر در نظر گرفتن مسئولیت مدنی برای متخلف، برای وی مسئولیت کیفری نیز پیش‌بینی شده است. علت این امر را می‌توان این‌گونه تحلیل کرد که مصرف‌کننده با اعتماد به عرضه‌کننده اقدام به خرید کالایی سالم کرده تا از مزایای آن بهره‌مند شود، اما نه تنها از این مزایا به دلیل عیب کالا محروم شده، بلکه دچار آسیب و خسارت نیز شده است؛ یعنی عرضه‌کننده هم برخلاف ممنوعیت موجود در قانون مبنی بر عدم ارائه کالاهای معیوب اقدام کرده که از این باب برای وی جزای نقدی در نظر گرفته شده و هم با ایراد خسارت بر دیگری موجب ایجاد مسئولیت مدنی برای خود شده است. همچنین در «ماده ۱۹» این قانون نیز بیان شده که اگر به دلیل مصرف

کنندگان کالا و خدمات به منظور افزایش قیمت یا کاهش کیفیت یا محدود نمودن تولید یا عرضه کالا و خدمات یا تحمیل شرایط غیرعادلانه براساس عرف در معاملات.

نکته‌ای که قابل ذکر می‌باشد این است که نمی‌توان با استناد به مفهوم تدلیس در قانون مدنی، ادعا نمود که این قاعده نیز تکرار قاعده‌ای موجود در قانون مدنی بوده است؛ چرا که تدلیس به معنای پوشاندن عیبی در مال یا نمایاندن یک صفت یا امتیاز کمالی غیر واقعی آن و برخلاف مفهوم تبانی، الزاماً سازش و مواضع‌ای میان فریب‌دهندگان وجود نداشته و تنها یک نفر می‌تواند موجب فریب خوردن مشتری شود (کاتوزیان، ۱۳۶۹: ۶۷). ضمن اینکه در مفهوم تبانی، این مواضع در جهت افزایش قیمت یا کاهش کیفیت یا محدود نمودن تولید یا عرضه کالا و خدمات یا تحمیل شرایط غیرعادلانه براساس عرف در معاملات صورت می‌گیرد نه برای فریفتن مصرف‌کننده. به خصوص که این تبانی میان عرضه‌کنندگان کالا و خدمات صورت می‌گیرد. بنابراین، به نظر می‌رسد نمی‌توان مفهوم تبانی را شکلی خاص از قاعده عام تدلیس دانسته و با اندکی مسامحه بتوان پیش‌بینی مفهوم تبانی در قانون حمایت از مصرف‌کنندگان را برای نخستین بار و مختص خود این قانون و از نوآوری‌های این قانون نسبت به قانون مدنی دانست.

لازم به ذکر است که در «ماده ۸» همین قانون بیان شده که هر نوعی از تبانی و یا تحمیل کردن شرایط از طرف عرضه‌کنندگان خدمات و کالا که باعث کاهش عرضه یا پایین آوردن کیفیت و یا افزایش یافتن قیمت شود، جرم به شمار می‌آید.

در تحلیل این ماده باید دو موضوع را در نظر گرفت: ابتدا اینکه بنا به صراحت ماده، تبانی صورت‌گرفته و تحمیل شرایط باید منجر به یکی از موارد باعث کاهش عرضه یا پایین آوردن کیفیت و یا افزایش یافتن قیمت شود و مورد بعدی اینکه، هرچند این تبانی جرم محسوب شده و باید برای متخلف آن مجازات در نظر گرفت و با وجود اینکه مطابق مقررات عمومی موجود در این قانون نظیر «ماده ۱۶» اگر از این حیث به مصرف‌کننده خسارتی وارد شود، واردکننده خسارت مسئولیت مدنی داشته و مسئول جبران زیان است، اما در هیچ یک از مواد این قانون بیان نشده که تبانی موجب ایجاد خدشه به صحت و سلامت معامله بوده و موجب بطلان آن یا در نظر گرفتن حق فسخ برای مصرف‌کننده می‌شود.

استاندارد یا با نشان استاندارد غیر واقعی، موجب ورود خسارات ناشی بر مصرف‌کنندگان شده، علاوه بر جبران خسارت وارده، محکومیت به جزای نقدی حداکثر معادل دو برابر خسارت وارده را نیز در نظر گرفته است. این در حالی است که در قانون مدنی، ارائه هیچ کالایی منوط به داشتن نشان استاندارد نبوده و بدیهی است که عدم داشتن این نشان نیز دارای ضمانت اجرایی نمی‌باشد. از این رو باید بیان کرد که قاعده حمایتی مذکور برای نخستین بار در قانون حمایت از مصرف‌کنندگان بیان شده و در این خصوص دارای نوآوری نسبت به قانون مدنی است.

به نظر می‌رسد لزوم وجود استاندارد را در چند قالب بتوان مورد بررسی قرار داد. اول حق به دست‌آوری کالا و خدمات سالم و بی‌عیب می‌باشد؛ توضیح اینکه به دلیل تعدد کالاها و خدمات عرضه‌شده و قدرت القای سلیقه به مصرف‌کنندگان از سوی صاحبان سرمایه، قانون باید تمهیداتی بیندیشد تا مصرف‌کننده بتواند با اعتماد کامل از کالاها و خدمات موجود بهره‌مند شود (باقرزاده، ۱۳۹۴: ۱۹). الزام تولیدکنندگان به دریافت نشان استاندارد برای محصولات خود، راهکاری در جهت تأمین سلامت و امنیت مصرف‌کنندگان بوده و تمامی کالاهای تجاری و صنعتی را دربر می‌گیرد. مورد دوم نیز حق ایمنی برای مصرف‌کننده است. مصرف‌کننده حق دارد که پس از انتخاب خود، از خطرات و آسیب‌های ناشی از عیوب کالاها مصون بماند. استاندارد کردن کالاها راهکاری است در جهت اطمینان از اینکه سطح ایمنی کالاها در حدی قابل قبولی می‌باشد (منتقمی، ۱۳۹۳: ۱۰).

۵. ممنوعیت فروش اجباری

هدف از خرید کالا یا استفاده از خدمات، کسب سود و منفعت است. این امر مستلزم آزادی مصرف‌کننده در انتخاب می‌باشد. وی باید بتواند به همان میزان از کالا و خدمات انتخاب نماید که برای او منفعت دارد و سلب این اختیار از مصرف‌کننده هدف از خرید و مصرف را از بین می‌برد (باقرزاده، ۱۳۸۱: ۸۴) از اصلی‌ترین مبانی این قاعده می‌توان به اصل حاکمیت اراده و اصل آزادی قراردادهای اشاره کرد. اصل حاکمیت اراده بیان می‌دارد که افراد نه تنها در منعقد نمودن یا ننمودن قراردادهای دارای اختیار بوده و می‌توانند مطابق اراده خود رفتار نمایند، بلکه بر انتخاب طرف قرارداد، مفاد قرارداد و موضوع قرارداد نیز اراده آنها حاکم بوده و آزاد هستند (کاتوزیان، ۱۳۹۲: ۱۸). مگر در مواردی که اراده افراد به موجب یک قانون امری

کالا و خدمات معیوب و ناشی از تخلفات مندرج در این قانون به مصرف‌کنندگان آسیبی وارد آید، متخلفین علاوه بر جبران خسارت وارده به جزای نقدی حداکثر معادل دو برابر خسارت وارده محکوم خواهند شد.

این در حالی است که در موادی از قانون مدنی نظیر ماده ۴۲۳، ۲۳۰، ۲۲۶، ۲۲۱، به‌رغم پیش‌بینی جبران خسارات ناشی از عیوب کالا یا امکان دریافت خسارت به دلیل نقض تعهدات قراردادی، قانون اقدام به جرم‌انگاری در این خصوص ننموده و تنها به جنبه مدنی این موارد توجه کرده است. البته که این موضوع را نمی‌توان نقض و کاستی قانون مدنی دانست؛ چرا که این قانون، مؤید روابط خصوصی فی مابین افراد بوده و در صدد جرم‌انگاری، حتی در مقام ضمانت اجرای قواعد نمی‌باشد. این موضوع با ماهیت قانون مدنی که عدم جرم‌انگاری را اقتضا می‌نماید نیز سازگاری بیشتری دارد. بنابراین نمی‌توان قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان را در این خصوص تابع قانون مدنی دانست و باید پیش‌بینی ضمانت اجرا به شکل مجازات و نه جبران خسارت در یک قانون مرتبط با حقوق خصوصی را از ویژگی‌های خاص این قانون نسبت به قانون مدنی تلقی نمود.

۴. لزوم وجود استاندارد

مطابق تعاریف ادبیات اقتصادی، ابتدایی‌ترین اقدام مصرف‌کننده این است که بر مبنای رفتار عقلایی، از بین کالاهای موجود، آن کالایی که بیشترین میزان منفعت و رضایت‌مندی را در وی ایجاد می‌کند، برگزیند. لازمه این امر این است که مصرف‌کننده از تمامی کالاهای موجود و ویژگی‌های آن اطلاعات کافی را داشته باشد تا بتواند بر مبنای عقل و اختیار رفتار نماید (هندرسون و کوانت، ۱۳۸۷: ۵۱). یکی از این ویژگی‌ها که می‌تواند نقش مؤثری در رضایت‌مندی مصرف‌کننده داشته باشد، وجود استاندارد است؛ چرا که داشتن نشان استاندارد، نشان‌دهنده کیفیت کالا و سلامت نسبی آن است و همین امر ریسک خرید را کاهش داده و اعتماد مشتری را به میزان بیشتری جلب می‌نماید (منتقمی، ۱۳۹۳: ۱۵). به همین دلیل، مطابق «تبصره ۲ ماده ۳» قانون حمایت از مصرف‌کنندگان، داشتن نشان استاندارد در مورد کالا و خدمات مشمول استاندارد اجباری، الزامی است.

با توجه به اینکه هیچ قاعده‌ای بدون داشتن ضمانت اجرا نمی‌تواند چندان کارساز و مؤثر باشد، «ماده ۱۹» قانون حمایت از مصرف‌کننده به عنوان ضمانت اجرایی برای لزوم وجود استاندارد، برای کسی که به وسیله عرضه کالایی بدون نشان

توان مشاهده کرد. شاید بتوان اقدام برخی از مؤسسات آموزشی که ثبت نام و پرداخت هزینه و استفاده از نوع دیگری از خدمات را برای شرکت در دوره‌های آموزشی مورد نظر مصرف‌کننده اجباری می‌دانند را به نوعی فروش یا ارائه اجباری خدمات تلقی نمود. در «بند و ماده ۴۵» قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل چهل و چهارم قانون اساسی نیز فروش اجباری منع شده و در «ماده ۶۱» برای نقض آن ضمانت اجرایی از جمله جریمه نقدی مقرر شده است.

هرچند شاید به نظر برسد که «ماده ۱۹۰» قانون مدنی در مقام بیان شرایط اساسی صحت معاملات بیان کرده که برای صحیح دانستن یک عقد باید قصد طرفین به طور کامل در معامله صورت گرفته و مصادیق و شرایط آن وجود داشته باشد و این به معنای عدم امکان فروش اجباری است، اما به نظر می‌رسد که نمی‌توان این ماده را در مقام بیان ممنوعیت فروش اجباری دانسته و باید قانون حمایت از حقوق مصرف‌کننده را در این موضوع دارای نوآوری تلقی نمود.

۶. حق انتخاب آزادانه

برای دستیابی به هدف خرید که کسب بالاترین میزان منفعت و رضایت‌مندی می‌باشد، داشتن اختیار و اراده‌ای آزاد در آگاهی یافتن از ویژگی‌های کالا یا خدمات عرضه شده و امکان انتخاب بر اساس آگاهی و واقعیت، از مهم‌ترین اقدامات است (آقاجانی، ۱۳۸۶: ۱۲). از سوی دیگر، گاهی مشاهده می‌شود که عرضه‌کنندگان برای ارائه محصولات خود از روش‌هایی استفاده می‌کنند که این روش‌ها، آگاهی از ویژگی‌های واقعی محصول یا خدمات را دچار خدشه می‌نماید. از زمره این روش‌ها، می‌توان از تبلیغات نام برد. (خداحسینی، ۱۳۸۱: ۵۵)

تبلیغات از زمره راهکارهایی برای اطلاع‌رسانی به مشتریان بالقوه و ترغیب مخاطبان به خریداری بوده و در صدد هدف جلب توجه مخاطب برای خریداری یک محصول یا استفاده از یک خدمت است (منتقمی، ۱۳۸۹: ۲۸). فروشندگان غالباً از طریق تبلیغات و بازاریابی در صدد تسلیم مصرف‌کننده به دریافت کالا یا خدمات از طریق اعمال فشار بر وی می‌باشند. تبلیغات موهوم و غلو شده می‌تواند هشیاری مصرف‌کننده را کاهش داده و منجر به ایجاد حس خوش‌بینی و اعتماد غیر واقعی در وی شود.

از سویی قانون حمایت از مصرف‌کنندگان در صدد است تا با مقابله با آگاهی رساندن غلط به مصرف‌کنندگان، از انتخاب آزاد آنان محافظت نموده و آنان را در جهت گزینش صحیح-

محدود می‌شود (شهیدی، ۱۴۰۰: ۵۲). به همین دلیل، فروش اجباری با اصل حاکمیت اراده در تقابل بوده و بدون مبنای قانونی، اراده افراد و آزادی آنان در معامله را دچار خدشه می‌سازد. درست است که در چنین حالتی، فرد در خصوص اصل انعقاد یا عدم انعقاد قرارداد دارای اختیار است، اما نسبت به موضوع قرارداد و کالایی که مد نظر وی می‌باشد، اصل حاکمیت اراده در خصوص وی رعایت نمی‌شود.

در روابط اقتصادی، در غالب موارد و به خودی خود تولیدکننده در موضع قدرت قرار داشته و دارای توان بیشتری نسبت به مصرف‌کننده است. اگر برای وی امکان الحاق کالا یا خدماتی علاوه بر موارد انتخابی مصرف‌کننده نیز در نظر گرفته شود، این توازن قدرت به میزان بیشتری برهم می‌ریزد (احمدی، ۱۳۹۳: ۴۵). از این‌رو، قانون حمایت از مصرف‌کنندگان که به دنبال حفظ هرچه بیشتر منافع مصرف‌کننده است، در «تبصره ۱ ماده ۳» خود، از ممنوعیت فروش اجباری یک یا چند نوع کالا یا خدمت به همراه کالا یا خدمت دیگر سخن گفته است.

مطابق «ماده ۱۵» قانون تعزیرات حکومتی مصوب ۱۳۶۷/۱۲/۲۳ مجمع تشخیص مصلحت نظام، فروش اجباری عبارت است از فروش اجباری کالا به همراه کالای دیگر در سطح عمده‌فروشی یا خرده‌فروشی و مجازات آن، جریمه از یک تا دو برابر ارزش کالای تحمیلی است، اما با وجود ممنوع ساختن فروش اجباری، غیر قانونی تلقی کردن آن و برخورد با متخلفین، همچنان مشاهده می‌شود که فروش اجباری بالاخص در برخی از مشاغل مشخص معمول بوده و حتی برخی از نمایندگی‌های معتبر نظیر نمایندگی‌های فروش لوازم خانگی نیز، با استفاده از بهانه‌های گوناگون نظیر نبود قطعات کالا یا پرداخت بهای کمتر در صورت خرید کالایی به همراه کالای دیگر، به نوعی اقدام به فروش اجباری کالا می‌کنند. این موضوع در فروشگاه‌ها و واحدهای تجاری کوچک‌تری نظیر داروخانه و سوپرمارکت نیز گاهی با بهانه‌هایی نظیر نبود پول خرد صورت می‌پذیرد که این موضوع را نیز می‌توان در زمره موارد فروش اجباری بررسی کرد.

اهمیت توجه به خواست مصرف‌کننده تا جایی است که این امر در «ماده ۶۴» قانون نظام صنفی نیز مورد توجه قرار گرفته و در صورت تخلف از آن، علاوه بر جبران خسارت خریدار، متخلف به پرداخت معادل پنج برابر کالا یا خدمت تحمیلی جریمه خواهد شد (غفاری فارسانی، ۱۳۸۹: ۷۱). باید بیان نمود که ممنوعیت فروش اجباری را در خدمات نیز می-

معامله و روابط اقتصادی که مصرف‌کننده می‌باشد، حمایت کند (احمدی، ۱۳۹۳: ۵). یکی از مواردی که می‌تواند تعادل قدرت در تجارت را برهم زده و عرضه‌کننده را در موقعیتی برتر از مصرف‌کننده قرار دهد، وجود انحصار در تولید کالاها یا ارائه خدمات است (آقاجانی، ۱۳۸۶: ۱۰). وقتی عرضه به صورت انحصاری صورت گرفت، قیمت کالا افزایش یافته و کیفیت آن نیز کاهش می‌یابد. این در حالی است که باید این حق را برای مصرف‌کننده قائل بود که اقدام به خرید کالایی نماید که از کیفیت کافی برخوردار بوده و شرایط مطلوبی داشته باشد. تحمیل شرایطی خاص یا کالایی با کیفیت پایین از سوی عرضه‌کننده به مصرف‌کننده می‌تواند به انتخاب آزادانه مصرف‌کننده آسیب وارد آورد.

به همین جهت قانون حمایت از مصرف‌کننده در «ماده ۸» تبانی و تحمیل شرایط از سوی عرضه‌کنندگان کالا و خدمات را به هر نحوی که باشد، اگر موجب کاهش عرضه یا پایین آوردن کیفیت یا افزایش قیمت گردد، جرم به شمار می‌آورد. این ماده مؤید این امر است که نه تنها کیفیت کالا و خدمات ارائه‌شده باید تضمین شود، بلکه مطابق مصوبه شماره ۲۴۸/۳۹ مجمع عمومی سازمان ملل مصوب ۱۹۸۵-۱۹۸۴، ارائه این کالا و خدمات نیز باید با قیمتی رقابتی باشد.

یکی از اقداماتی که می‌تواند منجر به انحصار در عرضه کالا و خدمات شده و اصل رقابت را از بین ببرد، احتکار است. احتکار به معنای نگهداری و انبار نمودن کالاهای اساسی و ضروری مورد نیاز مردم، به وسیله برخی از اشخاص به نیت گران‌فروشی و سودجویی می‌باشد. این موضوع نه تنها متضاد با حقوق مصرف‌کننده و قاعده فوق‌الذکر است، بلکه می‌تواند منجر به ایجاد اختلال در نظام اقتصادی نیز گردد (فیض‌الهی و توسلی‌زاده، ۱۳۹۶: ۱۲). اهمیت جلوگیری از احتکار به میزانی است که در ۲۷ اسفند سال ۱۳۲۰ در خصوص آن قانونی تحت عنوان قانون راجع به جلوگیری از احتکار تدوین شد که مطابق «ماده ۱» این قانون، کسی که کالاهای مورد نیاز ضروری عموم را زیاده‌تر از مصرف خود داشته و برای خودداری از فروش به مردم یا دولت پنهان کند، محتکر محسوب شده و مجازات وی در مرتبه اول علاوه بر ضبط عین کالا، محکومیت به حبس تأدیبی از سه ماه تا شش ماه و جزای نقدی معادل یک برابر قیمت کالای مزبور و در صورت تکرار برای دفعه دوم ضبط عین کالا و حبس تأدیبی از سه ماه تا یک سال و جزای نقدی معادل دو برابر قیمت کالای مزبور می‌باشد. علت این امر را می‌توان علاوه بر حفظ صحت نظام اقتصادی، حفظ منافع

ترین و بهترین گزینه یاری رساند. از همین‌رو «ماده ۷» این قانون هرگونه تبلیغات خلاف واقع و یا ارائه اطلاعات نادرستی که ممکن است باعث فریب یا اشتباه مصرف‌کننده شود را ممنوع ساخته است. خواه این اطلاع‌رسانی غلط از طریق وسایل ارتباط جمعی صورت گیرد و خواه به وسیله رسانه‌های گروهی و برگه‌های تبلیغاتی شود انجام گیرد.

به نظر می‌رسد که این ماده درصدد حمایت از حق انتخاب آزادانه مصرف‌کننده باشد. مصرف‌کننده نه تنها مطابق اصل حاکمیت اراده دارای اراده آزاد در انعقاد یا عدم انعقاد قرارداد است، بلکه هیچ امری نمی‌تواند حق انتخاب او را در مورد آثار انعقاد عقد نیز محدود سازد (درویشی، ۱۳۸۷: ۲۳). به همین خاطر است که نه تنها فروش کالا و خدمات تحمیلی همراه با کالای اصلی یا در نظر گرفتن جوایز و هدایای موهوم به همراه آن، نوعی تعرض به حق انتخاب مصرف‌کننده به شمار می‌رود، بلکه تبلیغات غیر واقعی یا اغراق‌آمیز برای کالا یا خدمات نیز همین نتیجه را به دنبال دارد. برخی از حقوقدانان بیان می‌دارند که ارائه هدایای موهوم یا تبلیغات غیرواقعی برای یک کالا یا خدمات موجب اغوا شدن مصرف‌کننده به انعقاد قرارداد گشته و به او اختیار اعمال انتخاب و اراده واقعی او را نمی‌دهد (باقرزاده، ۱۳۸۱: ۱۹۸).

«ماده ۱۹» قانون حمایت از مصرف‌کنندگان در مقام تعیین ضمانت اجرای این قاعده بیان می‌دارد که در صورت تخلف، متخلف علاوه بر جبران خسارت وارده، محکوم به جزای نقدی، معادل دو برابر خسارت وارده می‌شود. آیین‌نامه اجرایی این ماده در سال ۱۳۹۱ به تصویب رسید که «ماده ۳» آن، سفارش‌دهنده و سازنده آگهی را مسئول تبلیغ خلاف واقع می‌داند.

اهمیت جلوگیری از تبلیغات غیر واقعی برای حفظ انتخاب واقعی مصرف‌کننده تا جایی است که در کشور اسپانیا اگر مقررات مربوط به تبلیغات و آگهی فروش نقض گردد، نه تنها قرارداد ناشی از آن باطل اعلام می‌شود، بلکه خسارت ناشی از این تخلف نیز باید پرداخت گردد. در کشورهایی نظیر پرتغال، فرانسه و دانمارک نیز مانند کشور ایران برای نقض مقررات مربوط به تبلیغات جزای نقدی تعیین شده است (میرشکاری و صمدی، ۱۳۹۷: ۸۸).

۷. حق برخورداری از کیفیت و قیمت رقابتی

همان‌گونه که بیان شد، یکی از اهداف تدوین قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان این بود که بتواند از طرف ضعیف‌تر

و نحوه انجام این امر طریقت دارد. در حالی که در قانون حمایت از مصرف‌کنندگان، قانونگذار در «ماده ۵» فروشندگان و ارائه‌دهندگان خدمات را ملزم به استفاده از راهکاری مشخص برای نیل به این هدف نموده است. بدین معنا که مطابق این قانون و با توجه به تمثیلی بودن موارد مذکور در ماده، از هیچ طریق دیگری به جز الصاق برچسب کالا یا نصب تابلو نمی‌توان به مخاطب اطلاع‌رسانی نمود. بنابراین، الصاق برچسب کالا فی‌النفسه دارای اهمیت بوده و موضوعیت دارد. مطابق این ماده، کلیه عرضه‌کنندگان کالا و خدمات مکلف هستند با الصاق برچسب روی کالا، یا نصب تابلو در محل کسب یا حرفه، قیمت واحد کالا یا دستمزد خدمت را به طور روشن و مکتوب به گونه‌ای که برای همگان قابل رؤیت باشد، اعلام نمایند.

در فرانسه عرضه‌کننده کالا و خدمات نه تنها باید اوصاف اساسی کالا یا خدمت را به اطلاع مصرف‌کننده برساند، بلکه برچسب الصاق شده نیز باید در برگیرنده اطلاعاتی باشد که موجب گمراهی مصرف‌کننده نگردد. در مقابل در مصر آگاهی دادن به مشتری محدود به شیوه خاصی نشده و همین که موجب گمراهی مشتری نشود کفایت می‌کند (آندره، ۱۳۹۸: ۱۷۰: Jourdain, 2008: 83).

۱۰. لزوم آگاهی از اطلاعات کامل

برای حمایت از طرف ضعیف‌تر معامله تجاری، باید ارائه اطلاعات کافی و لازم و صادقانه را به وی الزامی دانست تا بتوان از او در مقابل سوءاستفاده افراد حرفه‌ای و ماهر محافظت کرد (آقاجانی، ۱۳۸۶: ۳). در واقع تسلیم زمانی صورت می‌گیرد که مبیع به گونه‌ای در تصرف مشتری قرار گیرد که وی بتواند از آن هر استفاده ممکن را بکند (کاتوزیان، ۱۳۹۱: ۵۰). همچنین که در «ماده ۳۸۳» قانون مدنی نیز به صراحت بیان شده که تسلیم باید شامل اجزا و توابع مبیع که وجود آنان لازمه استفاده از مبیع است، باشد. بنابراین در مواردی که ماهیت کالای خریداری شده به گونه‌ای است که بدون داشتن اطلاعات در خصوص آن، نمی‌توان آن را مورد استفاده قرار داده یا از آن نهایت بهره را جست، مانند این است که اصلاً تسلیم به طور صحیح صورت نگرفته است (ابراهیمی و یوسفی، ۱۳۹۱: ۶۲).

در واقع می‌توان بیان کرد که قاعده لزوم ارائه اطلاعات، از قواعدی نظیر الزام به امانت‌داری و راستگویی و یا اصل حسن نیت در قلمرو قراردادها نشأت گرفته است (Potter, 2000: 733). مطابق این اصل، طرفین ملزم به همکاری، مشارکت،

مصرف‌کننده و جلوگیری از انحصار و ایجاد رقابت در فروش بیان نمود.

این قاعده حمایتی در قانون مدنی وجود ندارد. بدین معنا که مطابق قانون مدنی نه تنها تحمیل شرایط قراردادی هنگام انعقاد معامله، از سوی یکی از طرفین بر دیگری منعی ندارد، بلکه قراردادهای موسوم به قراردادهای الحاقی که در آن طرف مقابل امکان تغییر هیچ یک از شروط و ویژگی‌های قرارداد را نداشته و تنها می‌تواند به قرارداد با همان شکل ملحق شود نیز صحیح انگاشته می‌گردند. بنابراین قاعده حمایتی حاضر، از قواعد مختص قانون حمایت از مصرف‌کننده بوده و در این خصوص دارای نوآوری نسبت به قانون مدنی است.

۸. لزوم داشتن نمایندگی یا تعمیرگاه مجاز

در برخی از کالاها، مصرف‌کننده کالا را برای لحظه خرید یا مدت کوتاهی تهیه نمی‌نماید، بلکه قصد وی بر خورداری از کالا برای مدتی طولانی می‌باشد. بنابراین یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های هر محصول که می‌تواند در تصمیم مصرف‌کننده در مورد انتخاب کالا تأثیر بگذارد، داشتن خدمات پس از فروش برای کالا است (آزادی، ۱۳۹۱: ۸۶). مصرف‌کننده باید بتواند پس از خرید کالا به راحتی به تعمیرگاه‌های مجاز و نمایندگی‌های رسمی دسترسی داشته و قطعات یدکی مورد نیاز خود را تهیه کند. «ماده ۴» قانون حمایت از مصرف‌کننده این مسئله را مورد توجه قرار داده و کلیه عرضه‌کنندگان اعم از تولیدکنندگان و واردکنندگان کالاهای سرمایه‌ای از جمله خودرو (سنگین یا سبک)، ماشین‌آلات صنعتی، کشاورزی، راه‌سازی، لوازم خانگی، مصنوعات الکتریکی و الکترونیکی، صوتی، تصویری و وسایل ارتباطی را ملزم به ارائه سرویس و خدمات پس از فروش کرده است. این در حالی است که این الزام در قانون مدنی به عنوان قانون عام حتی به صورت کلی نیز وجود نداشته و تبیین چنین امری به طور خاص به قانون خاص حمایت از مصرف‌کنندگان سپرده شده است.

۹. لزوم الصاق برچسب کالا

هرچند شاید به نظر برسد که الزام مورد بحث می‌تواند ناشی از این اصل در قانون مدنی باشد که ایجاب فروش باید متضمن تمامی شرایط اساسی معامله بوده و مخاطب ایجاب باید به نحوی از آن آگاه گردد (کاتوزیان، ۱۴۰۰: ۲۵؛ شهیدی، ۱۳۹۱: ۳۲؛ جعفری لنگرودی، ۱۳۹۶: ۴۵)، اما باید در نظر گرفت که در قانون مدنی شیوه خاصی برای آگاهی مخاطب پیش‌بینی نشده

و) شرایط و فرایند عقد از جمله ترتیب و نحوه پرداخت، تحویل یا اجرا، فسخ، ارجاع، خدمات پس از فروش.

۱۱. لزوم تشکیل انجمن‌های حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان

اصولاً برای حمایت از گروه‌های در اقلیت یا گروه‌های ضعیف‌تر، به صنف یا انجمنی نیاز است که در راستای منافع گروه مذکور بکوشد. مصرف‌کنندگان نیز که از موقعیت ضعیف‌تری نسبت به تولیدکنندگان برخوردارند، نیازمند وجود چنین انجمن‌هایی هستند (سمائی، ۱۳۹۴: ۶۶). چنین تشکیلاتی برخلاف تشکیلات تعاونی مصرف با هدف دستیابی به منفعت ایجاد نمی‌شوند، بلکه در پی حمایت از منافع و حفظ حقوق افراد می‌باشند. در واقع این انجمن‌ها را می‌توان نهادهایی دانست که بدون داشتن اهداف سیاسی، تجاری یا اقتصادی، در جهت آگاهی بخشیدن به مصرف‌کنندگان و گسترش فرهنگ حمایت از آنها و آشنا ساختن آنها با حقوقشان، تلاش می‌کند. همچنین برای نمایندگی از مصرف‌کنندگانی که حقوقشان پایمال شده است، در برابر مراجع رسمی و قضایی مربوطه می‌کوشد (صابری، ۱۳۹۱: ۱۰).

در «ماده ۹» قانون حمایت از مصرف‌کنندگان، لزوم تأسیس انجمن‌های حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان برای ساماندهی مشارکت مردمی در اجرای سیاست‌ها و برنامه‌های حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان مورد تأکید قرار گرفته شده است. همچنین مطابق «بند ۳ ماده ۱۲» از زمره وظایف و اختیارات این انجمن‌ها بررسی شکایات و ارائه خدمات مشاوره-ای و حقوقی به مصرف‌کنندگان است.

چنین امری در کشور ما بحثی جدید به شمار می‌آید، اما مدت‌هاست که در دنیا نهادینه شده است. سازمان ملل متحد برای گسترش فرهنگ حمایت از مصرف‌کننده، در کشورهای عضو و همچنین در کشورهای در حال توسعه، در سال ۱۹۸۶ به پایه‌ریزی راهبردهایی پرداخته، اما این راهبردها را در سال ۱۹۹۹ مورد بازنگری قرار داد. در این راهبردها بیان شده که دولت‌های عضو باید با توجه به وضعیت اقتصادی و فرهنگی و اجتماعی خود، حمایت از مصرف‌کننده را به مثابه یک مسئولیت کشوری مد نظر قرار دهند. برخی از مسئولیت‌های موجود در راهبردها عبارت‌اند از: اطمینان از دسترسی مصرف‌کنندگان به اطلاعات کافی، ارتقای آموزش مصرف‌کنندگان، حمایت از ایمنی مصرف‌کنندگان، توانا ساختن مصرف‌کنندگان برای جبران خسارت‌هایشان، ارتقا و حمایت از منافع اقتصادی

درستکاری و ارائه اطلاعات لازم به یکدیگر هستند؛ به طوری که اگر یکی از طرفین در مقابل طرف دیگر، پنهان‌کاری کرده یا سکوت نماید، این سکوت متقابله محسوب شده و شخص متخلف محسوب می‌شود (Prosser and Keeton, 1936: 37)

حق برخورداری از اطلاعات در مصوبه شماره ۲۴۸/۳۹ مجمع عمومی سازمان ملل مصوب ۱۹۸۵-۱۹۸۴ در خصوص مصرف‌کننده نیز به رسمیت شناخته شده است.

قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان نیز که در صدد حفظ حداکثری حقوق مصرف‌کننده می‌باشد، در بند «۳» ماده ۲ «عرضه‌کننده را ملزم کرده که کلیه اطلاعات مربوط به نوع، کیفیت، کمیت، آگاهی‌های مقدم بر مصرف، تاریخ تولید و انقضای مصرف را در اختیار مصرف‌کننده قرار دهد.

هرچند که شاید با توجه به اصول حقوقی حاکم بر مواد قانون مدنی نتوان این قاعده حمایتی را مختص قانون حمایت از مصرف‌کننده دانست، اما با اندکی مسامحه باید بیان کرد که دست کم این قاعده صراحتاً در مواد قانون مدنی گنجانده نشده است. در صورت پذیرش این دیدگاه، اگرچه قاعده مذکور از موارد حمایتی خاص قانون حمایت از مصرف‌کننده در مقابل قانون مدنی به شمار می‌آید، اما باید بیان کرد که لزوم ارائه اطلاعات به مصرف‌کننده در حقوق ایران، علاوه بر این قانون در قوانین دیگری نیز مورد تأکید قرار گرفته شده است. بنابراین، نمی‌توان آن را متولد قانون حمایت از مصرف‌کننده دانست. از زمره قوانینی که به این امر را لازم دانسته‌اند، می‌توان به «ماده ۳۳» قانون تجارت الکترونیک اشاره کرد:

فروشنندگان کالا و ارائه‌دهندگان خدمات باید اطلاعات مؤثر در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان جهت خرید و یا قبول شرایط را از زمان مناسبی قبل از عقد در اختیار مصرف‌کنندگان قرار دهند. حداقل اطلاعات لازم، شامل موارد زیر است:

الف) مشخصات فنی و ویژگی‌های کاربردی کالا یا خدمات
ب) هویت تأمین‌کننده، نام تجاری که تحت آن نام به فعالیت مشغول است و نشانی وی

ج) آدرس پست الکترونیکی، شماره تلفن و یا هر روشی که مشتری در صورت نیاز باید از آن طریق با فروشنده ارتباط برقرار کند.

د) کلیه هزینه‌هایی که برای خرید کالا بر عهده مشتری خواهد بود (از جمله قیمت کالا و یا خدمات، میزان مالیات، هزینه حمل و هزینه تماس)

ه) مدت زمانی که پیشنهاد ارائه شده معتبر است.

یکی از مهم‌ترین ارکان موجود در مقوله اجرا را باید نظارت بر نحوه اجرا دانست. ضرورت و اهمیت این رکن تا جایی است که به وسیله آن می‌توان احراز نمود که آیا هدفی که ابتدائاً طراحی شده بود، محقق گردیده یا خیر (محسن شیخی، ۱۳۹۰: ۵) از همین «ماده ۱۵» قانون حمایت از مصرف‌کنندگان نیز وزارت بازرگانی را مکلف نموده که به وسیله بازرسان سازمان‌های ذی‌ربط خود، بر فعالیت اشخاص حقیقی و حقوقی نظارت و بازرسی کرده و اگر تخلفی را مشاهده کرد، مراتب را به سازمان تعزیرات حکومتی جهت رسیدگی گزارش نماید؛ چرا که هدف نهایی از نظارت، اصلاح اوضاع از طریق شناسایی و کشف تخلفات و راه‌حل‌های موجود برای آن است. از طریق بازرسی می‌توان خطاهای متخلفین و اشتباهات فاحش را مشخص کرده و برای پیشبرد بهتر امور، در خصوص آن راهکار مناسب ارائه نمود. مانند «تبصره ماده ۱۹» این قانون که عرضه‌کنندگان کالا و خدمات را در فرضی که تعهدات خود در قبال خریدار را انجام نداده یا آن را به صورت ناقص و یا با تأخیر انجام دهند، علاوه بر الزام بر انجام کامل تعهد، مکلف به جبران خسارت وارده می‌نماید.

یکی از اقدامات لازم در بحث نظارت و بازرسی، جلوگیری از سوءاستفاده، حیف و میل اموال و تلاش برای اعاده اوضاع به وضع سابق در جهت جبران خسارت افراد است (فقیه، ۱۳۸۳: ۳۲). نباید افرادی که از تخلف متخلفین دچار زیان شده‌اند را به حال خود رها کرده و از این جهت، در جهت انتفاع متخلف رفتار نمود. به همین دلیل است که در «ماده ۲۰» قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان بیان شده که می‌توان به جز مجازات‌های مندرج در قانون، عرضه‌کنندگان کالا و خدمات یا تولیدکنندگان و فروشندگان را الزام نمود تا کالاهای فروخته شده یا خدمات عرضه‌شده را برای تعمیر و اصلاح و رفع عیب، جمع‌آوری و اصلاح نمایند.

بحث نظارت و بازرسی در بسیاری از کشورهای دیگر از سال‌ها پیش مورد توجه قرار گرفته شده است، به طور مثال در کشور ترکیه از اواخر دهه ۱۹۹۰ میلادی، نظارت و بازرسی در وزارت صنعت و معدن و تجارت و به وسیله اداره کل نظارت بر حقوق مصرف‌کننده صورت گرفت (غفاری فارسانی، ۱۳۸۹: ۸۰) موضوعی که تجربه آن در برخی کشورهای دیگر مانند ترکیه در اواخر دهه ۱۹۹۰ میلادی در وزارت صنعت، معدن و تجارت آن کشور توسط اداره کل نظارت بر فعالیت انجمن‌های حامی حقوق مصرف‌کننده با سرعت و دقت بسیاری انجام

مصرف‌کنندگان و ایجاد اطمینان از آزادی مردم برای تشکیل انجمن‌های مصرف‌کنندگان. همچنین اتحادیه اروپا نیز حقوقی را به عنوان حقوق بنیادی مصرف‌کننده برشمرده که شامل: حق حمایت از بهداشت، سلامت و ایمنی، حق حمایت از منافع مالی، حق حمایت از منافع حقوقی، حق داشتن نمایندگی برای حمایت و مشارکت و حق اطلاعات و آموزش می‌باشد (غفاری فارسانی، ۱۳۸۹: ۷۴). باید بیان کرد که مطابق اطلاعات بیان شده توسط سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان، اکنون حدود ۵۰ هزار انجمن حامی حقوق مصرف‌کنندگان در دنیا ثبت شده که پراکندگی عددی انجمن‌های فوق در قاره آفریقا بیش از ۳ هزار، در قاره آمریکا بیش از ۲۴ هزار، در اروپا ۱۷ هزار، در قاره آسیا چهار هزار و ۵۰۰ انجمن می‌باشد (میرشکاری، ۱۳۹۷: ۵۵).

اما همان‌گونه که با بررسی مواد قانون مدنی مشاهده می‌شود، ضرورت وجود چنین انجمن‌هایی توسط قانونگذار در این قانون پیش‌بینی نشده و این قاعده حمایتی برای نخستین بار در قانون حمایت از مصرف‌کننده پیش‌بینی شده است، به همین دلیل در این خصوص دارای نوآوری نسبت به قانون مدنی است.

۱۲. لزوم نظارت و بازرسی

پیش‌تر بیان شد که وضع قاعده بدون در نظر گرفتن ضمانت اجرا، قاعده را فاقد کارایی لازم نموده و در عمل بی‌فایده می‌سازد. برای اینکه بتوان ضمانت اجرای قواعد را به منصفه ظهور نهاد، ضرورت وجود سیستم‌های نظارتی و بازرسی غیر قابل انکار است. به همین دلیل، در قانون حمایت از مصرف‌کنندگان که یکی از اهداف اصلی آن جلوگیری از ورود خسارت به مصرف‌کننده و در صورت ورود خسارت، جبران آن است نیز به مسئله نظارت و بازرسی توجه کرده و در «ماده ۱۴» بیان می‌دارد: به منظور تسهیل و تسریع در رسیدگی به تخلفات و در راستای استیفای حقوق مصرف‌کنندگان، انجمن‌های حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان می‌توانند شکایات واصله از افراد حقیقی و حقوقی را در حدود موارد مذکور در بندهای ۲، ۳ و ۴ «ماده ۱۲» این قانون بررسی کرده و در صورت عدم توافق طرفین (شاکلی و مشتکی‌عنه) یا جهت رسیدگی قانونی به سازمان تعزیرات حکومتی ارجاع نمایند. سازمان مذکور موظف است شکایات مربوط به صنوف مشمول قانون نظام صنفی را در مواردی که واجد عناوین مجرمانه نباشد، براساس قوانین و مقررات مربوطه رسیدگی و حکم لازم را صادر و اجرا نماید.

از حقوق مصرف‌کننده تا جایی دارای اهمیت است که مسئولیت مذکور در ماده باید تضامنی تلقی شده و ذکر واژه «مشترکاً» در ماده از باب تسامح است (آزادی، ۱۳۹۱: ۳۳).

با این حال به نظر می‌رسد، با توجه به نص صریح ماده و عدم امکان گسترش مسئولیت افراد، باید این مسئولیت را از نوع مسئولیت نسبی و مشترک تلقی کرده و به دشواری می‌توان آن را تضامنی به شمار آورد.

این موضوع می‌تواند از جهات مختلفی مورد اهمیت واقع شود. یکی از این جهات، این است که اقتصاد یک جامعه نقش بسیار مؤثری در سلامت آن جامعه خواهد داشت. یکی از پایه‌های اقتصاد هر جامعه‌ای، مصرف‌کنندگان آن هستند (لیوینگستون، ۱۴۰۱: ۱۱). وجود تردید و نگرانی در مصرف‌کنندگان، در خصوص خرید کالا یا استفاده از خدمات می‌تواند منجر به کاهش تمایل افراد برای این امور شود. همین مسئله می‌تواند موجب آسیب به‌سزایی به چرخه اقتصاد یک کشور شود (باتای، ۱۳۹۸: ۲۶)، اما اگر مصرف‌کننده بداند که افرادی که به عرضه کالا و خدمات می‌پردازند در صورت ایجاد زیان همگی مسئول هستند و حتی اگر به دلیل عدم دسترسی یا عدم توازن قدرت و یا حتی عدم تمکن مالی، جبران خسارت از یکی از این افراد عملاً امکان‌پذیر نباشد باز هم با مراجعه به افراد دیگر می‌تواند خسارت وارده را جبران نمود، اعتماد وی جلب شده و تمایل بیشتری به خرید کالا یا استفاده از خدمات پیدا خواهد کرد.

این در حالی است که در قانون مدنی، مقتن در باب مسئولیت مدنی در مقابل مصرف‌کننده حتی به طور کلی نیز اشاره‌ای نکرده است و باید قانون حمایت از مصرف‌کننده را در این مورد، نسبت به قانون مدنی دارای نوآوری تلقی نمود، اما نمی‌توان بیان کرد که به صورت کلی این قاعده برای نخستین بار در قانون حمایت از مصرف‌کننده بیان شده؛ چرا که در قوانین دیگر از جمله «ماده ۱۴» قانون مسئولیت مدنی که ورود خسارت به صورت جمعی را موجب ایجاد مسئولیت تضامنی برای جبران خسارت می‌داند، نیز به این قاعده اشاره شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

با بررسی قوانین موجود در خصوص حمایت از مصرف‌کنندگان می‌توان مشاهده کرد که این قوانین به دلیل تمرکز بر حقوق مصرف‌کننده و داشتن نوآوری‌هایی نسبت به قوانین دیگر نظیر قانون مدنی تا حد زیادی موفق به حفظ توازن اقتصادی میان مصرف‌کننده و تولیدکننده شده‌اند. این در حالی است که پیش از این به دلیل قدرت اقتصادی بیشتر، اطلاعات و روابط گسترده‌تر

گرفت که هم‌اکنون شاهد نتیجه بسیار مثبت و سازنده آن در این کشور می‌باشیم.

این در حالی است که لزوم نظارت و بازرسی در قانون مدنی ایران پیش‌بینی نشده و وجود چنین نهادی در صورت خواست افراد یا توافق با یکدیگر امکان‌پذیر می‌باشد. بنابراین، باید قانون حمایت از مصرف‌کننده را در این خصوص دارای نوآوری نسبت به قانون مدنی دانست.

۱۳. مسئولیت مشترک

موضوع حمایت از حقوق مصرف‌کننده تا آنجایی دارای اهمیت است که نه تنها برای عرضه‌کنندگان کالاهایی که موجب ایراد خسارت می‌شوند، مسئولیت جبران خسارت در نظر گرفته شده است، بلکه برای راحتی خیال مصرف‌کننده، این مسئولیت قابل تسری به کلیه اشخاصی است که در خصوص صحت و سلامت کالا مسئول تلقی می‌شوند (درویشی، ۱۳۸۷: ۳۵). بدین معنا که مطابق «ماده ۲» قانون حمایت از مصرف‌کنندگان، تمامی افرادی که به عرضه کالا و خدمات می‌پردازند، به تنهایی یا به طور مشترک در مورد سلامت خدمات و کالای عرضه‌شده مطابق با ضوابط و شرایط مندرج در قوانین و یا مندرجات قرارداد مربوطه یا عرف در معاملات مسئول هستند.

البته باید بیان کرد که نباید مسئولیت مشترک را الزاماً به معنای مسئولیت تضامنی دانست. توضیح اینکه مسئولیت مشترک که می‌تواند به طور برابر یا نسبی و درصدی باشد؛ بدین معناست که در صورت ورود آسیب یا خسارت توسط چند نفر، تمامی آنها مشترکاً مسئول جبران خسارت تلقی می‌شوند که نحوه این جبران خسارت می‌تواند به طور درصدی یا به نسبت میزان تأثیر یا تقصیر بوده یا به صورت برابر میان افراد باشد (امامی، ۱۴۰۰: ۱۰۰)، اما مسئولیت تضامنی بدین معناست که در جایی که چند نفر مقصر بوده و مسئول انگاشته می‌شوند، تمامی آنها صرف نظر از میزان تأثیر و تقصیر، مسئول پرداخت تمام خسارت و ضرر و زیان باشند. این مسئولیت را می‌توان کامل‌ترین نوع مسئولیت تلقی کرد (صفایی و رحیمی، ۱۴۰۰: ۵۰).

در خصوص اینکه منظور از ماده فوق، مسئولیت مشترک یا تضامنی است، میان حقوقدانان اتفاق نظر وجود ندارد. برخی بر این باورند که در حقوق ایران در صورت تعدد مسئولین اصل بر مسئولیت مشترک است و مسئولیت تضامنی استثنایی بر اصل بوده و نیازمند نص صریح است که مطابق ماده ۴۰۳ قانون تجارت این نص می‌تواند قانونی باشد یا قراردادی (گندمکار، ۱۳۸۴: ۲۵)، اما برخی دیگر بر این باورند که حمایت

و تخصص و مهارت حرفه‌ای تولیدکنندگان، غالباً مصرف‌کنندگان دچار خسارت و غبن گشته و حقوق آنان در بسیاری از موارد تضییع می‌گردد. در نتیجه باید بیان کرد که برخی از قواعد حمایت از مصرف‌کنندگان را می‌توان میان قانون حمایت از مصرف‌کنندگان و قانون مدنی مشترک دانست؛ با این توضیح که قاعده مذکور در قانون مدنی به دلیل عام بودن آن به طور کلی مورد اشاره قرار گرفته شده و در قانون حمایت از مصرف‌کننده به دلیل خاص بودن آن نسبت به قانون مدنی و لزوم تبیین تخصصی قواعد به طور جزئی‌تری پیش‌بینی شده است. موارد مشابه را می‌توان ضرورت جبران خسارت و قواعد مرتبط با کالای معیوب دانست. نتیجه دیگری که از پژوهش حاضر حاصل می‌شود این است که برخلاف موارد فوق، بسیاری از قواعد موجود در قانون حمایت از مصرف‌کنندگان را نمی‌توان تکرار مجدد قاعده‌ای عام در قانون مدنی دانست. هرچند نباید این‌گونه تصور گردد که این به معنای تعارض قانون خاص و قانون عام و یا تخطی قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان به عنوان قانونی خاص، از اصول کلی و عمومی حقوق و یا از قانون مدنی به عنوان قانونی عام و مادر است، بلکه این بدین معناست که در این موارد، قانون حمایت از مصرف‌کنندگان را می‌توان دارای نوآوری در خصوص بیان قاعده‌ای حمایتی دانست که در قانون مدنی نه به طور مشخص و نه به طور کلی مورد اشاره قرار نگرفته است و مقنن در خصوص آن سکوت نموده و تبیین آن را به طور کلی و جزئی به قانون خاص سپرده است. از زمره این موارد می‌توان به لزوم وجود ضمانت‌نامه، مفهوم تبانی، تعیین مجازات برای خسارت ناشی از عیب، لزوم وجود استاندارد، ممنوعیت فروش اجباری، حق انتخاب آزادانه، حق برخورداری از کیفیت و قیمت رقابتی، لزوم داشتن نمایندگی یا تعمیرگاه مجاز، لزوم الصاق برچسب کالا، لزوم آگاهی از اطلاعات کامل، لزوم تشکیل انجمن‌های حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان، لزوم نظارت و بازرسی و مسئولیت تضامنی اشاره کرد که چنین نوآوری و پیش‌بینی قواعد حمایتی که تا حد زیادی خلأ موجود در روابط میان تولیدکننده و مصرف‌کننده را از بین برده و نیاز روابط اقتصادی جامعه را پاسخ گفته است، نقطه روشن این قانون به شمار می‌آید، اما مسئله‌ای که شایان ذکر می‌باشد این است که به‌رغم پیشرفت حاصله در زمینه توجه به حقوق مصرف‌کنندگان، همچنان ضرورت تدوین قوانین امری در خصوص حمایت از مصرف‌کنندگان در خصوص برخی از کالاهای ویژه نظیر مواد خوراکی و اقلام دارویی حس می‌شود؛ زیرا قوانین موجود در زمینه حمایت از مصرف‌کنندگان نمی‌توانند به دلیل حساسیت

کالاهای مذکور به تنهایی پاسخگوی نیاز جامعه باشند. ضمن اینکه ضمانت‌اجراهای موجود در قوانین حمایت از مصرف‌کنندگان معمولاً جزای نقدی بوده که به دلیل توان اقتصادی تولیدکنندگان چندان که باید بازدارنده نیست. از این‌رو پیشنهاد می‌شود با بازنگری در قوانین موجود، به اصلاح مواد آن و تدوین قوانین دیگر به طور خاص در مورد کالاهای پر خطر مانند اقلام دارویی و بهداشتی و مواد غذایی پرداخته و برای ضمانت اجرای آن علاوه بر جزای نقدی، از موارد مذکور در بحث تعزیرات قانون مجازات اسلامی استفاده کرد تا راه هرگونه سوءاستفاده یا آسیب به مصرف‌کنندگان تا حد امکان مسدود گردد. بالاخص که در خصوص این موارد نیز غالباً نمی‌توان قاعده‌ای حمایتی در قوانین دیگر نظیر قانون مدنی یافته، وجود قانونی تخصصی و دارای نوآوری در این زمینه نیاز می‌باشد. همچنین در خصوص قانون فعلی حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان نیز پیشنهاد می‌شود تا با تشکیل واحدهای صنفی مختلف در خصوص مصرف‌کنندگان کالاهای مختلف، بر هرچه صحیح‌تر اجرا شدن این قانون با استفاده از مشارکت مردمی کوشید.

منابع

- آزادی، محمد (۱۳۹۱). *حقوق کاربردی مصرف‌کننده*. تهران: مجد.
- آقاجانی، زهرا (۱۳۸۶). «مشتري‌مداری و حمایت از مصرف‌کننده در ایران با تأکید بر حق تعویض یا استرداد کالای خریداری‌شده به وسیله مشتری». *مجله مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی*، گروه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی داخلی، شماره ۳، دوره ۶، صص ۱۲-۱.
- ابراهیمی، یوسف و صالحی، جواد (۱۳۹۱). «مبانی و قلمرو تعهد به ارائه اطلاعات به مصرف‌کننده کالا». *فصلنامه علمی پژوهشی دانش حقوق مدنی*، دوره ۱، شماره ۱، صص ۶۱-۷۴.
- احمدی، علیرضا (۱۳۹۳). *تحولات حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان در حقوق ایران*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی.
- امامی، سیدحسین (۱۳۹۷). *حقوق مدنی*. جلد ششم. چاپ شانزدهم. تهران: انتشارات اسلامیه.
- _____ (۱۴۰۰). *حقوق مدنی*. جلد سوم. چاپ چهل و ششم. تهران: انتشارات اسلامیه.

- آندره، تنگ (۱۳۹۸). *میانی و اصول مسئولیت مدنی از دیدگاه حقوق تطبیقی*. مترجم صفایی، سیدحسن و حسینی، احسان. تهران: شرکت سهامی انتشار.
- باتای، ژرژ (۱۳۹۸). *اقتصاد عام*. ترجمه غلامی، پیمان و زهره اکسیری. چاپ دوم. تهران: انتشارات نشر چشمه.
- بادینی، حسن (۱۳۹۲). *فلسفه مسئولیت مدنی*. تهران: انتشارات شرکت سهامی انتشار.
- باریکلو، علیرضا (۱۴۰۱). *مسئولیت مدنی*. چاپ دهم. تهران: انتشارات میزان.
- باقرزاده، احد (۱۳۸۱). *بازار، دولت، حقوق مصرف‌کننده*. قم: انتشارات توسعه قلم.
- بیات، فرهاد (۱۳۹۷). *حقوق مدنی*. چاپ شانزدهم. تهران: انتشارات ارشد.
- جعفری تبار، حسن (۱۳۷۵). *مسئولیت مدنی سازندگان و فروشندگان کالا*. تهران: انتشارات دادگستر.
- جعفری لنگرودی، محمدجعفر (۱۴۰۰). *دانشنامه حقوقی*. چاپ چهارم. تهران: انتشارات گنج دانش.
- _____ (۱۳۹۶). *دوره حقوق مدنی، حقوق تعهدات*. تهران: انتشارات گنج دانش.
- خداحدحسینی، سیدحمید (۱۳۸۱). «بررسی تأثیر فناوری اطلاعات بر بازاریابی». *فصلنامه سنجش و پژوهش*، شماره ۲۹، دوره ۳، صص ۵۵-۵۰.
- درویشی، مرتضی (۱۳۸۷). *مسئولیت مدنی عرضه‌کننده کالا و خدمات در مقابل مصرف‌کننده*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد حقوق خصوصی. دانشگاه تربیت مدرس.
- شهیدی مهدی (۱۳۸۵). *مجموعه مقالات حقوقی*. چاپ دوم. تهران: مجد.
- _____ (۱۳۹۱). *تشکیل قراردادها و تعهدات*. چاپ پنجم. تهران: مجد.
- _____ (۱۴۰۰). *حقوق مدنی ۳ (تعهدات)*. چاپ پانزدهم. تهران: مجد.
- _____ (۱۴۰۰). *حقوق مدنی ۶ عقود معین ۱*. چاپ بیست و پنجم. تهران: مجد.
- صابری، محسن (۱۳۹۱). *شناخت اجزای انجمن‌های صنفی کارگری و کارفرمایی*. تهران: انتشارات وارث.
- صادقی، محسن و آقاجانی، زهرا (۱۳۸۹). «تحلیل اقتصادی اعطای حق استرداد یا تعویض کالای سالم به مصرف‌کننده در ایران». *فصلنامه حقوقی*، دوره ۴۰، شماره ۳، صص ۱-۱۵.
- صفایی، حسین و رحیمی، حبیب‌الله (۱۴۰۰). *مسئولیت مدنی (الزامات خارج از قرارداد)*. چاپ پانزدهم. تهران: سمت.
- صالحی، جواد و ابراهیمی، یوسف (۱۳۹۱). «مبانی و قلمرو تعهد ارائه اطلاعات به مصرف‌کننده کالا». *فصلنامه دانش حقوق مدنی*، شماره ۱، دوره ۶، صص ۲۰-۱۰.
- عبدی‌پور فرد، ابرهیم و پرتو، حمیدرضا (۱۳۹۰). «مسئولیت عرضه‌کنندگان کالا و خدمات در قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان، حرکتی رو به جلو با بازخوانی قواعد سنتی». *فصلنامه مفید*، شماره ۸۵، دوره ۷، صص ۲۰-۱۷.
- عبدی‌پور فرد، ابرهیم (۱۳۹۲). «گاراتی و تضمین کیفیت کالا». *مجله حقوق اسلامی*، شماره ۳۶، دوره ۲، صص ۱۹-۱۳.
- عمید، حسن (۱۳۷۷). *فرهنگ فارسی عمید*. جلد دوم. تهران: انتشارات امیرکبیر.
- غفاری فارسانی، بهنام (۱۳۸۹). *مصرف‌کننده و حقوق بنیادین او (نگاهی به قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان)*. تهران: انتشارات مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- فقیه، محمدباقر (۱۳۸۳). *نظارت و بازرسی: مفاهیم، تکنیک‌ها، کاربردها*. تهران: انتشارات مؤسسه فرااندیش سبز.
- فیض‌الهی، فرهاد و توسلی‌زاده، توران (۱۳۹۶). *بررسی عملکرد سازمان تعزیرات حکومتی در برخورد با جرایم گران‌فروشی، کم‌فروشی و احتکار*. تهران: انتشارات قانون یار.
- کاتوزیان، ناصر (۱۳۶۹). *حقوق مدنی، مسئولیت مدنی، ضمان قهری*. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- _____ (۱۳۸۶). *قانون مدنی در نظم حقوقی کنونی*. چاپ شانزدهم. تهران: انتشارات میزان.
- _____ (۱۳۸۸). *حقوق مدنی اموال و مالکیت*. چاپ بیست و هفتم. تهران: انتشارات میزان.
- _____ (۱۳۹۱). *حقوق مدنی عقود معین*. جلد چهارم. چاپ هفتم. تهران: انتشارات شرکت سهامی انتشار.
- _____ (۱۳۹۲). *حقوق مدنی قواعد عمومی قراردادها*. جلد سوم. چاپ هشتم. تهران: انتشارات سهامی.
- _____ (۱۳۹۸). *درس‌هایی از عقود معین*. جلد اول. چاپ چهارم. تهران: انتشارات گنج دانش.
- _____ (۱۳۹۸). *درس‌هایی از عقود معین*. جلد دوم. چاپ چهارم. تهران: انتشارات گنج دانش.
- _____ (۱۴۰۰). *اعمال حقوقی/ قرارداد-ایقاع*. چاپ هشتم. تهران: انتشارات گنج دانش.
- گندمکار، رضا حسین (۱۳۸۴). *مسئولیت تضامنی قراردادی*. تهران: مجد.

- Miller C.J., Harvey Brian W. & Parry Deborah L. (1998). *Consumer and Trading Law: Text, Cases and Materials*. Second Edition. Oxford University Press.
- Jourdain, Patrice (2008). *Droit À Réparation, Responsabilité Fondée sur la Faute*. Responsabilité du Fait Personnel, Juris Classeur Responsabilité Civile et Assurances.
- Lattier, Yves-Marie (2007). "Une Curiosité: L'obtention de Dommages Intérêts Sans Dommage". *Revue des Contrats*, No. 4.
- Potter, Lori (2000). "Failure to Disclose How Incentives and Branch of Action Against Physicians the Best Solution". *University of Sanfrancisco Law Review*, Vol. 34, Physicians the Best Solution", *University of Sanfrancisco Law Review*, Vol. 34.
- Prosser and Keeton (1988). *On Torts*. 5th Edition. West Publishing.
- لیوینگستون، لس (۱۴۰۱). *اقتصاد به زبان ساده*. ترجمه صدری، شادی. چاپ ششم. تهران: انتشارات دنیای اقتصاد.
- محسن شیخی، علی اصغر (۱۳۹۰). *نظارت و بازرسی*. قم: انتشارات زمزم هدایت وابسته به پژوهشکده علوم اسلامی امام صادق.
- منتقمی، مصطفی (۱۳۹۳). «نقش استانداردسازی کالاها در حمایت از حقوق مصرف‌کننده». *نشریه بررسی‌های بازرگانی*، دوره ۱۲، شماره پیاپی ۶۷، صص ۳۰-۱.
- میرشکاری، عباس؛ صمدی، افروز (۱۳۹۷). *اصول اروپایی حقوق مسئولیت مدنی*. تهران: انتشارات شرکت سهامی انتشار.
- هندرسن و ریچارد ا. کوانت (۱۳۸۷). *تئوری اقتصاد خرد*. ترجمه قره‌باغیان، مصطفی و پژوهان، جمشید. چاپ دهم. تهران: انتشارات رسا.
- یزدانیان، علیرضا (۱۳۸۶). *قواعد عمومی مسئولیت مدنی*. جلد اول. تهران: انتشارات میزان.
- _____ (۱۳۸۷). *قلمرو مسئولیت مدنی*. چاپ اول. تهران: انتشارات ادبستان.
- _____ (۱۳۹۹). *حقوق تعهدات قواعد عمومی مسئولیت مدنی*. جلد دوم. تهران: انتشارات میزان.