

ششمین همایش جرم‌شناسی و پیشگیری از ارتکاب جرم، خودکشی و انحرافات جوانان

نهاد برگزار کننده همایش: بنیاد علمی و حقوقی قانون یار

(با همکاری و حمایت معنوی دادگستری بروجرد، دانشگاه امام صادق، انجمن علمی معارف دانشگاه شهید بهشتی، دانشگاه لرستان، آموزش و پرورش، دانشگاه آزاد رفسنجان، سازمان ارشاد اسلامی، جامعه المصطفی العالمیه و....)

سردبیر علمی و مسئول برگزاری همایش: دکتر بهنام اسدی (نماینده مقالات در ۸ پایگاه ملی و بین المللی)
تاریخ برگزاری همایش: ۲۹ آذرماه ۱۴۰۲ شماره مقاله: ۲۸/۵۷۵۹ رده بندی کنگره: ب ۵۶/۹۰۴۵

تئوری های موجود در حقوق مصرف کننده ، مسئولیت تولید کننده و وضعیت آن در سیستم حقوقی ایران

فاطمه انتشاری^۱

دانشجوی دکتری و مدرس دانشگاه المهدی مهر اصفهان

نجمیه السادات فاضلی

دانشجوی دکتری و مدرس دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی

چکیده

با پیشرفت تکنولوژی تمام ابعاد جامعه دچار تغییر و تحول گردید. از ابعاد حقوقی شاهد این مساله می توان بود که سایر قوانین گذشته پاسخگوی نیازها در جامعه مدرن و پیشرفته نمی باشند. با پیدایش کامپیوتر نوع جدیدی از تجارت ایجاد گردید که تجارت الکترونیکی نامیده می شود. این نوع تجارت به دلیل استفاده از امکانات ساده و تبلیغات فراوان در عالم مجازی و فراگیری آن خیلی سریع مورد قبول تمام اشخاص واقع شد. برای جلوگیری از هر نوع اختلاف در میان مصرف کنندگان و تولیدکنندگان قانون تجارت الکترونیک تصویب و در فصلی جدا در قانون فوق الذکر برای حمایت نمودن از مصرف کننده قوانینی پیش بینی شد که در محورهای مختلف حمایتی مورد بررسی قرار می گیرد که از جمله محورهای آن، ارائه اطلاعات کامل است و از سایر محورها می توان به حق انصراف اشاره نمود و آخرین محور حمایتی نیز شروط غیرمنصفانه است. با توجه به اهمیت این مباحث این مقاله با عنوان تئوری های موجود در حقوق مصرف کننده، مسئولیت تولید کننده و وضعیت آن در سیستم حقوقی ایران با روش توصیفی و تحلیلی و منابع کتابخانه ای نگارش شده است.

واژگان کلیدی: قانون تجارت الکترونیک، مصرف کننده، حقوق مصرف کننده، حق انصراف، شروط غیرمنصفانه

^۱ نویسنده مسئول



مقدمه

قانون تجارت الکترونیک در سال ۱۳۸۲ تصویب شد و به موجب آن حقوق مصرف کننده نیز در ابعاد مختلف مورد حمایت قرار گرفت. ابعادی که در درجه اول شامل حق ارائه اطلاعات است که با مدنظر قرار دادن شرایطی حق انصراف را هم تحت پوشش قرار می دهد. در ماده سی و هفتم این قانون نیز به حق انصراف اشاره شده است که این حق به سود مصرف کننده به رسمیت شناخته شده است و بنابر بند ج ماده سی و هشت همین قانون، به محض استفاده مصرف کننده از این حق، تامین کننده مکلف می باشد بدون طلب هیچ نوع وجهی عین مبلغ دریافتی را در نزدیک ترین زمان به مصرف کننده باز گرداند و علاوه بر این در ماده چهل و شش نیز مقرر شده است که استفاده از شروط قراردادی خلاف مقررات این فصل و ضمناً اعمال شرط های غیرمنصفانه به ضرر مصرف کننده تاثیر گذار نمی باشد. اهمیت این موضوع و عدم وجود مشابهت در این خصوص، ضرورت انجام این مقاله را بیش از پیش نشان می دهد. بنابر آن این مقاله با هدف بررسی حقوق مصرف کننده در قانون تجارت الکترونیک مصوب ۱۳۸۲ نگارش شده است و اما در راستای ذکر سوابقی برای آن مواردی که بعضاً از آنها می توان در برخی مباحث استفاده نمود و هم چنین روش انجام آن در مباحث ذیل ذکر می شود.

۱: میری و همکاران (۱۴۰۰) مقاله ای را با عنوان "بررسی حقوق مصرف کنندگان در فقه امامیه با نگرشی اجمالی به نقش سازمان تعزیرات حکومتی" با روش توصیفی تحلیلی و منابع کتابخانه ای نگارش نموده اند. محققان به این نتیجه رسیده اند که در فقه امامیه با وجود آن که اصطلاح مصرف کننده به کار نرفته و مبحثی به قواعد و سازو کارهای مختص حمایت از مصرف کننده اختصاص داده نشده است. اما در مباحث مختلف فقهی به پذیرش حقوق اساسی مصرف کنندگان اشاره شده و استفاده از کالای سالم و بدون عیب و برخورداری مصرف کننده از آگاهی و اطلاعات کامل و هم چنین نبود انحصار و حق ایجاد تشکل های مدنی و رفع نیازهای اساسی از طرف دولت و جبران خسارت وارده پذیرفته شده است. همان گونه که روشن است نگاه محققان



بیشتر به مباحث فقهی بوده است و بنابر آن به طور کلی با تحقیق پیش رو متفاوت است و تنها در برخی مباحث کلی و تعاریف می توان از این مقاله در تحقیق پیش رو استفاده نمود.

۲ : رضائی و یاقوتی (۱۳۹۴) مقاله ای را با عنوان " تاملی در ضمانت اجرای حقوق مصرف کننده در پرتو رویه قضایی " با روش توصیفی تحلیلی و منابع کتابخانه ای نگارش نموده است. یافته های این مقاله نشان می دهد که یکی از عمده مشکلات حقوق مصرف کننده عدم مستقل بودن آن و در نظر گرفتن این حقوق به عنوان بخشی از قانون مادر یعنی قانون مدنی است که با عنایت به شباهت نگارش این قانون با برخی متون قانونی سایر کشورها می توان از دکتترین و رویه قضایی آن کشورها نیز جهت رفع نواقص این قانون و احقاق هر چه بیشتر حقوق مصرف کننده بهره جست.

۳ : صادقی و آقاجانی (۱۳۹۱) مقاله ای را با عنوان " مبحثی از مباحث تحلیل اقتصادی حقوق مصرف کننده : فلسفه اقتصادی حق تعویض یا استرداد کالای معیوب و جایگاه آن در حقوق ایران " نگارش نموده اند. نتایج حاصل از این مقاله می تواند قانونگذار را با مزایای اقتصادی حق مصرف و نارسایی های قانونی موجود در این زمینه و مصرف کنندگان را با حقوق خویش بیش از پیش آشنا سازد.

۴ : غفاری فارسانی (۱۳۸۹) کتاب خود را با عنوان " مصرف کننده و حقوق بنیادین او " نگارش نموده است و به موجب آن به تحلیل و بررسی موضوعاتی مانند جایگاه حق آموزش مصرف کنندگان در متون قانونی ، حق برخورداری از محصول ایمن ، ضرورت حمایت از مصرف کننده ، حق آزادی در انتخاب و... می پردازد. نویسنده به حق کتاب کامل و مناسبی را در خصوص حقوق مصرف کننده نگارش نموده است که می تواند در تحقیق پیش رو در زمره منابع مهم و اصلی قرار بگیرد.

۵ : آقاجانی و پیروز (۱۳۸۷) مقاله ای را با عنوان " استانداردهای مدیریت کیفیت و نقش آن در حمایت از مصرف کننده و تولید کننده " نگارش نموده اند که به موجب آن ضمن بررسی کارایی سیستم های مدیریت کیفیت در حمایت از حقوق مصرف کننده و تولید کننده ، چگونگی اجرای



الزامات این استانداردها و هم چنین راهکارهای حمایتی بخش های خصوصی و دولتی در این راستا ارائه می گردد. این مقاله نیز موضوعی متفاوت با تحقیق پیش رو دارد لذا تنها در برخی تعاریف و موارد تحلیلی در حیطه حمایت از مصرف کننده می تواند در تحقیق پیش رو مورد استفاده قرار بگیرد. شایان ذکر است مقاله پیش رو با روش توصیفی تحلیلی نگارش شده است و ابزارهای مورد استفاده در جهت نگارش آن شامل کتب، مقالات و دیگر منابع است.

۱: تاریخچه حمایت از مصرف کننده

سوابق طرح موضوع حمایت از مصرف کننده به قرن بیستم می رسد. نخستین قانون با اهمیتی که با هدف حمایت از مصرف کننده در فرانسه تصویب شد، قانون ممنوعیت تقلب در بیع کالاها و مغشوش شدن ماده های خوراکی و محصولات کشاورزی در سال ۱۹۰۵ میلادی بود. در ادامه آن قوانین مربوط به قیمت کالاها که نقش با اهمیتی در حمایت از این مجموعه بازی می نمود، در سال ۱۹۴۵ به تصویب رسید. (قاسمی حامد، ۱۳۷۷: ۲۴۷) با وجود تحولات مذکور حقوق مدنی و جزا موضوعی را در این حیطه مطرح ننموده اند. به همین دلیل در سال ۱۹۶۲ حقوق جدیدی با عنوان حقوق مصرف در آمریکا مطرح شد که چهار حق را به عنوان حقوق حداقلی برای مصرف کنندگان به رسمیت شناخت که شامل موارد ذیل است:

-حق برخورداری از ایمنی

این حق به این معنی است که هر فرد در برابر وجهی که بابت قیمت کالای مصرفی و یا خدمت ارائه گردیده به خود پرداخت می نماید، آن کالا یا خدمت اطمینان وی را برای مصرف نمودن ایجاد نماید. (جابری، ۱۳۸۶: ۳۵)

-حق برخوردار شدن از اطلاعات کامل

فروشندهگان و تولیدکنندگان مکلف هستند به ارائه دادن اطلاعات و راهنمایی های لازم در باب طرز استفاده نمودن از کالا به مصرف کنندگان و اطلاع رسانی نسبت به عیوبی که از آن اطلاع دارند یا باید اطلاع داشته باشند.



-حق برخورداری از حمایت دولت

-حق انتخاب

در مجموع امر موضوعی که در زمان حاضر با عنوان حقوق مصرف کننده از آن یاد می شود را رسول الله در هزار و چهارصد سال پیش با عنوان غش در معاملات مطرح و آن را ممنوع اعلام نمودند. (اسماعیل زاده ، ۱۳۷۴ : ۷) در ایران نیز قدم های اولیه در این باره در سال ۱۳۷۲ برداشته شد. در این سال لایحه حمایت از حقوق مصرف کنندگان تصویب گردید و بعد از آن نیز حقوق مصرف کنندگان در قانون تعزیرات حکومتی به رسمیت شناخته شد. مدتی بعد با وجود ایرادات و البته رفع آن در پاره ای از موارد زمزمه تصویب لایحه مذکور مطرح شد که در نهایت آن چه تصویب شد تفاوت های زیادی با مسائل مطرح شده داشت و به جای مسئولیت محض با ذکر عبارت های منفرد و مشترک ...دارای مسئولیت هستند برای بار دوم تقصیر یعنی همان مبنای سنتی مورد توجه قرار گرفت. با وجود این که در ابتدای ماده مسئولیت مبتنی بر ضمانت سلامت کالا و خدمات مورد قبول قرار گرفته است. اما ذکر مطابق با ضابطه ها و شرایط درج شده در قوانین یا موارد درج شده در قرارداد مرتبط با عرف در معاملات ؛ دامنه این مساله را با ابهاماتی مواجه ساخته است و حتی شایان ذکر است این ماده درباره مبنای مسئولیت عرضه کنندگان متضمن حکم جدیدی نیست و این مساله را به دیگر قوانین بیشتر ارجاع داده است. (بادینی و همکاران ، ۱۳۹۱ : ۳۲)



۲: مفاهیم

۱-۲: مفهوم حق

حق، یکی از همین موضوعاتی است که برای بشر، بسیار با اهمیت است. حقوق دانان در بحث های حقوقی مباحث مختلفی درباره «حق» مطرح کرده اند. آنچه به اختصار در تعریف «حق» از دیدگاه و اصطلاح حقوقی می توان گفت به شرح ذیل است:

۱: حق عبارت است از اقتداری که قانون به اشخاص برای انجام عمل می دهد. (امامی، ۱۳۹۷: ۱۲۵) به تعبیر دیگر، حق امری اعتباری با مبنا قرار دادن قانون است که نتیجه آن حفظ نظم جامعه است. از این رو، طبق این دیدگاه، «حق»، غیر از اعتبار شدن توسط اجتماع شأن دیگری ندارد.

۲: نفع حمایت شده از سوی حقوق (نظام حقوقی):

ایرینگ، حقوقدان آلمانی، تعریف دیگری از حق عنوان می نماید و حق را این گونه مطرح می کند که نفع حمایت شده است. (کاتوزیان، ۱۳۷۷: ۳۷۴)، یعنی صاحب واقعی حق کسی است که از آن سود می برد، نه فردی که آن را اراده می نماید.

۳: حق در اصطلاح حقوقی، اعتباری است:

به این معنا که این موضوع، تنها در رابطه با افعال اختیاری آدمیان عنوان می شود. انسان ها از آنجایی که دارای اختیار هستند، تعدادی از کارها را باید انجام داده، تعدادی دیگر را نباید انجام دهند. با توجه به همین «باید»ها و «نباید»های حاکم بر رفتار انسان ها، مفهوم هایی از قبیل «حق» و «تکلیف» اعتبار می شوند. حق امری است اعتباری که برای کسی (لّه) بر دیگری (علیه) تعیین می شود. (مصباح یزدی، ۱۳۷۷: ۲۶-۲۷).

۲-۲: مفهوم حقوق

حقوق جمع حق و حق در اصطلاح عبارت است از "امتیازی که شخص در جامعه معین دارد". حقوق در این معنی به حقوق فردی تعبیر می شود و در اصطلاح نیز عبارت است از مجموعه



قواعدی که تنظیم کننده و حاکم بر روابط اشخاص در جامعه معین می باشد. (کاتوزیان ، ۱۴۰۱ : ۲۱)

۳-۲: مصرف کننده

کلمات مصرف و مصرف کننده از دانش اقتصاد گرفته شده اند و در زمان حاضر از اصطلاحات حقوقی مهم محسوب می شوند. اقتصاد دانان معتقدند که مصرف آخرین مرحله رویه اقتصادی می باشد. (فدک ، ۱۳۷۹: ۳۱۱) مصرف از منظر اقتصادی عبارت می باشد از ارزش پولی کالاها و خدماتی که از طرف افراد خریداری و تهیه می گردد. (اخوی ، ۱۳۸۰ : ۱۵۱) مصرف کننده نیز در معنای اعم به شخصی عنوان می شود که از کالا و یا خدمات استفاده می نماید و با چنین مضمونی تمام اشخاص یک جامعه اعم از اشخاص حقیقی و حقوقی نظیر سازمان ها، نهادها و کارخانه ها به نحوی مصرف کننده می باشند. در برخی تعاریف ذکر شده است که مصرف کننده به فردی گفته می شود که کالا یا خدماتی را برای استفاده شخصی یا خانوادگی بدون قصد فروش مجدد می خرد یا شخص حقیقی که از محصولی برای مصرف های شخصی استفاده می نمایند. مصرف نیز به واقع عملی است که از سوی مصرف کننده با استهلاك و یا به کارگیری آن صورت می گیرد. مصرف عبارت می باشد از به کارگیری خدمات و یا مال در یک فواصل زمانی معین برای اشباع نیازی از نیازهای انسانی. (فرهنگ ، ۱۳۸۶ : ۲۱۲) بر حسب این تعریف مصرف، مرحله نهایی یک فرآیند اقتصادی می باشد. لذا مصرف کننده، آخرین فردی می باشد که کالا یا خدمات به دست وی می رسد و از آنها استفاده نموده یا آنها را به مصرف می رساند. در تعریف دیگر نیز ذکر شده است که مصرف کننده عبارت می باشد از فردی که در راستای رفع یکی از نیازهای بشری ، کالایی را مورد استفاده و استعمال قرار می دهد که از آن به عنوان مصرف کننده نهایی یاد می شود. (مددی ، ۱۳۸۸ : ۷۱) در حقوق ایران بنابر قانون تجارت الکترونیک مصوب ۱۳۸۲ مصرف کننده هر فردی است که به منظوری به غیر از تجارت یا شغل حرفه ای اقدام می نماید.



۲-۳-۱: حقوق مصرف کننده

ابزار مقنن برای حمایت از مصرف کننده تصویب نمودن قانون و مقرراتی می باشد که به واسطه آن ها حقوقی را برای مصرف کننده شناسایی و تکلیف هایی را بر تولید کننده تعیین می نماید. رسیدن به اهداف این حمایت ها در ابتدای امر مستلزم شناختن طرفین حق و تکلیف می باشد. (تقی زاده، ۱۳۹۱: ۲۱) حقوق مصرف شامل قاعده هایی است که این قواعد در راستای تنظیم رابطه های بین متخصصان و مصرف کنندگان مورد توجه واقع شده و هدف آنان حمایت نمودن از مصرف کنندگان است. (مریدنژاد، ۱۳۷۸: ۷)

۲-۳-۲: جایگاه مصرف کننده

حمایت از حقوق مصرف کنندگان یکی از مباحث های با اهمیت حقوقی است که از نظر فقهی هم دارای جایگاه مهمی بوده است و به صورت های مختلف مورد حمایت واقع شده است. البته حقوق مصرف کننده به طور مستقیم در فقه عنوان نشده است؛ اما موارد بسیاری مانند مستاجر و مشتری مطرح شده است که بیشترین هم پوشانی را با این واژه دارد. تحقیق و بررسی در منابع فقهی مانند بنای عقلاء و رویه معصومان مشخص می نماید که ضابطه ها و قواعدی مانند قاعده هشدار و غرور وجود دارد که از آن می توان به اقدامات سلبی و ایجابی در این حیطه پی برد. (فکوری زاد، ۱۳۹۳: ۲۳)

۲-۴: تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک به عنوان یکی از نتایج فناوری اطلاعات، تحولات اساسی در تجارت ایجاد نموده است. توسعه این تجارت نتایج مهمی را برای فعالان اقتصادی به دنبال داشته است. در مجموع تجارت مذکور را می توان انجام دادن هر نوع امور تجاری به شکل آنالاین و از طریق اینترنت عنوان نمود.

۳: قوانین حمایت کننده از مصرف کننده

منظور از قوانین حمایت کننده از مصرف کننده، قانون هایی هستند که به حالت خاص و اختصاصی در پی بر شمردن حقوق مصرف کنندگان و وضعیت احقاق این حقوق در نظام قضایی



کشور هستند. قانون های مربوط به حمایت نمودن از مصرف کنندگان را شاید بتوان ذیل شش عنوان مطرح نمود :

۱ : قوانین و مقررات مرتبط به مصرف کنندگان و تولیدکنندگان کالا

۲ : قوانین مرتبط به رعایت نمودن استانداردها

۳ : قوانین مرتبط به موارد پزشکی و دارویی و ماده های خوردنی و آشامیدنی

۴ : قوانین مرتبط به موضوعات صنفی و تعزیراتی

۵ : قوانین مرتبط به تجارت الکترونیک

۶ : قوانین مربوط به کنترل دخانیات

در این مقاله به بررسی حقوق مصرف کننده در قانون تجارت الکترونیک مصوب ۱۳۸۲ پرداخته می شود. ماده های ۳۳ تا ۴۹ این قانون مربوط به حقوق مصرف کننده است. پیش از آن در مباحث ذیل به بررسی برخی از مباحث با اهمیت در حقوق مصرف کننده پرداخته می شود.

۳-۱ : حقوق بنیادین مصرف کننده

حقوقی که به صورت عمده منظور اصلی آن ها، برقراری تعادل بین قدرت معاملاتی مصرف کنندگان و عرضه کنندگان بوده و در مقررات کشورهایی که این حقوق را به رسمیت شناخته اند دارای اشتراک است حقوق بنیادین مصرف کننده نام دارد. (Kathryn-۲۰۰۵-۴۷) در محدوده قانونی که در سال ۱۹۹۵ در سازمان ملل تصویب شد، حقوق ذیل به عنوان حقوق بنیادین مصرف کننده عنوان گردید :

-حق ایمنی

-حق دسترسی مصرف کنندگان به اطلاعات کافی

-حق ارضای نیازهای اصلی

-حق انتخاب نمودن

-حق جبران خسارت نمودن

-حق آموزش



- حق شکایت داشتن و استماع دعوا

- حق بهداشت

- حق محیط زیست.

از نظر اتحادیه اروپا نیز موارد ذیل قابل ذکر است :

- حق حمایت از بهداشت.

- حق سلامت و ایمنی

- حق حمایت نمودن از منفعت های مالی

- حق حمایت از منافع حقوقی

- حق حمایت نمودن از نمایندگی در مشارکت

- حق اطلاعات و آموزش (بیانی ، ۱۳۹۰ : ۳۱)

در نهایت حقوق ذیل را می توان به عنوان حقوق مشترک و مورد توافق حقوقدانان برای مصرف کنندگان ذکر نمود :

۳- ۱- ۱: احصاء نمودن حقوق اصلی مصرف کننده

در باب احصای حقوق اصلی مصرف کننده می توان به موارد ذیل اشاره نمود :

الف : نیازهای اصلی

حق برخوردار شدن از کالاها و خدمات اساسی که ضمانت کننده بقای آنان است مانند لباس ، آموزش و پرورش و بهداشت و...

ب : حق به دست آوردن کالا و خدمات سالم و بدون عیب

سعی برای دسترسی مصرف کنندگان به کالاها و خدمات سالم که در اسلام نیز دارای سابقه بوده که در این باره می توان به شرط هایی که فقها برای مبيع مورد توجه قرار داده اند نظیر طهارت عین آن و داشتن قابلیت انتفاع اشاره نمود. (جزیری ، ۱۴۲۴ : ۲۰۹)

ج : حق ایمنی برای مصرف کنندگان



مصرف کنندگان باید در برابر بازاریابی و تجارت کالاها و خدماتی که سلامتی زندگی آنان را به خطر می اندازد، حمایت شوند. مصرف کننده محق است که از کالاها و خدمات استفاده نماید. علاوه بر آن این حق را دارند که از خطرات برگرفته از کالاهای خریداری شده، در امان باشند. استاندارد نمودن کالا در زمره اقداماتی است که موجب می شود سطح ایمنی کالاها در حد قابل قبولی باشد. (منتقمی، ۱۳۸۵: ۱۰۲)

د: حق برخوردار نمودن از اطلاعات کامل

مصرف کنندگان باید در برابر تبلیغات و برچسب های دروغین و اغوا کننده حمایت گردند. این حق عبارت می باشد از مطلع شدن مصرف کننده از اطلاعات اساسی و درست درخصوص کالا و خدمات عرضه شده تا قادر باشد تصمیم درستی برای انعقاد یا عدم انعقاد قرارداد و یا استفاده از موضوع قرارداد بگیرد. در این باره تبلیغات سالم تاثیر زیادی در محقق شدن این حق دارد. (مقامی نیا، ۱۳۸۵: ۱۲۱)

ز: حق انتخاب

حق انتخاب کالا و خدمات با قیمت رقابتی و اطمینان داشتن از کیفیت مطلوب، به این معنا که مصرف کننده دارای این حق است که در شرایط مناسب، کالای مد نظر خود را بخرد و عرضه کننده نباید مصرف کننده را به خریدن کالایی که مورد نظر وی نیست وادار نماید. یکی دیگر از فعالیت هایی که این حق یعنی حق انتخاب مصرف کننده را از بین می برد احتکار و نمایندگی های انحصاری می باشد که به همین دلیل حمایت از آزادی رقابت و لغو نمایندگی های انحصاری، احتکار را از بین برده و حق انتخاب مذکور را ضمانت می نماید.

ژ: حق بهره مند شدن از حمایت های دولت

دولت این وظیفه را دارد که حمایت نمودن از مصرف کنندگان را در مقابل تولید کنندگان و عرضه کنندگان کالاها و خدمات به نحوی امکان پذیر بر عهده بگیرد.

ه: حق تشکیل نهادهای دفاع کننده از حقوق مصرف کننده



تشکیلات حمایت از حقوق مصرف کنندگان ، بعد از تشکیلات تعاونی های مصرف ایجاد شد. اما هدف از تشکیل آن سودآوری نبوده است، بلکه هماهنگ نمودن تلاش ها در حیطه حمایت و دفاع از منفعت های مصرف کنندگان بود.

حقوقدانان نیز بر این عقیده هستند که به سه علت باید از مصرف کننده به شکل جدی حمایت نمود :

- ۱ : مصرف کننده در برابر فروشنده حرفه ای در موقعیت های ضعیف تری قرار دارد.
- ۲ : قانون باید در برابر قوی از ضعیف حمایت نماید.
- ۳ : حقوق خصوصی سنتی برای ضمانت نمودن حقوق مصرف کننده توانایی ندارد. (جابری ، ۱۳۸۶ : ۷۷)

۳-۱-۲ : حقوق مصرف کننده در قانون های حمایتی خاص

بند سوم ماده اول آئین نامه اجرایی اعطای گواهینامه و تندیس های ملی رعایت نمودن حقوق مصرف کنندگان در ایران حقوق مصرف کننده را این گونه تعریف می نماید که حقوق مصرف کننده، حقوقی می باشد که تمام عرضه کنندگان کالا و خدمات، به صورت انفرادی و متعاقب آن باید صحت کیفیت کالا و خدمات عرضه شده، مطابق با ضابطه ها و شرایط درج شده در قوانین و یا مندرجات قرارداد مربوطه یا عرف را در معاملات رعایت نموده و تمام خسارات مادی و معنوی برگرفته از عیوب یا عدم انطباق کالا یا خدمات را بر اساس قوانین و ضوابط جاری جبران نمایند.

۳-۱-۳ : سازمان های اجرایی حمایت نمودن از حقوق مصرف کنندگان در ایران

سازمان های اجرایی حمایت نمودن از حقوق مصرف کنندگان در ایران به قرار ذیل است :

الف : موسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران

در سال ۱۳۷۱ قانون اصلاح قوانین و مقررات موسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران شامل ۳۰ ماده و ۲۲ تبصره مورد تصویب مجلس شورای اسلامی قرار گرفت که جایگزین تمام قوانین و مقررات پیشین موسسه گردید و در زمان حاضر نیز قانون اصلی این سازمان است. موسسه



مذکور تنها سازمانی می باشد در ایران که بر اساس قانون می تواند استاندارد رسمی فرآورده ها را تعیین و تدوین و اجرای آنان را با کسب موافقت شورای عالی استاندارد اجباری اعلام نماید.

ب : سازمان حمایت مصرف کنندگان و تولیدکنندگان

در سال ۱۳۵۴ سازمانی به نام مرکز بررسی قیمت ها تشکیل شد و در سال ۱۳۵۶ نیز سازمانی با عنوان سازمان حمایت تولیدکنندگان و مصرف کنندگان در کشور ایجاد گردید که در سال ۱۳۵۸ از ادغام این سازمان، سازمان حمایت از مصرف کنندگان و تولیدکنندگان تشکیل و اساسنامه آن به تصویب شورای انقلاب رسید. ماهیت این سازمان بنابر ماده سوم اساسنامه دارای شخصیت حقوقی و استقلال مالی است و به شکل شرکت سهامی وابسته به وزارت صنایع و معدن است.

ج : وزارت بهداشت ، درمان و آموزش پزشکی

وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی دارای مسئولیت اعم از بازرسی و نظارت بر ماده های غذایی، دارویی، درمان ، آزمایشگاه ها، پزشکان و داروخانه ها می باشد. به همین دلیل وزارتخانه در تمام شهرها دارای معاونتی به نام معاونت غذا و دارو است که در زمره وظایف آنها می توان به نظارت بر کارگاه های تولید مواد غذایی از منظر رعایت قوانین بهداشت و فرمول ساخت اشاره نمود.

د : سازمان تعزیرات حکومتی

سازمان تعزیرات حکومتی را می توان مرجعی شبه قضایی محسوب نمود. اما مقنن با تصویب قانون نظام صنفی ۱۳۸۲ وظیفه های این سازمان را در بخش اشخاص صنفی به اتحادیه های صنفی واگذار کرد. بنابر ماده ۷۲ قانون نظام صنفی، هیات های سه نفره شامل نماینده دادگستری، نماینده بازرگانی و نماینده اصناف دارای مسئولیت رسیدگی به تخلفات بودند. موضوع دارای اهمیت در این حیطة این است که روسای شعب تعزیرات حکومتی به دلیل سوابق خدمتی، تخصص و تحصیلات مرتبط بهتر قادر هستند به تخلفات موضوع قوانین تعزیرات حکومتی و قانون نظام صنفی رسیدگی نمایند. اعاده وظایف و صلاحیت های مرتبط بعد از شش سال گویای این مساله است. (باقرزاده ، ۱۳۸۳ : ۱۵۰) تعزیرات حکومتی دارای قانون نیز می باشد و در ماده



اول آن در راستای حمایت از مصرف کننده عنوان شده است که با استناد به ضرورت نظارت و کنترل دولت بر فعالیت های اقتصادی و لازم بودن اجرای مقررات قیمت گذاری و ضابطه های توزیع، متخلفان از اجرا نمودن این مقررات بر حسب ماده های این قانون تعزیر می گردند.

ر : تشکل های غیرانتفاعی حمایت نمودن از حقوق مصرف کننده

تشکل های مذکور، تشکل هایی هستند که به وسیله گروهی از اشخاص اعم از حقیقی و حقوقی غیردولتی به حالت داوطلبانه و با رعایت نمودن قوانین مرتبط تاسیس گردیده باشد. به واقع اطلاع رسانی، یکی از موارد با اهمیت است که به غیر از موجودیت انجمن، برای ادامه فعالیت و جلوگیری از موازی کاری و تسریع بخشیدن به امور و جلب نمودن مشارکت مردمی موضوعی بسیار مهم محسوب می شود و باید بیشتر از قبل مورد توجه واقع شود. (جابری، ۱۳۸۱ : ۱۳۲)

ز : مجمع های امور صنفی

وظیفه های این مجمع علاوه بر حمایت از اعضای صنف مربوطه و پیگیری مطالبات آنها، حمایت از مصرف کننده و نظارت بر اصناف و کارشناسی موارد مرتبط به شکایت مصرف کنندگان می باشد.

ه : ستاد پشتیبانی بازار

بر حسب مصوبات هیات وزیران و به دلیل هماهنگی درباب نظارت، توزیع و برنامه ریزی جهت ساماندهی نیازمندی های مصرف کنندگان شکل گرفته است. یکی از با اهمیت ترین آن ها برنامه ریزی و سیاست گذاری برای برخی از فصل های سال است که خریده ها افزایش می یابد. نظیر پیش بینی نمودن واردات و یا خرید نمودن محصولات مختلف در راستای نیازمندی های مصرف کنندگان در مقطع های خاصی که خریده ها افزایش می یابد.

۲-۳ : تئوری های موجود در حقوق مصرف کننده ، مسئولیت تولید کننده و

وضعیت آن

در این مباحث به بررسی های تئوری های موجود در حقوق مصرف کننده و مسئولیت تولید کننده پرداخته می شود.



۳-۲-۱: تئوری های موجود در حقوق مصرف کننده

تئوری های موجود در حقوق مصرف کننده عبارتند از :

۳-۲-۱-۱: دکترین آگاه باش خریدار

بنابر دکترین آگاه باش خریدار، فروشنده الزامی به افشاش نمودن عیب های مبیع ندارد، بلکه خریدار باید با تکیه بر شناخت خود نسبت به مبیع، اقدام به معامله نماید. بر حسب این دکترین که یک قاعده قدیمی در نظام حقوقی کامن لا می باشد، فروشنده الزامی ندارد تا خریدار را از عیب ها و کمبودهای مبیع آگاه سازد. به این معنا که زمانی که خریدار نسبت به خرید هر نوع کالایی اقدام می کند باید خودش را متقاعد سازد کالایی را که می خرد از کیفیت مطلوب برخوردار است و جهت استفاده و برای آن موضوع که آن ها را می خرد، مناسب می باشد. زمانی که خریداری در یک بازار باز واقع شده است؛ وظیفه فروشنده نمی باشد که به خریدار کالایی را که با اهداف خاص وی در تناسب قرار دارد یا کیفیت خاصی دارد را ارائه نماید مگر این که خریدار وجود این شرایط را به عنوان شرط ضمن عقد قرار دهد. به صورت بدیهی نیز زمانی که خریدار در خرید کالا از یک انتخاب شایسته برخوردار نباشد و کالای خریداری شده معیوب باشد خود وی باید این وضعیت و نتیجه های حاصل از آن را تحمل نماید. (قاسمی حامد، ۱۳۷۵: ۹۲-۹۳)

۳-۲-۱-۲: دکترین تضمین ضمنی

دکترین تضمین ضمنی در قانون متحدالشکل بیع و مجموعه قوانین متحدالشکل آمریکا و قانون بیع کالا در انگلیس به عنوان تضمین ضمنی کیفیت مطلوب و تضمین ضمنی شایستگی در راستای هدف خاص وجود دارد. این نوع تضمین به این معناست که کالا باید متناسب با همان منظور و مقاصد متعارف و معمولی باشد که از این کالا انتظار می رود و در عموم موارد این کالاها از آن نوع برای همین مساله مورد استفاده قرار می گیرد. تضمین ضمنی شایستگی برای اهداف خاص نیز به این معناست که فروشنده باید کالایی را تحویل بدهد که برای مقصود خاص مورد درخواست خریدار مناسب باشد به شرط این که مقصود فوق الذکر مد نظر خریدار باشد و به



صورت صریح یا ضمنی به فروشنده در زمان انعقاد قرارداد اعلام گردیده باشد. موارد عنوان شده بر اساس بند ب ماده ۳۵ کنوانسیون بیع بین المللی کالا مصوب ۱۹۸۰ است.

۳-۱-۲-۳: فقدان سکوت بنا بر سکوت صرف

بر اساس یک قاعده کلی در حقوق کامن لا طرفین یک قرارداد در زمان وقوع آن هیچ نوع الزامی به رعایت نمودن منافع طرف مقابل نداشته و اجازه دارند زمان قرارداد سکوت نموده و حرفی نزنند. به عبارتی صرف عدم افشا نمودن یک موضوع اعم از ضروری و غیر ضروری قادر است افکار طرف دیگر را تحت تاثیر واقع سازد و به صورت معمول منجر به احراز مسئولیت برای وی نمی گردد. حتی با وجود این که طرف قرارداد یک تصور اشتباه داشته باشد که به دلیل افشا نمودن اطلاعات لازم این افکار اشتباه برطرف می گردد. لذا در مجموع هیچ تعهدی به افشا نمودن اطلاعات درباره قرارداد بیع بر فروشنده بار نمی گردد.

در حقیقت این قاعده انعکاسی از دکترین آگاه باش خریدار است که تعدیل شد. یکی از طرفین فقط به دلیل اعمالی که سبب بدتر شدن وضعیت فعلی طرف مقابل یا اعمالی که موجب به وضعیتی می گردد که به طور احتمالی منجر به وارد شدن صدمه به وی گردد، مسئول شناخته می شود. بنابراین صرف عدم اقدام به افشای اطلاعات به هیچ عنوان سبب مسئولیت برای فروشنده نمی گردد. (جابری، ۱۳۸۶: ۳۵)

۳-۲-۲-۳: مسئولیت ناشی از عیب تولید

مسئولیت فروش مال معیوب از منظر سنتی برگرفته از قرارداد و محدود به روابط طرفین در آن است. قانون مدنی این اختیار را به خریدار کالای دارای عیب می دهد که قرارداد را فسخ نموده یا تفاوت را محاسبه نماید و در این میان فروشگاهی که این قبیل اجناس را می فروشد موظف به مرجوع کردن است چرا که مسئولیت مذکور در رابطه آنها با تولید کننده ها قابل احراز است و نباید خطر دامن گیر افراد بی گناهی شود که با تولید کننده هیچ نوع رابطه حقوقی ندارند. لذا محدود ماندن مسئولیت در محدوده قرارداد، نه تمام ضررهای خریدار را برطرف می نماید نه



حقوق گروهی را که در قرارداد حضور نداشته اند. (Mitchel-۲۰۰۱-۱۲۰) نظریه پردازان تلاش نموده اند تا از دو راه این نواقص را جبران نمایند که به قرار ذیل است :

الف : گسترش روابط قراردادی به تمام مصرف کنندگان و زیان های فراتر از محدوده داد و ستد.
ب : گسترش مسئولیت قهری بر اساس تسبیب و فارغ از روابط قراردادی و تقصیر، به هر مصرف کننده ای که زیان دیده است.

تعهدات دیگری که در نظریات جدید استفاده شده است نظارت به رفع نمودن موانع اثبات دعوا می باشد تا زیان دیده در مقابل قدرت مالی و فنی تولیدکننده بدون پشتوانه نباشد. به همین علت در هر دو نظام اعم از قهری و قراردادی، زیان دیده از اثبات تقصیر خودش دارای معافیت است و فقط باید اثبات نماید که کالا در زمان تحویل دارای عیب بوده و ضرر از آن مشخص است. بر این اساس ضرورتی ندارد که اثبات شود در این بحث که فروشگاههای شهروند از عیب کالا و خطرناک بودن آن اطلاع داشته باشد یا بر اساس قرارداد مکلف به تسلیم کالای سالم و بدون خطر است. این مساله کافی است که ثابت شود که کالای دارای عیب تولید و عرضه گردیده و خسارت براساس عیبی است که محصول را به صورتی نامتعارف خطرناک نموده است. مسئولیت محض بر این فرضیه مبتنی است که عرضه کننده کالا به مردم باید آن را به صورتی آماده بهره برداری نماید که خریدار و هر مصرف کننده ای قادر باشد از محصول استفاده مطلوب را ، دور از هر نوع خطرنامتعارف ببرد. لذا اگر کالایی خطرناک به خریدار عرضه گردد، فروشنده بر اساس نقض تعهد قانونی که برعهده اش بوده است باید خسارات را جبران نماید. به عبارتی در این نظریه ؛ تکلیف مرتبط به عرضه کالاهای سالم به جامعه دارای ریشه های قانونی و اجتماعی است و به تراضی طرفین و قرارداد مرتبط نمی باشد تا بتوان از طریق شرط مخالف یا تغییر وضعیت یا سفارش خاص طرف قرارداد از آن دوری نمود. لذا شرایط قرارداد در این نوع مسئولیت، به عنوان تغییر شرایط اجرای قانون می باشد. (مددی، ۱۳۸۸، ۲۱۱)

در راستای اهمیت بحث از مسئولیت ناشی از عیب تولید شایان ذکر است کالایی که تولید می شود و به فروش می رسد، در همان وضعیت که فایده هایی برای خریداران و مصرف کنندگان



دارد، امکان دارد ضررهایی نیز ایجاد شود و به جان و مال دیگران آسیب رساند و موجب مسئولیت تولیدکننده شود. خسارت های برگرفته از این نوع داد و ستدها را می توان به دو نوع تقسیم نمود :

۱ : گروهی که بر اساس طبیعت خطرناک کالا و احتمال وقوع آسیب در استفاده نمودن از آنها است. نظیر احتمال تصادف در زمان رانندگی یا سقوط هواپیما در زمان پرواز و خطرات ناشی از خوردن دارو.

۲ : گروه دوم که به علت پایین بودن کیفیت کالا از حد توقع خریدار و عرف در نزد مصرف کنندگان است و از منظر اصطلاحی عیب نامیده می شود.

در شاخه ای از حقوق در حیطه مسئولیت مدنی که به ضمان ناشی از تولید و عرضه کالاها و محصولات صنعتی مرتبط است، در بیشتر موارد در خصوص مسئولیت ناشی از عیب در تولید می باشد و خطرات احتمالی وابسته به طبیعت کاربرد محصول یعنی گروه اول، ضمانی را ایجاد نمی سازد. با این وجود، بعضی از مصلحت های اجتماعی ایجاب می نماید که تولیدکننده کالای خطرناک مسئول واقع شود با وجود این که کیفیت تولید نقضی در بر نداشته و به صورت مطلوب انجام گیرد. البته همیشه نباید تصور نمود که حمایت نمودن از مصرف کننده با افزودن بر مسئولیت تولیدکننده انجام می گیرد چرا که زیاده روی در این موضوع نیز موسسات تولیدی را با وضعیتی پیش بینی ناپذیر مواجه می سازد، هزینه ها غیرقابل محاسبه می شود و سازنده کالا از ترس ورشکستگی مقدار تولید خود را کاهش می دهد.

در نهایت، عرضه کالا پاسخگوی تقاضا نمی ماند؛ ارزش کالای کمیاب بالاتر می رود، اقتصاد صدمه می خورد و مصرف کننده دچار زیان می شود. لذا باید تعادل اقتصادی بین طرفین را رعایت نمود و مسئولیت محض را به صورتی قبول نمود که تولیدکننده توانایی پیش بینی و دور شدن از نتایج نامطلوب آن را داشته باشد و به عنوان مثال با پرداختن حق بیمه معین خود را از حادثه ها دور نماید. به همین دلیل در نظام هایی که مسئولیت محض تولیدکننده را مورد قبول قرار داده است، محدودیت های زمانی و موضوعی طلب آن را به میزانی قابل محاسبه نزدیکتر



می سازد و تلاش می شود که افزایش مسئولیت و فشار مراقبت ها از تمایل به تولید نکاهد و به هدف اصلی که پیشرفت صنعتی همگام با عدالت اجتماعی است صدماتی وارد نسازد چرا که سازگاری بین دو مصلحت پیشرفت و عدالت است که تعادلات اقتصادی و اخلاقی مطلوب را برقرار می سازد و به آرامش منجر می شود. (کاتوزیان ، ۱۳۹۰ : ۴۱) در این رابطه و انواع آن در مباحث ذیل بیشتر به بحث و بررسی پرداخته می شود.

۳-۲-۱ : مسئولیت محض تولیدکننده

مسئولیت محض زمانی بر فروشنده تحمیل می گردد که در درجه اول شغل تجاری فروشنده، فروش همان نوع کالایی باشد که ایجاد خسارت نموده یعنی فروشنده حرفه ای باشد. در درجه دوم کالا بدون هیچ نوع تغییر اساسی به دست مصرف کننده رسیده باشد. مسئولیت محض برگرفته از نظم عمومی جامعه و تحت حکومت قانون است نه قرارداد لذا شرط های عدم مسئولیت یا تحدید در خصوص آن به کلی بدون اثر محسوب می شوند. (جعفری تبار ، ۱۳۸۹ : ۴۳)

در این نوع مسئولیت، کافی است خواهان اثبات نماید که کالای عرضه شده عیبی داشته است که ضرر از آن برگرفته شده یا نقض اطلاعات و هشدارهای دارای ضرورت به نحوی تاثیرگذار بوده که کالای سالم را معیوب و خطرناک نموده است. عذر بی تقصیری و ناآگاهی از خود عیب و حتی بی مبالاتی قابل پیش بینی خواهان بار این مسئولیت را کمتر نمی نماید و تنها منتسب نمودن وارد شدن ضرر به دلیل وجود قوه قاهره قادر خواهد بود خواننده را از نتیجه به بار آمده مبرا نماید. پذیرش مسئولیت محض برای تولید کننده موجب می شود که صدمات برگرفته از کالای دارای عیب از طریق آنانی که این کالاها را عرضه به بازار نموده اند جبران خواهد شد نه از طریق افرادی که خود خسارت دیده اند که بالتبع قدرت حمایت از خود را ندارند.

۳-۲-۲ : تفاوت های مسئولیت محض با مطلق

مسئولیت محض کفه مقابل ضمان تولیدکننده می باشد و با تحمیل مسئولیت بر تولیدکننده در واقع او را وادار ساخته است که هم از نظر داخلی و هم خارجی، از نوعی نمونه مطلوب استاندارد



پیروی نماید، نمونه ای که به صورت اختصار باید آن را طرح و ساخت و عرضه نمودن کالای بی خطر و سالم عنوان نمود. لذا وجود هر خسارت که مصرف کننده را آزار دهد، نشانه آن می باشد که اقدامی پایین تر از سطح آن استاندارد به وسیله تولیدکننده انجام گرفته است. با وجود این که مسئولیت محض برگرفته از محصولات صنعتی خطرناک می باشد، نباید آن را خاص تولید صنعتی به حساب آورد. در محصولات کشاورزی نیز مصلحت حاکم است و حمایت از مصرف کننده ایجاب می نماید که تولیدکننده ماده های خوراکی و بهداشتی و صنعتی نیز ضامن ایمنی و سلامت محصول خود باشند.

۳-۲-۳: گرایش به مسئولیت محض

فایده های گرایش به مسئولیت محض شامل موارد ذیل است :

- خواهان نه فقط از ثابت نمودن تقصیر سازنده معاف می گردد بلکه چنان چه سازنده اثبات نماید که هیچ نوع تقصیری ندارد باز هم خواهان هیچ مشکلی در طلب نمودن خسارت ندارد.
- به علت این که مسئولیت محض برگرفته از نظم عمومی جامعه می باشد و تحت لوای قانون در می آید و نه قرارداد؛ لذا شرط های عدم یا تحدید مسئولیت درباب آن بدون اثرگذاری است.
- مسئولیت محض تنها محدود به روابط قراردادی نمی گردد و افرادی که در این رابطه نیستند را نیز بهره مند می سازد.

- دفاع تقصیر زیان دیده به وسیله خواننده در غالب موارد مشکلی برای اعمال مسئولیت محض سازنده برقرار نمی نماید.

- تنبیه سوء استفاده نمودن از اعتماد عامیانه و متعارف به این صورت که در جامعه ایران در باب استفاده از کالای خریداری شده ، رایج شده است که استفاده کننده بدون بازرسی و آزمایش آن را استفاده می نماید لذا انتظاری فراتر از این نمی رود چرا که وی نسبت به مسائل فنی اطلاعی ندارد؛ لذا وی مجبور می شود که به سازنده اعتماد نماید. اعمال مسئولیت محض بر سازنده در واقع نتیجه سوء استفاده فوق الذکر است که نباید این فکر ایجاد شود که بر اساس این نوع مسئولیت، تولیدکننده ضمانت کننده کامل آن است چرا که با وجود آن چه گفته شد متضرر باید



عیب وضعیت خطرناک و بالتبع غیر متعارف کالا و هم چنین رابطه سببیت بین آن و ضرر را ثابت نماید.

شایان ذکر است نظریه فوق الذکر مورد انتقاد شدید موافقان نظریه تقصیر واقع شده است و عنوان می نمایند که در درجه اول درست نمی باشد که تقصیر از مسئولیت مدنی حذف شود چرا که با استناد به قاعده های اخلاقی، چگونه امکان دارد بین عمل برگرفته از تقصیر و غیر آن تفاوت گذاشت و هر دوی آن ها را یکی دانست. طرفداران مسئولیت محض در پاسخ به این اشکال مسائل لزوم رعایت عدالت اجتماعی و تقدم آن را بر عدالت شخصی در موارد تعارض عنوان نموده اند چرا که عدالت اجتماعی در راستای نفی تقصیر از مبانی مسئولیت مدنی می باشد به دلیل این که عدالت اجتماعی اقتضاء می نماید که در محدوده اجتماعی، در روابط قوی و ضعیف از ضعیف بیشتر حمایت گردد تا عدالت در جامعه تحقق پیدا نماید. البته موافقان تقصیر این مساله را قبول ننموده و گفته اند که عدالت اجتماعی همیشه زمینه های حمایت از ناتوان را در بر ندارد، بلکه در برخی موارد اقتضاء دارد از سوی طرف قوی حمایت گردد و حفاظت از منافع جامعه به واسطه حمایت از طرف قوی می باشد. لذا نباید با تحمیل مسئولیت خشک و توأم با خستگی بدون تقصیر جامعه را دچار تزلزل نمود. در درجه دوم موافقان تقصیر مطرح می نمایند که نظریه مسئولیت محض باعث عقب ماندگی در جامعه می گردد و موجب اخلال در امکانات تولیدکنندگان از تولیدات جدید می گردد و با عدم اختراع و تولیدات مذکور، جامعه از توسعه باز می ماند. لذا نظریه مسئولیت محض قادر نیست مبنای مسئولیت مدنی واقع شود. (باریکلو، ۱۳۸۹، ۴۷-۴۸)

۳-۲-۳: مسئولیت مدنی تولیدکنندگان کالا

مسئولیت مدنی تولیدکنندگان کالا را می توان بر اساس موارد ذیل اثبات نمود. البته هر یک دارای نقاط قوت و ضعفی هستند با این وجود روشن است که مبنای مسئولیت محض تولیدکننده بیشتر از دیگر مبانی در احقاق حقوق مصرف کننده دارای اثر است.



۳-۲-۳-۱: مسئولیت بر اساس قرارداد

در نظام قراردادی، مسئولیت فروشنده کالا در محدوده رابطه خصوصی و قراردادی محدود می گردد؛ البته در حقوق ایران خریدار کالای دارای عیب قادر است معامله را فسخ نموده و بهایش را در مقابل تسلیم مبیع پس بگیرد یا ارزش دریافت نماید و بهای قراردادی کالا را کاهش بدهد. مساله با اهمیت در مسئولیت قراردادی به این صورت است که چنان چه مبنای توجیه کننده آن تبانی یا تراضی به صورت ضمنی باشد، بنابر منطق رضایت صریح طرفین قادر است آن را خنثی نماید. لذا به نظر نگارنده چنان چه در قراردادی به روشنی شرط عدم مسئولیت وجود داشته باشد تقصیر قراردادی نیز اساس مفروض خود را از دست می دهد. از نظر محدوده نیز مسئولیت قراردادی در راستای حمایت اشخاص در مقابل عیب تولید کافی نمی باشد چرا که در وسیع ترین نظرات نیز تعهد ضمنی فروشنده محدود به مصرف کنندگان کالا با افرادی می باشد که در حیطه قرارداد جا دارند و به نحوی مستقیم یا با واسطه، در تراضی با فروشنده رابطه دارند اما از دیگران حمایت نمی نمایند با وجود این که اشخاص ثالث استحقاق بیشتری داشته زیرا که مصرف کنندگان از مزیت های تولید استفاده می نمایند اما ثالث با وجود بی گناه بودن در این حیطه استفاده ای نمی برد و علاوه بر آن دچار خسارت نیز می شود. لذا باید چاره ای پیدا نمود که مزیت های مرتبط به اثبات نمودن تقصیر مشمول تمام افراد گردد.

۳-۲-۳-۲: مسئولیت مبتنی بر ضمانت ایمنی مبیع

بنابر این نوع مسئولیت، فروشنده هر کالایی که مقصود در این جا فروشگاههای زنجیره ای است، در زمان فروش آن تعهد می نماید که کالای وی ایمن، سالم و بدون هر نوع نواقصی باشد. لذا در حالتی که کالای عنوان شده دارای عیب باشد و سبب ورود و زیان شود متعهد الزام پیدا می نماید که خسارت وارده را جبران نماید. (کاتوزیان، ۱۳۸۲: ۲۳۷) به واقع ضمانت ایمنی مبیع به حالت شرط تبانی بر عهده فروشنده قرار دارد به این معنا که حتی اگر عقدی بدون هیچ نوع شرطی به وقوع بپیوندد، اطلاق عقد مقتضی سلامت مبیع است و انسان معقول مال خود را در برابر وسیله ای سالم پرداخت می نماید و بنابراین همیشه ضمانت ایمنی مبیع به حالت شرط



تبانی بر عهده فروشنده واقع شده است. در قبول اثر و اعتبار شرط های تبانی در حقوق ایران شکی وجود ندارد. شیخ انصاری نیز در مکاسب این موضوع را مورد تایید قرار داده است. (انصاری، ۱۴۱۵: ۲۷۱)

درباره مسئولیتی که عنوان شد؛ تضمین مطرح شده به صورت های مختلفی است که شامل موارد ذیل است:

الف: تضمین صریح

تضمین صریح از سوی فروشنده و بعد از آن تولیدکننده در رابطه با ایمنی کالای خود، نسبت به تعهد ضمنی از جایگاه کم اهمیت تری برخوردار است که دلیل آن این است که افراد مذکور یعنی فروشنده و تولیدکننده در مقایسه با مصرف کننده و خریدار از توان قوی تری برخوردار هستند و تا جایی که امکان دارد سعی می نمایند تا خود را فارغ از مسئولیت سازد و به واسطه آن از درج تعهدات و ضمانت های صریح دوری نمایند. (مددی، ۱۳۸۸: ۴۹)

ب: ضمانت ضمنی

مقصود از ضمانت ضمنی این است که فروشنده در خرید و فروش های انجام گرفته به صورت ضمنی تعهد بدهد که کالایی سالم را به خریدار تحویل بدهد.

ج: تضمین در مقابل آخرین مصرف کننده

هر فروشنده به صورت ضمنی تعهد می نماید که کالای خود از ایمنی مطلوب برای بهره برداری مشتری برخوردار باشد.

۳-۲-۳-۴: مسئولیت مبتنی بر تقصیر

بنابر این نظریه، مسئولیت انسان در جایی است که تقصیر یا خطایی مرتکب گردیده باشد. این نظریه این مزیت را برای فروشگاههای زنجیره ای در برداشته است که چنان چه مرتکب تقصیر نگردند دارای مسئولیتی نیز نمی باشند. با وجود این که بنابر فعالیت های اقتصادی آنان خدمات زیادی برقرار گردد در این نظام هیچ رابطه ای بین غنیمت ها و غرامت ها وجود ندارد و عدالت این گونه روشن است که سودجویی موجب مباح شدن ضمان نمی شود با وجود این که سبب



ضرر دیگران گردد. در این نوع مسئولیت فرض تقصیر تولیدکننده قابل ذکر است که قاعده ای می باشد که بنابر آن هر نوع صدماتی به مصرف کننده گویای تقصیر تولیدکننده می باشد و این وضعیت را ایجاد می سازد که تولیدکننده غفلت نموده است. لذا به جای این که خواهان بار اثبات تقصیر را بر عهده بگیرد، این تولیدکننده می باشد که باید خلاف فرض و بی گناهی خود را اثبات نماید. در اجرا نمودن قاعده فوق الذکر چنان چه مصرف کننده نیز در استعمال کالا تقصیری مرتکب شده باشد، امکان دارد همین غفلت دلیل بر تقصیر تولیدکننده به حساب آید زیرا که باید این خطر را پیش بینی می نمود. (کاتوزیان، ۱۳۹۰: ۱۴)

به صورت معمول سازنده کالا توان بیشتری را برای جبران خسارت دارد در حالتی که فروشنده بدون واسطه و سایر افراد تاثیرگذار در انتقال امکان دارد ناتوان باشند و زیان دیده از مراجعه به آنان سودی نبرد به خصوص در حالتی که تولیدکننده قادر است با بیمه نمودن خود را مصون نگه دارد و خسارت را توزیع در میان مصرف کنندگان نماید. علاوه بر این باید گفت مبنای احراز مسئولیت توانایی اقتصادی وی نمی باشد بلکه این علت می باشد که به صورت معمول وی کالا را عرضه نموده است. لذا چنان چه تاجر محصول فرد خرده پایی را با نام خود وارد بازار نموده و سود ببرد تاجر مسئولیت اصلی خسارت وارده را بر عهده دارد و دیگری تنها کاهل است. مواردی که در خصوص عیب کالا شایان بررسی است این موضوع است که روابط علت بین عیب و ضرر لازم است اثبات گردد؛ اما خواهان نیازی به نشان دادن این مساله ندارد که عیب تنها علت ورود ضرر می باشد. به عبارتی حادثه زیانبار امکان دارد دلایل گوناگونی داشته باشد و کافی است که خواهان اثبات نماید که چنان چه کالا دارای عیبی نبود خساراتی ایجاد نمی شد؛ موضوعی که در حقوق ایران شرط وقوع حادثه نام دارد. (کاتوزیان، ۱۴۰۰: ۲۰۹)

۳- ۲- ۴: مسئولیت واسطه ها و عرضه کنندگان کالا

بنابر فصل دوم از قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان، تمام عرضه کنندگان کالا و خدمات به صورت انفرادی یا مشترک مسئول صحت و سلامت کالا و خدمات عرضه شده بر اساس ضابطه ها و شرایط درج شده در قوانین و یا مندرجات قرارداد مربوطه یا عرف در معاملات



هستند. چنان چه موضوع معامله به صورت کلی باشد، در حالت وجود عیب یا عدم انطباق کالا یا شرط‌های تعیین شده، مشتری حق دارد تنها عوض سالم را طلب نموده و فروشنده باید آن را تامین نماید. چنان چه موضوع جزئی و عین معین باشد، مشتری می‌تواند معامله را فسخ نماید و یا ارزش را مطالبه نماید. در حالت فسخ از طرف مشتری، پرداخت خسارت از طرف عرضه‌کننده منتفی است که در مجموع این شق از مسئولیت را باید مسئولیت عام عنوان نمود. (رضوانی، ۱۳۹۱: ۱۲۳)

در این مساله باید دو حالت ذیل را عنوان و به تفاوت‌های آن توجه نمود:

الف: در مواردی که فروشنده یا عرضه‌کنندگان کالا، آن را نساخته است و با عنوان برند به فروش نمی‌رساند بلکه تنها نقش واسطه را میان تولیدکننده و مصرف‌کننده دارد؛ به خصوص در جایی که کالا را با بسته‌بندی به فروش می‌رساند، نمی‌توان او را در تمام عیب‌های پنهان نیز دارای مسئولیت دانست چرا که مسئولیت وی تابع قاعده‌های تسبیب و ضمان قهری می‌باشد.

ب: در مواقعی که عرضه‌کننده با نام تجاری خاص خود محصولی را به بازار ارسال می‌نماید و در اعلان فروش آن ادعا می‌نماید که سالم‌ترین و بهترین کالا را عرضه می‌نماید، تعهد ضمنی او در راستای مسئولیت تولیدکننده در تحویل کالای سالم و در نتیجه جبران نمودن زیان‌های احتمالی خریدار استنباط می‌گردد. در چنین حالتی، مسلم می‌باشد که عرضه‌کننده ضامن سلامت و بدون عیب بودن کالای عرضه‌شده است. البته وی می‌تواند برای جبران خسارت خود به تولیدکننده مراجعه نماید. در چند وقت اخیر در برخی فروشگاه‌ها مانند هایپر استار ساخت اجناس خوراکی با نام تجاری هایپر استار مشاهده می‌شود.

۳-۲-۵: عیب کالا و تکلیف به اعلان آن

در تمام نظرات حقوقی برای برقرار نمودن مسئولیت و امکان گرفتن خسارت، لازم است که عیب کالا ثابت گردد و همین موضوع جنبه اخلاقی مسئولیت را تامین می‌نماید و این حداقلی از نظریه تقصیر می‌باشد که در نظام‌های جدید و متحول باقی مانده است. لذا باید شناختن ماهیت و تعریف عیب کالا را از رکن‌های با اهمیت دعوای مسئولیت در این باره محسوب نمود. شیخ



انصاری نقص در مرتبه متوسط را عیب به حساب می آورد. به این معنا که نقصان وصفی عیب است که کالا را از جایگاه متوسط عرفی پایین تر برد. (انصاری، ۱۴۱۵: ۳۵۹) چنان چه در تعریف عیب عنوان شود، نقصی که از ارزش کالا یا انتفاع متعارف آن بکاهد به تمام نواقص جواب داده شده است. اما باید مورد قبول قرار داد که مفهوم عیب نسبی می باشد و باید در هر قرارداد یا حداقل در هر گروه از معاملات جداگانه احراز شود. به همین دلیل است که نقش عرف و اهمیت قابل انعطاف بودن آن روشن شود. (کاتوزیان، ۱۳۹۰: ۱۴۳)

۴: محورهای حمایتی قانون تجارت الکترونیک مصوب ۱۳۸۲

حمایت از حقوق مصرف کننده شامل سه محور است که در مباحث ذیل به بررسی آن پرداخته می شود.

۴-۱: تعهد به ارائه اطلاعات کامل

بحث ارائه اطلاعات به مصرف کننده که در قانون تجارت الکترونیک مدنظر قرار گرفته است موضوع جدید و بدون سابقه ای نیست؛ بلکه در قوانین پیش از آن هم وجود داشت به عنوان مثال در قانون، ارائه اطلاعات را قسمتی از تسلیم محسوب نموده اند و تا زمانی که فروشنده اطلاعات مربوط به کالا را در اختیار خریدار قرار نمی داد تسلیم به صورت کامل صورت نمی گرفت. (صالحی و ابراهیمی نسب، ۱۳۹۱: ۶۱) قلمرو تعهد به ارائه اطلاعات به دو دوره پیش قراردادی و بعد از انعقاد قرارداد تقسیم می شود که در مباحث ذیل عنوان شده است.

الف: تعهد به ارائه اطلاعات در دوره پیش قراردادی

در این دوره نمی توان طرفین را مکلف نمود که تمام اطلاعات خود را در اختیار طرف دیگر قرار بدهد. در یک تقسیم بندی کلی می توان اطلاعات مربوط به قرارداد را دو گروه قرار داد که گروه اول اطلاعاتی می باشد که در تصمیم طرفین برای وقوع قراردادی اثری ندارد و افشای آنها ضرورت ندارد و گروه دوم اطلاعات مهم هستند که در قانون تجارت الکترونیک از آنها به عنوان اطلاعات موثر یاد می شود.



ب : تعهد به ارائه دادن اطلاعات پس از قرارداد

محدوده ارائه اطلاعات با توجه به شرایط کالا تعیین می شود و به دلیل اختلاف در نوع کالا تنوع زیادی دارد. بنابراین آن چه در یک کالا باید به اطلاع مصرف کننده برسد، امکان دارد در کالایی دیگر دارای ضرورت نباشد.

ج : اطلاعات پیش بینی شده در قانون تجارت الکترونیک

در قانون تجارت الکترونیک بیشتر اطلاعات مربوط به اطلاعات پیش قراردادی بوده است که باید ارائه شود. در مجموع این اطلاعات در دو محدوده ذیل طبق این قانون باید ارائه شود که عبارتند از :

الف : اطلاعات فروشنده

بنابر بندهای ب و ج ماده سی و سوم قانون تجارت الکترونیک این اطلاعات عبارت می باشد از : هویت تامین کننده، نام تجاری که تحت آن نام به فعالیت مشغول می باشد و نشانی وی، آدرس پست الکترونیک، شماره تلفن و یا هر روشی که مشتری در صورت نیاز باید از آن طریق با فروشنده ارتباط برقرار نماید. (بختیاروند، ۱۳۹۰ : ۱۲۰)

ب : اطلاعات مربوط به عقد و کالا یا خدمت

بر اساس با ابتدای ماده ۳۳ قانون تجارت الکترونیک ایران اطلاعات فوق باید در مدت زمان مناسب پیش از عقد در اختیار مصرف کننده قرار گیرند و بر اساس ماده ۵ دستورالعمل اتحادیه اروپا اطلاعات باید به صورت آسان، مستقیم و دائم برای مصرف کننده قابل دسترسی باشند. دسترسی آسان گویای این است که مصرف کننده مجبور نباشند زمان خود را برای جستجوی آنها روی سایت تلف نماید. بنابراین اطلاعات باید به نحوی باشد که کاربر متعارف که اطلاعات اساسی راجع به رایانه و شبکه ها در اختیار دارد بتواند به آنها دسترسی پیدا نماید. (همان : ۱۲۱)



۴-۲: حق انصراف

در ماده سی و هفتم قانون تجارت الکترونیک مقرر شده است که در هر معامله از راه دور، مصرف کننده باید هفت روز کاری، وقت برای انصراف داشته باشد. در این ماده حداقل مهلت استفاده از حق انصراف هفت روز کاری است. مقنن به اندازه ای به جنبه های حمایتی حقوق مصرف کننده اهمیت قائل است که برای عدم پیش بینی نمودن آن در معاملات از راه دور ضمانت اجرا قرار داده است و ماده شصت و نهم قانون تجارت الکترونیک در این خصوص عنوان می نماید که تامین کننده متخلف از ماده های ۳۵، ۳۴، ۳۳، ۳۶ و ۳۷ این قانون به مجازات از بیست میلیون تا صد میلیون ریال محکوم خواهد شد. سپس مقنن در تبصره این ماده عنوان می دارد که تامین کننده متخلف از ماده سی و هفتم به حداکثر مجازات محکوم خواهد شد.

۴-۳: شروط غیرمنصفانه

یکی دیگر از حمایت های قانون تجارت الکترونیک از مصرف کنندگان غیر معتبر شناختن شروط غیرمنصفانه درج شده در معاملات از راه دور است. ماده چهل و ششم در این خصوص مقرر می دارد که استفاده از شروط قراردادی خلاف مقررات این فصل و هم چنین اعمال شروط غیرمنصفانه به ضرر مصرف کننده تاثیرگذار نیست؛ اما این که منظور از شروط غیرمنصفانه چیست و درج آن در قرارداد چه اثراتی را به دنبال دارد، مطلبی عنوان نشده است. از نص ماده مذکور مبنای آن یعنی حمایت از مصرف کننده که در این جا به اعتبار شیوه خرید الکترونیکی خاص می باشد، به روشنی قابل دریافت است از طرفی مصالح طرفین قرارداد، ثبات آن را ایجاب می نماید و در صورت لزوم تعرض به قرارداد، تغییرات متعاقب باید به صورت حداقلی انجام گیرد. از طرف دیگر عدم تحقق و بی اثری از نتایج مهم بطلان یک عمل حقوقی در نظر گرفته می شود. (شهیدی، ۱۳۸۸: ۲۳) پس در مجموع می توان عدم اثرگذاری در این ماده را به نوعی بطلان نسبی آن از منظر قانون عنوان نمود. (سادویی نسب و کاظم پور، ۱۳۹۰: ۷۰) اثر این بطلان نسبی در راستای حمایت از مصرف کننده الکترونیکی و تنها به وسیله وی قابل استناد است و با توجه به ماده ۲۴۰ قانون مدنی شایان ذکر است که فروشنده یا همان مشروط له، حق



فسخ معامله را به علت بطلان شرط ندارد زیرا در درجه اول مفاد این ماده در خصوص شرط نامشروع نیز در جریان است و در درجه دوم شرط غیرمنصفانه به علت مخالفت با ماده ۴۶ قانون تجارت الکترونیک نامشروع محسوب می شود و در درجه سوم از مفهوم مخالف ماده فوق الذکر معلوم می شود که شرط غیرمنصفانه موضوع این ماده به سود فروشنده است. در درجه بعد نیز از همه مهم تر این است که با وجود این که قرارداد محصول توافق و همکاری قصد و رضای طرفین است، اما عرف وضع شرط غیرمنصفانه و در نتیجه عدم اثرگذاری آن را مستند به فروشنده تلقی می نماید. (احمدی، ۱۳۹۴: ۲۶)

۵: حمایت کیفری از حقوق مصرف کنندگان در قانون تجارت الکترونیک مصوب ۱۳۸۲

به موجب قانون تجارت الکترونیک تخلف از برخی شرایط به عنوان نقض حقوق مصرف کنندگان شناسایی و با جزای نقدی به عنوان ضمانت اجرای کیفری همراه است که این موارد عبارتند از:

الف: عدم حفاظت از داده پیام و حریم خصوصی اشخاص

در ماده های ۵۸، ۵۹، ۷۱، ۷۲ و ۷۳ از داده پیام و حریم خصوصی حمایت صورت گرفته است. به عنوان مثال در ماده ۵۸ انتشار موارد مذکور بدون رضایت صریح به هر عنوانی غیرقانونی می باشد.

ب: عدم استرداد ثمن معامله در موارد عدم ایفای تعهد

بنابر ماده ۳۹ در حالتی که تامین کننده در حین معامله به علت عدم وجود داشتن کالا یا عدم امکان اجرای خدمات نتواند تعهدات خود را انجام دهد باید مبلغی دریافتی را سریع به مخاطب بازگرداند مگر در بیع کلی و تعهداتی که وفای به آن غیرممکن نباشد و مخاطب آماده صبر نمودن تا امکان تحویل کالا و یا ایفای تعهد باشد در حالتی که معلوم باشد تامین کننده از ابتدا عدم امکان پذیر بودن ایفای تعهد را می دانسته علاوه بر لزوم بازگرداندن مبلغ به حداکثر مجازات نیز محکوم می شود. (زندى، ۱۳۹۱: ۴۱)



ج : تبلیغات تجاری غیرقانونی

در این خصوص ضمانت اجرای کیفری تعیین شده است و ماده های ۵۰ تا ۵۷ به بیان قاعده های خاص تبلیغ تعلق پیدا نموده است.

د : نقض حقوق مالکیت فکری

از آن جا که مبادله و انجام عملیات تجاری بر روی آثار، تالیفات و علائم تجاری که در خصوص حوزه مبادلات الکترونیکی تولید، پردازش و توزیع می شوند در مواقعی که بدون جلب رضایت دارنده حق انجام گیرد، مورد توجه مقنن واقع شده و در قانون تجارت الکترونیکی با ضمانت اجرای کیفری همراه است که با عنوان موارد نقض حقوق مالکیت و جرایم علیه اسرار و علائم تجاری به عنوان جرم های مرتبط با حوزه تجارت الکترونیکی از آن یاد می شود. مالکیت فکری خود عبارت است از حقوق ناشی از ابتکارات و استعداد های فکری اشخاص که شامل حقوق مولف و حقوق مالکیت صنعتی است. تمام این مقررات در قانون حمایت از حقوق مولفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸ و قانون ثبت علائم و اختراعات مصوب ۱۳۱۰ و قانون حمایت از پدیدآورندگان نرم افزارهای رایانه ای مصوب ۱۳۷۹ احصاء گردیده است. در صورتی که موارد مذکور در بستر مبادلات الکترونیکی تولید، توزیع یا ذخیره و پردازش سود، مورد حمایت قانون تجارت الکترونیکی مصوب ۱۳۸۲ واقع شده است و بنابر ماده ۶۲ جرم تلقی گردیده است. (حیدری، ۱۳۹۳ : ۹۸)

ر : نقض اسرار تجاری

در ماده های ۶۲ و ۴۶ قانون تجارت الکترونیکی، نقض اسرار تجاری در بستر مبادلات الکترونیکی که از زیر مجموعه های نقض مالکیت است یک جرم مستقل تلقی و بنابر ماده ۵۷ با ضمانت اجرای کیفری همراه شده است. حمایت از اسرار تجاری از با اهمیت ترین ابتکارات این قانون است.



ز : نقض علائم تجاری

بر اساس ماده ۶۶ قانون تجارت الکترونیکی در راستای حمایت از حقوق مصرف کنندگان و تشویق رقابت های مشروع در بستر مبادلات الکترونیکی استفاده نمودن از علامت تجاری به شکل نام دامنه و یا هر نوع نمایش علامت تجاری که موجب فریب یا مشتبه گردیدن طرف به اصالت کالا و خدمات گردد، ممنوع و متخلفان حسب ماده ۷۶ که ناظر بر ماده ۶۶ است به یک تا سه سال حبس و جزای نقدی محکوم می شود.

۶ : قلمرو قانون تجارت الکترونیک در حمایت از مصرف کننده

با وجود این که سیاست اصلی در تصویب قانون تجارت الکترونیک حمایت از حقوق مصرف کنندگان و خدمات بوده است با این وجود مقنن بر حسب ماده های ذیل مواردی را از زیر چتر حمایتی خود خارج نموده و آنها را مورد حمایت قرار نداده است. تصویب نامه اتخاذ تصمیماتی در خصوص بند د ماده ۳۸ و بند الف ماده ۴۲ قانون تجارت الکترونیکی مصوب ۱۳۸۳/۱۰/۹ هیات وزیران.

۱ : مصرف کننده در موارد ذیل به دلیل شرایط خاص کالا و خدمات، فاقد حق انصراف به قرار درج شده در بند د ماده ۳۸ قانون تجارت الکترونیک خواهد بود مگر این که طرفین به صورت دیگری توافق نمایند:

الف : در مورد خدمات، در حالتی که با توافق مصرف کننده، ارائه آن پیش از پایان هفت روز کاری شروع شده باشد.

ب : ارائه نمودن خدمات برای تحویل ماده های غذایی یا دیگر کالاهایی که مورد مصرف روزانه دارند.

ج : کالا یا خدماتی که قیمت آنها به وسیله نوسانات بازارهای مالی مشخص می شود و خارج از اختیار تامین کننده می باشد.



د: کالاهای ساخته شده با شرایط فردی مصرف کننده که به صورت روشن جنبه شخصی دارند یا این که به علت طبیعت آنها نمی توانند برگردانده شوند و یا این که به سرعت قابلیت فساد و خرابی دارند.

ه: اصلاحی ۲۸/۱۱/۱۳۸۳؛ نوارهای صوتی و تصویری و نرم افزارهای رایانه ای بسته بندی شده که به وسیله مصرف کننده باز شده باشند.

و: روزنامه، نشریه و مجلات مطابق تعریف قانون مطبوعات

تبصره: اصلاح شده در تاریخ فوق الذکر؛ سازمان حمایت مصرف کنندگان و تولیدکنندگان موظف است فهرستی از مصداق های کالاها و خدمات مندرج در بند ج این ماده را تهیه و ضمن نگهداری اطلاعات به صورت روزآمد، از طریق شبکه جامع اطلاع رسانی بازرگانی کشور و پایگاه اطلاع رسانی سازمان یاد شده به اطلاع عموم برساند.

ماده ۴۲: حمایت های این فصل در موارد ذیل اجرا نخواهد گردید:

الف: خدمات مالی که فهرست آن به موجب آئین نامه ای است که در ماده ۷۹ این قانون خواهد آمد.

ب: معاملات راجع به فروش اموال غیر منقول و یا حقوق مالکیت ناشی از اموال غیر منقول به جز اجاره.

ج: خرید از ماشین های فروش مستقیم کالا و خدمات.

د: معاملاتی که با استفاده از تلفن عمومی انجام می شود.

ه: معاملات راجع به حراجی ها

ماده ۲: خدمات مالی زیر، موضوع بند الف ماده ۴۲ قانون تجارت الکترونیکی خارج از شمول قاعده های حمایت از مصرف کننده است:

الف: خدمات مربوط به سرمایه گذاری

ب: خدمات بیمه ای

ج: خدمات سایر موسسات مالی و اعتباری



بر اساس ماده ۴۶ قانون تجارت الکترونیک مصوب ۱۳۸۲ استفاده از شروط قراردادی خلاف مقررات این فصل و هم چنین اعمال شروط غیرمنصفانه به ضرر مصرف کننده موثر نیست.

نتیجه گیری

حقوق مصرف یکی از با اهمیت ترین حقوق ها می باشد که دایره شمول آن بسیار وسیع است و تمامی اشخاص یک جامعه باید از این حقوق بهره مند گردند. با وجود گسترش فناوری های نوین و نیاز به حمایت از حقوق مصرف کننده که طرف ضعیف تر رابطه محسوب می شود، در حقوق ایران به این مساله کمتر اهمیت داده شده است و این نوع از ادبیات حقوقی در کشور چندان مورد توجه واقع نشده است و پیش از قانون حمایت مصرف کنندگان ۱۳۸۸ توجه جدی به قشر عظیم مصرف کنندگان و آسیب های آنان در بازار ضد رقابتی داده نمی شد، با وجود این که هم اکنون نیز نیاز به توجه بیشتر به این مساله و تلاش به جهت عملیاتی نمودن قاعده های حمایتی از حقوق مصرف کننده است. با توجه به این مساله که در این تحقیق علاوه بر این که سعی در بررسی قوانین حمایتی از مصرف کننده در قانون تجارت الکترونیک گردید، تلاش شد مجموعه ای کلی در خصوص حمایت از مصرف کننده از دوران قبل تا امروز که عصر اینترنت است گردآوری گردد تا به صورت هر چند خلاصه در دسترس قرار گیرد.



منابع و مأخذ

کتب فارسی

۱. اخوی ، احمد (۱۳۸۰) اقتصاد کلان ، چاپ اول ، تهران ، شرکت چاپ و نشر بازرگانی
۲. اسماعیل زاده ، هادی (۱۳۷۴) نگاهی به حقوق مصرف کننده ، چاپ اول ،تهران ، انتشارات سازمان برنامه و بودجه
۳. امامی ، حسن (۱۳۹۷) حقوق مدنی ، جلد اول ، چاپ چهارم ، تهران ، انتشارات اسلامیة
۴. باریکلو ،علیرضا (۱۳۸۹) مسئولیت مدنی ، چاپ سوم ، تهران ، انتشارات میزان
۵. بیانی ، مهدی (۱۳۹۰) نقد و بررسی قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان و مطالعه تطبیقی با مقررات اتحادیه اروپا ، تهران ، انتشارات دانشگاه پیام نور
۶. جابری ، عصمت الله (۱۳۸۶) حقوق مصرف کننده ، چاپ اول ، اصفهان ، انتشارات دادیار
۷. جعفری تبار ، حسن (۱۳۸۹) مسئولیت مدنی کالاها ، تهران ، انتشارات دادگستر
۸. ساکت ،محمد حسین (۱۳۷۱) حقوق شناسی (دیباچه ای بر دانش حقوقی)، تهران ، انتشارات نخست
۹. شهیدی، مهدی (۱۳۸۸) اصول قراردادها و تعهدات ، چاپ سوم ، تهران ، انتشارات مجد
۱۰. فرهنگ ، منوچهر (۱۳۸۶) فرهنگ علوم اقتصادی ، چاپ سوم ، تهران ، انتشارات آسیم
۱۱. کاتوزیان ، ناصر (۱۴۰۰) حقوق مدنی ، ایقاع ، نظریه عمومی ، ایقاع معین ، چاپ هشتم ، تهران ، انتشارات گنج دانش
۱۲.، (۱۳۹۰) مسئولیت ناشی از عیب تولید، مطالعه انتقادی و تطبیقی در تعادل حقوق تولیدکننده و مصرف کننده ، چاپ سوم ، تهران ، انتشارات دانشگاه تهران



۱۳. ، (۱۴۰۱) عقود معین ، جلد اول ، چاپ چهارم ، تهران ، انتشارات گنج دانش
۱۴. ، (۱۳۷۷) مبانی حقوق عمومی ، چاپ اول ، تهران ، انتشارات دادگستر
۱۵. مددی ، صادق (۱۳۸۸) مسئولیت مدنی تولیدکنندگان و فروشندگان کالا ، چاپ اول ، تهران ، انتشارات میزان
۱۶. مصباح یزدی ، محمد تقی (۱۳۷۷) حقوق و سیاست در قرآن ، چاپ اول ، موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی
۱۷. مقامی نیا ، محمد (۱۳۸۵) تبلیغات و حقوق ، الزامات و راهبردهای رعایت حقوق مصرف کنندگان ، انتشارات دفتر بررسی های اقتصادی وزارت بازرگانی
۱۸. منتقمی ، فروغ (۱۳۸۵) نقش استاندارد سازی کالاها در حمایت از حقوق مصرف کننده ، الزامات و راهبردهای رعایت حقوق مصرف کنندگان ، چاپ اول ، تهران ، انتشارات دفتر بررسی های اقتصادی وزارت بازرگانی

کتاب عربی

۱. انصاری ، مرتضی (۱۴۱۵) مکاسب ، جلد پنجم ، کربلا ، تراث الشیخ الاعظم
۲. ایروانی ، علی بن عبدالحسین نجفی (۱۴۰۶) حاشیه المکاسب ، چاپ اول ، تهران ، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
۳. جزیری ، عبدالرحمن (۱۴۲۴) الفقه علی المذاهب الاربعه ، چاپ دوم ، بیروت ، دارالکتب العلمیه

مقالات

۱. باقرزاده ، احد (۱۳۸۳) ضرورت رویکرد نظری حقوق مصرف کننده به حقوق بشر ، شماره چهل و ششم ، مجله حقوقی دادگستر
۲. بادینی ، حسن و همکاران (۱۳۹۱) مسئولیت محض ، مبانی و مصادیق ، شماره سوم ، مجله مطالعات حقوق تطبیقی



۳. بختیاروند، مصطفی (۱۳۹۰) انعقاد قرارداد الکترونیک و حمایت از مصرف کننده، دوره
چهل و یکم، شماره یک ، فصلنامه حقوق دانشگاه تهران
۴. تقی زاده ، ابراهیم (۱۳۹۱) حقوق بنیادین مصرف کننده ، شماره اول ، دانشنامه حقوق
اقتصادی
۵. حیدری، علی مراد (۱۳۹۳) نقد سیاست کیفری تقنینی در قبال جرائم علیه حقوق
مصرف کننده در تجارت الکترونیکی، شماره هفتاد و نهم ، سال بیست و یکم، فصلنامه
مجلس و راهبرد
۶. رضوانی ، یوسف (۱۳۹۱) مصرف کننده ، شماره نود و ششم ، ماهنامه دادرسی
۷. زندی ، محمدرضا (۱۳۹۱) حمایت کیفری از حقوق مصرف کننده در قانون تجارت
الکترونیک، شماره هفتاد و پنج ، مجله حقوقی
۸. ساردویی نسب ، محمد، کاظم پور ، جعفر (۱۳۹۰) مولفه های غیرمنصفانه بودن
قرارداد، شماره هفتاد و پنج ، مجله حقوقی دادگستری
۹. شریفی ، روناک و همکاران (۱۳۹۸) نقش قاعده تحذیر در مسئولیت مدنی
تولیدکنندگان ، سال دوازدهم ، شماره دوم ، فصلنامه علمی پژوهشی فقه و مبانی
حقوق اسلامی
۱۰. صالحی ، جواد ، ابراهیمی نسب، یوسف (۱۳۹۱) مبانی و قلمرو تعهد به ارائه اطلاعات
به مصرف کننده کالا، دوره اول ، شماره اول، نشریه دانش حقوق مدنی
۱۱. فدک ، عبدالرسول (۱۳۷۹) تعریف مصرف کننده ، شماره بیست و نهم ، مجله
تحقیقات حقوقی
۱۲. قاسمی حامد ، عباس (۱۳۷۷) معرفی حقوق مصرف ، شماره بیست و سوم ، مجله
حقوقی دفتر خدمات بین المللی نهاد ریاست جمهوری



۱۳. ، (۱۳۷۵) مروری اجمالی به نظریه تعهد به دادن اطلاعات در قرارداد از دیدگاه حقوق فرانسه ، شماره دهم ، مجله کانون وکلا

۱۴. لطفی ، حیدر و همکاران (۱۳۸۸) مدیریت شهری و جایگاه آن در ارتقاء حقوق شهروندان ، سال دوم ، شماره اول ، فصلنامه علمی جغرافیای انسانی

پایان نامه ها

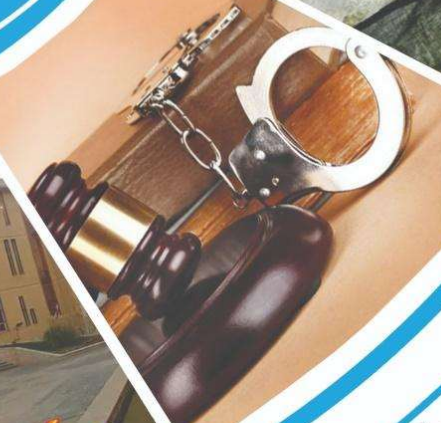
۱. احمدی ، افشین (۱۳۹۴) جایگاه شروط غیرمنصفانه در حقوق ایران ، رساله دکتری ، دانشگاه علامه طباطبائی
۲. فکوری زاد ، عبدالحسین (۱۳۹۳) بررسی حمایت از حقوق مصرف کننده از منظر فقه امامیه ، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهیدبهشتی
۳. مریدنژاد ، عباس (۱۳۷۸) حقوق مصرف کننده در لایحه حمایت از حقوق مصرف کنندگان ، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران

منابع لاتین

۱. Mark Mitchel, (۲۰۰۱), *A Manufacturer's Duty to Warn in a Modern Day*, Available at :.
۲. Zeiler, Kathryn, (۲۰۰۵), *Common-Law Disclosure Duties and the Sin of Omission*, *Virginia Law Review*, no ۱.



جهت همکاری با بنیاد علمی قانون یار در راستای برگزاری سمینار، کارگاه های آموزشی، کنگره و نشست های علمی با موسسه تماس بگیرید ۵۲۶ و ۰۲۱۶۶۹۷۹۵۱۹ مدیر پژوهش ۰۹۱۹۶۷۴۸۶۲۵


6th scientific conference of Ghanonyar Institute at the national level

ششمین همایش ملی جرم‌شناسی و پیشگیری از ارتکاب جرم، خودکشی و انحرافات جوانان در جامعه

**مشاره ۲۴ ساعت به پژوهشگران
در خصوص نگارش و ارسال مقالات
۰۹۱۹۶۷۴۸۶۲۵**

مخبرهای پذیرش مقالات پژوهشگران:

- ۱- پژوهش های مربوطه در حوزه پیشگیری از ارتکاب جرم و خودکشی
- ۲- شناخت علل و عوامل انحرافات جوانان در جامعه و ارائه راهکار عملی
- ۳- بررسی لزوم رعایت حجاب و آثار و پیامدهای آن در جامعه
- ۴- راهکارهای مبارزه با فقر، بی حجابی و فساد، اعتیاد، طلاق و
- ۵- پژوهش های مربوطه در راستای عدالت کیفری و عدالت ترمیمی
- ۶- تاثیر کیفر و مجازات در تکرار جرم و دستیابی به جامعه ای سالم
- ۷- شناسایی معضلات و اسباب های اجتماعی و ارائه راهکار حل مشکل

ایمیل همایش برای ارسال مقالات
LOLOMENSANI@YAHOO.COM

مدیر هیأت سیاستگذاری همایش
دکتر سیدمصطفی حسینی

شماره تماس های دبیرخانه همایش
۰۲۱۶۶۹۷۹۵۱۹ و ۵۲۶

کسب علمی و مسئول همایش
دکتر بهنام اسدی

ارسال مقاله از طریق پیام رسان
۰۹۱۰۰۶۳۶۰۰۲

مکان و زمان برگزاری همایش
۲۹ آذر- سالن همایش سازمان ارشاد پژوهش

لوگو حامیان معنوی و برگزار کنندگان همایش

ششمین همایش جرم شناسی و پیشگیری از ارتکاب جرم، خودکشی و انحرافات جوانان (نهاد برگزار کننده: بنیاد علمی و حقوقی قانون یار) - پرونده ۱۳۰۸