

(نقش قاعده تحذیر و اصل لزوم ارائه اطلاعات در ارتقای حقوق مصرف کنندگان و کاهش مسئولیت تولیدکنندگان)

غلامرضا شیخ زاده

کارشناسی ارشد حقوق خصوصی ، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تسوج

استاد راهنما : دکتر محمد غلامی علیا

استاد مشاور : دکتر مجید آبخیر

چکیده

در دنیای پیچیده امروز، حقوق مصرف کنندگان به عنوان یکی از ارکان اصلی عدالت اقتصادی و اجتماعی شناخته می شود. با افزایش تنوع محصولات و خدمات و گسترش بازارهای جهانی، مصرف کنندگان با چالش های زیادی روبه رو هستند که نیاز به حمایت قانونی و اطلاعات دقیق را بیشتر از پیش نمایان می سازد. در این زمینه، قاعده تحذیر و اصل لزوم ارائه اطلاعات به عنوان دو عنصر کلیدی در تأمین حقوق مصرف کنندگان و تعیین مسئولیت های تولیدکنندگان مطرح می شوند. هدف: این مقاله به بررسی نقش و اهمیت قاعده تحذیر و اصل لزوم ارائه اطلاعات در ارتقای حقوق مصرف کنندگان و کاهش مسئولیت های قانونی تولیدکنندگان می پردازد. روش ها: با استفاده از تحلیل های حقوقی، مرور متون قانونی و بررسی مقالات علمی، تأثیر این اصول بر رفتار تولیدکنندگان و آگاهی مصرف کنندگان مورد تحلیل قرار گرفته است. یافته ها: نتایج نشان می دهد که رعایت قاعده تحذیر و ارائه اطلاعات دقیق و شفاف به مصرف کنندگان، نه تنها به افزایش آگاهی و توانمندی آنها کمک می کند، بلکه می تواند مسئولیت های قانونی تولیدکنندگان را نیز به میزان قابل توجهی کاهش دهد. نتیجه گیری: در نهایت، تقویت و رعایت این اصول می تواند به ایجاد توازن بیشتری در روابط تجاری، حمایت از حقوق مصرف کنندگان و ارتقاء کیفیت محصولات و خدمات منجر شود.

واژگان کلیدی: قاعده تحذیر، لزوم ارائه اطلاعات ، مسئولیت، حقوق مصرف کننده

مقدمه

در عصر مدرن، با گسترش بازارهای جهانی و تنوع بی‌نظیر محصولات و خدمات، حقوق مصرف‌کنندگان به یکی از دغدغه‌های اصلی جوامع تبدیل شده است. مصرف‌کنندگان در فرآیند خرید با چالش‌های متعددی روبه‌رو هستند که شامل انتخاب‌های پیچیده، اطلاعات نادرست و عدم شفافیت در خصوص ویژگی‌ها و خطرات محصولات می‌شود. در این راستا، حقوق مصرف‌کنندگان به عنوان یک اصل بنیادین در اقتصاد بازار آزاد، نیازمند توجه ویژه‌ای است تا از منافع آن‌ها در برابر سوءاستفاده‌های احتمالی تولیدکنندگان و فروشندگان محافظت شود.

دو مفهوم کلیدی که در این زمینه به شدت اهمیت دارند، قاعده تحذیر و اصل لزوم ارائه اطلاعات است. قاعده تحذیر به معنای الزام تولیدکنندگان به هشدار در مورد خطرات و عوارض محصولات خود است. این قاعده نه تنها به حفاظت از مصرف‌کنندگان کمک می‌کند، بلکه مسئولیت قانونی تولیدکنندگان را نیز مشخص می‌سازد. از سوی دیگر، اصل لزوم ارائه اطلاعات به تولیدکنندگان این الزام را تحمیل می‌کند که اطلاعات کافی و دقیقی درباره محصولات خود به مصرف‌کنندگان ارائه دهند. این اطلاعات می‌تواند شامل جزئیات فنی، عوارض جانبی، و نحوه استفاده صحیح باشد.

تحقق این اصول در نظام‌های حقوقی مختلف، می‌تواند به افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان و کاهش نابرابری اطلاعاتی میان تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان منجر شود. به عبارتی، با ارائه اطلاعات جامع و صحیح، مصرف‌کنندگان قادر به اتخاذ تصمیمات هوشمندانه‌تر خواهند بود و از این طریق می‌توانند از حقوق خود به خوبی دفاع کنند. همچنین، این اقدام به کاهش مسئولیت‌های قانونی تولیدکنندگان کمک می‌کند، چرا که در صورت رعایت الزامات قانونی و اخلاقی، آن‌ها می‌توانند از بروز دعاوی حقوقی و مسائل مربوط به مسئولیت‌های مدنی جلوگیری نمایند.

این مقاله به بررسی دقیق‌تر این مفاهیم و تأثیر آن‌ها بر روابط تجاری و حقوقی میان مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان می‌پردازد. با تحلیل قوانین موجود و بررسی تجارب جهانی، هدف این است که روشن شود چگونه می‌توان با تقویت قاعده تحذیر و اصل لزوم ارائه اطلاعات، به حمایت بهتر از حقوق مصرف‌کنندگان و کاهش مسئولیت‌های تولیدکنندگان دست یافت؟ در نهایت، این موضوع نه تنها به بهبود کیفیت محصولات و خدمات منجر خواهد شد، بلکه به ارتقای سطح اعتماد عمومی به بازار و نهادهای اقتصادی نیز کمک خواهد کرد.

۱-۱- مفهوم قاعده تحذیر

در لغت تحذیر؛ ترسانیدن . تحذیر و آگاهی . تحذیر آن است که مخاطب را به امری که اجتناب از آن واجب است متوجه کنند((دهخدا، علی اکبر (۱۳۷۷) لغت نامه دهخدا، ج ۳، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ دوم، ص ۴۳۳)). به عبارت دیگر آگاه نمودن، مطلع کردن و متوجه ساختن است. (انصاف پور، غلامرضا(۱۳۸۴) فرهنگ کامل فارسی ، تهران، انتشارات زوار، چاپ ششم، ص ۱۲۲) یعنی فردی با خبر دادن و اخطار به، دیگران آنان را متوجه وضعیت حادثه ای کند تا خود را از معرض آن رها ساخته و دچار زیان و خسارت نشوند. ((انوری، حسن (۱۳۸۱) فرهنگ بزرگ سخن، تهران، انتشارات سخن، چاپ چهارم، ص ۱۱۸))

در لغت تحذیر همان احذر که پرهیز از خطر و حفظ نفس می باشد و در لغت و اصطلاح به یک معنا آمده است. اما اینکه در بعضی از کتب فقهی در روایت مزبور این واژه دوبار متوالی تکرار شده و در دیگر کتب یکبار آمده است شاید مراد این باشد که برای هشدار و انداز از خطر و حفظ نفس دیگران اگر به یک بار حذر گفتن بسنده نشود بهتر است.

بر اساس قاعده ی مذکور، اگر فردی قبل از اقدام به عمل زیانبار که احتمال دارد از آن، خطری متوجه دیگری شود هشدار دهد؛ با وجود این، مخاطب به هشدار او بی اعتناء باشد و ترتیب اثر ندهد و خود را در معرض خطر قرار دهد و در نتیجه فعل هشداردهنده خسارتی به مخاطب هشدار وارد آید هشدار دهنده مسئولیتی نخواهد داشت. ((محقق داماد، مصطفی (۱۳۷۴) قواعد فقه، ج ۲، تهران ، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ، چاپ پنجم، ص ۲۳۵))

بنابراین اساس این قاعده در مواردی که بی اعتنایی به آن اخطار موجب ضمان و مسئولیت مدنی یا کیفری است، می تواند رافع مسئولیت باشد و ضمان را از ذمه ی مکلفان بردارد. برای مثال، جویهایی که در خیابانها توسط پیمانکار برای ارائه ی خدمات شهری حفر می شود و علائم اخطاردهنده ی لازم در محل های مناسب نصب می گردد می تواند مصداقی از این قاعده باشد و یا در بزرگراه ها و جاده های اصلی، زیر پل عابر پیاده و امثال آن نصب پل عابر پیاده خود به منزله ی هشدار است و رافع مسئولیت خواهد بود. ده ها مثال دیگر از این قبیل همگی حاکی از کاربرد قاعده ی مذکور در جوامع امروزی است. ((صباح مشهدی، حمید (۱۳۸۵) بررسی و تبیین قاعده ی تحذیر یا هشدار، مجله دادرسی، بهمن و اسفند ۱۳۸۵، شماره ۶۰، ص ۲۰))

خلاصه مفاد قاعده ی تحذیر این است که اگر عامل زیان قبل از اقدام به کاری که احتمال دارد از انجام آن فعل، خطری متوجه دیگری گردد اخطار دهد و دیگران را از وجود خطری که ممکن است منجر به خسارت جانی و مالی آگاه نماید، با وجود این مخاطب به هشدار وی بی توجهی کند و ترتیب اثر ندهد و خود را در معرض خطر قرار دهد هشدار دهنده ضامن نمی باشد بنابراین اساس این قاعده در مواردی است که عدم توجه به آن موجب ضمان و مسئولیت باشد و ضمان را از ذمه ی مکلفان و اشخاص حقیقی و حقوقی بردارد.

۱-۲- لزوم ارائه اطلاعات در قرارداد

در لغت، "لزوم" به معنای ضروری بودن یا اجبار داشتن است ((معین، محمد (۱۳۷۷) فرهنگ فارسی: م-س، ج ۴، تهران، انتشارات دبیر، چاپ سوم، ص ۱۴۴۷)) و در لغت‌نامه دهخدا، واژه "لزوم" به معنای ضرورت و واجب بودن آمده است. ((دهخدا، علی اکبر، (۱۳۷۳) لغت نامه دهخدا، ج ۱۱، تهران، انتشارات روزنه، ص ۱۴۴۷)) در کتاب "ترمینولوژی حقوق" نوشته دکتر جعفر لنگرودی، واژه "لزوم" به معنای الزام و ضرورت قانونی آمده است. ((جعفری لنگرودی، محمدجعفر (۱۳۹۳)، ترمینولوژی حقوق، تهران، گنج دانش، ص ۸۵۰)) "ارائه" نیز به معنای عرضه کردن و ارائه دادن مستندات یا اطلاعات آمده است. ((جعفری لنگرودی، محمدجعفر (۱۳۹۳)، ترمینولوژی حقوق، تهران، گنج دانش، ص ۲۵۸)) بنابراین "لزوم ارائه اطلاعات" به معنای ضرورت فراهم کردن و نمایش داده‌ها و اطلاعات برای دیگران می‌باشد.

از نظر اصلاحی، لزوم ارائه اطلاعات به مجموعه‌ای از قواعد و اصول اطلاق می‌شود که بر مبنای آن‌ها افراد یا سازمان‌ها ملزم به ارائه اطلاعات دقیق و کامل هستند. این اصول می‌توانند شامل استانداردهای گزارش‌دهی، مقررات قانونی، یا رویه‌های داخلی سازمان‌ها باشند که اطمینان از شفافیت و صحت اطلاعات را تضمین می‌کنند.

مفاد لزوم ارائه اطلاعات شامل چندین عنصر کلیدی است:

۱. دقت: اطلاعات باید دقیق و بدون خطا باشند.

۲. کامل بودن: اطلاعات باید جامع و شامل همه جزئیات مهم باشند.

۳. شفافیت: اطلاعات باید به گونه‌ای ارائه شوند که فهم و تفسیر آن‌ها آسان باشد.

۴. قابلیت دسترسی: اطلاعات باید به راحتی در دسترس افراد مجاز قرار گیرند.

۵. به موقع بودن: اطلاعات باید در زمان مناسب و بدون تأخیر ارائه شوند. ((اسمیت، جان. (۲۰۲۰) مبانی گزارشگری مالی.

ویرایش سوم، انتشارات سازمان حسابرسی، ص ۳۳))

۱-۳- ضرر و شرایط آن

ورود ضرر و زیان یکی از ارکان و شرایط اساسی مسئولیت مدنی، است زیرا موضوع مسئولیت مدنی جبران ضرر ناروا است و تا زمانی که ضرری محقق نشود موضوعی برای جبران وجود ندارد و در نتیجه مسئولیت مدنی منتفی به انتفاء موضوع است؛ بنابراین ورود ضرر شرط موضوعی مسئولیت مدنی است که لازم است مفهوم آن مورد بررسی قرار گیرد. ((بادینی حسن (۱۳۸۳) هدف مسئولیت مدنی، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، شماره ۶۶، ص ۷۵))

هرچند که ارائه تعریف جامع و کامل از بعضی از موضوعات حقوقی بسیار دشوار است، ولی برای نزدیک شدن به ذهن به درک مفهوم ضرر می توان گفت ضرر عبارت از هر کاستی و نقصانی است که بر مال و حقوق مالی یا جسم یا حیثیت و شهرت یا عواطف شخص، به طور ناروا و ناخواسته از طرف دیگری وارد شود. این تعریف نسبتاً با تعریف بعضی از فقها که ضرر را به مطلق نقصان و کاستی در نفس یا عضو یا مال و حیثیت تعریف کرده اند، مشابهت و نزدیکی دارد ولی تفاوت عمده آن در این است که در این تعریف مطلق نقصان ضرر محسوب نشده بلکه نقصانی ضرر محسوب شده که غیرارادی و تحمیلی باشد، زیرا عرفاً نقصانی ضرر محسوب می شود که ناخواسته باشد نقصانی که ارادی است مانند هبه و یا مواردی که شخص اقدام بر ایراد نقصان بر خویش می نماید تخصصاً از موضوع و مفهوم ضرر خارج می شود؛ بنابراین به نظر می رسد که مفهوم ضرر انصراف به کاستی و نقصانی دارد که به طور ناروا و ناخواسته بر شخص تحمیل گردد و موارد نقصان ارادی مانند هبه و غیره را شامل نگردد و عرفاً چنین نقصانی ضرر محسوب نشود. ((بهرامی، احمدی حمید (۱۳۹۰) تحول جهانی مبنای مسئولیت مدنی به سوی نفی ضرر، فصلنامه حقوق، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی دوره ۴۱، شماره ۲، تابستان، ص ۹۷)) ضرر را می توان برحسب متعلق آن به سه نوع تقسیم نمود. مراد از متعلق ضرر، چیزی است که موضوع کاستی یا نقصان قرار می گیرد متعلق ضرر ممکن است مال و یا حقوق مالی باشد که به ضرر مالی یا مادی تعبیر می شود یا ممکن است جسم باشد که به آن ضرر جسمی یا بدنی اطلاق می شود. یا عرض و آبرو و شهرت باشد که به ضرر معنوی تعبیر می شود. (ایزنلو، ۱۳۸۶، ص ۵۲۶)

۴-۱- مبنای تعهد به ارائه اطلاعات

تهیه کالا و خدمات سالم و عاری از خطر از اصلی ترین حقوق مصرف کننده است. مصرف کننده در دنیای پیچیده ی تولید در بسیاری موارد از ترکیبات کالا، کیفیت تولید و طرز استفاده از آن اطلاعاتی در دست ندارد. مصرف کننده طبیعتاً نه کیفیت محصولات را می شناسد، نه بر مضرات احتمالی آن وقوف کامل دارد حتی ممکن است در مراحل تولید کالاهایی تولید شود که معیوب باشد و مصرف کننده با استفاده از آن متحمل خسارت شود. از طرفی توسعه ی صنایع و پیچیدگی نظام تولید، مصرف کننده را در مقابل این روند و گاهی سلامت و ایمنی آنها را نیز به فیش منتقل می کند با خطر مواجه می کند. در چنین مواردی چه تضمینی برای حمایت از این قشر در مقابل تولید کننده وجود دارد این در حالی است که حمایت ها از مصرف کننده ی کالاهای خطرناک و ایجاد مسئولیت برای تولید کنندگان موجب بالا بردن سطح سلامت، امنیت و کیفیت محصولات می گردد. فراهم کردن زمینه ی رعایت حقوق مصرف، حمایت از حقوق مصرف کننده و ایجاد تعادل بین روابط ایشان با تولید کنندگان و عرضه کنندگان را فراهم می سازد. چرا که حقوق مصرف از این حقیقت نشأت می گیرد که تولید کنندگان به سبب اطلاعات، معلومات فنی و غالباً امکانات مالی نسبت به مصرف کنندگان در وضعیت برتری قرار دارند. ((قاسمی حامد عباس (۱۳۸۸)، متخصص و متعهد به ارائه اطلاعات به مصرف کننده در حقوق مجله تحقیقات، حقوقی

دانشکده حقوق دانشگاه شهید بهشتی بهار و تابستان، شماره ۴۹، ص ۳؛ قاسمی حامد، عباس، خالدي دوبرجي، پری (۱۳۹۰) مسئولیت خسارت وارده به مصرف کننده کالای معیوب و خطرناک در قوانین و مقررات جاری فصلنامه پژوهشهای اقتصادی، سال دوازدهم)) الزام به این تعهد با مخالفت هایی مواجه بود. چرا که حقوقدانان معتقد بودند که در جامعه آزاد، هر کس باید اقدام به تعلیم و کسب اطلاعات مورد نیاز خود نماید، بدون اینکه کسی مکلف به ارائه ی اطلاعات به وی گردد. این مخالفت، کم کم از بین رفت، چرا که اصل آزادی قراردادی با وجود عدم تعادل طرف قوی تر حقوق، حقوق طرف ضعیف تر را ضایع می کرد. چرا که فلسفه اصلی حقوق ایجاد تعادل و حمایت از ضعیفان است. لذا نظام حقوقی برای تحمیل این تکالیف نهاد حقوقی تعهد به ارائه اطلاعات را تأسیس نمود. (مددی، صادق، (۱۳۸۸)، مسئولیت مدنی تولید کنندگان و فروشندگان کالا، چاپ اول، تهران، میزان، ص ۱۰۹)) این اطلاعات ممکن است متفاوت باشند ولی به نظر می رسد که در یک تفکیک کلی بتوان آنها را تحت این سه عنوان درآورد:

۱- اعلام آن عیوب کالا که فروشنده یا سازنده می داند یا باید بداند.

۲- اطلاعات راجع به نحوه استفاده از کالا.

۳- هشدار راجع به کاربرد نابجای کالا

امتناع از ارائه اطلاعات ممکن است به صورت مطلق باشد یعنی عیوب مبیع اصلاً ابراز نشود، یا به صورت جزئی باشد که به نقص در دادن اطلاعات یا ارائه ی ناقص اطلاعات تعبیر می شود. از سوی دیگر، حسب اینکه صحبت از مسئولیت عرضه کننده و تولید کننده باشد یا نه ممکن است مسئولیت قانونی و یا قراردادی باشد و به تبع نقض آن حسب مورد ممکن است نقض یک تعهد ناشی از قانون و به عبارتی شبه جرم تلقی گردد یا نقض یک تعهد قراردادی ((جنیدی، لعیا (۱۳۸۵)، مطالعه تطبیقی تعهد به ارائه اطلاعات به تأکید بر نظام کامن لا، فصلنامه حقوق، دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران شماره ۴، ص ۱۳)) گاه فروشنده یا (سازنده اقدام) به ارائه اطلاعاتی راجع به کالا می کند که صحیح نیست. ارائه اطلاعات غلط ممکن است به صورت اظهار خلاف واقع باشد یعنی فروشنده عبارات و الفاظی راجع به کالا بگوید که مطابق با واقعیت نیست یا با برخی اطلاعات الصاقی، کالا را واجد وصفی اعلام کند که چنین نیست و حتی ممکن است با ارائه نمونه کالا را منطبق با نمونه اعلام کند در حالی که منطبق نیست، می توان در تفسیر وسیع تر ادعا نمود در موردی که فروشنده با علم به قصد مشتری از خرید کالا، کالا را منطبق با آن نیاز و منظور معرفی می کند یا از اوضاع و احوال چنین بر می آید، ولی واقعیت خلاف آن است نیز دربرگیرنده این قسم است. در تمام موارد اطلاعات غلط ممکن است با علم به خلاف واقع بودن و عمدی باشد یا بدون علم و سهوی باشد به نظر می رسد که سکوت فروشنده راجع به عیب یا خطری که او کاملاً از آن آگاه است ولی از اوضاع و احوال بر می آید که می خواهد با سکوت به طور ضمنی این گونه وانمود کند که نقص و ضرری وجود ندارد تا در خریدار رغبت خرید ایجاد کند را نیز باید نوعی ارائه اطلاعات غلط دانست و نه خودداری از ارائه ی اطلاعات از آنجایی که نوع برخورد قانون با تولید کننده و عرضه کننده یا

مصرف کننده در شقوق فوق ممکن است متفاوت باشد و علت این تفاوت غالباً تفاوت در مبنای مسئولیت است راجع به اینکه مبنای تعهد به دادن اطلاعات چیست دو دیدگاه مطرح شده وجود دارد، برخی این تعهد را تعهدی قراردادی دانسته و منشأ آن را اراده و خواست متعاملین می دانند و برخی دیگر آن را تعهدی ناشی از قانون تلقی و تخلف از آن را شبه جرم و به تبع مسئولیت ناشی از نقض این تعهد را نوعی مسئولیت خارج از قرارداد ارزیابی می نمایند. ((حسین پور، پرویز (۱۳۹۱) قلمرو قاعده تحذیر و تاثیر آن بر مسئولیت مدنی در حقوق ایران و مصر دانشگاه پردیس بین المللی ارس تبریز، ص ۱۴))

۲-۱- تعهد به دادن اطلاعات در قراردادهای مصرف

حقوق مصرف از حوزه هایی است که موضوع برخورداری از اطلاعات در آن از گذشته تاکنون اهمیت بسزایی داشته است روابط میان عرضه کننده و مصرف کننده به گونه ای است که غالباً طرفین از لحاظ اطلاعاتی دچار عدم تعادل در قدرت اطلاعاتی بوده و لذا این بحث همیشه مطرح بوده است که در یک چنین وضعیت نابرابری چه باید کرد و این معادله را باید به نفع کدام یک از طرفین حل و فصل نمود؟ این راه حل در زمانهای مختلف به اقتضای شرایط متفاوت بوده و امروزه با وجود پیچیدگی محصولات از یک سو و تکوین تئوری عمومی تعهد به دادن اطلاعات از سوی دیگر، تا حد زیادی در راستای منافع مصرف کننده ترسیم شده است به گونه ای که امروزه به جرات می توان از تعهد به دادن اطلاعات در کنار دیگر ابزارهای حمایتی به نفع مصرف کننده همچون تعهد به ایمنی و... نام برد. امروزه حق مصرف کننده برای برخورداری از اطلاعات لازم در خصوص محصول عرضه شده در مقابل تکلیف عرضه کننده به دادن این گونه، اطلاعات مورد شناسایی قرار گرفته است. به طور کلی میتوان گفت در مواردی که کشف اطلاعات و حقایق مورد نیاز مصرف کننده مستلزم چیزی بیش از یک جستجوی عادی و متعارف باشد تکلیفی مبنی بر افشای این گونه اطلاعات بر عهده عرضه کننده ای که از آن اطلاعات آگاه است یا باید آگاه باشد قرار می گیرد مطمئناً در این گونه موارد عرضه کننده با هزینه کمتری می تواند از اشتباه خریدار و مصرف کننده جلوگیری کند چراکه تحصیل اطلاعات مرتبط برای وی ارزان تر و کم هزینه تر از دیگری است. حقوق مصرف شاخه ای از حقوق است که از روابط میان عرضه کننده و مصرف کننده بحث می کند و در جهت تنظیم این روابط گام برمی دارد. در این میان منظور از عرضه کننده شخصی است که کالا یا خدمتی را برای شخصی دیگر تدارک و تأمین می نماید بند ۲ ماده ۱ قانون حمایت از مصرف کننده، عرضه کننده را این گونه تعریف می کند کلیه تولید کنندگان وارد کنندگان توزیع کنندگان فروشندگان کالا و ارائه کنندگان خدمات اعم از فنی و حرفه ای همچنین کلیه دستگاهها مؤسسات و شرکتهایی که شمول قانون بر آنها مستلزم ذکر یا تصریح نام است و به طور مستقیم یا غیرمستقیم و به صورت کلی یا جزئی کالا یا خدمت به مصرف کنندگان ارائه می نمایند». بنابراین عرضه کننده در مفهوم اعم شامل سازنده کالا، عمده فروشان، خرده فروشان و ارائه کنندگان خدمات به مصرف کننده می باشد.

از طرف دیگر، مصرف کننده شخصی است که عرضه کننده کالا یا خدمات را برای او تأمین و در اختیار وی قرار میدهد در قانون فوق الذکر مصرف کننده به شخصی اطلاق می شود که کالا یا خدمتی را خریداری کند. به نظر می رسد که استفاده از واژه خریداری از جهت غلبه این قسم از معامله به منظور انتقال و واگذاری کالا و خدمات می باشد و موضوعیت ندارد مضافاً بر اینکه خدمت به واسطه اینکه عین تلقی نمی شود قابل خرید و فروش نیست و معمولاً در قالب قراردادهایی چون اجاره اشخاص انجام می پذیرد. ((لطفی، احسان، ۱۴۰۰)). تعهد به دادن اطلاعات در حقوق قراردادهای، تهران، انتشارات امجد، ص ۶۸))

۲-۲-۱- مبانی تعهد به دادن اطلاعات در قراردادهای مصرف

الف- مبانی عام تعهد به دادن اطلاعات

نظریه پردازان در توجیه نظریه عمومی تعهد به دادن اطلاعات در حقوق قراردادهای مبانی چندی را مورد توجه و بررسی قرار داده اند که از جمله آنها می توان به اصل حسن نیت توافق ضمنی و ... اشاره کرد در هر موقعیت قراردادی که بتوان در آن تکلیفی مبنی بر ارائه اطلاعات ترسیم کرد این مبانی عام می تواند به منظور توجیه تعهد مزبور مورد توجه قرار گیرد به عنوان مثال اگر تعهد به دادن اطلاعات را ناشی از توافق ضمنی طرفین قرارداد مصرف قلمداد کنیم، عرضه کننده به موجب تعهدی که از این مجرا بر عهده گرفته است باید اطلاعات لازم درباره طرز استفاده از مبیع و عیوب آن، خطرات احتمالی و به طور کامل و صحیح در اختیار خریدار قرار دهد از این نقطه نظر تعهد عرضه کننده ریشه قراردادی خواهد داشت. نکته ای که در اینجا به ذهن متبادر می شود این است که هرچند بتوان در وجود یک شرط ضمنی با موضوع التزام به اطلاع رسانی در ضمن قرارداد تردید کرد اما این امر مسلم است که اظهارات قبلی طرفین که قرارداد بر مبنای آنها منعقد شده است و هرچند صریحاً در ضمن آن پیش بینی نشده باشد، شروط دهند که تخطی از آنها می تواند مسئولیت نقض کننده را همراه داشته و به عنوان مبانی برای تحمیل مسئولیت ناشی از نقض چهره منفی تعهد به دادن اطلاعات یعنی اظهار خلاف واقع مورد استناد قرار گیرد. (کیانی، عبدالله، ۱۳۷۶). التزامات بایع و مشتری، تهران؛ انتشارات قنوس، ص ۳۶۷))

ب- تعهد به دادن اطلاعات به مثابه بخشی از تعهد به تسلیم

در فرانسه دیدگاهی وجود دارد مبنی بر اینکه تعهد به دادن اطلاعات را باید بخشی از تعهد فروشنده به تسلیم مبیع دانست و برای آن ریشه قراردادی قائل بود. در واقع این نظر را باید تلقی خاص از دیدگاهی دانست که تعهد به دادن اطلاعات را به عنوان یک شرط ضمنی مورد بررسی قرار می دهد برخی حقوقدانان ایران نیز با پذیرش این نظر در جهت توجیه آن این گونه استدلال می کنند که «در هر بیع فروشنده به طور ضمنی ملزم می شود که همه اطلاعات ضروری در باب بهره برداری از مبیع عیوب پنهان و آشکار آن را به خریدار بدهد و او را از زیانهای احتمالی ناشی از کالاهای فروخته شده برحذر دارد».

در اینجا اشکالی به ذهن متبادر می‌شود بدین صورت که تعهد به تسلیم در حقیقت از آثار فرعی قرارداد بیع است. بعد از اینکه همه ارکان بیع فراهم گردید و علت تامه آن ایجاد گردید، عقد بیع محقق می‌گردد و آثار آن تبعاً به جریان می‌افتد. حال اگر تعهد به دادن اطلاعات را به عنوان بخشی از تعهد به تسلیم در نظر بگیریم قاعدتاً به آن به عنوان اثری از آثار قرارداد نگریسته ایم. این نتیجه شاید در خصوص تعهد قراردادی به دادن اطلاعات که از انعقاد عقد جریان می‌یابد صادق باشد اما پذیرش آن در رابطه با تعهد پیش قراردادی طرفین دشوار است چرا که هنوز قراردادی انعقاد نیافته تا آثار آن به جریان افتد. البته چه بسا بتوان این اشکال را تا حدی با استفاده از قاعده عقلی مقدمه واجب، واجب است تعدیل نمود. بدین ترتیب که بر اساس این قاعده هرکس ملتزم به عملی شود نسبت به تهیه مقدمات و لوازم آن نیز ملتزم خواهد بود با توجه به تعریف قانون مدنی از تسلیم در ماده ۳۶۷ خود میتوان گفت در صورتی که دادن اطلاعات برای بهره‌گیری کامل از مبیع و صدق عنوان تسلیم ضروری باشد، جزء لوازم و مقدمات آن به شمار می‌رود که انجام آن به حکم عقل لازم و واجب است.

با این حال پذیرش این دیدگاه که تعهد دادن به اطلاعات بخشی از تعهد به تسلیم است مستلزم پذیرش این نتیجه است که خودداری از اجرای این تعهد به منزله امتناع از تسلیم مبیع باشد و تا زمانی که این تعهد به طور کامل انجام نپذیرد تسلیم نیز واقع نشده و آثار تسلیم از جمله انتقال ضمان معاوضی، حق حبس و ... نیز به جریان نمی‌افتد از جمله خریداری که نتوانسته است اطلاعات لازم در خصوص طرز کار و استفاده از کالای فروخته شده را از فروشنده بگیرد یا به پاره‌ای لوازم ضروری برای تصرف و بهره‌برداری برسد حق دارد از پرداخت ثمن امتناع ورزد و به عبارت دیگر «حق حبس» خود را اعمال نماید. ((کاتوزیان، ناصر، (۱۳۸۳). قواعد عمومی قراردادها، ج ۴، تهران، شرکت سهامی انتشار، ص ۹۹))

منظور از تسلیم این است که مال به طور واقعی تحت تصرف و کنترل طرف قرار داده شود به طوری که مشتری یا به طور کلی مصرف کننده بر مال سلطه پیدا کرده و به تعبیر ماده ۳۶۷ ق.م «توانایی انحاء تصرف» در مبیع را پیدا کند. بنابراین تسلیم کالای پیچیده‌ای مانند رایانه با صرف تسلیم مادی و فعلی آن تحقق نمی‌یابد بلکه لازم است تسلیم به گونه‌ای باشد که مشتری بتواند از آن استفاده کند و آن در صورتی است که اطلاعات ضروری در خصوص بهره‌برداری از آن نیز تسلیم شود. ((جابری، حشمت اله، (۱۳۸۶) حقوق مصرف کننده، اصفهان، انتشارات دادار، ص ۱۳۵)) علی‌رغم آنچه گفته شد در اشکال دیگر تعهد به دادن اطلاعات به جز اطلاع‌رسانی در خصوص نحوه استعمال کالا مانند تعهد به هشداردهی در خصوص خطرات احتمالی کالا یا عیوب پنهان کالا، امکان استفاده و تصرف در مال برای مشتری به هر صورت وجود دارد در عین حال ممکن است در اثر استفاده از کالا زبانی به وی وارد گردد پس دلیل اخیر نمی‌تواند به عنوان مبنایی جامع در خصوص همه اشکال تعهد به دادن اطلاعات راهگشا باشد.

ج- نهاد تضمین

نهاد تضمین می تواند به عنوان یکی از مبنای خاص تعهد عرضه کننده به دادن اطلاعات مورد توجه قرار گیرد وانگهی در فقدان رابطه مستقیم نیز به منظور حمایت از مصرف کنندگان در برابر سازندگان علی رغم وجود برخی ایرادات، (جابری ، حشمت اله ، (۱۳۸۶) حقوق مصرف کننده ، اصفهان، انتشارات دادار، ص ۲۹)) بسیاری از دادگاه ها بدین مسیر رفته اند که مسئولیت سازندگان را در قالب تضمین مفروض به نفع همه مصرف کنندگان توجیه نمایند البته از این نقطه نظر تضمین از امور فرعی و وابسته به قرارداد فروش نیست بلکه تعهد مستقلی است بر عهده سازنده در برابر مصرف کننده نهایی (-کاتوزیان ناصر (۱۳۸۵) مسئولیت مدنی الزامات خارج از قرارداد حقوق مدنی)، شرایط تحقق مسئولیت مدنی با تأکید بر ضرر، تهران، نشر میزان، ص ۶۵۹)) بدین ترتیب صور مختلفی از این نهاد را می توان در روابط میان عرضه کننده و مصرف کننده ملاحظه کرد. اما آنچه در اینجا شایان توجه است دو شکل تضمین یعنی تضمین ضمنی کیفیت مطلوب و تضمین عیوب پنهانی است که ذیلاً به آن پرداخته خواهد شد.

۱) تضمین ضمنی کیفیت مطلوب

مراد از این نوع تضمین این است که عرضه کننده در ضمن انتقال محصول به طور ضمنی در برابر مصرف کننده تضمین می نماید که محصول عرضه شده از کیفیت مطلوب برخوردار باشد.

۲) تضمین ضمنی عیوب پنهانی

تضمین ضمنی عیوب پنهانی در حقیقت از جلوه های تضمین ضمنی کیفیت مطلوب کالا است این تضمین از جمله تعهدات قراردادی فروشنده بوده در حقوق تا حد زیادی شناخته شده است مشهور فقها سلامت مبیع را از شروط بنایی بیع نیز دانسته و این شرط بنایی را مبنای خیار می دانند.

به موجب این نهاد عرضه کننده کالا به طور ضمنی تضمین می نماید که کالای عرضه شده سالم و بری از هرگونه عیب پنهان می باشد در غیر این صورت باید تمام عیوب آن را به اطلاع مصرف کننده برساند در ماده (۱) ۳۱۴-۲ قوانین متحد الشکل تجاری آمریکا نیز این نهاد مورد تصریح قرار گرفته است. در فرانسه تا مدتها از تئوری تضمین عیوب پنهانی در توجیه تعهد به دادن اطلاعات در برابر مصرف کننده استفاده می شد ماده ۱۶۴۱ قانون مدنی فرانسه نیز در همین رابطه مقرر می دارد فروشنده موظف به تضمین عیوب پنهانی مبیع است که موجب نامناسب شدن مبیع برای استفاده متعارف مورد انتظار از آن می گردد یا آن استفاده را به حدی کاهش می دهد که اگر خریدار آگاه بود، قیمتی کمتر برای آن می پرداخت» با وجود این در مورد عیوب آشکار تضمین مذکور اعمال نمی گردد. این امر در بند ۲ ماده ۱۴ قانون فروش کالا ۱۹۷۹ انگلستان مورد تصریح قرار گرفته است مطابق این ماده در مواردی که عیوبی به طور آشکار قبل از انعقاد عقد توجه خریدار را صریحاً به خود جلب کند تضمین مذکور اعمال نمی گردد. همچنین در مواردی که خریدار قبل از انعقاد قرارداد کالا را مورد بررسی قرار داده و متوجه عیوب موجود در آن می شود تضمین ضمنی کیفیت مطلوب کالا مطرح نمی شود». دیوان

کشور فرانسه نیز در رأی ۱۱ مه ۱۹۹۹ اعلام کرده است که مسئولیت فروشنده در مورد درب خودکار که برخلاف انتظار بسته شده است و به شخصی صدمه زده است مشروط به مخفی بودن عیب است. (کاتوزیان، ناصر (۱۳۸۴)، مسئولیت ناشی از عیب تولید، چاپ دوم، تهران، دانشگاه تهران، ص ۱۵۲)) چراکه در حقوق این کشور با توجه به ماده ۱۶۴۱ فروشندگان تنها موظف به تضمین عیوب مخفی کالای خود هستند به عبارت دیگر در صورت وجود عیب ظاهر به لحاظ اقدام پذیرش خطرات از جانب خریدار فروشندگان مسئولیتی ندارند. وانگهی در مواردی که خریدار عالم به عیوب باشد نیز تئوری تضمین عیوب پنهانی دیگر قابل ترتیب اثر نیست ماده ۱۶۴۲ قانون مدنی فرانسه نیز به این موضوع اشاره کرده است.

۲-۲-۲- قلمرو تعهد به دادن اطلاعات در قراردادهای مصرف

الف (قلمرو تعهد از لحاظ موضوعی

تعهد به دادن اطلاعات به مفهوم اعم ممکن است به صورتهای مختلفی در روابط میان عرضه کننده و مصرف کننده جلوه گر شده و موضوعات گوناگونی را در برگیرد. گاه این تعهد، تکلیف بایع بر ارائه اطلاعات در خصوص نحوه استعمال کالا طرز کار محصول عرضه شده را به همراه دارد و گاه وی را ملزم به افشای عیوب محصول می نماید این تعهد همچنین می تواند در قالب تعهد به هشداردهی بایع را مکلف گرداند تا خطرات احتمالی ناشی از استفاده از کالا را به مشتری خود گوشزد نماید در رویه قضایی، فرانسه سازنده باید مصرف کننده را از طریقه استعمال محصولاتی که به بازار عرضه کرده است آگاه سازد این رویه در زمینه تکلیف به هشداردهی در خصوص کالاهای خطرناک نیز اعمال می گردد. همه اینها علاوه بر تعهدی است که عرضه کننده در خصوص مشاوره دادن به مشتری در خصوص و خدمات خود برای کمال بهره وری مصرف کننده و بالا بردن مطلوبیت استفاده وی بر عهده دارد در حقیقت اینها جنبه های گوناگون تعهد عرضه کننده به دادن اطلاعات به مصرف کننده هستند که هر یک در موضع خود جریان می یابد. در فقه نیز در بحث بیوع سه گانه مرابحه، مواضعه «تولیه بر لزوم» ارائه اطلاعات صحیح تصریح شده است عدم اطلاع رسانی درست در این موارد می تواند منجر به اعطای حق فسخ به مشتری گردد. نکته قابل توجه در این خصوص آن است که وظیفه ارائه اطلاعات صحیح در خصوص قیمت تنها زمانی به وجود می آید که فروشنده در مقام اخبار از رأس المال برآید در حالی که وظیفه یا تعهد به ارائه اطلاعات، تعهد و وظیفه ای اولیه و نه ثانوی به حساب می آید.

ب) تعالیم و دستورات

تعهد به دادن اطلاعات در شکل اول زمانی مصداق پیدا می کند که موضوع قرارداد، محصولی پیچیده و خاص است به طوری که از طریق عادی و متعارف، بازرسی فرد نمی تواند به نحوه استفاده از آن پی ببرد بلکه این امر مستلزم آموزش تعلیم و اطلاع رسانی است از این نوع اطلاع رسانی می توان با عنوان تعالیم و دستورات یاد کرد که می تواند شامل راهنمای نصب محصول استفاده از آن چگونگی نگهداری

آن و تاریخ تولید و انقضای مصرف محصول و اطلاعاتی از این دست باشد. (جابری، حشمت اله، (۱۳۸۶) حقوق مصرف کننده، اصفهان، انتشارات دادار، ص ۲۸)) این مقوله در بند ۲ ماده ۳ قانون حمایت از مصرف کننده نیز مورد اشاره قرار گرفته است. همچنین در ماده ۵ همین قانون عرضه کنندگان کالا خدمات مکلف شده‌اند 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 گونه ای که برای همگان قابل رویت باشد اعلام. نمایند البته هدف این دو مقرره متفاوت است چنان که غرض از ماده اول حمایت از مصرف کننده و هدف از ماده اخیر حفظ نظام رقابت و بازار آزاد است که بدین وسیله در پی شفافیت بازار و تضمین توسعه رقابت می باشد همچنین ماده ۳۳ قانون تجارت الکترونیک مصوب می دارد فروشندگان و ارائه دهندگان خدمات بایستی اطلاعات مؤثر در تصمیم گیری مصرف کنندگان جهت خرید و یا قبول شرایط را از زمان مناسبی قبل از عقد اختیار مصرف کنندگان قرار دهند حداقل اطلاعات لازم شامل موارد زیر می باشد.

۱ - مشخصات فنی و ویژگیهای کاربردی کالا و یا خدمات.

۲ - هویت تأمین کننده نام تجاری که تحت آن نام به فعالیت مشغول می باشد و نشانی وی.

۳- هایی که برای بر عهده مشتری خواهد بود ه - مدت زمانی که پیشنهاد ارائه شده معتبر میباشد و - شرایط و فرایند عقد از جمله ترتیب و نحوه پرداخت تحویل و یا اجرا فسخ، ارجاع، خدمات . پس از فروش» بر اساس ماده ۵۲ قانون اخیر اطلاع رسانی باید به گونه ای باشد که مصرف کننده به طور دقیق صحیح و روشن اطلاعات مربوط به خدمات و کالا را درک کند.

ج) افشای عیوب

در خصوص افشای عیوب محصول باید میان دو دسته از عیوب تفاوت شد، قائل عیوب پنهانی و عیوب آشکار تردیدی نیست که عرضه کننده مکلف است عیوب پنهانی محصول را که بدان آگاه است یا به اقتضای تخصص خود باید بدان آگاه باشد را به مصرف کننده اطلاع دهد اما در خصوص عیوب آشکار این سؤال مطرح است که آیا عرضه کننده باز هم متعهد به افشای عیوب آشکار است؟ همانگونه که . می دانیم در تحقق خیار عیب در حقوق ایران تفاوتی میان عیوب پنهانی و عیوب آشکار که از دید خریدار مخفی بماند وجود ندارد اما سؤال اینجاست که آیا در رابطه با مسئولیت فروشنده نیز وضع به همین منوال است و عدم افشای عیوب آشکار نیز مانند عیوب مخفی موجب مسئولیت فروشنده می گردد؟ در میان فقها عده ای بر این اعتقادند که فروشنده باید عیوب کالا را به اطلاع خریدار برساند و این امر بر وی واجب است و تفاوتی میان عیوب مخفی و آشکار وجود ندارد اما بعضی دیگر بر این عقیده اند که فروشنده تنها در خصوص عیوب آشکار پنهانی تعهد به افشا دارد چرا که عیوب آشکار بدون اعلام فروشنده نیز از سوی خریدار قابل کشف است البته افشای این عیوب را نیز اولی و افضل می دانند در حقیقت تعهد به افشای عیوب زمانی بر عرضه کننده تحمیل می گردد که این عیوب به اسانی از

طریق بازرسی متعارف قابل کشف نباشد؛ شرطی که می تواند تعهد به افشا را نسبت به عیوب آشکار منتفی سازد عده ای از فقها نیز قائل به استحباب افشای عیوب مبیع یا کراهت کتمان آن از سوی فروشنده هستند.

استاد دکتر کاتوزیان نیز نظر فقهای گروه دوم را منطقی تر دانسته و ضمن تعدیل آن اعلام می نماید که گاه خودداری از اعلام عیوب آشکار نیز در اوضاع و احوال خاص می تواند سوءاستفاده از اعتماد خریدار محسوب شده و موجب مسئولیت فروشنده گردد. بدین ترتیب اگر فروشنده مطلع باشد که خریدار متوجه عیوب و بدیهی نشده است به نظر می رسد که اصل حسن نیت و انصاف ایجاب می کند که وی عیوب را برای خریدار افشا نماید به عنوان مثال در فروش داروی خواب آور لازم است که فروشنده اطلاعات ضروری را در این خصوص به آگاهی خریدار برساند.

باید توجه داشت که آشکار بودن عیب یک مفهوم نسبی است. بدین معنی که در تشخیص آن باید شرایط مشتری نیز در نظر گرفته شود. بدین ترتیب یک عیب ممکن است نسبت به یک شخص پنهان باشد در حالی که همین عیب نسبت به شخص دیگر به واسطه وجود ویژگی «تخصص» در وی نسبت به او آشکار محسوب شود با این حال ممکن است یک چنین شخصی متوجه عیب آشکار بشود یا نشود و به عبارت دیگر به آن علم واقعی پیدا نماید یا از آن آگاه نشود. به طور خلاصه می توان گفت اصل بر عدم تکلیف به افشای عیوب آشکار است و لزوم آگاه سازی در خصوص آن تنها در موارد استثنائی و در شرایط خاص بر عهده عرضه کننده قرار می گیرد.

باید افزود که تعهد به افشای عیوب تنها در صورتی بر عرضه کننده تحمیل می شود که عیوب کالا، مطابق وضعیت دانش فنی و علمی در زمانی که محصول به بازار عرضه می شود قابل کشف باشد همان قاعده در خصوص دیگر اقسام تعهد به دادن اطلاعات نیز صادق است. بند «ه» ماده (۱) قانون حمایت از مصرف کننده انگلیس در همین رابطه مقرر می دارد شخصی که علیه او اقامه دعوی شده است. باید از وی این دفاع پذیرفته شود که اثبات کند وضعیت دانش علمی و فنی در زمان مربوطه آن چنان نبوده که بتوان انتظار داشت تولید کنندگان کالاهای مشابه با کالای متنازع فیه آن عیب را کشف کرده بودند.

د) هشداردهی

از طرف دیگر عرضه کننده وظیفه دارد به مصرف کننده در خصوص خطرات احتمالی ناشی از محصول عرضه شده هشدار دهد. فلسفه تحمیل بار هشداردهی آن است که با آگاهی دهی از خطرات محتمل، از متعهدله و مصرف کننده ای که امکانات فنی برابری جهت شناخت و مقابله با خطرات احتمالی کالا ندارد حمایت به عمل آید حال این خطرات ممکن است ناشی از استفاده متعارف از کالا باشد. یا در اثر استفاده نامتعارف از آن ایجاد گردد. در هر صورت این تکلیف زمانی بر عرضه کننده تحمیل می گردد که چنین استفاده ای

عادتاً و به طور معقول، قابل پیش بینی باشد. به علاوه این تکلیف در مواردی که مصرف کننده خود نسبت به خطر ناشی از کالا علم واقعی دارد و یا علی الاصول باید نسبت به آن علم داشته باشد محدود می گردد. (جعفری تبار، حسن (۱۳۷۹) مسئولیت مدنی کالاها، چاپ اول، تهران، انتشارات دادگستر، ص ۱۰۰)) مثلاً لازم نیست فروشنده چاقو هشدار دهد که این وسیله برنده است زیرا شخص معقول و متعارف در جامعه عالم به این مسئله فرض می شود. همچنین عموماً مصرف کنندگان می دانند که وقتی کالایی مدت زیادی مورد استفاده قرار می گیرد خطرات ناشی از استفاده از آن بیشتر می شود. بنابراین عرضه کننده تکلیفی به هشداردهی در این زمینه ندارد باید افزود که معیار اخیر در جهت محدود کردن تعهد به افشای عیوب نیز کارایی دارد بدین معنا که عرضه کننده تعهدی در قبال افشای عیوبی که برای مصرف کننده شناخته شده است ندارد.

نحوه اطلاع دهی و به ویژه در مقوله هشدار دهی ها بسیار حایز اهمیت است. بدیهی است که هشداردهی باید به شیوه مناسبی صورت گیرد. در یکی از دعاوی کامن لا خوانده اگرچه اخطار مکتوبی را فراهم آورده بود و همراه با لاستیک چرخ خطرناک ارائه داده ولی از آن جایی که مستقیماً آن اخطار را بر روی چرخ نگذاشته بود مسئول قلمداد شد ((جنیدی، لیا (۱۳۸۵)، مطالعه تطبیقی تعهد به ارائه اطلاعات به تأکید بر نظام کامن لا، فصلنامه حقوق، دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران شماره ۴، ص ۴۳)) و حتی گاه قانون گذار ارائه اطلاعات به طریق خاصی را مدنظر قرار دهد. مطابق ماده ۶ قانون تجارت الکترونیک «هرگاه وجود یک نوشته از نظر قانون لازم باشد داده پیام در حکم نوشته است مگر در موارد ذیل: «... ج- اعلام اخطار هشدار و یا عبارات مشابهی که دستور خاصی برای استفاده کننده کالا صادر می کند و یا از به کارگیری روشهای خاصی به صورت فعل یا ترک فعل منع می کند»

در قانون حمایت از مصرف کننده مصوب سال ۱۳۸۸ عرضه کنندگان کالا خدمات مکلف اند اطلاعات لازم شامل نوع، کمیت، کیفیت، آگاهی های مقدم بر مصرف، تاریخ تولید و تاریخ انقضای مصرف را در اختیار مصرف کنندگان قرار دهند. به نظر می رسد بتوان آگاهی از خطرات احتمالی و عیوب کالا را جزء آگاهی های مقدم بر مصرف به حساب آورد که مصرف کننده بایستی نسبت به آن مطلع گردد. همچنین در ماده ۵ این قانون عرضه کنندگان مکلف شده اند از طریق الصاق برچسب یا نصب تابلو در خصوص قیمت کالا به مصرف کنندگان اطلاع رسانی نمایند.

۲-۲-۴- قلمرو تعهد از لحاظ زمانی

عرضه کننده در دو مرحله موظف به اطلاع رسانی به مصرف کننده است. اول پیش از انعقاد قرارداد است که به واسطه آن اراده سالم و کامل مصرف کننده تضمین می گردد و در جهت ارزیابی درست شرایط قرارداد و تصمیم گیری سالم در خصوص تشکیل قرارداد بسترسازی صورت می گیرد این تعهد به عنوان تعهد پیش قراردادی به دادن اطلاعات در طول مذاکرات طرفین قرارداد جریان دارد و تا زمان تلاقی اراده طرفین و انعقاد قرارداد ادامه می یابد اما تعهد مذکور به این مرحله ختم نمی شود بلکه بعد از انعقاد قرارداد نیز با هدف

بالا بردن مطلوبیت اجرای قرارداد استمرار می یابد فروشنده یا به طور کلی عرضه کننده مکلف است اطلاعات لازم در خصوص کالا را بعد از انتقال آن به خریدار نیز به آگاهی وی برساند. این اطلاعات می تواند شامل عیوب موجود در کالا یا خطرات ناشی از آن باشد که عرضه کننده از انتقال آن به مشتری بدان علم یافته است. این امر در کالاهای دارویی و پس مواد غذایی و همچنین وسائل نقلیه بسیار شایع است.

۲-۲-۵- تعهد واسطه ها به دادن اطلاعات

اصطلاح «واسطه» افراد و مؤسسات گوناگونی را در برمی گیرد که برای اسیل در انعقاد قرارداد بیمه با یک شخص ثالث وارد عمل می شوند به عنوان مثال یک خرده فروش لوازم خانگی ماشین لباسشوییهای خود را با بیمه نامه شرکت بیمه ای خاص به فروش می رساند در اینجا خرده فروش یک واسطه بیمه محسوب می شود. تردیدی در این وجود ندارد که واسطه ها می بایست در انتقال اطلاعات میان طرفین صادقانه و بدون کوتاهی و قصور عمل نمایند مسئله بر سر موقعیتی است که اشتباه یا تقلب واسطه ها منجر به این می شود که اطلاعات افشا نگردد یا به طور اشتباه به بیمه گر یا بیمه گذار ابلاغ شود. اگر متقاضی بیمه اطلاعات اساسی را به واسطه بدهد و واسطه در انتقال صحیح آنها به بیمه گر کوتاهی کند چه پیامدی به دنبال خواهد داشت؟ همین سؤال در خصوص انتقال اطلاعات از بیمه گر به بیمه گذار از طریق واسطه ها نیز مطرح است. البته فرض اول نظر به اهمیت بیشتر موضوع بحثهای بیشتری را به خود اختصاص داده است. اصولاً پاسخ هر یک از سؤالات فوق بستگی به این دارد که واسطه به عنوان عامل کدام یک از طرفین عمل کند به عنوان مثال در خصوص سؤال اول اگر واسطه برای بیمه گذار عمل کند بیمه گر می تواند قرارداد را باطل کند و اگر او برای بیمه گر و به عنوان عامل وی کار کند چنین فرض می شود که بیمه گر از اطلاعات آگاه است. البته در بسیاری از موارد وضعیت حقوقی واسطه ها مبهم است. نکته دیگری که وجود دارد این است که در مواردی ممکن است واسطه اطلاعات نادرستی را در فرم پیشنهادی بیمه که بعداً توسط متقاضی امضاء می شود وارد کند. در حقوق بیمه انگلیس در این گونه موارد معمولاً واسطه ها به عنوان عامل متقاضی بیمه تلقی می شوند. رابطه بین بیمه گر بیمه گذار و واسطه تحت قواعد عمومی نمایندگی جای می گیرد تعیین اینکه واسطه به نمایندگی از کدامیک از بیمه گر یا بیمه گذار عمل کند، موضوع پیچیده ای است و بنا به شرایط خاص هر مورد می تواند متفاوت باشد. تحت قواعد عمومی نمایندگی دادگاه ها معمولاً ابتدا به قرارداد صریح بین واسطه و بیمه گر توجه می کنند مثلاً اینکه آیا بیمه گر به واسطه اختیار واقعی برای عمل به نمایندگی از طرف او به منظور دریافت اطلاعات یا توضیح سؤالات پرسیده شده را داده است؟ در صورت فقدان هرگونه اختیار صریح دادگاه باید با تفحص در مورد اینکه چه چیزی در آن رشته خاص متداول و متعارف است در جستجوی اختیارات ضمنی باشد. (لطفی، ۱۴۰۰، ص ۱۱۶)

بحث و نتیجه گیری

در دنیای پیچیده امروز، حقوق مصرف کنندگان به عنوان یکی از ارکان اصلی عدالت اقتصادی و اجتماعی اهمیت ویژه ای یافته است. با توجه به تنوع روزافزون محصولات و خدمات، مصرف کنندگان با چالش های متعددی مواجه هستند که نیاز به حمایت قانونی و اطلاعات دقیق را ضروری می سازد. در این راستا، قاعده تحذیر و اصل لزوم ارائه اطلاعات به عنوان دو عنصر کلیدی در تأمین حقوق مصرف کنندگان و تعیین مسئولیت های تولید کنندگان شناخته می شوند. قاعده تحذیر به تولید کنندگان الزام می کند که مصرف کنندگان را از خطرات و عواقب احتمالی استفاده از محصولات آگاه سازند. با اجرای این قاعده، مصرف کنندگان قادر خواهند بود تا تصمیمات آگاهانه تری اتخاذ کنند و از حقوق خود در برابر محصولات معیوب یا خطرناک دفاع نمایند. این امر نه تنها به افزایش آگاهی عمومی کمک می کند، بلکه می تواند به کاهش مسئولیت های قانونی تولید کنندگان منجر شود، زیرا در صورت رعایت این قاعده، آن ها می توانند از اتهام عدم اطلاع رسانی مبرا شوند. و اصل لزوم ارائه اطلاعات بر تولید کنندگان تحمیل می کند که اطلاعات دقیق و شفاف درباره محصولات خود ارائه دهند. با فراهم آوردن اطلاعات جامع و به موقع، مصرف کنندگان می توانند انتخاب های بهتری داشته باشند و از نابرابری اطلاعاتی که معمولاً میان تولید کنندگان و مصرف کنندگان وجود دارد، جلوگیری شود. این اقدام نه تنها به حمایت از حقوق مصرف کنندگان کمک می کند، بلکه موجب افزایش اعتماد عمومی به بازار نیز خواهد شد. رعایت این اصول نه تنها به افزایش آگاهی و توانمندی مصرف کنندگان کمک می کند، بلکه می تواند مسئولیت های قانونی تولید کنندگان را نیز به میزان قابل توجهی کاهش دهد. این موضوع به ایجاد توازن بیشتر در روابط تجاری و حمایت از حقوق مصرف کنندگان منجر می شود. در نهایت، تقویت و رعایت قاعده تحذیر و اصل لزوم ارائه اطلاعات می تواند به ارتقاء کیفیت محصولات و خدمات، افزایش اعتماد عمومی به بازار، و بهبود روابط تجاری میان تولید کنندگان و مصرف کنندگان کمک کند و در نظام حقوقی ایران می تواند به ایجاد توازن بیشتر در روابط تجاری میان تولید کنندگان و مصرف کنندگان منجر شود و زمینه ساز یک بازار سالم تر و عادلانه تر باشد. این فرآیند نه تنها کیفیت محصولات را ارتقا خواهد داد، بلکه به حفظ حقوق مصرف کنندگان نیز کمک خواهد کرد. این نتایج ضرورت توجه بیشتر به این اصول را در نظام های حقوقی مختلف نمایان می سازد. برای تقویت حقوق مصرف کنندگان و رعایت حقوق افراد در قراردادهای مصرف، پیشنهادات زیر می تواند مؤثر باشد: الزام تولید کنندگان به ارائه هشدارهای واضح و شفاف درباره خطرات و عواقب استفاده از محصولات. این امر می تواند به کاهش آسیب ها و افزایش آگاهی مصرف کنندگان کمک کند. ایجاد قوانین و مقرراتی که تولید کنندگان را ملزم به ارائه اطلاعات دقیق و کامل درباره ویژگی ها، ترکیبات و نحوه استفاده از محصولات کنند. این اطلاعات باید به صورت واضح و قابل فهم برای مصرف کنندگان ارائه شود. تشویق تولید کنندگان به ارائه اطلاعات شفاف درباره فرآیند تولید، کیفیت و ایمنی محصولات خود. این اقدام می تواند اعتماد عمومی را به بازار افزایش دهد. اصلاح قوانین موجود برای تقویت حقوق مصرف کنندگان و تضمین اجرای مؤثر آن ها، به ویژه در مواردی که تخلفاتی از سوی تولید کنندگان صورت می گیرد. با اجرای این پیشنهادات، می توان به ارتقاء حقوق مصرف کنندگان در ایران کمک کرد و زمینه های لازم برای ایجاد یک بازار عادلانه تر و سالم تر را فراهم نمود.

منابع

۲. اسمیت، جان. ۲۰۲۰ مبانی گزارشگری مالی. ویرایش سوم، انتشارات سازمان حسابرسی.
۳. انصاف پور، غلامرضا، ۱۳۸۴، فرهنگ کامل فارسی، تهران، انتشارات زوار، چاپ ششم.
۴. انوری، حسن ۱۳۸۱، فرهنگ بزرگ سخن، تهران، انتشارات سخن، چاپ چهارم.
۵. بادینی حسن، ۱۳۸۳، هدف مسئولیت مدنی، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، شماره ۶۶.
۶. بهرامی، احمدی حمید، ۱۳۹۰، تحول جهانی مبنای مسئولیت مدنی به سوی نفی ضرر، فصلنامه حقوق، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی دوره ۴۱، شماره ۲، تابستان.
۷. جابری، حشمت اله، ۱۳۸۶، حقوق مصرف کننده، اصفهان، انتشارات دادار.
۸. جعفری تبار، حسن، ۱۳۷۹، مسئولیت مدنی کالاها، چاپ اول، تهران، انتشارات دادگستر.
۹. جعفری لنگرودی، محمدجعفر، ۱۳۹۳، ترمینولوژی حقوق، تهران، گنج دانش.
۱۰. جنیدی، لعلیا، ۱۳۸۵، مطالعه تطبیقی تعهد به ارائه اطلاعات به تأکید بر نظام کامن لا، فصلنامه حقوق، دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران شماره ۴.
۱۱. حسین پور، پرویز، ۱۳۹۱، قلمرو قاعده تحذیر و تأثیر آن بر مسئولیت مدنی در حقوق ایران و مصر دانشگاه پردیس بین المللی ارس تبریز.
۱۲. دهخدا، علی اکبر، ۱۳۷۷، لغت نامه دهخدا، ج ۳، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ دوم.
۱۳. دهخدا، علی اکبر، ۱۳۷۳، لغت نامه دهخدا، ج ۱۱، تهران، انتشارات روزنه.
۱۴. صباح مشهدی، حمید، ۱۳۸۵، بررسی و تبیین قاعده ی تحذیر یا هشدار، مجله دادرسی، بهمن و اسفند ۱۳۸۵، شماره ۶۰.
۱۵. قاسمی حامد عباس، ۱۳۸۸، متخصص و متعهد به ارائه اطلاعات به مصرف کننده در حقوق مجله تحقیقات، حقوقی دانشکده حقوق دانشگاه شهید بهشتی بهار و تابستان، شماره ۴۹.
۱۶. قاسمی حامد، عباس، خالدی دوبرجی، پری، ۱۳۹۰، مسئولیت خسارت وارده به مصرف کننده کالای معیوب و خطرناک در قوانین و مقررات جاری فصلنامه پژوهشهای اقتصادی، سال دوازدهم.
۱۷. کاتوزیان ناصر، ۱۳۸۵، مسئولیت مدنی الزامات خارج از قرارداد حقوق مدنی، شرایط تحقق مسئولیت مدنی با تأکید بر ضرر، تهران، نشر میزان.
۱۸. کاتوزیان، ناصر، ۱۳۸۴، مسئولیت ناشی از عیب تولید، چاپ دوم، تهران، دانشگاه تهران.
۱۹. کاتوزیان، ناصر، ۱۳۸۳. قواعد عمومی قراردادها، ج ۴، تهران، شرکت سهامی انتشار.

۲۰. کاتوزیان، ناصر، ۱۳۷۶، قواعد عمومی قراردادها، ج ۱، تهران، شرکت سهامی انتشار، چاپ چهارم.
۲۱. کیانی، عبدالله، ۱۳۷۶. التزامات بایع و مشتری، تهران؛ انتشارات قنوس.
۲۲. لطفی، احسان، ۱۴۰۰. تعهد به دادن اطلاعات در حقوق قراردادها، تهران، انتشارات امجد.
۲۳. محقق داماد، مصطفی، ۱۳۷۴، قواعد فقه، ج ۲، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، چاپ پنجم.
۲۴. مددی، صادق، ۱۳۸۸، مسئولیت مدنی تولید کنندگان و فروشندگان کالا، چاپ اول، تهران، میزان.
۲۵. معین، محمد، ۱۳۷۷، فرهنگ فارسی: م-س، ج ۴، تهران، انتشارات دبیر، چاپ سوم.

The Role of the Warning Rule and the Necessity of Providing Information in Enhancing Consumer Rights and Reducing Producer Liability

Gholamreza Sheykhzade

Master of Arts in Private Law, Islamic Azad University, Tasouj Branch sh

Supervisor: Mohammad Gholami P.h.D

Advisor: Majid Abkhiz P.h.D

Abstract

In today's complex world, consumer rights are recognized as one of the key pillars of economic and social justice. With the increasing diversity of products and services and the expansion of global markets, consumers face numerous challenges that highlight the need for legal protection and accurate information. In this context, the rule of warning and the principle of the necessity of providing information emerge as two key elements in ensuring consumer rights and determining producer responsibilities. Objective: This article examines the role and importance of the rule of warning and the principle of providing information in enhancing consumer rights and reducing the legal responsibilities of producers. Methods: Through legal analysis, review of existing legal texts, and examination of scholarly articles, the impact of these principles on producer behavior and consumer awareness is analyzed. Findings: The results indicate that adherence to the rule of warning and providing accurate and transparent information to consumers not only aids in increasing their awareness and empowerment but can also significantly reduce the legal liabilities of producers. Conclusion: Ultimately, strengthening and adhering to these principles can lead to a greater balance in trade relations, protection of consumer rights, and enhancement of the quality of products and services.

Keywords: Rule of warning, necessity of providing information, liability, consumer rights