

قلمرو اعمال قوانین حمایت از مصرف‌کننده و عوامل موثر بر آن^۱ «بخش دوم»

دکتر مرتضی عادل^۲

استادیار دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران

بهنام غفاری فارسانی^۳

دانشجوی دکتری حقوق خصوصی دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: ۸۹/۱/۲۹ - تاریخ پذیرش: ۸۹/۳/۳۱

چکیده

در بخش نخست مقاله گفته شد که امروزه در غالب کشورهای جهان از جمله اخیراً در کشورمان، قوانین حمایت از مصرف‌کنندگان به تصویب رسیده اما ارکان لازم و اساسی این قوانین که تعیین‌کننده قلمرو اعمال آنان هستند، کمتر مورد توجه بوده است. این ارکان را می‌توان در سه مورد خلاصه نمود: ۱- مصرف‌کننده؛ ۲- عرضه‌کننده کالا و خدمات و ۳- رضایت به مصرف. بر این اساس، مطالب مقاله به سه گفتار تقسیم گردید: گفتار اول که به بررسی "مفهوم مصرف‌کننده" و عوامل موثر در تشخیص آن اختصاص داشت، در بخش نخست مقاله ارائه شد. اینک در بخش دوم نیز بنا داریم با همین رویکرد و با اتکاء بر مطالعه تطبیقی، دو رکن دیگر را مورد بررسی قرار دهیم. از این‌رو، ابتدا در گفتار دوم، به بررسی "مفهوم عرضه‌کننده کالا و خدمات" و عوامل موثر در آن خواهیم پرداخت و سپس در گفتار سوم رکن آخر اعمال قوانین حمایت از مصرف‌کننده یعنی "رضایت به مصرف" بررسی خواهد شد. در پایان نیز نتایج مطالب مطروحه ارائه خواهد گردید.

واژه‌های کلیدی: مصرف‌کننده، تولیدکننده، عرضه‌کننده، رضایت به مصرف، حمایت از حقوق مصرف‌کننده، حقوق ایران.

۱. این مقاله با اندکی دخل و تصرف، برگرفته از طرح پژوهشی «مصرف‌کننده و حقوق بنیادین او»، انجام یافته در موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی است.

۲. نویسنده مسئول - فاکس: ۶۶۴۹۷۹۱۲

madel@ut.ac.ir

^۳ bghaffary@ut.ac.ir

مقدمه

چنانکه قبلاً در بخش اول مقاله حاضر آمد، از دیدگاه حقوقی سه رکن اساسی در حقوق حمایت از مصرف‌کننده وجود دارد که فهم آنها و جایگاه هر یک در دانستن حقوق مصرف‌کننده کمک شایانی می‌نماید. این سه رکن عبارتند از:

«مصرف‌کننده»، «تولیدکننده» یا «عرضه‌کننده» و همچنین «رابطه حقوقی میان این دو». در بخش اول، مباحث مربوط به «مصرف‌کننده» ذکر گردید و در بخش حاضر نیز دو گفتار باقی مانده ارائه خواهد گردید. گفتار دو به «عرضه‌کننده کالا و خدمات» خواهد پرداخت و گفتار سوم «رضایت به مصرف (عرضه کالا یا خدمات)» را بحث خواهد نمود.

گفتار دوم: عرضه‌کننده کالا و خدمات

صرف شناسایی مصرف‌کننده^۱، ملازمه با اعمال قوانین حمایتی در مورد وی ندارد؛ بلکه برای این منظور ارکان دیگری نیز لازم است، از جمله این که طرف معامله با مصرف‌کننده باید یک "عرضه‌کننده کالا یا خدمات" باشد. به عبارت دیگر، برای اعمال مقررات حمایت از مصرف‌کننده کافی نیست که یکی از طرفین عقد مصرف‌کننده باشد، بلکه باید طرف مقابل وی نیز حایز اوصافی باشد که ضرورت حمایت قانونی از مصرف‌کننده را توجیه نماید. بنابراین، شناخت طرف معامله با مصرف‌کننده و برشمردن ویژگی‌های وی جهت تعیین این که آیا قرارداد آن دو، در دایره شمول مقررات حمایتی قرار خواهد گرفت یا خیر، ضروری است. در قوانین مختلف به منظور معرفی طرف متعاقد با مصرف‌کننده، از عناوین متعددی استفاده گردیده است، اما به نظر می‌رسد استفاده از واژه «عرضه‌کننده کالا و خدمات»^۲ جامع همه این عناوین باشد،^۳ اعم از آن که خود، تولیدکننده کالای عرضه شده نیز باشد یا خیر؟ اگر چه مفهوم عرضه‌کننده کالا یا خدمات تا حد زیادی روشن است، با این حال باید اذعان داشت که شناخت و تشخیص دقیق دایره شمول این مفهوم نیز از دیگر دشواری‌های فراروی اعمال مقررات حمایت از مصرف‌کنندگان است. از آنجا که مفهوم عرضه‌کننده هم در شناسایی قلمرو قوانین مورد بحث، نقشی تعیین‌کننده دارد لذا باید در تبیین آن دقت لازم به عمل آید تا موجب تقلب به قانون و فرار زورمندان از حمایت‌هایی که قانون از زیردستان به عمل می‌آورد، نگردد و فلسفه وضع این مقررات تباہ نشود. بر همین مبنا، همانند مفهوم مصرف‌کننده، بسیاری از قوانین داخلی و بین‌المللی به تعریف طرف متعاقد با مصرف‌کننده (عرضه‌کننده) پرداخته و ویژگی‌های لازم وی را متناسب با اهداف مورد نظر، برشمرده‌اند.

۱. در خصوص معیارهای تشخیص مصرف‌کننده؛ ر.ک: بخش نخست همین مقاله.

۲. جهت رعایت اختصار از این پس، واژگان «کالا و خدمات» به دنبال اصطلاح «عرضه‌کننده» آورده نمی‌شود.

۳. در مباحث آتی توضیحات تکمیلی آورده شده است.

بر این اساس، ابتدا در مبحث اول نمونه‌هایی از قوانین مزبور را مورد اشاره قرار می‌دهیم و سپس در مبحث دوم، با استخراج عناصر مفهوم عرضه‌کننده، به تبیین بهتر آن می‌پردازیم.

مبحث اول: مفهوم عرضه‌کننده کالا و خدمات

ممکن است چنین تصور شود که هر شخصی که کالا یا خدماتی را در اختیار دیگری می‌گذارد، عرضه‌کننده خواهد بود. با این حال، همانند مصرف‌کننده، چنین مفهوم عامی مدنظر قوانین حمایت از مصرف‌کننده نیست. مثلاً اگر شخص غیرتاجری فروش کالای دست دوم خود را به کسی که قصد استفاده شخصی از آن را دارد پیشنهاد دهد، ضرورتی وجود ندارد که او را عرضه‌کننده تلقی و قرارداد آنان را مشمول مقررات حمایتی بدانیم.

جهت تبیین مفهوم عرضه‌کننده، بسیاری از مقررات بین‌المللی و داخلی به تعریف طرف معامله با مصرف‌کننده پرداخته‌اند. از میان اسناد بین‌المللی، دستورالعمل‌های اتحادیه اروپا قابل ذکرند که در بند اول بدان‌ها اشاره می‌گردد. در بند دوم نیز برخی قوانین داخلی مورد بررسی قرار خواهند گرفت.

بند اول: مفهوم عرضه‌کننده کالا و خدمات در دستورالعمل‌های اتحادیه اروپا

بسته به هدف مورد نظر، در دستورالعمل‌های اتحادیه اروپا اصطلاحات متعددی در خصوص طرف متعاقد با مصرف‌کننده به کار رفته است. مثلاً در دستورالعمل‌های راجع به فروش درب به درب^۱ و نشان برچسب قیمت^۲ از واژه «تاجر» (Trader)، در دستورالعمل راجع به مشارکت زمانی^۳ از واژه «بایع» (Vendor)، در دستورالعمل راجع به اعتبار مصرف‌کننده از واژه «اعتباردهنده» (Creditor)، در دستورالعمل‌های راجع به شروط ناعادلانه قراردادی^۴ و فروش به مصرف‌کننده از واژه «فروشنده» (Seller) و در برخی دیگر از دستورالعمل‌های شروط ناعادلانه قراردادی و قراردادهای از راه دور^۵ از اصطلاح «عرضه‌کننده» (Supplier) استفاده شده است. صرف نظر از این اصطلاحات، در برخی متون نیز واژه «صاحب حرفه» (Professional) به کار گرفته شده است. بعضی از نویسندگان هم برای توصیف طرف معامله با مصرف‌کننده، همین واژه را ترجیح داده‌اند (Herre et al., p. 7).

از اصطلاح اخیر تعاریف مختلفی نیز ارائه گردیده است. برای نمونه، در ماده ۲ دستورالعمل راجع به فروش درب به درب، صاحب حرفه به عنوان شخص حقیقی یا حقوقی دانسته شده است که معامله مورد نظر را در محدوده تجارت یا حرفه خود، منعقد می‌سازد. همچنین، کسی

^۱- The Door-to-Door Selling Directive, Council Directive 85/577/EEC (20 December 1985).

^۲- Directive 98/6/EC on Consumer Protection in the Indication of the Prices of Products Offered to Consumers

^۳- Timeshare Directive (94/47/EC)

^۴- Council Directive 93/13/EEC of 5 April 1993 on Unfair Terms in Consumer Contracts

^۵- Directive 97/7/EC on the Protection of Consumers in respect of Distance Contracts

نیز که به نام یا به نیابت از یک صاحب حرفه عمل می‌نماید، صاحب حرفه تلقی گردیده است. در دستورالعمل‌های راجع به قراردادهای از راه دور (بند ۳ ماده ۲) و مشارکت زمانی (ماده ۲) هم تعاریف نسبتاً مشابهی آمده و صاحب حرفه، به عنوان شخصی تعریف شده است که در محدوده حرفه یا تجارت خود عمل می‌نماید. در دستورالعمل اتحادیه در خصوص برچسب قیمت (بند ۴ ماده ۲) نیز مقرر شده است: صاحب حرفه کسی است که «محصولی را که در محدوده حرفه یا تجارتش قرار دارد، می‌فروشد یا پیشنهاد فروش آن را می‌دهد». در دیگر دستورالعمل‌ها بسته به هدف آن‌ها، تعاریف تقریباً مشابهی از این واژه دیده می‌شود. مثلاً در دستورالعمل راجع به اعتبار مصرف‌کننده، صاحب حرفه کسی است که اعتباری را در حدود تجارت، شغل و حرفه خود اعطا می‌کند. در دستورالعمل راجع به فروش به مصرف‌کننده، صاحب حرفه کسی است که کالای مصرفی (Consumer Goods) را در محدوده تجارت، شغل یا حرفه خود به فروش می‌رساند.

دیوان دادگستری اروپا نیز با پیروی از دستورالعمل‌های فوق، قرارداد مصرف‌کننده (Consumer Transaction) را معامله‌ای دانسته است که میان یک شخص حقیقی که خارج از حرفه یا تجارتش عمل می‌کند از یک سو، و شخصی که برای مقاصد حرفه‌ای و شغلی خود اقدام می‌نماید از سوی دیگر، منعقد می‌شود.^۱

بند دوم: مفهوم عرضه‌کننده کالا و خدمات در قوانین داخلی

در زیر به چند نمونه از قوانین داخلی کشورها و اصطلاحی که برای معرفی طرف معامله با مصرف‌کننده به کار برده‌اند، اشاره خواهیم نمود.

الف) قانون راجع به مصرف بلژیک

در این قانون از عنوان «فروشنده» استفاده شده است و در تعریف آن مقرر گردیده: «الف) هر تاجر یا صنعتگر، و همچنین هر شخص حقیقی یا حقوقی که فروش کالا یا خدماتی را در محدوده یک فعالیت حرفه‌ای یا به قصد تحقق اهداف مشروعشان پیشنهاد می‌دهند یا به فروش می‌رسانند؛ ب) سازمان‌های عمومی یا اشخاص حقوقی که قوای عمومی منفعت‌الائتری را در آن‌ها دارند و فعالیت‌های را با خصیصه تجاری، مالی یا صنعتی، به انجام می‌رسانند و فروش کالاها یا خدماتی را پیشنهاد می‌دهند یا به فروش می‌رسانند؛ ج) اشخاصی که خواه با هدف کسب سود یا بدون آن، فعالیت‌های را با خصیصه تجاری، مالی یا صنعتی، خواه تحت نام خود یا به نام یا به حساب اشخاص ثالث معین یا بدون شخصیت حقوقی، به انجام می‌رسانند و فروش کالاها یا خدماتی را پیشنهاد می‌دهند یا به فروش می‌رسانند».

^۱ - Gruber v. Bay AG, C-464/01: [2005] ECR I-439; [2005] I L Pr 12; Cited in: Hondius, 2006, p. 94.

ب) قانون حمایت از حقوق مصرف‌کننده ایرلند مصوب ۲۰۰۷

در این قانون عنوان «تاجر» برای شخص مقابل مصرف‌کننده نهاده شده است و در تعریف آن گفته شده: «تاجر عبارت است از: الف) شخصی است که برای اهداف مرتبط با تجارت، پیشه یا حرفه خود عمل می‌کند؛ و ب) شخصی است که به نیابت از شخص مورد اشاره در بند الف) عمل می‌نماید».

پ) قانون حمایت از حقوق مصرف‌کننده لیتوانی مصوب ۱۹۹۹

در این قانون، سه شخص به عنوان طرف‌های مقابل مصرف‌کننده ذکر شده‌اند و معامله مصرف‌کننده با آنان تحت شمول مقررات حمایتی قانون فوق قرار گرفته است. ماده ۲ این قانون مقرر می‌دارد: «هدف این قانون تضمین نمودن این است که مصرف‌کنندگان بتوانند به هنگام انعقاد معامله با تولیدکنندگان، فروشندگان و عرضه‌کنندگان خدمات، حقوق قانونی خود را اعمال کنند و از آن‌ها مراقبت نمایند».

بند ۷ ماده ۱ این قانون در تعریف تولیدکننده آورده است: «هر شخص حقیقی یا حقوقی است که کالایی را برای فروش می‌سازد یا بازسازی می‌کند. یا شخصی حقیقی یا حقوقی است که با نشانه‌گذاری (برچسب‌زنی) روی کالا یا بسته‌بندی، یا [با استفاده از] نام (نام تجاری)، اسم خاص، عنوان، علامت تجاری‌اش یا سایر علائم متمایزکننده در اسناد فنی مربوط به کالا، خود را به عنوان سازنده معرفی می‌کند».

در بند ۵ ماده فوق راجع به فروشنده می‌خوانیم: «هر شخص (همچنین واردکننده) حقیقی یا حقوقی است که از طریق فعالیت تجاری، فروش کالایی را به مصرف‌کنندگان پیشنهاد می‌کند یا آن را می‌فروشد. همچنین شخصی است که به نام فروشنده یا به دستور وی عمل می‌کند».

و در تعریف عرضه‌کننده خدمات، بند ۴ ماده ۱ قانون موصوف بیان می‌دارد: «هر شخص حقیقی یا حقوقی است که خدماتی را به مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهد».

ت) قانون حمایت از مصرف‌کننده اردن مصوب ۲۰۰۶

در این قانون از عنوان «المزود» در برابر مصرف‌کننده استفاده گردیده است. این اصطلاح مطابق ماده ۲ قانون مزبور به معنی «سازنده کالا و واردکننده آن و فروشنده و صادرکننده و هر شخص دیگری که در تولید و توزیع آن مداخله کند، و یا ارائه‌دهنده خدمت» بکار رفته است. علاوه بر این در همین ماده «المزود» نهایی شخصی دانسته شده است که کالا را به کسی که به مصرف آن اقدام خواهد نمود، می‌فروشد یا خدماتی را به چنین فردی ارائه می‌دهد.

ث) قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان ایران

بالاخره پس از انتظاری طولانی، قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان ایران در تاریخ ۱۳۸۸/۷/۱۵ به تصویب مجلس رسید و با تایید شورای نگهبان لازم‌الاجرا گردید. بند ۲-۱ ماده اول این قانون از اصطلاح «عرضه‌کننده کالا و خدمات» به عنوان طرف معامله با مصرف‌کننده نام برده و در تعریف آن آورده است: «به کلیه تولیدکنندگان، واردکنندگان، توزیع‌کنندگان، فروشندگان کالا و ارائه‌کنندگان خدمات اعم از فنی و حرفه‌ای، و همچنین کلیه دستگاه‌ها، موسسات و شرکت‌هایی که شمول قانون بر آن‌ها مستلزم ذکر یا تصریح نام است و به طور مستقیم یا غیرمستقیم و به صورت کلی یا جزیی کالا یا خدمات به مصرف‌کننده ارائه می‌نمایند، اطلاق می‌شود».

همان‌طور که ملاحظه می‌شود معنای بسیار عامی از عرضه‌کننده ارائه شده است. حتی ممکن است از عبارت «کلیه... فروشندگان کالا» این‌گونه استنباط شود که هر کس که کالایی را به مصرف‌کننده‌ای بفروشد، ولو این که یکبار بدان اقدام نماید و فروش آن کالا حرفه وی نباشد، عرضه‌کننده و قرارداد آنان مشمول مقررات حمایتی قرار می‌گیرد. ولی این ایراد قابل رفع است؛ همان‌گونه که در بخش نخست تحقیق اشاره گردید، هر خریداری مصرف‌کننده نیست؛ از آن‌سوی، هر فروشنده‌ای نیز مشمول مقررات حمایت از مصرف‌کنندگان قرار نمی‌گیرد. بلکه این حمایت تنها در برابر فروشندگان و ارائه‌کنندگان حرفه‌ای کالا و خدمات که از آگاهی و قدرت اقتصادی برتری برخوردارند، قابل توجیه است. به همین اعتبار، مقنن در تعریف عرضه‌کنندگان، صاحبان مشاغل را بر می‌شمرد. لذا زمانی که از تولیدکنندگان واردکنندگان و توزیع‌کنندگان نام می‌برد منظور کسانی هستند که شغل و حرفه معمول آنان تولید، وارد کردن و توزیع نمودن کالا است. معنای عرفی این واژگان هم همین نتیجه را اقتضاء می‌کند. به همین ترتیب، مقصود از «فروشندگان کالا»، کسانی هستند که شغل معمول آنان فروش کالا و کسب درآمد از این طریق است.

با این‌همه، ابهامات دیگری، بویژه در جمله دوم تعریف فوق مشاهده می‌شود که ارایه تعریف مناسب‌تر و روشن‌تری از عرضه‌کننده را ایجاب می‌کند. برای نیل به این هدف، لازم است تا ابتدا همانند گفتار گذشته، عناصر و ارکان مهم مفهوم عرضه‌کننده‌ای را که می‌بایست مشمول تکالیف مذکور در مقررات حمایتی قرار گیرد، استخراج و مفهوم هر یک را معین نماییم. پیش از آن ذکر دو نکته ضروری است:

۱- ما در این تحقیق، جهت معرفی طرف متعاقد با مصرف‌کننده، با تبعیت از قانون، همان اصطلاح «عرضه‌کننده کالا و خدمات» را ترجیح می‌دهیم. چرا که اولاً؛ تمامی واسطه‌ها، از

مرحله تولید تا رسیدن کالا به دست مصرف‌کننده را در بر می‌گیرد.^۱ ثانیاً؛ شامل آن دسته از تولیدکنندگانی که کالای تولیدی خود را به فروش رسانده و در معرض مصرف قرار می‌دهند^۲ نیز می‌شود. پیداست که صرف تولید یک کالا بدون عرضه آن، تکلیفی را از حیث مقررات حمایت از مصرف‌کننده به بار نمی‌آورد. ثالثاً؛ این واژه کسانی را نیز که به ارائه خدمات می‌پردازند در بر خواهد گرفت.

۲- بر خلاف مصرف‌کننده، در این خصوص که عرضه‌کنندگان اشخاص حقوقی را هم در بر می‌گیرند، کوچک‌ترین تردیدی نیست. معمولاً تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان و ارائه‌دهندگان بزرگ کالاها و خدمات، اشخاص حقوقی (نظیر شرکت‌های تجاری) هستند که از قدرت اقتصادی بالا و گاه انحصاری برخوردارند. لذا علت اصلی قایل شدن امتیازاتی خاص برای مصرف‌کنندگان، حمایت از آنان در برابر همین اشخاص حقوقی بوده است. به همین دلیل، در کلیه قوانین حمایت از مصرف‌کننده، یا تصریح گردیده که طرف معامله با مصرف‌کننده می‌تواند شخص حقوقی باشد، و یا تعریف آن اطلاق داشته که یقیناً اشخاص حقوقی را نیز در بر می‌گیرد. با این حال، ممکن است در این خصوص که آیا عرضه‌کنندگان شامل شرکت‌ها و موسسات دولتی نیز می‌گردند یا خیر، تردیدهایی وجود داشته باشد. در این باره، توضیحات بیشتری ارائه خواهد شد.

مبحث دوم: عناصر مفهوم عرضه‌کننده کالا و خدمات

همان‌گونه که اشاره گردید، در این که اشخاص حقوقی همانند اشخاص حقیقی می‌توانند عرضه‌کننده تلقی گردند تردیدی وجود ندارد. بنابراین، نوع شخصیت عرضه‌کنندگان از عناصر مفهوم عرضه‌کننده محسوب نگردیده و در تعیین قلمرو آن مؤثر نخواهد بود. اما نیاز است در تعریف این اصطلاح به موارد زیر توجه شود:

نخست؛ باید در پی پاسخ به این سوال بر آمد که آیا ضروری است تا عرضه‌کننده در راستای هدف شغلی و حرفه‌ای خود اقدام به عرضه کالا یا خدمت کند، یا خیر؟ دوم؛ باید روشن شود

۱. در قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان خودرو مصوب ۱۳۸۶، با توجه به موضوع و اهداف این قانون، عرضه‌کننده از واسطه فروش تفکیک گردیده است؛ به این صورت که عرضه‌کننده تنها به تولیدکننده و واردکننده خودرو و اطلاق گردیده است و واسطه فروش نیز هر شخص حقیقی یا حقوقی دانسته شده است که با موافقت عرضه‌کننده نسبت به فروش خودروی نو اقدام می‌نماید.

۲. لازم به ذکر است که مقنن به تعریف خود از عرضه‌کنندگان در تمام متن قانون وفادار نمانده است. در حالی که مطابق تعریف، عرضه‌کنندگان شامل تولیدکنندگان نیز می‌گردد، برای نمونه در ماده ۳ مجدداً از تولیدکنندگان پس از عرضه‌کنندگان کالا و خدمات نام می‌برد، در حالی که چون ذکر خاص بعد از عام به شمار می‌رود، نیازی به آن نبوده است.

که آیا علم عرضه‌کننده به مصرف‌کننده بودن طرف متعاقد با خود، لازم است یا خیر؟ نهایتاً از آنجا که ممکن است در مورد وضع واسطه‌های فروش، همانند نمایندگان تجاری و کسبه جزء، از حیث شمول قوانین حمایتی بر آنان تردیدهایی وجود داشته باشد، نیاز است تا جداگانه وضعیت آنان مورد بررسی قرار گیرد. بدین ترتیب، مطالب مربوط به این مبحث، در سه بند از نظر خواهد گذشت.

بند اول: هدف عرضه‌کننده کالا و خدمات

پیش از این دیده شد که در بسیاری از دستورالعمل‌های اتحادیه اروپا در برابر مصرف‌کننده، واژه «صاحب حرفه» استعمال گردیده است و در تعریف‌های ارایه شده از آن، این نکته مشترک است که دستورالعمل‌ها شخصی را صاحب حرفه قلمداد نموده‌اند که در راستای تجارت یا حرفه خود، عرضه کالا یا خدماتی را پیشنهاد می‌کند. این قید در قوانین داخلی بلژیک و ایرلند نیز به صراحت آورده شده است. اما در دیگر قوانین مذکور در فوق، از جمله قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان ایران، اثری از آن وجود ندارد.

در مقام داوری میان این دو رویکرد، به نظر می‌رسد ذکر قید مزبور جهت اعمال صحیح مقررات حمایتی ضروری باشد. چرا که گفته شد هدف از وضع مقررات مورد بحث، حمایت اضافی نمودن از مصرف‌کنندگان در برابر کسانی است که به علت برخورداری از اطلاعات کافی در مورد کالا و خدماتی که عرضه می‌کنند، موضع برتری داشته و این امکان برای آنان فراهم است که بتوانند مصرف‌کنندگان را فریفته و منافع هنگفتی را به سود خود جلب نمایند. زمانی که عرضه‌کننده‌ای در محدوده فعالیت تجاری و حرفه‌ای خود و به قصد رفع حواجی تجاری خویش عمل می‌نماید، فرض بر این است که از اطلاعاتی برخوردار است که دیگران و بویژه مصرف‌کنندگان نوعاً از آن‌ها آگاه نیستند. اما در جایی که عرضه‌کننده در غیر حوزه تجارت و تخصص خود معامله‌ای را منعقد می‌کند، چنین فرضی وجود ندارد. بنابراین کسی که شغل او فروش مواد غذایی است اگر برای مثال کولری را بخرد و سپس به مصرف‌کننده‌ای بفروشد، نمی‌توان او را عرضه‌کننده کولر و قرارداد آنان را مشمول مقررات حمایتی دانست. به همین ترتیب، نمی‌توان پزشکی را که اتومبیل خود را به مصرف‌کننده دیگری می‌فروشد عرضه‌کننده تلقی نمود. در این موارد، اعمال مقررات عمومی کفایت می‌کند و پیش‌بینی حمایت اضافی از یکی از طرفین منتفی است. بلکه عرضه‌کننده‌ای در محدوده مقررات حمایتی و تکالیف ناشی از آنان قرار می‌گیرد که قرارداد وی با مصرف‌کننده در راستای تجارت، کسب و کار، حرفه یا تخصص معمول او باشد. به دیگر سخن، طرف متعاقد با مصرف‌کننده باید عرضه‌کننده‌ای

حرفه‌ای بوده و عرضه کالا یا خدمات، شغل و منبع درآمد معمول او باشد. این ضرورت تا بدان جاست که برخی ادعا نموده‌اند وجود این قید تقریباً مورد اتفاق قوانین و صاحب‌نظران است.^۱ حال این سوال قابل طرح است که آیا عرضه‌کنندگان دولتی نیز مشمول مقررات حمایتی قرار می‌گیرند یا خیر؟ گفته شد که عرضه‌کنندگان تابع مقررات حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان، اشخاصی هستند که در جریان تجارت و حرفه خود، با افرادِ اخیر معامله می‌کنند، حال آن که ممکن است عمل نمودن در راستای تجارت و حرفه خود در خصوص دولت، مورد تردید باشد. به منظور رفع این تردید باید گفت: هیچ منعی از لحاظ نظری و عملی در الزام نهادهای دولتی به رعایت قوانین حمایت از مصرف‌کننده وجود ندارد. دولت صرف‌نظر از اعمال حکومتی، از طریق شرکت‌ها و موسسات وابسته به خود به اعمال تصدی نیز می‌پردازد. بنابراین، هرگاه شرکت‌های تجاری دولت در راستای تجارت و حرفه خود کالا یا خدماتی را به مصرف‌کنندگان ارائه دهند، همانند اشخاص خصوصی، عرضه‌کننده تلقی خواهند شد و مشمول مقررات حمایتی. به همین دلیل، برخی محققان به سوال فوق پاسخ مثبت داده و افرادی را که خدماتی از شرکتها و نهادهای دولتی غیر تجاری دریافت می‌دارند، مشمول مقررات حمایتی تلقی نموده‌اند (Bragg, 1991, p.3).

در کشورهایی با اقتصاد دولتی، شرکت‌های بزرگ تولیدی و توزیعی همانند شرکت‌های خودروسازی یا تولیدکننده کالاهای مصرفی، جملگی دولتی هستند و مستثنی ساختن دولت از مقررات حمایتی، موجب می‌شود تا بخش قابل توجهی از مصرف‌کنندگان از حمایت محروم گردند و در فرض نقض حقوق آنان پاسخگویی یافت نشود. بعلاوه، در قوانین حمایت از مصرف‌کننده، دلیل حمایت، حرفه، تخصص و قدرت اقتصادی طرف مقابل مصرف‌کننده است. بنابراین، نباید دولتی بودن عرضه‌کننده، که نافی آگاهی و قدرت برتر او نیست، موجب گردد تا از رعایت حقوق طرف ضعیف‌تر معاف شود. با عنایت به این واقعیات، در قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان ایران، شرکت‌ها و موسسات دولتی نیز به عنوان عرضه‌کننده تلقی گردیده‌اند. عبارت «عرضه‌کنندگان کالا و خدمات به... همچنین کلیه دستگاه‌ها، موسسات و شرکت‌هایی که شمول قانون بر آن‌ها مستلزم ذکر یا تصریح نام است... اطلاق می‌شود» اگر چه کاملاً گویا نیست، اما بر همین امر دلالت دارد. از جمله این شرکت‌ها می‌توان از شرکت ملی نفت ایران و دیگر شرکت‌های تابعه وزارت نفت، شرکت‌های وابسته به سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران و سازمان توسعه و نوسازی معادن و صنایع معدنی ایران نام برد.

^۱- Bragg (Richard J.), 1991, *Trade Descriptions*, Oxford, Clarendon Press, Ch. 2; Cited in: Cartwright, 2001, P. 3.

بر همین مبنا، برخی نویسندگان ویژگی‌های اصلی قوانین حمایت از مصرف‌کننده را در این دانسته‌اند که اولاً عرضه‌کننده کالا و خدمات در جریان تجارت یا شغل خود عمل نماید؛ ثانیاً دریافت‌کننده کالا یا خدمات، یک شخص خصوصی باشد و ثالثاً این دریافت‌کننده، در حیطه خصوصی عمل نماید: Bragg, 1991, p.3.

بند دوم: علم عرضه‌کننده کالا و خدمات

سوال دیگری که ممکن است مطرح شود این است که در معامله یک مصرف‌کننده، آیا لازم است جهت اعمال مقررات حمایتی، عرضه‌کننده از مصرف‌کننده بودن طرف مقابل آگاه باشد؟ بسیاری از متون قانونی پاسخ روشنی به این سوال نمی‌دهند. از این سکوت می‌توان چنین استنباط کرد که آگاهی عرضه‌کننده از مصرف‌کننده بودن طرف دیگر شرط اعمال قانون نیست. اما در برخی از قوانین نیز چنین علمی ضروری دانسته شده است. بنابراین، در قوانین حمایت از مصرف‌کننده، یکی از دو رویه متفاوت زیر مشاهده می‌شود:

الف) رویکرد نوعی: در این رویکرد، عقیده بر این است که قرارداد میان مصرف‌کننده و عرضه‌کننده وقتی مشمول مقررات حمایتی قرار می‌گیرد که عرضه‌کننده از مصرف‌کننده بودن طرف دیگر مطلع باشد یا مطلع فرض شود. به دیگر سخن، شرط است که هنگام انعقاد قرارداد، عرضه‌کننده بداند، یا با توجه به اوضاع و احوال و قراین می‌بایست بداند، که طرف مقابل وی، کالا یا خدمات ارائه‌شده را برای استفاده و مصرف تهیه می‌کند.

ب) رویکرد شخصی: از این منظر، برای اعمال قوانین حمایتی کافی است که در عالم واقع، عنوان مصرف‌کننده و عرضه‌کننده حرفه‌ای بر طرفین قرارداد مصداق یابد. لذا، عدم اطلاع متعاقدین از مقاصد یکدیگر اثری در اعمال مقررات حمایتی نخواهد داشت.

در مقام ارزیابی باید خاطرنشان ساخت که رویکرد نوعی به سود عرضه‌کنندگان است و موجب می‌شود تا آنان هنگامی که از مصرف‌کننده بودن طرف متعاقد با خود مطلع نیستند، تکلیفی به رعایت مقررات حمایتی نداشته باشند. این آگاهی برای عرضه‌کنندگان می‌تواند حایز اهمیت باشد؛ چرا که آنان را به تفکر بیشتر در خصوص انعقاد معامله و تکالیف قانونی خود (همانند تغییر قیمت و شروط قراردادی) وادار خواهد نمود. در مقابل، رویکرد شخصی به سود مصرف‌کنندگان بوده و موجب می‌شود تا معاملات و افراد بیشتری تحت شمول مقررات حمایتی قرار گیرند. با این‌همه، رویکرد نوعی ارجح است؛ چرا که اساساً بسیاری از حقوق مصرف‌کنندگان^۱ و تکالیف عرضه‌کنندگان به هنگام انعقاد قرارداد مصرف‌کنندگان می‌بایند و زمانی که عرضه‌کنندگان از مصرف‌کننده بودن طرف دیگر آگاهی ندارد و اوضاع و احوال نیز به هیچ وجه بر آن دلالتی ندارد، چنین تکالیفی به وجود نخواهد آمد. مثلاً عرضه‌کنندگان مکلف به دادن اطلاعات کافی در مورد کالا یا خدمات خود به هر شخصی که با آنان وارد معامله می‌شود نیستند، بلکه این تکلیف تنها در برابر مصرف‌کنندگان مصداق می‌یابد. بنابراین، به هنگامی که از مصرف‌کننده بودن طرف دیگر اطلاع ندارند و نمی‌توانستند مطلع هم شوند، چگونه می‌توان از آنان انتظار داشت که به تکلیف خود عمل نمایند؟

۱. جهت اطلاع از حقوق بنیادین مصرف‌کنندگان؛ رک: عادل و غفاری، ۱۳۸۷، صص ۱۲۰ به بعد.

همچنین، نباید به بهانه حمایت از مصرف‌کنندگان، راه کسب سود را در قراردادهای میان عرضه‌کنندگان مسدود نمود. در صورتی که اگر رویکرد شخصی پذیرفته شود، همواره این امکان وجود دارد که طرف معامله با عرضه‌کننده‌ای که وی را حرفه‌ای تصور می‌نمود، مصرف‌کننده باشد و وی را به دلیل عدم رعایت مقررات حمایتی، مورد تعقیب قرار دهد. در واقع، از عرضه‌کننده‌ای انتظار رعایت مقررات حمایت از مصرف‌کننده می‌رود که از مصرف‌کننده بودن طرف مقابل خود آگاه باشد. در غیر این صورت، باید وی را در انتخاب شرایط و مفاد قرارداد خود و استفاده از انواع رویه‌های تجاری، مطابق اصل آزادی قراردادها مجاز دانست.

با این همه، توجه به دو نکته ضروری است: نخست آن که چون در مورد کالاهای مصرفی، بویژه با توجه به میزان خرید آن‌ها، این غلبه بر علیه عرضه‌کنندگان نهایی وجود دارد که طرف عقد آنان مصرف‌کننده است مگر خلاف آن اثبات شود، بنابراین مکلفند حقوق آنان را به هنگام انعقاد عقد رعایت نمایند. عمده قراردادهای مصرفی نیز در همین گروه قرار می‌گیرند. دوم آن که هیچ معنی وجود ندارد که در تعیین برخی مسئولیت‌ها و شرایط تحقق آن‌ها، نظر به اهمیت و ماهیت آن مسئولیت‌ها، مقنن علم عرضه‌کننده به مصرف‌کننده بودن طرف دیگر را ضروری تلقی نکند. مثلاً در مورد مسئولیت مدنی عرضه‌کنندگان (که تولیدکنندگان را نیز در بر می‌گیرد)، قانون می‌تواند برای آنان در قبال خسارات ناشی از عیوب کالای عرضه شده به مصرف‌کنندگان، مسئولیت محض مقرر کند، صرف‌نظر از این که به مصرف‌کننده بودن طرف عقد خود علم داشته باشند یا خیر.

در خصوص تبعیت قوانین بین‌المللی و داخلی از یکی از دو رویکرد فوق باید گفت: دستورالعمل‌های اتحادیه اروپا نسبت به این مسئله ساکتند، اگر چه در جریان اجرای برخی از این دستورالعمل‌ها، کمیسیون و شورای اروپا در پاسخ استعلام برخی اعضاء ابراز داشته‌اند که در جایی که فروشنده از قصد طرف دیگر، مبنی بر این که معامله را عمدتاً برای مقاصد غیرتجاری منعقد می‌سازد، بی‌اطلاع بوده و نمی‌توانسته هم مطلع باشد، طرف مقابل مصرف‌کننده به حساب نخواهد آمد (Herre et al., p. 6). در مقابل، ماده ۲ کنوانسیون بیع بین‌المللی کالا صراحتاً به سوال فوق پاسخ داده و مقرر نموده است که اگر فروشنده از قصد خریدار مبنی بر این که کالا را برای مصارف شخصی و خانگی خریداری می‌نماید، بی‌اطلاع بوده و نمی‌توانسته هم مطلع باشد، قرارداد، بیع به مصرف‌کننده تلقی نخواهد شد و از شمول کنوانسیون خارج نخواهد گردید.

بنابراین، در اتحادیه اروپا و کنوانسیون مزبور رویکرد نوعی پذیرفته شده است. آرایه‌ی نیز از دادگاه‌های برخی کشورهای اروپایی صادر گردیده که مؤید همین عقیده است. برای نمونه، پرونده‌ای در دیوان عالی کشور آلمان در سال ۲۰۰۴ مطرح گردید که در آن خواننده دعوا، فروشنده‌ای آلمانی بود که به فروش خودروهای دست دوم اشتغال داشت. این فروشنده جهت فرار از مسئولیت، تنها با افراد متخصص و صاحب حرفه در این حوزه معامله می‌نمود. خواهان دعوی که مصرف‌کننده بود در قالب یک شرکت (Enterprise) با وی قراردادی منعقد ساخت، اما پس از آن که عیوبی در خودروها مشاهده

کرد به مقررات حمایت از مصرف‌کننده متوسل شده و در دادگاه اقامه دعوی نمود. اما دیوان عالی کشور آلمان قرارداد را مشمول مقررات حمایتی ندانست. در رای این دادگاه آمده است: «مقررات حمایت از مصرف‌کنندگان زمانی که به هنگام انعقاد معامله، طرف دیگر بر خلاف حقیقت به عنوان یک حرفه‌ای عمل می‌کند و ادعای داشتن منافع حرفه‌ای می‌کند، اعمال نمی‌گردند»^۱. بالعکس در قانون مدنی هلند، رویکرد شخصی‌گزینه‌گر دیده است.^۲ برخی نویسندگان نیز همین رویکرد را ترجیح داده‌اند (Herre et al., p. 7).

بند سوم: وضع واسطه‌های فروش

عامل تعیین‌کننده دیگر در قلمرو مفهوم عرضه‌کننده، پاسخ به این سوال است که آیا نمایندگان و واسطه‌هایی که به دستور عرضه‌کنندگان اقدام به ارایه کالا و انعقاد معامله با مصرف‌کنندگان می‌کنند، مشمول تعریف عرضه‌کننده بوده و از همان تکالیف و مسئولیت برخوردارند یا خیر؟ همچنین در مورد شمول قوانین فوق بر کسبه جزء نیز تردیدهایی وجود دارد که لازم است وضع آنان نیز دقیقاً روشن شود.

باید دانست که اگر شخص ثالثی به نمایندگی قانونی یا قراردادی از عرضه‌کننده (اصیل)، اقدام به انعقاد معامله در راستای تجارت و حرفه اصیل نماید، اثری در وضعیت طرفین واقعی قرارداد نخواهد داشت. این امر موجب می‌شود تا عرضه‌کنندگان نتوانند با پنهان کردن خود در پشت کارکنان، وکلا و حق‌العمل‌کاران خویش از شمول مقررات حمایتی بگریزند (Herre et al., p. 10). نتیجه مزبور با اصول حقوقی نیز انطباق دارد چرا که اولاً؛ در صورتی که وکیل در محدوده نیابت خود عمل نموده باشد، حقوق و تعهدات ناشی از معامله وی متوجه موکل خواهد گردید و ثانیاً؛ اگر کسی که عمل حقوقی را به نیابت از فروشنده انجام می‌دهد رابطه کارگر و کارفرمایی با وی داشته باشد، نظیر کارکنانی که در فروشگاه‌های بزرگ به کار فروشندگی اشتغال دارند، باز هم کارفرما مسئول اعمال وی است.

اما در مورد تکالیف نماینده در برابر مصرف‌کنندگان بحث همچنان باقی است. در بسیاری از قوانین، کسی که به دستور عرضه‌کننده عمل می‌نماید نیز داخل در معنای عرضه‌کننده قرار داده شده و همان تکالیف بر او هم تحمیل گردیده است. برای مثال مطابق بند ۲ ماده ۱ «قانون فروش به مصرف‌کننده» (Consumer Sales Act 1990) سوئد مصوب ۱۹۹۰، دامنه اعمال قانون موصوف مواردی را نیز که فروشنده، «صاحب حرفه» نیست اما یک صاحب حرفه دیگر

^۱ - BGH VIII, Snat, 22 December 2004, Neue Juristische Wochenschrift (2005) at 1045.

در این پرونده فرض بر این است که چون فروشنده با غیرحرفه‌ای‌ها معامله نمی‌نمود، لذا نمی‌توانسته از مصرف‌کننده بودن طرف دیگر، بویژه از آنجا که طرف مقابل هم به دروغ در قالب یک شرکت عمل نموده، اطلاع حاصل کند.

^۲ این رویه قانون، مورد اعتراض برخی حقوقدانان هلندی قرار گرفته است. Hondius, 2006, p. 95.

به عنوان واسطه و به نیابت از وی عمل می‌نماید، در برمی‌گیرد. همین وضع در قانون حمایت از مصرف‌کننده ایرلند و لیتوانی نیز دیده می‌شود. مقررۀ تقریباً مشابهی در بند ۲ ماده ۵-۷ قانون مدنی هلند پیش‌بینی شده است. در این ماده می‌خوانیم: «در مواردی که کالایی توسط عاملی فروخته می‌شود که در راستای یک حرفه یا شغل اقدام می‌کند، بیع مزبور فروش به مصرف‌کننده تلقی خواهد شد، مگر آن که در زمان انعقاد معامله، خریدار بداند که اصیل در حیطة یک حرفه یا شغل عمل نمی‌نماید».

ایرادی که به این راه‌حل‌ها می‌توان وارد دانست این است که اگر واسطه را دارای همان مسئولیت و تعهدات اصیل تلقی کنیم، وی را با مسئولیتی روبرو ساخته‌ایم که ممکن است از آن بی‌اطلاع باشد (Ibid.)، و یا این که ممکن است عرضه آن کالا و خدمات در راستای تخصص و حرفه او نباشد. بنابراین، در این فرض وی آن آگاهی و اطلاعاتی را که خود عرضه‌کننده از آنان بهره‌مند است و او را در موضع برتری نسبت به مصرف‌کننده قرار می‌دهد، نخواهد داشت. برای مثال، اگر تولیدکننده ماشین‌های لباس‌شویی از یک فروشنده اسباب بازی بخواهد که ماشین‌های تولیدی او را بفروش رساند، هر چند این قرارداد در راستای تجارت و حرفه تولیدکننده قرار دارد، اما به نظر نمی‌رسد بتوان فروشنده مزبور را مکلف به مسئولیت‌های ناشی از مقررات حمایت از مصرف‌کنندگان دانست. شاید به همین دلیل است که در قانون حمایت از مصرف‌کنندگان ایران، عمده تکالیف در برابر مصرف‌کنندگان بر دوش عرضه‌کنندگان نهاده شده و فقط اجرای این تعهدات از واسطه‌های فروش خواسته شده است. با این‌همه، شاید برگزیدن راه میانه نزدیک‌تر به صواب باشد. بدین نحو که گفته شود هر گاه نماینده عرضه‌کننده، در محدوده تجارت و حرفه خود عمل نماید (مثلاً حرفه و منبع درآمد وی، نمایندگی و واسطه فروش کالای خاصی باشد و همان کالا را نیز به نیابت بفروش رساند)، مکلف به رعایت تمامی حقوقی است که در قوانین حمایتی برای مصرف‌کنندگان در نظر گرفته شده است و همان مسئولیت‌های عرضه‌کنندگان اصیل را خواهد داشت. از واژه «توزیع‌کنندگان» در متن قانون هم، همین امر بر می‌آید. مثلاً به کسی توزیع‌کننده لوازم برقی گفته می‌شود که شغل معمول وی واسطه و نماینده فروش این لوازم از تولیدکننده به مصرف‌کننده باشد. اما اگر همین توزیع‌کننده، به دستور تولیدکننده دیگری یک بار به فروش مواد غذایی مبادرت ورزد، نمی‌توان او را توزیع‌کننده مواد غذایی دانست. در این موارد، همان مقررات عمومی حقوق مدنی در خصوص قرارداد میان مصرف‌کننده و نماینده غیرحرفه‌ای حکم‌فرما خواهد بود. البته این امر مانع از آن نخواهد بود تا مقننین در صورت اقتضاء، برخی تکالیف اضافی بر این دسته از نمایندگان نیز تحمیل نمایند.

همچنین ممکن است این سوال مطرح شود که آیا می‌توان قراردادهای میان کسبه جزء، تجار خرد، که به تجارت‌های کوچک (The Small Business Person) اشتغال دارند، و یا سازمان‌های غیر انتفاعی با تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان بزرگ را تحت شمول مقررات حمایتی قرار داد؟ آنچه

که در ارائه پاسخ روشن به سوال مزبور موجب تردید می‌شود این است که اشخاص فوق معمولاً در همان موقعیت مصرف‌کنندگان قرار دارند و اکثراً به صورت حرفه‌ای عمل نمی‌کنند؛ یعنی معمولاً همانند مصرف‌کنندگان نسبت به موضوعات و محدوده‌ای که در آن فعالیت می‌کنند تخصص و آگاهی ویژه‌ای ندارند، ضمن آن که از قدرت اقتصادی قابل ملاحظه‌ای نیز برخوردار نیستند. لذا همان ضرورت‌ها و مصالحی که حمایت از مصرف‌کنندگان را در برابر عرضه‌کنندگان ایجاب می‌نماید، حمایت از آنان را نیز موجه می‌سازد.

مشکل جدی فراروی وارد ساختن معاملات این گروه در قلمرو مقررات حمایتی، عمدتاً جنبه عملی داشته و به تعیین حدود و ثغور فعالیت آنان و تمیز آنان از عرضه‌کنندگان بزرگ باز می‌گردد. معیارهایی برای تشخیص این تاجرین جزء از بازرگانان حرفه‌ای پیشنهاد گردیده است: از آن جمله است تعداد کارکنان، میزان دارایی، میزان گردش سرمایه، غیر انتفاعی بودن، عدم تخصص و یا ترکیبی از چند معیار فوق. اما تعیین هر یک از این معیارها برای ترسیم این حدود چنان مشکل است که برخی یافتن ملاکی را که در تمامی فروض قابل اعمال و کارگشا باشد، انکار نموده و متذکر شده‌اند که هر راه حلی انتخاب شود، به نظر می‌رسد کم و بیش به تعیین دلخواه کسبه جزء بینجامد. لذا، توصیه کرده‌اند جهت مبهم نساختن مفهوم عرضه‌کننده و اجتناب از گشایش راهی برای فرار از مقررات حمایتی، کسبه جزء از تعریف عرضه‌کنندگان مستثنی نشوند. به عبارت دیگر، این دسته از نویسندگان در پی آنند که اولاً؛ مقررات حمایت از مصرف‌کننده در تقابل گروه فوق با مصرف‌کنندگان، علیه آنان اعمال گردد و ثانیاً؛ در تقابل آنان با عرضه‌کنندگان حرفه‌ای و بزرگ، قوانین حمایتی به سود آنان تعمیم داده نشود؛ یعنی مقررات مزبور تنها به مصرف‌کنندگان در معنای اخص خود محدود شوند (Herre et al., p. 11). با این حال، این عقیده از دو طریق تعدیل گردیده است:

- (۱) حمایت از مصرف‌کننده گاه با عرف و عادات و قواعد کلی همراه می‌شود که معمولاً نسبت به کسبه جزء نیز قابل اعمالند (Hondius, 2006, p. 96; Herre et al., p. 11).
- (۲) در مواردی که معامله میان یک کاسب جزء با یک عرضه‌کننده حرفه‌ای در حوزه‌ای منعقد می‌شود که با تجارت و حرفه آن کاسب بیگانه است، این احتمال مطرح شده که این معامله، قراردادی با مصرف‌کننده تلقی شود. این دیدگاه اگر چه مورد قبول دیوان دادگستری اروپا^۱ قرار نگرفته است، اما دادگاه‌های کشورهای نظیر فرانسه^۲ و ایتالیا^۳ آن را پذیرفته‌اند. در این میان، رویکرد دیوان دادگستری اروپا مورد انتقاد نویسندگان نیز قرار گرفته است (Hondius, 2006, pp. 96, 98).

^۱- *France v Patrice Di Pinto*, Case C-361/89: [1991] ECR I-1189 [1993] CMLR 399; *Benincasa v. Dentalkit Srl*, Case C-269/95: [1997] ECR I-3767, [1997] ILPr 559.

^۲- Cour de Cassation 6 Janvier 1993, *Juris Classeur Périodique*, 27 January 1993 (Actualités).

^۳- Tribunale da Roma 20 October 1999, *Foro Italiano*, 2/2000.

در هر حال، به نظر می‌رسد بحث حمایت از کسبه جزء در برابر عرضه‌کنندگان بزرگ، مقوله‌ای جدا از حمایت از مصرف‌کنندگان بوده و مرحله‌ای پیشرفته‌تر از آن و در راستای تلاش برای استقرار تعادل و عدالت اجتماعی باشد. بر این اساس، و با عنایت به این که در شرایط کنونی ما هنوز در مراحل اولیه حمایت از مصرف‌کنندگان هستیم، شاید طرح موضوع فوق در تفسیر قانون حمایت از مصرف‌کنندگان به مصلحت نباشد.

حال که با عناصر و ارکان موثر در تعریف "عرضه‌کننده" آشنا شدیم، تعریف ذیل را می‌توان از این اصطلاح پیشنهاد نمود:

«عرضه‌کننده به هر شخص حقیقی یا حقوقی تولیدکننده، توزیع‌کننده، واسطه و فروشنده کالا و ارائه‌دهنده خدمات فنی یا حرفه‌ای اطلاق می‌شود که در حیطه تجارت، شغل یا حرفه خود، کالا یا خدمتی را برای مصرف در اختیار دیگران قرار می‌دهد».

جهت تبیین دقیق مفهوم این اصطلاح، باید توجه داشت که:

کلیه دستگاه‌ها، موسسات و شرکت‌های دولتی موضوع ماده ۴ قانون محاسبات عمومی کشور مصوب ۱۳۶۶/۶/۱ و شرکت‌ها و مؤسسات دولتی که شمول قوانین و مقررات عمومی به آن‌ها، مستلزم ذکر یا تصریح نام است از جمله: شرکت ملی نفت ایران و دیگر شرکت‌های تابعه وابسته به وزارت نفت، سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران و شرکت‌های تابعه، سازمان توسعه و نوسازی معادن و صنایع معدنی ایران و شرکت‌های تابعه، در صورتی که به طور مستقیم یا غیر مستقیم کالا یا خدماتی اعم از جزیی یا کلی به مصرف‌کننده ارائه نمایند، عرضه‌کننده خواهند بود.

هر شخص حقیقی یا حقوقی که در محدوده تجارت، شغل یا حرفه خود به نمایندگی از عرضه‌کنندگان عمل می‌نماید، عرضه‌کننده تلقی خواهد شد.^۱

از مجموع مطالب ذکر شده این گونه بر می‌آید که دو شرط لازم برای قابلیت اعمال مقررات حمایت از مصرف‌کنندگان، وجود مصرف‌کننده و عرضه‌کننده است. حال باید دید که آیا به عنوان رکن سوم، لازم است تا رابطه‌ای حقوقی میان این دو برقرار باشد؟ اگر این چنین است، ماهیت این رابطه کدام است؟ این مسئله، موضوع گفتار سوم مقاله حاضر را تشکیل خواهد داد.

۴. به منظور ادغام مفاد فوق در متن تعریف، می‌توان عرضه‌کننده را بدین گونه نیز معنا نمود: «عرضه‌کننده به کلیه تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان، واسطه‌ها و فروشندگان کالا، ارائه‌دهندگان خدمات فنی یا حرفه‌ای و کسانی که به نمایندگی از آنان عمل می‌نمایند، اعم از اشخاص حقیقی یا حقوقی و خصوصی یا دولتی، اطلاق می‌شود که در حیطه تجارت، شغل یا حرفه خود، کالا یا خدمتی را در اختیار دیگران قرار می‌دهند».

گفتار سوم: رضایت به مصرف (عرضه کالا یا خدمت)

در این گفتار به دنبال پاسخ به این سوال مهم هستیم که آیا تنها مصرف‌کننده‌ای که با یک عرضه‌کننده کالا و خدمات رابطه حقوقی مشروعی برقرار کرده است، برخوردار از حمایت‌های قانونی خواهد بود یا آن که جهت استناد به این مقررات، نیازی به وجود چنین رابطه‌ای نیست؟ پاسخ سوال مزبور مثبت است. به دیگر سخن، تنها آن مصرف‌کننده‌ای مستحق حمایت است که رابطه‌ای قانونی میان وی و عرضه‌کننده کالا یا خدمت مورد استفاده وجود داشته باشد. این رابطه در قالب رضایت عرضه‌کننده به مصرف و استفاده از کالا یا خدمت وی ابراز می‌گردد. این رضایت، به مصرف‌کننده "حق" می‌دهد که کالا یا خدمت عرضه‌شده را مصرف یا مورد استفاده قرار دهد. این رضایت جهت برخورداری مصرف‌کننده نهایی از مقررات حمایتی لازم است. بر این اساس، مبحث اول را به ضرورت وجود رضایت مزبور، که از این پس آن را به اختصار "رضایت به مصرف" می‌نامیم، اختصاص می‌دهیم و در مبحث دوم، همانند دو گفتار قبلی، عناصر آن را استخراج و مورد بررسی قرار خواهیم داد.

مبحث اول: ضرورت وجود رضایت به مصرف

همان‌گونه که گفته شد، مطابق برخی تعاریف اقتصادی، مصرف‌کننده آخرین شخصی است که در عالم واقع کالا یا خدمات ارائه شده را به مصرف رسانده یا از آن‌ها استفاده می‌کند، اعم از آن که پیش از آن، کالا یا خدمات را از رهگذر برقراری یک رابطه حقوقی با عرضه‌کننده تحصیل نموده باشند یا خیر. این تعریف تا حدی در مقابل تعریف حقوقی مصرف‌کننده قرار دارد، زیرا آن چه از تعریف حقوقی این اصطلاح در حالت عادی متبادر به ذهن می‌شود این است که مصرف‌کننده شخصی است که برای برآورده ساختن نیازهای شخصی خود قراردادی را با عرضه‌کنندگان جهت تهیه کالا و خدمات مورد نیاز خود منعقد می‌سازد. این قرارداد را می‌توان به اعتبار هدف مصرف‌کننده از انعقاد آن، «قرارداد مصرف»^۱ نامید. البته، وجود قرارداد مصرف میان عرضه‌کننده و مصرف‌کننده، ناظر به موارد غالب است و گرنه همین که عرضه‌کننده محصول خود را به مصرف‌کننده‌ای معین "عرضه" کند، و یا به مصرف و استفاده از آن توسط مصرف‌کننده اذن دهد کفایت می‌کند.^۲ بنابراین، تاکید بر عرضه نیز به عنوان رکن سوم اعمال مقررات حمایتی صحیح است و در واقع، با قرارداد مصرف، دو روی یک سکه‌اند.

۱. عنوان این عقد در برخی قوانین نظیر قانون حمایت از مصرف‌کننده ایرلند، «قرارداد (با) مصرف‌کننده» (Consumer

Transaction) نامیده شده است و در تعریف آن آورده شده: «ارایه یا عرضه محصولی است به مصرف‌کننده».

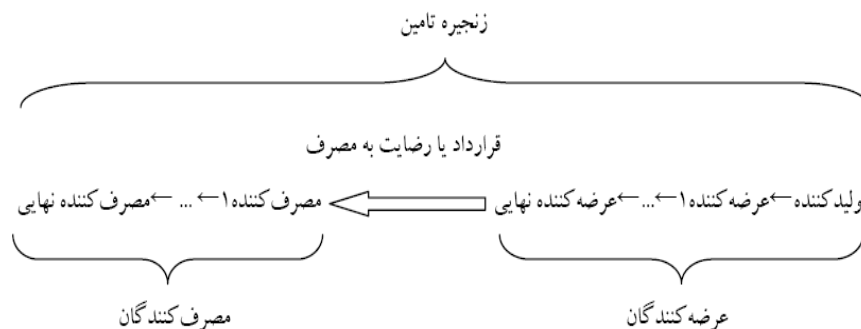
۲. در مبحث دوم، راجع به ماهیت و عنوان حقوقی رضایت به مصرف بیشتر بحث خواهد شد.

عقیده فوق، با اصول و قواعد حقوقی سازگار است؛ چرا که به موجب اصل نسبی بودن قراردادهای عرضه‌کنندگان تنها در برابر کسانی که با آنان رابطه قراردادی دارند و در همان محدوده دارای تکلیف می‌شوند؛ بنابراین، در برابر افرادی که در عمل از کالا یا خدمات آنان استفاده می‌نمایند ولی هیچ قراردادی میان آنان انعقاد نیافته است، تکلیفی ندارند. هر عقیده‌ای غیر از این موجب می‌گردد تکلیفی شاق با گستره‌ای بسیار زیاد بر دوش تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان کالا و خدمات نهاده شود و آنان را ناخواسته با افرادی ناشناس روبرو سازد. عدم اعتقاد به ضرورت وجود قرارداد برای اعمال مقررات حمایتی، ممکن است به نتایج غیر قابل‌پذیرشی همانند حمایت از سارقین منتهی گردد.

علاوه بر این، بسیاری از حقوقی که در قوانین جامع حمایت از مصرف‌کننده به وی اعطا گردیده بدون تصور وجود قراردادی قانونی میان مصرف‌کننده و عرضه‌کننده، یا دست کم شروع مذاکرات مقدماتی برای انعقاد چنین قراردادی، قابلیت استناد و فرصت اعمال نمی‌یابند. بر این اساس، باید پذیرفت که برای برخورداری مصرف‌کننده از حقوق خود، وجود «قرارداد مصرف» میان وی و عرضه‌کننده ضروری است. برای مثال، در قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان ایران، صرف‌نظر از آن‌که در ماده ۱ آن، مصرف‌کننده شخصی دانسته شده است که کالا یا خدمتی را «خریداری» می‌کند، در ماده ۲ آن می‌خوانیم: «کلیه عرضه‌کنندگان کالا و خدمات... مسئول صحت و سلامت کالا و خدمات عرضه‌شده مطابق با... مندرجات "قرارداد مربوطه" یا عرف در "معاملات" هستند». اگر چه استدلال فوق منطقی و قابل قبول جلوه می‌کند، با این حال نباید در ضرورت وجود قرارداد مصرف برای اعمال مقررات حمایتی افراط نمود. درست است که نباید با تعمیم مقررات حمایتی، به سارقین پاداش داد، اما اصرار بر وجود رابطه مستقیم قراردادی میان عرضه‌کنندگان و مصرف‌کنندگان نیز با ضرورت حمایت از مصرف‌کنندگان نهایی در تعارض است. در رفع این مشکل، گزینش راه میانه از اولویت برخوردار است. از یک سو برای اعمال مقررات حمایتی، وجود قرارداد مصرف به هنگام انتقال کالا یا خدمات از عرضه‌کننده به مصرف‌کننده ضروری است، اما از سوی دیگر نیازی به وجود رابطه مستقیم قراردادی میان عرضه‌کننده با تک تک افرادی که در زنجیره تامین قرار می‌گیرند نیست؛ بلکه وجود رابطه قراردادی میان وی با مصرف‌کننده اول و تراضی مصرف‌کننده اول بر واگذاری حقوق خود به ید یا ایادی بعد خود برای بهره‌مندی آنان از مقررات حمایتی، کفایت می‌کند. به عبارت دیگر، در یک زنجیره تامین، تمامی عرضه‌کنندگان (از تولیدکننده تا عرضه‌کننده نهایی) یک کالا یا خدمت در برابر کل مصرف‌کنندگان (طرف قرارداد و نفرات بعد از او با رضایت نفر قبل) کالا یا خدمت، مسئول بوده و مکلف به رعایت حقوق اعطایی به آنان هستند. تعمیم مقررات حمایتی به مصرف‌کنندگان نهایی حتی برخلاف قواعد حاکم بر حقوق قراردادهای نیز بنظر نمی‌رسد، چرا که در قرارداد میان عرضه‌کننده با مصرف‌کننده و به صرف عرضه کالا توسط وی، این شرط ضمنی وجود دارد که

هر مصرف‌کننده دیگری نیز که با رضایت مصرف‌کننده اول، از کالا یا خدمت ارایه شده استفاده نمود از مقررات حمایتی و حقوق وی بهره‌مند باشد.

همان‌گونه که اشاره شد، عرضه‌کننده شامل تولیدکننده، توزیع‌کننده و فروشنده نهایی است. بنابراین، تنها عرضه‌کننده نهایی نیست که در برابر مصرف‌کننده مکلف به رعایت حقوق وی می‌گردد، بلکه دیگر عرضه‌کنندگان زنجیره تامین، یعنی تولیدکننده و واسطه‌های فروش نیز در برابر تمامی مصرف‌کنندگانی که به هر عنوان با رضایت مصرف‌کننده اول از کالا و خدمات ارایه شده استفاده می‌کنند، متعهد به تکالیف مندرج در مقررات حمایتی خواهند بود. نمودار زیر بهتر می‌تواند روشن‌گر مطالب گفته شده باشد:



در نمودار فوق، فرض بر این است که واگذاری‌های پس از مصرف‌کننده^۱، جملگی برای مصرف‌کننده؛ چرا که اگر کسی به قصد تجارت یا فروش مجدد کالایی را دریافت کند، از شمول عنوان مصرف‌کننده خارج خواهد گردید.

نباید از خاطر برد که بسیاری از حمایت‌هایی که از مصرف‌کنندگان به عمل می‌آید، همانند لزوم استاندارد نمودن کالاهای تولیدی و پایبندی عرضه‌کنندگان به قوانین رقابتی، جنبه بازدارنده و پیشگیرانه دارند و در الزام تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان به رعایت این حمایت‌ها، اساساً نه احتیاجی به وجود بالفعل مصرف‌کننده است و نه قرارداد یا رضایت به مصرف مورد نیاز می‌باشد. این دسته از حمایت‌ها فقط با احتمال وجود بالقوه این دو برقرار می‌شوند و عرضه‌کننده، در صورتی که قصد عرضه کالا یا خدمت خود را به بازار داشته باشد، مکلف به رعایت آنان می‌گردد. بر این اساس، وجود یک قرارداد مصرف تنها برای اعمال حقوق و حمایت‌هایی که عمدتاً پس از قرارداد مصرف کالا یا خدمت مصداق می‌یابند ضروری است.

با این حال، گاه ممکن است فشار ضرورت‌ها به‌گونه‌ای باشد که برای به عمل آوردن حمایتی مناسب از مصرف‌کنندگان، وجود قرارداد مصرف نیز نفی شود. مثلاً در پذیرش مسئولیت محض برای تولیدکنندگان، تمایل بر این است که به صرف عرضه و فروش تولیدکننده، بسنده شود.^۱

۱. جهت مطالعه بیشتر در خصوص مسئولیت مدنی ناشی از تولید کالای معیوب؛ رک: کاتوزیان، ۱۳۸۴، صص ۱۳ به بعد.

مبحث دوم: عناصر رضایت به مصرف

در بررسی عناصر موثر در مفهوم و قلمرو رضایت به مصرف، به عنوان شرط سوم اعمال قوانین حمایت از مصرف‌کننده، می‌توان به موارد زیر در سه بند اشاره نمود: ابتدا در خصوص عنوان حقوقی این رضایت به بحث می‌نشینیم. سپس بررسی خواهیم کرد که آیا ضروری است تا چنین رضایتی به طور صحیح و نافذ ابراز شود یا خیر؟ در نهایت نیز مطالبی را به موضوع رضایت موصوف، اختصاص خواهیم داد.

پیش از آغاز بررسی، تذکر این نکته لازم است که در مباحث آتی بیشتر به قرارداد مصرفی که میان عرضه‌کننده نهایی و اولین مصرف‌کننده منعقد می‌شود نظر داریم. اما بدیهی است که یافته‌هایی که بدان‌ها دست می‌یابیم به قراردادهای مصرفی نیز که میان گروه مصرف‌کنندگان انعقاد می‌یابد قابل تعمیم خواهد بود.

بند اول: ماهیت حقوقی رضایت به مصرف

رضایت بر مصرف اغلب به شکل یک قرارداد میان عرضه‌کننده و مصرف‌کننده بروز می‌یابد. این که ماهیت یا عنوان رضایت به مصرف، بر کدام یک از عناوین اعمال حقوقی منطبق است از اهمیت برخوردار نمی‌باشد. همچنین نام این قرارداد نیز تفاوتی در اعمال مقررات حمایتی نخواهد داشت. به دیگر سخن، هر چند که آثار خاص هر عقد را در تنظیم روابط حقوقی طرفین آن نباید از یاد برد، اما قرارداد مصرف در قالب هر یک از عقود معین یا غیر معین که قرار گیرد، تاثیری در بهره‌مندی مصرف‌کننده از مقررات حمایتی نخواهد داشت. تنها آن چه که اهمیت دارد این است که استفاده از کالا یا خدمت مورد نظر با رضایت مالک (اعم از عرضه‌کننده یا مصرف‌کننده قبلی) به مصرف‌کننده نهایی انتقال یابد. انتقال حق مالکانه بر عین یا منفعت کالا یا خدمت نیز ضرورت ندارد و کافی است که مصرف‌کننده حق انتفاع از آن‌ها را داشته و یا مالک اجازه انتفاع را به وی اعطا نموده باشد. بر این اساس، مهمانی که با اذن صاحب‌خانه از مواد غذایی و یا سایر وسایل منزل متعلق به وی استفاده می‌کند نیز مصرف‌کننده شمرده خواهد شد. پس، آن چه که شرط اعمال مقررات حمایتی است "رضایت" مالک به استفاده یا مصرف کالا یا خدمت متعلق به وی است و وصف حقوقی این رضایت از این حیث موثر در مقام نیست، چرا که این رضایت در قالب ایقاعات نیز خواهد گنجید و اذن در انتفاع نمونه شایع این ایقاعات است و تکیه بر قرارداد مصرف به اعتبار شیوع آن می‌باشد.

پرداخت عوض نیز نمی‌تواند شرط ضروری اعمال مقررات حمایتی باشد. از هیچ یک از ضرورت‌ها و دلایل منطقی حمایت بر نمی‌آید که تنها مصرف‌کنندگانی که در قبال تحصیل کالا یا خدمات مورد نظر خود عوضی را پرداخت نموده‌اند مشمول حمایت باشند. بر این اساس، مصرف‌کننده کالایی که به

وی هبه گردیده، از همان حقوقی برخوردار است که مصرف‌کننده دیگر خریدار آن کالا از آن بهره‌مند خواهد گردید. بنابراین، تعریف مصرف‌کنندگان به اشخاص حقیقی یا حقوقی «که برای رفع نیازمندی‌های خود، بدون کسب سودی تجاری، عوضی را در مقابل مقدار کالا و خدمات جزئی که رافع آن حوایج باشد، می‌پردازند» از این حیث که موجب مضیق شدن غیر موجه قلمرو اعمال مقررات حمایتی می‌گردد، پذیرفتنی نخواهد بود. همچنین، قوانینی نظیر قانون حمایت از مصرف‌کننده هند که اعطای حمایت‌های مقرر را محدود به مواردی نموده‌اند که مصرف‌کننده عوضی را پرداخت کرده، و قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان ایران که مصرف‌کننده را تنها آن دسته از اشخاص تصور نموده است که کالا یا خدمتی را «خریداری» می‌کنند، قابل انتقاد به نظر می‌رسند.

همچنین از نظر مقررات حمایتی فرقی میان عقود لازم، خیار و جایز وجود ندارد. تا زمانی که شخصی محق در مصرف یا استفاده از کالایی است و یا اذن چنین کاری را دارد، برخوردار از حقوق مصرف‌کننده خواهد بود. همچنین است اگر پیش از سلب چنین حق یا اذنی از وی، خسارت و آسیبی در اثر استعمال کالا یا استفاده از خدمت ارایه شده دیده باشد.

بند دوم: صحت یا بطلان رضایت به مصرف

در شمول مقررات حمایتی بر مصرف‌کننده‌ای که با رضایت صحیح مالک، از کالا یا خدماتی استفاده می‌کند تردیدی نیست. اما اگر مشخص شود که این رضایت به سببی، باطل یا غیر نافذ بوده است آیا باز هم مصرف‌کننده مشمول مقررات حمایتی خواهد بود یا خیر؟

موضوع مورد بحث اهمیتی واضح دارد و در برخی دعاوی، دادگاه‌ها با آن روبرو بوده‌اند. برای مثال، در پرونده "گابریل"^۱، دیوان دادگستری اروپا سعی نمود تا مفهوم مصرف‌کننده را به موردی که قرارداد صحیحی میان طرفین دعوا وجود نداشت و خواهان آساندی جعلی در اختیار داشت، توسعه دهد.

ممکن است استدلال شود که چون رضایت به مصرف اغلب در قالب قرارداد مصرف ابراز می‌گردد، در صورتی که این قرارداد باطل یا غیر نافذ باشد، اثری در تملیک عین یا منفعت کالا یا خدمت موضوع آن یا اجازه استفاده از آن‌ها ندارد، لذا منطقی است که منتقل‌الیه حقی در استناد به مقررات حمایتی نداشته باشد. با این‌همه، باید در تعدیل این نتیجه و خشنود نمودن عدالت کوشید. در بند قبل گفته شد که آن چه در قابلیت اعمال مقررات حمایتی اهمیت دارد «رضایت» عرضه‌کننده کالا یا خدمت به مصرف یا استفاده از آن توسط مصرف‌کننده یعنی عمل عرضه از سوی او است. بنابراین، در مواردی که چنین رضایتی وجود دارد، ولو این که قرارداد مصرف نیز باطل باشد، برای برخورداری مصرف‌کننده از قوانین حمایتی کفایت می‌کند.

^۱ - Gabriel Case: ECJ, case C-96/00.

ممکن است ایراد شود که رضایت موصوف مقید به صحت قرارداد ابراز گردیده است و با بطلان قرارداد، چنین رضایتی نیز بی‌اثر شده و قابلیت استناد نخواهد داشت. این استدلال اگر چه از لحاظ حقوقی صحیح است، اما نباید فراموش کرد که قوانین مورد بحث جنبه حمایتی دارند و ضرورت این حمایت‌ها ایجاب می‌کند که دامنه آن‌ها تا حد ممکن و تا جایی که با ضرورتی قوی‌تر در تعارض نباشند، توسعه یابند. آن چه قطعی جلوه می‌کند و با عدالت نیز در ستیز به نظر نمی‌رسد، پرهیز از حمایت از اشخاصی است که از طریق غیرقانونی یا به عدوان از کالا یا خدمت متعلق به دیگری استفاده می‌کنند (مانند سارقین و غاصبین). اینطور نیست که در تمامی مواردی که قرارداد مصرف باطل است به دلیل عدم رضایت عرضه‌کننده باشد. در چنین مواردی، عرضه کالا یا خدمت می‌تواند مبنایی برای تکلیف عرضه‌کنندگان به رعایت مقررات حمایتی قرار گیرد و بدین ترتیب، از مصرف‌کنندگان «با حسن نیت» حمایت گردد. به دیگر سخن، حمایت از منتقل‌الیهی که با حسن نیت و یا به صورت قانونی و مشروع، محق یا مجاز در مصرف یا استفاده از کالا یا خدمتی گردیده، به سادگی قابل توجیه و پذیرش است و به نظر نمی‌رسد با هیچ ایراد نظری و عملی جدی روبرو باشد. بدین ترتیب، باید تکیه را بر احراز عمل "عرضه" اختیاری از سوی عرضه‌کننده گذاشت. نتیجتاً در صورتی که قرارداد مصرف به دلیل عدم اهلیت عرضه‌کننده باطل یا غیر نافذ باشد، چون رضایت به مصرف را نیز تحت تاثیر قرار می‌دهد، مصرف‌کننده تحت پوشش حمایت‌های قانونی قرار نخواهد گرفت.

همچنین در مواردی که علت بطلان قرارداد یا رضایت به مصرف، غیرقانونی و نامشروع بودن کالا یا خدمت موضوع آن باشد، ولو این که دارای ارزش اقتصادی باشند، اعمال مقررات حمایتی فاقد وجهت خواهد بود. برای نمونه، اگر موضوع قرارداد مصرف کالای قاچاق باشد و مصرف‌کننده نیز مطلع از آن باشد، از وی حمایتی صورت نخواهد گرفت.

بند سوم: موضوع رضایت به مصرف

در این تحقیق، از کالا (Goods) و خدمت (Service) بارها سخن به میان آمده است. از مجموع کالا و خدمت موضوع قرارداد یا رضایت به مصرف،^۱ گاه با عنوان «محصول» (Product) نیز یاد می‌شود. در زیر قصد داریم تا از نزدیک به این دو موضوع بپردازیم. پیش از آن، مجدداً متذکر می‌شویم که به منظور اعمال مقررات حمایتی و برخورداری از مزایای آن‌ها لازم است که کالا و خدمات تهیه شده، در زمره کالا و خدمات مشروع و قانونی باشند.

۳. منظور از عبارت «موضوع قرارداد مصرف» که با مسامحه بکار رفته است، موضوع تعهد یا تملیک ناشی از قرارداد مصرف است.

الف) کالا

در اندیشهٔ آدام اسمیت، هدف از تولید هر کالا استفادهٔ از آن توسط مصرف‌کننده است.^۱ از این منظر هر کالایی می‌تواند موضوع قرارداد مصرف قرار گیرد و هیچ فرقی میان کالای مادی و غیرمادی نیست. منافع کالا نیز می‌تواند موضوع قرارداد مصرف باشد. به دیگر سخن، هر چیزی که وجودی مستقل از انسان داشته و عنوان «مال» بر آن صادق باشد، یعنی دارای ارزش اقتصادی بوده و داد و ستد گردد و نیازی را برآورد (اعم از آن که منقول باشد یا غیرمنقول، قابل رویت باشد یا خیر)، علی‌الاصول و از جنبهٔ نظری می‌تواند کالا و موضوع قرارداد مصرف قرار گیرد. اما در ادامه خواهیم دید که چگونه برخی از قوانین، دامنه حمایت خود را تنها به برخی از کالاها محدود نموده‌اند.

پیش از بررسی، ضروری است یادآوری شود که برخی از کالاها نظیر مواد خوراکی، به دفعات بیشتر و گاه به صورت روزمره موضوع قراردادهای مصرف واقع می‌شوند. به این دسته از کالاها که با مصرف تلف می‌گردند، «کالاهای مصرف‌شدنی» (Consumable Goods) اطلاق می‌گردد. این کالاها در مقابل کالاهایی قرار می‌گیرند که عادتاً با مصرف تلف نمی‌شوند. به این دو گروه کالا در برخی متون قانونی، «کالای مصرفی» (Consumption Goods) گفته می‌شود. «قانون متحدالشکل تجاری» (Uniform Commercial Code (UCC)) آمریکا در تعریف کالای مصرفی آورده است: «کالایی است که در وهله اول به منظور این که برای اهداف شخصی، خانوادگی یا خانگی به کار رود استفاده یا خریداری می‌شود».^۲

برای تشخیص انواع کالاهای مصرفی بهترین معیار، رجوع به عرف است (Hondius, 2006, p. 95)، اگر چه تشخیص این نوع کالاها اهمیت چندانی ندارد زیرا هر دو گروه شامل مقررات حمایتی می‌شوند. با این حال، برخی نویسندگان پیشنهاد کرده‌اند که تنها کالاهای مصرف‌شدنی که در زمره ملزومات و ضروریات روزمره هستند، در قلمرو مقررات حمایتی قرار گیرند و کالاهای زینتی و تجملاتی، اگر چه برای استفاده شخصی و خانگی تهیه گردند، مشمول این مقررات واقع نشوند. اما این دیدگاه مورد انتقاد شدید دیگران قرار گرفته است. به نظر گروه اخیر، صرف‌نظر از این که تعریف دقیق این نوع کالاها (کالاهای زینتی و تجملاتی) ممکن نیست، استفاده از آن‌ها نیز ممکن است خطرات جسمانی و اقتصادی فراوانی به بار آورد، بنابراین، حمایت از مصرف‌کنندگان آنان الزامی است و دلیل قانع‌کننده‌ای برای محدود نمودن اعمال مقررات حمایتی بر کالاهای مصرف‌شدنی وجود ندارد (به نقل از: Berintz, 1978, p. 216). با این

۱. برای مطالعه بیشتر؛ ر.ک: عادل و غفاری، ۱۳۸۷، صص ۴۳ و ۴۴.

۵. ماده ۳ بخش اول «قانون حمایت از مصرف‌کننده فنلاند» (Finnish Consumer Protection Act) مصوب ۱۹۷۸ در همین ارتباط مقرر می‌دارد: محصولات مصرفی، کالاها یا خدماتی هستند که برای مصرف خصوصی عرضه می‌شوند یا اصولاً دارای چنین کاربردی هستند.

وجود، تشخیص کالاهای مصرف‌شدنی این اثر مفید را دارد که در کنار سایر اوضاع و احوال، به شناسایی مصرف‌کننده کمک شایانی می‌کند. اینک به بررسی تعاریف ارایه شده از کالا در برخی از قوانین مورد مطالعه می‌پردازیم:

۱- قانون راجع به مصرف بلژیک

ماده ۱ این قانون کالا یا محصول (Produit) را «هر مال منقول عینی» دانسته است. بدین ترتیب، اگر چه عمده کالاهای موضوع قرارداد مصرف اموال منقول قابل رویت است، اما با این عبارت، قلمرو اعمال مقررات حمایتی محدودیت قابل توجهی یافته است.

۲- قانون حمایت از حقوق مصرف‌کننده ایرلند

ماده ۲ این قانون کالا را این‌گونه تعریف می‌کند: «کالا به معنای [هر نوع] مال عینی یا شخصی با هر ماهیت یا توصیفی است از قبیل: (۱) کشتی، هواپیما و سایر وسایط نقلیه (۲) حیوانات (۳) مواد معدنی، اشجار و غلات اعم از این که بر، زیر یا متصل به زمین باشند یا خیر (۴) گاز، برق یا آب (۵) نرم‌افزارهای رایانه‌ای (۶) بلیط یا سند حاوی حقی مبنی بر بودن در مکانی خاص در زمان یا زمان‌های خاص یا حقی مبنی بر جابجا شدن (۷) هر نوع فاکتور، کوپن یا اسناد دیگر یا چیزی که به عنوان جایگزین برای پول در پرداخت‌ها، کلی یا جزیی برای محصولی یا تبادل با محصولی استفاده می‌شود (۸) هر نوع توصیف منافع (حال یا آینده، انتقال داده شده یا احتمالی) یا هر تعهدی که از محصولی منتج می‌شود یا با آن ملازمه دارد».

۳- قانون حمایت از حقوق مصرف‌کننده هند

این قانون تعریف کالا را به «قانون فروش کالا» (Sale of Goods Act 1930) مصوب ۱۹۳۰ ارجاع داده است. بر اساس بند ۷ ماده ۲ قانون مزبور، کالا شامل: «هر نوع مال منقول بجز اموال مورد دعوا و پول؛ سهام و سهم‌الشرکه‌ها، محصولات در حال رشد، چمن و اشیاء ملحق یا تشکیل‌دهنده بخشی از زمین که توافق شده است تا پیش از فروش یا به موجب قرارداد بیع جدا گردند»، می‌شود.

۴- قانون حمایت از مصرف‌کننده اردن

در زبان عربی، واژه «السلع» به معنای کالا است و این قانون در تعریف آن می‌گوید: «هر ماده طبیعی یا آن چه که از حیوان، زراعت یا صنعت بدست می‌آید».^۱

۱. در قانون عمان تعریف نسبتاً مشابهی دیده می‌شود.

۵- قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان ایران

در تبصره ماده ۲ طرح اولیه تهیه شده توسط گروه مطالعاتی بررسی قوانین و مقررات مانع توسعه، چنین آورده شده بود: «منظور از کالا کلیه مواد خوراکی، آشامیدنی، بهداشتی، دارویی، آرایشی، پوشاک، وسایط نقلیه، وسایل خانگی (از قبیل فرش، ظروف، وسایل مکانیکی، وسایل الکتریکی و وسایل الکترونیکی و نظایر آن)، کتاب، لوازم التحریر و هر چیز مادی دیگری است که برای رفع نیاز اشخاص، مورد استفاده قرار می‌گیرد». به این ماده طولانی، این انتقاد وارد بود که بجای ارزیابی تعریف و معیاری دقیق برای شناسایی کالا، سعی برای برشمردن مصادیق آن شده بود. معیاری هم که در قسمت آخر ماده مقرر گردیده بود، مفهوم کالا را تنها به کالاهای مادی محدود می‌نمود.^۱ در هر حال، این ماده در مراحل اولیه تدوین لایحه حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان حذف گردید و نهایتاً نیز در قانون مصوب تعریفی از کالا جایگزین آن نشد. این رویه قابل انتقاد است چرا که ممکن است چنین به ذهن متبادر شود که کالا تنها شامل کالاهای مادی منقول می‌گردد. لذا اگر نظر مقنن بر شمول قانون بر تمامی اموال بود-که به نظر می‌رسد چنین باشد- بهتر بود مقصود خود را صریح بیان می‌نمود کاری که قانون‌گذاران خارجی نیز به آن دست یازیده‌اند. البته، مقنن در جای دیگری کالا را تعریف کرده است. حسب بند ۲ ماده ۱ "قانون اصلاح موادی از قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران و اجراء سیاستهای کلی اصل چهل و چهارم قانون اساسی"، کالا عبارت است از: «هر شیء منقول و یا غیرمنقول که می‌تواند مورد مبادله و استفاده قرار گیرد». این تعریف قانونی را می‌توان برای اهداف قانون حمایت از مصرف‌کنندگان نیز به کار گرفت. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، در تعریف کالا رویه واحدی در قوانین حمایت از مصرف‌کننده دیده نمی‌شود و بسته به میزان قلمرویی که برای تعریف کالا در نظر گرفته می‌شود، دامنه اجرای قوانین مزبور نیز متفاوت می‌گردد. با این حال، قوانینی که محدودیتی را در این خصوص وضع کرده‌اند، عموماً کالاهای غیرمنقول را از دایره شمول مقررات حمایتی خارج گردانیده‌اند. به طور کلی، از لحاظ نظری مانعی در تعمیم مقررات حمایتی به انواع کالاها مشاهده نمی‌شود، مگر آن که قانون‌گذار دلایل اقتصادی و اجتماعی موجهی در وضع محدودیت‌هایی از این قبیل بیابد. به عنوان مثال، در وضع فعلی که مسکن در بسیاری از

۲. این ماده در کنار طولانی بودن، دارای این ابهامات نیز بود: اولاً مصادیق برشمرده شده، جملگی منقول بودند و این سوال را باقی می‌گذاشت که آیا اموال غیرمنقول نیز کالا و مشمول مقررات حمایتی هستند یا خیر؟ ثانیاً کالاهای مادی خود مفهومی مبهم بود که نیاز به تعریف و ضابطه برای شناخت داشت. ضمن این که معلوم نبود چرا دامنه حمایت‌ها به کالاهای غیرمادی نظیر نیروی الکتریسته گسترش داده نشده بود؟

کشورها معضلی جدی است، حمایت از اجاره‌نشین‌ها و خریداران مسکن ضرورتی انکارناپذیر است. درست است که حمایت از اجاره‌نشین‌ها عمدتاً در حوزه قوانین موجر و مستاجر قرار گرفته، اما در مورد خریداران مسکن، حقوق و حمایت‌های ویژه‌ای وضع نگردیده است و لازم است تا با تعمیم مقررات حمایت از مصرف‌کنندگان به این دسته از اموال، از آنان نیز در برابر قدرت بی‌چون و چرای برج‌سازان و آپارتمان فروش‌ها حمایت مکفی به عمل آید. با عنایت به مراتب فوق، تعریف ذیل از کالا پیشنهاد می‌گردد:

«کالا به هر مال منقول یا غیرمنقولی اعم از مادی یا غیرمادی اطلاق می‌شود که مستقل از انسان باشد».

ب) خدمت (خدمات)

علاوه بر کالا، خدمات نیز می‌توانند موضوع قرارداد یا رضایت به مصرف قرار گرفته و مصرف‌کننده آنها مشمول مقررات حمایتی شود. در واقع، ضرورت‌هایی که حمایت اضافی از مصرف‌کنندگان کالا را موجه می‌سازند، با همان قدرت حمایت از استفاده‌کنندگان از خدمات را نیز اجتناب‌ناپذیر می‌نمایند. بنابراین، هر شخص در برابر یک تعمیرکار اتومبیل علی‌الاصول از همان حقوقی برخوردار است که در برابر تولیدکننده و عرضه‌کننده اتومبیل قادر به استناد به آنها است. به همین ترتیب، استفاده‌کننده از خدمات یک هتل‌دار یا بیمه‌گذار یا خدمات مسافرتی یک شرکت، مصرف‌کننده بوده و از حقوق وی بهره‌مند خواهد شد. در خدمات، گسترش دایره شمول حمایت به تمامی خدمات قابل توجیه است و محدود ساختن آن به برخی از خدمات ویژه یا استثنا نمودن برخی خدمات از چتر حمایت نیاز به استدلال دارد. این‌رو، در بسیاری از قوانین بر خلاف آن چه که در خصوص کالا شاهد بودیم، استثناء و محدودیت خاصی در قلمرو خدمات دیده نمی‌شود. در زیر به تعاریف برخی از این قوانین اشاره گردیده است:

۱- قانون راجع به مصرف بلژیک

قانون مزبور در معرفی خدمات مقرر داشته است: «کلیه تعهداتی می‌باشند که تشکیل‌دهنده عملی تجاری یا فعالیتی حرفه‌ای، آن گونه که در قانون مربوط به ثبت پیشه‌وران (صنعتگران) تعریف گردیده، است».

۲- قانون حمایت از حقوق مصرف‌کننده ایرلند

در این قانون جدید، خدمات این‌چنین تعریف شده است: «خدمات به معنای هر خدمت یا تسهیلاتی است که برای کسب سود یا پاداش یا بدون دستمزد عرضه می‌شود و شامل [موارد زیر] است بدون آن که محدود به آنان باشد: ۱) خدمات یا تسهیلات: الف) بانکداری، بیمه، بخشش‌ها، رهن، اعطای اعتبار مالی، ب) رفاهی، فعالیت‌های فرهنگی، سرگرمی، آموزشی، باز آفرینی یا نوسازی، ج) ارایه وسایل آسایشی، حمل و نقل، مسافرتی، خدمات مربوط به پارکینگ

یا انبارسازی یا د) مراقبت از اشخاص، حیوانات و اشیاء، ۲) عضویت در یک باشگاه یا سازمان یا هر نوع خدمت یا تسهیلاتی که توسط باشگاه‌ها یا سازمان‌ها ارائه می‌شود، و ۳) هر گونه حق، منفعت، امتیاز، تعهد یا تسهیلاتی که در جریان خدمات ارائه، اعطا یا انتقال داده می‌شوند یا قرار است چنین شوند». این قانون، خدماتی را که به موجب قرارداد استخدام ارائه می‌شوند در بر نمی‌گیرد.

۳- قانون حمایت از حقوق مصرف‌کننده هند

در ماده ۲ قانون مذکور می‌خوانیم: «خدمات به معنای خدمتی است که با هر عنوان در دسترس استفاده‌کنندگان بالقوه قرار گرفته است از قبیل ارائه تسهیلاتی در ارتباط با: بانکداری، بیمه مالی، حمل و نقل، آماده سازی، عرضه نیروی الکتریسته یا سایر [منابع] انرژی، بار زدن یا تخلیه یا هر دو، مسکن سازی، سرگرمی، تفریحی یا تهیه خبر یا سایر اطلاعات. خدمات محدود به این موارد نمی‌شود، اما شامل ارائه هر نوع خدمت بدون دستمزد یا به موجب یک قرارداد خدمت شخصی نیز نمی‌گردد».

۴- قانون حمایت از مصرف‌کننده اردن

قانون موصوف در تعریف خدمت ابراز داشته است: «هر عملی است که عرضه‌کننده به آن اقدام می‌کند با این هدف که منفعتی را به غیر برساند، هر چند که قصد کسب سود نداشته باشد».

۵- قانون حمایت از مصرف‌کننده عمان

بالعکس قانون اردن، در قانون مزبور تعریف مضیق‌تری از خدمت ارائه گردیده است. در این قانون، خدمت: «هر عملی است که فرد متخصصی، در برابر اجرتی که بر آن توافق یا معین شده یا به موجب قیمت بازار تعیین می‌گردد، بدان اقدام می‌کند».

لازم به ذکر است که در قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان ایران، خدمت تعریف نگردیده است. بنابراین، این‌گونه به نظر می‌رسد که کلیه خدمات در قلمرو این قانون قرار می‌گیرند. این واژه مجدداً در قانون اصلاح موادی از قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران و اجراء سیاستهای کلی اصل چهل و چهارم قانون اساسی تعریف شده است. حسب بند ۳ ماده ۱ این قانون خدمت، محصول غیرملموسی است که استفاده از آن از فرایند تولید آن قابل تفکیک نیست. ایراد تعریف مزبور آن است که به نقش انسان در ایجاد و ارائه خدمت هیچ توجهی نشده است. همان‌طور که پیش از این گفته شد، علی‌الاصول مکلف نمودن تمامی عرضه‌کنندگان خدمات به تکالیف مقرر در قوانین حمایتی پذیرفتنی است. با این حال، در این حکم کلی

نیز نباید از ضرورت‌ها و دلایل حمایت اضافی از مصرف‌کنندگان غافل شد. پیش از این اشاره گردید که علت عمده چنین حمایتی ضعیف‌تر بودن مصرف‌کننده است. چنین وضعی در روابط میان کارگران (عرضه‌کنندگان خدمات) و کارفرمایان (مصرف‌کنندگان خدمات)^۱ مشاهده نمی‌شود. از این رو، با همین استدلالی که امروزه در مورد مصرف‌کنندگان مطرح می‌شود، قوانین کار نیز برای حمایت از کارگران وضع گردیده‌اند. همین نتیجه در مورد کارمندان دولتی نیز مصداق می‌یابد و روابط آن دو در قلمرو قوانین استخدامی ویژه قرار گرفته است. لذا لازم است تا مقنن در قوانین حمایت از مصرف‌کننده، ضمن تعریف خدمت، خدمات تحت شمول قوانین کار و استخدام کشوری را مستثنی گرداند.

بر این اساس، تعریف ذیل از خدمت جهت تفسیر قانون جدید حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان کشورمان پیشنهاد می‌شود: «خدمت عبارت از هر عمل دارای ارزش اقتصادی است که توسط هر شخص حقیقی یا حقوقی در برابر دستمزد یا بدون آن ارائه می‌گردد. خدمات در روابط میان کارگران و کارفرمایان و مستخدمین دولتی و دولت از شمول این قانون خارج است»^۲.

نتیجه

از مجموع مطالب ارائه شده در این مقاله، نتایج ذیل قابل استنباط است:

۱- سه رکن اساسی جهت اعمال قوانین حمایت از مصرف‌کنندگان لازمند که مفاهیم آنان تعیین‌کننده قلمرو اعمال قوانین مزبور خواهند بود. این سه رکن عبارتند از: مصرف‌کننده، عرضه‌کننده و رضایت به مصرف. در بخش نخست این مقاله به مبسوط در خصوص مفهوم مصرف‌کننده سخن گفته شد.

۲- عرضه‌کننده را می‌توان هر شخص حقیقی یا حقوقی تولیدکننده، توزیع‌کننده، واسطه و فروشنده کالا و ارائه‌دهنده خدمات فنی یا حرفه‌ای اعم از دولتی یا خصوصی دانست که در حیطه تجارت، شغل یا حرفه خود، کالا یا خدمتی را در اختیار دیگران قرار می‌دهد.

۳- جهت اعمال مقررات مورد بحث لازم است که عرضه‌کننده، کالا یا خدمت خود را به اختیار به مصرف‌کننده عرضه نماید، یعنی مصرف‌کننده باید با رضایت عرضه‌کننده، از کالا یا خدمت او استفاده یا آن را به مصرف رساند. در صورتی که پس از این مرحله، افراد دیگری نیز با رضایت

۱. لازم به ذکر است که فرض حاضر مربوط به مواردی است که کارفرمایان از خدمات ارائه شده توسط کارگزارانشان استفاده شخصی و خانگی می‌کنند، چرا که بدیهی است که در صورتی که عرضه خدمات در راستای اهداف تجاری و حرفه‌ای آنان باشد، عنوان مصرف‌کننده بر آنان صدق نخواهد یافت.

۲. در این تعریف سعی در رعایت اختصار بوده است. در صورتی که نیاز به تصریح باشد می‌توان عبارت زیر را بدان افزود: «عم از آن‌که فنی باشد یا حرفه‌ای و به تولید کالایی بینجامد یا خیر».

مصرف‌کننده اول از کالا یا خدمات ارایه شده به وی استفاده شخصی نمایند مصرف‌کننده تلقی خواهند گردید. رضایت به مصرف قالب حقوقی معینی نداشته و می‌تواند به شکل هر یک از عقود یا ایقاعات ابراز گردد.

۴- به منظور اعمال قوانین حمایت از مصرف‌کننده، کالای عرضه شده به وی را می‌توان هر نوع مال مشروع منقول یا غیرمنقول دانست. خدمت نیز هر عمل دارای ارزش مالی است که از سوی عرضه‌کننده به مصرف‌کننده ارایه می‌گردد. خدماتی که مشمول قوانین استخدامی یا رابطه کارگر-کارفرمایی قرار می‌گیرند، استثنا خواهند بود.

منابع و مأخذ

الف- فارسی

- ۱- سالکی، حسین (۱۳۶۵) *حمایت از مصرف‌کننده*، تهران: انتشارات پیشبرد.
- ۲- صفائی، سید حسین، عادل، مرتضی، کاظمی، محمود و میرزا نژاد، اکبر (۱۳۸۴) *حقوق بیع بین‌المللی؛ با مطالعه تطبیقی*، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- ۳- عادل، مرتضی و غفاری فارسانی، بهنام (۱۳۸۷) *مصرف‌کننده و حقوق بنیادین او*، تهران: طرح پژوهشی انجام شده در موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی.
- ۴- کاتوزیان، ناصر (۱۳۸۰) *قواعد عمومی قراردادها*، ج ۳، چاپ سوم، تهران: شرکت سهامی انتشار.
- ۵- کاتوزیان، ناصر (۱۳۸۲) *الزامهای خارج از قرارداد: ضمان قهری*، چاپ سوم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- ۶- کله-الوا، ژان (۱۳۷۹) "تعریف مصرف‌کننده"، ترجمه عبدالرسول قدک، *مجله تحقیقات حقوقی*، ش ۲۹-۳۰.

ب- انگلیسی

- 1- American Heritage (2000) *Dictionary of the English Language*, 4th Edition, New York: Houghton Mifflin Company.
- 2- Bergamini, Elisabetta, "Sale of Goods to Consumer- Evolution of Consumer's Role in International Private Law", Available at: http://www.mcmp.gov.mt/pdfs/consumers/Mar05Seminar/Elisabetta_Bergamini.pdf
- 3- Bernitz, Ulf (1978) "On the Consumer Concept and Consumer Protection Priorities: Remarks on the Paper by Reifner", *Journal of Consumer Policy*, Vol. 2, No. 3.
- 4- Cartwright, Peter (2001) *Consumer Protection and the Criminal Law: Law, Theory and Policy in the UK*, Cambridge University Press.
- 5- Giri, H. N. (1987) *Consumers, Crimes and the Law*, New Delhi: Ashish Publishing House.
- 6- Herre, Johnny, Hondius, Ewoud and Alpa, Guido, "The Notions of Consumer and Professional and Some Related Questions"; Available at: http://www.sgecc.net/pages/downloads/consumers_and_professionals.pdf
- 7- Hondius, Ewoud (2006) "The Notion of Consumer: European Union versus Member States", *Sydney Law Review*, Vol. 28, PP. 89-98.

- 8- Howells, Geraint G. , Micklitz, Hans-W. & Wilhelmsson, Thomas (2006) *European Fair Trading Law: The Unfair Commercial Practices Directive*, London: Ashgate Publishing Ltd.
- 9- Mériageu; Martine (2007) "Health and Consumer Intergroup Meeting on The Revision of the Consumer Acquis European Parliament", Available at: http://intergroup.eph.org/IMG/doc/Health_and_Consumer_Intergroup_Meeting_20_06_2007_Merigeau1.doc
- 10- Miller, C. J. , Harvey, Brian W. & Parry Deborah L. (1998) *Consumer and Trading Law: Text, Cases and Materials*, Oxford University Press.
- 11- <http://www.fr.wikipedia.org/>