

حقوق بنیادین مصرف کننده

(مطالعه تطبیقی قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان ایران با مقررات اتحادیه اروپا و اصول راهنمای سازمان ملل متحد)

ابراهیم تقی زاده*

استادیار گروه حقوق خصوصی دانشگاه پیام نور

چکیده

«حقوق مصرف کننده» و لزوم حمایت از آن، از موضوعات مشترک علم حقوق و اقتصاد است. در واقع، حقوق مصرف کننده، مجموعه قواعدی است که کلیه عرضه کنندگان کالا و خدمات، مطابق با ضوابط قانونی و مندرجات قرار داد مربوطه و یا عرف در معاملات، می‌بایست آن را رعایت نمایند؛ حقوقی که مقصود اصلی آن، ایجاد تعادل میان قدرت معاملاتی مصرف کنندگان و عرضه کنندگان است و در قوانین و مقررات کشورهایی که این حقوق را به رسمیت شناخته‌اند مشترک است، «حقوق بنیادین مصرف کننده» نامیده می‌شود. حقوق مذکور آن دسته از حقوق بشری است که یا خاص مصرف کنندگان هستند و یا مصرف کننده بودن در آن، در آنها ویژگی برجسته‌ای محسوب می‌شود.

در این مقاله با بررسی «قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان» ایران مصوب ۱۳۸۸ و مقررات «اتحادیه اروپا» تحت عناوین «چارچوب قانون اروپایی» و «اصول راهنمای سازمان ملل متحد برای حمایت از مصرف کننده» ملاحظه خواهد شد که «حق انتخاب و به‌دست آوردن کالا و خدمات»، «حق ایمنی برای مصرف کننده»، «حق برخورداری از آموزش و اطلاعات کامل» و «حق برخورداری از حمایت» از جمله حقوق بنیادین و مشترک در تمامی مقررات مذکور محسوب می‌شود.

واژه‌های کلیدی: حقوق مصرف کننده، حق انتخاب، حق ایمنی، حق ارائه اطلاعات، اتحادیه اروپا

طبقه‌بندی JEL: k13

Fundamental Rights of Consumers (A Comparative Study of Iranian Consumers Rights Protection Act, and the European Union's Regulations and the Guidelines of the United Nations)

Ebrahim Taghizadeh

*Assistant Professor, Department of
Private Law, Payame Noor*

Abstract

Consumer rights and the need to support it is a common issue of law and economics. Indeed, consumer rights are a set of rules which must be observed by all suppliers of goods and services in accordance with the relevant legal regulations, and the content of the relevant contract. It concerns the rights which are originally aimed at making a balance of trading power between consumers and suppliers. It is called "fundamental rights" in the countries that have recognized this right in their law and regulations. This right is among those human rights which are either peculiar to the rights of consumers or those in which being a consumer is considered a prominent feature.

In this paper we investigate the "Iranian Consumer Rights Protection Act" of 2009 and the regulations of the "European Union" under the title "European Law Framework" and "United Nations guidelines for consumer protection". We conclude that "the right of selection and procurement of goods and services," "the consumer safety rights," "the right of sufficient instruction and information," and "the right of enjoying support" are among the fundamental rights common to all these rules and regulations.

Keywords: Consumer rights, choice right, the safety right, information right, European Union

JEL: k13

مقدمه

امروزه نیاز به کالاهای مصرفی و خدمات، یک نیاز ضروری و اجتناب ناپذیر است که هرگونه اختلال در تولید و توزیع آنها می تواند جامعه و مدیریت آن را به چالش بکشاند و علاوه بر زیان مادی، خدمات معنوی را متوجه مصرف کننده نماید. برخورداری از کالا و خدمات سالم و با

کیفیت مناسب عاری از عیوب و خطرات، از ابتدایی ترین حقوق مصرف کننده است. حمایت از «حقوق مصرف کننده»، نخستین بار در سال «۱۹۶۲ میلادی» در امریکا با سخنرانی «جان اف کندی» مطرح شد. «کندی» در آن سخنرانی لزوم قانونگذاری جدید و اقدام هماهنگ را خاطر نشان کرد و چهار حق را به عنوان حداقل حقوق برای مصرف کننده به رسمیت شناخت. این حقوق عبارت بودند از: حق برخورداری از ایمنی، حق برخورداری از اطلاعات کامل، حق برخورداری از حمایت دولت و حق انتخاب (مریدنژاد، ۱۳۷۸: ۵).

لکن امروزه، اکثر کشورهای جهان به «اصول» این حقوق پای بند هستند و به همین مناسبت یک روز تحت عنوان «روز ملی حمایت از حقوق مصرف کنندگان» نامگذاری است. زمانی، اصل آزادی قراردادهای در روابط بین افراد حاکمیت داشت، اما با گذشت زمان و در راستای برقراری تعادل بین تولیدکنندگان و مصرف کنندگان، دولت‌ها در راستای حمایت از مصرف کنندگان، قوانینی را وضع کردند. بی گمان، عدالت اجتماعی و حفظ حقوق اولیه شهروندان ایجاب می کند تا تدابیری اتخاذ شود (حسین آبادی، ۱۳۸۱: ۱۲) «حقوق مصرف کننده»، در زمره حقوق بشر است و محصول ناقص از وسایل موثر در تهدید امنیت عمومی نیز محسوب می شود (غفاری فارسانی، ۱۳۸۹: ۲۱).

در «حقوق اسلام» نیز مقرراتی چون ممنوعیت غش در معاملات، وضع خیارات در عقود، پیش بینی قاعده معروف «لاضرر» در راستای حمایت از حقوق مصرف کنندگان است. علی رغم وضع قوانین پراکنده در حمایت از حقوق مصرف کننده در ایران، در تاریخ ۱۳۸۸/۷/۱۵ «قانون حمایت از مصرف کننده» به تصویب رسید.

در سطح بین الملل به طور خاص در دهه «۱۹۶۰» نخستین قوانینی که هدف آنها حمایت از مصرف کننده بود در کشورهای مختلف «اروپا» به تصویب رسید. کمیسیون اقتصادی اروپا و سپس اتحادیه اروپا، توسعه دهنده اصلی و مهم قواعد حمایت از مصرف کننده در سطح اروپا شدند.

نظر به ارتباط تنگاتنگ حمایت از مصرف کننده و موضوعات حقوق خصوصی، بخش اعظم توسعه قواعد حمایت از مصرف کننده از طریق برنامه هماهنگ سازی حقوق خصوصی در اروپا میسر گردید. (Wallis, 2006: 2) به گونه ای که در حال حاضر، مقررات مربوطه به حمایت از مصرف کننده، بعنوان بهترین نمونه یکسان سازی مقررات حقوق خصوصی در سطح اروپا به

حساب می آید (Hondius, 2004: 245).

چشم انداز جدید سیاست حمایت از مصرف کننده اتحادیه اروپا در «۱۳ مارس ۲۰۰۷» منتشر گردید. این چشم انداز شامل «۳» مورد سیاست در سطوح عالی حمایت از مصرف کننده در طی «۷» سال آینده اتحادیه اروپا را رقم می زند که عبارتند از: حق انتخاب به مصرف کننده، بهبود بخشیدن به رفاه مصرف کننده و حمایت از مصرف کننده.

در این مقاله از روش توصیفی و تحلیلی استفاده شده است. لکن قبل از بیان حقوق بنیادین مصرف کننده، ضروری است واژه مصرف کننده توضیح داده شود.

۱- تعریف مصرف کننده

مطابق بند اول ماده «یک» قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان مصوب ۱۳۸۸، ((مصرف کننده، هر شخص حقیقی یا حقوقی است که کالا یا خدماتی را خریداری می کند)) اما در مقررات اتحادیه اروپا، مصرف کننده منحصر به اشخاص حقیقی شده است. البته برخی از کشورهای عضو اتحادیه اروپا از جمله «دانمارک» و «بلژیک»، اشخاص حقوقی را نیز بعنوان مصرف کننده شناسایی نموده اند (ابراهیمی، ۱۳۸۲: ۶۲). در تحلیل های اقتصادی گفته شده است: ((مصرف کننده کسی است که در یک فرآیند خرج کردن پول قرار دارد و از کالاها و خدمات دیگران استفاده می کند)) (Giri, 1987: 45).

برخی گفته اند: مصرف کننده آخرین کسی است که کالا یا خدمات به دست وی می رسد و از آنها استفاده کرده یا آنها را به مصرف می رساند (آلو، ۱۳۷۹: ۳۱۱).

در بند (س) ماده «۲» قانون تجارت الکترونیکی ایران مصوب سال «۱۳۸۲» در تعریف مصرف کننده آمده است ((هر شخصی است که به منظوری جز تجارت یا شغل حرفه ای اقدام می کند)) با بررسی قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان ملاحظه می شود، حمایت قانونی محدود به کسانی است که کالا را خریداری کرده اند و برخلاف نام آن، مصرف کنندگان و استفاده کنندگان کالا که الزاماً ممکن است خریدار نباشند، از دایره حمایت خارج می شوند. این در حالی است که طبق قوانین کشورهای توسعه یافته، استفاده کنندگان و مصرف کنندگان کالا حتی اگر خریدار نباشند، تحت حمایت قرار می گیرند. در لایحه مصوب هیات وزیران در سال «۱۳۷۲»

مصرف کننده به استفاده کننده نیز اطلاق شده بود، لکن در قانون اخیر با حذف استفاده کنندگان به عنوان یک مصرف کننده، طیف وسیعی را از حمایت خود خارج کرد.

در بند «۵» ماده «اول» قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان خودرو ایران مصوب سال «۱۳۸۸»، مصرف کننده را هر شخص حقیقی یا حقوقی دانسته است که خودرو را برای استفاده شخصی یا عمومی در اختیار دارد.

بدین ترتیب شایسته است قانونگذار مصرف کننده را چنین تعریف نماید: ((هر شخص حقیقی یا حقوقی که کالا یا خدماتی را برای استفاده شخصی یا عمومی خریداری کرده و یا با اذن مالک از آن انتفاع می کند)).

۲- تعریف حقوق مصرف کننده

«حقوق مصرف کننده» یعنی مجموعه اختیارات و امتیازاتی که مصرف کننده در قبال عمل خرید یک کالا یا خدمت از فروشنده دریافت می کند تا در صورت بروز اشکال، معلوم شدن عیب و نقص، احراز ضرر و زیان، عدم کارایی و ثمر بخشی و یا ایراد خسارت، برای جبران ضرر از آن استفاده کند.

برای داشتن تعریف صحیح و دقیق، لازم است این نکته یادآوری شود که حقوق مصرف کننده در معنای «عام» تنها به حقوق مصرف کنندگان نهایی کالاها و خدمات منحصر نمی شود، بلکه شرکتها در برابر تمامی افراد جامعه حتی افراد نسل های بعد مسئول هستند. به عنوان مثال، آسیب رساندن به محیط زیست یا آلودگی آبها و لو با تولید کالایی با کیفیت برای استفاده نهایی گروه معدودی از افراد جامعه غیر قابل توجه و تفسیر است. از طرفی، تولید کنندگان بایستی منافع بلندمدت مشتریان را در فرآیند تولید کالا و خدمات در نظر داشته باشند. به این جهت است که اگر برخی از مشتریان به دلیل دانش محدود در مورد بعضی از محصولات مورد نیاز خود نتوانند به درستی منافع بلندمدت خود را تشخیص دهند، تولید کنندگان که عموماً از سطح دانش تخصصی بیشتری نسبت به مصرف کنندگان برخوردار هستند، ملزم به رعایت حقوق مصرف کنندگان و حتی توجه آنان هستند. ضمن اینکه مصرف کننده زیربنای هر تجارت است و وجود آن بسته به وجود اوست.

اهمیت تعیین حقوق مصرف کننده تاحدی است که اگر حد و حدود و گستره‌ی آن از زوایای گوناگون مشخص نشود نمی‌توان گفت وقتی از حقوق مصرف کننده سخنی به میان می‌آید منظور چیست و چه مواردی در این چارچوب قرار می‌گیرد؟ پس با یک دیدگاه کلی، حقوق مصرف کننده عبارت است از درنظر داشتن منافع بلندمدت تمامی افراد جامعه، اعم از مصرف کنندگان محصولات نهایی کالا و خدمات یا سایر افراد جامعه. در تعریف حقوق مصرف کننده برخی معتقدند: حقوق مصرف متشکل از قواعدی است که این قواعد به منظور تنظیم روابط میان متخصصین و مصرف کنندگان در نظر گرفته شده و هدف آنها حمایت از مصرف کنندگان است (مریدنژاد، ۱۳۷۸: ۷).

حقوق مصرف کننده در پیش نویس آیین نامه اجرایی ماده «۲۱» قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان، حقوقی نامیده شده بود که کلیه عرضه کنندگان کالا و خدمات منفرداً و متضامناً از حیث صحت، کمیت، کیفیت و سلامت کالا و خدمات عرضه شده مطابق با ضوابط و شرایط مندرج در قوانین و با مندرجات قرارداد مربوطه یا عرف می‌بایست در معاملات رعایت نموده و کلیه خسارات مادی و معنوی ناشی از عیوب یا عدم انطباق کالا یا خدمات را بر طبق قوانین و ضوابط جاری جبران نمایند (کاتوزیان، ۱۳۸۴: ۷۶). برخی در تعریف مقررات مربوط به حمایت از مصرف کننده آورده‌اند: حمایت از مصرف کننده به ((مجموعه‌ای حقوق آیینی (شکلی) باز می‌گردد که جهت حمایت از افراد، هنگام فعالیتشان در بازار مقرر گردیده است. هسته این حقوق را (حق) انتخاب، اطلاعات، قدرت (انصراف) و توانایی برای مطالبه خسارت تشکیل می‌دهد)) (Smith, 2000: 409).

در پی پیگیری‌های سازمان بین‌المللی اتحادیه‌های مصرف کنندگان (IOCU)، موضوع حمایت از مصرف کننده در نهادهای مرتبط سازمان ملل متحد و سپس در مجمع عمومی این سازمان مطرح گردید (غفاری فارسانی، ۱۳۸۹: ۶۰). این پیگیری‌ها منجر گردید که مجمع عمومی در سال «۱۹۸۲» به تهیه فهرستی یکپارچه از محصولات ممنوع رای دهد، اما در میان منابع بین‌المللی، قطع نامه شماره ۳۹/۲۴۸ مجمع عمومی سازمان ملل درباره ((اصول راهنمای سازمان ملل متحد برای حمایت از مصرف کننده)) که در نهم آوریل «۱۹۸۵» (مجدداً در اثر همان رایزنی‌های سازمان بین‌المللی اتحادیه‌های مصرف کنندگان) به تصویب اجماع اعضا رسید، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. این سند اگرچه الزام آور نیست، اما علاوه برآنکه، اولین سندی است که از مهم

ترین نهاد بین‌المللی، یعنی سازمان ملل متحد، در ارتباط با حقوق مصرف‌کننده منتشر گردیده، مهم‌ترین سند بین‌المللی نیز است که حقوق مصرف‌کننده را در عرصه بین‌المللی مطرح می‌سازد. این سند، یک الگوی قانونی جهت اجرای رژیم‌های حمایت از مصرف‌کنندگان در سطح جهانی ارائه می‌دهد (Harland, 1987:245).

در قطع‌نامه مزبور، اعضا بر محورهای هفت‌گانه زیر جهت نیل به حمایت از مصرف‌کننده در عرصه بین‌المللی تأکید نموده و از دولت‌ها خواسته شد تا این سیاست‌ها را به مرحله اجرا درآورند:

- ۱- کمک کردن کشورها در دستیابی یا حفظ حمایت کافی از مردمشان به‌عنوان مصرف‌کنندگان؛

- ۲- تسهیل تولید و الگوهای توزیع با توجه به نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان؛

- ۳- تشویق سطوح بالای رفتار اخلاقی برای کسانی که در تولید و توزیع کالا و خدمات به مصرف‌کنندگان اشتغال دارند؛

- ۴- یاری نمودن کشورها در جلوگیری از رویه‌های تجاری متضمن سوء استفاده توسط تمامی تجار در سطح ملی و بین‌المللی که آثار مضر برای مصرف‌کنندگان دارند؛

- ۵- تسهیل گسترش گروه‌های مصرف‌کننده مستقل؛

- ۶- افزایش مشارکت بین‌المللی در حمایت از مصرف‌کننده؛

- ۷- تشویق و گسترش شرایط بازاری، که انتخاب‌های بیشتر با قیمت‌های نازل‌تری برای مصرف‌کنندگان فراهم آورد؛

حقوقی که به‌طور عمده مقصود اصلی آنها، ایجاد تعادل میان قدرت معاملاتی مصرف‌کنندگان و عرضه‌کنندگان بوده و در قوانین و مقررات کشورهایی که این حقوق را به رسمیت شناخته‌اند مشترک است ((حقوق بنیادین مصرف‌کننده)) نامیده می‌شوند. باید توجه نمود که مصرف‌کنندگان همانند دیگر ابنا‌ی بشری از حقوقی چون حق حیات، آزادی بیان، حق بر محیط زیست و ... برخوردارند که از آن‌ها به نام ((حقوق بشر)) یاد می‌شود. منظور ما از حقوق بنیادین مصرف‌کننده، آن دسته از حقوق بشری است که یا خاص مصرف‌کنندگان هستند و یا مصرف‌کننده بودن در آنها ویژگی برجسته‌ای محسوب می‌شود. «سازمان ملل متحد» به منظور گسترش و تعمیق فرهنگ حمایت از مصرف‌کننده در کشورهای عضو و مخصوصاً کشورهای در حال توسعه، در سال «۱۹۸۶» راهبردهایی را پایه‌ریزی کرد. این راهبردها در سال «۱۹۹۹» مورد تجدید

نظر قرار گرفت. در این راهبردها به عنوان یک اصل عمومی به دولت‌ها توصیه شده است که قویاً سیاست حمایت از مصرف کنندگان را توسعه داده و حمایت کننده در این راهبردها، حقوق زیر به عنوان «حقوق بنیادین مصرف کننده» معرفی کرد (Macleod, 2007: 245):

- ۱- حق ایمنی ۲- حق دسترسی مصرف کنندگان به اطلاعات کافی ۳- حق ارضاء نیازهای اساسی ۴- حق انتخاب ۵- حق جبران خسارت ۶- حق آموزش ۷- حق شکایت و استماع دعوی و ۸- حق بهداشت محیط زیست.

پس از تصویب سند مذکور، شناسایی موضوع حمایت از مصرف کننده به عنوان یک مسئله بین‌المللی و نه صرفاً داخلی قوت یافت و خط مشی‌ها و اهداف مذکور در آن، که به عنوان مهم‌ترین اصول حمایت از مصرف کننده در عرصه جهانی تلقی گردیده است، در بسیاری از قوانین ملی و بین‌المللی لحاظ گردید. این اصول از سوی نهادهای سازمان ملل، پیگیری و روزآمد شده و سفارش‌های لازم جهت پیروی از آنان ارائه می‌گردد. از جمله در قالب ((برنامه ترویج مصرف پایدار)) که از طرف کمیسیون توسعه پایدار و شورای اقتصادی و اجتماعی سازمان ملل دنبال می‌شود، توسعه‌ها و توصیه‌های جدید انتشار می‌یابد. از منظر اتحادیه اروپا، «حقوق بنیادین مصرف کننده» عبارت است از: ۱- حق حمایت از بهداشت ۲- سلامت و ایمنی ۳- حق حمایت از منافع مالی ۴- حق حمایت از منافع حقوقی ۵- حق حمایت از نمایندگی در مشارکت و ۶- حق اطلاعات و آموزش (Berintz, 1978: 250).

ماده «۲۳۵» قانون حمایت از مصرف کننده اتحادیه اروپا مقرر می‌دارد: به منظور تأمین منافع مصرف کنندگان و افزایش اطمینان حمایت از آنها، اتحادیه اروپا می‌تواند (مقررات) حق سلامتی و بهداشت، ایمنی و منافع اقتصادی مصرف کنندگان را همانند حق دسترسی به اطلاعات، آموزش و سازماندهی برای حفظ منافع مصرف کنندگان تدوین کند.

«استفان ودریل» از محققین قانون حمایت از مصرف کننده اتحادیه اروپا است که مصرف کننده را صرفاً خریدار یا استفاده کننده کالا یا خدمات برای مقاصد فردی، خانوادگی یا گروهی و همچنین کسی که در اجتماع بعنوان یکی از افسارمختلّف ممکن است مستقیم یا غیر مستقیم به عنوان مصرف کننده تحت تأثیر قرار گیرد می‌نامد (Weatherill, 2004: 46). وی اصول مذکور در کتاب خود را برای مصرف کنندگان اروپایی در حقوق ذیل بیان می‌کند:

- ۱- حق برخورداری از بهداشت و ایمنی ۲- حق حمایت از منافع اقتصادی ۳- حق جبران

خسارت ۴- حق دسترسی به آموزش و اطلاعات و ۵- حق شکایت (حق استماع دعوی) در «حقوق ایران» به موجب اصل «سوم» قانون اساسی دولت موظف به تامین اهداف زیر گشته است:

۱- بالا بردن سطح آگاهی عمومی؛

۲- رفع تبعیضات ناروا و ایجاد امکانات عادلانه برای همه؛

۳- پی ریزی اقتصاد صحیح و عادلانه بر طبق ضوابط اسلامی جهت ایجاد رفاه؛

۴- تامین حقوق همه جانبه افراد و...

خوشبختانه در قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل «۴۴» قانون اساسی «حقوق مصرف کننده»

به ورطه فراموشی سپرده نشده و در ماده «۶» دولت مکلف به حمایت از حقوق زیر گردید:

۱- حق دسترسی به اطلاعات کامل درباره کالا و یا خدمت مورد مبادله ۲- حق مطابقت کیفیت و مشخصات کالا و یا خدمت دریافتی با کیفیت و مشخصات مذکور در قرارداد ۳- حق شکایت و درخواست جبران زیان در صورت وجود مغایرت ۴- حق انتخاب ۵- حق ایمنی ۶- حق برخورداری از حمایت دولت ۷- وضع مقررات کنترل کیفیت و استاندارد کالا و یا خدمات و ۸- حفظ محیط زیست مطابق قوانین موضوعه. شاید در این راستا بوده که دولت و مجلس با احساس نیاز مضاعف برای اجرای اصل سوم قانون اساسی اقدام به تدوین قانون حمایت از مصرف کننده نموده است. اما یکی دیگر از انتقادات وارد بر این قانون، عدم ذکر «حقوق بنیادین» مصرف کنندگان می‌باشد. هر چند که بعضی از مواد آن به‌طور غیر مستقیم به این حقوق دلالت می‌کنند.

به هر تقدیر در ماده «۲۱» این قانون، وزارتخانه‌های بازرگانی و دادگستری مکلف به تهیه آیین نامه اجرایی و تصویب آن در هیات وزیران شده بودند. این آیین نامه که در شهریور سال «۱۳۸۹» تصویب شد در ماده «۱۳» مصادیق حقوق مصرف کنندگان را چنین می‌شمارد.

۱- حق مشارکت در تدوین استانداردها ۲- حق برخورداری از حمایت در قبال کالا و خدمات زیان آور ۳- حق برخورداری از حمایت در برابر رویه‌های فریب کارانه ۴- حق برخورداری از سلامتی و ایمنی ۵- حق برخورداری از اطلاع رسانی صحیح و کامل نسبت به کالا و خدمات که مصرف می‌نمایند ۶- حق برخورداری از بازار رقابتی و ضدانحصار ۷- حق لحاظ شدن تامین نیازهای اساسی در تصمیم گیری ها. ۸- حق برخورداری از جبران خسارت‌های وارده ناشی از مصرف کالا و خدمات و ۹- حق برخورداری از خدمات بهینه فروش و پس از فروش.

۳- مصادیق مشترک حقوق بنیادین مصرف کننده

در یک جمع بندی و مطالعه تطبیقی، حقوق مصرف کننده به چهار حق اساسی مشترک در قوانین سازمان ملل، اتحادیه اروپا و قوانین حمایتی ایران اشاره می شود:

۱- حق انتخاب و به دست آوردن کالا و خدمات؛

۲- حق ایمنی برای مصرف کننده؛

۳- حق برخورداری از آموزش و اطلاعات کامل؛

۴- حق برخورداری از حمایت؛

۳-۱- حق انتخاب و به دست آوردن کالا و خدمات

«حق انتخاب آزادانه»، از حقوق بنیادین مصرف کنندگان است. این حق، نتیجه اصل آزادی قراردادهاست و به موجب آن، مصرف کنندگان حق دارند که هر کالا یا خدماتی را به اختیار برگزینند و خریداری کنند، لذا عرضه کنندگان حق ندارند کالا یا خدمات خود را به مصرف کننده ای تحمیل و وی را مجبور به خرید آن کنند. اجرای موثر این حق، با مقررات حقوقی مدنی سنتی با توجه به رویه های تجاری غیر منصفانه پیچیده میسر نیست و به تصویب قوانین ضد انحصار و تضمین کننده رقابت در بازار نیاز دارد.

خوشبختانه چنین قانونی تحت عنوان ((قانون اصلاح موادی از قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران و اجرای سیاست های کلی اصل چهارم قانون اساسی)) به تازگی به تصویب مجمع تشخیص مصلحت نظام رسیده است. با این همه، تبصره «۱» ماده «۳» قانون حمایت از مصرف کنندگان مقرر می کند: ((فروش اجباری یک یا چند نوع کالا یا خدمت به همراه کالا یا خدمت دیگر ممنوع می باشد)).

ماده ۵ نیز در رعایت حق انتخاب موثر و تکلیفی برای عرضه کنندگان است که مقرر می کند: «کلیه عرضه کنندگان کالا و خدمات مکلفند 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».

اکثر مصرف کنندگان در پی یافتن کالا یا خدمات متناسب با قیمت واقعی آن می باشند و سعی

در حفظ منافع مالی و اقتصادی خویش دارند. حق مصرف کننده است که با کمال اختیار و توانایی انتخاب از بین کالاها، کالایی که منافع اقتصادی او را بیشتر تامین می کند، برگزیده و خریداری نماید.

«حفظ منافع اقتصادی» در «اتحادیه اروپا» یکی از حقوق بنیادین مصرف کننده شمرده شده است. اصول راهنمای «سازمان ملل متحد» هم، برای حمایت از مصرف کننده، در بند «۷» ماده «۱» در تشریح موضوعات، اصول «(توسعه شرایط بازاری که انتخاب های بیشتر با قیمت کمتر برای مصرف کننده فراهم می آورند)» را بیان نموده است. در ماده «۱۹» نیز مقرر گردیده است: «(دولت ها باید رقابت موثر و منصفانه را به منظور فراهم سازی بیشترین امکان برای مصرف کنندگان در انتخاب میان کالاها و خدمات با نازل ترین هزینه، تشویق نمایند)».

۲-۳- حق ایمنی برای مصرف کننده

سابقه شناسایی این حق به قرن ها پیش، یعنی قرن «ششم میلادی»، در الواح دوازده گانه «(ژوستی نین)^۱» امپراطور مشهور «روم»، باز می گردد. در اصول راهنمای «سازمان ملل متحد»، توجه ویژه ای به حق مصرف کنندگان در بهره مندی از کالاهای سالم و ایمن گردیده و این سند متضمن مقررات به نسبت مفصلی در این خصوص است. صرف نظر از اینکه ماده ۳، هدف تدوین این اصول را از جمله، حمایت از مصرف کنندگان در برابر خطراتی که به سلامت و امنیت آنان آسیب می رسانند، ذکر می کند، در ماده «۱۱» نیز اشاره گردیده است که «(به منظور تضمین اینکه محصولات، خواه برای استفاده مقصود و یا به طور متعارف قابل پیش بینی ایمن هستند، دولت ها باید تدابیر مناسبی را شامل سیستم های قانونی، مقررات ایمنی، استانداردهای ملی یا بین المللی، استانداردهای اختیاری و حفظ سوابق مدارک ایمنی بپذیرند یا پذیرش آنها را تشویق کنند)». این سند بین المللی در ماده «۱۲» خود اعلام می دارد: «(سیاست های مناسبی باید (اتخاذ شود تا) این اطمینان را به وجود آورند که کالاهای تولید شده توسط سازندگان، خواه برای استفاده مقصود و خواه برای استفاده ای که به طور متعارف قابل پیش بینی است، ایمن می باشند. اشخاصی که مسئول

آوردن کالا به بازار هستند، بویژه عرضه کنندگان، صادر کنندگان، وارد کنندگان، خرده فروشان و نظایر آنها (که از این پس «توزیع کنندگان») نامیده می شود) باید تضمین کنند که در زمان تحت مراقبت آنان، کالاها به واسطه جابجایی یا انبار نادرست، غیر ایمن یا خطرناک نگردیده اند. باید به مصرف کنندگان، استفاده صحیح از کالا تعلیم داده شده تا از خطرات ناشی از استفاده مقصود یا به طور متعارف قابل پیش بینی، مطلع شوند.

اطلاعات حیاتی مربوط به ایمنی می بایست تا جایی که ممکن است با نمادهای قابل فهم بین المللی به مصرف کنندگان انتقال داده شود). ماده «۱۳» نیز مقرر می دارد: ((سیاست های مناسبی باید (اتخاذ گردد تا) تضمین کنند که اگر سازندگان و توزیع کنندگان از خطرات پیش بینی نشده پس از آنکه محصولات وارد بازار شدند، آگاه گردند، باید بدون تاخیر، مقامات ذی صلاح و در صورت مقتضی، عموم را مطلع سازند)) و در نهایت ماده «۱۴» اضافه می کند: ((دولت ها باید تا آنجا که مناسب است سیاست هایی را بپذیرند که به موجب آنها اگر احراز شود که یک محصول به شدت معیوب است و یا حتی هنگامی که به طور صحیح مورد استفاده قرار گیرد یک خطر جدی و شدید ایجاد می نماید، سازندگان یا توزیع کنندگان موظف باشند آن را (از بازار) جمع آوری و جایگزین یا تعمیر نمایند و یا با کالای دیگری تعویض کنند. اگر انجام این امر در ظرف مدت متعارف و معقولی ممکن نباشد، باید از مصرف کننده به اندازه کافی جبران خسارت شود)). در قانون «شورای اتحادیه اروپا» مصوب «۱۹۹۲» کالای ایمن، هر کالایی است که تحت شرایط استفاده معمولی و قابل پیش بینی معقولانه، هیچ خطر و یا کمترین خطر سازگار به علت استفاده از کالا را به بار نیاورد. در این صورت چنین کالایی بعنوان حمایت کننده آخرین سطح دائم و معقول ایمنی و سلامت اشخاص مد نظر قرار گیرد و در بررسی جزئیات شامل موارد زیر خواهد بود:

۱- ویژگی های کالا شامل ترکیبات، بسته بندی، راهنمای ساخت مونتاژ و مدت زمان قابل استفاده؛

۲- تاثیر این کالا بر سایر کالاها در صورت استفاده قابل پیش بینی معقول؛

۳- نحوه نگهداری از کالا، برچسب دار بودن، آموزش طرز استفاده و دسترسی و هر راهنمایی با اطلاعاتی که به وسیله تولید کننده ارائه می شود؛

۴- طبقه بندی مصرف کنندگان برای استفاده از کالا در صورت دارا بودن خطر جدی؛

مخصوصاً برای اطفال امکان دستیابی به سایر کالاهایی که از حیث دسترسی و ایمنی خطر کمتری را نسبتاً دارند به معنی خطرناک یا نا ایمن بودن کالایی نمی‌شود.

متأسفانه در قانون حمایت ایران (و حتی در قانون مصرف کنندگان خودرو) تعریفی از «ایمنی» ارائه نشده و این در حالی است که برخلاف بعضی واژه‌ها، «ایمنی» مفهوم انتزاعی و ذهنی داشته و لذا به تعریف این واژه نیاز بیشتری احساس می‌شود. چارچوب-قانون اروپایی عام ایمنی کالای تولیدی، در تاریخ «۲۹» ژوئن سال «۱۹۹۴» میلادی در «اتحادیه اروپا» لازم الاجرا شد (ابراهیمی، ۱۳۸۲: ۶۰)، و بر اساس آن کشورهای عضو متعهد شدند تنها کالایی را به بازار عرضه کنند که شروط ایمنی و سلامت را ایفاء کنند. این قانون نسبت به همه کالاها اعمال می‌شود، مگر آنکه چارچوب قانونی خاصی برای کالای معینی وضع شود. بر اساس ماده «۲» این قانون، تولیدکننده، شامل تولید کننده، نمایندگان و شعبه‌های آن و یا هرکسی می‌باشد که در زنجیره تولید کالا به فعالیت می‌پردازد و به نحوی می‌تواند در ایمنی و سلامت کالا موثر باشد. این قانون، توزیع کنندگان کالا را بر اساس رابطه قراردادی فیما بین، هر شخص حقیقی یا حقوقی حرفه‌ای و تاجر می‌داند که در زنجیره تامین کالا فعالیت می‌کند که در ایمنی و سلامت کالا موثر نیست. شایان ذکر است که بر اساس چارچوب-قانون مزبور، هم تولید کنندگان، مکلف به عرضه کالای ایمن و سالم به بازار هستند، و هم توزیع کنندگان بایستی مراقبت‌های لازم را برای نظارت و پیگیری تامین کالای ایمن و سالم و تحویل آن به مصرف کنندگان داشته باشند. بر اساس این قانون، به کالایی، ایمن و سالم اطلاق می‌شود که اولاً مصرف آن در شرایط متعارف یا هیچ گونه خطری را برای مصرف کننده ایجاد نمی‌کند و یا چنانچه ریسکی را ایجاد کند، متعارف، ناچیز و قابل تحمل باشد و اساساً بخش ذاتی مصرف کالای مزبور باشد و ثانیاً بر اساس قوانین و مقررات اتحادیه اروپا و حقوق داخلی دول عضو، استاندارد و مشخصات فنی اروپا یا داخلی و همچنین رویه‌های عملی استفاده از آن در اتحادیه و کشورهای عضو تولید شده باشد.

در ارزیابی ایمنی و سلامت کالای تولیدی عناصر اصلی زیر بایستی مورد توجه قرار گیرد:

۱- مشخصات و توصیفات کالای تولیدی؛

۲- نحوه عرضه کالای تولیدی به بازار؛

۳- تاثیر کالای تولیدی در کالاهای دیگر موجود در بازار؛

۴- طبقه بندی مصرف کنندگان از جهت درجات مواجهه با ریسک استفاده از کالای تولیدی؛

ماده «۴» چارچوب قانون اروپایی راجع به مقررات عام ایمنی کالا و مسئولیت کالای تولیدی (۱۹۹۹/۳۴/EC) از تولیدکنندگان می‌خواهد که مصرف کنندگان کالا را از ریسک‌های اساسی در استفاده از آن کالا مطلع کرده و هشدارهای لازم را به وی و هر کسی که در معرض استفاده یا بهره برداری از آن است بدهد. این قانون همچون چارچوب قانون اروپایی راجع به ایمنی ماشین آلات، به صراحت تولیدکنندگان را مکلف به ارائه دفترچه راهنما و هشدارهای لازم در استفاده از کالا می‌کند. ماده «۳» قانون مزبور در جهت حصول اطمینان از عرضه کالای سالم و ایمن به بازار مصرف، از همه کشورهای عضو می‌خواهد که پیوسته ارزیابی صحیحی از نحوه تعامل با کالا، فرایند تولید آن، بسته بندی، انبارداری، حمل و نقل و نصب و استفاده و یا در معرض عموم قرار دادن آن داشته باشند. بر اساس پیوست «۲» قانون مزبور، چنانچه کشورهای عضو از وجود کالایی که ریسک بالایی را برای مصرف کننده ایجاد می‌کند مطلع شوند، مقامات آن کشورها بایستی اولاً همه اقدامات لازم را از طریق استفاده از مطبوعات یا صدا و سیما جهت ارائه هشدارهای لازم به مردم اتخاذ کنند، ثانیاً همه هشدارهای لازم را به تولیدکننده کالای نامرغوب مزبور جهت اتخاذ تدابیر مناسب برای توقف، اصلاح و جبران خسارت به مصرف کننده ارائه نماید. بر طبق مواد «۴» و «۵» چارچوب قانون مزبور و همچنین پیوست شماره «۱» آن، تولیدکننده کالا متعهد است:

- ۱- هشدارهای لازم را به مصرف کننده در خصوص انجام بازرسی‌های منظم دوره‌ای و تعمیر و نگهداری ضروری و نحوه مواجهه با قسمت‌های خطر آفرین ارائه دهد.
- ۲- تمامی نقشه‌ها و دیاگرام‌های ضروری برای سوار کردن قطعات کالا و نحوه نگهداری و بازرسی و حفاظت از ایمنی کالا را در اختیار مصرف کننده بگذارد.
- ۳- هشدارهای ارائه شده بایستی متعارف و منطقی بوده، تمام اطلاعات راجع به استفاده از کالا را ابلاغ کرده و تمامی مراحل استفاده از کالا، مصرف و در معرض قرار دادن آن در دست اشخاص ثالث را نیز شامل گردد. در هر حال، اطلاعات داده شده نبایستی به هیچ وجه با استفاده سالم و ایمن از کالا در تناقض باشد.
- ۴- کالای تولیدی عرضه شده در بازار را پیوسته نظارت کرده، هشدارها را حسب مقتضیات زمانی و تغییر اوضاع و احوال و اطلاعات به دست آمده از مصرف کنندگان را به روز کرده و کارکرد کالای خود را پیوسته تحلیل و ارزیابی کند.

قانون «۲۵ ژوئای ۱۹۸۵» در خصوص مسئولیت مدنی کالاهای ناقص ماشین آلات، قطعات و ابزار آلات صنعتی که در فرآیند تولید، تعامل با کالا، حمل و نقل آن و بسته بندی کردن هریک از مواد اولیه و خام مورد استفاده قرار گرفته و بایستی شرایط و الزامات ضروری ایمنی، بهداشت و سلامت را در تمامی مراحل تولید یک کالا از قبیل طراحی و یا بهره برداری تضمین کند، اعمال می شود. بخش اساسی الزامات قانونی در چارچوب قانون اروپایی مذکور در صدد است به تولیدکننده هشدار دهد چه اقداماتی را بایستی قبل از عرضه کالا در بازار اروپا اتخاذ کند. به عنوان مثال به طور صریح تولیدکننده را مکلف می کند که دفترچه های راهنما را به مصرف کننده ارائه کرده و هشدارهای لازم در نحوه استفاده از ماشین آلات را داده باشد.

در «ایران» تا پیش از تصویب قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان، تنها مقرر شده مشابه آنچه تاکنون در کشورهای خارجی مورد اشاره قرار گرفت، بند (ز) ماده «۴۵» قانون اجرای سیاست های کلی اصل «۴۴» قانون اساسی قابل ذکر بود که در آن عرضه کنندگان از عرضه کالاهای خدمات مغایر با استانداردهای اجباری ممنوع گردیده اند. قانون مادر؛ یعنی، «قانون مدنی» در این خصوص اشاره صریحی ندارد، اما به موجب ماده «۲۷۹» این قانون، در صورتی که مبیع کلی باشد فروشنده مکلف است مبیع را از نوعی تسلیم کند که در عرف معیوب نباشد. مطابق مقررات مربوط به خیاب عیب نیز که در واقع ضمانت اجرای قراردادی تسلیم کالاهای غیر ایمن محسوب می شوند، می توان معتقد بود که اگر عرضه کننده ای، مبیع غیرایمنی به مصرف کننده تسلیم نماید، مصرف کننده می تواند بیع را فسخ یا مطالبه ارش کند، اما حق درخواست تعمیر یا تعویض را ندارد.

در طرح اولیه حمایت از حقوق مصرف کننده، فصل نخست به ((حق به دست آوردن کالاها و خدمات سالم، مرغوب و حق ایمنی)) اختصاص یافته بود. ماده «۴» این طرح مقرر می داشت: ((عرضه کنندگان کالا و خدمات مکلفند برای تولید و تهیه کالا از مواد اولیه مرغوب استفاده کنند و کالا و خدمات مرغوب، ایمن و بدون عیب را در اختیار مصرف کننده قرار دهند...)). ماده «۸» نیز بیان می نمود: ((هر عرضه کننده کالا یا خدمت، به صرف عرضه کالا یا خدمت به بازار مصرف، سلامت و ایمنی کالا و خدمت را در برابر کلیه مصرف کنندگان تضمین می کند...)). لذا در این طرح به صراحت از تکلیف کلیه عرضه کنندگان به تولید و ارائه کالا و خدمات ایمن سخن می گفتند. در طرح مزبور، اگرچه ((عیب)) تعریف شده بود، اما تعریفی از ((کالای ایمن)) ارائه نمی گردد. ماده «۴» طرح اولیه در مراحل بعدی حذف گردید و مفاد ماده «۸» جایگزین آن شد.

متنها در متن مصوب هیات وزیران، کلمه ((ایمنی)) نیز حذف و تنها اشاره گردید: ((هر عرضه کننده کالا یا خدمت، ضامن صحت و سلامت کالا یا خدمت، مطابق مشخصات اعلام شده است...)). در نهایت مفاد این مقررہ نیز در ماده «۲» لایحه و سپس، قانون مصوب مجلس انعکاس یافت. مطابق این ماده: ((کلیه عرضه کنندگان کالا و خدمات... مسئول صحت و سلامت کالا و خدمات عرضه شده مطابق ضوابط و شرایط مندرج در قوانین و یا مندرجات قرارداد مربوطه و یا عرف در معاملات هستند...)). در تبصره «۲» ماده «۳» نیز آمده است: ((داشتن نشان استاندارد در مورد کالا و خدمات مشمول استاندارد اجباری، الزامی است)).

۳-۳ حق برخورداری از آموزش و اطلاعات لازم

۳-۳-۱ حق دسترسی به اطلاعات لازم

اطلاعات لازم آن دسته از اطلاعات و مشخصات هستند که اطلاع یافتن مصرف کننده از آنان به طور متعارف، جهت مصرف بهینه و نحوه استفاده صحیح و ایمن از کالا یا خدمات عرضه شده ضروری و در تصمیم گیری وی موثر می باشد؛ از قبیل: نوع، کیفیت، کمیت، آگاهی مقدم بر مصرف، تاریخ تولید، محل تولید، نام تولید کننده و نشانی آن، تاریخ دقیق انقضای مصرف، استعمالات و خواص، ترکیبات اصلی کالا و لوازم جنبی جهت استفاده از آن، آموزش و اعلام شیوه به کارگیری، خطرات جانبی ناشی از استعمال صحیح یا نادرست و خدمات پس از فروش «تعهد به ارائه اطلاعات»، از مفاهیم حقوقی است که سابقه و ریشه‌ای طولانی دارد و امروزه در حقوق مصرف کننده، بسیار به آن توجه می شود، تا قبل از انقلاب صنعتی بخش عظیمی از مردم مصرف کننده تولیدات خود بودند. تولید برای ارائه به بازار مصرف دیگران، بخش کوچکی از فعالیت های اقتصادی را تشکیل می داد، به گونه ای که مصرف کننده به مفهوم امروزی وجود نداشت. لیکن با وقوع انقلاب صنعتی، این وضعیت از بین رفت و بخش عظیمی از مردم، مصرف کننده کالاهایی شدند که دیگران تولید می کردند. با این وضعیت، مصرف کنندگان برای استفاده و به کارگیری صحیح اموال و کالاهای خریداری شده از دیگران، به کسب اطلاعات لازم و ضروری نیاز پیدا کردند. اطلاعاتی که به آنها در استفاده بهینه از منابع کمک می کرد و خطرات و آثار جانبی زیانبار آن را گوشزد می نمود. فروشندگان و سازندگان، مکلف به ارائه اطلاعات و راهنمایی های لازم راجع به طرز استفاده از کالا به مصرف کنندگان و اطلاع رسانی نسبت به

عیوبی شدند که از وجود آن مطلع هستند یا باید مطلع باشند (جنیدی، ۱۳۸۵: ۱۲). الزام به این تعهد با مقاومت‌هایی روبه‌رو بود، چرا که اصل آزادی قراردادی و استقلال اراده به دلیل وجود همین تفاوت و عدم تعادل، طرف قوی تر حقوق، حقوق طرف ضعیف تر را پایمال می‌کرد. به همین جهت حقوقدانان، ناگزیر از پذیرش و تحمیل این تعهد بر سازندگان و عرضه کنندگان شدند، چرا که هدف و رسالت اصلی حقوق، ایجاد تعادل و حمایت از طرف ضعیف است. لیکن نظام حقوقی برای تحمیل این تکالیف، نیاز به تنظیم قواعد و احکامی داشت که مجموع این قواعد، نهاد حقوقی «تعهد به ارائه اطلاعات» را تشکیل داد (Braeunig, 1986: 756). وظیفه تعهد به ارائه اطلاعات و اعتماد سازی در روابط، از قوانین الزام به راستگویی و امانت داری نشأت گرفته است (Potter, 2000, 733). در قلمرو قرار داد ها، اصل مشابهی به نام «اصل حسن نیت» حاکم است که طرفین را به مشارکت، همکاری، درستکاری و دادن اطلاعات لازم به همدیگر در اجرای قرار دادها، تغییر و تکمیل آن ترغیب می‌نماید، تا جایی که اگر هر یک از طرفین قرار داد خرید و فروش، یک عیب عمده و اساسی را که مطابق اصل حسن نیت ملزم به افشای آن است را پنهان نماید یا آشکار نسازد، سکوتش متقلبانه محسوب می‌شود (Prosser and Keeton, 1986: 37). لذا تعهد به ارائه اطلاعات علاوه بر کسب مشروعیت برای عرضه کننده، از لحاظ اخلاقی نیز بر پایه ضرورت رعایت اصل حسن نیت در هنگام مذاکرات پیش از انعقاد، مرحله انعقاد و اجرای قرار داد نیز استوار است (صالحی، ۱۳۹۱: ۶۳).

به هر حال قلمرو تعهد به ارائه اطلاعات به مصرف کننده کالا با توجه به طبیعت و خصوصیات کالا متفاوت و متنوع است (Krawiec and Zeiler, 2005, 1802). لیکن اطلاعات مربوط به عیوب کالا (Twigg, 2004: 2) و وظیفه عرضه کننده در رفع عیوب آن و ارائه هشدارهای لازم و اخطارهای مربوط به خطرات احتمالی کالا که البته در این خصوص بایستی به داوری عرف مراجعه شود (American Jurisprudence, 1997: 55). بنابراین در مواردی که کالا دارای خطرات بدیهی و آشکار است و یا این که خطرهای موجود در آن به راحتی قابل کشف نیست و همچنین در مواردی که خطر به دلیل استفاده غیر قابل پیش بینی از کالا ناشی می‌شود، عرضه کننده تعهدی به ارائه اطلاعات ندارد (Olson and Kimball, 2000: 190). و خصوصاً دستورات مربوط به استفاده بهتر از کالا و اطلاعات فنی مربوط به مشخصات کالا ضروری است (Jerry, 1977, 103).

اهمیت حق دسترسی به اطلاعات لازم از آنجا بهتر نمایان می شود که در ((اعلامیه جهانی حقوق بشر)) از آن سخن رفته است. در ماده «۱۹» این اعلامیه چنین مقرر شده است: ((هر کس حق آزادی عقیده و بیان را دارد و حق مزبور شامل آن است که ... در کسب اطلاعات و افکار و در اخذ و انتشار آن، به تمام وسایل ممکن و بدون ملاحظه مرزی، آزاد باشد)).

بند «۲» ماده «۱۹» ((میثاق بین المللی حقوق مدنی و سیاسی)) نیز در تأیید اعلامیه فوق بیان می دارد: ((هر کس، حق آزادی بیان دارد. این حق شامل آزادی تفحص و تحصیل و اشاعه اطلاعات و افکار از هر قبیل و بدون توجه به سرحدات، خواه به صورت شفاهی یا نوشته یا چاپ یا به صورت هنری یا به هر وسیله دیگری به انتخاب خود می باشد)).

در اصول راهنمای «سازمان ملل متحد» درباره حمایت از مصرف کنندگان نیز از این حق سخن رفته است. در بند «سوم» ماده «۳» این سند بین المللی، دولت ها به تأمین و تلاش برای ارتقای دسترسی مصرف کنندگان به اطلاعات کافی به منظور قادر ساختن آنان برای اتخاذ تصمیمات آگاهانه منطبق بر خواست ها و نیازهای خود، سفارش اکید شده اند.

در لایحه حمایت از مصرف کننده، فصل «سوم» تحت عنوان حق برخورداری از اطلاعات لازم، در حقیقت عرضه کنندگان کالا و خدمات را مکلف نموده بود تا اطلاعات لازم در خصوص کالاها و چگونگی استفاده مطلوب از آن را ارائه دهند و الا طبق این قانون کالاهای فاقد این اطلاعات، معیوب محسوب می شدند. اما معلوم نیست که به چه دلایلی این ماده در مجلس حذف و به بند «۲» ماده «۳» (ق.ح.م) اکتفا گردید. در این بند از ماده «۳» مقرر است:

عرضه کنندگان کالا و خدمات و تولید کنندگان مکلفند: ... اطلاعات لازم شامل: نوع، کیفیت، کمیت، آگاهی های مقدم بر مصرف، تاریخ تولید و انقضای مصرف را در اختیار مصرف کنندگان قرار دهند. هر چند که ذکر این مقرر لازم بوده، ولی کافی نیست و به نظر می رسد مقنن به جهت رعایت اختصار، ماده را از جهت علمی و کاربردی، ناقص رها کرده است. کاری که در قانون تجارت الکترونیک به طور مقتضی به آن پرداخته شده است.

در قانون تجارت الکترونیک مصوب «۱۳۸۲» به تبعیت از مقررات نمونه «آنسیرال»، حقوقی برای مصرف کنندگان بر شمرده شده است. ماده «۳۳» این قانون اشاره دارد که فروشندگان کالا و ارائه دهندگان خدمات، باید اطلاعات مؤثر در تصمیم گیری مصرف کنندگان جهت خرید و یا قبول شرایط را از زمان مناسبی قبل از عقد در اختیار مصرف کنندگان قرار دهند. حداقل اطلاعات

لازم، شامل الف) مشخصات فنی و ویژگی‌های کاربردی کالا و یا خدمات. ب) هیئت تأمین کننده، نام تجاری که تحت آن نام به فعالیت مشغول می‌باشد و نشانی آن ج) آدرس پست الکترونیکی، شماره تلفن و یا هر روشی که مشتری در صورت نیاز می‌تواند از آن طریق، با فروشنده ارتباط برقرار کند د) کلیه هزینه‌هایی که برای خرید بر عهده مشتری خواهد بود (از جمله قیمت کالا و یا خدمات، میزان مالیات، هزینه حمل، هزینه تماس). ه) مدت زمانی که پیشنهاد ارائه شده معتبر می‌باشد و) شرایط و فرآیند عقد از جمله ترتیب و نحوه پرداخت، تحویل و یا اجراء، فسخ، ارجاع خدمات پس از فروش است.

ماده «۳۴» این قانون نیز تأکید می‌کند که تأمین کننده، باید به طور جداگانه ضمن تأیید اطلاعات مقدماتی، اطلاعاتی شامل الف) آدرس محل تجاری یا کاری تأمین کننده برای شکایت احتمالی ب) اطلاعات راجع به ضمانت و پشتیبانی پس از فروش ج) شرایط فسخ معامله به موجب مواد «۳۷» و «۳۸» این قانون د) شرایط فسخ در قرار دادهای انجام خدمات را ارسال کند. حسب ماده «۳۵» قانون مذکور، اطلاعات اعلامی و تأیید به اطلاعات اعلامی به مصرف کننده باید روشن و صحیح باشد و در زمان مناسب و با وسایل مناسب ارتباطی در مدت معین و بر اساس لزوم حسن نیت در معاملات از جمله ضرورت رعایت افراد ناتوان و کودکان ارائه شود.

بند «۲» ماده «۳» قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان مقرر داشته است که عرضه کنندگان کالا و خدمات و تولید کنندگان مکلفند اطلاعات لازم شامل نوع، کیفیت، کمیت، آگاهی‌های مقدم بر مصرف، تاریخ تولید و انقضاء مصرف را در اختیار مصرف کنندگان قرار دهند. ضمانت اجرای تخلف از این مقرر به ماده «۱۹» همین قانون سپرده شده است تا عرضه کنندگان کالا و خدمات و تولید کنندگانی که مبادرت به تخلفات موضوع مواد «۳» الی «۸» این قانون نمایند، در صورت ورود خسارات ناشی از مصرف همان کالا و خدمات به مصرف کنندگان، علاوه بر جبران خسارت وارده به جزای نقدی حداکثر معادل دو برابر خسارت وارده محکوم شوند. منظور قانونگذار از قید «آگاهی‌های مقدم بر مصرف» شامل طرز استفاده صحیح از کالا، تمام نتایج و آثار ناشی از استعمال کالا و نیز استعمال نابه‌جای کالا و تمامی اطلاعاتی که در عرف جهت استفاده از کالا و نیز به کارگیری خدمات و نتایج حاصله از آن و هشدارهای مربوط به خطرات احتمالی ناشی از استفاده کالا، می‌باشد.

همچنین در بند «۳» ماده «۳» (ق.ح.م) عرضه کننده مکلف شده است که نمونه کالای

موجود در انبار را جهت فروش در معرض دید مصرف کنندگان قرار دهند و چنانچه امکان نمایش آنها در فروشگاه وجود ندارد باید مشخصات کامل کالا را به اطلاع مصرف کنندگان برسانند. در اهمیت ارائه اطلاعات لازم به مصرف کننده در «اتحادیه اروپا» چندین چارچوب قانونی مهم به تصویب رسیده است. حسب قطعنامه شورای اروپا مورخ «۱۴» آوریل سال «۱۹۷۵» میلادی راجع به برنامه مقدماتی جامعه اقتصادی اروپا برای حمایت از مصرف کننده و سیاست اطلاع رسانی، و چارچوب قانون اروپایی ۷۹/۵۸۱/EEC راجع به قیمت گذاری مواد خوراکی معین و همچنین چارچوب قانون ۸۸/۳۱۴/EEC راجع به قیمت گذاری کالاهای غیر خوراکی که با چارچوب قانون ۹۵/۱۱۲/EC اصلاح شد، اطلاع رسانی کافی و شفاف یکی از ارکان اساسی حمایت از مصرف کننده می باشد.

لازم به ذکر است که هیچ یک از قوانین مورد مطالعه خارجی نیز معیار دقیقی در مورد اطلاعاتی که لازم است در اختیار مصرف کننده قرار گیرند، ارائه نداده اند؛ برای مثال، قانون «فرانسه» از عبارت «(خصوصیات ضروری)» و در «بلژیک» از «(اطلاعات درست و مفید)» استفاده گردیده است. در قانون «۲۰۰۷» ایرلند اصطلاح «(اطلاعات اساسی)» به کار گرفته شده است و در تعریف آن بیان گردیده که اطلاعاتی است که یک مصرف کننده متعارف جهت اتخاذ تصمیمی آگاهانه راجع به انعقاد یا عدم انعقاد قرارداد به آنها نیازمند است. به احتمال زیاد این تعریف به تبعیت از چارچوب قانون اروپایی «۲۰۰۵» اتحادیه اروپا درباره رویه های تجاری غیر منصفانه پذیرفته شده است. در این چارچوب قانون، عدم ذکر اطلاعات اساسی که یک مصرف کننده متعارف بدان ها نیازمند است، به عنوان یک رویه تجاری گمراه کننده تلقی گردیده است.

امروزه اهمیت الصاق برچسب بر کالاها، به ویژه در کشورهای پیشرفته تا بدان جاست که تحقیقات نشان می دهد فقدان آن روی یک کالا، از عوامل مهمی است که باعث انصراف مصرف کنندگان از خرید آن می شود. طبق ماده «۱۸» چارچوب قانون «۱۹۷۹» مبنی بر برچسب (مواد غذایی)، اعضا اتحادیه نمی توانند تجارت مواد غذایی مطابق مقررات اعلامی این قانون مبنی بر برچسب و ارائه مواد غذایی مخصوص را بوسیله قوانین ناهماهنگ دول عضو به طور کلی ممنوع کنند.

ماده «۱۴» قانون «۱۹۷۹» (Riner, 2000: 204) این قانون مقرر می دارد: «اعضا اتحادیه می توانند ممنوعیت فروش مواد غذایی را که در کشور خود در برخی موارد مطابق ماده ۳ و بند ۲ ماده ۴ این

قانون، با زبان قابل فهم آسان برای خریدار (برچسب شده) نیست را تضمین کنند. مگر آنکه از ابزار دیگری برای تضمین از آگاه شدن خریدار استفاده شود. این مقرر از سایر موارد مخصوص دال بر زبان‌های مختلف ممانعت نمی‌کند.

در قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان «ایران»، الصاق برچسب از آن جهت ضروری است که شاخص تعیین قیمت باشد نه ارائه اطلاعات به مصرف کننده. متأسفانه حتی در مورد شاخص قیمت نیز ضمانت اجرایی وجود ندارد و در اکثر کالاهای موجود در بازار، برچسب ضمیمه شده فاقد قیمت برای مصرف کننده بوده و یا در صورت درج، سیاه نمایی و یا قلم خوردگی داشته است. در حالی که وظیفه عرضه کننده، مطلع نمودن مصرف کننده از طریق الصاق برچسب‌های دارای اطلاعات لازم بر روی بسته‌های حاوی محصولات تولید شده است (قاسمی حامد، ۱۳۷۵: ۹۹).

۲-۳-۳ حق آموزش

حق مصرف کنندگان بر آموزش را باید دنباله رو و مکمل حق دسترسی به اطلاعات آنان دانست این حق در ماده «۱۴» ((منشور حقوق بنیادین اتحادیه اروپا)) مصوب «۲۰۰۰» نیز شناسایی شده و در بند «۱» آن آمده است: ((هر کس از حق آموزش برخوردار است و باید به آموزش‌های شغلی و مداوم دسترسی داشته باشد)). در تعریفی جامع از آموزش مصرف کننده، اداره آموزش «آمریکا» آورده است: «فرایندی است که به واسطه آن مصرف کنندگان:

۱- مهارت‌هایی را برای اتخاذ تصمیماتی در خصوص خرید کالا یا خدمات، در پرتو ارزش‌های شخصی، حداکثر استفاده از منابع، (محصولات) جایگزین در دسترس، ملاحظات بومی و شرایط در حال تغییر اقتصادی افزایش می‌دهند.

۲- از قانون، حقوق و شیوه‌های جبران خسارت، به منظور مشارکت موثرتر و اتکا بر خود در محیط بازار، آگاه می‌شوند و جهت مطالبه خسارات خود اقدام شایسته را به عمل می‌آورند.

۳- در کی از نقش شهروندان در سیستم‌های اقتصادی، اجتماعی و دولتی و چگونگی تاثیر آن بر این سیستم‌ها برای پاسخگو نمودن آنها به نیازهای مصرف کنندگان به دست می‌آورند».

همچنان که پیش از این گفته شد در قانون حمایت از مصرف کنندگان ایران به جز بند «۲» ماده «۳» هیچ ماده‌ای مبنی بر حق آموزش مصرف کنندگان تدوین نشده است، اما قانونگذار حمایت از

مصرف کنندگان خودرو در تنظیم آیین نامه اجرایی، به موردی اشاره دارد که می توان امیدوار بود تا حدی موجب تاکید بر این حق مسلم مصرف کننده در زمینه خودرو شده باشد. در بند اول ماده «۲» آیین نامه اجرایی حمایت از مصرف کنندگان خودرو تعریفی از کتابچه راهنمای مصرف کنندگان آمده است:

«کتابچه راهنمای مصرف کنندگان، کتابچه ای است که حاوی مواردی از قبیل نحوه استفاده مطلوب از خودرو، متعلقات و تجهیزات همراه خودرو، فهرست تجهیزات و وسایل اضافی خودرو، بازدیدهای دوره ای، قانون و آیین نامه حمایت از حقوق مصرف کنندگان خودرو، فهرست نمایندگی های مجاز شبکه فروش و خدمات پس از فروش می باشد و در زمان تحویل خودرو باید توسط عرضه کننده به مصرف کننده ارائه گردد». در ماده «۴» عرضه کنندگان را به تحویل کتابچه راهنمای مصرف کنندگان، اوراق ضمانت نامه به زبان فارسی، مشخصات خودرو، سند فروش، پرسشنامه ارزیابی رضایت مشتریان و نظرسنجی و نام و نشانی نمایندگی های مجاز در سراسر کشور را در زمان تحویل خودرو به مصرف کننده مکلف نموده است. در فرهنگ سازی و ایجاد بستر لازم برای آگاهی عموم، رسانه های گروهی و ارتباط جمعی، وزارت آموزش و پرورش، وزارت آموزش عالی تحقیقات و فن آوری، نقش بسیار مهمی در آموزش و ارائه اطلاعات لازم و کافی در مورد حقوق مصرف کننده می توانند اعمال نمایند. سیاست هایی که در زمینه آموزش مصرف کنندگان در پیش گرفته می شود به ناچار باید از طریق یک یا چند فقره از کانال های ارتباطی فوق را برگزیند. لذا تهیه کنندگان برنامه های آموزشی می بایست موارد مهمی را مد نظر قرار دهند که اهم آنها عبارتند از:

- ۱- آموزش بهداشت، تغذیه، جلوگیری از بیماری های با منشأ غذایی و تقلب در مواد خوراکی
- ۲- آموزش خطرات ناشی از محصولات ۳- آموزش عدم استفاده از کالای فاقد برچسب ۴-
- آموزش مقررات مربوط به چگونگی مطالبه خسارات و عاملین و سازمان های حمایت از مصرف کننده ۵- ارائه اطلاعات درباره وزن و مقدار، قیمت، کیفیت، شرایط اعتباری و دسترسی به ملزومات اساسی ۶- آموزش حمایت محیطی ۷- آموزش استفاده موثر و کارآمد از اشیاء، انرژی و آب.

لذا پیشنهاد می شود که قانونگذار ماده زیر را در قانون ذکر نماید: «عرضه کنندگان کالا و خدمات، مکلفند در زمانی مناسب پیش از معامله و حین تحویل کالا یا ارائه خدمات، به نحو

مقتضی اطلاعات لازم و آموزش کافی را در ارتباط با کالا و خدمات عرضه شده، به زبان فارسی در اختیار مصرف کنندگان قرار دهند. در غیر این صورت، مسئول جبران هر نوع خسارتی خواهند بود که به علت عدم رعایت این ماده به مصرف کنندگان وارد می گردد.

۳-۴ حق برخورداری از حمایت

در حال حاضر علاوه بر دولت‌ها و تشکلهای مردمی (NGO)، سازمان‌ها و نهادهای بین‌المللی نیز در حوزه حمایت از حقوق اساسی مصرف کنندگان، سیاست‌ها و راهکارهایی را در دستور کار خود قرار داده‌اند و از طریق وضع قوانین و امضاء تفاهم نامه‌ها در سطح بین‌المللی و منطقه‌ای، سعی در گسترش چتر حفاظتی برای مصرف کنندگان دارند. بنابراین نباید تصور نمود که تمایل دولت‌ها در حمایت از مصرف کننده تنها از انگیزه‌های اخلاقی یا از وظیفه آنان در برقراری عدالت نشأت می‌گیرد، بلکه ایجاد زمینه مناسب برای توسعه اقتصادی و هم گام با آن برقراری تعادل قراردادی، مبارزه با پیامدهای منفی توسعه و مقابله با تورم و همسویی با سیاست‌های مثبت جهانی نیز از انگیزه‌های اصلی دولت‌ها در وضع قواعد و مقررات به سود مصرف کنندگان جامعه است (آلوا، ۱۳۷۹: ۳۱۰).

در تقویم رسمی «ایران»، روز «نهم اسفند» با عنوان «روز ملی حمایت از حقوق مصرف کنندگان» نام گذاری شده است. اختصاص یک روز از سال به حقوق مصرف کننده و پیش بینی مرجعی برای جبران خسارت‌های مصرف کنندگان و مبارزه با متخلفان، نشان دهنده رویکرد مسئولان به اهمیت موضوع و تبدیل آن از عرصه شعار به عمل است. اعطاء گواهینامه و یا تندیس رعایت حقوق مصرف کنندگان در جشنواره‌های نهم اسفند هر سال، حکایت از تغییر زاویه دید مسئولین نسبت به ایجاد رقابت میان تولیدکنندگان و توزیع کنندگان در جهت حفظ حقوق مصرف کنندگان است.

مصرف کنندگان می‌توانند با ایجاد تشکلهای غیر دولتی و آنچه امروز با عنوان تشکلهای مدنی یا (NGO) مطرح است، با تشکیل اتحادیه‌ها، جمعیت‌ها و انجمن‌ها، حقوق خود را پیگیری کنند. بدین منظور ماده «۹» (ق.ح.م) مقرر می‌دارد:

«به منظور ساماندهی مشارکت مردمی در اجراء سیاست‌ها و برنامه‌های حمایت از حقوق مصرف کنندگان، به موجب این قانون، انجمن‌های حمایت از حقوق مصرف کنندگان تاسیس

می‌شود و در این قانون «انجمن» خوانده خواهد شد. این انجمن‌ها، تشکل غیرانتفاعی، غیر دولتی و دارای شخصیت حقوقی مستقل می‌باشند که پس از ثبت در وزارت بازرگانی رسمیت می‌یابد.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری:

ملاحظه شد که حقوق «مصرف کننده»، مجموعه اختیارات و امتیازاتی است که مصرف کننده در قبال عمل خرید یک کالا یا خدمت از فروشنده دریافت می‌کند تا در صورت بروز اشکال، معلوم شدن عیب و نقص، احراز ضرر و زیان، عدم کارآیی و ثمر بخشی، برای جبران ضرر و زیان خود از آن استفاده می‌کند. در حمایت از حقوق مصرف کننده در «ایران» در تاریخ ۱۳۸۸/۷/۱۵ «قانون حمایت از مصرف کننده» به تصویب رسید. هر چند در مقررات دیگری مانند «قانون تجارت الکترونیکی» مصوب ۱۳۸۲، «قانون حمایت از مصرف کنندگان خودرو»، «مقررات امور پزشکی و دارویی و مواد خوردنی و آشامیدنی»، «قانون نظام صنفی» و... در راستای حمایت از مصرف کنندگان، مقررات متعددی پیش‌بینی شده است. اهمیت توجه به حقوق مصرف کننده تا حدی است که امروزه در اکثر کشورهای جهان، در تقویم زمانی کشورشان، یک روز تحت عنوان «روز ملی حمایت از حقوق مصرف کنندگان» نامیده شده است، و در تقویم رسمی «ایران» نیز روز «نهم اسفند» با عنوان «روز ملی حمایت از حقوق مصرف کنندگان» نامگذاری شده است. برقراری تعادل قرار دادی، مبارزه با پیامدهای منفی توسعه و مقابله با تورم، پیش‌بینی مرجعی برای جبران خسارت مصرف کنندگان از جمله اهداف مقررات حمایت از مصرف کنندگان است.

از طرف دیگر، حقوقی که بطور عمده مقصود اصلی آنها، ایجاد تعادل میان قدرت معاملاتی مصرف کنندگان و عرضه کنندگان بوده و در قوانین و مقررات کشورهایی که این حقوق را برسمیت شناخته‌اند، «مشترک» است، «حقوق بنیادین» مصرف کننده نامیده شده است. در سطح بین‌المللی، مقررات متعددی در راستای حمایت از حقوق مصرف کننده، تصویب شده است که «چشم‌انداز جدید سیاست حمایت از مصرف کننده اتحادیه اروپا» انتشار یافته در «۱۳ مارس ۲۰۰۷»، «قانون شورای اتحادیه اروپا» مصوب «۱۹۹۲»، «چارچوب قانون اروپایی عام ایمنی کالای تولیدی» مصوب «۱۹۹۴»، «چارچوب قانون اروپایی راجع به مقررات عام ایمنی کالا و مسئولیت کالای تولیدی» مصوب «۱۹۹۹»، «چارچوب قانون اروپایی اتحادیه اروپا» مصوب

«۲۰۰۵»، «چارچوب قانون اروپایی مبنی بر برچسب مواد غذایی» مصوب «۱۹۷۹»، «منشور حقوق بنیادین اتحادیه اروپا» مصوب «۲۰۰۰» و «اصول راهنمای سازمان ملل متحد برای حمایت از مصرف کننده» مصوب «۱۹۷۵» از آن جمله هستند. تصویب این همه قوانین متعدد در چارچوب قوانین اروپایی در سطح «اتحادیه اروپا» و در مهم ترین نهاد بین المللی یعنی «سازمان ملل متحد» حاکی از توجه ویژه به اجرای رژیم های حمایت از مصرف کنندگان در عرصه جهانی است. هر چند در قوانین مذکور، حقوق متعددی برای مصرف کننده بر سمیت شناخته شده است، لیکن «حق انتخاب و بدست آوردن کالا و خدمات»، «حق ایمنی برای مصرف کننده»، «حق برخورداری از آموزش و اطلاعات کامل» و «حق برخورداری از حمایت» از جمله حقوق اساسی و مشترک در تمامی قوانین مذکور اعم از داخلی و بین المللی بود که از آن تحت عنوان «حقوق بنیادین» مورد بررسی قرار گرفت.

منابع

۱. ابراهیمی، سید نصرالله، (۱۳۸۲)، «مسئولیت تولید کالای معیوب و حمایت از مصرف کنندگان» (تحلیل حقوقی در سه نظام حقوقی برتر دنیا)، تهران، سخن سمت
۲. جنیدی، لعیا، (۱۳۸۵)، «مطالعه تطبیقی تعهد به ارائه اطلاعات با تأکید بر نظام کامن لا»، فصلنامه حقوق، دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران، شماره ۴
۳. حسین آبادی، امیر، (۱۳۸۱)، «حقوق مصرف کننده»، ماهنامه اطلاع رسانی معاونت حقوقی و امور مجلس ریاست جمهوری، سال اول، دیماه، شماره ۳.
۴. صالحی، جواد و یوسف ابراهیمی، (۱۳۹۱)، «مبانی و قلمرو تعهد به ارائه اطلاعات به مصرف کننده کالا»، دو فصلنامه دانش حقوق مدنی، شماره اول
۵. قاسمی حامد، عباس، (۱۳۷۵)، «مروری اجمالی بر نظریه تعهد به ارائه اطلاعات در قرار داد از دیدگاه حقوق فرانسه»، مجله کانون وکلا، شماره ۱۰
۶. غفاری فارسانی، بهنام، (۱۳۸۹)، «مصرف کننده و حقوق بنیادین او»، موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی
۷. کاتوزیان، ناصر، (۱۳۸۴)، «دوره مقدماتی حقوق مدنی، وقایع حقوقی»، شرکت

سهامی انتشار، چاپ هشتم

۸. کله، الو، ژان، (۱۳۷۹)، «تعریف مصرف کننده»، ترجمه عبدالرسول قدک، مجله تحقیقات

حقوقی، ش ۲۹-۳۰

۹. مریدنژاد، عباس، (۱۳۷۸)، «حقوق مصرف کننده در لایحه حمایت از حقوق مصرف

کنندگان»، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران

10. American Jurisprodence, (1997) "product liability" vol.63, 2th Edition, jurisprudence publisher.
11. Berintz (Ulf),(1978) "on the consumer concept and consumer protection priorities" remarks on the paper by reofner, journal of consumer policy, vol.2.
12. Breauring, Reneed. johnson v. Davis: (1986) "New liability For Fraudulent Disclouser in Real property Transactions". Nova law Review, vol.11.
13. Giri (H.n), (1987) "consumers, crimes and the law", new Delhi, Ashish publishing House.
14. Hardland (David), (1987) "The United Nations Guidelines for consumer protection" journal of consumer policy, vol. 10.
15. Hondius (Ewoud),(2004) " the protection of the weak party in a harmonized European contract law", Journal of consumer policy, vol.27.
16. Jerry, Philips, (1977) "The standard For determining defectiveness in products liability" Washington law Review.
17. Krawiece, Kimberly D. and Kathryn zeiler, (2005) "Common law Disclouser Duties and the sinof omission" Virginia law review, vol.91, No8.
18. Macleod, Jk. (2007) "Consumer sales law".
19. Oslan, sarabl. and Kimball, Anne c. (2000) "To limits on the use of tort law to Encourage Consumer Safety" Consumer law Review.
20. Potter, Lori, (2000) "Failure to Disclose How incentives and Branch of Action Against physicians the Best Solution" university of sanfrancisco law Review, vol.34.
21. Prosser and keen, (1988) "on torts" 5th Edition, west publishing.
22. Reiner Sculze & Hans Sculze- Nolke and Jackie Jones. (2000) "A case book on European consumer law", Hart publishing oxford and Portland.
23. Smith (Rhondal.) "when competition is not enough: consumer protection" Australian Economic papers, vol.39
24. Twigg, christion F. (2004) "Information dicloser About the Quaility of Goods", Duty or Encouragement university of Hull.
25. Wallis (Piana), (2006) "working document on European contract law and revision of the acquis, state of play and the nation of consumer" European parliament, committee on the internal market and consumer.
26. Weatherill (Stephen) Eu consumer law and policy Cheltenham, Uk. USA

published by Edward Elgar publishing limited.

Received: 5 Feb 2012

Accepted: 2 Jun 2012