

شیوه‌های حمایت از مصرف‌کنندگان ژاپنی و راهکارهایی برای مصرف‌کنندگان ایرانی

علی حسین یاراحمدی*

تاریخ دریافت ۸۶/۱۱/۱۰ تاریخ پذیرش ۸۷/۳/۲۷

در این مقاله، ابتدا، با ارائه تعاریف و مفاهیم حمایت از مصرف‌کننده، بر ضرورت اجرای مطالعات علمی در سیاستگذاری حمایت از مصرف‌کنندگان کشور تأکید شده است. این مقاله سه بخش را در بر می‌گیرد. بخش اول، ساختار مدیریت حمایت از مصرف‌کنندگان در ژاپن تبیین و تشریح می‌شود. در بخش دوم، ساختار اجرایی حمایت از مصرف‌کنندگان ژاپنی بررسی و دستگاه‌های مجری آن معرفی می‌شود. در بخش آخر، مرکز ملی امور مصرف‌کنندگان ژاپنی - اصلی‌ترین نهاد اجرایی حمایت از مصرف‌کنندگان این کشور - معرفی و فعالیت‌های آن به تفصیل تشریح خواهد شد. سرانجام، علاوه بر نتیجه‌گیری، برای وضع قوانین و سیاستگذاری حمایت از مصرف‌کنندگان در کشور پیشنهادهایی ارائه شده است.

کلیدواژه‌ها: حمایت از مصرف‌کننده؛ حقوق مصرف‌کنندگان؛ مرکز ملی امور مصرف‌کنندگان ژاپن

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

* کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی؛

E-mail: yarahmadi_53@yahoo.com

مقدمه

طی دهه‌های اخیر، حفظ سلامت جامعه و منافع مصرف‌کنندگان در قلمرو وظایف و مسئولیت حکومت‌ها قرار گرفته است. در جامعه سنتی و در اقتصاد کشاورزی که تولید و مصرف کالاها محدود به خانوارها بود و گروه مستقلی با عنوان «مصرف‌کنندگان» مصداقی نداشت، حمایت و دفاع از منافع آنان بی‌معنا می‌بود. پس از انقلاب صنعتی و شکل‌گیری گروهی به نام مصرف‌کننده، به تدریج حمایت از مصرف‌کنندگان در برابر تولیدکنندگان و فروشندگان به صورت ضرورتی سیاسی و اجتماعی درآمد. امروزه، در بیشتر کشورها مقررات و سیاست‌های تجاری در مورد تولید، واردات، و عرضه محصولات خاصی — که به سلامت و رفاه تک‌تک افراد جامعه ربط دارند — وضع و اختیار شده است. هدف از به کارگیری این سیاست‌ها جلوگیری از مصرف کالاهای زیان‌آوری است که سلامت جامعه را به خطر می‌اندازد. طی سال‌های اخیر در ایران نیز این گونه سیاست‌ها تا حدودی، به‌ویژه، در مورد مواد غذایی و بهداشتی طراحی و اجرا شده است (حقیقی، ۱۳۸۴، ص ۵۶ - ۵۵). همچنین تصویب نهایی «قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان» در جلسه علنی مورخ ۱۳۸۷/۶/۲۴ مجلس شورای اسلامی اهمیت حیاتی حمایت از مصرف‌کنندگان در کشور را آشکار می‌کند.

استفاده از ابزارهای قانونی برای شمول مواردی چون قیمت، کیفیت، و ایمنی مطلوب هنگام خرید کالا و خدمات، تعریفی از «حمایت از مصرف‌کننده»^۱ است. این اندیشه یا باور را که «خرید کالا و خدمات از نظر مردم بسیار مهم است» «جنبش حمایت از مصرف‌کنندگان»^۲ مطرح کرده است. این جنبش پدیده‌ای اجتماعی است که حمایت از مصرف‌کنندگان را در مقابل محصولات ناسالم و تولیدکنندگان متقلب ضروری می‌داند (Pearson, 2000, pp. 94-95, 212, 382) و بر بهبود ایمنی، کیفیت، و محتوای اطلاعات کالا و خدمات مورد نیاز مصرف‌کنندگان در بازار تأکید می‌کند (Statt, 1999, pp. 30-31).

امروزه، در برخی کشورها نهادهایی چون انجمن‌ها یا اتحادیه‌ها، گروه‌ها، و مراکز

1. consumer protection
2. consumerism

مصرف‌کنندگان^۱ حمايت از مصرف‌کنندگان را برعهده دارند. انجمن یا اتحادیه مصرف‌کنندگان^۲ سازمانی است که دربارهٔ ایمن و اثربخش بودن محصولات و خدمات تحقیق و از منافع خریداران دفاع می‌کند. مثلاً، انجمن مصرف‌کنندگان انگلیس سازمان خیرخواهانه‌ای است که دربارهٔ کالاها و خدمات مشاوره می‌دهد و از سال ۱۹۵۷ در دسترس عموم مردم این کشور به فعالیت خود ادامه داده است (A Concise Dictionary of Business, 1990, p. 86-87). این انجمن کالاها و خدمات را آزمایش و بررسی و دربارهٔ عملکرد، کیفیت، و ارزش آنها در ماهنامهٔ *کدام؟*^۳ گزارش‌های تطبیقی منتشر می‌کند. این انجمن، علاوه بر این، کتاب‌ها و نشریات متنوع دیگری نیز از قبیل کتاب *مسائل قانونی خرید خانه*^۴ منتشر می‌کند. به همین ترتیب، گروه‌های مصرف‌کنندگان^۵ و مراکز مصرف‌کنندگان نیز نهادهایی اند که از منافع و حقوق مصرف‌کنندگان^۶ حمايت می‌کنند. به هر حال، حمايت از مصرف‌کنندگان همواره و به‌خصوص در سال‌های اخیر یکی از مسائل اساسی پیش روی دولت‌ها و حکومت‌ها بوده است. برخی کشورها به تناسب اوضاع اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، و فرهنگی خود – و در تعامل با تحولات محیط بیرونی – سازوکار لازم را با تأسیس انجمن‌ها، اتحادیه‌ها، گروه‌ها، مراکز، و دیگر تشکل‌های دولتی و غیردولتی برای حمايت از مصرف‌کنندگان طراحی کرده و با موفقیت به کار بسته‌اند و از این طریق (با افزایش رضایت عموم مصرف‌کنندگان)، تأثیر حاکمیت را نیز ارتقا بخشیده‌اند. با شناسایی ساختار حمايت از مصرف‌کنندگان این گونه کشورها موفق می‌توان به گونه‌ای بسزا در بهبود و طراحی مجدد ساختار اجرایی حمايت از مصرف‌کنندگان کشور نقشی شایان ایفا کرد. واقعیت این است که تاکنون در داخل کشور تحقیق خاصی با این رویکرد در باب حمايت از مصرف‌کنندگان صورت نگرفته است و منابع مدونی به فارسی در این مورد یافت نمی‌شود. مقاله حاضر کوششی برای بهبود وضع قوانین

1. consumer centers
2. Consumers' Association Union
3. which?
4. *The Legal Side of Buying a House*
5. consumer groups
6. consumer rights

و سیاستگذاری دولت در حمایت از مصرف‌کنندگان کشور است. امید که مؤثر افتد.

۱ ساختار مدیریت حمایت از مصرف‌کنندگان در ژاپن

فرایند مدیریت و سیاستگذاری امور مصرف‌کنندگان در ژاپن علمی-اجرایی صورت می‌گیرد. این فرایند در نمودار ۱ به این شرح فهرست شده است:

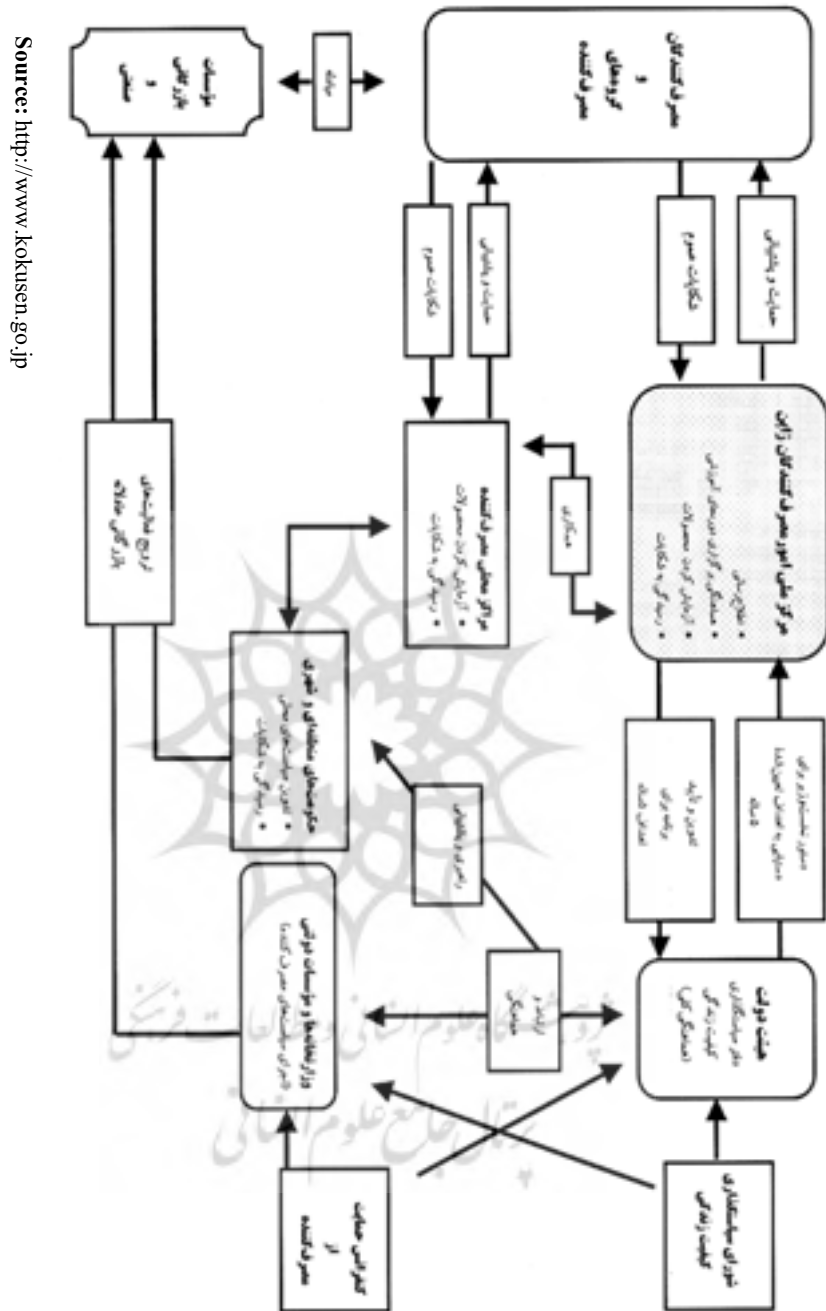
۱. فرهنگ حمایت از مصرف‌کنندگان بین مردم و حکومت ژاپن کاملاً پذیرفته شده است.
۲. دو مرجع عالی‌قدر به نام‌های «شورای سیاستگذاری کیفیت زندگی» و «کنفرانس حمایت از مصرف‌کنندگان» سیاست‌های کلی امور مصرف‌کنندگان را در ژاپن مرتب و مستمر بررسی، شناسایی، و تبیین می‌کنند.

۳. این دو مرجع نتایج فعالیت‌های خود را در اختیار کابینه و وزارتخانه‌ها و مؤسسات دولتی قرار می‌دهند. هیئت دولت پس از اخذ طرح‌ها و برنامه‌های پیشنهادی مرکز ملی امور مصرف‌کنندگان ژاپنی، در چارچوب قوانین جاری، سیاست‌های اجرایی کیفیت زندگی و حمایت از مصرف‌کنندگان را به صورت برنامه‌های پنج‌ساله تصویب و به آن مرکز و وزارتخانه‌ها و مؤسسات دولتی ابلاغ می‌کند.

۴. وزارتخانه‌ها و مؤسسات دولتی مجریان سیاست‌های مصوب هیئت دولت‌اند و فعالیت‌های بازرگانی عادلانه را از طریق مؤسسات بازرگانی و صنعتی در سطح کشور ترویج و گسترش می‌دهند.

۵. مصرف‌کنندگان و گروه‌های مصرف‌کنندگان با برقرار کردن تعامل دوجانبه با مؤسسات بازرگانی و صنعتی شکایات خود را به مرکز ملی امور مصرف‌کنندگان و مراکز محلی وابسته به آن برای رسیدگی تسلیم می‌کنند و همواره از حمایت و پشتیبانی مستمر مرکز و مراکز وابسته برخوردارند.

۶. مراکز محلی وابسته، علاوه بر تعامل با مرکز، با حکومت‌های منطقه‌ای و شهری نیز تعامل دوجانبه‌ای برقرار می‌کنند.



Source: <http://www.kokusen.go.jp>

نمودار ۱ ساختار مدیریت مصرف‌کنندگان در ژاپن

در نتیجه، ساختار مدیریت مصرف‌کنندگان در ژاپن چرخه‌ای گردش و تعاملی دارد؛ زیرا، از یک طرف، سیاست‌های مصوب هیئت دولت از طریق ناظران اجرایی (مرکز و مراکز محلی وابسته، وزارتخانه‌ها و مؤسسات اجرایی و ...) و هدایت مؤسسات بازرگانی و صنعتی به تقویت و حمایت مصرف‌کنندگان می‌انجامد و از طرف دیگر، شکایات مصرف‌کنندگان به بهبود برنامه‌های مدون مرکز (سیاست‌های اجرایی مصوب هیئت دولت) و اصلاح متخلفان حقیقی و حقوقی منجر می‌شود.

۲ ساختار اجرایی حمایت از مصرف‌کنندگان در ژاپن

بیشتر دستگاه‌های دولتی ژاپن، مسئول‌اند از مصرف‌کنندگان حمایت کنند. در جدول ۱ فهرستی از اینان، همراه دفاتر رابط و قوانین ذی‌ربط، آمده است. هیئت دولت، در صدر همه دستگاه‌ها، مسئولیت سیاست‌گذاری اصلی و نظارت بر اجرای «قانون بنیادی حمایت از مصرف‌کنندگان»^۱، «قانون مسئولیت‌پذیری محصولات تولیدی»^۲ و «قانون قراردادهای مصرف‌کنندگان»^۳ را برعهده دارد.

جدول ۱ فهرست دستگاه‌های دولتی حمایت از مصرف‌کنندگان در ژاپن

نام دستگاه دولتی	دفتر رابط	قوانین ذی‌ربط
هیئت دولت	دفتر سیاست‌گذاری کیفیت زندگی (مصرف‌کنندگان)	قانون بنیادی حمایت از مصرف‌کنندگان قانون مسئولیت‌پذیری محصولات تولیدی قانون قراردادهای مصرف‌کنندگان
مرکز ملی امور مصرف‌کنندگان ژاپن ^۴	دفتر روابط عمومی (و سیاسی) و شبکه مصرف‌کننده	—

1. Fundamental Law on the Consumer Protection
2. Law on the Responsibility Compared to the Product
3. Law on the Consuming Contracts
4. National Consumer Affairs Center of Japan (NCAC)

جدول ۱ فهرست دستگاه‌های دولتي حمايت از مصرف‌کنندگان در ژاپن

نام دستگاه دولتي	دفتر رابط	قوانين ذيربط
کمیسیون بازرگانی عادلانه	دفتر امور بازرگانی مصرف‌کنندگان	قانون گران‌فروشی و عرضه فریبده
وزارت اقتصاد، بازرگانی، و صنعت	دفتر سیاست‌گذاری مصرف	قانون مبادلات بازرگانی قانون سیستم خرید اقساطی
وزارت کشاورزی، جنگلداری، و شیلات	دفتر زندگی مصرف‌کنندگان	—
وزارت مدیریت امور عمومی، شرکت‌های بزرگ داخلی و پست و مخابرات	دفتر امور اقتصاد بین‌الملل	—
سازمان پلیس ملی	دفتر حمايت از محیط زیست و مصرف‌کنندگان (اداره حمايت از مصرف‌کنندگان)	—
سازمان خدمات مالی	دفتر فعالیت‌های بین‌المللی	قانون فروش محصولات مالی
وزارت حمل و نقل، امور زیربنایی و برنامه‌ریزی منطقه‌ای	دفتر روابط سیاسی	—

مأخذ: <http://www.econsumer.gov>

* نشانی اینترنتی <http://www.ir.emb-japan.go.jp>

مرکز ملی امور مصرف‌کنندگان اصلی‌ترین نهاد اجرایی حمايت از مصرف‌کنندگان در ژاپن است که در ادامه تفصیل آن به میان آورده می‌شود.

۳ مرکز ملی امور مصرف‌کنندگان ژاپن

۳-۱ معرفی کلی

مرکز ملی امور مصرف‌کنندگان ژاپن، سازمانی خاص^۱ است و حکومت مرکزی آن را در

1. Special-status Organization

اکتبر سال ۱۹۷۰ تأسیس که در اکتبر سال ۲۰۰۳ ساختار قانونی آن به مؤسسه اداری مستقلی زیر نظارت هیئت دولت تغییر یافته است. هدف این مرکز «بهبود و تثبیت زندگی مردم» است. این مرکز از آغاز تأسیس تاکنون به مسائل مصرف کنندگان رسیدگی کرده، اطلاعات گوناگونی از جمله نتایج آزمایش محصولات گوناگون را به انتشار رسانده، و در شرف ایفای نقشی بسیار مهم در کمک به قدرت انتخاب مصرف کنندگان است. این مرکز هسته اصلی شبکه‌ای کشوری است، متشکل از ۴۹۰ مرکز مصرف کنندگان در حکومت‌های محلی ژاپن که به جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات می‌پردازد و سپس نتایج این اطلاعات را در اختیار عموم قرار می‌دهد.

تغییرات عمده در زندگی روزمره و شبکه‌های آن در نتیجه جهانی شدن، پیشرفت‌های جاری جامعه اطلاعاتی،^۱ و مقررات‌زدایی در ژاپن مبنی بر مستقل‌تر شدن مصرف کنندگان مرکز ملی امور مصرف کنندگان ژاپن را بر آن داشته است تا در جمع‌آوری و ارائه اطلاعات در طیف گسترده‌ای از موضوعات برای پاسخ به تغییرات اقتصادی و اجتماعی این کشور تلاش کند و شبکه‌های مصرف کنندگان^۲ را تشکیل دهد (<http://www.un.org> & <http://www.kokusen.go.jp>).

۲-۳ تاریخچه

مرکز ملی امور مصرف کنندگان ژاپن با ۳۸ سال قدمت عهده‌دار حمایت از مصرف کنندگان این کشور است. تاریخچه فعالیت مرکز حاکی است که این مرکز بلافاصله، یک سال پس از تأسیس، فعالیت‌های علمی، آموزشی، و اطلاع‌رسانی را آغاز کرده است. کاربرد رایانه در امور مرکز از سال ۱۹۷۴، طراحی شبکه مستقیم اطلاعات کاربردی زندگی در سال ۱۹۸۴، و راه‌اندازی سایت اینترنتی مرکز در سال ۱۹۹۵ بخشی از این فعالیت‌هاست. در سال ۱۹۹۷،

1. Information Society
2. Consumer Networks

شيوه‌های حمايت از مصرف‌کنندگان ژاپني و راهکارهایی برای ... ۳۰۳

اولين تجديد حيات اين مرکز از طريق «سازمان‌دهی دوباره ساختار سازمانی»^۱ در تعامل با محيط طراحی و اجرا شده است. اين مرکز از سال ۲۰۰۳ به عنوان مؤسسه‌ای مستقل و دولتي مستقیماً زیر نظارت هیئت دولت به فعالیت پرداخته است. دومین تجديد حيات مرکز نیز در واکنش به تغییرات محیطی در سال ۲۰۰۴ به وقوع پیوسته است (جدول ۲).

جدول ۲ تاریخچه مرکز ملی امور مصرف‌کنندگان ژاپن

تاریخ	شرح	تاریخ	شرح
مه ۱۹۷۰	تصویب و ابلاغ قانون مرکز	آوریل ۱۹۹۷	سازمان‌دهی دوباره ساختار سازمانی
اکتبر ۱۹۷۰	افتتاح مرکز ملی امور مصرف‌کنندگان ژاپن	ژوئن ۱۹۹۷	تأسیس کمیته مشورتی برای فعالیت‌های مرکز
آوریل ۱۹۷۱	انتشار اولین شماره ماهنامه زندگی مردم ^۲	اکتبر ۱۹۹۸	نوسازی سایت اینترنتی
اکتبر ۱۹۷۱	شروع آموزش کارکنان اداری و برگزاری دوره برای مصرف‌کنندگان	مارس ۱۹۹۹	تسهیلات برای تحلیل بروز صدمات خانگی
اکتبر ۱۹۷۱	تأمین مالی شروع برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی توسط مرکز	اکتبر ۲۰۰۰	بزرگداشت سی‌امین سالروز تأسیس مرکز
ژوئیه ۱۹۷۲	انتقال مرکز به ساختمان جدید در منطقه میناتو	ژانویه ۲۰۰۱	انتقال حاکمیت مرکز از مؤسسه برنامه‌ریزی اقتصادی به هیئت دولت در نتیجه سازمان‌دهی دوباره حکومت مرکزی
نوامبر ۱۹۷۴	اولین استفاده از رایانه	مارس ۲۰۰۱	ایجاد مرکز آموزش فناوری اطلاعات در کنار تسهیلات آموزشی و آزمایش محصولات
ژانویه ۱۹۷۵	شروع دوره‌های آموزشی اعضای شورای مصرف‌کننده	آوریل ۲۰۰۱	ایجاد واحد جدیدی برای تحلیل و پشتیبانی قانون قراردادهای مصرف‌کنندگان

1. Reorganization of Organizational Structure
2. Studies on People's Life

جدول ۲ تاریخچه مرکز ملی امور مصرف کنندگان ژاپن

تاریخ	شرح	تاریخ	شرح
مارس ۱۹۸۰	تکمیل تسهیلات آموزشی و آزمایش محصولات	دسامبر ۲۰۰۱	برگزاری جشن بیستمین سالروز انتشار ماهنامه چشم‌های منتقد
فوریه ۱۹۸۱	انتشار اولین شماره دوماهنامه چشم‌های منتقد ^۱	ژوئیه ۲۰۰۲	تصمیم هیئت دولت در مورد تبدیل مرکز به مؤسسه‌ای مستقل
آوریل ۱۹۸۴	ظهور شبکه مستقیم اطلاعات کاربردی زندگی	اوت ۲۰۰۲	شروع ارائه اطلاعات برای زندانیان کاربر تلفنی
اکتبر ۱۹۸۸	انتشار اولین گزارش سالیانه درباره امور مصرف کنندگان	نوامبر ۲۰۰۲	ارائه داده‌های شبکه مستقیم اطلاعات کاربردی زندگی (نسبتاً آزاد) به عموم از طریق سایت اینترنتی
ژوئیه ۱۹۹۱	افتتاح نظام مشاوره رسمی مصرف کنندگان	دسامبر ۲۰۰۲	تصویب قانون مرکز مستقل (از ۲۷ نوامبر ۲۰۰۲)
دسامبر ۱۹۹۱	انتشار دوماهنامه چشم‌های منتقد به صورت ماهنامه	اکتبر ۲۰۰۳	ابلاغ قانون مرکز مستقل (از ۴ دسامبر ۲۰۰۲)
اکتبر ۱۹۹۵	تأسیس کمیته ویژه رسیدگی به شکایات مصرف کنندگان	آوریل ۲۰۰۴	تأسیس مرکز ملی مستقل امور مصرف کنندگان ژاپن (از اول اکتبر ۲۰۰۳)
	راه‌اندازی سایت اینترنتی		سازمان‌دهی دوباره ساختار سازمانی

مأخذ: <http://www.kokusen.go.jp>

۳-۳ نمودار سازمانی

مرکز ملی امور مصرف کنندگان ژاپن اصلی‌ترین نهاد اجرایی حمایت از مصرف کنندگان در این کشور است و، با دارا بودن ۷ دفتر، ۴ بخش، و ۶ قسمت و کارکنانی شامل ۶ نفر هیئت رئیسه مرکز و ۱۲۱ نفر نیروی ستادی، وظیفه مدیریت بر شبکه مراکز محلی مصرف کنندگان

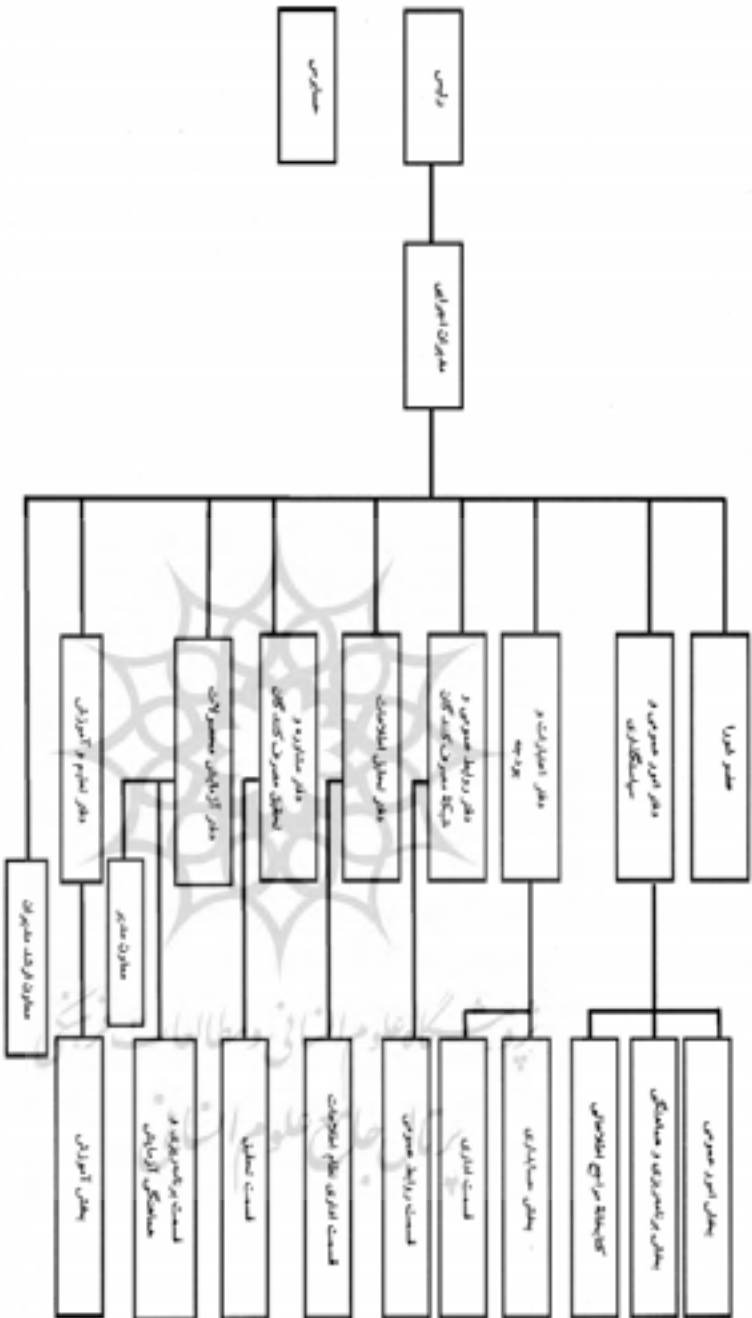
در سراسر ژاپن را برعهده دارد. هماهنگی این وظیفه بر عهده دفتر روابط عمومی و شبکه مصرف‌کنندگان^۱ است. اعتبارات مورد نیاز مرکز و مراکز وابسته را دفتر اعتبارات و بودجه^۲ از طریق منابع بودجه دولتی، فروش نشریات، و درآمد دوره‌های آموزشی تأمین می‌کند و به مرکز تخصیص می‌دهد. از آنجا که آموزش عموم مصرف‌کنندگان ژاپن از طفولیت تا پیری و حتی زندانیان برای مرکز اهمیتی حیاتی دارد، دفتری با نام «تعلیم و آموزش»^۳ در مرکز دایر و فعال است. علاوه بر این سه دفتر، دیگر دفاتر فعال و موجود در ساختار مصوب سازمانی مرکز عبارت‌اند از: امور عمومی و سیاستگذاری،^۴ تحلیل اطلاعات،^۵ مشاوره و تحقیق مصرف‌کنندگان،^۶ و آزمایش محصولات^۷ (نمودار ۲).

۳-۴ فعالیتهای اصلی مرکز

۳-۴-۱ شبکه اطلاعات

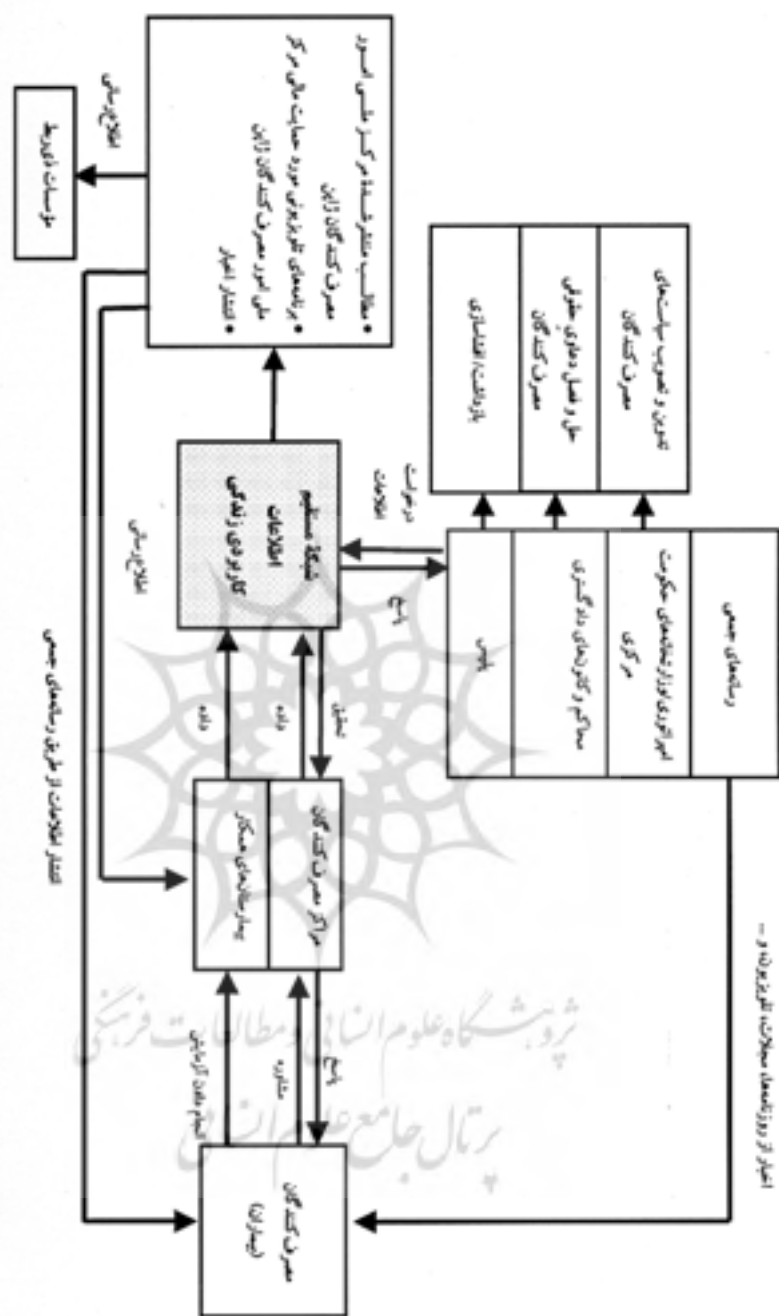
مرکز از طریق شبکه مستقیم مصرف‌کنندگان که به مراکز محلی مصرف‌کنندگان^۸ در سراسر کشور و بیمارستان‌های همکار مرتبط است اطلاعات را جمع‌آوری می‌کند. این نظام به نام «شبکه مستقیم اطلاعات کاربردی زندگی»^۹ داده‌ها را برحسب موضوعات شکایات و درخواست‌های مصرف‌کنندگان از مرکز و مراکز محلی مصرف‌کنندگان، و صدمات ناشی از محصولات در رایانه میزبان مستقر در مرکز ذخیره می‌کند. این اطلاعات در مرکز تحلیل و به عموم مردم، رسانه‌ها، و وزارتخانه‌ها و مؤسسات دولتی مرتبط ارائه می‌شود. همچنین مراکز محلی مصرف‌کنندگان از شبکه مستقیم اطلاعات کاربردی زندگی به منظور کمک در پاسخگویی به شکایات و درخواست‌های مصرف‌کنندگان استفاده می‌کنند (نمودار ۳).

1. Public Relations and Consumer Network
2. Accounts and Budget
3. Education and Training
4. General Affairs and Policy Making
5. Information Analysis
6. Consumer Advice and Research
7. Products Testing
8. Local Consumer Centers
9. Practical living Information Online NETWORK (PIO-NET)



Source: <http://www.kokusen.go.jp>

نمودار ۲ نمودار سازمانی مرکز ملی امور مصرف کنندگان ژاپن



Source: <http://www.kokusen.go.jp>

نمودار ۳ ساختار شبکه مستقیم اطلاعات کاربردی زندگی در ژاپن

۲-۳-۳ مشاوره مصرف‌کنندگان

شکایات و درخواست‌هایی را که عمدتاً درباره موضوعات مرتبط با مصرف‌کنندگان و حتی در سطح گسترده‌تر یعنی مرتبط با زندگی مردم‌اند؛ مرکز دریافت و به آنها رسیدگی می‌کند. مشاوران مصرف‌کنندگان^۱ (متخصص در حوزه‌های گوناگون) به درخواست‌های مشتریان پاسخ می‌دهند و در فضایی عینی به شکایات مربوط به زندگی مصرف‌کنندگان در همه ابعاد از جمله کالاها و خدمات رسیدگی می‌کنند. این مرکز، علاوه بر رسیدگی به شکایات و درخواست‌های مصرف‌کنندگان، به موارد خاص بسیار دشوار مراکز محلی مصرف‌کنندگان رسیدگی می‌کند. تعداد موارد خاص از فوریه سال ۲۰۰۱ رو به افزایش بوده است.

۳-۴-۳ روابط عمومی و آموزش مصرف‌کنندگان

این مرکز، علاوه بر حل مشکلات مصرف‌کنندگان، مسئولیت رفع مشکلات گسترده‌تر مربوط به رفاه کل مردم را پذیرفته و خود به تنهایی اطلاعات حیاتی ضروری درباره مشکلات مربوط به زندگی همه افراد ملت ژاپن را به منظور تحریک و افزایش «آگاهی مصرف‌کننده»^۲ و جلوگیری از خسارات و صدمات فراهم می‌آورد. این مرکز رسانه‌هایی چون مجلات، کنفرانس‌های خبری، ابزار اطلاع‌رسانی، تلویزیون، بروشور آموزشی، کتابچه، و سایت‌های اینترنتی را به خدمت می‌گیرد. مرکز ملی امور مصرف‌کنندگان ژاپن، علاوه بر برنامه‌ها و فعالیت‌های وسیع هدایت‌شده برای مصرف‌کنندگان، اطلاعات مرتبطی هم درباره زندگی مردم به مراکز محلی مصرف‌کننده و گروه‌های مصرف‌کنندگان در سراسر ژاپن ارائه و بدین طریق از آنها حمایت می‌کند.

۴-۳-۴ تحقیقات و بررسی‌های علمی

تحقیقات و بررسی‌های مؤثر در زندگی کل مردم (و نه صرفاً تحقیقات و بررسی‌های مربوط

1. consumer counselors
2. consumer awareness

به امور مصرف‌کنندگان) در اين مرکز انجام می‌گيرد. در مرکز ملی امور مصرف‌کنندگان ژاپن، فصلنامه‌ای با نام *مطالعاتی در زندگی مردم* به منظور انتشار نتایج تحقیقات و بررسی‌ها به عموم منتشر می‌شود و از اين طریق نتایج تحقیقات و بررسی‌ها در اختيار خود مرکز و ديگران قرار می‌گيرد. اين مرکز، علاوه بر اين، سالنامه بررسی‌گرایش‌ها در معیشت مردم^۱ را که حاوی بررسی دربارهٔ فعاليت و آگاهی بانوان خانه‌دار در امور روزمرهٔ زندگی است، منتشر می‌کند.

۳-۴-۵ مراجع

مرکز ملی امور مصرف‌کنندگان ژاپن، در ادارات «ساگامیهارا»^۲ و «میناتو»^۳ (ستاد مرکزی) دو کتابخانهٔ مرجع برای مطالعهٔ عموم ایجاد کرده است. سالن مطالعهٔ بزرگی وجود دارد که مورد استفادهٔ مراجعان بسیاری قرار می‌گيرد. هر دو کتابخانه از ۱۰ صبح تا ۵ بعدازظهر باز و شنبه‌ها، یکشنبه‌ها، تعطیلات و طی ایام پایان سال و شروع سال جدید بسته‌اند و به صورتی منظم کتاب‌ها، اطلاعات، آمار، و ديگر مطالب مرتبط با زندگی مردم را جمع‌آوری و برای استفاده در اختيار عموم قرار می‌دهند. همگان از طریق شماره تلفن و سايت اینترنتی (<http://opac.kokusen.go.jp>) به خدمات مرجع دسترسی دارند.

۳-۴-۶ آزمایش محصولات

اين مرکز با اهداف زیر آزمایش درصد اطمینان محصول را به صورت علمی انجام می‌دهد:

- تسهیل رسیدگی به شکایات مربوط به صدمات ناشی از محصول،
- واریسی علل صدمات ناشی از محصول،
- شناسایی تأثیرات مضر احتمالی محصول در امنیت جسمی و زندگی مردم،
- جبران خسارت مصرف‌کنندگان از صدمات ناشی از محصول،

1. *Survey of Trends in People's Livelihood*
2. Yaei, Sagamihara, Kanagawa
3. Takanawa, Minato, Tokyo

• پیشگیری از گسترش خسارات صدمات ناشی از محصول،

• پیشگیری از موارد مشابه صدمات ناشی از محصول.

این مرکز برای دسترسی به این شش هدف سه نوع آزمایش را انجام می‌دهد:

الف) آزمایش محصول برای تعیین علل صدمه. این آزمایش وقتی انجام می‌شود که مراکز محلی مصرف‌کنندگان به منظور تسهیل در رسیدگی به شکایات مربوط به صدمات ناشی از محصول و واریسی علل صدمات از مرکز تقاضا کنند آزمایش را انجام دهد.

ب) آزمایش محصول برای تأیید ایمنی محصول، ملاحظات زیست‌محیطی و بهداشتی و دیگر موارد. اهداف اصلی این آزمایش بررسی تأثیرات مضر احتمالی محصول در امنیت جسمی و زندگی مردم یا صدمات احتمالی ناشی از محصول است. نتایج همه آزمایش‌ها از طریق کنفرانس‌های خبری، سایت‌های اینترنتی، و مجله چشم‌های منتقد منتشر می‌شود. همچنین از این نتایج به صورت پیشنهاد در سیاست‌گذاری به مقامات دولتی و درخواست بهبود محصول استفاده می‌شود.

ج) آزمایش محصول برای بررسی نیازهای عموم مردم. این آزمایش به درخواست عموم مردم برای کمک به بررسی اختلافات فردی انجام می‌شود. آزمایش‌های مشترک و همکاری فنی را دفاتر آزمایش محصول مستقر در مراکز محلی مصرف‌کنندگان به انجام می‌رساند. نتایج همه آزمایش‌ها از طریق رسانه‌هایی چون مجلات، سایت‌های اینترنتی، و برنامه‌های تلویزیونی اعلام می‌شود.

۳-۴-۷ دوره‌های آموزشی مؤثر علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

دوره‌های آموزشی و تربیتی متنوعی را این مرکز برای کارکنان و مشاوران مستقر در مراکز محلی مصرف‌کنندگان، مصرف‌کنندگان در سطح گسترده، و کارکنان مؤسسات ذی‌ربط به منظور افزایش دانش و تخصص آنها با توجه به ابعاد مختلف امور مصرف‌کنندگان؛ برگزار می‌کند. مرکز به‌ویژه، بهبود معیارهای پیشگیرانه را هدف قرار داده است تا صدمات ناشی از محصول را حذف و آرامش خاطر مؤثرتری برای مصرف‌کنندگان صدمه و

خسارت دیده فراهم کند. این مرکز، به منظور رویارویی با تکامل فناوری اطلاعات، ارائه برنامه‌های جدیدی با توجه به مشکلات اینترنتی را آغاز کرده است. علاوه بر این، به منظور افزایش دانش ضروری مشاوران مصرف‌کنندگان در مراکز مصرف‌کنندگان، نظام احراز صلاحیت برای متخصصان مشاوره مصرف‌کنندگان ایجاد شده است.

۸-۴-۳ تبادل‌ات بین‌المللی

از آنجا که امور مصرف‌کنندگان موضوعی عام و جهانی است، مرکز به طور منظم اطلاعات مرتبط را از خارج جمع‌آوری و اطلاعاتی نیز درباره سیر موضوعات و فعالیت‌های مؤسسات ژاپنی به خارج منتقل می‌کند. قسمت برنامه‌ریزی و هماهنگی (دفتر آزمایش محصولات) عهده‌دار تصدی این حوزه و مسئولیت تدوین گزارش ماهیانه حاوی اطلاعات مرتبط از خارج، انتشار خبرنامه خارجی، و مساعدت به مراجعان خارجی است. این مرکز از طریق این فعالیت‌ها فراز و نشیب‌های امور مصرف‌کنندگان در سراسر جهان را بررسی می‌کند.

نتیجه‌گیری

همان‌گونه که از نظر گذشت، حمايت از مصرف‌کنندگان در ژاپن از طریق تعامل پویا میان هیئت دولت (حکومت)، وزارتخانه‌ها و مؤسسات دولتی، مصرف‌کنندگان (مردم)، و مؤسسات بازرگانی و صنعتی صورت می‌گیرد. ساختار اجرایی لازم برای حمايت از مصرف‌کنندگان در این کشور از طریق وضع قوانین حمايت از مصرف‌کننده و اجرای آنها توسط نهادهای مسئول همچون هیئت دولت، مرکز ملی امور مصرف‌کنندگان و دیگر نهادهای ذی‌ربط فراهم می‌شود.

مرکز ملی امور مصرف‌کنندگان ژاپن اصلی‌ترین نهاد اجرایی حمايت از مصرف‌کنندگان در این کشور است که به کمک مراکز وابسته، رسالت «بهبود و تثبیت زندگی مردم» را تحت نظارت مستقیم هیئت دولت عملی می‌سازد. این مرکز با راه‌اندازی سایت اینترنتی؛

انتشار نشریاتی چون چشم‌های منتقد و مطالعاتی در زندگی مردم؛ طراحی شبکه مستقیم اطلاعات کاربردی زندگی؛ و همچنین ارتباط فعال با مصرف‌کنندگان، بیمارستان‌ها، محاکم، و پلیس علاوه بر رسیدگی سریع به شکایات و جلب رضایت مصرف‌کنندگان باعث اصلاح متخلفان حقیقی و حقوقی، افزایش سطح آگاهی مصرف‌کنندگان و ارتقای اثربخشی حاکمیت در ژاپن می‌شود. ساختار سازمانی مرکز ملی امور مصرف‌کنندگان ژاپن نیز در تعامل مستمر با محیط به گونه‌ای سازمان‌دهی شده است که فعالیت‌های مهمی چون سیاستگذاری، جذب اعتبارات (عمدتاً دولتی)، روابط عمومی، تحلیل اطلاعات درون و بیرون کشور، ارائه مشاوره به مصرف‌کنندگان، آزمایش محصولات و آموزش عموم مصرف‌کنندگان از طفولیت تا پیری (حتی زندانیان) به نحوی کارا و اثربخش انجام شود. در پایان، پیشنهاد می‌شود برای حمایت از مصرف‌کنندگان ایرانی موارد زیر مورد توجه دولت، قوه قضائیه، و مجلس شورای اسلامی قرار گیرد:

الف) اگرچه در اجرای «قانون اصلاح قانون تعزیرات حکومتی مصوب ۱۳۷۳/۷/۱۹ مجمع تشخیص مصلحت نظام» (تعزیرات حکومتی، ص ۳۳) در واقع اصلی‌ترین و مسئول‌ترین نهاد رسیدگی‌کننده به شکایات مصرف‌کنندگان کشور در ۱۴ سال اخیر سازمان تعزیرات حکومتی بوده است، نهاد اصلی و مسئول حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان در این قانون و دیگر قوانین جاری کشور از جمله «قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان» مصوب جلسه علنی مورخ ۱۳۸۷/۶/۲۴ مجلس شورای اسلامی مشخص و معین نشده است. بنابراین، پیشنهاد می‌شود با بهره‌گیری از تجارب کشور ژاپن و دیگر کشورهای موفق نهاد اجرایی دولتی‌ای مسئولیت سیاستگذاری و اجرای قوانین حمایت از مصرف‌کنندگان را تحت نظارت مستقیم رئیس‌جمهور با تصویب مجلس شورای اسلامی برعهده بگیرد.

ب) وظیفه حمایت از مصرف‌کنندگان به دلایل زیر، جدای از وظیفه حمایت از تولیدکنندگان، مد نظر قانونگذاران و تصمیم‌گیران حکومتی قرار گیرد:

۱. منفک و مستقل بودن نهاد اجرایی «حمایت از مصرف‌کنندگان» و «حمایت از

توليد کنندگان» مانند کشورهای موفق از جمله مرکز ملی امور مصرف‌کنندگان (ژاپن)، انجمن مصرف‌کنندگان (استرالیا) و وزارت امور مصرف‌کنندگان^۱ (نیوزیلند) و ... ،

۲. حمايت مؤثر هم از مصرف‌کنندگان و هم از توليد کنندگان صرفاً توسط «يک نهاد اجرایی» به علت نقض اصول علمی سازمان‌دهی و طراحی ساختار ممکن نیست، زیرا انجام دو مأموریت مجزای حمايت از مصرف‌کنندگان و حمايت از توليد کنندگان توسط «يک نهاد اجرایی» تناقض‌آفرين است،

۳. متفاوت بودن هدف و روش حمايت از مصرف‌کنندگان با توليد کنندگان، به دليل تفاوت در سلايق و انگیزه‌های رفتاری،

۴. لزوم بازنگری و تدوین قوانین و مقررات با اتکا بر «اصل مسئولیت مطلق» توليد کننده در برابر مصرف‌کننده به علت اهمیت حیاتی‌تر رضایت مصرف‌کنندگان (مردم) در اثربخشی حاکمیت،

۵. با اطاعت محض و اجباری مصرف‌کنندگان (مردم) فعلی کشور در برابر توليد کنندگان حقوق مسلم مصرف‌کنندگان — یعنی حق به دست آوردن کالا و خدمات سالم، حق ایمنی برای مصرف‌کننده، حق برخورداری از اطلاعات کامل و انتخاب و حق برخورداری از حمايت دولت نقض می‌شود (باقرزاده، ۱۳۸۱، ص ۱۹۸-۱۹۴)

ج) تسريع در تحقق نظر مشورتی شورای مجمع تشخیص مصلحت نظام درباره قانون اصلاح قانون تعزیرات حکومتی مصوب ۱۳۷۳/۷/۱۹ که مقرر می‌دارد: «ماده واحده — رؤسای قوای مجریه و قضائیه ظرف مدت حداکثر یک سال، لایحه‌ای را برای تعیین تکلیف تعزیرات حکومتی با تفکیک جرایم از تخلفات تهیه و به مجلس شورای اسلامی ارائه نمایند». (مصوبه مورخه ۱۳۸۶/۴/۲۳ شورای مجمع تشخیص مصلحت نظام، نشانی اینترنتی: www.maslahat.ir) با توجه به این ماده واحده پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

۱. ارائه و تصویب لایحه مربوط به مفاد مصوبه مورخ ۱۳۸۶/۴/۲۳ شورای مجمع

- تشخیص مصلحت نظام و انجام دادن بازنگری‌های لازم در «قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان»، قانون نظام صنفی و
۲. ارائه تعریفی قانونی از تخلفات اقتصادی و احصای دقیق مصادیق آن با رویکرد جرم‌زدایی از قوه قضائیه،
۳. تجدید نظر در ماهیت وجودی و وظایف نهادهای موازی بدون تجربه علمی و عملی در بخش قیمت‌گذاری و نظارت بر قیمت‌ها از طریق ادغام یا حذف فعالیت‌های تکراری به منظور صرفه‌جویی در هزینه‌های دولت (روزنامه/یران، ۱۳۸۶/۴/۲۱).
۴. تداوم حضور سازمان تعزیرات حکومتی در بدنه دولت و تقویت آن به مثابه ابزار نظارتی و اجرایی قوه مجریه با توجه به وظایف حاکمیتی دولت در قبال مسائل اقتصادی و حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان (مردم).



منابع و مأخذ

اداره کل حقوقی سازمان تعزیرات حکومتی (۱۳۷۹)، مجموعه کامل قوانین و مقررات تعزیرات حکومتی، تهران، سوره.

باقرزاده، احد (۱۳۸۱)، بازار، دولت، حقوق مصرف‌کننده، قم، توسعه قلم.

روزنامه ایران (۱۳۸۶/۴/۲۱)، «فراز و فرودهای ۱۳ سال فعالیت تعزیرات حکومتی: تداوم حضور در بدنه دولت»، ش ۳۶۸۵.

حقیقی، محمد (۱۳۸۴)، بازرگانی بین‌المللی (نظریه‌ها و کاربردها)، تهران، انتشارات دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.

<http://opac.kokusen.go.jp>.

<http://www.econsumer.gov>.

<http://www.ir.emb-japan.go.jp>.

<http://www.maslahat.ir>.

<http://www.un.org>.

Oxford University Press (1990), *A Concise Dictionary of Business*, New York.

Pearson Education Limited (2000), *Longman Business English Dictionary*, England, Longman.

Statt, David A. (1999), *Concise Dictionary of Business Management*, 2nd ed., London, Routledge.