

## حقوق مصرف کننده از دیدگاه اسلام و عملکرد آن در اقتصاد ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۸/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۶/۱۱

تقی ابراهیمی سالاری\*  
محدثه مقدسی\*\*  
اعظم عاشورزاده\*\*\*

### چکیده

سخن گفتن از مصرف کننده، سخن از تمامی اشخاص جامعه و جستجوی حقوق مصرف کننده، جستجوی حقوق تمام آنهاست. این موضوع در عین اهمیت، کمتر مورد توجه و حساسیت ویژه در کشور ما بوده است؛ به نحوی که سخن گفتن از آنها کاملاً نو و در خور توصیه می باشد. طبق یافته های این مقاله دین اسلام به حقوق مصرف کننده، مسئولیت دولت در این زمینه و اقدامات ضروری برای حمایت از آن پرداخته است. تحریم ربا، نهی از احتکار و ... در معاملات تنها نمونه هایی برای حمایت از حقوق مصرف کننده در فقه اسلامی است.

در بخش دوم به عملکرد اقتصاد ایران در حوزه حقوق مصرف کننده پرداخته شده است. می توان گفت در ایران قاعده نظام بازار ناکارا عمل کرده است که مهمترین دلیل آن را می توان حضور پررنگ دولت و تصدی گری ها و انحصارات و رانت خواری های ناشی از این حضور بیان کرد. قواعد و قوانین به گونه ای تعیین شده و اجرا می گردد که نه تنها به شفافیت بازار کمکی نکرده، بلکه خود به عاملی تبدیل شده که بر وخامت اوضاع دامن زده است.

در نهایت می توان گفت حقوق مصرف کننده و حمایت از آن در ایران و آنچه که مدنظر اسلام بوده و در صدر اسلام بر آن تأکید فراوان شده است فاصله زیادی دارد.

واژگان کلیدی: حقوق مصرف کننده، اسلام، اخلاق، بازار، اقتصاد ایران  
طبقه بندی JEL: K13، D49، M39

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

رتال جامع علوم انسانی

Ebrahimi@um.ac.ir

\* عضو هیات علمی اقتصاد دانشگاه فردوسی مشهد

m.moghaddasi19@gmail.com

\*\* دانشجوی کارشناسی ارشد اقتصاد دانشگاه فردوسی مشهد (نویسنده مسئول)

a.ashoorzade@gmail.com

\*\*\* دانشجوی کارشناسی ارشد اقتصاد دانشگاه فردوسی مشهد

## مقدمه

طی دهه های اخیر حفظ سلامت جامعه و منافع مصرف کنندگان در قلمرو وظایف و مسئولیت حکومت ها قرار گرفته است. در جامعه سنتی و در اقتصاد کشاورزی که تولید و مصرف کالاها محدود به خانوارها بود و گروه مستقلی به عنوان «مصرف کنندگان» مصداقی نداشت، حمایت و دفاع از آنان بی معنا می بود. پس از انقلاب صنعتی و شکل گیری گروهی به نام مصرف کننده، به تدریج حمایت از مصرف کنندگان در برابر تولیدکنندگان و فروشندگان به صورت ضرورتی سیاسی و اجتماعی درآمد.

پیشرفت صنعت و پیدایش اختراعات و ابداعات جدید که مبتنی بر تکنیک و فنون بسیار پیچیده اند موجب ارائه انواع و اقسام کالاها و محصولات ناشناخته به جامعه گردیده است. ساختار این کالاها غالباً چنان پیچیده، فنی و تخصصی است که نه تشخیص سلامت یا عیب کالا به وسیله خریدار عادی و فاقد اطلاعات کارشناسی در آن زمینه به سادگی ممکن است که گاهی شیوه استفاده از آن را هم به درستی نمی داند؛ به همین دلیل در موارد متعددی مصرف کنندگان گاه به علت عدم اطلاع از عیوب کالا و در نتیجه استفاده از کالای معیوب دچار ضرر و زیان فاحش و صدمه های بدنی شدید گشته اند و گاه نیز حتی با وجود سلامت کامل کالا به علت عدم اطلاع از روش استفاده و کاربرد صحیح و یا عدم اطلاع از خطرات کاربرد ناصحیح آن دچار صدمه و زیان شده اند.

هرچه جوامع به سمت صنعتی شدن پیش می روند این مشکلات حادتر می شود. منصفانه نیست تولید کننده درمقابل سودی که می برد از زیانهای ناشی از کار خویش مصون بماند (من له الغنم فعلیه الغرم) و به علاوه در اینکه هیچ ضرری نباید جبران نشده باقی بماند شکی نیست (قاعده لاضرر). بدیهی است که عدم توجه به اهمیت جبران خسارت مصرف کننده، موجب اخلال در نظم عمومی و به خطر افتادن سلامت جامعه خواهد گردید. اکنون مساله این است که اگر تولید کننده از ناآگاهی مصرف کننده و اعتماد او سوء استفاده کند و کالاهای معیوب و خدمات نامناسب را به مصرف کننده عرضه دارد و به او ضرر و زیان وارد سازد، چه کسی مسئول زیانهای ناشی از این کالاها و خدمات است. با توجه به مطالب فوق ضرورت حمایت از حقوق مصرف کننده آشکار می شود. هر چند به علت رواج اصطلاح مصرف کننده در دوران معاصر، این اصطلاح در فقه ذکر نشده، اما فقه به حقوق مصرف کننده و راه های حمایت از آن، همچنین به مسئولیت دولت در این زمینه و اقدامات ضروری برای حمایت از آن پرداخته است. ضوابطی که در ابواب معاملات برای داد و ستد مقرر شده، همچنین تحریم ربا، نهی احتکار و ...

در معاملات، تنها نمونه‌هایی برای حمایت از حقوق مصرف‌کننده در فقه اسلامی است. در حقوق اسلامی به صورت تفصیلی به بحث‌های تأکید شده ولی ضروری است این مفاهیم با زبانی ساده و قابل فهم عموم بیان و اعلام شود تا مصرف‌کننده با حقوق شرعی خود در این زمینه آشنا باشد.

### ۱. تعریف مصرف‌کننده

در تحلیل‌های اقتصادی گفته شده است: «مصرف‌کننده کسی است که در یک فرایند خرج کردن پول قرار دارد و از کالاها و خدمات دیگران استفاده می‌کند». برخی گفته‌اند: مصرف‌کننده آخرین کسی است که کالا یا خدمات به دست وی می‌رسد و از آنها استفاده کرده یا آنها را به مصرف می‌رساند. با بررسی قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان ملاحظه می‌شود، حمایت قانونی محدود به کسانی است که کالا را خریداری کرده‌اند و برخلاف نام آن، مصرف‌کنندگان و استفاده‌کنندگان کالا که الزاماً ممکن است خریدار نباشند، از دایره حمایت خارج می‌شوند. این در حالی است که طبق قوانین کشورهای توسعه یافته، استفاده‌کنندگان و مصرف‌کنندگان کالا حتی اگر خریدار نباشند، تحت حمایت قرار می‌گیرند. شایسته است قانونگذار مصرف‌کننده 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 می‌کند.

### ۲. حقوق مصرف‌کننده

حقوق مصرف‌کننده یعنی مجموعه اختیارات و امتیازاتی که مصرف‌کننده 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 کارایی و ثمربخشی و یا ایراد خسارت برای جبران خسارت خود از آن استفاده کند. به طور کلی می‌توان این گونه عنوان کرد که در تمام تعاریف مسائل مربوط به فرهنگ و حقوق مصرف و مصرف‌کننده در جهت کاهش آسیب‌پذیری اکثر مردم به عنوان مصرف‌کننده به نوعی رعایت عدالت اجتماعی و جلوگیری از هرگونه بی‌نظمی تولیدکنندگان و برخورد با تخلفات اقتصادی در جهت حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان مد نظر قرار گرفته است. با یک دیدگاه کلی حقوق مصرف‌کننده عبارت است از در نظر داشتن منافع بلندمدت تمامی افراد جامعه.

### ۳. ضرورت حمایت جدی از مصرف‌کننده

به دلایلی که در زیر به آنها می‌پردازیم، حمایت جدی از مصرف‌کننده ضروری به نظر می‌رسد:

**الف) ضعف مصرف‌کننده:** مصرف‌کننده برای به دست آوردن کالا و خدمات ناگزیر از ارتباط با اشخاص حقیقی یا حقوقی است. اشخاصی که شغلشان فروش کالا و یا ارائه خدمات می‌باشد. البته بر کسی پوشیده نیست که ارتباط بین اشخاص حرفه‌ای و مصرف‌کننده به طور طبیعی نامتعادل است. صلاحیت حرفه‌ای، اطلاعاتی که او در اختیار دارد و اغلب توان مالی او به وی اجازه می‌دهد که خود را بر مصرف‌کننده تحمیل نماید.

**ب) وظیفه قانون در حمایت از ضعیف:** قانون وظیفه دارد که از ضعیف در برابر قوی حمایت کند، اگر در یک جامعه افرادی همواره مورد سوء استفاده قدرت‌ها قرار گیرند، زندگی در آن ممکن نخواهد بود. قانون با حمایت از ضعیف تمایل به تشکیل یک جامعه آرام دارد. به همان دلیل که بر لزوم حمایت از مزد بگیران، کشاورزان، تاجر کوچک اتفاق نظر وجود دارد، باید از مصرف‌کننده نیز حمایت کرد.

**ج) ناتوانی حقوق کلاسیک در حمایت از مصرف‌کننده:** با توجه به عدم تعادل روابط بین افراد حرفه‌ای و مصرف‌کننده و لزوم حمایت مقنن از ضعیف، این سؤال مطرح می‌شود که آیا قانون مدنی توان تضمین حقوق مصرف‌کننده را دارد؟ حقوق خصوصی کلاسیک برای تضمین حمایت از مصرف‌کننده، ناتوان است. اگرچه در قانون مدنی به راه‌حلهایی علیه عدم تعادل قراردادی برخورد می‌کنیم؛ اما راه‌حل‌های قانون مدنی برای مصرف‌کننده قابل دسترس نیست. برای اینکه راه حل‌ها، غالباً متضمن اقامه دعوی در محاکم است که باید پس از انعقاد قرارداد و اغلب پس از اجرای آن به صورت فردی انجام شود.<sup>۱</sup>

آنچه که در گذشته باعث اعتبار و اعتماد افراد به یکدیگر (از مهمترین موارد مورد نیاز یک بازار که امروزه بسیار کم‌رنگ شده است) در شرایط نبود چک و ابزارهای مالی متنوع، اسلام و پایبندی به قوانین آن در بازار بوده است و به راحتی چنین امر مهمی در بازار محقق می‌شد. اما امروزه به دلیل کم‌رنگ شدن ایمان و عدم تعهد در باطن، علی‌رغم جایگزینی چک و سفته که ملموس تر و به ظاهر معتبرتر می‌نماید، مردم با گرفتاری‌های متعددی مواجه می‌باشند.

۱. رمضان، محمدتقی، پایان نامه کارشناسی ارشد، حمایت کیفری حقوق مصرف‌کننده با مطالعه تطبیقی آن در حقوق جزای فرانسه، دانشگاه امام صادق (ع)، دانشکده معارف اسلامی و حقوق، ۱۳۷۸، ص ۱۰.

اطلاع خریداران و فروشندگان از حقوق خود، شروط معامله و احکام مربوط به معاملات سبب می شود که آنها در معاملات خود متحمل ضرر و زیان ناشی از عدم آگاهی نشوند. در این زمینه شارع ضوابط دقیقی را برای داد و ستد معین کرده است؛ به عنوان مثال می توان به شرایطی که فقها برای صحت عقد بیع بیان کرده اند و به سفارش های الزام آور یا اخلاقی بزرگان دین اشاره کرد. مانند: تحریم ربا، نهی از احتکار، غبن<sup>۱</sup> و تدلیس<sup>۲</sup> در معاملات. آگاهی از احکام، انگیزه عمل به احکام اسلامی را افزایش داده و کمک می کند افراد از معاملات مشکوک که مخل شفافیت بازار است، دوری گزینند. اخلاق در بازار اسلامی مفهومی است که با رعایت آن، انسان درجه ای از کمال را کسب می کند، به خداوند متعال نزدیکتر می شود و از ثواب اخروی بهره مند می گردد. انسان دین مدار در سایه توجه به گستره وسیع زندگی<sup>۳</sup>، جاودانگی زندگی پس از مرگ، امانت بودن نعمت های الهی<sup>۴</sup> و نیز نظام عادلانه پاداش و عقوبت اخروی، مجهز به نوعی نیروی انگیزشی و کنترلی درونی می شود که با جلوگیری از بروز لغزش های فردی و اجتماعی، نه تنها او را به عمل به وظایفش نسبت به خود، سایر انسانها و حتی طبیعت پیرامونش فرا می خواند<sup>۵</sup>، بلکه او را به سوی انجام کارهای خیر سوق می دهد<sup>۶</sup>. رواج چنین نگرشی در بازار اسلامی، منجر به رفتار صادقانه بازاریان شده، فضای بازار را شفاف می سازد.

اسلام تلاش دارد تا با گسترش دید انسانها نسبت به زندگی پس از مرگ، امانتدار پنداشتن آنان نسبت به نعمت های الهی، و نیز تعریف هویت دینی به فضای تجارت رنگ و بوی عبادی بخشد. تلاش برای نهادینه کردن ارزشهایی از جمله انصاف<sup>۷</sup> و ایثار<sup>۸</sup> در بازار، منعکس کننده رویکرد متعالی اسلام به اخلاق کسب و کار است. سفارش به راستگویی در معامله<sup>۹</sup>، وفای به عهد<sup>۱۰</sup>، امانتداری<sup>۱۱</sup>، انصاف<sup>۱</sup> و ... نشانگر آن است که اسلام از نوعی اخلاق متعالی در فضای

۱. مساوی نبودن آنچه که یکی از دو طرف معامله می پردازد با آنچه که می گیرد.
۲. این است که یکی از دو طرف معامله، عیب موجود در کالا یا بهای آن را از طرف دیگر پنهان کند و آن را بر خلاف آن چه در واقع وجود دارد، بنمایاند.
۳. اعلی، آیه ۱۶-۱۷.
۴. نور، آیه ۳۳، سید محمدحسین طباطبایی، تفسیر المیزان، ج ۸، ص ۹۳؛ محمد بن مسعود عیاشی، کتاب التفسیر، تحقیق سید هاشم رسولی محلاتی، ج ۲، ص ۲۳.
۵. اسراء، آیه ۳۸.
۶. کھف، آیه ۴۶.
۷. محمد باقر مجلسی، بحارالانوار، ج ۷۴، ص ۱۱۲.
۸. میرزا حسین نوری، مستدرک الوسائل، ج ۱۱، ص ۲۱۹، ح ۱۲۷۹۴، محمد باقر مجلسی، بحارالانوار، ج ۷۴، ص ۱۳۳.
۹. محمدباقر مجلسی، بحارالانوار، ج ۱۰۰، ص ۹۵.
۱۰. همان، ج ۱۰۰، ص ۸۲.
۱۱. محمدبن یعقوب کلینی، الکافی، ج ۵، ص ۱۵۳.

کسب و کار حمایت می‌کند که افزون بر شفافیت قوی، صداقت نیز بر بازار حاکم می‌شود. وفای به عهد در بازار از طریق ذیل انجام می‌گیرد: تحویل به موقع کالا و وجوه (اختلاف زمان سررسید با زمان تحویل کالا یا قیمت، میزان بدهی‌های معوق، میزان چک‌های برگشتی)، خدمات پس از فروش و سایر تعهدات (عمومی و مشروط). در بازار اسلامی، افزون بر تشویق به کسب فضائل اخلاقی، از رذایلی مانند غش در معامله<sup>۲</sup>، تدلیس<sup>۳</sup>، نجش<sup>۴</sup> و کتمان عیب<sup>۵</sup> که همگی ریشه در نیرنگ و فریبکاری دارند، نهی شده است.

در روایات غش در معامله، به عنوان بدترین نیرنگ‌ها<sup>۶</sup> شمرده شده و برای ایجاد انگیزه بیشتر نسبت به ترک این عمل غیر اخلاقی، آثار مخرب دنیوی، مانند از بین رفتن برکت مال<sup>۷</sup>، و عقوبت اخروی خیانتکار<sup>۸</sup> تذکر داده شده است. رذایل اخلاقی مصادیق زیادی دارد و هر یک به نحوی روحیه سود طلبی و حرص ورزی انسان را افزایش می‌دهد.

#### ۴. حقوق اساسی مصرف‌کننده و ارتباط آن با متون دینی و فقهی

در این قسمت به حقوق مصرف‌کننده و ارتباط آن با متون دینی و فقهی می‌پردازیم که از جمله حقوق اساسی مصرف‌کننده عبارتند از:

##### ۴-۱. حق به‌دست آوردن کالا و خدمات سالم و بی‌عیب

گسترده‌گی و فراوانی کالا و خدمات موجود در بازار مصرف و قدرت القای سلیقه به مصرف‌کنندگان از سوی صاحبان سرمایه سبب می‌شود این حق را برای مصرف‌کننده قابل شویم که با فرض ارائه خدمات و کالای با اطمینان کامل از آن کالا و خدمات استفاده کند<sup>۹</sup>. هر فروشنده به طور ضمنی در برابر خریدار تعهد می‌کند که جنس سالم و بی‌عیب به او تحویل دهد. پس اگر به این تعهد وفا نکند، مسئول زیانهای ناشی از آن است. بدین ترتیب در هر خرید

۱. محمد باقر مجلسی، همان، ج ۸۸، ص ۲۳۵.
۲. محمد باقر مجلسی، همان، ج ۱۰۰، ص ۸۲.
۳. محمد بن یعقوب کلینی، الکافی، ج ۵، ص ۱۵۳.
۴. محمد باقر مجلسی، همان، ج ۷۲، ص ۱۸۹، ج ۷۳، ص ۳۴۸.
۵. محمد باقر مجلسی، همان، ج ۱۰۰، ص ۸۲.
۶. عبدالواحد بن محمد تمیمی آمدی، غررالحکم و دررالحکم، ص ۳۶۰، ج ۴۷۸.
۷. محمد بن حسن حر عاملی، وسائل الشیعه، ج ۱۷، ص ۴۵۸، ج ۲۲۹۹۱ و ص ۴۵۹، ج ۲۲۹۹۳.
۸. آل عمران، آیه ۱۶۱.
۹. باقرزاده، ۱۳۸۱، ص ۱۹۴.

و فروشی نوعی تضمین ضمنی به سود خریدار وجود دارد که به موجب آن همین که عیب کالا و رابطه سببیت بین وجود عیب و خسارت خریدار به اثبات رسید فروشنده ملزم به جبران آن است.

تلاش برای دستیابی مصرف کنندگان به کالاها و خدمات سالم و بی عیب، در اسلام بسیار ریشه دار است که در این زمینه می توان به شرایطی که فقها برای مبیع در نظر گرفته‌اند، مانند طهارت عین آن و قابلیت انتفاع و خیار عیب اشاره کرد. تحریم معاملاتی که در آن غرر<sup>۱</sup> تدلیس در معاملات جهالت یا عیوبی که مشتری را متضرر می کند وجود دارد و اختیارات ویژه ای که به دو طرف معامله یا یکی از آنها، برای قطعی کردن معامله یا فسخ آن داده شده است که در این زمینه می توان به خیار مجلس<sup>۲</sup>، شرط<sup>۳</sup>، رویت<sup>۴</sup>، عیب و ... اشاره کرد.

در صورتی که عیب موجود در حین عقد باشد، با استناد به مقررات خیار عیب، با اثبات وجود عیب سابق کالا (قبل از تحویل کالا) اقدام فوری بر فسخ عقد بیع با فروشنده و یا مطالبه ارزش مبیع نماید. لیکن وصف معیوب در تولید که باعث ضمان تولیدکننده می باشد، عیبی است که مصرف کنندگان را به مخاطره می اندازد. ضمانت نامه (خدمات پس از فروش) یکی از شیوه های متداول حمایت از مصرف کننده است، که تعهد الزام آور تولید کننده را در مدت زمان مشخص طبق شرایط و ضوابط مبتنی بر معامله در برابر خریدار، بر تعمیر کالا و رفع معایب و نقایص و حتی تعویض آن در بردارد. مبنای فقهی ضمانت نامه شرط ضمن عقد، یا تعهدی مستقل است. شرط ضمن عقد عبارت است از الزام و التزام به چیزی ضمن عقد یا ربط و وابستگی میان عقد و تعهدی که در پی آن می آید؛ اگرچه خدمات پس از فروش در راستای ضمان تولید کننده و گامی در جهت حمایت از مصرف کننده است لیکن تنها تعمیر، رفع معایب و نقایص و گاه تعویض کالا را در بردارد و ناظر بر سایر خسارات نیست.

### پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

۱. معامله ای است که ظاهری مشتری فریب و باطنی نامشخص و مجهول دارد؛ چیزی که ظاهری پسندیده و باطنی ناپسند دارد.
۲. هر یک از متعاملین بعد از عقد و قبل از آن که متفرق نشده اند اختیار فسخ معامله دارند.
۳. در عقد بیع ممکن است شرط شود که در مدت معین برای فروشنده یا مشتری و یا هر دو اختیار فسخ معامله باشد.
۴. هرگاه کسی مالی را ندیده و آن را فقط به وصف بخرد بعد از دیدن اگر دارای اوصافی که ذکر شده است نباشد مختار می شود که بیع را فسخ کند یا به همان نحو که هست قبول کند.

## ۲-۴. ضمان در فقه اسلامی

ضمان در فقه، دارای مفهوم بسیار وسیعی است؛ زیرا به معنی کفالت، حفظ و رعایت، همچنین به معنی «ادای (پرداختن کردن) واجب شده آن چه ضمه به آن مشغول شده» به کاررفته که در اینجا، همین معنی مورد نظر است. در موضوع «مسئولیت ناشی از معیوب بودن مبیع» در فقه، باید بین دو نوع ضمان یا جبران خسارت فرق گذاشت.

**اول:** جبران ضرری که مشتری به خاطر معیوب بودن کالا متحمل شده است، بدین معنی که عیب موجود در کالا، بهای آن را در مقایسه با کالای سالم و بدون عیب، کاهش داده است. وجود چنین عیبی در کالا، سبب «خیار» برای مشتری در انتخاب یکی از این دو مورد می‌گردد؛ پذیرفتن کالا همراه با عیبی که در آن است یا باز پس دادن کالا و باز پس گرفتن بهایی که در مقابل آن به فروشنده پرداخت کرده است همچنین دو طرف می‌توانند توافق کنند بدون اینکه معامله به هم بخورد، فروشنده مابه‌التفاوت قیمتی که کالای سالم با کالای معیوب دارد، به خریدار بپردازد. چنین موضوعی که در فقه، در بخش معاملات و در باب بیع بیان شده است، به مبحث خیارهای مربوط می‌شود.

**دوم:** جبران ضرری که در اثر به کارگیری کالای معیوب به بار آمده است؛ به عنوان مثال خودرویی به خاطر وجود عیب، تصادف می‌کند و به مشتری یا فرد دیگری ضرر می‌رساند. اصطلاحاتی که امروز، حقوق‌دانان به عنوان «مسئولیت ناشی از عیب تولید» یا «مسئولیت ناشی از کالاهای معیوب و خطرناک» به کار می‌گیرند، معمولاً ناظر به این نوع جبران ضرر است. این نوع ضمان در فقه «ضمان عدوان» نام دارد.

ضمان عدوان عبارت است از ملزم شدن افراد از طرف شارع به وارد نکردن خسارت به دیگران؛ زیرا در غیر این صورت، خسارت مالی به نفع فرد خسارت دیده بر ذمه فرد متجاوز قرار می‌گیرد تا با آن، ضرری را که با مخالفت احکام شرعی، مبنی بر حفظ حقوق مالی، بدنی و روانی و دیگر حقوقی که ناشی از عقد نیست، به بار آورده است، جبران کند. مبنای ضمان عدوان، آیات و احادیث فراوانی است که ضمن اعلام فردی بودن مسئولیت، انسان را از تجاوز به حقوق دیگران باز می‌دارد و به زیان دیده حق دادخواهی و درخواست جبران ضرر می‌دهد.

**الف) آیات:** می‌توان به سه گروه از آیات اشاره کرد؛ آیاتی که به فردی بودن مسئولیت اشاره می‌کند؛ مانند: مدثر، ۳۸، انعام، ۱۶، آیاتی که به حرام بودن تجاوز به مال دیگران اشاره

۱. هر کسی در گرو دستاورد خویش است.

۲. و هیچکس جز بر زیان خود گناهی انجام نمی‌دهد و هیچ بار برداری بار گناه دیگری را بر نمی‌دارد.



می‌کند؛ مانند: بقره، ۱۸۸، نساء، ۲۹، آیاتی که به جواز نبودن تجاوز به حقوق دیگران و ضرورت تناسب در بین تعدی و جزای آن (مجازات یا ضمان) اشاره می‌کند: شوری، ۴۰، بقره، ۹۴.

**ب) احادیث:** علاوه بر آیات، احادیث زیادی از پیامبر گرامی اسلام (ص) در این زمینه روایت شده است که به تعدادی از آنها اشاره می‌شود:

حدیث لاضرر و ضمان عدوان، وجود دیدگاه‌های مختلف در مورد مفهوم این حدیث (لا ضرر ولا ضرار فی الاسلام) هر چند به اهمیت مفهوم آن مربوط می‌شود، از طرفی دلیل بر ظنی بودن مفهوم آن نیز هست. علاوه بر این، حدیث لاضرر از لحاظ سند جزء احادیث آحاد است، بنابراین نمی‌توان یکی از دیدگاه‌های مربوط به آن را به عنوان دیدگاهی قطعی برگزید و آن را به تنهایی مبنای مسئولیت مدنی یا مبنای ضمان در اسلام قرار داد، بلکه باید در کنار دیگر دلایل، به آن استناد کرد.

**دیگر احادیث:** «خوردن مال مسلمانی جز با خشنودی خود او جواز نیست»<sup>۱</sup>.

«حرمت مال مسلمان، مانند حرمت خون اوست»<sup>۲</sup>.

«نباید هیچکدام از شما از روی شوخی یا عمد کالای برادران را بگیرد و هر کس عسای برادرش را در دست گرفت، باید آن را برگرداند»<sup>۳</sup>.

«دست انسان ضامن هر چیزی است که در دست می‌گیرد تا زمانی که آن را باز می‌گرداند»<sup>۴</sup>.

در فقه اسلامی قواعد اتلاف، قاعده غرر و لاضرر مبنا و اساس بسیاری از مباحث و احکام فقهی و حقوقی ضمان را تشکیل می‌دهند:

### ۳-۴. قاعده اتلاف

قاعده اتلاف مهم‌ترین قاعده ای است که فقها در ضمان به آن استناد کرده‌اند. اساس شکل‌گیری این قاعده عبارت مشهور «من اتلف مال غیره فهو له ضامن» است. براساس این قاعده، هرگاه کسی مال دیگری را بدون اجازه او تلف کند، ضامن است<sup>۵</sup>. آیاتی از قرآن مجید که به

۱. دار قطنی، ج ۱، ص ۱۲۲.

۲. سیوطی الجامع الصغیر، ج ۱، ص ۵۷۴؛ مجلسی، ج ۲۹، ص ۴۰۷.

۳. نوری، ج ۱۲، ص ۱۰۵؛ ابو داود، ج ۲، ص ۴۷۸-۴۷۷، ترمذی، ج ۲، ص ۳۱۴.

۴. نوری، ج ۱۴، ص ۸؛ ابن حنبل، ج ۵، ص ۸؛ ابن ماجه، ج ۲، ص ۸۰۲؛ ابو داود، ج ۲، ص ۱۵۵، ترمذی، ج ۲، ص ۳۷۰.

۵. موسوی بجنوردی، القواعد الفقیه، ج ۲، ص ۵۲.

عنوان مدرک قاعده اتلاف مورد استناد واقع گشته‌اند عبارتند از: یونس، ۲۷، شوری، ۴۰، بقره، ۱۹۴.

#### ۴-۴. قاعده ی غرر

قاعده غرر از جمله اسباب ضمان است، مفاد قاعده «المغرور یرجع الی من غره<sup>۱</sup>» بدین معناست که اگر شخصی کاری انجام دهد که موجب وارد شدن خسارت به دیگری گردد و منشأ آن فریب خوردن وی از شخص اول باشد هرچند شخص اول قصد فریب دادن شخص اخیر را نداشته و خودش نیز فریب خورده یا نا آگاه و در اشتباه بوده باشد، غرور صدق می‌کند.<sup>۲</sup> مطابق تعریف فوق لازم نیست شخص اول قصد فریب و خدعه داشته باشد؛ بلکه ممکن است خودش هم از دیگری گول خورده باشد. همین مقدار که از او فعلی صادر گردد که دیگری با توجه به آن فریب بخورد برای صدق عنوان غرور کافی است. آنچه از مفاد قاعده غرور بر می‌آید این است که اگر غارّ سبب شود مغرور مال دیگری را تلف کند، ضامن ابتدائاً بر عهده مغرور ثابت می‌شود و در طول ضمان او غارّ نیز ضامن است و مغرور می‌تواند به او رجوع کند. ثمره فقهی این مطلب عبارت است از اینکه مالک می‌تواند به هریک از غار و یا مغرور رجوع کند و اگر به مغرور رجوع کرد او حق دارد به غارّ رجوع کند.

#### ۴-۵. قاعده لاضرر

در فقه اهل سنت از «لاضرر» به عنوان دلیل عام برای اثبات ضمان استفاده شده و قاعده «الضرر لایزول» را بر آن مترتب ساخته و تردیدی در تعمیم مفاد حدیث به نفی حکم ضرری و حکم ضمان بر افعال زیان آور دیده نمی‌شود.<sup>۳</sup> به طور کلی قاعده لاضرر، یک قاعده کلی در خصوص جلوگیری از ضرر را ارائه می‌کند و بنابراین هرگاه در جریان تولید، کالا به علت قصور معیوب گردد، و بر اثر آن عیب خسارتی فراتر از ارزش کالا بر مصرف‌کننده و یا حتی ناظرین روی دهد، بنا به قاعده لاضرر که این قاعده علاوه بر نفی حکم، در مواقع ضرر اثبات حکم نیز می‌نماید و در موضوع بحث به علت بروز خسارت و اینکه عیب در تولید، علت خسارت بوده که ناشی از قصور تولیدکننده است، ضمان بر عهده تولیدکننده مستقر می‌شود. عیب در تولید

<sup>۱</sup> غرر، در لغت به معنای چیزی است که مایه جهل و غفلت انسان می‌شود.

<sup>۲</sup> همان، ص ۲۲۵.

<sup>۳</sup> موجبات ضمان، ص ۱۰۷.

موجب ضمان تولید کننده می شود زیرا همین نقص ممکن است کالایی را که می تواند مطلوب باشد خطرناک کند.

##### ۵. حق ایمنی برای مصرف کننده

حق ایمنی برای مصرف کننده از چارچوب قاعده لاضرر و ضمان در می آید. حق ایمنی بدان معنی است که هرکس در قبال وجهی که بابت قیمت کالای مصرفی و یا خدمت ارائه شده به وی پرداخت می کند، آن کالا یا خدمت اطمینان خاطر وی را جهت مصرف فراهم آورد. مصرف کنندگان حق دارند کالا و خدمات ایمن به آنان عرضه شود، کالا و خدماتی که استفاده از آنها به جان، سلامتی و اموال آنان آسیبی نمی رساند. بنابراین، تکلیفی که در برابر این حق قرار می گیرد آن است که عرضه کنندگان مکلفند تنها محصولات ایمن تولید و به بازار عرضه کنند. اهمیت چنین حقی و ضرورت پذیرش آن روشن است، چرا که کسی حق ندارد تا به دیگری صدمه زده و یا وی را در معرض خطر قرار دهد و در نتیجه هیچ تولید کننده ای حق ندارد با سوء استفاده از حق خود در مبادرت به تجارت، کالاها و خدمات خطرناکی را به مصرف کنندگان عرضه داشته و به آنان صدمه وارد کند. در سال های اخیر در ایران شاهدیم که عدم رعایت این حق در صنعت خودروسازی کشور صدمات مالی و جانی هنگفتی - و حتی متاسفانه در مواردی مرگ مصرف کنندگان - را در پی داشته است، تا آنجا که قانونگذار را در سال ۱۳۸۶،

وادر به تصویب «قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان خودرو» نمود.

حق برخورداری از استاندارد حقی است که هر مصرف کننده ای باید از آن برخوردار باشد. لذا هر کالایی که تولید می شود و یا خدمتی که عرضه می گردد باید از حداقل استانداردهای ایمنی برخوردار باشد. مثلاً در تولید اسباب بازی که مورد مصرف کودکان است باید استاندارد ایمنی کالا در نظر گرفته شود، در غیر این صورت تولید کنندگان مسئول قلمداد می شوند. حق برخورداری از جبران خسارت نیز از حقوق مسلم مصرف کننده است، زیرا تولید کنندگان و عرضه کنندگان کالا و خدمات در قبال تولید محصولات خود مسئولند و باید عواقب ناشی از فعالیت های اقتصادی خود را پذیرا باشند، لذا چنانچه در نتیجه مصرف یک کالا و یا خدمت ضرری متوجه مصرف کننده شود، متولیان تولید و عرضه آن ضامن خواهند بود و باید آن را جبران نمایند. در این مورد، تبلیغات سالم، تأثیر بالغی در تحقق این حق دارد.

### ۶. حق برخورداری از اطلاعات کامل

این حق عبارت از مطلع شدن مصرف‌کننده، از معلومات اساسی و صحیح درباره کالا و خدمات عرضه شده است تا بتواند تصمیم صحیحی برای انعقاد یا عدم انعقاد قرارداد و یا استفاده از موضوع قرارداد بگیرد. عرضه‌کننده کالا و خدمت نه تنها موظف است کالای ایمن و بدون عیب و نیز خدمت صحیح و مطلوب را به بازار مصرف عرضه کند بلکه دادن اطلاعات لازم و ضروری نیز در جهت همین تکلیف و وظیفه است. اطلاعات لازم درباره شیوه استفاده از کالاها و خدمات نیز باید در اختیار مصرف‌کننده قرار گیرد. لذا چاپ و ارائه بروشورهای (دستورالعمل) حاوی اطلاعات لازم همراه کالا و خدمات ضروری به نظر می‌رسد. مصرف‌کننده حق دارد از مشخصات، فواید و مضرات کالای مورد مصرف آگاهی داشته باشد.

همچنین حقوق دانان، عرضه‌کنندگان را مکلف به ارائه اطلاعات و راهنمایی‌های لازم در مورد چگونگی استفاده از کالا و اطلاع‌رسانی نسبت به عیوبی نمایند که از وجود آن مطلع هستند، و یا تخصص آنها ایجاب می‌نماید که از آن عیوب آگاه باشند. بنابراین عرضه‌کننده در معنای عام خود ملزم به دادن اطلاعات و راهنمایی در مورد نحوه استفاده صحیح از کالا می‌باشد. در متون دینی و فقهی نیز اهمیت ویژه به موضوع حق برخورداری مشتری از اطلاعات کامل داده شده است از جمله:

(الف) پیامبر گرامی (ص) می‌فرماید: خریدار و فروشنده تا زمانی که از هم جدا نشده‌اند، حق خیار دارند پس اگر صادق باشند و (حقیقت را در مورد کیفیت کالا و قیمت) بیان کنند، خداوند در دادوستد آنها برکت قرار می‌دهد و اگر پنهان‌کاری و دروغ‌گویی پیشه کنند، برکت دادوستد آنها نابود می‌شود.<sup>۱</sup>

(ب) در این زمینه همچنین می‌توان به نهی از تدلیس و تغیر قولی و فعلی در احادیث پیامبر(ص) و پیامدهای فقهی آن و اینکه قابل نفع بودن و آگاهی از کالا اشاره کرد.

مکتب اقتصادی اسلام با هدف تأمین امنیت اقتصادی، هرگونه فریبکاری و خیانت را در امور اقتصادی و بویژه در معاملات ممنوع کرده است. خیانت در روابط اقتصادی مصادیق متعددی دارد که به برخی از آنها که در فقه اسلامی ذکر آن رفته است اشاره می‌کنیم:

غش در لغت به معنای خلاف واقع جلوه دادن است؛ مانند مخلوط کردن کالاهای مرغوب با کالاهای نامرغوب. آرایش کالا یا محیط عرضه آن به صورتی که خریدار از ظاهرسازی فریب بخورد و به عیب کالا پی نبرد؛ تبلیغات دروغین و مبالغه در بیان کیفیت کالاها. دروغ‌نوعی

۱. بخاری، ج ۳، ص ۱۰؛ مسلم، ج ۵، ص ۱۰؛ نوری، مستدرک الوسائل، ج ۱۳، ص ۲۹۸.

خیانت است و مانع شناخت واقعیات می شود. پیامبر اکرم (ص) فرمودند: ای تجارت پیشگان، عذری برای شما باقی نمانده و راه هدایت برایتان آشکار گشته است در قیامت به صورت فاجران مبعوث می شوید مگر اینکه در گفتارتان صادق باشید. همچنین در قرآن کریم کم فروشان مورد عتاب قرار گرفته اند. در سوره مطففین می خوانیم: «وای بر کسانی که در هنگام خرید، کیل و وزن را اضافه می گیرند و در هنگام فروش از کیل و وزن خود می کاهند»؛ از این رو نه تنها از کم فروشی نهی شده است بلکه از مسلمانان خواسته شده است کیل و پیمانانه خود را اضافه تر از حالت معمولی بگیرند. امام صادق (ع) فرمود: «تا ترازو مایل نشده و اضافه تر نکشیده اید، حق ادا نشده است». در قرآن کریم «ویل» برای گناهانی ذکر شده که منشأ دیگر گناهان و آلودگی ها هستند مانند شرک، کفر، ظلم، در آیات ویل للمشرکین، ویل للكافرین، ویل للذین ظلموا. آیه «ویل للمطففین» کم فروشی و زیان رساندن به مردم آثار و تبعات گسترده دارد که بیان آن جز فریاد ویل نیست. خداوند متعال علت نابودی قوم شعیب (مردم مدین) را خیانت در پیمانانه و ترازو و کاستن از حقوق مردم معرفی می کند.<sup>۱</sup> همچنین در آیات زیادی، مسلمانان را از خیانت در معامله و اظهارات خلاف واقع باز می دارد. از جمله آیات اسراء،<sup>۲</sup> مطففین،<sup>۳</sup> ۱-۳ و هود،<sup>۴</sup> ۸۵.

#### ۱-۶. ضمان ناشی از عدم اطلاع رسانی

ضمان ناشی از عدم اطلاع رسانی از قاعده «وجوب اعلام الجاهل فیما یعطی» استخراج شده است. مفاد این قاعده عبارت از این است که هرگاه کسی شیء خطرناکی به دیگری که جاهل بر آن است بدهد، باید او را از آن خطر آگاه کند. مستندات این قاعده، روایات و قاعده غرور می باشد. همچنین روایاتی دال بر حرمت تغریر جاهل در حکم یا موضوع در محرمات دلالت می کند، مانند حکم مفتی که به غیر علم باشد و در این صورت گناه بر مفتی از باب تسبیب و تغریر می باشد. المبسوط آورده است: هرگاه کسی قصد فروش مال معیوب خود را دارد، واجب است عیب آن را به خریدار اعلام نماید و در هر حال یابح ناگزیر از اعلام نقص در کالا و مال است. علاوه بر روایات و قاعده غرور که مبنای قاعده وجوب اعلام الجاهل فیما یعطی می باشند، می توان عرف را نیز مؤید این قاعده دانست، چرا که در حقوق موضوعه ایران هم به این مطلب

۱. هود، آیه ۸۴ و ۸۵.

۲. و چون پیمانانه می کنید، پیمانانه را تمام دهید، و با ترازوی درست بسنجید که این درست و خوش فرجام تر است.

۳. وای بر کم فروشان، که چون از مردم پیمانانه ستانند، تمام ستانند، و چون برای آنان پیمانانه یا وزن کنند، به ایشان کم دهند.

۴. ای قوم من در سنجش وزن و کیل عدالت کنید و حقوق مردم را کم مدهید و در زمین به فساد سر بر مدارید.

تصریح و بر عدم رعایت آن جریمه و مجازات در نظر گرفته شده است.<sup>۱</sup> حقوق دانان، عرضه کنندگان را مکلف به ارائه اطلاعات و راهنمایی‌های لازم در مورد چگونگی استفاده از کالا و اطلاع‌رسانی نسبت به عیوبی نمودند که از وجود آن مطلع هستند، و یا تخصص آنها ایجاب می‌نماید که از آن عیوب آگاه باشند (جنیدی، مطالعه تطبیقی تعهد به دادن اطلاعات با تأکید بر نظام کامن لا: ۱۲).

#### ۷. حق انتخاب

حق آزادی انتخاب و یا حق انتخاب بهتر، یکی از حقوق اولیه مصرف‌کننده است، مصرف‌کننده باید در انتخاب کالا و یا خدمات آزاد باشد، یعنی در بازار اسیر دست تولیدکننده نباشد که باید با ایجاد بازار رقابتی امکان استفاده از این حق به او داده شود در غیر این صورت او مجبور است کالایی را که ارائه می‌شود، مصرف و یا به طور کلی از مصرف آن صرف نظر کند که منجر به ضایع شدن حق او خواهد شد.

حق آزادی انتخاب که از حقوق مسلم مصرف‌کننده به شمار می‌آید در جوامع مدرن و در عرصه اقتصاد مورد تهدید جدی قرار گرفته است. باید شرایطی در جامعه به وجود آید که تولیدکنندگان وارد عرصه رقابت جهت بازاریابی شوند و مصرف‌کننده بتواند با توجه به معیارهای انتخاب خود، مثل استاندارد کالا و کیفیت تولید، کالا و خدمات مورد نیاز را انتخاب کند و تولید آن کالا و خدمات در انحصار فرد یا گروه خاص قرار نگیرد؛ چرا که تولید انحصاری کالا و یا عرضه یک محصول به صورت انحصاری و توسط افراد خاص موجب تضییع حق انتخاب و آزادی مصرف‌کننده می‌شود.

البته تولید انحصاری علاوه بر حق مصرف‌کننده، حق کسانی را هم که می‌خواهند نیازهای مصرف‌کننده را برآورده کنند ضایع می‌کند و به همین دلیل بسیاری از صاحب‌نظران معتقدند در یک بستر سالم اقتصادی، حمایت از حقوق مصرف‌کننده، حمایت از تولیدکننده را در پی خواهد داشت، چرا که بستر حمایت از حقوق مصرف‌کننده در جامعه وقتی فراهم می‌شود که شرایط انحصاری و نیمه انحصاری در صحنه تولید و محصولات از بین رفته و در بازار تولید رقابت ایجاد شود.

۵. مواد ۳ و ۱۸ قانون حمایت از مصرف‌کنندگان.

یکی از فعالیت هایی که حق انتخاب مصرف کننده را از بین می برد، احتکار و نمایندگی- های انحصاری است. به همین سبب حمایت از آزادی رقابت، همچنین لغو نمایندگی های انحصاری احتکار را از بین می برد و حق انتخاب مصرف کننده را تضمین می کند.<sup>۱</sup>

#### ۸. حق برخورداری از حمایت دولت

در حال حاضر علاوه بر دولت ها و تشکل های مردمی، سازمان ها و نهادهای بین المللی نیز در حوزه حمایت از قانون اساسی مصرف کنندگان، سیاست ها و راهکارهایی را در دستور کار خود قرار داده اند و از طریق وضع قوانین و امضاء تفاهمنامه ها در سطح بین المللی و منطقه ای، سعی در گسترش چتر حفاظتی برای مصرف کنندگان دارند. بنابراین نباید تصور نمود که تمایل دولت ها در حمایت از مصرف کننده تنها از انگیزه های اخلاقی یا از وظیفه آنان در برقراری عدالت نشات می گیرد، بلکه ایجاد زمینه مناسب برای توسعه اقتصادی همگام با آن برقراری تعادل قراردادی، مبارزه با پیامدهای منفی توسعه و مقابله با تورم و همسویی با سیاست های مثبت جهانی نیز از انگیزه های اصلی دولت ها در وضع قواعد و مقررات به سود مصرف کنندگان جامعه است.

از آنجا که توسعه رقابت مشروع در بازار کالا و خدمات، ممانعت از ایجاد هرگونه تشکیلات انحصاری و تبانی در تولید و توزیع عرضه کالا و خدمات مهار تورم، دستیابی به قیمت های طبیعی و نرخ های یگانه، یکی از اهداف برنامه های توسعه اجتماعی - اقتصادی و فرهنگی کشور است و نظر به اینکه تنوع و کثرت، پیچیدگی کالاهای مصرفی و خطرهای ناشی از استعمال برخی از کالاها و خدمات به دلیل ماهیت کالا و یا خودداری عرضه کنندگان کالا و خدمات از دادن اطلاعات لازم به مصرف کنندگان و گستردگی تبلیغات گروه انبوه مصرف کنندگان را در معرض مخاطرات گوناگون قرار می دهد، دولت موظف است حمایت از مصرف کنندگان را در برابر تولیدکنندگان و عرضه کنندگان کالا و خدمات به انحاء ممکن به عهده گیرد.<sup>۲</sup>

اصل مداخله دولت در امور اقتصادی، از جمله اصول عمده اقتصادی در اسلام است. به موجب این اصل دولت از اختیارات وسیعی برای کنترل و نظارت بر فعالیت های اقتصادی، برخوردار و حدود اختیارات دولت، نه تنها شامل اجرا و عملکرد مقررات و قوانین ثابت است؛ بلکه قلمرو آزادی نظر قانونی را نیز دربرمی گیرد. دولت از یک سو مجری

۱. ریاح، ص ۴۹ تا ۵۹.

۲. باقرزاده، ص ۱۹۸.

احکام ثابت تشریحی و از سوی دیگر وضع‌کننده مقرراتی است که بنا به ضرورت اجتماعی و طبق شرایط روز، باید تدوین و اجرا شود. از جمله موارد دخالت دولت در فعالیت‌های اقتصادی که برای حمایت از حقوق مصرف‌کننده صورت می‌گیرد می‌توان به دو نمونه از آن در اسلام اشاره کرد. اول، تسعیر (مشخص کردن قیمت کالا و وادار کردن بازاریان به مراعات آن) و دوم، ایجاد نهادهای حکومتی خاص، برای نظارت بر بازار و حمایت از حقوق مصرف‌کننده.

در عصر خلافت حضرت علی(ع) دستورات متعدد و مؤکدی در خصوص تحدید قیمت‌ها به مالک اشتر داده شده که فلسفه آنها، تأمین عدالت بوده است. آنجا که امام درباره‌ی تجار به مالک اشتر سفارشات می‌نماید: «بدان در بیشتر این طبقه تنگی فاحش و بخل بسیار و احتکار منافع و تعدی در معاملات به چشم می‌خورد، و اینها سبب تعدی اضرار به منافع عمومی و عیب دستگاه حکومت می‌شود. دادوستد باید ساده، روشن و مبتنی بر موازین عدالت بوده و قیمت‌ها طوری تعیین شود که به هیچیک از طرفین، خریدار و فروشنده اجحاف نشود.

از نظر فقهی مسلم است که از فروش کالا به قیمت اجحاف شده ممانعت کلی و عمومی به عمل نیامده است. بنابراین نتیجه می‌گیریم که فرمان امام درباره‌ی تحدید قیمت‌ها و جلوگیری از عمل ظالمانه فروشندگان کالا ... نه به عنوان یک قاعده فقهی، بلکه به عنوان دستور ولی امر بوده است. همچنان که از احادیث بر می‌آید، در زمان پیامبر خدا (ص) نظارت بر بازار وجود داشته و در ادوار بعدی این نظارت ادامه داشته است. تغییرات کمی و کیفی که جوامع اسلامی به خود دید، سبب شد که امور مربوط به داوری و اداره جوامع اسلامی که پیشتر بسیار ساده بود و از طریق خود خلیفه و چند کس از ماموران او انجام می‌شد، پیشرفت و تحمل چشمگیری به خود ببیند و به دستگاه و سازمان دارای سلسله مراتب و قوانین مدون تبدیل شود؛ در این میان می‌توان به سه دستگاه مظالم<sup>۱</sup>، پلیس و حسبه اشاره کرد. حسبه وظیفه‌ای است دینی از باب امر به معروف و نهی از منکر که اجرای آن بر اولوالامر مسلمانان واجب است و باید کسی را که شایسته این مقام می‌داند برای اجرای آن بگمارد که یکی از وظایف این سازمان، اجرای قانون تسعیر (نرخ‌گذاری) است.

حاکم اسلامی احتکارکننده را به عرضه کالاهای احتکار شده به بازار وامی‌دارد. چنانچه عرضه کالاها، نیاز مصرف‌کنندگان و خریداران را تأمین نماید و کمبود کالا در بازار مرتفع شود دولت اسلامی در تعیین قیمت دخالتی نمی‌کند و قیمت فروش کالاها به توافق خریداران و فروشندگان سپرده می‌شود. ولی اگر به هنگام عرضه قیمتی پیشنهاد گردد که با قیمت بازار

۱. دستگاه رسیدگی به شکایات که بخشی از دستگاه قضایی بود.



متفاوت است و قیمت پیشنهادی اجحاف در حق خریداران به حساب آید حاکم اسلامی اقدام به تعیین قیمت می‌نماید.

اخلاق و دولت، دو عامل اصلی و مؤثر برای کنترل بازار می‌باشند که عامل اخلاق و ایمان مبادله کنندگان را دلیلی جهت عرضه و تقاضای کالاها و خدمات مطابق با مصالح واقعی جامعه می‌داند و دولت نیز با نظارت دائم و دخالت به موقع از قیمت‌های طبیعی و غیرظالمانه حمایت می‌نماید و از این طریق مصالح عمومی تأمین می‌گردد. بنابراین بررسی نحوه دخالت دولت در بازار، میزان دخالت و چگونگی عملکرد دولت برای ایجاد بازاری که در آن حمایت از حقوق مصرف‌کننده بر اساس توصیه‌های اسلامی رعایت شود امری ضروری به نظر می‌رسد.

### ۹. قوانین حقوق مصرف‌کننده در ایران

در مجموعه قوانین کشور ما اگر چه قوانینی به صورت پراکنده وجود دارد اما نه تنها کافی نیست بلکه در بسیاری از موارد، پاسخگوی مسائل مربوط به مصرف‌کنندگان نیز نمی‌باشد. همچنین حقوق موجود از نظر ضمانت اجرایی و متن قوانین با کمبودهایی رو به رو می‌باشد.

حق برخورداری از ایمنی و سلامت	حق برخورداری از اطلاعات کامل	حق انتخاب و آزادی مصرف‌کننده	حق برخورداری از حمایت دولت
متون حقوقی زیادی وجود دارد، ولی از نظر اجرایی رعایت نمی‌شود؛ از آن جمله می‌توان به وجود کالاهای وارداتی با کیفیت پایین و کالاهای داخلی تقلبی در بازار اشاره کرد.	متون قانونی خوبی در زمینه لزوم اطلاع رسانی و عدم اطلاع رسانی غلط و ناقص وجود دارد.	مقررات کافی در رابطه با منع احتکار، اختفا و گرانفروشی و امتناع از عرضه کالا وجود ندارد.	بی توجهی دولت به تصویب لایحه حمایت از سال ۱۳۷۴ تا کنون
در قانون مدنی نیز به عنوان شرایط صحت تسلیم آورده شده است.	نظارت لازم از سوی سازمان تعزیرات و سازمان حمایت از مصرف‌کننده انجام نمی‌شود	عدم وجود قانونی مبنی بر تشکیل نهاد مستقل و مردمی	
قوانین از ضمانت اجرایی کافی برخوردار نیست.	درباره جرائم فروش اجباری، پیشنهاد هدایای جوایز موهم، قوانین یا وجود ندارند یا بسیار کم رنگ هستند.	عدم نظارت بر کیفیت کالاها از طریق استاندارد	
		عدم پیگیری و رسیدگی به تخلفات	

### ۱۰. تحلیل اخلاقیات بازار و برخورد دولت در اقتصاد اسلامی

در زمینه دیدگاه کلی اسلام نسبت به بازار، برخی آیات و موارد زیادی از روایات مطرح شده‌اند و اموری را گوشزد می‌کنند، که مجموعه اینها را تحت عنوان (اخلاقیات بازار در اقتصاد اسلام) مطرح می‌کنیم. در این مجموعه اخلاقیات چند مطلب کلی قابل دقت است. اول، در آیات و روایات یاد شده دستورالعمل‌های اخلاقی، توصیه به عدالت، توجه دادن بازاریان به انصاف و به یاد خدا بودن و امثال آن کاملاً مورد توجه است. دوم، در شرایط عادی دخالت مداوم دولت و یا وارد شدن آن به جزئیات بازار و بخصوص در امر قیمتگذاری مطرح نیست و تنها در شرایط مشکل ساز و آنجا که ظلم و اجحافی در بازار وجود داشته است یا قیمت‌ها از حالت طبیعی خاص خارج می‌شده‌اند و امثال آن، صورت می‌گرفته است. سوم، در عین حال نظارت و کنترل بر بازار و زمینه سازی برقراری بازار سالم وجه غالب روایات می‌باشد. سرانجام، زمینه سازی فعالیت سالم رقابتی و تشویق و حمایت از کسبه خدا ترس و توبیخ کسبه ستمگر و در هر حالت یک نظارت قانونمند به نحوی که جلوی کارکرد طبیعی بازار گرفته نشود، در جریان بوده است. در نهایت، در این برخوردها ملاحظه می‌شود که نوعی شفافیت ویژه مورد تأکید است.

### ۱۱. شفافیت خاص در برخورد با بازار

از نظر اسلام خرید و فروش بایستی بازار راحت و آسانی داشته باشد، در آن قوانین و سنجش‌ها و معیارهای عادلانه حاکم باشد و قیمت‌هایی بر بازار حاکم باشد که هیچگونه ظلم و اجحاف برای فروشنده یا خریدار مطرح نباشد (والبیع بیعاً سمحاً، ... و اسعار لا تجحف بالفریقین من البایع و المبتاع). باز به استنادار مربوطه دستور داده شده که اگر محتکران پس از منع احتکار اگر خطا کردند، مجازات شوند، ولی در مجازات اسراف نشود (فمن قارف حکره بعد نهیک ... و عاقبه فی غیر اسراف). ملاحظه می‌شود هم نظارت در بازار تأکید شده است، هم در عین حال قوانینی از درون بازار را تأیید کرده‌اند. زیرا گفته شده است اولاً افراد از ناحیه خود قیمتگذاری نکنند و این نشان می‌دهد نوعی بازار شبه رقابتی و یا در هر حال قانونمند حاکم بوده است. دیگر اینکه قیمتی حاکم باشد که خریدار و فروشنده، هر دو راضی باشند. به نظر می‌رسد نوعی چرخش طبیعی بازار، مورد نظر امام و پیامبر بوده است. و در نهایت تأکید شده است که بازاری مجرم و خلاف کننده نیز در یک چارچوب عادلانه مجازات شود.

روایتی وارد شده که رسول خدا به یکی از افراد مشهور بازار به نام حکیم بن حزام اجازه تجارت نداد تا اینکه ملزم شد قاعده (اقاله) را عمل کند. یعنی بپذیرد که اگر مشتری از خرید نوعی جنس پشیمان شد از او پس بگیرد (لم يأذن لحکیم بن حزام فی تجارته حتی ضمن له اقاله النادم) و همین طور تأکید فرمودند که فرد بازاری باید چند خصلت داشته باشد در غیر آن صورت عقلایی است که دست به خرید و فروش نزند. اول، در معامله اش مطلقاً ربا وجود نداشته باشد. دوم، در معامله قسم نخورد. سوم، عیب کالای خود را پنهان نکند. چهارم، هنگام فروش از کالا تعریف (غیر واقعی) نکند (من باع واشتری فلیحفظ خمس خصال و الا فلا یشرین و لایبیعن الربا والحلف و کتمان العیب و الحمد اذا باع و الذم اذا اشتری)<sup>۱</sup>. یا گفته شده است که بازاری باید عقل تجارت داشته باشد و به امور معاملات و حرام و حلال (فقه تجارت) آگاهی داشته باشد (لا تقعد فی السوق الا من یعقل الشراء والبیع ... یا معشر التجار الفقه ثم المتجر)<sup>۲</sup>.

#### ۱۲. حذف واسطه های غیر مصنوعی قیمت

یکی از معاملاتی را که پیامبر در بازار نهی کرده اند (تلقى رکیبان) بود. منظور این بود که عده ای به استقبال کاروان های تجاری در میان مسیر می رفتند و کالاها را از آنها خریداری می کردند و با توجه به آگاهی از بازار داخلی سود خوبی می بردند (به نحوی واسطه یا دلال محسوب می شدند). یک علت برای نهی پیامبر، این نکته ذکر شده است که چون تجار خارجی از قیمت کالاها در داخل اطلاع نداشتند و تنها به واسطه ها اعتماد می کردند، لذا برای اجناس نوعی قیمت غیر واقعی در نظر گرفته می شد. حکم صریح پیامبر این بود (لا تلق و لا تشتیر ما تلقی و لا تأکل منه)<sup>۳</sup>. یعنی ایشان از خرید و فروش و حتی از خوردن کالاهایی که در قالب تلقی رکیبان معامله شده اند، نهی نموده اند. البته در جای دیگر پیامبر به نحوی واسطه های غیر ضروری را در بازار به طور کلی محکوم کرده اند. به این صورت که فرمودند: هیچ کس از بازاری- های درون شهرها، برای صاحبان کالا در روستاها، کالا نفروشد. وقتی سؤال شد که چرا این کار را انجام ندهند، ایشان فرمودند: چون شخص بازاری مذکور در آن حال به صورت دلال عمل خواهد کرد (لا بیع حاضر لباد قلت: لم؟ قال لانه یکون له سمسارا)<sup>۴</sup>. علاوه بر مخالفت با

۱. فروع کافی، ج ۵، ص ۱۵۰.

۲. همان، صص ۱۵۰ تا ۱۵۴.

۳. وسائل الشیعه، ج ۱۲، ص ۳۲۶.

۴. علامه جعفر مرتضی العاملی، ص ۵۱.

واسطه‌های غیر ضروری هر امر دیگری نیز که باعث تغییر مصنوعی قیمت می‌شود، از نظر پیامبر محکوم بود. مثلاً در جایی دیگر روایت از امام موسی نقل شده است که وقتی کالای یکی از سران بازار (هشام بن حکم) در سایه به فروش می‌رفت، حضرت مخالفت کرد و فرمودند که معامله کالاها در سایه نوعی غش می‌باشد و غش جایز نیست (ان البیع فی الظلال غش والغش لا یحل). در عین حال پیامبر در بازار روی وزن‌ها و نوع سنجیدن کالا نیز نظارت داشتند.

در مقابل این گونه کنترل‌ها و نظارت‌ها، مواردی ذکر شده است که پیامبر و امام در قیمتگذاری دخالت نمی‌کرده‌اند، و در برخی امور از آن نهی می‌کنند. به نظر می‌رسد این برخورد در دخالت نکردن نیز در راستای تلاش برای جا افتادن قیمت‌های طبیعی باشد. مثلاً نقل شده است وقتی عده‌ای به پیامبر مراجعه کردند و از ایشان خواستند در قیمتگذاری بازار دخالت کند، ایشان ناراحت شدند و گفتند من چنین کاری بکنم؟ قیمت‌ها و پایین و بالا آمدن‌شان دست خدا است (انما السعر الی الله یرفعه اذا شاء و یخفضه اذا شاء). یکی از فقها و صاحب‌نظران، به نوعی این دست خدا بودن را تثبیت قیمت متعارف و قیمت طبیعی تعبیر کرده‌اند و تقریباً همان قیمت حاصل شده از عرضه و تقاضا را نوعی قیمت طبیعی بیان داشته‌اند. بیان ایشان چنین است: قیمت عادی و طبیعی مربوط به شرایط، اوضاع و احوال خاص بازار از زیادی و کمی بازار گرفته تا زیادی تمایلات مردم یا کمی تمایل آنها، چارچوب‌های توزیع، تولید، دستمزد و هزینه حمل و نقل و نگهداری و سایر امور طبیعی می‌باشد (السعر العادی الطبیعی دائر مدار الظروف و الشرائط الطبیعیه من کثره المتاع و قلته و کثره الرغبات و قلتها و مصارف الانتاج و التوزیع و اجره الحمل و النقل و غیر ذلک من الجهات الطبیعه). پس از آن ضمن مرتبط ساختن قیمت طبیعی به عرضه و تقاضا می‌گویند: اینکه پیامبر فرموده‌اند قیمت دست خدا است و هر زمان خواست آن را ارزان می‌کند و هر وقت خواست گران می‌کند، منظور حاکمیت قیمت طبیعی می‌باشد. البته ایشان سپس قیمت‌های ظالمانه و انحصاری را از مصادیق قیمت‌گذاری نمی‌دانند و آن را خارج از قیمت طبیعی می‌دانند.

### ۱۳. موضوع دخالت در قیمت‌گذاری

تقریباً اکثر فقها در ضمن بحث قیمتگذاری، مخالف دخالت در قیمتگذاری بوده‌اند. حتی بسیاری از آنها درباره کالای احتکار شده نیز معتقدند فقط می‌توان محتکر را مجبور کرد که

۱. وسائل الشیعه، ج ۱۲، باب ۳۰، حدیث ۱.

کالا را در معرض فروش قرار دهد، ولی لازم نیست که در زمینه قیمت کالای مذکور نظری داده شود. در این باره شیخ طوسی می گوید: من احتکر و الحال ما وصفناه اجیرالسلطان علی البیع دون سعر بعینه ...<sup>۱</sup> البته برخی از فقها به طور صریح معتقدند که دولت نباید در قیمتگذاری دخالت کند و برخی دیگر اولویت را به دخالت نکردن در قیمتگذاری داده اند. یعنی در نهایت بر این نظر هستند که به صلاح است دولت دخالت نکند.

فقهای مالکیه درباره کالاهای احتکارشده، نظرشان این است که واجب است دولت کالاها را از محتکر بگیرد و در معرض فروش (با همان قیمت که صاحبش می فروشد) قرار دهد. از حنبلی ها نقل شده است که گفته اند قیمت تعیین شده برای کالاهای احتکاری باید همان قیمتی باشد که همانند آن کالا به فروش می رسد.<sup>۲</sup>

در مجموع اگر بخواهیم از این نگرش کلی بین فقها یک نظر قابل دفاع استخراج کنیم می توان گفت که اولاً، همه، اجبار، اکراه و دخالت های افراطی در بازار را نفی می کنند؛ ثانیاً، در شرایطی که بازار به خوبی عمل کند، دلیلی برای دخالت نمی بینند و ثالثاً، اینکه اگر قالب بازار به گونه ای باشد که قیمت ها ظالمانه باشد یا بر جامعه شرایط بحرانی حاکم باشد، دولت می تواند در قیمتگذاری دخالت کند. هم در روایات و هم در دیدگاه فقها، نوعی تشویق به کارکرد سالم بازار و به نحوی تشویق نوعی از رقابت تأکید شده است. البته برخلاف دیدگاه برخی فقها که به طور کامل اختیار بازار را به دست عرضه و تقاضا می نهند، به عقیده اکثریت در صدر اسلام همواره دولت در کنار بازار حضور داشته است. حداقل یک نوع نظارت بر مرغوبیت کالا و حتی مخالفت با قیمت های ظالمانه که از ناحیه فروشندگان تعیین می شده و امثال آن از طرف دولت وجود داشته است. یکی از صاحب نظران اعتقاد دارد که بازارهای اسلامی حتی ساختار بازار رقابت کامل را به طور عملی نیز نشان داده اند. وی بویژه به بازارهای پس از صدر اسلام و در درون تمدن اسلامی استناد کرده که حتی رقابت و کسب اطلاعات در بازارهای اسلامی نسبت به بازارهای فعلی کشورهای پیشرفته بیشتر بوده است.<sup>۳</sup>

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
رتال جامع علوم انسانی

۱. شیخ طوسی، المبسوط، ج ۲، ص ۱۹۵.

۲. موضوعه الفقه الاسلامی، ج ۳، ص ۱۹۸.

۳. صادقی تهرانی، ۱۳۷۰.

#### ۱۴. مبارزه با ارائه اطلاعات غلط در بازار و تلاش برای کارآیی بیشتر

در قالب اخلاقیات بازار یک مورد دیگر پرهیز از تدلیس می باشد. منظور از تدلیس این است که فروشنده کالا را به گونه ای آرایش بدهد و در مورد آن اقدام به زیبا سازی کند که مشتری گول ظاهر کالا را بخورد و اقدام به خرید کند. تدلیس در قالب بازار اسلامی حرام است. همچنین دروغ در هر شرایطی محکوم می باشد، ولی حرمت آن در معاملات بیشتر مورد توجه است. روایتی از پیامبر نقل شده است که فرموده اند: ای اهل بازار! توجه کنید برای شما راه روشن فعالیت وجود دارد، اما در عین حال بترسید که ممکن است روز قیامت به عنوان فاجر محشور شوید، مگر آنکه در معاملات دروغ نگوئید<sup>۱</sup>. عیب گرفتن به کالاهای دیگران برای کاهش قیمت، به کاربردن غبن در معامله و غش (هر نوع خیانت به مشتری) از دیگر امور حرام در بازار اسلامی است. علاوه بر این تبنانی بر فروش کالا به قیمت بیشتر، حرام است.

از دیگر امور وارد در اخلاق بازار، حرمت عملی به نام نجش در بازار می باشد. نجش به این معنا است که فروشنده به افرادی مقداری پول بدهد و آنها وظیفه شان این باشد که هنگام آمدن مشتری، خود را طالب کالای مورد نظر با قیمت بالاتر نشان دهند. صاحب جواهر از فقهای بزرگ در این رابطه می گوید معامله در برگزیده نجش حرام است. زیرا در قالب روایات، پیامبر انجام دهنده آن را ملعون خطاب کرده است. استنباط دیگر صاحب جواهر این است که مشهور فقها هم نظر داده اند که کار او حرام است و حتی ایشان می گوید اجماع علما نیز چنین است. نکته دقیق دیگری که ایشان تأکید می کند این است که می گوید: حتی شاید بشود گفت که عقل نیز زشت بودن این کار را تأکید می کند، زیرا این کار نوعی خیانت، ظاهر سازی و ضرر رساندن به دیگران است (بل و الا جماع المحکی و لعل العقل شاهد علی قبحه باعتبار کونه غشا و خدعه تدلیسا و اقرار بالجهل و اضرارا...)<sup>۲</sup>. ملاحظه می شود که این گونه امور و این نوع دقت ها در جهت ارائه اطلاعات درست و افزایش کارآیی می باشد.

#### ۱۵. کسب و کار مستحب و مکروه در اقتصاد اسلام

برخی از امور در بازار اسلام مستحب و برخی مکروه هستند و این موارد هم در تحکیم یک بازار اسلامی بی اثر نمی باشد. مثلاً سود نگرفتن از مؤمن مستحب است. یعنی به نظر می رسد در اینجا ممکن است وجود یک بازار کارآمد مورد تأکید باشد. به عبارت دیگر در غیر این صورت

۱. وسائل الشیعه، ج ۱۲، ص ۲۸۵.

۲. جواهر الکلام، ج ۲۲، ص ۴۷۶.

قبول نکردن سود خیلی مشکل است، چون به هر حال برای تشویق و گسترش و ادامه فعالیت در بازار مقداری سود مشروع لازم است. مگر فرض بعضی ها را بپذیریم که بازارهای اسلامی را رقابت کامل تصور می کنند. برخی از فقها گرفتن سود کم را تأکید کرده و تصریح نموده اند که نباید سود زیاد گرفته شود. از مستحبات دیگر این است که اهل بازار از سود کم شکایت نکنند و قانع باشند.<sup>۱</sup>

### ۱۶. بررسی عملکرد اقتصاد ایران

بررسی های انجام شده در بخش های قبل، نگرش اسلام در مورد ابعاد حقوق مصرف کننده و چگونگی حمایت از آن را برای ما روشن می سازد. اسلام انحصارگری در بازار را نفی می کند و می خواهد برای حمایت از مصرف کننده به سمت تقارن اطلاعات و شفافیت بیشتر در بازار حرکت کند و این به لحاظ تئوری به اندیشه اقتصاد کلاسیک بازار والراسی (تعیین قیمت براساس عرضه و تقاضا) نزدیک تر است؛ پس بنابراین برای روشن شدن نحوه عملکرد اقتصاد ایران در حوزه حقوق مصرف کننده بهتر است قاعده نظام بازار، عملکرد قواعد و قوانین در جهت ایجاد شفافیت و چگونگی و میزان دخالت دولت در بازار مورد بررسی قرار گیرد. شفافیت بازار را می توان به «جریان به موقع و قابل اتکای اطلاعات اقتصادی، اجتماعی و سیاسی که در دسترس همه ذی نفعان بازار باشد» توصیف نموده و نبود شفافیت را به «ممانعت عمدی از دسترسی به اطلاعات، ارائه نادرست اطلاعات یا ناتوانی بازار در کسب اطمینان از کفایت و کیفیت اطلاعات ارائه شده» تعریف کرد.

کشور ایران، پس از انقلاب اسلامی در سال ۱۳۵۷ هجری شمسی با ایجاد تحولاتی در جهت حرکت به سمت یک اقتصاد اسلامی تلاش نمود. در این راستا در سال های نخست، تعاونی های مختلف، سازمان جهاد سازندگی و ... در جهت تولید و عرضه کالا و خدمات همراه با تعاون و رقابت ایجاد گردید که تبعات آن در جهت رفاه عموم مردم به سرعت نمایان شد. اما با آغاز جنگ تحمیلی و تأثیرات آن بر کل کشور و اقتصاد ایران، توجه به چنین حرکت هایی از اولویت خارج شد و دولتی شدن بیشتر فعالیت ها که از ملزومات زمان جنگ می باشد در دستور کار قرار گرفت. پس از سال های جنگ تحمیلی و با شروع دوران بازسازی، لزوم نقش دولت و دخالت های آن کاملاً واضح بود که در همین دوران با آشکار شدن تبعات دخالت بیش از حد دولت، سیاست های تعدیل اقتصادی در جهت حرکت به سمت اقتصاد بازار محور و کاهش نقش دولت اجرا شد، اما به دلیل آماده نبودن ساختار های مورد نیاز، این سیاست ها با شکست

۱. دادگر کرمانجی، ۱۳۷۸، ص ۲۹۶.

مواجه گردید. در سالهای اخیر بار دیگر دولت با توجه به آماده شدن ساختارهای مورد نیاز خصوصی سازی، در این جهت گام برداشت است که به مرور زمان با کاهش تصدی گری دولت در اقتصاد، امکانات پیاده سازی یک نظام اقتصادی بر اساس ویژگی های بازار اسلامی و تعریف نقش دولت در آن آماده گردد؛ اما هنوز فاصله بسیار زیاد است. بر اساس مطالعات انجام شده و همچنین داده های موجود در جدول (۱) کاملاً واضح است که حضور و دخالت دولت در اقتصاد ایران بیش از حد معمول می باشد، بنابراین نخستین کار، کاهش نقش تصدی گری دولت می باشد. برای موفقیت در این امر لازم است عواملی که باعث گسترش فعالیت های مداخله گرانه دولت در بازار شده است بررسی گردد.

جدول ۱. اندازه دولت بر اساس شاخص های مختلف برای اقتصاد ایران

سال	نسبت درآمدهای نفتی به کل درآمدهای دولت	مخارج جاری به GDP	مخارج عمرانی به GDP	مخارج کل دولت به GDP	ماليات به GDP	نسبت درآمدهای مالیاتی به کل درآمدهای دولت	کری بودجه به GDP
۱۳۵۷	۸۶/۴۳	۳۳/۸۷	۱۷/۱۵	۵۱/۰۲	۵/۳۳	۱۱/۳۲	۳/۹۵
۱۳۵۸	۷۸/۸۱	۳۳/۱۵	۲۱/۱۹	۵۴/۳۴	۸/۲۹	۱۷/۱۲	۵/۹۳
۱۳۵۹	۷۷/۴۱	۳۰/۰۴	۱۵/۴۵	۴۵/۴۹	۷/۸۱	۱۸/۶۷	۳/۸۷
۱۳۶۰	۷۳/۴۳	۲۹/۱۷	۱۹/۵۹	۴۸/۷۶	۸/۶۸	۲۱/۸۱	۸/۹۶
۱۳۶۱	۶۳/۳۷	۳۰/۳۳	۱۳/۹۴	۴۴/۲۷	۹/۳۴	۲۹/۱۴	۱۲/۲۱
۱۳۶۲	۷۱/۷۶	۲۶/۱۸	۱۰/۵۳	۳۶/۷۱	۶/۰۷	۲۱/۶۷	۸/۷۱
۱۳۶۳	۶۷/۰۳	۲۷/۳۴	۹/۰۶	۳۶/۴۹	۵/۳۰	۳۵/۶۷	۱۵/۴۴
۱۳۶۴	۵۹/۶۸	۳۶/۵۵	۸/۸۱	۳۵/۳۴	۷/۲۴	۳۱/۳۰	۱۲/۲۴
۱۳۶۵	۶۷/۵۳	۲۲/۳۴	۹/۰۹	۳۱/۳۳	۶/۰۹	۲۴/۵۴	۶/۶۰
۱۳۶۶	۶۴/۱۵	۲۰/۲۸	۵/۲۳	۲۹/۵۱	۶/۳۰	۲۸/۷۲	۷/۲۲
۱۳۶۷	۵۱/۸۵	۱۸/۲۶	۶/۴۷	۲۴/۷۳	۶/۳۳	۳۳/۱۰	۴/۷۱
۱۳۶۸	۴۵/۳۳	۱۷/۶۷	۵/۳۰	۲۲/۹۷	۷/۱۷	۳۸/۷۷	۴/۴۸
۱۳۶۹	۲۵/۴۶	۱۶/۴۴	۵/۰۹	۲۱/۵۳	۶/۹۹	۶/۰۱	۹/۸۹
۱۳۷۰	۳۹/۲۹	۱۶/۲۴	۴/۸۷	۲۰/۳۱	۵/۷۵	۴۷/۴۴	۸/۲۰
۱۳۷۱	۳۸/۸۱	۱۶/۸۰	۴/۰۹	۲۰/۸۴	۴/۸۸	۴۷/۳۰	۱۰/۵۲
۱۳۷۲	۴۷/۷۲	۱۳/۵۰	۳/۷۱	۱۷/۲۱	۴/۷۷	۳۷/۴۱	۴/۵۵
۱۳۷۳	۵۹/۹۲	۱۲/۴۲	۵/۱۲	۱۷/۵۴	۴/۹۱	۳۰/۰۹	۱/۲۱
۱۳۷۴	۵۱/۱۹	۱۱/۴۹	۵/۲۲	۱۶/۷۱	۵/۷۱	۳۹/۸۹	۲/۳۹
۱۳۷۵	۵۲/۰۶	۱۲/۱۰	۴/۵۷	۱۶/۶۸	۵/۸۵	۳۸/۲۰	۱/۳۵
۱۳۷۶	۷۲/۵۱	۱۳/۶۴	۷/۲۴	۲۰/۸۶	۴/۰۶	۳۰/۰۵	۰/۴۳
۱۳۷۷	۷۳/۴۵	۱۵/۰۶	۶/۸۸	۲۱/۹۴	۴/۱۷	۱۸/۷۸	۰/۲۵
۱۳۷۸	۷۱/۰۴	۱۵/۱۲	۶/۸۴	۲۱/۹۶	۳/۸۹	۱۷/۶۵	۰/۰۵
۱۳۷۹	۶۶/۷۹	۱۵/۰۹	۷/۷۲	۲۲/۸۱	۵/۰۴	۳۱/۹۸	۰/۱۴
۱۳۸۰	۵۸/۴۳	۱۵/۴۱	۷/۰۲	۲۲/۴۳	۵/۹۴	۴۷/۸۰	۱/۰۵
۱۳۸۱	۴۲/۰۱	۱۶/۳۲	۵/۳۰	۲۱/۵۳	۷/۵۷	۳۶/۴۰	۵/۲۰
۱۳۸۲	۴۷/۸۵	۱۵/۵۹	۵/۷۶	۲۱/۳۵	۹/۲۷	۴۳/۶۱	۰/۱۰
۱۳۸۳	۵۶/۸۱	۱۴/۳۳	۳/۸۹	۱۸/۲۲	۶/۳۵	۳۴/۶۶	۰/۰۷
۱۳۸۴	۵۷/۳۴	۱۵/۱۸	۳/۶۷	۱۸/۸۵	۶/۳۵	۳۳/۳۰	۰/۰۳
۱۳۸۵	۶۲/۱۴	۱۶/۰۹	۵/۹۷	۲۲/۰۶	۵/۵۲	۳۰/۶۳	۴/۰۵
۱۳۸۶	۶۱/۶۵	۱۶/۲۷	۶/۷۴	۲۳/۰۱	۵/۴۴	۳۱/۳۸	۴/۰۳
۱۳۸۷	۵۸/۹۸	۱۶/۷۵	۵/۲۴	۲۱/۹۷	۶/۱۰	۳۳/۱۱	۳/۵۵
۱۳۸۸	۴۸/۰۷	۱۹/۵۶	۶/۹۵	۲۶/۵۱	۷/۹۵	۳۴/۷۱	۳/۶۰
۱۳۸۹	۴۳/۹۴	۲۰/۴۰	۷/۱۴	۲۷/۵۴	۷/۴۴	۳۶/۶۳	۷/۲۳

منبع: گزارش اقتصادی و ترازنامه بانک مرکزی



### ۱۷. عوامل گسترش تصویر مداخله گرانه دولت

یکی از علل افزایش مداخله دولت، تغییر نوع مداخله از حالت‌های پنهان به حالت‌های آشکار بوده است. از این گذشته بسیاری از مداخله‌های آشکار به دلیل فقدان ضمانت‌های اجرایی لازم، صرفاً مداخله‌ای تبلیغاتی بوده است. مداخله‌ای که نه هزینه‌چندانی برای دولت در بر دارد و نه تأثیر چندانی بر فرایند بازار می‌گذارد و تنها با مخدوش کردن حقوق مالکیت، هزینه مبادله را در جامعه افزایش می‌دهد و بنابراین تخصیص بازاری را ناکارآمد می‌کند. نمونه اینگونه مداخله‌ها، فعال کردن موسمی ستادهای تنظیم بازار و نظارت بر قیمت‌هاست. عامل دیگر، رشد حجم مطلق دولت بوده است. گسترش حجم مطلق دولت در سال‌های پس از انقلاب، با تحول متناسب در تکنولوژی و بهبود متناسب در سازمان (تکنیک‌های مدیریتی) همراه نبوده است. بنابراین دولت با عدم کارایی عظیم تخصیصی رو به رو شده است. از آنجا که بخش بزرگی از تولیدات این بنگاه اقتصادی (دولت) خدماتی است که مربوط به حفاظت قانونی از حقوق مالکیت کارگزاران اقتصادی می‌باشد، هرگونه ناکارایی در تولید این خدمات، بر تصمیمات کارگزاران اقتصادی بخش خصوصی تأثیری مستقیم می‌گذارد. تمامی فعالیت‌های اقتصادی - از تولید تا مصرف - بر پایه قراردادهایی انجام می‌شود که میان صاحبان عوامل تولید و نیز میان تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان منعقد می‌شود. کارگزاران اقتصادی، برای تعریف و تضمین حقوق مالکیت خود، برای اجرای قراردادها و به طور خلاصه برای درونی کردن آثار خارجی ناشی از فعالیت‌های اقتصادی خود، باید از خدمات دولت در این زمینه استفاده کنند. اما ناتوانی دولت در ارائه درست و کامل اینگونه خدمات همان تأثیری را گذاشته که اگر دولت مداخله و قوانینی به سود گروهی و به زیان گروه دیگر اعمال می‌کرد. تغییر مداوم قوانین، اعمال رویه‌های متفاوت و عدم تضمین قاطع حقوق تعریف شده افراد همگی نوعی مداخله در تصمیمات کارگزاران اقتصادی محسوب می‌شود که در نهایت منجر به عدم شفافیت در بازار شده و هزینه‌های مستقیم تولید و یا هزینه مبادله را افزایش داده که هر دو به ضرر مصرف‌کننده است.

نکته‌ای دیگر که نشان‌دهنده افزایش جنبه مداخله گرانه دولت است، مداخله دولت از طریق قانونگذاری است. مداخله از طریق قانونگذاری، یکی از شیوه‌های مؤثر و در عین حال کم‌هزینه‌تر برای مداخله دولت در اقتصاد است که منجر به عدم شفافیت اطلاعات در بازار ایران شده است. بدون شک در سال‌های پس از انقلاب انبوهی از قوانین مداخله گرانه برقرار شده است و این یکی از مهم‌ترین دلایل افزایش تأثیر مداخله گرانه دولت در سال‌های پس از

انقلاب بوده است. با وجود همه اینها توجه به چند نکته نیز لازم است. نخست، اینکه بخشی از این قوانین مداخله گرانه، گرچه دامنه انتخاب کارگزاران خصوصی را محدود می‌کند و بنابراین بر نتایج بازار اثر می‌گذارد اما فرایند بازار را مختل نمی‌کند. مثلاً قانون بیمه اجباری کارگران، گرچه موقعیت منحنی عرضه نیروی کار را که در برابر بنگاه‌های هرصنعت قرار دارد تغییر می‌دهد، اما تعادل نهایی (اشتغال و دستمزد) با تعادل نیروهای بازار تعیین می‌شود.

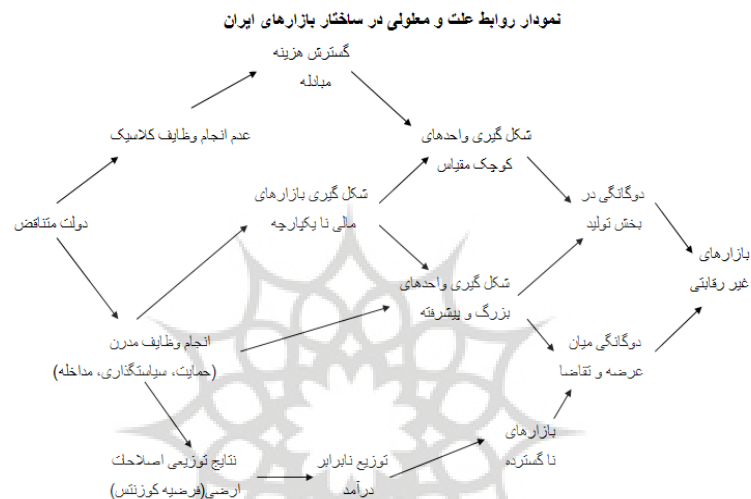
دیگر اینکه، اگرچه بسیاری از مداخلات دولت در اقتصاد از طریق قانونگذاری کم‌هزینه است، اما وقتی این گونه قانونگذاری‌ها گسترش یافت و به صورت انبوه درآمد، قوانین مداخله و گاه متضاد بسیاری پدید خواهد آمد که رفع این گونه برخوردها میان قوانین، مستلزم قوانین جدید است. از سوی دیگر اجرای هر کدام از این قوانین مستلزم دستگاه‌های اداری و نهادی جدید است و همه اینها هزینه می‌برند؛ بنابراین قواعد و قوانین به شفافیت بازار کمک نکرده است. در کنار این مسائل رکود و ناکارایی حاکم بر دستگاه اداری دولت و عدم تحول در تکنولوژی و سازمان دولت بر وخامت موضوع دامن زده اند.<sup>۱</sup>

### ۱۸. عوامل شکل‌گیری بازارهای متمایل به انحصار

دوگانگی در بخش عرضه از یک سو، و دوگانگی در بخش تقاضا از سوی دیگر، عوامل شکل‌گیری بازارهای متمایل به انحصار در ایران است. هیچیک از دو بخش صنایع کوچک و صنایع پیشرفته (از نظر حجم، کیفیت و تنوع کالاها) برای ایجاد بازارهای رقابتی در اقتصاد، با بخش تقاضا هماهنگی کامل ندارند. اولی آنچنان کوچک مقیاس، کم سرمایه، کاربر و ناپویا است که هر کدام از صنایع مربوط به تولید کننده طیف گسترده، متنوع و ناهمگونی از کالاهای جانشین با هزینه‌های تمام شده بسیار متفاوت است و بنابراین ناتوان از پاسخگویی یکجا به کل تقاضا و انسجام بخشیدن به یک بازار ملی و شکل بخشیدن به فرایند رقابت (نخست قیمتی و سپس تکنولوژیک) می‌باشد. بنابراین با اینکه گاهی تعداد تولید کنندگان هر یک از صنایع کوچک، بسیار زیاد است اما شرایط رقابت فراهم نمی‌شود و هر کدام از این تولید کنندگان، بخشی از بازار ملی (یا محلی) را به خود اختصاص می‌دهد و نوعی قدرت بازاری را اعمال می‌کند. تنوع کیفی و تفاوت هزینه تمام شده در کالاهای تولیدی این گروه از یک سو، و وجود

۱. رنانی، ۱۳۷۶، صص ۱۹۱ تا ۱۹۸.

هزینه های شدید مبادله در جامعه از سوی دیگر، شرایط را برای شکل گیری بازارهای اختصاصی (محلی) برای بنگاه های کوچک فراهم می آورد. اما بخش دوم، صنایع بزرگ آنچنان سرمایه بر و بزرگ مقیاس است که هر کدام از واحدهای صنعت می تواند با استفاده از صرفه های مقیاس، با تولید حجم بزرگی از یک کالا به تمامی تقاضا، یا به سهم بزرگی از آن پاسخ دهد و بنابراین گونه ای از رفتار انحصارگرانه را از خود بروز دهد.



بخش بزرگی از بازارهای ایران از دو نوع دوگانگی رنج می‌برند، دوگانگی میان عرضه کنندگان و دوگانگی میان عرضه و تقاضا. در بسیاری از بازارهای ایران دو دسته بنگاه‌های بسیار بزرگ و بسیار کوچک - در مقایسه با حجم بازار - به چشم می‌خورند. هر دسته از این بنگاه‌ها، بخش بزرگی از اشتغال و ارزش افزوده صنعت (بازار) را به خود اختصاص داده اند، در حالی‌که سهم بنگاه های متوسط مقیاس در این بازارها، اندک است.

فقدان بنگاه‌های متوسط مقیاس، موجب فقدان ارتباط فراز و نشیب و داد و ستد فن شناختی میان بنگاه‌های بزرگ و کوچک می‌گردد. بنابراین اختلاف در سطح دانش فنی و مقیاس تولید بنگاه‌ها موجب اختلاف در کیفیت و هزینه‌های تولیدی این بنگاه‌ها می‌شود و «اختلاف کارایی» راه را بر تقسیم بازار میان تولیدکنندگان می‌گشاید. و بنابراین

شرایط عملکرد غیر رقابتی را مهیا می‌سازد. از سوی دیگر، حجم کوچک برخی از بازارها (که در جای خود، تا حدودی ناشی از توزیع نامناسب درآمد است) و احداث بنگاه‌های پیشرفته بزرگ مقیاس (که در جای خود ناشی از حمایت‌های دولتی است) امکان اشباع بازار توسط یک یا چند واحد تولیدی را فراهم آورده است و بنابراین عملکرد واحدها را در این گونه بازارها غیر رقابتی ساخته است. دوگانگی میان عرضه و تقاضا، از یک سو ناشی از توزیع بسیار نابرابر درآمدها و از سوی دیگر ناشی از شکل‌گیری واحدهای بسیار مدرن و بزرگ است. اما هر دوی این عوامل نیز در جای خود از چگونگی دخالت دولت از اقتصاد و ساختار بودجه آن تأثیر پذیرفته است. از سوی دیگر دوگانگی در بخش عرضه نیز دو عامل عمده دارد: نخست، وجود هزینه‌های مبادله‌ای سنگین و دوم، فقدان بازارهای مالی یکپارچه و فعال. اما این دو عامل نیز در جای خود ناشی از ساختار بودجه و نوع مداخله دولت است. در واقع، دولت پیش از آنکه وظایف سنتی و کلاسیک خود را - همچون حفاظت قانونی مؤثر از حقوق مالکیت - به گونه‌ای در خور انجام دهد، به وظایف مدرن و مداخله‌گرانه - همچون حمایت‌های مالی و گمرکی - روی آورده است. به طور خلاصه چهار پیش‌فرض مهم نئوکلاسیک درباره کارکرد بازارهای رقابتی، در ایران به اندازه کافی محقق نشده‌اند، و عمده‌ترین عامل عدم تحقق آنها نیز عملکرد دولت و بی‌توجهی به وظایف کلاسیک بوده است. این پیش‌فرض‌ها عبارتند از: بازارهای گسترده (کفایت تقاضا)، بازارهای مالی یکپارچه و فعال، تعریف و تضمین شدگی حقوق مالکیت، و فقدان هزینه مبادله.

### جمع بندی و نتیجه گیری

به طور کلی در اسلام و در آیات و روایات دستورالعمل‌های اخلاقی، توصیه‌هایی به عدالت، توجه دادن بازاریان به رعایت انصاف، راستگویی، امانتداری، وفای به عهد، نهبی از غش، تدلیس، نجش، ربا، کتمان عیب، کم فروشی، خیانت، پنهان کاری اطلاعات و امثال آن کاملاً مورد توجه است. بررسی تطبیق موارد حقوق مصرف‌کنندگان در حقوق و فقه اسلامی، همچنین بررسی راهکارهای فقهی، برای حمایت از این حقوق، از قانونمندان معاملات که نقطه تلاقی مصرف‌کننده و تولیدکننده تا شرايطی که فقها برای صحت عقد بیع بیان کرده‌اند و ضوابطی که برای کار تجاری ذکر کرده‌اند. با توجه به تاریخ صدر اسلام به خوبی درمی‌یابیم که دولت اسلامی، دخالت حداقلی و نظارت حداکثری بر روند فعالیت‌های اقتصادی داشته و از اصل مهم نظارت هرگز غفلت ننموده است.

با وجود بیان ویژگی شفافیت یا اطلاعات کامل برای بازار رقابت کامل، اغلب اقتصاددانان اذعان دارند که بیشتر بازارها از نقصان اطلاعات رنج برده، در شرایط رقابت ناقص بوده و تعادل والراس، خیال پردازانه است. آنان برای ترمیم نقصان اطلاعات در بازار، راهبردهایی، چون علامت دهی عرضه کنندگان، طراحی نهادها و مدیریت و نظارت دولت را ارائه کرده اند.

اقتصاد ایران، یک اقتصاد بازاری ناکارا است که از یک سو در عین استقرار گسترده نهادها و ساز و کارهای بازاری در آن از دستیابی به کارایی در تخصیص ناتوان است و از سوی دیگر با وجود مداخله های گسترده دولت، روند مداوم و بهبود یابنده ای به سوی توزیع بهتر درآمدها، در آن وجود ندارد؛ و هر دوی این مسائل نیز به طور خاص ریشه در عدم حفاظت قانونی از حقوق مالکیت و به طور عام ریشه در وجود هزینه های مبادله سنگین در اقتصاد ایران دارند. که این هر دو نیز در جای خود، ناشی از فقدان توجه لازم و کافی به هزینه های مربوط به وظایف سنتی و کلاسیک در ساختار بودجه دولت است.

توانایی واقعی دولت برای مداخله در اقتصاد هم به دلیل ساختار درآمدی و هم بودجه ای دولت و هم به دلیل عدم تحول در سازمان و نظام بروکراتیک دولت (که لازم بود همپای تحولات تکنولوژیک در تولید انجام شود) رو به کاهش گذارده است. در نتیجه اقتصاد ایران روند آرامی را به سوی یک اقتصاد بازاری تر اما همچنان ناکارا طی کرده است.

می توان گفت در ایران قاعده نظام بازار ناکارا عمل کرده است که مهمترین دلیل آن را می توان حضور پر رنگ دولت و تصدی گری ها و انحصارات و رانت خواری های ناشی از این حضور بیان کرد. قواعد و قوانین به گونه ای تعیین شده و اجرا می گردد که نه تنها به شفافیت بازار کمکی نکرده، بلکه خود به عاملی تبدیل شده که بر وخامت اوضاع دامن زده است. در نهایت می توان گفت حقوق مصرف کننده و حمایت از آن در ایران با آنچه که مدنظر اسلام بوده و در صدر اسلام بر آن تأکید فراوان شده است فاصله زیادی دارد.

### پیشنهادات

دولت چارچوب نهادینی (قواعدبازی) را که مجموعه کارگزاران اقتصاد در آن به فعالیت و مبادله می پردازند، به طور کامل و روشن، تعریف، تعیین و تضمین نکرده است. در واقع به طور تاریخی ترکیب ناکاملی از نهاد های بازاری در ایران مستقر شده، اما این ترکیب ناکامل نیز با انواع نهادهای نابازاری و مداخلات دولتی همواره در معرض آسیب بوده است. برای تحول در این مجموعه نهادها، تغییر جهت گیری های عمومی و تمرکز سیاست های دولتی بر روی اموری که

سرانجام به دقیق‌تر، گسترده‌تر و کامل‌تر شدن این چارچوب نهادی نمی‌انجامد، ضروری و در واقع، تحول نقش دولت از یک دولت متناقض به یک دولت سازگار لازم است.

شیوه عمل دستگاه‌های دولتی نیز در نتیجه نهایی بسیار مؤثر است. مثلاً هزینه‌های قانونگذاری نیز جزء هزینه‌های امور عمومی دولت محسوب می‌شود. اما قانونگذاری می‌تواند در جهت مخدوش ساختن حقوق مالکیت یا در جهت گسترش سیاست‌های مداخله‌گرانه در بازارها انجام شود. بنابراین، تغییر فراگیر در جهت‌گیری‌ها و تفسیرهای رسمی از قوانین و بنابراین تغییر عملی در شیوه برخورد دستگاه‌های دولتی با بخش خصوصی نیز ضروری است. البته همه این تحولات نیز در جای خود مستلزم تحول تدریجی در نگرش‌ها و ارزش‌های حاکم بر جامعه می‌باشد که معمولاً مجامع رسمی می‌توانند به آنها جهت دهند.

از سوی دیگر بسیاری از اقلام هزینه‌های امور اجتماعی و اقتصادی نیز می‌تواند به بهبود وضعیت حقوق مالکیت و کاهش هزینه مبادله بیانجامد. مثلاً هزینه‌های مربوط به آموزش رایگان، موجب می‌شود تا همه افراد به سطح مقبولی از فرهنگ دست یابند و مفاهیمی هم چون احترام به حقوق دیگران، اطاعت از قانون، رفتار مسالمت‌آمیز در بازار از جمله عدم پنهان‌کاری اطلاعات، پایبندی به تعهدات، انصاف، بیان واقعیت‌ها و دیگر لوازم مبادله‌ای شهری، به صورت خلق و خوی ثابت آنها درآید و به این وسیله هزینه مبادله را کاهش دهد.

### منابع

۱. ابوداود، سلمان، (۱۴۱۰ ه.ق) سنن أبی داود، تحقیق: سعید محمد اللحام، بیروت: دار الفکر.
۲. ابن ماجه، محمد بن یزید قزوینی، سنن ابن ماجه، تحقیق: محمد فؤاد عبد الباقي، بیروت: دارالفکر.
۳. ابن حنبل، احمد، مسند أحمد، بیروت: دار صادر.
۴. اکبریان، رضا و دیانتی، محمد حسین، ویژگی‌های بازار اسلامی و نقش دولت در آن.
۵. امیدی، مهرانگیز و سعادت‌مندی، علیرضا، نگاهی به حقوق مصرف‌کنندگان، انتشارات سازمان برنامه و بودجه.
۶. ایزدی فرد، علی اکبر و کاویار، حسین، (۱۳۹۱) فصلنامه علمی - ترویجی، انجمن اقتصاد اسلامی ایران، سال اول، شماره اول، زمستان.
۷. باقرزاده، احد، (۱۳۸۱) بازار، دولت، حقوق مصرف‌کننده، قم: مؤسسه توسعه علم.
۸. بانک مرکزی ج.ا. ایران، حساب‌های ملی ایران و ترازنامه، اداره حساب‌های اقتصادی.

۹. تقی زاده، ابراهیم، (۱۳۹۱) حقوق بنیادین مصرف کننده (مطالعه تطبیقی قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان ایران با مقررات اتحادیه اروپا و اصول راهنمای سازمان ملل متحد)، فصلنامه دانشنامه حقوق اقتصادی، سال ۱۹، شماره ۱.
۱۰. ترمذی، محمد بن عیسی، (۱۴۰۳ ه.ق) الجامع الصحیح (سنن الترمذی) تحقیق: عبدالوهاب، عبداللطیف، بیروت: دارالفکر.
۱۱. تمیمی آمدی، عبدالواحد بن محمد، (۱۴۱۰ ه.ق) غررالحکم و دررالحکم.
۱۲. جنیدی، لعیا، (۱۳۸۷) مطالعه تطبیقی تعهد به دادن اطلاعات با تأکید بر نظام کامن لا، فصلنامه حقوق، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران، دوره سی و هشتم، شماره چهارم.
۱۳. دار قطنی، علی بن عمر، (۱۴۱۷ ه.ق) سنن الدار قطنی، تحقیق: مجدی بن منصور، بیروت: دارالکتب العلمیه.
۱۴. رنای، محسن، (۱۳۷۶) بازار یا نابازار؟، مرکزمدارک و انتشارات سازمان برنامه و بودجه.
۱۵. رجایی، محمد کاظم، کاظمی، مصطفی، (۱۳۹۰) شاخص ترکیبی صداقت در بازار اسلامی، فصلنامه معرفت اقتصاد اسلامی، سال سوم، شماره اول، پیاپی پنجم، پائیز و زمستان، ص ۱۱۵ تا ۱۴۴.
۱۶. رهنمون، رئوف و شیخ الاسلامی، اسعد، (۱۳۹۰) حمایت از حقوق مصرف کننده و قلمرو آن در فقه شافعیان و امامیه، مجله فقه و مبانی حقوق اسلامی، شماره ۱، سال چهل و چهارم، بهار و تابستان، ص ۷۷ تا ۹۷.
۱۷. رباح، غسان، (۱۴۲۶ ه.ق) قانون حمایه المستهلك الجدید، بیروت: منشورات زین الحقوقیه.
۱۸. رضانی، محمدتقی، (۱۳۷۸) پایان نامه کارشناسی ارشد، حمایت کیفری حقوق مصرف کننده با مطالعه تطبیقی آن در حقوق جزای فرانسه، دانشگاه امام صادق (ع)، دانشکده معارف اسلامی و حقوق، ص ۱۰.
۱۹. سیوطی، جلال الدین، (۱۴۰۱ ه.ق) الجامع الصغیر فی أحادیث البشیر النذیره، بیروت: دارالفکر.
۲۰. شیخ طوسی، (۱۳۵۰) المبسوط، ج ۲، نورالاسلام.
۲۱. صدر، سید محمد باقر، (۱۳۶۰) اقتصاد ما، ترجمه محمد کاظم موسوی، ج ۲.
۲۲. صادقی تهرانی، (۱۳۷۰) گامی در تحلیل اقتصادی ویژگیهای رفتاری در نظام اقتصادی شهری تمدن اسلامی، مجموعه مقالات فارسی سمینار بررسی های اقتصاد اسلامی، انتشار آستان قدس.
۲۳. عمید زنجانی، عباسعلی، (۱۳۸۲) موجبات ضمان، تهران: نشر میزان.

۲۴. عادل، مرتضی و غفاری فارسانی، بهنام، (۱۳۸۸) حق مصرف‌کنندگان در برخورداری از محصولات ایمن، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۱۵، تابستان، ص ۵۸ تا ۲۵.
۲۵. عاملی، علامه مرتضی، السوق، بیروت: الدار الاسلامیه، ۱۹۸۸، ص ۵۱.
۲۶. عیاشی، محمد بن مسعود، (۱۳۸۰ ه.ق) کتاب التفسیر، تحقیق سیدهاشم رسولی محلاتی.
۲۷. طباطبایی، سید محمد حسین، (۱۴۱۷ ه.ق) تفسیر المیزان.
۲۸. فرهادی، مریم، نقد و بررسی تطبیقی قوانین حمایت از مصرف‌کننده با حقوق کشور فرانسه، مجله دانشکده علوم اداری و اقتصادی.
۲۹. فتاح زاده، زهرا و امینی، علیرضا، (۱۳۹۱) قلمرو ضمان تولیدکننده ناشی از عیب و کالا و نقص اطلاع رسانی در نحوه صحیح مصرف، مطالعات فقه و حقوق اسلامی، سال ۴، شماره ۶، بهار و تابستان، ص ۱۲۹ تا ۱۵۶.
۳۰. کلینی، ابی جعفر محمد بن یعقوب، (۱۳۸۸ ه.ق) فروع من الکافی، دارالکتب اسلامیه.
۳۱. موسوی بجنوردی، سید محمد، (۱۳۷۹) قواعد فقیه، چاپ سوم، نشر عروج.
۳۲. محمد بن حسن الحر العاملی، (۱۳۹۸ ه.ق) وسائل الشیعه، ج ۱۲.
۳۳. موسسه دایرة المعارف الفقه الاسلامی، موضوعه الفقه الاسلامی، ج ۳، قاهره، ص ۱۹۸.
۳۴. مجلسی، محمد باقر، (۱۳۶۴) بحار الانوار.
۳۵. نجفی، شیخ محمد حسن، (۱۳۸۷) جواهر الکلام، بیروت: دار الاحیاء التراث العربی، ص ۴۷۶.
۳۶. نوری، میرزا حسین، (۱۴۰۸ ه.ق) مستدرک الوسائل و مستنبط المسائل، بیروت: مؤسسه آل البيت (ع) لإحياء التراث.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی