

مقاله علمی پژوهشی

اطلاع‌رسانی پیش‌قراردادی به مصرف‌کننده و ضمانت اجرای آن در حقوق ایران و طرح

قانون بیع مشترک اروپا

محسن عباسی^۱، محمد رضا پیرهادی^{۲*}

۱. دانشجوی دکتری حقوق خصوصی، دانشکده حقوق، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران

۲. استادیار حقوق خصوصی، دانشکده حقوق، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران

(دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۰۶ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۱۷)

Providing Pre-Contractual Information to Consumer and the remedy thereto in the Iranian Law and Proposal on a Common European Sales Law

Mohsen Abbasi¹, Mohammadreza Pirhadi^{2*}

1. Ph.D. Candidate in Private Law, Faculty of Law, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran

2. Assistant Professor in Private Law, Faculty of Law, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran

(Received: 26/Mar/2022 Accepted: 07/Jun/2023)

Abstract

In Iranian law, Iranian Electronic Commerce Act and Consumer Rights Act, particularly, consider obligation to provide pre-contractual information to consumer. The proposal on a Common European Sales Law also obliges sellers and suppliers to provide information to the consumer, and defines cases of this duty in detail. Although there are significant similarities between the above-mentioned laws in the cases of information, But Iranian Electronic Commerce Act counts fewer cases and for example doesn't mention providing information about seller's code of conduct or complaints handling policy. there is a big difference between the two systems in the remedies, in a way that Common European Sales Law provides better consumer protection, because different remedies according to obligations is determined, like as consumer is not liable to pay additional charges when seller fails to comply with information duties. This article, which is based on descriptive-analysing research method, reviewing the relevant laws, seeks to provide ideas for law amendment and stronger protection of consumer rights in Iran in the area of duty to provide pre-contractual information.

Key words: Providing Pre-Contractual Information, Consumer Rights, Iranian Electronic Commerce Act, Consumer Rights Act, Proposal on a Common European Sales Law.

چکیده

در حقوق ایران، قانون تجارت الکترونیکی ایران و قانون حقوق مصرف‌کنندگان، به طور خاص تعهد به اطلاع‌رسانی پیش‌قراردادی به مصرف‌کننده را مورد توجه قرار داده‌اند. طرح قانون بیع مشترک اروپا نیز ضمن ملزم نمودن فروشندگان و تأمین‌کنندگان به ارائه اطلاعات به مصرف‌کننده، مصادیق این تعهد را به تفصیل بیان کرده است. هر چند در مصادیق ارائه اطلاعات تشابه قابل توجهی بین قوانین فوق‌الذکر وجود دارد، ولی قانون تجارت الکترونیکی ایران به موارد کمتری از اطلاع‌رسانی تصریح کرده است و برای مثال اطلاع‌رسانی نسبت به اصول رفتاری فروشنده یا نحوه رسیدگی به شکایات مورد تصریح قرار نگرفته است. در ضمانت اجرای این تعهد در نظر گرفته‌شده، تفاوت بین دو نظام مورد بررسی بسیار است؛ به طوری که طرح قانون بیع مشترک اروپا، حمایت از مصرف‌کنندگان را به نحو مناسب‌تری تأمین می‌کند؛ زیرا ضمانت اجرای متنوعی متناسب با هر تعهد در نظر گرفته است، مانند عدم لزوم پرداخت هزینه‌های اضافی از سوی مصرف‌کننده که توسط فروشنده اعلام نشده است. این مقاله که به روش توصیفی-تحلیلی انجام یافته است، تلاش می‌کند با بررسی قوانین مربوطه ایده‌هایی را به منظور اصلاح قانون و حمایت قوی‌تر از حقوق مصرف‌کنندگان در مقوله تعهد به ارائه اطلاعات پیش‌قراردادی در ایران ارائه کند.

کلیدواژه‌ها: اطلاع‌رسانی پیش‌قراردادی، حقوق مصرف‌کننده، قانون تجارت الکترونیکی ایران، قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان، طرح قانون بیع مشترک اروپا.

مقدمه

تعهد اطلاع‌رسانی پیش‌قراردادی از جمله تعهدات قبل از انعقاد عقد است که مورد توجه نویسندگان قرار گرفته است. از آنجا که اجرای این تعهد نسبت به مصرف‌کنندگان موجب رعایت بیش از پیش حقوق مصرف‌کنندگان می‌شود، این تعهد در خصوص مصرف‌کنندگان اهمیت مضاعفی پیدا می‌کند. قانون تجارت الکترونیکی ایران (از این پس ق.ت.ا.) مبحث اول از باب سوم خود را به حمایت‌های انحصاری در بستر مبادلات الکترونیکی اختصاص داده است. فصل اول مبحث فوق به حمایت از مصرف‌کننده پرداخته و در مواد ۳۳ و ۳۴، حداقل اطلاعاتی که باید قبل از عقد در اختیار مصرف‌کنندگان قرار گیرد را احصاء نموده است. ماده ۶۹ نیز ضمانت اجرای نقض تعهد به ارائه اطلاعات را بیان کرده است. قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان مصوب ۱۳۸۸ (از این پس ق.ح.م.) نیز در ماده سه خود عرضه‌کنندگان کالا و خدمات را مکلف به ارائه اطلاعات به مصرف‌کننده نموده و ضمانت اجرای نقض آن را نیز در ماده ۱۹ بیان داشته است.

طرح قانون بیع بین‌المللی اروپا اولین ابتکار تقنینی ناشی از مباحثات در خصوص حقوق اروپایی قراردادهاست. به طوری که در طول بیش از دو دهه تغییرات شدیدی در نظرات در مورد نیاز به قانون واحد در حوزه حقوق قراردادهای وجود آمده است. (1) (Gomes, 2014: 1) برخی طبق.ب.م.ا در ادامه کنوانسیون بیع بین‌المللی کالا، فعالیت‌های آنسیترال و یونیدوا^۱ می‌دانند. (2) (Op. Cit.) طرح فوق نمادی از رشد شتابان ایده حقوق اروپایی قراردادهاست. (3) (A. Dimatteo, 2012: 25) در ۱۱ اکتبر ۲۰۱۱ کمیسیون اروپا پیش‌نویس طرح قانون بیع مشترک اروپا^۲ (از این پس طبق.ب.م.ا) را با هدف توسعه بیع بین کشورهای اتحادیه اروپا و در عین حال اعطای اختیار به کشورهای عضو برای استفاده از آن در رابطه با مصرف‌کنندگان در قراردادهای داخلی منتشر کرد که با حمایت پارلمان اروپا مواجه شد. پیش‌نویس طبق.ب.م.ا به دفعات در سالیان متعددی در پارلمان اروپا مورد بحث و بررسی قرار گرفته است و از سوی کشورهای اروپایی ملاحظاتی در خصوص آن مطرح شده است؛ مع‌الوصف این طرح تاکنون به قانون تبدیل نشده است. توضیح اینکه در سپتامبر ۲۰۱۳ کمیته امور حقوقی پارلمان اروپا گزارش خود در حمایت از CESL را تصویب

کرد. پارلمان اروپا در نظر داشت قلمرو CESL را صرفاً محدود به قراردادهای از راه دور کند، ولی کمیته بازار داخلی و حمایت از مصرف‌کننده پیشنهاد نمود که CESL در قالب دستورالعمل انتشار یابد تا از این طریق وجوهی خاص از مسئولیت فروشندگان نسبت به مصرف‌کنندگان مورد هماهنگ سازی قرار گیرد. در فوریه ۲۰۱۴ پارلمان اروپا مصوبه‌ای را تصویب کرد و پیشنهاد نمود تا قلمرو CESL صرفاً به معاملات فرامرزی بین مصرف‌کنندگان و معامله‌گران محدود شود. در دسامبر ۲۰۱۴ کمیسیون اروپا رسماً متن پیشنهادی CESL را در فهرست قوانینی قرار داد که باید اصلاح یا مسترد شوند و تأکید نمود که به منظور بهره‌مندی کامل از ظرفیت تجارت الکترونیک در بازار واحد دیجیتالی، CESL مورد اصلاح قرار خواهد گرفت، ولی در طول ۵ سال پس از آن CESL رسماً مسترد نگردید. کنفرانس رؤسای جمهور اروپا در ۲۱ اکتبر ۲۰۱۹ (۲۹ مهر ماه ۱۳۹۸)، استرداد طرح را از کمیسیون اروپا درخواست کرد. اختلاف نظرانی علمی در خصوص هماهنگی این طرح با قوانین داخلی کشورها مطرح شده است. از آنجا که متن طرح یادشده حاوی نظرانی بدیع و نوع‌آوری‌هایی در حمایت از مصرف‌کننده است، بر این اساس می‌توان در تهیه الگوی مناسب در تقنین برای حمایت از حقوق مصرف‌کننده در حقوق ایران از آن استفاده کرد.

در خصوص پیشینه طرح مذکور، لازم به ذکر است که در حقوق ایران تاکنون بررسی صورت نگرفته است، لیکن در حقوق ایران مقالاتی سابقاً بدون لحاظ این طرح در زمینه اطلاع‌رسانی پیش‌قراردادی مانند مقاله «اطلاع‌رسانی پیش-قراردادی»^۳ و اطلاع‌رسانی به مصرف‌کننده مانند مقاله «مبانی و قلمرو تعهد به ارائه اطلاعات به مصرف‌کننده کالا»^۴ به رشته تحریر درآمده است و در حقوق اروپا نیز مقالات و کتاب‌های ارزشمندی از جمله توسط آقای پروفیسور گیدو آلفا استاد دانشگاه رم و آقای راینر شولتز استاد دانشگاه فرانکفورت و مؤسسات معتبر علمی متعدد در اروپا^۵ نگارش یافته است.

۳. نوشته عباس قاسمی حامد و حبیب طالب احمدی.

۴. نوشته جواد صالحی و یوسف ابراهیمی

5. Guido Alpa, The Proposed Common European Sales Law: The Lawyers' View, Sellier European Law Publishers, 2013; Reiner Schulze, Common European Sales Law (CESL): A Commentary, Bloomsbury Academic, 2012.

1. UNIDROIT

2. Common European Sales Law

حاکمی از آن است که هم در احصاء مصادیق اطلاع‌رسانی و هم ضمانت‌اجرای تعیین شده، خلأهایی در قوانین ایران وجود دارد و پیشنهاداتی برای اصلاح و تقویت قوانین، قابل ارائه است. در این مقاله ابتدا اشاره‌ای به لزوم اطلاع‌رسانی پیش قراردادی به مصرف‌کننده خواهیم داشت و سپس مصادیق اطلاع‌رسانی پیش قراردادی به مصرف‌کننده را بین ق.ت.ا.ا (به عنوان قانونی که بیشترین ارتباط موضوعی را با ط.ق.ب.م.ا دارد) و ط.ق.ب.م.ا مطالعه کرده و پس از آن نیز ضمانت‌اجراها را مورد بررسی قرار خواهیم داد. در پایان نیز ضمن نتیجه‌گیری، پیشنهاداتی در راستای اصلاح و ارتقای قوانین کشورمان به منظور حمایت هر چه بیشتر از حقوق مصرف‌کنندگان در حوزه اطلاع‌رسانی پیش‌قراردادی، ارائه خواهد شد.

لزوم اطلاع‌رسانی پیش‌قراردادی به مصرف‌کننده

اطلاعاتی که باید به مصرف‌کننده اعلام شود، طیف وسیعی را در بر می‌گیرد و ماهیت کالا در این زمینه حائز اهمیت است. از سوی دیگر، از آنجا که معاملات تجاری مغایه‌ای است نمی‌توان انتظار داشت که طرفین تمام اطلاعات خود را اعلام نمایند، بلکه صرفاً اطلاعات مهم که در انعقاد عقد مؤثر هستند، افشا می‌شوند. (قاسمی حامد، طالب احمدی، ۱۳۹۰: ۱۶۰) از این رو قاعده ثابتی در این خصوص وجود ندارد و مراجعه به عرف می‌تواند در هر مورد تعیین‌کننده مصادیق اطلاع‌رسانی باشد. (جنیدی، ۱۳۸۱: ۴۱)^۳ لازم به ذکر است که حق مصرف‌کننده در برخورداری از اطلاعات منوط به قرارداد علی‌حده نیست و بدون نیاز به توافق جداگانه می‌تواند در همه عقود مورد توجه قرار گیرد. (شعبان‌پور، ۱۳۹۴: ۲۹)

یک دسته از اطلاعات که باید به مصرف‌کننده ارائه شود، اطلاعات ساده و کلی در خصوص کالا مانند تاریخ تولید و انقضا که معمولاً در شکل برچسب روی کالا قابل مشاهده است (مرادیان مهر، ۱۳۹۴: ۴۵ و ۴۶)، ولی امروزه ساختار فنی و پیچیده برخی کالاها، تشخیص عیب را از توان خریدار عادی خارج نموده و باعث شده تا سازندگان و فروشندگان مکلف به اطلاع‌رسانی درباره کالا شوند. (جنیدی، ۱۳۸۱: ۱۲) از این رو

طرح قانون بیع مشترک اروپا^۱ (از این پس ط.ق.ب.م.ا) در مواد ۱۳ لغایت ۲۱، اطلاعاتی که باید قبل از انعقاد عقد به مصرف‌کننده ارائه شود را احصاء کرده است. رویکرد ط.ق.ب.م.ا بیان تفصیلی و شفاف‌سازی حداکثری بوده است؛ به همین منظور مشاهده می‌شود که طی این مواد حتی گونه‌های مختلف قرارداد به عنوان مثال قراردادهای از راه دور یا غیر آن مد نظر قرار گرفته و در هر مورد که اقتضاء داشته است، طرف قرارداد را مکلف به ارائه اطلاعات متناسب با همان نوع از قرارداد نموده است و حتی علاوه بر قراردادهایی که یک طرف آن مصرف‌کننده است، قراردادهای بین فروشندگان حرفه‌ای را نیز مد نظر قرار داده و برای این دسته از عقود نیز متناسب با شرایط آنها، به صورت مجزا اطلاعاتی که باید به خریدار ارائه شود را احصاء نموده است.^۲ ضمانت اجرای در نظر گرفته شده در ط.ق.ب.م.ا شامل طیفی از ضمانت‌اجراهاست که به‌کارگیری آنها باعث انعطاف‌پذیری قانون و کارآمدی بیشتر آن در حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان است و این درحالی است که در قوانین مورد بررسی در ایران، ضمانت اجرایی ثابت و مشخصی به کارگرفته شده است.

لذا در این مقاله با مطالعه تطبیقی بین مقررات ط.ق.ب.م.ا و قوانین کشورمان درصدد پاسخگویی به این سؤال‌ها هستیم: مصادیق اطلاع‌رسانی پیش‌قراردادی به مصرف‌کننده در قوانین مورد بررسی شامل چه مواردی است و تا چه میزان بر یکدیگر مطابقت دارند؟ چه مصادیقی از اطلاع‌رسانی را می‌توان شناسایی و پیشنهاد نمود تا در قوانین ایران نیز مورد توجه قرار گیرد؟ ضمانت اجرای تعیین شده در قوانین ایران در خصوص اطلاع‌رسانی پیش‌قراردادی در مقایسه با طرح قانون بیع مشترک اروپا تا چه میزان کارآمد می‌باشد؟ نتیجه مطالعه حاضر

۱. جهت مطالعه بیشتر از سیر تحولات و نظریات ارائه شده در خصوص CESL به پایگاه‌های زیر مراجعه نمایید:

<https://www.mondaq.com/ireland/contracts-and-commercial-law/196764/common-european-sales-law-does-it-make-common-ense>
<https://www.europarl.europa.eu/legislative-train/theme-connected-digital-single-market/file-common-european-sales-law>
<http://www.europarl.europa.eu/legislative-train/theme-connected-digital-single-market/file-common-european-sales-law>

۲. ماده ۲۳ طرح قانون بیع مشترک اروپا به این موضوع پرداخته است. عنوان این فصل به شرح ذیل است:

pre-contractual information to be given by a trader dealing with another trader

۳. در قوانین کشورهای مختلف نیز این امر مشاهده می‌شود و معیار عینی و دقیقی برای اطلاعاتی که باید به طرف قرارداد ارائه شود، وجود ندارد. به عنوان مثال در قانون کشور فرانسه خصوصیات ضروری، در قانون کشور بلژیک، اطلاعات درست و مفید و در قانون کشور ایرلند اطلاعات اساسی باید اعلام شود. (تقی‌زاده، ۱۳۹۱: ۵۳)

قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان مصادیقی از حقوق مصرف‌کننده را احصاء کرده است که حق برخورداری از اطلاع-رسانی صحیح و کامل نسبت به کالا و خدمات (بند پنجم ماده ۱۳) از آن جمله است.

نوع اطلاعاتی که در دسته‌بندی‌های پیشین مورد اشاره قرار گرفت، با محوریت کالا است و عمدتاً با هدف استفاده مطلوب از کالا و پرهیز از خطرات آن است که در نوشته‌های متعددی مورد بررسی قرار گرفته است. دسته دیگری از اطلاعات که باید به مصرف‌کننده عرضه شود و این مقاله در صدد بررسی آنهاست؛ متفاوت از دسته‌بندی‌های فوق است و گرچه ممکن است برخی اطلاعات پیش‌گفته را شامل شود، ولی شامل اطلاعاتی با ماهیت متفاوت نیز می‌شود که فارغ از نوع قرارداد، کالا و خدمات، قابلیت اطلاع‌رسانی دارد. این‌گونه اطلاعات ماهیتی عام دارند و اعلام آنها منجر به حمایت هر چه بیشتر از مصرف‌کننده خواهد شد. از سوی دیگر، اطلاعات بالا دارای ماهیتی هستند که اگر بعد از انعقاد عقد نیز به مصرف‌کننده اعلام شوند، قابلیت بهره‌برداری خواهند داشت و اصولاً ماهیت برخی از آنها مانند نحوه نصب و نگهداری کالا به گونه‌ای است که اعلام آنها پیش از انعقاد عقد فایده‌ای ندارد، ولی اطلاعات عام مد نظر این مقاله از نوعی هستند که اثرگذاری آنها بیشتر در مرحله قبل از انعقاد عقد است و می‌تواند در تصمیم مصرف‌کننده به ورود به عقد مؤثر باشد. اعلام این سخن از اطلاعات، اطمینان از پاس‌داشت حقوق مصرف‌کننده را در نزد وی بیش از پیش می‌افزاید. در مبحث بعدی مصادیق این‌گونه اطلاعات را در سه گفتار به شرح ذیل بررسی خواهیم کرد: اطلاعات در خصوص شخص طرف قرارداد (گفتار اول)، اطلاعات در خصوص موضوع مورد معامله (گفتار دوم) و اطلاعات در خصوص قرارداد (گفتار سوم).

مصادیق اطلاع‌رسانی پیش‌قراردادی

بر اساس ماده ۱۳ ط.ق.ب.م.ا اطلاعاتی که قبل از انعقاد قرارداد باید در اختیار مصرف‌کننده قرار گیرد، شامل موارد ذیل است:

۱. مشخصات کالا؛
۲. هزینه‌ها؛
۳. هویت معامله‌گر؛
۴. شروط قراردادی؛
۵. حق انصراف؛
۶. خدمات پس از فروش و گارانتی و ضمانت؛
۷. نحوه رسیدگی به شکایات؛
۸. روش‌های جایگزین حل و فصل اختلافات؛
۹. اعمال اقدامات حفاظتی فنی درخصوص محتوای دیجیتال؛
۱۰. تعامل‌پذیری محتوای دیجیتال. چنانچه ملاحظه می‌شود بیشتر اطلاعات قابل ارائه

اطلاعات در خصوص عیب کالا مانند عیب در طراحی و فرایند تولید کالا (مرادیان مهر، ۱۳۹۴: ۳۳-۳۵)^۱، دسته دیگری از اطلاعات است که باید به مصرف‌کننده ارائه شود.

تعهد به اطلاع‌رسانی درباره اموال معیوب و خطرناک نیز مسبوق به سابقه است (عیسائی تفرشی، رحیم‌نژاد، ۱۳۹۴: ۱۲۴) و راهنمایی و هشدار نسبت به خطرات استفاده از کالا و همچنین خطرات پنهانی آن^۲ (لطفی، ۱۳۹۷: ۴۸)^۳ دسته دیگری از اطلاعات است که باید به مصرف‌کننده اعلام شود. حق آگاهی از اطلاعات لازم برای استفاده از کالا یکی از حقوق مصرف‌کننده بوده (صالحی، ابراهیمی، ۱۳۹۱: ۶۱) و لازم است اطلاعاتی شامل نحوه استعمال کالا و طرز کار کالا (جنیدی، ۱۳۸۱: ۱۳)^۴ در اختیار مصرف‌کننده قرار گیرد.

ارائه اطلاعات در خصوص نصب، راه‌اندازی و نگهداری کالا (لطفی، ۱۳۹۷: ۴۶) و همچنین اطلاعات فنی و مشاوره‌ای برای استفاده بهینه از کالا (مرادیان مهر، ۱۳۹۴: ۳۷؛ لطفی، ۱۳۹۷: ۴۶) از دیگر اطلاعاتی است که باید در اختیار مصرف‌کننده قرار داده شود. تعهد به مشاوره که منظور از آن ارائه اطلاعات در خصوص فرصت‌ها و موقعیت‌های قرارداد و منافع و زیان‌های آن است^۵ (همان: ۴۹) نیز در زمره اطلاعاتی است که به مصرف‌کننده ارائه می‌شود.

لازم به ذکر است که حق برخورداری از آموزش و اطلاعات کامل از مصادیق مشترک حقوق بنیادین مصرف‌کننده در قوانین سازمان ملل، اتحادیه اروپا و قوانین حمایتی ایران است. (تقی‌زاده، ۱۳۹۱: ۴۳) ماده ۱۳ آیین‌نامه اجرایی ماده ۲۱

۱. بند چهار ماده ۱۳ آیین‌نامه اجرایی ماده ۲۱ قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان، حق برخورداری از سلامتی و ایمنی را از مصادیق حقوق مصرف‌کنندگان دانسته است.

۲. در خصوص درجه ایمنی کالا باید گفت لازم نیست ایمنی کالا فوق‌العاده باشد، بلکه کافی است تا کیفیتی معمول و مطلوب داشته باشد تا بدون ایراد محسوب شود. (قاسمی، خالدی، ۱۳۹۱: ۱۷۰)

۳. بند دو ماده ۱۳ آیین‌نامه اجرایی ماده ۲۱ قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان، حق برخورداری از حمایت در قبال کالا و خدمات زبان‌آور را یکی از مصادیق حقوق مصرف‌کنندگان دانسته است.

۴. بند هشت ماده ۱۳ آیین‌نامه اجرایی ماده ۲۱ قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان، حق برخورداری از جبران خسارت‌های وارده ناشی از مصرف کالا و خدمات را از جمله مصادیق حقوق مصرف‌کنندگان دانسته است.

۵. باید در نظر داشت تعهد به ارائه اطلاعات و تعهد به مشاوره دارای ماهیتی یکسان نیستند. تعهد به ارائه اطلاعات اخبار از وقایع است، در حالی که تعهد به مشاوره نوعی ارزیابی است که تصمیم‌گیرنده را جهت داده و ارشاد می‌کند و تعهد سنگین‌تری از تعهد به ارائه اطلاعات است. (لطفی، ۱۳۹۷: ۴۹)

کننده با تاجر بیان شده است. در بند "هـ" نیز دلیل اعلام نشانی تاجر، تسهیل شکایت مصرف‌کننده از تاجر عنوان شده است. در واقع هدف قانونگذار تسهیل ارتباط مصرف‌کننده با تاجر و همچنین تسهیل شکایت از وی است.

در ماده ۱۹ بند ۱ ط.ق.ب.م.ا، هنگام تماس تلفنی فروشنده با مصرف‌کننده، وی مکلف شده است خود را معرفی نماید. به واقع بر اساس این قانونگذاری، شناسایی کامل فروشنده خود جلوه‌ای از حقوق مصرف‌کننده فرض شده است. لازم به ذکر است چنانچه ابزار مورد استفاده برای انعقاد قرارداد در قراردادهای از راه دور، دارای محدودیت زمان یا حجم باشد، در این صورت صرفاً اطلاعات کلیدی باید ارائه شود. (Steensgaard and Twigg-flesner, 2013: 233)

اصولاً هویت و شخصیت متعاملین تأثیری در صحت عقود معوض ندارد، مگر عقود مانند نکاح، صلح، وقف و هبه که شخصیت متعاملین قید تراضی بوده و مهم باشد. (نظری، ۱۳۷۸: ۲۴ و ۲۷)

در قانون مدنی ایران نیز در این خصوص در ماده ۲۰۱^۱ از «شخصیت طرف» نام برده شده است. هر چند غالباً عقود شناخته‌شده‌ای که شخصیت طرف در آنها علت عمده است عقود مانند نکاح است که شخصیت طرف در قالب شخصی حقیقی تبلور می‌یابد، با وجود این به نظر نمی‌رسد تعمیم «طرف» در ماده فوق‌الذکر به شخص حقوقی مواجه با اشکالی باشد. از این رو هر چند مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند با افراد اعم از حقیقی یا حقوقی خوشنام معامله نمایند، ولی غالباً این امر در حدی نیست که علت عمده عقد به حساب آید. (نظری، ۱۳۷۸: ۲۶) با وجود این، در معاملاتی که مصرف‌کننده بنا بر شهرت و خوشنامی طرف دیگر با او انجام می‌دهد، می‌توان شخصیت شخص حقوقی را به مانند شخص حقیقی علت عمده عقد دانست. این امر در قراردادهای مصرف نمود بیشتری دارد. تولید با کیفیت، ارائه خدمات پس از فروش مناسب، حفاظت از محیط زیست، استفاده از مواد طبیعی در ساخت کالا و... می‌تواند زمینه شهرت و خوشنامی در بازار باشد و مصرف‌کننده را متقاعد به خرید از یک تولیدکننده یا تاجر خاصی نماید.

ق.ت.ا.ا. به مانند ط.ق.ب.م.ا. به مسئله هویت و اطلاعات فروشنده توجه کرده است. این قانون در بند "ب" ماده ۳۳ ارائه

مذکور در ماده ۱۳ غیر از اطلاعاتی مانند آدرس می‌تواند بخشی از قرارداد را تشکیل می‌دهند. (Steensgaard and Twigg-flesner, 2013: 231)

از آنجا که درباره موارد ۷ الی ۱۰ مقرراتی در ق.ت.ا.ا. وجود ندارد از بررسی آنها صرف‌نظر کرده و سایر مصادیق را به شرح آتی مورد بررسی و مطالعه تطبیقی قرار خواهیم داد.

اول: ارائه اطلاعات مرتبط با شخص طرف قرارداد

ارائه اطلاعات مرتبط با شخص طرف قرارداد را می‌توان در دو گروه طبقه‌بندی کرد: اطلاعاتی که مستقیماً مربوط به هویت طرف قرارداد است و اطلاعاتی که قابل انتساب به وی است. در دو بند پیش‌رو به ترتیب ارائه اطلاعات هویتی مربوط به طرف قرارداد و اطلاع‌رسانی به مصرف‌کننده درباره اصول رفتاری فروشنده را بررسی خواهیم کرد.

اطلاعات هویتی

هویت تأمین‌کننده، نام تجاری، پست الکترونیک و تلفن، روش برقراری ارتباط و آدرس از مصادیق اطلاعاتی هستند که مرتبط با شخص طرف قرارداد است و لازم است در قراردادهایی که یک طرف آن مصرف‌کننده است، اعلام شوند.

بر اساس بند (C) ماده ۱۳ ط.ق.ب.م.ا. اطلاعات مربوط به هویت و آدرس تاجر باید به مصرف‌کننده اعلام شود. اطلاعاتی که باید ذیل بند «C» ماده ۱۳ (۱) ارائه شوند، شامل موارد زیر است:

(الف) هویت تاجر نظیر نام تجاری وی.
(ب) نشانی جغرافیایی تاجر که در آنجا مستقر است.
(ج) شماره تلفن، شماره فاکس و نشانی ایمیل تاجر، در صورت موجود بودن، برای آنکه مصرف‌کننده قادر باشد سریعاً با تاجر تماس بگیرد و به شکل کارآمدی با تاجر ارتباط برقرار کند.

(د) در صورت امکان، هویت و نشانی جغرافیایی تاجر دیگری که تاجر از طرف وی اقدام می‌کند.

(ه) نشانی جغرافیایی تاجر در صورتی که متفاوت از نشانی ارائه‌شده ذیل بندهای ب و د این ماده باشد و در هر مورد که امکان‌پذیر باشد، نشانی تاجری که تاجر از طرف وی عمل می‌کند تا مصرف‌کننده بتواند شکایات خود را به آنجا اعلام نماید.

در بند "ج" فوق‌الذکر دلیل اعلام شماره تلفن، شماره فاکس و نشانی ایمیل تاجر، برقراری ارتباط و تماس مصرف-

۱. اشتباه در شخص طرف به صحت معامله خللی وارد نمی‌کند، مگر در مواردی که شخصیت طرف علت عمده عقد بوده باشد.

اطلاع‌رسانی به مصرف‌کننده درباره اصول رفتاری فروشنده^۲

اطلاع‌رسانی نسبت به اصول رفتاری فروشنده در بند d ماده ۱۶ ط.ق.ب.م.ا مورد تصریح قرار گرفته است. عبارت اصول رفتاری فروشنده، با عناوین دیگری مانند کدهای اخلاقی، اصول اخلاقی، اصول اخلاقی کاری، منشور اخلاقی و منشور رفتاری نیز یاد شده است. در خصوص دو عبارت آخر لازم به اشاره است که منشور اخلاقی، مجموعه‌ای از ارزش‌هایی است که نسبت به دیگر ارزش‌ها برای سازمان اولویت بیشتری دارد؛ در حالی که منشور رفتاری، شامل رفتارهایی است که مطلوب سازمان است. (الوانی، رحمتی، ۱۳۸۶: ۵۵)

اصول رفتاری «مجموعه‌ای از هنجارهاست که در حرفه‌ای خاص بر مبنای یک نظام ارزشی مورد اتفاق تدوین می‌شود». (عباسی، پورفتح‌اله، اصغری، ۱۳۹۴: ۱۴۵) در تعریفی دیگر، اصول رفتاری را «حقوق‌هایی اخلاقی دانسته‌اند که در تحولات دوران معاصر با توافقی بین‌المللی چهره‌ای حقوقی و قانونی یافته است». (همان: ۱۴۷) اصول رفتاری یک سازمان یا فروشنده را به واقع باید نظام ارزشی حاکم بر آن سازمان و فروشنده دانست که بر تمامی فعالیت‌های آنها حاکم است و اصولی کلی و بالادستی هستند (خنیفر، زروندی، ۱۳۸۸: ۱۱۶) و چارچوبی برای تحقق آرمان‌ها و اهداف اخلاقی سازمان هستند. (الوانی، رحمتی، ۱۳۸۶: ۵۴)

اهمیت و ضرورت اصول رفتاری از این‌روست که برخی کاستی‌هایی که در اتکای صرف به قوانین بروز می‌کند را نیز رفع می‌کند و از طرف دیگر اصول رفتاری، تضمین‌کننده اهداف قانونی نیز هستند. (عباسی، پورفتح‌اله، اصغری، ۱۳۹۴: ۱۵۰)

اصول رفتاری مشتمل بر اصول متنوعی است. بخشی از مصادیق اصول رفتاری به حرفه‌ای مربوط می‌شود که آن اصول برای آن حرفه تدوین شده است. به عنوان نمونه در اصول اخلاقی کتابداران اوکراین «مخالفت با هرگونه تلاش برای سانسور در خواندن کتاب و مجموعه‌های کتابخانه» (سائلی کرده‌ده، ۱۳۸۴: ۱۳) مشاهده می‌شود که متناسب با حرفه کتابداری است.

برخلاف ط.ق.ب.م.ا، در ق.ح.ج.م ایران و همچنین ق.ت.ا.ا. تعهدی به منظور اعلام اصول رفتاری فروشنده به مصرف‌کننده به چشم نمی‌خورد.

اطلاعات مربوط به «هویت تأمین‌کننده، نام تجاری وی که تحت آن نام به فعالیت مشغول است و نشانی وی» را الزامی نموده است. در ماده ۳۶ این قانون مقرر شده است: «در صورت استفاده از ارتباط صوتی، هویت تأمین‌کننده ... باید ... در شروع هر مکالمه بیان شود». در ماده ۵۴ این قانون نیز تصریح شده است: «تأمین‌کنندگان نباید از خصوصیات ویژه معاملات به روش الکترونیکی جهت مخفی نمودن حقایق مربوط به هویت یا محل کسب خود سوء استفاده کنند». در خصوص فراهم نمودن اطلاعاتی برای مصرف‌کننده که بتواند با تأمین‌کننده تماس برقرار کند، نیز بند "ج" ماده ۳۳ ق.ت.ا.ا تصریح نموده است که «آدرس پست الکترونیکی، شماره تلفن و یا هر روشی که مشتری در صورت نیاز باید از آن طریق با فروشنده ارتباط برقرار کند»، باید قبل از عقد در اختیار مصرف‌کننده قرار گیرد. ق.ت.ا.ا نیز مانند ط.ق.ب.م.ا دلیل اعلام آدرس تأمین‌کننده را تسهیل شکایت احتمالی مصرف‌کننده از وی دانسته است. (بند الف ماده ۳۴)

به‌رغم توجه ق.ت.ا.ا. به مسئله هویت و آدرس تأمین‌کننده، ق.ح.ج.م اشاره‌ای به لزوم معرفی یا مشخص شدن هویت تاجر یا تولیدکننده در قراردادهای مصرف ندارد. به طوری که حتی در بند ۶ ماده ۱ که به تعریف صورت‌حساب^۱ فروش اختصاص دارد، اشاره‌ای به درج هویت عرضه‌کننده کالا و خدمات، آدرس وی یا شماره تماس وی در صورت‌حساب نشده است. البته در عرف معاملات بین اشخاص، صورت‌حسابی که فاقد آدرس و شماره تماس، نام فروشنده و خریدار، مهر و امضاء باشد صورت‌حساب محسوب نمی‌شود و آن را قابل استناد نمی‌دانند، ولی شایسته بود ق.ح.ج.م به عنوان قانون خاص که درصدد حمایت انحصاری از مصرف‌کنندگان است، بدین موارد توجه می‌نمود و شایسته است قانونگذاری مناسب در این خصوص صورت پذیرد؛ به نحوی که فروشندگان و تولیدکنندگان ملزم به اعلام هویت و مشخصات خود به مصرف‌کنندگان باشند.

چنانچه ملاحظه می‌شود، ارائه اطلاعات مرتبط با شخص طرف قرارداد در طرح ق.ب.م.ا و ق.ت.ا.ا مشابه است. البته لازم به ذکر است در ط.ق.ب.م.ا ارائه اطلاعات مرتبط با معامله‌گری که از طرف وی اقدام می‌شود، نیز تصریح شده است که این امر در ق.ت.ا.ا مشاهده نمی‌شود.

۱. مطابق این بند صورت‌حساب سندی است که در آن مشخصات کالا یا خدمات انجام گرفته با ذکر قیمت، تاریخ و میزان مورد معامله درج شود.

علاوه بر قانون مدنی ایران در ق.ت.ا. و در ماده ۳۳ به ارائه «اطلاعات مؤثر در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان جهت خرید یا قبول شرایط» تصریح شده است. بر اساس این ماده، معیار سنجش «اطلاعات مؤثر» را باید در ذهن مصرف‌کننده جست‌وجو کرد. در این ماده برخی اطلاعاتی که الزاماً باید به مصرف‌کننده اعلام شود، احصاء شده است. در بند الف ماده فوق‌الذکر ارائه اطلاعات درباره «مشخصات فنی و ویژگی‌های کاربردی کالا و یا خدمات» به مصرف‌کننده بیان شده است.

ق.ح.م. در بند ۲ ماده ۳ عرضه‌کنندگان کالا و خدمات و تولیدکنندگان را ملزم کرده است «اطلاعات لازم شامل نوع، کیفیت، کمیت، آگاهی‌های مقدم بر مصرف، تاریخ تولید و انقضای مصرف را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار دهند» و در بند ۳ همین ماده عرضه‌کنندگان کالا و خدمات و تولیدکنندگان مکلف گشته‌اند نمونه کالای مورد فروش را در معرض دید مصرف‌کننده قرار دهند و در غیر این صورت باید مشخصات کامل کالا را اعلام نمایند.

آیین‌نامه اجرایی قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان خودرو (از این پس ق.ح.م.خ) نیز در مواد ۳، ۴ و ۶ اطلاعاتی که باید از سوی عرضه‌کننده خودرو ارائه شود را احصاء کرده است. شایان ذکر است که برخی از اوصاف ذکرشده در آیین‌نامه مورد بحث، الزاماً وصف اساسی کالا نیست و به جهت رعایت هر چه بیشتر حقوق مصرف‌کننده خودرو، مورد تصریح قرار گرفته است.

چنانچه ملاحظه می‌شود ق.ت.ا. معیار ارائه اطلاعات که همانا اطلاعات مؤثر در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان جهت خرید یا قبول شرایط است را بیان نموده است؛ در حالی که ط.ق.ب.م. اعلام اوصاف اساسی کالا یا خدمات را بیان کرده است. در مقایسه دو قانون، ق.ت.ا. در این خصوص بهتر نگاشته شده؛ زیرا معیار اطلاعات قابل اعلام را بیان کرده است.

ارائه اطلاعات به مصرف‌کننده در خصوص تضمینات

و پشتیبانی و خدمات پس از فروش

طرفین قرارداد می‌توانند به منظور حصول اطمینان از اجرای تعهدات طرف مقابل از وی تضمین مطالبه کنند. از سوی دیگر، فروشندگان کالا خود به ارائه تضمینات و خدماتی در خصوص موضوع مورد معامله اقدام می‌کنند. این موارد نیز باید به اطلاع

دوم: ارائه اطلاعات در خصوص موضوع مورد معامله

اطلاعات رسانی در خصوص موضوع مورد معامله بخش مهمی از اطلاع‌رسانی به مصرف‌کننده است. بخشی از این اطلاعات راجع به مشخصات کالا و کاربرد آن است و بخشی دیگر به تضمینات و خدمات پس از فروش ارتباط دارد که در دو بند آنها را بررسی خواهیم کرد.

مشخصات فنی و ویژگی کاربردی کالا یا خدمات

بر اساس بند (a) از بند ۱ ماده ۱۳ ط.ق.ب.م.، اوصاف اساسی کالا، محتوای دیجیتال یا خدمات مربوطه که موضوع قرارداد است، باید قبل از انعقاد قرارداد به اطلاع مصرف‌کننده برسد. در ط.ق.ب.م. توضیحی در خصوص اوصاف اساسی بیان نشده است؛ اوصافی از کالا (یا خدمات) را باید اساسی دانست که از نظر مصرف‌کننده مهم است و او را به انعقاد قرارداد متقاعد می‌کند. همچنین اوصاف اساسی، اوصافی دانسته شده که در قصد مشترک طرفین وارد شده است. (السان، منوچهری، ۱۳۸۵: ۲۶)

هر چند معلوم بودن مورد معامله از نظر عقلی نیز لازم دانسته شده (قاسم‌زاده، ۱۳۸۳: ۱۳۶)، ولی مورد معامله نه می‌تواند کاملاً معلوم یا کاملاً مجهول باشد (موسوی بجنوردی، شیرازی، ۱۳۸۷: ۱۲۷) و از طریق بیان اوصاف است که از کالا رفع ابهام می‌شود. از طرفی تعیین دقیق و جامع اوصاف نیز غیرممکن است. از این رو طرفین روی اوصاف مهم توافق می‌کنند. (امینی، ۱۳۸۶: ۱۴) تعیین اوصاف به میزانی انجام می‌شود که عرفاً لازم است و نسبت به بقیه اوصاف مسامحه می‌شود. (قاسم‌زاده، ۱۳۸۳: ۱۳۹)

معلوم بودن مورد معامله خود یکی از شرایط اساسی صحت عقد است.^۲ مواد ۳۴۲ و ۳۵۱ ق.م. نیز بر ذکر اوصاف مبیع تأکید کرده‌اند. در مواد دیگری از ق.م. ایران نیز معلوم بودن مورد معامله، قابل ملاحظه است، مانند: ماده ۵۰۷ (تعیین منفعت در اجاره حیوان)، ماده ۵۴۳ (لزوم تعیین حصة مشاع معین در عقد مساقات)، ماده ۵۶۱ و ۵۶۳ (لزوم معلوم بودن اجرت در عقد جعاله). مجهول بودن مال مورد تعهد باعث می‌شود تا تسلیم آن نیز غیر ممکن شود. (همان: ۱۳۴)

1. main characteristics

۲. ماده ۱۹۰ ق.م. برای صحت هر معامله شرایط زیر اساسی است: ۳... موضوع معین که مورد معامله باشد و ماده ۲۱۶ ق.م. مورد معامله باید مهم نباشد، مگر در موارد خاصه که علم اجمالی به آن کافی است.

۳. به نظر می‌رسد مصادیق اطلاعات مندرج در این بند جنبه تمثیلی دارد و اطلاعات قابل ارائه به مصرف‌کننده را نباید به موارد احصاءشده محدود کرد.

مصرف‌کننده برسد که به شرح آتی مورد بررسی قرار خواهند گرفت.

اطلاع‌رسانی در مواردی که مصرف‌کننده ملزم به ارائه تضمین است

غالباً در قرارداد بین مصرف‌کننده و معامله‌گر، مصرف‌کننده گارانتی و ضمانت دریافت می‌کند. با وجود این، در مواردی مصرف‌کننده باید به ارائه تضمین اقدام کند. در این خصوص ط.ق.ب.م.ا (در ماده ۱۶ بند (C)) مقرر کرده است که حسب مورد باید لزوم و شرایط پرداخت سپرده یا هر گونه ضمانت مالی^۱ که باید از سوی مصرف‌کننده پرداخت شود، به وی اطلاع‌رسانی شود. بنابراین، چنانچه مصرف‌کننده ملزم به پرداخت تضمین به معامله‌گر است، این امر باید از قبل به وی اعلام شود.

یکی از نمونه‌های ارائه سپرده از سوی مصرف‌کننده، ساخت کالای سفارشی است که ممکن است مبلغی به عنوان پیش‌پرداخت از خریدار دریافت شود تا روند ساخت کالا شروع شود. از طرفی به منظور کسب اطمینان از پرداخت‌های بعدی یا دریافت کالا از سوی مصرف‌کننده، ممکن است فروشنده تضمینی طلب کند که مصرف‌کننده باید آن را ارائه کند. ق.ت.ا.ا مقررهای در این خصوص ندارد.

اطلاع‌رسانی در خصوص ارائه تضمینات و پشتیبانی و خدمات پس از فروش از سوی فروشنده

ارائه اطلاعات در خصوص پشتیبانی پس از فروش^۲، خدمات پس از فروش و ضمانت‌های تجاری^۳، در ماده ۱۳ بند ۱ بند (f) ط.ق.ب.م.ا تصریح شده است. ط.ق.ب.م.ا، ضمانت‌های تجاری را هر گونه تعهد از سوی عرضه‌کننده یا تولیدکننده نسبت به مصرف‌کننده علاوه بر مسئولیت‌های حقوقی ذیل ماده ۱۰۶ ط.ق.ب.م.ا^۴ دانسته است و در صورت فقدان اوصاف مندرج در ضمانت‌نامه یا تبلیغات در حین عقد یا قبل از آن، مسئولیت‌هایی را متوجه صادر کننده ضمانت‌نامه می‌کند.^۵

1. deposits or other financial guarantees
2. after-sale customer assistance
3. commercial guarantees

۴. ماده ۱۰۶ ط.ق.ب.م.ا ناظر بر اختیارات مصرف‌کننده و خریدار در صورت عدم اجرای تعهدات از سوی فروشنده و عرضه‌کننده است.

۵. بند ۵ ماده دو موافقت‌نامه ط.ق.ب.م.ا. این ماده به تعاریف اختصاص یافته است.

ارائه اطلاعات در خصوص گارانتی

گارانتی متداول‌ترین ضمانت ارائه‌شده از سوی فروشندگان بوده و نقطه مقابل تبری جستن از عیوب است و گارانتی‌دهنده مسئولیت خویش را به مرحله پس از قرارداد نیز گسترش می‌دهد. (محمدی، شنیور، ۱۳۹۲: ۲۱۲ و ۲۲۳) همچنین گارانتی اقرار ضمنی به امکان بروز عیب و آمادگی برای تعویض یا اصلاح کالا نیز دانسته شده است. (همان: ۲۳۴) در تعاریف ارائه‌شده از گارانتی، از آن به «حق تبدیل»، «تعویض کالای معیوب»، «تعهد اصلاح و تعمیر کالا» یا «تعهد به تملیک (تبدیل کالا)» یاد شده است. (همان: ۲۱۲)

در نظام حقوقی ایران ضمانت اجرای وجود عیوب در زمان انعقاد قرارداد، استناد به خیار عیب است و گارانتی نیز عیوب حادث پس از انعقاد قرارداد را پوشش می‌دهد. (نیک‌جو حور، ۱۳۹۴: ۲۳۶)

قوانین ایران نیز به صدور ضمانت‌نامه و همچنین تعریف آن اقدام کرده‌اند. بند یک ماده سه قانون ح.ج.م، عرضه‌کنندگان کالا و خدمات و تولیدکنندگان را مکلف کرده است ضمانت‌نامه‌ای را که در بردارنده مدت و نوع ضمانت است به مصرف‌کنندگان ارائه کنند. بند سه ماده یک قانون فوق، ضمانت‌نامه را سندی دانسته که «تولیدکننده، واردکننده، عرضه‌کننده یا تعمیرکننده هر دستگاه فنی به خریدار یا سفارش دهنده کالا و خدمات می‌دهد تا چنانچه ظرف مدت معین عیب یا نقص فنی در کالای فروخته شده یا خدماتی که انجام گردیده مشاهده شود، نسبت به رفع عیب یا تعویض قطعه یا قطعات معیوب و یا دستگاه بدون اخذ وجه و یا پرداخت خسارت وارده اقدام کند».

ق.ت.ا.ا نیز در بند (ب) ماده ۳۴ تصریح کرده است که تأمین‌کننده باید اطلاعات راجع به «ضمانت و پشتیبانی پس از فروش» را به مصرف‌کننده ارائه نماید. ق.ت.ا.ا تعریفی از ضمانت‌نامه ارائه نکرده است. قانون دیگری که ضمانت‌نامه را مورد تعریف قرار داده است، آیین‌نامه اجرایی ق.ح.ج.م.خ است که در بند (ز) ماده دو خود، ضمانت‌نامه را چنین تعریف نموده است:

«سندی است به زبان فارسی و دربرگیرنده مسئولیت دوره ضمانت و تعهد خدمات عرضه‌کننده و استفاده مطلوب از خودرو که توسط عرضه‌کننده به همراه خودرو، تحویل مصرف‌کننده می‌شود».

نکته قابل تأمل در تعاریف ارائه‌شده این است که در ط.ق.ب.م.ا فقط فقدان اوصاف مندرج در ضمانت‌نامه مد نظر

بوده است. (همان: ۱۳۱)

بر اساس ق.ت.ا.ا، بند «ب» ماده ۳۴ اطلاعات راجع به پشتیبانی از فروش باید قبل از عقد به مصرف‌کننده ارسال شود. در ماده چهار ق.ح.ج.م نیز «تأمین قطعات یدکی و ارائه سرویس و خدمات بعد از فروش» مورد تصریح قرار گرفته است. این قانون، خدمات پس از فروش را محدود به کالاهای سرمایه‌ای کرده و مواردی را از باب نمونه احصاء نموده است که از جمله به «... لوازم خانگی، مصنوعات الکتریکی و الکترونیکی، صوتی، تصویری و وسایل ارتباطی» تصریح شده است.^۲ به نظر می‌رسد قانونگذار به دلیل اهمیت خدمات پس از فروش در برخی کالاها، آنها را در این ماده مورد احصاء قرار داده است.

در ق.ح.ج.م.خ نیز در تبصره ۲ ماده ۲ به تأمین قطعات و ارائه خدمات فنی استاندارد تصریح شده و مدت آن نیز ده سال از زمان تحویل رسمی آخرین خودرو به مصرف‌کننده اعلام شده است. همچنین تبصره یک ماده سه قانون فوق‌الذکر عرضه‌کننده خودرو مکلف به ایجاد شبکه خدمات پس از فروش شده است. در آیین‌نامه اجرایی قانون یادشده، خدمات پس از فروش چنین تعریف شده است: «کلیه خدمات پس از فروش یک محصول از قبیل ضمانت و تعهد شامل پشتیبانی خدمات، تعمیرات و تأمین قطعات استاندارد که موجب تضمین کارکرد مطلوب محصول می‌باشد». (بند ت ماده ۱) در این تعریف آنچه جلب توجه می‌کند، هدف از خدمات پس از فروش است که همانا تضمین کارکرد مطلوب محصول برای مصرف‌کننده می‌باشد. همچنین در بند «ج» ماده دو، شیوه ارائه خدمات پس از فروش خودرو نیز مشخص شده است که باید بر اساس استاندارد ملی شماره ۱۹۱۱۷ ارائه شود.

در بند «د» همین آیین‌نامه از «خدمات دوره تعهد» نیز نام برده شده است که به نظر می‌رسد منظور از آن خدمات پس از فروش است. بر اساس ماده ۱۵ آیین‌نامه فوق «مدت زمان تعهد خدمات شامل تعمیرات و تأمین قطعات، ده سال بعد از فروش آخرین دستگاه خودرو از همان نشان تجاری و نوع

قرار نگرفته و فقدان اوصاف اعلام‌شده در تبلیغات نیز برای صادرکننده ضمانت‌نامه ایجاد مسئولیت می‌کند؛ نکته ظریفی که شایسته است قانونگذار ایران نیز توجه لازم را بدان مبذول نماید. البته در ق.ت.ا.ا قوانین مناسبی در خصوص تبلیغ ذکر شده است.^۱

ارائه اطلاعات در خصوص خدمات پس از فروش

خدمات پس از فروش که با اسامی دیگری مانند پشتیبانی پس از فروش، پشتیبانی فنی و پشتیبانی محصول نیز از آن یاد می‌شود، یکی دیگر از خدماتی است که امروزه به مصرف‌کنندگان ارائه می‌شود. امروزه به دلیل پیچیدگی‌های محصولات تولیدی و همچنین افزایش دانش مصرف‌کنندگان نسبت به حقوق خویش و افزایش کاربری‌های نامناسب محصولات، نیاز به خدمات پس از فروش بیشتر از گذشته اهمیت یافته است. (دیواندری، ترکاشوند، ۱۳۸۹: ۸۸)

برخی از نویسندگان، خدمات پس از فروش را چنین تعریف کرده‌اند: «اغلب پاسخی به مشکلات مشتری است که در خصوص کالای فروش رفته با آن مواجه است» (همان: ۸۸) یا «هر چیزی که علاوه بر محصول فیزیکی عرضه می‌شود و موجب تفکیک محصول از رقبا می‌گردد». (رنجبریان و دیگران ۱۳۸۱: ۱۳۰) ماهیت اصلی خدمات پس از فروش را اصلاح و رفع مشکل دانسته‌اند. (دیواندری، ترکاشوند، ۱۳۸۹: ۸۸) تحویل کالا، نصب و راه اندازی، ارائه آموزش‌های مرتبط با محصول، امداد مشتریان تعمیر و خدمات بازسازی (همان: ۸۸) از جمله خدماتی است که در زمره خدمات پس از فروش قابل ارائه است. هر چند اصلاح و رفع مشکل به وجود آمده هدف اصلی خدمات پس از فروش است، ولی ارائه این‌گونه خدمات به وفاداری بیشتر مصرف‌کننده و همچنین تکرار خرید نیز منجر می‌شود. (رنجبریان و دیگران ۱۳۸۱: ۱۲۷) از سوی دیگر، خدمات ارائه‌شده باعث ارزش بیشتر محصول شده و تعهد آینده به مشتریان نیز تلقی می‌شود. (همان: ۱۳۰) در بسیاری از تحقیقات نیز ملاحظه شده است که ارائه خدمات مناسب در مقایسه با قیمت کالا دارای اولویت بیشتری نزد مصرف‌کنندگان

۲. ماده ۴ قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان: کلیه عرضه‌کنندگان اعم از تولیدکنندگان و واردکنندگان کالاهای سرمایه‌ای از جمله خودرو (سنگین یا سبک)، ماشین‌آلات صنعتی، کشاورزی، راه‌سازی، لوازم خانگی، مصنوعات الکتریکی و الکترونیکی، صوتی، تصویری و وسایل ارتباطی مکلف به داشتن نمایندگی رسمی و تعمیرگاه مجاز، تأمین قطعات یدکی و ارائه سرویس و خدمات بعد از فروش هستند.

۱. مواد ۵۰ لغایت ۵۷ قانون تجارت الکترونیکی ایران به موضوع تبلیغ اختصاص یافته است. در ماده ۵۰ این قانون مقرر شده است که «تأمین-کنندگان در تبلیغ کالا و خدمات خود نباید مرتکب فعل یا ترک فعلی شوند که سبب مشتبه شدن و یا فریب مخاطب از حیث کمیت و کیفیت شود».

– در هر مورد که ممکن است، فروشنده باید هزینه استفاده از شیوه ارتباطی از راه دور جهت انعقاد قرارداد را به اطلاع مصرف‌کننده برساند؛ البته در مواردی که هزینه بر مبنای چیزی جز نرخ پایه محاسبه می‌شود، (بند سه ماده ۱۴) بر اساس ماده فوق از ط.ق.ب.م.ا در خصوص هزینه‌ها موارد زیر باید به اطلاع مصرف‌کننده برسد:

- ثمن یا شیوه محاسبه ثمن
- سایر هزینه‌ها علاوه بر ثمن

خودرو، توسط عرضه‌کننده (خوردو) است». به تجویز تبصره یک ماده ۱۲ آیین‌نامه یادشده، عرضه‌کننده خودرو می‌تواند دوره تعهد را افزایش دهد. لازم است در پایان این بخش به این نکته اشاره شود که در ط.ق.ب.م.ا علاوه بر اطلاع‌رسانی در خصوص تضمینات و خدمات پس از فروش، اطلاع‌رسانی درباره سیاست رسیدگی به شکایات نیز تصریح شده است^۱. ق.ت.ا.ا، ق.ج.ح.م. و ق.ج.ح.م.خ در این خصوص مقررهای ندارند.

سوم: ارائه اطلاعات در خصوص قرارداد

اطلاع‌رسانی در خصوص ثمن، شیوه محاسبه ثمن، سایر هزینه‌ها علاوه بر ثمن، حق انصراف از قرارداد و شروط قراردادی از جمله مواردی است که باید به اطلاع مصرف‌کننده برسد و می‌توان آنها را در زمره اطلاعات مرتبط با قرارداد طبقه‌بندی کرد. در بندهای آتی موارد فوق را بررسی خواهیم کرد.

اطلاع‌رسانی در خصوص میزان ثمن یا شیوه محاسبه

ثمن

ثمن از ارکان هر عقدی است؛ به طوری که در بسیاری موارد، مطلوبیت یا عدم مطلوبیت قرارداد با بررسی ثمن مورد توافق تعیین می‌شود. برخی نویسندگان حتی لزوم تعیین قطعی ثمن را با نظم عمومی مرتبط می‌دانند. (حاجیان، ۱۳۸۵-۱۳۸۶: ۳۶)

ثمن را می‌توان به روش‌های مختلفی تعیین نمود. مانند: تعیین ثمن پیش از تراضی و پیش از انعقاد عقد، تعیین ثمن در متن عقد، تعیین ضابطه و معیار برای تعیین ثمن، تفویض اختیار به دیگری برای تعیین ثمن، عدم تعیین ثمن و سکوت درباره آن. (قاسم‌زاده، ۱۳۸۳: ۱۴۱)

علاوه بر مقرر کلی ق.م. ایران در ماده ۳۳۹ مبنی بر وقوع بیع پس از توافق بایع و مشتری بر مبیع و قیمت آن؛ در قوانین دیگری نیز الزام به اعلام ثمن مشاهده می‌شود. مانند بند «د» ماده ۳۳ ق.ت.ا.ا. که فروشندگان کالا و ارائه‌دهندگان خدمات را مکلف به «اعلام قیمت» و سایر هزینه‌ها نموده است. ماده ۶ آیین‌نامه اجرایی ق.ج.ح.م.خ نیز عرضه‌کننده خودرو را موظف به درج «قیمت فروش» خودرو در قرارداد فروش خودرو به مصرف‌کننده کرده است. همچنین ماده ۳ آیین‌نامه اجرایی ق.ج.ح.م.خ نیز تصریح کرده که عرضه‌کننده خودرو «... موظف است در سامانه اطلاع‌رسانی خود نسبت به فروش اینترنتی محصولات با قید ... قیمت خودرو... اقدام نماید».

بند ۱ ماده ۳ ق.ج.ح.م. نیز عرضه‌کنندگان کالا و خدمات را مکلف کرده است: «... صورت‌حساب فروش که در آن قیمت کالا یا اجرت خدمات... درج شده باشد به مصرف‌کنندگان ارائه نماید». با وجود اینکه در تمام نظام‌های حقوقی اصل بر تعیین ثمن در قبال کالایی مشخص می‌باشد، ولی گاهی مانند قراردادهای عمرانی طرفین قادر به تعیین ثمن در حین انعقاد عقد نیستند. (Heutger, 2016: 227) در این موارد عدم ذکر ثمن در قرارداد را نباید به طور مطلق مساوی با مجهول بودن آن دانست و

اطلاع‌رسانی درباره ثمن و سایر هزینه‌ها

در بند (b) از شماره ۱ ماده ۱۳ ط.ق.ب.م.ا فروشنده ملزم شده ثمن کل^۲، سایر هزینه‌ها و مخارج^۳ را به مصرف‌کننده اعلام نماید. در ماده ۱۴ قانون مذکور مصادیق چنین اطلاعاتی نیز بیان شده که عبارت‌اند از:

- ثمن کل از جمله مالیات‌ها، یا شیوه محاسبه ثمن در مواردی که ماهیت کالا، محتوای دیجیتال، یا خدمات مربوطه به گونه‌ای است که نمی‌توان ثمن را پیشاپیش به صورت معقول و منطقی محاسبه کرد. (بند الف از بند یک ماده ۱۴)
- هرگونه هزینه اضافی برای حمل‌ونقل، تحویل، یا پست و هزینه‌های دیگر، یا بیان لزوم پرداخت این‌گونه هزینه‌ها و مخارج در مواردی که این هزینه‌ها را نمی‌توان پیشاپیش به صورت معقول و منطقی محاسبه کرد. (بند ب از بند یک ماده ۱۴)
- در صورت انعقاد قرارداد با مدت زمان نامشخص یا قرارداد حق اشتراک، قیمت کل باید شامل مجموع ثمن در ازای هر دوره صدور صورت‌حساب باشد. در مواردی که در این قراردادهای نرخ مشخصی معین شده است، مجموع ثمن باید شامل مجموع ثمن ماهانه باشد. در مواردی که ثمن کل را نمی‌توان پیشاپیش به صورت معقول و منطقی محاسبه کرد، شیوه محاسبه ثمن باید اعلام شود. (بند دو ماده ۱۴)

۱. بند f از بند یک ماده ۱۳

2. total price

3. the total price and additional charges and costs

دیگر مطرح شده توسط این نویسنده غرری دانستن معامله‌ای است که ثمن در آن به طور قطعی مشخص نشده است. (همان: ۳۶) در خصوص این استدلال نیز باید گفت تردیدی در بطلان عقد غرری نیست، اما آیا معامله‌ای که در آن ثمن به طور قطعی مشخص نشده و ضابطه‌ای برای تعیین ثمن وجود دارد، غرری است؟ با توجه به اینکه یکی از روش‌های تعیین ثمن تعیین ضابطه است (ابراهیم‌زاده، ۱۳۹۶: ۶۴؛ قاسم‌زاده، ۱۳۸۳: ۱۴۱)، باید به این پرسش پاسخ منفی داد.

ضابطه تعیین ثمن به ماهیت کالا و نوع قرارداد بستگی دارد و حسب مورد می‌تواند بسیار متنوع باشد. مانند ارجاع به آیین‌نامه، قانون، شاخص سالانه، نرخ بازار، قیمت تولید به علاوه سودی مشخص، نرخ بورسی، نرخ اعلامی مؤسسه‌ای خاص....

اطلاع‌رسانی در خصوص سایر هزینه‌ها علاوه بر ثمن

بند «د» ماده ۳۳ ق.ت.ا.ا در رویکردی مشابه ط.ق.ب.م.ا به اعلام سایر هزینه‌ها به مصرف‌کننده تصریح نموده و تأمین‌کننده را موظف کرده «کلیه هزینه‌هایی که برای خرید کالا بر عهده مشتری خواهد بود (از جمله قیمت کالا و یا خدمات، میزان مالیات، هزینه حمل، هزینه تماس)، قبل از عقد به اطلاع خریدار برساند».

مطابق ماده چهار آیین‌نامه اجرایی ق.ح.ج.م.خ. نیز، عرضه‌کننده خودرو موظف گشته «...قیمت نهایی محصولات خود ... در دسترس متقاضیان خرید قرار دهد». در ادامه همین آیین‌نامه و در ماده ۱۰ عرضه‌کننده خودرو مکلف گشته جزئیات «... بهای خودرو شامل بهای خالص خودرو، شماره‌گذاری، بیمه، عوارض، مالیات و سایر موارد مربوط...» را به اطلاع مصرف‌کننده برساند.

چنانچه مشاهده می‌شود رویکرد ق.ت.ا.ا. و ط.ق.ب.م.ا در خصوص اعلام ثمن و سایر هزینه‌ها به مصرف‌کننده یکسان است. در ط.ق.ب.م.ا به ضابطه تعیین ثمن نیز تصریح شده که این امر در قوانین کشورمان مشاهده نمی‌شود و در ق.ت.ا.ا. به‌رغم تصریح تعهد به اعلام همه هزینه‌ها به مصرف‌کننده (بند د ماده ۳۳) اشاره‌ای به اعلام ضابطه تعیین ثمن نشده است.

اطلاع‌رسانی به مصرف‌کننده درباره حق انصراف از قرارداد

یکی دیگر از مواردی که باید بر اساس بند «e» ماده ۱۳ ط.ق.ب.م.ا به اطلاع مصرف‌کننده برسد، حق انصراف مصرف‌کننده است. در گذشته حق انصراف از قرارداد صرفاً در مواردی

باید توافق طرفین را مورد بررسی قرار داد. (قاسم‌زاده، ۱۳۸۳: ۱۳۳) در این خصوص، راه حل ارائه‌شده تعیین ضابطه و معیاری برای تعیین ثمن در آینده است که منجر به تعیین ثمن می‌شود و از این‌رو دلیلی برای باطل دانستن عقدی که ثمن در آن ذکر نشده است؛ به استناد مجهول بودن ثمن، وجود نخواهد داشت. (همان: ۱۳۳) ط.ق.ب.م.ا. دلیل لزوم تعیین ضابطه برای تعیین ثمن را «ماهیت کالا و خدمات» دانسته است. علاوه بر ماهیت کالا یا خدمات، نوع قرارداد را نیز می‌توان عامل دیگری در نظر گرفت که می‌تواند طرفین را ناگزیر از تعیین ضابطه برای ثمن نماید.

موضوع فوق تحت عنوان ثمن شناور^۱ در آثار نویسندگان حقوقی کشورمان مورد توجه و مذاقه قرار گرفته است. نویسندگان، ثمن شناور را چنین تعریف کرده‌اند: «اگر در قرارداد ثمن در لحظه انعقاد معامله مشخص نباشد، اعم از اینکه مقدار یا نوع یا مشخصات آن معلوم نباشد، یا قرار باشد که میزان آن در آینده معلوم و معین شود». (داراب‌پور، ۱۳۷۶-۱۳۷۷: ۲۲۲) در تعریفی دیگر که واگذاری تعیین ثمن به ضابطه‌ای تغییرپذیر یا تغییرناپذیر و عامل شخصی مانند توافق لاحق طرفین، یا یکی از طرفین یا شخص ثالث یا عامل نوعی مانند نرخ روز یا رویه متداول را ثمن شناور دانسته‌اند. (ابراهیم‌زاده، ۱۳۹۶: ۶۶)

غالب نویسندگان ثمن شناور را معتبر دانسته‌اند.^۲ برخی نویسندگان نیز دلالی را در رد ثمن شناور احصاء نموده‌اند که یکی از آنها استناد به امره بودن تعیین ثمن است که بر همین اساس ترازی متعاملین بر ثمن شناور، خلاف قواعد امره دانسته شده است. استدلال دیگر استناد به نظم عمومی و جلوگیری از نزاع‌های آتی و کثرت دعاوی است. (حاجیان، ۱۳۸۵-۱۳۸۶: ۳۴ و ۳۶) در پاسخ به اشکالات فوق باید اذعان کرد که بیان ضابطه تعیین ثمن در نهایت باعث مشخص شدن ثمن خواهد شد. به نظر می‌رسد در واقع آنچه مورد الزام قانون قرار گرفته، تعیین تکلیف ثمن و رفع ابهام از آن است که می‌تواند به صورت تعیین قطعی ثمن در حین انعقاد عقد یا در مواردی اعلام ضابطه برای تعیین آن در آینده باشد. در خصوص پیشگیری از نزاع‌های آتی از طریق تعیین ثمن قطعی نیز باید گفت چه از طریق تعیین قطعی ثمن و چه از طریق ضابطه تعیین ثمن، از بروز نزاع‌های آتی جلوگیری می‌شود. استدلال

1. open price

۲. برای نمونه به مقاله «ثمن شناور» نوشته مهراب داراب‌پور و مقاله «تعیین ثمن و تأثیر آن بر بیع در حقوق ایران و کنوانسیون بیع بین‌المللی ۱۹۸۰ وین» نوشته مجید عباس‌آبادی مراجعه فرمایید.

۳۷ ق.ت.ا.ا در خصوص حق انصراف چنین مقرر داشته است: در هر معامله از راه دور مصرف‌کننده باید حداقل هفت روز کاری، وقت برای انصراف (حق انصراف) از قبول خود بدون تحمل جریمه و یا ارائه دلیل داشته باشد. تنها هزینه تحمیلی بر مصرف‌کننده هزینه بازپس فرستادن کالا خواهد بود. به موجب ماده ۶۹ ق.ت.ا.ا و تبصره آن، ضمانت‌اجرای تخلف از ماده فوق جریمه نقدی از ده تا پنجاه میلیون ریال است.

حق انصراف را باید به معنای «قصد انشاء مصرف‌کننده بر انحلال قرارداد الکترونیکی یا بازگشت از آن بدون اینکه موافقت طرف مقابل (تأمین‌کننده) لازم باشد» دانست. (باقری- اصل و دیگران، ۱۳۹۶: ۳۶)^۲ به‌رغم مقررات مفصل ط.ق.ب.م.ا در خصوص اعلام حق انصراف به مصرف‌کننده که شقوق مختلف اطلاع‌رسانی در خصوص موضوع را بیان داشته است، ق.ت.ا.ا مقرر مجملی را به این موضوع اختصاص داده است.

اطلاع‌رسانی به مصرف‌کننده در خصوص شروط قراردادی

همان‌گونه که قبلاً بیان شد دسته‌ای از اطلاعات که بر اساس قسمت «د» ماده ۱۳ (۱) ط.ق.ب.م.ا باید به اطلاع مصرف‌کننده برسد، شروط قراردادی است. ماده ۱۶ قانون فوق‌الذکر مصادیق شروط قراردادی را به شرح زیر احصاء نموده است:

الف) سازوکار پرداخت، تحویل کالا، عرضه محتوای دیجیتال، یا انجام خدمات مربوطه و زمانی که معامله‌گر متعهد می‌شود کالاها را تحویل دهد، محتوای دیجیتال را عرضه کند، یا خدمات مربوطه را اجرا نماید.

ب) در هر مورد که امکان‌پذیر باشد، مدت قرارداد، حداقل مدت زمان {اجرای} تعهدات مصرف‌کننده^۳ یا در صورت نامشخص بودن مدت زمان قرارداد یا در صورت دارا بودن قابلیت تمدید خودکار قرارداد، شرایط فسخ قرارداد باید اعلام شود.

ج) در هر مورد که امکان‌پذیر باشد، وجود و شرایط مربوط

مانند غیرممکن شدن اجرای تعهد به طرف عقد اختصاص داده می‌شود، ولی امروزه حق انصراف مصرف‌کننده امکانی استثنائی است که فقط به یکی از طرفین یعنی مصرف‌کننده اعطا می‌شود و وی را قادر می‌سازد تا بدون ارائه دلیل عقد را فسخ نماید. (Azcarraga Monzonis and Catalan, 2014: 45) یکی از مبانی تأسیس چنین نهادی موقعیت ضعیف مصرف‌کننده است؛ به طوری که معمولاً معامله‌گر می‌تواند وی را در وضعیتی قرار دهد که بدون تأمل و بررسی لازم تصمیم‌گیری نماید. (Op.Cit: 46)

بر اساس بند یک ماده ۱۷ طرح قانون فوق‌اطلاعاتی که در این خصوص باید به اطلاع مصرف‌کننده برسد شامل موارد زیر است: شرایط انصراف، مهلت انصراف و روند و چگونگی اعمال حق انصراف بر اساس ضمیمه شماره ۱ و همچنین فرم نمونه انصراف مندرج در ضمیمه شماره ۲ طرح قانون.

در صورتی که به واسطه اعمال حق انصراف هزینه بازگرداندن کالا بر عهده مصرف‌کننده باشد، این امر نیز باید به اطلاع مصرف‌کننده برسد. همچنین در صورتی که مصرف‌کننده تقاضای خدماتی را کند که شروع آنها در مهلت انصراف است، باید به مصرف‌کننده اعلام شود که در صورت انصراف، هزینه خدمات ارائه‌شده از وی دریافت خواهد شد. (بند ۳ ماده ۱۷ و بند پنج ماده ۴۵ ط.ق.ب.م.ا)

ارائه اطلاعات مربوط به حق انصراف مصرف‌کننده می‌تواند از طریق ارائه راهنمای نمونه که در ضمیمه شماره ۱ ط.ق.ب.م.ا درج شده است، محقق شود. اگر این فرم به درستی تکمیل شود فرض بر این خواهد بود که معامله‌گر وظیفه ارائه اطلاعات در خصوص حق انصراف را به انجام رسانده است (بند ۴ ماده ۱۷ ط.ق.ب.م.ا). همچنین در مواردی که بر اساس ط.ق.ب.م.ا، مصرف‌کننده حق انصراف نداشته یا حق انصراف داشته، ولی با حصول شرایطی از بین برود، این امر نیز باید به اطلاع مصرف‌کننده برسد. (بند ۵ ماده ۱۷ ط.ق.ب.م.ا) در نهایت اینکه چه برای مصرف‌کننده حق انصراف وجود داشته باشد یا نه، باید وجود یا عدم حق انصراف به وی اطلاع‌رسانی شود. (Steensgaard and Twigg-flesner, 2013: 232-233)

حق انصراف در نظام حقوقی ایران نیز مورد شناسایی قرار گرفته است. بر اساس بند ج ماده ۳۴ ق.ت.ا.ا شرایط و چگونگی اعمال حق انصراف^۱ باید در اختیار مصرف‌کننده قرار گیرد. ماده

که در تبیین آن است از عبارت حق انصراف بهره برده شده است.
۲. در خصوص ماهیت حق انصراف مقالاتی نگارش یافته است، مانند مقاله «احکام اختصاصی خیار حق انصراف قانون تجارت الکترونیکی ایران»، نوشته حیدر باقری اصل و مقاله «تأملی بر ماهیت حق انصراف در قراردادهای الکترونیکی»، نوشته محمد مهدی الشریف و حسین اسعدی. خوانندگان گرامی برای مطالعه بیشتر در این خصوص می‌توانند به این مقالات مراجعه نمایند.

3. the minimum duration of the consumer's obligations

۱. البته در ماده ۳۴ از عبارت حق فسخ استفاده شده، ولی در مواد ۳۷ و ۳۸

تعیین ضمانت اجرای عام، در مصادیق مختلف تعهد به ارائه اطلاعات، به تناسب همان مسئولیت، ضمانت اجرای خاص آن را نیز تعیین کرده است که ذیلاً به بررسی و مطالعه تطبیقی آنها با قوانین ایران خواهیم پرداخت.

اول: ضمانت اجرای عام تخلف از وظیفه اطلاع رسانی

بند یک ماده ۲۹ ط.ق.ب.م.ا ضمانت اجرای عامی را برای تخلف از وظیفه اطلاع رسانی به مصرف کننده بیان داشته است که بر اساس آن معامله گر مسئول هرگونه خسارتی است که در نتیجه چنین نقضی به مصرف کننده وارد می شود.

از سوی دیگر، ط.ق.ب.م.ا در ماده ۲۸ خود تعهد به راست گویی در ارائه اطلاعات را بیان کرده و فردی را که اطلاعات ناصحیح و گمراه کننده دریافت نموده است، مستحق دریافت خسارات وارده دانسته است.

بند دو ماده ۴۹ ط.ق.ب.م.ا، اظهار نادرست متقلبانه^۲ را نیز مورد اشاره قرار داده است که زمانی تحقق می یابد که اظهار نادرست عامدانه باشد یا طرف قرارداد باور به نادرست بودن اظهار انجام شده داشته باشد یا احتیاط لازم در بررسی درستی یا نادرستی اظهارات رعایت نشده باشد و با این هدف انجام شده باشد که طرف دیگر قرارداد (مصرف کننده) را به اشتباه اندازد. در ماده مذکور خودداری از ارائه اطلاعات تحت عنوان عدم افشای متقلبانه اطلاعات^۳ نیز مورد توجه قرار گرفته است. ضمانت اجرای اظهار نادرست متقلبانه و عدم افشای متقلبانه، اختیار طرف قرارداد در ابطال^۴ قرارداد است.

در نظام حقوقی ایران، در قواعد عمومی قراردادها تعهدی مبنی بر راست گویی و صحت گفتار وجود ندارد (امینی، قاسمی عهد، ۱۳۹۱: ۱۳۰) و هر چند می توان تعهد به راست گویی را متبایناً در تعهد به ارائه اطلاعات نیز مستتر دانست و با شروط تبانی، آن را توجیه کرد، ق.ح.م. به درستی و به صراحت این مسئله را در ماده ۷ خود تصریح کرده است:

تبلیغات خلاف واقع و ارائه اطلاعات نادرست که موجب فریب یا اشتباه مصرف کننده از جمله از طریق وسایل ارتباط جمعی، رسانه های گروهی و برگه های تبلیغاتی شود، ممنوع است. از این رو باید گفت تعهد به راست گویی و صداقت حداقل در حوزه حمایت از حقوق مصرف کننده و در ق.ح.م. مورد تأیید

به سپرده ها یا دیگر ضمانت های مالی که باید توسط مصرف کننده به درخواست معامله گر پرداخت شده یا ارائه شوند.

(د) در هر مورد که امکان پذیر باشد، وجود منشورهای رفتاری مربوطه و چگونگی تهیه نسخه ای از منشورهای رفتاری.

با توجه به نوع نگارش متن ماده فوق^۱ می توان چنین استنباط کرد که مصادیق احصاء شده جنبه تمثیلی دارد. ممکن است در ابتدا به نظر برسد که باید تمام شروط قراردادی به اطلاع مصرف کننده برسد، ولی تعدادی از شروط که از بقیه مهم تر هستند، باید به اطلاع مصرف کننده برسد. در همین راستاست که ماده ۱۶ ط.ق.ب.م.ا این شروط را بیان کرده است. (Steensgaard and Twigg-flesner, 2013: 232)

در خصوص اطلاع رسانی در مورد شروط قراردادی، ق.ت.ا.ا. بند «و» ماده ۳۳ مقرر مشابهی دارد و اعلام «شرایط و فرآیند عقد از جمله ترتیب و نحوه پرداخت، تحویل و یا اجراء فسخ، ارجاع خدمات پس از فروش» را تصریح کرده است. از سوی دیگر، ق.ت.ا.ا. در بند ب ماده ۳۴ اعلام «اطلاعات راجع به ضمانت و پشتیبانی پس از فروش» و در بند د «شرایط فسخ در قراردادهای انجام خدمات» را تصریح نموده است که در مجموع دربردارنده غالب موارد مصادیق اطلاع رسانی در خصوص شروط قرارداد در ط.ق.ب.م.ا است و فقط زمان اجرای تعهد و حداقل مدت زمان اجرای تعهدات مصرف کننده از جمله شروط قراردادی است که در ط.ق.ب.م.ا اطلاع رسانی نسبت بدانها مورد تصریح قرار گرفته، ولی در ق.ت.ا.ا بیان نشده است. اعلام حداقل مدتی که مصرف کننده باید طی آن نسبت به ایفای تعهدات خویش در خصوص مدت قرارداد، اقدام نماید در جهت رعایت هر چه بیشتر حقوق مصرف کننده است و جا دارد در ق.ت.ا.ا نیز این موضوع مورد توجه قرار گیرد. اعلام زمان اجرای تعهد نیز، جنبه تأکیدی داشته و در جهت رعایت حداکثری وظیفه اطلاع رسانی است؛ زیرا در حقوق ایران در صورت سکوت در این خصوص، چنانچه عرف و عادت مسلمی وجود داشته باشد، اطلاق عقد را باید بدان منصرف دانست (مخصوصی، عالی پناه، ۱۳۹۸: ۱۷۴ و ۱۷۵) و در صورت فقدان عرف و عادت مسلم نیز فرض بر اجرای فوری تعهد است. (همان: ۱۷۷)

ضمانت اجرای تعهد به اطلاع رسانی پیش قراردادی

ط.ق.ب.م.ا در خصوص نقض وظیفه اطلاع رسانی، علاوه بر

2. fraudulent misrepresentation
3. fraudulent non-disclosure
4. a party may avoid a contract

1. the information to be provided ... must include

کننده، چنانچه به اندازه‌ای دارای اهمیت باشد که تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در خرید یا انعقاد قرارداد را تحت تأثیر قرار دهد، می‌تواند از مصادیق عیب اراده باشد (شعبان‌پور، ۱۳۹۴: ۳۰) که حسب مورد، ضمانت‌اجرای حق فسخ یا بطلان معامله را در پی خواهد داشت. همچنین به نظر برخی، اثر عدم ارائه یا ارائه اطلاعات نادرست می‌تواند ناظر بر رکن اساسی یا فرعی عقد باشد. در این وضعیت نیز با ضمانت اجرای بطلان و خیار فسخ، حسب مورد، روبه‌رو خواهیم شد. به اعتقاد این نویسنده حقوقدانان ایرانی این مسئولیت را قراردادی نمی‌دانند، بلکه آن را بر پایه قاعده ماده ۳۳۱ ق.م و ماده یک ق.م.م. توجیه می‌کنند. (جنیدی، ۱۳۸۱: ۱۸) در خصوص جمع مطالبه خسارت با فسخ یا بطلان قرارداد بر اساس اصول کلی حقوقی (باریکلو و خزایی، ۱۳۹۰: ۷۳) و نیز نظر برخی حقوقدانان (کاتوزیان، ۱۳۶۹: ۳۶۴) و اصل جبران کامل خسارت (رضائی و دیگران، ۱۳۹۸: ۴۰) مانعی ندارد که بر اساس اعمال یکی از خیارها، قرارداد فسخ شده و بر اساس مسئولیت ناشی از تقصیر، خسارت وارده مطالبه شود. (قاسمی و احمدی، ۱۳۹۰: ۱۶۸)

از سوی دیگر، اگر عدم ارائه اطلاعات یا ارائه اطلاعات نادرست همراه با فریب و عمد باشد، تدلیس بوده و منجر به ایجاد خیار فسخ خواهد شد. (کیاشمشکی، ۱۳۹۲: ۷۲) در تفسیر عنصر عمد باید منعطف بود و تقصیر سنگین را به قضاوت عرف، در حکم عمد دانست و همچنین در مواردی که اغفال کننده، خود به درستی یا عدم درستی اظهارات آگاهی ندارد، در حالی که باید آگاهی داشته باشد، می‌تواند در حکم عمد باشد. (جنیدی، ۱۳۸۱: ۲۴) ارائه اطلاعات نادرست همواره توأم با عنصر عمد نیست، در این موارد امکان دارد بتوان آنها را بر خیاراتی مانند خیار تخلف وصف و رؤیت و خیار عیب در حقوق ایران تطبیق داد. (کیاشمشکی، ۱۳۹۲: ۷۲)

از آنجا که تبلیغات خلاف واقع مصداقی از ارائه اطلاعات اشتباه است، از این‌رو ضمانت‌اجرای تبلیغات خلاف واقع نیز اجمالاً مورد بررسی قرار می‌گیرد.

ابتدا لازم است به این نکته مهم اشاره شود که ط.ق.ب.م.ا طرح قانون بیع اروپا تنها در در بند ۲ ماده ۶۹ به تبلیغات اشاره نموده است. این ماده مقرر کرده است که اطلاعات ارائه شده در خصوص اوصاف مورد معامله در اعلامیه‌های قبل از انعقاد قرارداد بخشی از شروط قراردادی محسوب می‌شوند و اعلامیه‌های منتشره از سوی افراد دخیل در تبلیغات یا بازاریابی برای معامله‌گر به عنوان اعلامیه‌های منتشره از سوی معامله‌گر تلقی خواهد شد. نتیجه مقررات ماده ۶۹ ط.ق.ب.م.ا در خصوص

قانونگذار ایران قرار گرفته، ولی در ق.ت.ا.ا به‌رغم اختصاص موادی در جهت حمایت انحصاری از حقوق مصرف‌کننده چنین تعهدی مورد توجه قرار نگرفته است.^۱ همچنین در ق.ح.ج.م.خ نیز مقرره‌ای در این خصوص مشاهده نمی‌شود. ق.ح.ج.م. مؤخر از هر دو قانون قبلی است^۲ و به این مسئله توجه شایسته را مبذول کرده و خلأ قانونگذاری در این خصوص را مرتفع نموده است. شایسته ذکر است که در قانون بیمه و در مواد ۱۱ الی ۱۳، ارائه اطلاعات صحیح از سوی بیمه‌گذار مورد توجه قرار گرفته و برای اعلام متقابلانه اضافه بر قیمت عادلانه، اظهار کاذبه از روی عمد یا غیر عمد، ضمانت اجرایی تعیین شده است. در ماده ۱۶ قانون مذکور نیز بیمه‌گذار مکلف گشته در صورت تشدید خطر مورد بیمه یا تغییر کیفیت یا وضعیت موضوع بیمه موضوع را به اطلاع بیمه‌گر برساند. بعید است بتوان موارد فوق‌الذکر را قاعده‌ای عمومی در نظر گرفت.

دوم: ضمانت اجرای خاص

در این بند، ابتدا ضمانت اجرای خاص نقض تعهد اطلاع‌رسانی به مصرف‌کننده در ق.ت.ا.ا را مورد بررسی قرار داده و سپس موضوع را در ط.ق.ب.م.ا مورد مطالعه قرار خواهیم داد.

ضمانت اجرای خاص نقض تعهد اطلاع‌رسانی به مصرف‌کننده

ق.ت.ا.ا ضمانت اجرای غیرمؤثری را در مواجهه با نقض تعهد اطلاع‌رسانی تعیین کرده است. این قانون در ماده ۶۹ خود ضمانت اجرای تخلف از مواد ۳۳ لغایت ۳۷ (که تعهد به اطلاع‌رسانی در اطلاعات را بیان داشته است) را مجازات نقدی از ۱۰ میلیون ریال تا ۵۰ میلیون ریال مقرر نموده است. تخلف از مواد فوق ذکرشده در ماده ۶۹ قانون مذکور را می‌توان عدم ارائه اطلاعات یا ارائه اطلاعات نادرست دانست. با این فرض، ق.ت.ا.ا علاوه بر عدم ارائه اطلاعات، ارائه اطلاعات نادرست را نیز به صورت مستتر مدنظر قرار داده و برای آنها ضمانت‌اجرای مجازات نقدی تعیین کرده است.

عدم ارائه اطلاعات یا ارائه اطلاعات نادرست به مصرف-

۱. لازم به ذکر است که در موضوع تبلیغ، این قانون مقرراتی دارد که تبلیغ خلاف واقع را که مصداقی از ارائه اطلاعات گمراه‌کننده است، منع می‌کند و در همین مقاله بدان پرداخته خواهد شد.

۲. قانون تجارت الکترونیکی ایران در ۱۳۸۲/۱۰/۲۴، قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان خودرو در ۱۳۸۶/۳/۳۰ و قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان در ۱۳۸۸/۸/۲۳ به تصویب شورای نگهبان رسیده است.

نادرست را منوط به بروز خسارت ننماید. از سوی دیگر، اگر تبلیغ خلاف واقع با عنصر فریبکاری و عمد همراه باشد، تحت عنوان تدلیس در حقوق ایران قابل شناسایی است. (مرادیان مهر، ۱۳۹۴: ۸۰) برخی نیز علاوه بر خیار تدلیس خیار فسخ را نیز در این خصوص قابل اجرا می‌دانند. (صادقی و حسامی شهرضایی، ۱۳۹۷: ۱۲۰) علاوه بر قوانینی که بدان‌ها اشاره شد، در سایر قوانین ایران نیز به صورت موردی تبلیغ خلاف واقع مورد توجه قرار گرفته است، مانند:

- ماده ۵ قانون مربوط به مقررات امور پزشکی و دارویی و مواد خوردنی و آشامیدنی مصوب ۱۳۳۴/۳/۲۹ مجلس شورا، مبنی بر ممنوعیت انتشار آگهی تبلیغاتی که موجب گمراهی بیماران یا مراجعان به آنها باشد. متخلفین برای بار اول به پرداخت پنج هزار ریال تا بیست هزار ریال و برای دفعات بعد هر دفعه از بیست هزار ریال تا ۵۰ هزار ریال جزای نقدی و یا به حبس تأدیبی از یک ماه تا چهار ماه و یا به هر دو مجازات محکوم خواهند شد.

- تبصره دو ماده ۱۷ قانون نظام صنفی کشور مصوب ۱۳۸۲/۱۲/۲۴ مجلس شورای اسلامی، مبنی بر ممنوعیت تبلیغات خلاف واقع از سوی افراد صنفی. مطابق اصلاحیه سال ۱۳۹۲ و مطابق ماده ۶۸ متخلفین در مرتبه اول دو میلیون ریال، مرتبه دوم پنج میلیون ریال و مرتبه سوم و مراتب بعدی به ده میلیون ریال جزای نقدی محکوم خواهند شد. در این اصلاحیه، تبصره سه به ماده ۱۷ اضافه شد و بر اساس آن انتشار آگهی تبلیغاتی توسط فرد صنفی فاقد پروانه کسب معتبر، ممنوع اعلام و برای نقض آن جزای نقدی از یک میلیون ریال تا ۲۵۰ میلیون ریال تعیین شد.

ضمانت‌اجراهای خاص ط.ق.ب.م.ا در خصوص نقض تعهد اطلاع‌رسانی

ط.ق.ب.م.ا به تناسب هر مصداق از تعهد اطلاع‌رسانی، ضمانت اجرای خاص آن را پیش‌بینی کرده است که به بررسی آنها می‌پردازیم.

ضمانت اجرای عدم ارائه اطلاعات در خصوص هزینه‌های اضافی یا سایر مخارج

اگر معامله‌گر به تکالیف خود در مواد ۱۴ (مبنی بر اعلام قیمت، هزینه‌های اضافی و سایر مخارج به مصرف‌کننده) و بند دو ماده

تبلیغات و مصرف‌کننده چنین است که مصرف‌کننده می‌تواند به ویژگی‌های ذکر شده برای کالا در هر تبلیغی اعتماد نماید، حتی اگر فرد تبلیغ‌کننده طرف قراردادی وی نباشد. (Ruiz, 2014: 68)

تبلیغات خلاف واقع به معنای تبلیغاتی است که اطلاعات نادرست و غیرواقعی را به مصرف‌کننده ارائه می‌دهد و باعث می‌شود ارزیابی او از کالا صحیح نباشد. اگر مصرف‌کنندگان عقاید غلطی درباره محصول کسب کنند، تبلیغات خلاف واقع باعث گمراهی همگانی خواهد شد. (مرادیان مهر، ۱۳۹۴: ۷۹) آنچه در تبلیغات ذکر می‌شود، به نوعی شرط ضمن عقد است و چون مصرف‌کننده بدان اعتماد می‌کند، تبلیغ خلاف واقع، سوء استفاده از اعتماد مصرف‌کننده است. (صادقی، حسامی شهرضایی، ۱۳۹۷: ۱۱۹)

قانونگذار ایران در چند قانون، موضوع تبلیغ خلاف واقع را مورد توجه قرار داده است. ماده ۷ ق.ح.ج.م «تبلیغات خلاف واقع و ارائه اطلاعات نادرست که موجب فریب یا اشتباه مصرف‌کننده ... شود» را ممنوع اعلام کرده و «در صورت ورود خسارات ناشی از مصرف همان کالا و خدمات به مصرف‌کنندگان»، متخلف علاوه بر جبران خسارت وارده، به جزای نقدی حداکثر معادل دو برابر خسارت وارده محکوم خواهند شد. (ماده ۱۹) چنانچه ملاحظه می‌گردد مجازات تعیین شده مشروط به بروز خسارت است. بنابراین، چنانچه تبلیغ، خلاف واقع باشد یا اطلاعات نادرست ارائه شود، ولی منجر به بروز خسارت نگردد، مطابق ماده ۱۹ ق.ح.ج.م نمی‌توان متخلف را مجازات نمود.

مواد ۵۰ لغایت ۵۷ ق.ت.ا.ا نیز به موضوع تبلیغات اختصاص یافته^۱ است. شایسته بود این مقررات در قانون عام-الشمولی مانند ق.ح.ج.م قرار می‌گرفت تا همه گروه‌های مصرف‌کننده را شامل شود و محدود به مصرف‌کنندگان در بستر مبادلات الکترونیک نشود. ضمانت اجرای تبلیغ خلاف واقع در این قانون، جزای نقدی از ۲۰ میلیون ریال تا ۱۰۰ میلیون ریال است. (ماده ۷۰) چنانچه ملاحظه می‌شود مجازات تبلیغ خلاف واقع در ق.ت.ا.ا مطلق بوده و مشروط به بروز خسارت نشده است. شایسته است قانونگذار به این مهم توجه نموده و با اصلاح ق.ح.ج.م. مجازات تبلیغ خلاف واقع یا ارائه اطلاعات

۱. ماده ۵۰ ق.ت.ا.ا: تأمین‌کنندگان در تبلیغ کالا و خدمات خود نباید مرتکب فعل یا ترک فعلی شوند که سبب مشتبه شدن و یا فریب مخاطب از حیث کمیت و کیفیت شود.

۱۷ ط.ق.ب.م.ا (مبنی بر اعلام هزینه استرداد کالا^۱ در صورت انصراف از قرارداد) عمل ننماید، مصرف‌کننده تکلیفی مبنی بر پرداخت هزینه‌های اعلام‌نشده نخواهد داشت (بند دو ماده ۲۹). در قرارداد از راه دور نیز معامله‌گر مکلف است در ابتدای فرایند سفارش صراحتاً به مصرف‌کننده اعلام نماید که ثبت سفارش منجر به ایجاد تعهد به پرداخت می‌شود. در صورت نقض این تکلیف، مصرف‌کننده تعهدی برای پرداخت نخواهد داشت (بند دو ماده ۲۵ ط.ق.ب.م.ا).

ضمانت اجرای عدم ارائه اطلاعات در خصوص حق انصراف

بند فرعی (a) از بند دو ماده ۴۲ ط.ق.ب.م.ا ضمانت‌اجرای عدم اعلام حق انصراف به مصرف‌کننده را بیان کرده که بر اساس آن، مهلت انصراف که ۱۴ روز است، از زمان خاتمه مهلت مقرر، به یک سال افزایش پیدا می‌کند. همچنین بر اساس بند فرعی (b) از بند دو همین ماده، چنانچه معامله‌گر ظرف مدت یک سال از مهلت مقرر برای انصراف، اطلاع‌رسانی لازم در خصوص حق انصراف را به انجام برساند، مهلت شروع ۱۴ روزه حق انصراف از زمان ارائه اطلاعات شروع می‌شود.

ضمانت‌اجرای عدم ارائه اطلاعات منجر به اشتباه

ط.ق.ب.م.ا در ماده ۴۸ خود اشتباه^۲ در انعقاد قرارداد را مورد توجه قرار داده و دو حالت برای بروز آن متصور شده است: ۱- اشتباه در نتیجه نقض وظیفه اطلاع‌رسانی نسبت به اطلاعاتی که در ط.ق.ب.م.ا احصاء شده است (بند فرعی دو از بند (b) بند یک ماده ۴۸)؛ ۲- طرف قرارداد از اشتباه طرف دیگر مطلع بوده و با عدم ارائه اطلاعات، که رعایت حسن‌نیت و معامله منصفانه مستلزم ارائه آنهاست، باعث انعقاد قرارداد شده است (بند فرعی سه از بند (b) بند یک ماده ۴۸). ضمانت‌اجرای اشتباه، اختیار طرف قرارداد در فسخ قرارداد^۳ است (بند یک ماده ۴۸).

۱. بر اساس بند یک ماده ۴۰ ط.ق.ب.م.ا هزینه استرداد کالا پس از انصراف برعهده مصرف‌کننده نیست، ولی چنانچه این هزینه بر عهده مصرف‌کننده باشد باید به وی اعلام شود.

۲. اشتباه می‌تواند در موضوع یا قانون باشد که در ماده ۴۸ ط.ق.ب.م.ا با عبارت mistake of fact or law بیان شده است.

3. avoid a contract

بحث و نتیجه‌گیری

تعهد به اطلاع‌رسانی پیش‌قراردادی به مصرف‌کننده که در ط.ق.ب.م.ا. مورد توجه قرار گرفته، در ق.ت.ا.ا نیز شناسایی شده است و در مجموع هر دو قانون مورد بررسی، مصادیق مشابهی را شامل می‌شوند. با این وجود مصادیق اطلاعاتی که تحت ط.ق.ب.م.ا باید به مصرف‌کننده اعلام شوند در مقایسه با ق.ت.ا.ا. از گستردگی بیشتری برخوردار است و شاهد مصادیقی از ارائه اطلاعات هستیم که در قانون اخیرالذکر نسبت به آنها سکوت شده است. بنابراین، پیشنهاد می‌شود قانونگذار ایران نیز مصادیق اطلاع‌رسانی پیش‌قراردادی به مصرف‌کننده را توسعه دهد و در موارد ذیل نیز الزام به اطلاع‌رسانی پیش‌قراردادی را تکلیف نماید: اصول رفتاری فروشنده، ارائه تضمین از سوی مصرف‌کننده، سیاست رسیدگی به شکایات، شیوه محاسبه ثمن، روش‌های جایگزین حل و فصل اختلافات، هویت معامله‌گری که از طرف معامله‌گر دیگر اقدام می‌نماید، زمان اجرای تعهد معامله‌گر، حداقل مدت زمان اجرای تعهدات مصرف‌کننده. در ضمانت‌اجراها ساختار دو قانون مورد مطالعه به کلی متفاوت است. ق.ت.ا.ا ضمانت‌اجرایی ساده، در نظر گرفته است؛ به طوری که اگر فروشنندگان در برابر مصرف‌کننده به الزامات قانونی در خصوص ارائه اطلاعات عمل نمایند به جرمه نقدی از ۱۰ تا ۵۰ میلیون ریال محکوم خواهند شد که نمی‌توان آن را ضمانت‌اجرای قوی دانست، در حالی که ط.ق.ب.م.ا به اقتضای هر تعهد به اطلاع‌رسانی، ضمانت‌اجرای متفاوتی را در نظر گرفته است، مانند اینکه عدم اطلاع‌رسانی در خصوص حق انصراف براساس ق.ت.ا.ا بین ۱۰ تا ۵۰ میلیون ریال جرمه نقدی دارد، در حالی که در ط.ق.ب.م.ا، باعث تمدید مهلت یک‌ساله حق انصراف پس از پایان مهلت مفروض می‌شود که به درستی حقوق مصرف‌کننده را تضمین می‌نماید. این رویکرد در سایر ضمانت‌اجراها مرتبط با نقض وظیفه اطلاع‌رسانی نیز مشاهده می‌شود. از همین‌روست که ساختار ضمانت‌اجرای تعهد به اطلاع‌رسانی پیش‌قراردادی در ط.ق.ب.م.ا پویایی بیشتری دارد و حقوق مصرف‌کننده را به صورت مطلوب‌تر و قوی‌تری تضمین می‌نماید. بنابراین، پیشنهاد می‌شود قانونگذار ایران در قوانین خود به خصوص ق.ت.ا.ا و ق.ج.ح.م از رویکرد ط.ق.ب.م.ا الگو گرفته و ضمانت‌اجراهای مختلفی را نیز به اقتضاء جنس و ذات تعهدات به شرح ذیل تعیین نماید: ضمانت‌اجرای حق فسخ در برابر اظهار نادرست متقلبانه و عدم افشای متقلبانه، تمدید مهلت

خنیفر، حسین؛ زروندی، نفیسه (۱۳۸۸). «منشور اخلاق کاری و پایبندی به سازمان اخلاقی». *مجله مدیریت و منابع انسانی در صنعت نفت*، شماره ۸.

داراب‌پور، مهرباب (۱۳۷۶-۱۳۷۷). «ثمن شناور». *مجله تحقیقات حقوقی*، شماره ۲۱ و ۲۲.

دیواندری، علی؛ ترکاشوند، گلناز (۱۳۸۹). «شناسایی عوامل کیفیت خدمات پس از فروش و بررسی ارتباط آن عوامل با میزان رضایت مشتریان در شرکت خدمات انفورماتیک». *مجله مدیریت بازرگانی*، دوره دوم، شماره ۴.

رضائی، محمود؛ رنجبر، مسعودرضا؛ ماندگار، مصطفی و عسکری حکمت‌الله (پاییز و زمستان ۱۳۹۸). «بررسی تطبیقی امکان محاسبه و مطالبه خسارت در کنار فسخ قرارداد در حقوق ایران و انگلیس». *دوفصلنامه علمی پژوهشی دانش حقوق مدنی*، سال هشتم، شماره ۲.

رنجبریان، بهرام؛ حق‌شنای، اصغر؛ یآوری، زهرا؛ رشید کابلی، مجید (۱۳۸۱). «بررسی رضایت مشتری از کیفیت خدمات پس از فروش، مورد مطالعه، شرکت زیراکس در استان اصفهان». *مجله پژوهشنامه بازرگانی*، شماره ۲۵.

سائلی کرده‌ده، مجید (۱۳۸۴). «منشور اخلاقی کتابداران انجمن کتابداری اکراین». *مجله پیام بهارستان*، شماره ۵۳.

شعبان‌پور، رسول (۱۳۹۴). *تعهدات پیش‌قراردادی در حقوق ایران و حقوق اروپایی*. پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد. دانشگاه امام صادق (ع) دانشکده معارف اسلامی و حقوق.

صالحی، جواد؛ ابراهیمی، یوسف (۱۳۹۱). «مبانی و قلمرو تعهد به ارائه اطلاعات به مصرف‌کننده کالا». *دوفصلنامه علمی پژوهشی دانش حقوق مدنی*، شماره نخست.

صادقی، محمود؛ حسامی شهرضایی، زینب (۱۳۹۷). «حمایت از حقوق مصرف‌کننده در قراردادهای مشارکت زمانی». *مجله دیدگاه های حقوق قضایی*، شماره ۸۱.

عباسی، محمود؛ پورفتح‌اله، علی‌اکبر؛ اصغری، ابوالفضل (۱۳۹۴). «تحلیل حقوقی کدهای اخلاقی اهدا و انتقال خون». *مجله اخلاق زیستی*، شماره ۱.

عیسائی تفرشی، محمد؛ رحیم‌نژاد، فریده (۱۳۹۴). «قلمرو تعهد به ارائه اطلاعات به مصرف‌کننده در حقوق ایران و انگلیس». *مجله پژوهش‌های حقوق تطبیقی*، دوره ۱۹، شماره ۳.

قاسم‌زاده، سیدمرتضی (۱۳۸۳). «نظریه جواز تعیین ضابطه مورد تعهد و تملیک - شیوه‌های تعیین مورد تعهد و تملیک». *مجله مدرس علوم انسانی*، شماره ۳۷.

اعمال حق انصراف مصرف‌کننده در صورت عدم ایفای تعهد اطلاع‌رسانی، ضمانت اجرای عدم لزوم پرداخت هزینه‌های اضافی و سایر مخارج در صورت عدم اطلاع‌رسانی لازم در خصوص موارد مذکور، حق فسخ در صورت بروز اشتباه از سوی مصرف‌کننده در نتیجه ارائه اطلاعات نادرست به وی.

منابع

ابراهیم‌زاده، مهدی (۱۳۹۶). «ثمن و قابلیت تعیین آن». *مجله دادرسی*، شماره ۱۲۴.

_____ (۱۳۹۶). «ثمن و قابلیت تعیین آن». *مجله دادرسی*، شماره ۱۲۳.

السان، مصطفی؛ منوچهری، محمدرضا (۱۳۸۵). «بررسی نحوه معلوم شدن عین مورد معامله». *مجله کانون*، شماره ۶۸.

الوانی، سیدمهدی؛ رحمتی، محمدحسین (۱۳۸۶). «فرایند تدوین منشور اخلاقی برای سازمان». *مجله مدیریت فرهنگ سازمانی*، شماره ۱۵.

امینی، عیسی (۱۳۸۶). «تعیین مورد معامله». *مجله تحقیقات حقوقی تطبیقی ایران و بین‌الملل*، پیش شماره ۱.

امینی، منصور؛ قاسمی عهد، وحید (۱۳۹۱). «تعهد بیمه‌گذار به خودداری از اظهار نادرست در مرحله مذاکرات پیش-قراردادی». *مجله تحقیقات حقوقی*، ویژه‌نامه شماره ۸.

باریکلو، علی‌رضا؛ خزایی، سیدعلی (۱۳۹۰). «اصل حسن نیت و پیامدهای آن در دوره پیش‌قراردادی؛ با مطالعه تطبیقی در حقوق انگلیس و فرانسه». *مجله حقوقی دادگستری*، شماره ۷۶.

باقری‌اصل، سعیده؛ باقری‌اصل، حیدر؛ مسعودی، ناصر؛ شعاریان ستاری، ابراهیم (۱۳۹۶). «ماهیت حق انصراف در قراردادهای الکترونیکی». *مجله مطالعات فقه و حقوق اسلامی*، شماره ۱۷.

تقی‌زاده، ابراهیم (۱۳۹۱). «حقوق بنیادین مصرف‌کننده (مطالعه تطبیقی قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان ایران با مقررات اتحادیه اروپا و اصول راهنمای سازمان ملل متحد)». *مجله دانشنامه حقوق اقتصادی*، سال نوزدهم، دوره جدید، شماره ۱.

جنیدی، لعیا (۱۳۸۱). «مطالعه تطبیقی تعهد به دادن اطلاعات با تأکید بر نظام‌های کامن‌لا». *مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران*، شماره ۵۶.

حاجیان، محمدمهدی (۱۳۸۵-۱۳۸۶). «ارتباط لزوم تعیین ثمن با نظام عمومی». *مجله حقوقی گواه*، شماره ۸ و ۹.

- A. Dimatteo larry (2012). *The curious case of transborder sales law: a comparative analysis of CESL, CISG and the UCC in the Book Cisg Vs. Regional Sales Law Unification with a Focus on the New European Sales Law*. Sellier European Law Publishers.
- Azcarraga, Monzonis Carmen and Catalan (2014). *Raquel Guilln, The Mandatory Nature of the Right of Withdrawal in The Book European Perspectives On the Common European Sales Law*. Germany: Springer International Publishing.
- Gomes, Ana Sofia (2014). *The Proposal for A Regulation on a Common Eropean Sales Law (Cesl): An Itroduction in The Book European Perspectives on the Common European Sales Law*. Germany: Springer International Publishing.
- Heutger Viola (2016). *Price Determination in The Book Contents and Effects of Contracts-Lessons from The Common European Sales Law*. Springer International Publishing.
- Infante, Ruiz Francisco (2014). *The Integration of Advertising Statements into The Content of the Contract in The Book European Perspectives on the Common European Sales Law*. Germany: Springer International Publishing.
- Steensgaard, Kasper and Twigg-Flesner (2013). *Christian, Pre-Contractual Duties, in the Book the Common European Sales Law in Ccontext Interaction with English and German Law*. Oxford University Press.
- قاسمی، حامد؛ خالدی، پری (۱۳۹۱). «مسئولیت خسارت وارده به مصرف‌کننده کالای معیوب یا خطرناک در قوانین و مقررات جاری». فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی، سال دوازدهم، شماره دوم.
- قاسمی حامد، عباس؛ طالب احمدی، حبیب (۱۳۹۰). «اطلاع-رسانی پیش‌قراردادی». مجله مطالعات حقوقی، شماره ۴.
- کاتوزیان، ناصر (۱۳۶۹). حقوق مدنی: قواعد عمومی قراردادها. جلد ۵. تهران: انتشارات بهنشر.
- کیاشمشکی، اکرم (۱۳۹۲). مسئولیت ناشی از عدم ارائه اطلاعات صحیح به مصرف‌کننده. پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور مرکز تهران.
- لطفی، احسان (۱۳۹۷). «تعهد عرضه‌کننده به اطلاع‌رسانی در قبال مصرف‌کننده در پرتو مطالعه تطبیقی». مجله دانش حقوق و مالیه، سال ۱، شماره ۳.
- محمدی، پژمان؛ شنیور، قادر (۱۳۹۲). «بررسی ابعاد حقوقی گارانتی». مجله حقوق خصوصی، شماره ۲۳.
- مخصوصی، رسول؛ عالی‌پناه علی‌رضا (۱۳۹۸). «تحلیل مقتضای اطلاق قرارداد از حیث زمان اجرا از منظر فقه امامیه، حقوق ایران و مصر». مجله فقه و اصول، سال پنجاه و یکم، شماره ۱۱۶.
- مرادیان مهر، شیوا (۱۳۹۴). مسئولیت مدنی تولیدکننده در ارائه اطلاعات مربوط به کالا. پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد. گروه حقوق دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه رازی.
- موسوی بجنوردی، سیدمحمد؛ شیرازی، محمدرضا (۱۳۸۷). «ابهام و لزوم رفع آن از مورد معامله». مجله پژوهش‌های فقه و حقوق اسلامی، شماره ۱۳.
- نظری، ایراندخت (۱۳۷۸). «اشتباه در شخص طرف معامله». مجله فقه و حقوق خانواده، شماره ۱۶.
- نیک‌جو حور، شهرام (۱۳۹۴). «بررسی وضعیت حقوقی گارانتی مقایسه آن با نهادهای حقوقی مشابه». مجله کانون وکلای دادگستری اردبیل، شماره ۱.

COPYRIGHTS



© 2022 by the Authors. Lisensee PNU, Tehran, Iran. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)