

<http://doi.org/10.22133/MTLJ.2024.405225.1223>

## The effect of the principle of justice and the principle of good faith in providing information and Warning against the consumer in the rights of contracts

Zahra Shayesteh Majd<sup>1</sup>, Jalil Ghanavaty<sup>2</sup>, Javad Hoseinzadeh<sup>3\*</sup>

<sup>1</sup> Ph.D. in Private Law, University of science and culture, Tehran, Iran.

<sup>2</sup> Associate Prof. Faculty of law, University of Tehran (Pardis Farabi), Qom, Iran.

<sup>3</sup> Associate Prof. Department of Private Law, Faculty of Law, University of Science and Culture, Tehran, Iran.

### Article Info

### Abstract

#### Original Article

#### Received:

03-07-2023

#### Accepted:

26-01-2024

#### Keywords:

Justice

Goodwill

Contract

Information

Warning

There is no doubt that the right to access information is one of the most basic rights of every buyer. This doubles the necessity of the current research in relation to the examination of contracts in this field. The leading article was written with the aim of analyzing the effect of the principle of justice and good faith on the provision of information and warnings in contract law. Therefore, the obligation to provide necessary information is one of the traditional rights of every consumer based on the principle of justice and good faith, which is certainly considered one of the duties of the strong party of the contract. This research has been compiled by content analysis method and in a library form and by referring to the regulations. The results of the research indicate that there is no definition of good faith and contractual justice in the laws of Iran. Also, the lack of strict regulations on the advertising of goods can create many problems in the direction of protection from the weak side of the contract. After conducting the research, it is concluded that in commercial dealings and providing information and warnings about contractual substitutes, it is appropriate to accept the theory of pure responsibility in Iranian law and take a big step in promoting the rights of consumers and all-round compliance. Justice in contracts should be removed.

#### \*Corresponding author

e-mail: [hoseinzadeh@usc.ac.ir](mailto:hoseinzadeh@usc.ac.ir)

#### How to Cite:

Shayesteh Majd, Z., Ghanavaty, J., & Hoseinzadeh, J. (2024). The effect of the principle of justice and the principle of good faith in providing information and Warning against the consumer in the rights of contracts. *Modern Technologies Law*, 5(10), 119-133.

Published by University of Science and Culture <https://www.usc.ac.ir>

Online ISSN: 2783-3836



## تأثیر اصل عدالت و اصل حسن نیت در ارائه اطلاعات و هشدار در برابر مصرف‌کننده در حقوق قراردادهای

زهرا شایسته مجد<sup>۱</sup>، جلیل قنواتی<sup>۲</sup>، جواد حسین‌زاده<sup>۳\*</sup>

<sup>۱</sup> دکتری حقوق خصوصی، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران.

<sup>۲</sup> دانشیار گروه حقوق، دانشکده حقوق، دانشگاه تهران (پردیس فارابی)، قم، ایران.

<sup>۳</sup> دانشیار گروه حقوق خصوصی، دانشکده حقوق، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران.

### چکیده

### اطلاعات مقاله

شکی نیست که حق دسترسی به اطلاعات از ابتدایی‌ترین حقوق هر خریدار است. همین امر ضرورت پژوهش حاضر درباره بررسی قراردادهای در این زمینه را دوچندان می‌کند. مقاله پیش رو با هدف واکاوی تأثیر اصل عدالت و حسن نیت در ارائه اطلاعات و هشدار در حقوق قراردادهای نگاشته شده است؛ بنابراین تعهد به ارائه اطلاعات ضروری مانند حق انتخاب آن هم با تکیه بر اصل عدالت و حسن نیت از حقوق سنتی هر مصرف‌کننده است که یقیناً از دیگر تکالیف طرف قوی قرارداد قلمداد می‌شود. این پژوهش با روش تحلیل محتوا و به صورت کتابخانه‌ای و با مراجعه به مقررات تدوین شده است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که در قوانین ایران، تعریفی از حسن نیت و عدالت قراردادی ارائه نشده است. همچنین نبود مقررات دقیق درباره تبلیغات کالاها، مشکلات فراوانی را برای صیانت از طرف ضعیف قرارداد ایجاد می‌کند. پس از انجام پژوهش، این برآیند حاصل می‌شود که در مراودات تجاری و ارائه اطلاعات و هشدار نسبت به عوضین قراردادی، شایسته است با پذیرش نظریه مسئولیت محض در حقوق ایران در ارتقای حقوق مصرف‌کنندگان و رعایت همه‌جانبه عدالت در قراردادهای گامی بلند برداشته شود.

### مقاله پژوهشی

### تاریخ دریافت:

۱۴۰۲/۰۴/۱۲

### تاریخ پذیرش:

۱۴۰۲/۱۱/۰۶

### واژگان کلیدی:

عدالت  
حسن نیت  
قرارداد  
اطلاعات  
اعلام هشدار

### \*نویسنده مسئول

رایانامه: [hoseinzadeh@usc.ac.ir](mailto:hoseinzadeh@usc.ac.ir)

### نحوه استناددهی:

شایسته مجد، زهرا، قنواتی، جلیل، و حسین‌زاده، جواد (۱۴۰۳). تأثیر اصل عدالت و اصل حسن نیت در ارائه اطلاعات و هشدار در برابر مصرف‌کننده در حقوق قراردادهای. حقوق فناوری‌های نوین، ۵(۱۰)، ۱۱۹-۱۳۳.

ناشر: دانشگاه علم و فرهنگ <https://www.usc.ac.ir>

شاپای الکترونیکی: ۲۷۸۳-۳۸۳۶

## مقدمه

وجود عدالت قراردادی و اعمال رفتار صادقانه و اخلاقی در معاملات، که از آن به اصل حسن نیت یاد می‌شود، ایجاب می‌کند مصرف‌کنندگان حقوقی داشته باشند؛ از جمله موارد تأثیر عدالت در قراردادها می‌توان به حق دسترسی به اطلاعات، حق انتخاب، حق برخورداری از سلامت کالا، حمایت دولت، حق شنیده شدن<sup>۱</sup>، حق برهم زدن معامله و حق حمایت کیفری و حقوقی اشاره کرد (Ghosh, 2020, p. 2413). در بین موارد فوق، حق دسترسی به اطلاعات چه قبل از انعقاد قرارداد و چه بعد از آن، اهمیت بسزایی دارد. قبل از قرن هجدهم، موضع برخی کشورها، از جمله ایالت متحده آمریکا بر این بود که فروشندگان در قراردادها، به هیچ وجه تکلیفی برای آگاه‌سازی و ارائه هشدار می‌باشند که با نیت خاص مشتری همسو باشد نداشتند؛ مگر اینکه در ضمن عقد شرط شده باشد (جابری، ۱۳۸۶، ص ۳۱). تولید محصولات پیچیده صنعتی موجب شد که خریداران برای بهره‌مندی از کالاها نیازمند دریافت اطلاعات ضروری از جانب عرضه‌کنندگان شوند. در حقیقت رفتارهای ناعادلانه در عرصه معاملات، در هنگام ارائه اطلاعات لازم، به عدم توازن در رابطه قراردادی منجر شده که همین امر سبب دگرگونی عظیمی در مقوله حقوق قراردادها شد. همچنین اعمال مستمر تقلب، اقدامات تجاری ناعادلانه و ارائه خدمات به مصرف‌کننده با کالاهای با استاندارد پایین، قانون‌گذاران را مجبور به حفظ منافع مصرف‌کنندگان کرد (Liaqat, 2018, p. 2)؛ بنابراین برای حذف هرگونه نابرابری، این اطلاع‌رسانی باید به نحوی باشد که خریدار را در استعمال بهینه از کالا یاری رساند و هشدارها و پیامدهای مضر را اخطار دهد؛ از این رو در اواخر قرن نوزدهم برخی کشورها از جمله آمریکا با تأسی از حقوق انگلیس و پس از توجه بیشتر به تأثیر عدالت و انصاف در قراردادها، تصمیم بر اعلان اطلاعات در حوزه قراردادها به مصرف‌کنندگان گرفتند؛ البته تأثیر حقوق آمریکا از حقوق انگلیس در این زمینه به دلیل نبود وسایل ارتباط جمعی و نبود رابطه میان این کشورها با تأخیر ۱۱۰ ساله مواجه شد (درویش، ۱۳۸۵، ص ۲۸).

در این مقاله، برآنیم تأثیر اصل عدالت و حسن نیت در ارائه اطلاعات در حقوق قراردادها را بررسی کنیم. مبحث اول به تعاریف و بیان مفاهیم عدالت و حسن نیت قراردادی و رابطه حقوقی بین این دو واژه اختصاص دارد. مبحث دوم به تأثیر عدالت و حسن نیت به تعهد به ارائه اطلاعات در حقوق قراردادها اختصاص یافته و در پایان، در مبحث سوم، نیز تأثیر عدالت و حسن نیت در قلمرو تعهد به اطلاع‌رسانی در قرارداد بررسی خواهد شد.

## ۱. مفهوم عدالت و حسن نیت قراردادی

یکی از دلایل توجه قانون‌گذاران به روابط معاملاتی، انعقاد قراردادهای کلان اقتصادی است که در این وادی، تمرکز و افری به هم‌بستگی میان دو اصل عدالت و حسن نیت در حوزه قراردادها شده است. آنچه در اینجا برای تشخیص ذهن لازم به نظر می‌رسد، نخست شناسایی مفاهیم عدالت و حسن نیت قراردادی و سپس رابطه میان این دو با یکدیگر است.

### ۱-۱. تعریف و مفهوم عدالت قراردادی

مبنای چهره مشترک همه تعاریفی که از مفهوم عدالت<sup>۲</sup> شده، برقراری تعادل و برابری به معنای اعطای حق به ذی‌حق است که تعاریف بسیاری از متفکران حوزه عدالت در این خصوص به هم شباهت دارد. تعریف جان رالز<sup>۳</sup>، اندیشمند آمریکایی، از عدالت چنین است: «از بین بردن برتری بی‌وجه و اعمال تعادلی واقعی میان خواسته‌های متعارض انسان‌ها در ساختار یک نهاد اجتماعی» (ملکیان، ۱۳۷۹، ص ۳۸). هیوم نیز عدالت را در تحصیل منافع متقابل می‌دید (آشوری و همکاران، ۱۳۹۶، ص ۱۲). با عنایت به تعاریف فوق، می‌توان عدالت قراردادی را بدین نحو تعریف

1. Right to be Heard: that's mean consumers also enjoy the right to be heard if anything goes wrong against him. They enjoy the liberty that if something goes against them their interest will receive due care in the appropriate consumer forum.

2. Justice

3. John Rawls

کرد: عدالت قراردادی به معنی تعادل، توازن و رعایت اعتدال در قرارداد است؛ بدین صورت که متعاقدين در جهت ایجاد موازنه قراردادی به کلیه اصول عرفی و اخلاقی حاکم بر عقد متعهد باشند.

### ۱-۲. حسن نیت در قرارداد

در فرهنگ حقوقی بلک، حسن نیت<sup>۱</sup> چنین تعریف شده است: «کیفیت غیر ملموس، انتزاعی و فاقد هرگونه معنای تخصصی و قانونی است و شامل یک اعتقاد صادقانه، فقدان سوءنیت و نقشه‌ای برای گول زدن طرف مقابل یا طلب امتیازی مخالف وجدان (Garner, 2021, p. 693). مجموعه قوانین هیچ‌یک از سیستم‌های حقوقی فرانسه، ایران و انگلیس تعریفی از حسن نیت ارائه نکرده و فقط در دکترین آن‌ها مباحثی مطرح شده که هیچ اجماعی در تعاریفشان وجود ندارد (انصاری، ۱۳۸۸، ص ۲۲). قانون‌گذار فرانسوی در بند سوم ماده ۱۱۳۴ قانون مدنی، صرفاً به بیان رعایت حسن نیت در اجرای قرارداد اکتفا کرده است. حقوق انگلیس حسن نیت را به منزله قاعده‌ای حاکم بر قراردادها به رسمیت نمی‌شناسد. درحقیقت حسن نیت، آن طور که در نظام حقوق نوشته جریان دارد، در حقوق انگلیس موجود نیست و با وجود مطلوبیت مفهوم حسن نیت، به دشواری می‌توان حکومت آن را در این نظام حقوقی مشاهده و اثبات کرد (اصغری و ابویی، ۱۳۸۹، صص ۳-۴). در این میان، فقط در حقوق آمریکا از حسن نیت تعریفی ارائه شده است. ماده ۱-۲۰۱(۱۹) قانون متحدالشکل تجاری آمریکا<sup>۲</sup> حسن نیت را به معنای «صداقت واقعی در رفتار یا معامله» دانسته است. دکترین، حسن نیت را به منزله انتظار و تعهد به رفتار صادقانه، حسن اراده اخلاقی و منصفانه در اجرای تعهدات قراردادی تعریف کرده است. به عبارتی میزان معینی از معقولیت از متعاقدين مورد انتظار است (Powers, 1999, p. 334). در نهایت، حسن نیت قراردادی به معنای مجموعه اقدامات اخلاقی، راستین، پسندیده، عادلانه، متعارف و معقول است که انتظار می‌رود طرفین یا حتی ثالث مرتبط با قرارداد، در قرارداد از خود بروز دهند.

### ۱-۳. رابطه اصل عدالت قراردادی با اصل حسن نیت قراردادی

هم‌زمان با پیشرفت جوامع و بروز اختلافات اقتصادی، حسن نیت برای پیوستگی بین قواعد نرمش‌ناپذیر و خشک حقوقی با قواعد عدالت قراردادی وارد قلمرو حقوق شد. سیسرون در رساله تعهدات خود، حسن نیت را بنیان عدالت می‌داند (ابراهیمی، ۱۳۹۵، ص ۵۶). تأثیر حسن نیت در عدالت تا حدی است که ماده ۳ دستورالعمل ۹۳/۱۳ شورای اتحادیه اروپا با اصلاحات ۲۰۲۲/۰۵/۲۸، در تشریح شروط ناعادلانه مقرر می‌کند: شروطی ناعادلانه است که از یک سو به صورت انفرادی مورد مذاکره متعاملین قرار نگرفته باشد؛ از سوی دیگر، مغایر با حسن نیت و موجب نابرابری و عدم تساوی در تعهدات قراردادی باشد. با نگاهی گذرا به برخی قوانین، می‌توان چنین برداشت کرد که از کارایی‌های اصل حسن نیت در اقتصاد، می‌توان علاوه بر استقرار عدالت، به کارکرد تعدیلی آن در جهت ایجاد توازن و تعدیل محتوی قرارداد و تطبیق آن با شرایط جدید به خصوص در قراردادهای درازمدت و تعهد به رفتار صادقانه تا هنگام اجرای قرارداد اشاره کرد. مرکز اصلی اعمال این بعد حسن نیت در اجرا یا عدم اجرای قراردادی است که با اوضاع و احوال معین از نظر شرایط اجتماعی، اقتصادی، قانون‌گذاری، پولی و بانکی منعقد شده است (حاجی‌پور، ۱۳۹۰، ص ۹۰). از سوی دیگر، اگر بپذیریم که قراردادها با حسن نیت مورد مذاکره قرار گرفته و اجرا می‌شوند، در این صورت طرفی که از موقعیت اضطراری سوءاستفاده کرده و سود بیشتری به دست آورده یا ضرری گزاف بر خریدار وارد کرده، با حسن نیت عمل نکرده است و چون این اصل از مصادیق نظم عمومی و ناشی از قواعد عدالت توزیعی در قراردادهاست، اقدامش با قانون آمره مخالف و خلاف نظم اقتصادی است.

1. Good faith

2. Uniform Commercial Code (Ucc), 1952

## ۲. تأثیر عدالت و حسن نیت در تعهد به ارائه اطلاعات در قراردادها

با توجه به انعقاد قراردادهای مختلف، باید نخست اطلاعات جامعی به خریدار ارائه شود، سپس برحسب کالای تسلیم شده باید تأثیر عدالت و حسن نیت در اطلاعات داده شده سنجیده شود. در این قسمت، ابتدا به بررسی تأثیر حسن نیت به نسبت تعهد ارائه اطلاعات در قراردادهای پرداخته شود و سپس تأثیر عدالت در تعهد ارائه اطلاعات در قراردادهای بررسی می شود.

### ۱-۲. تأثیر اصل حسن نیت در قراردادها

اصل حسن نیت یکی از مهم ترین اصول حقوقی و از پیامدهای پذیرفته شده در عرصه اخلاق و حقوق به شمار می آید که جایگاه ویژه ای در جریان انعقاد و اجرای قرارداد دارد؛ البته باید اذعان کرد که دیدگاهها درباره اصل حسن نیت در سیستم های حقوقی دنیا واحد نیست؛ ولی در همه نظامها این همگنی وجود دارد که اصل حسن نیت به منزله وسیله ای برای طفره رفتن از مفاد سخت و خشک مربوط به قراردادهای تجاری به کار می رود. اصل حسن نیت در حقوق برخی کشورها، از جمله آلمان، ایتالیا، فرانسه و آمریکا به صراحت یکی از اصول مهم حقوق قراردادهای شناخته شده و متعاملین در روابط تجاری خود، ملزم به رعایت آن هستند (ابراهیمی، ۱۳۸۸، ص ۶۲). در حقیقت حسن نیت در مسائل تجاری عبارت است از: داشتن صداقت واقعی و رعایت موازین تجاری که در مبادلات منصفانه مربوط به آن نوع تجارت رعایت می شود (اسکینی و شهرکی، ۱۳۸۶، ص ۶).

کشورهای عضو توافقات بین المللی به اصل حسن نیت متمسک شده اند که نمونه ای از آن در پذیرش حسن نیت در کنوانسیون بیع بین المللی کالا و توجه به توسعه تجارت بین المللی براساس برابری، عدالت و نفع متقابل به منظور ارتقای مناسبات دوستانه بین دولت ها به چشم می خورد. در این کنوانسیون، بر وجود صداقت در تمامی ابعاد قرارداد از جمله عدم فریبکاری در ارائه اطلاعات ضروری تأکید شده است (عظیمی، ۱۳۹۰، ص ۵۹).

در سیستم های بزرگ مشمول نظام حقوقی کامن لا، اصل حسن نیت در حقوق آمریکا از پذیرش بیشتری به نسبت حقوق انگلیس برخوردار است. در UCC موارد مختلفی برای این اصل عنوان شده است. در ماده ۱-۱۰۲ UCC اصل حسن نیت چنین تعریف شده است: «صداقت عملی و عینی در قرارداد و رفتار». همین طور اصل حسن نیت به معنای رعایت استانداردهای متعارف قراردادهای منصفانه تجاری نیز هست. در حقوق اروپا نیز تا مدت ها اصل آزادی قراردادی اصل یکه تاز عرصه انعقاد قراردادها بود تا اینکه به تدریج مفهوم اصل حسن نیت بنا به پاره ای از ضرورت های اجتماعی پا به عرصه وجود گذاشت و نظریه تعهد به ارائه اطلاعات نیز هم پا و تحت حمایت این تئوری ظهور یافته و آزادی قراردادی طرفین را تا حدی محدود کرد؛ بدین ترتیب در سرتاسر اروپا تحت تأثیر حسن نیت، تعهد به دادن اطلاعات، بی نهایت توسعه یافته است (لطفی، ۱۳۹۷، ص ۴۱).

در اجرای قرارداد، اصل حسن نیت به دو صورت جلوه گر می شود: ۱. تعهد به صداقت؛ ۲. تعهد به همکاری. در مورد اول، به موجب تعهد مزبور هیچ یک از طرفین بالقوه قرارداد نباید دیگری را فریب دهند و باید روشی اتخاذ کنند که به طرف اجازه دهد رفتار مناسب را تشخیص دهد. همچنین التزام مزبور اجرای صادقانه تعهد را نیز بر متعهد تحمیل می کند. علاوه بر تعهد به صداقت، اصل حسن نیت متضمن نوعی تعهد خاص به نام تعهد به همکاری میان طرفین است که رابطه مستقیمی با ماهیت قرارداد دارد؛ به طوری که اگر میان متعاملین اعتماد و رابطه همکاری حاکم نباشد، تداوم آن با مشکل روبه رو خواهد شد (لطفی، ۱۳۸۹، ص ۲۰). از نمونه قراردادهایی که تعهد به همکاری و ارائه اطلاعات در آن، در راستای تسهیل اجرای مطلوب قرارداد است، می توان قراردادهایی مانند وکالت، بیمه و کار را نام برد. متأسفانه اصل حسن نیت در حقوق ایران، همانند حقوق انگلیس، به عنوان معیاری کلی برای رعایت صداقت و همکاری در ارائه اطلاعات مقبول قانون گذار و رویه قضایی قرار نگرفته است و حتی برخی اساتید معتقدند که با توجه به عدم پذیرش صریح اصل حسن نیت در حقوق ایران، استناد مستقیم به آن دشوار است (موسوی بجنوردی، ۱۳۷۵، ص ۲۵)؛ بنابراین نمی توان عملکرد قراردادی طرفین را بر طبق اصل حسن نیت محاسبه و ارزشیابی کرد. چنین حالتی ناشی

از فقدان اندیشه کاربردی اصل حسن نیت در فقه امامیه (مبنا و خاستگاه قانون‌گذار در حقوق موضوعه ایران) است. حسن نیت به مثابه قاعده‌ای کلی در تمام قوانین ایران به صراحت پیش‌بینی نشده است؛ اما نباید این امر را به مغایرت اصل مذکور با موازین شرعی تعبیر کرد؛ همچنان که برخی نویسندگان خیار غبن و خیار عیب را به شرط ضمنی لزوم تعادل نسبی عوضین منتسب و در متون فقهی سلامت مبیع (و ارائه اطلاعات نسبت به مبیع) را چهره‌هایی از حسن نیت مفروض طرفین در قرارداد دانسته‌اند (کاتوزیان، ۱۳۹۸، ص ۱۷۶). با این حال، در حقوق قراردادهای ایران، اصل حسن نیت نمی‌تواند یکی از محورهای اساسی در هنگام وضع قانون به‌شمار آید؛ اما دادرسی می‌تواند تحت عناوینی چون «شرط ضمنی یا بنایی»، آنچه در قرارداد بابت ارائه اطلاعات و رفتار با حسن نیت برآورد می‌کند، مبنا قرار دهد (نجفی و تقی‌زاده، ۱۳۹۶، ص ۵۴). با وجود این، با توجه به پیشینه عقلی و اخلاقی اصل حسن نیت و تأثیراتی که این اصل در ایجاد اعتدال در روابط قراردادی دارد، به نظر می‌رسد مقنن نسبت به اهمیت این اصل در کشف و به‌رسمیت شناختن جریان اصل حسن نیت در ارائه اطلاعات بی‌اعتنا نبوده و به آن توجه کرده است. در نهایت قانون‌گذار پس از تصویب ماده ۳۵ قانون تجارت الکترونیک، از موضع بی‌تفاوتی نسبت به اصل حسن نیت در ارائه اطلاعات عقب‌نشینی و به صراحت به پیش‌بینی ارائه اطلاعات روشن، صریح و با وسایل مناسب ارتباطی - آن‌هم براساس لزوم حسن نیت و با توجه به شرایط عمومی هر شخص - اقدام کرده است.

## ۱-۱-۲. تأثیر اصل حسن نیت قراردادی در قلمرو تعهد به اطلاع‌رسانی در قرارداد

آنچه در هنگام انعقاد قرارداد در اولویت قرار می‌گیرد، عرضه اطلاعات در حیطه قرارداد تنظیمی است؛ چراکه خریدار در ازای پرداخت ثمن و برای بهره‌برداری صحیح و مطمئن از محصول، انتظار دریافت اطلاعات را از بایع دارد. در این بخش، تأثیر حسن نیت را در سه منظر درباره ارائه اطلاعات و مسئولیت ناشی از آن را بررسی می‌کنیم.

### ۱-۱-۱-۲. تأثیر حسن نیت در عدم ارائه اطلاعات ضروری در قرارداد

عرضه‌کنندگان پیش از انعقاد قرارداد می‌توانند برای افزایش سودمندی و پیشبرد اهداف خویش، با اعمال رقابت تجاری صادقانه توأم با حسن نیت، به بیان ارائه اطلاعات ضروری و شفاف به مصرف‌کنندگان مبادرت کنند. در این حیطه، باید توجه کرد که هر رقابتی قابل قبول نیست؛ بلکه رقابت در حوزه قرارداد بایستد مشروع باشد؛ به نحوی که منافع مصرف‌کننده و جامعه را تأمین کند. بند ۲ ماده ۱۰ مکرر کنوانسیون پاریس رقابت نامشروع را رقابتی قلمداد می‌کند که به‌طور کاملاً نامتعارف در تجارت صورت گیرد. همچنین از بند ۲۰ ماده یک قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی، می‌توان این استنباط را کرد که اگر عرضه‌کننده‌ای در حوزه رقابت تجاری برای حذف رقبای خود به ارائه اطلاعات خلاف مبادرت کند، این امر نامشروع و از مصادیق اضرار به عموم و اخلال در رقابت محسوب می‌شود. عرضه‌کنندگان می‌توانند با تبلیغات غیرواقعی، متقلبانه و به دور از حسن نیت در قصد و نحوه خرید مصرف‌کنندگان تأثیر گذارند و با ارائه اطلاعات خلاف واقع به‌نحو نادرستی تلاش می‌کنند خریداران نظراتشان را بپذیرند. همچنین حسن نیت و رفتار موافق با وجدان در ارائه اطلاعات زمانی است که اگر در زمان رقابت بین عرضه‌کنندگان، تبلیغات و اظهارات ایشان درست باشد، اما پیش از اینکه مصرف‌کننده قرارداد را منعقد کند، اطلاعات نادرست شود، موازین حسن نیت مقتضی آن است که عرضه‌کننده وضعیت صحیح و باطنی مبیع را به اطلاع مصرف‌کننده برساند والا بلاشک معامله نافذی منعقد نشده است.

عرضه‌کنندگان حتی در حین انعقاد قرارداد موظف‌اند کلیه عیوب موجود در کالا را اطلاع‌رسانی کنند. قانون مدنی در ارائه تعریفی از عیب سکوت کرده و مطابق با ماده ۴۲۶ ق.م. شناسایی عیب را برعهده عرف نهاده است. با این حال می‌توان عیب را بدین صورت تعریف کرد: «هر نوع نقص و کمبود در مالیت و ارزش معاملاتی کالا، به‌نحوی که اگر مشتری نسبت به آن نقص مطلع شود، یقیناً از انعقاد قرارداد صرف‌نظر می‌نماید» (شایسته مجد، ۱۴۰۲، ص ۱۵۰)؛ بنابراین فروشندگان مکلف‌اند طبق حسن نیت تمامی اطلاعات و عیوبی را که در ارزش معاملاتی کالا و در انتخاب مؤثر باشد به اطلاع طرف دیگر برسانند؛ بنابراین برای اینکه مشتری در موضع واحد و مساوی با ارائه‌کننده اطلاعات قرار گیرد و بتواند

از محصول به طرز متعارف استفاده کند، باید براساس عنصر صداقت و قاعده حسن نیت از تمام اطلاعات ضروری، اعم از عیوب پنهان و آشکار کالا، مطلع شود (لطفی، ۱۴۰۰، ص ۳۷). اجبار فروشندگان به تعهد اطلاع رسانی از یک سو، می تواند برای او ایجاد انگیزه جهت توجه مضاعف در واری و نظارت بیشتر نسبت به محصول قبل از توزیع داشته باشد و از سوی دیگر، این اجبار چشمداشت غیر معقولی است که بدین وسیله فروشندگان همه اقلام و اجزای کالا را قبل از فروش آزمایش کنند (Twigg, 2004, p. 12). از آنجاکه عرضه کنندگان خواهناخواه به طور تبعی ملتزم به ارائه اطلاعات فنی لازم، اظهار راهکارهای مقابله با خطرات احتمالی و اعلان دستورالعمل های مرتبط برای سهولت در بهره مندی از کالا یا خدمت به طرف دیگر عقد هستند؛ بنابراین اگر عرضه کننده از انجام این تکلیف تخلف کند و به موازات این تخطی زبانی به خریدار وارد شود، وی مسئول است؛ زیرا تعهد و تضمین درباره صحت و ایمنی مبیع و خدمت ارائه شده و مطابقت آن با مقاصد خریدار از وظایف عرضه کننده و از اصول عدالت، حسن نیت و برابری متعاقدين، چه قبل از انعقاد و چه بعد از انعقاد قرارداد، و از شروط بنایی عقد محسوب می شود.

## ۱-۲-۱-۲. تأثیر اصل حسن نیت در ارائه اطلاعات نادرست و فریبکارانه

از قراردادهای بسیط و ساده گرفته تا قراردادهای تجاری کلان، متعاقدين در تلاش اند با توسل به اصول اخلاقی توازن را بین ثمن و مبین برقرار کنند. یکی از لوازم ایجاد این توازن، اطلاع مصرف کنندگان از اوصاف مبیع بر طبق قاعده حسن نیت است؛ چراکه عدم اطلاع رسانی موجب جهل نسبت به عوض دریافتی شده و در نهایت، به عدم موازنه قراردادی منجر می شود؛ از این رو اگر اطلاعات نادرستی به خریدار داده شده که سبب فریب و اغفال وی شود، عرضه کننده حقوق حقه خریدار را نقض و به تعامل فی مابین خدشه وارد کرده است. همچنین گاهی با بیع تعابیر و الفاظی به کار می برد که باعث ایجاد غرور در مشتری می شود. به نظر می رسد طبق قاعده «انّ المغرور یرجع الی من غره»، ایجاد غرور در مشتری در ارائه اطلاعات دارای سه عنصر مادی است: ۱. عمل خدعه آمیز؛ ۲. ورود ضرر؛ ۳. رابطه سببیت. گمان می رود برای انتساب مسئولیت حقوقی به هر شخص، در ساده ترین صورت، حداقل باید به فعل و ترک فعل او استناد کرد (صفری، ۱۳۷۷، ص ۵۴). در زمان ارائه اطلاعات، گاهی فروشنده با یک فعل، آن هم با قصد فریب، اقدام به اعلان اطلاعات نادرست می کند. از مصادیق اقدام عرضه کننده در ارائه اطلاعات غلط، می توان ارائه اطلاعات خلاف واقع را عنوان کرد. در حقوق مسئولیت ناشی از تولید آمریکا، سه دسته بندی از ارائه اطلاعات خلاف واقع از نظریه فریب و نیرنگ اشاره شده در حقوق عرفی، رشد و توسعه یافته اند که عبارت اند از: ۱. ارائه اطلاعات خلاف واقع از روی عمد؛ ۲. ارائه اطلاعات خلاف واقع از روی بی احتیاطی؛ ۳. ارائه اطلاعات خلاف واقع از روی عدم تقصیر. آگاهی و عدم آگاهی مدعی علیه از ارائه گفتار غلط حین انعقاد کلام، تفاوت اصلی میان ارائه اطلاعات خلاف از روی عمد و از روی بی احتیاطی را شکل می دهد (کاین هاربور، ۱۳۹۵، صص ۱۳۸-۱۴۶). پس در دعوی ارائه اطلاعات خلاف از روی عمد، باید عامل مضر بودن اطلاعات خلاف از روی عمد، توسط مشتری به اثبات برسد. عدم اثبات این عامل از جانب مشتری، مسئولیت عرضه کننده کالا را در بر نخواهد داشت؛ مثلاً اگر مشتری پس از سنجش کیفیت و با تکیه بر بررسی های خود، به خرید کالا مبادرت کند، بدون تردید در دعوا علیه ارائه کننده با این توجیه که وی به اطلاعات عرضه کننده اکتفا کرده، با مشکل مواجه می شود؛ اما اگر مشتری به طور بنیادی و ریشه ای بر اطلاع رسانی نادرست عرضه کننده اطمینان حاصل کرده باشد و اقدام به خرید کند، باینکه خود، محصول را بررسی کرده است، اما یقیناً طبق اصول عادلانه قراردادی می توان عرضه کننده را مسئول شناخت. همچنین اگر بخواهیم تعریفی در خصوص نظریه ارائه اطلاعات خلاف از روی عدم تقصیر مطرح کنیم، باید بگوییم اطلاعاتی است که با حسن نیت مطرح شده و از سوی عرضه کننده، این اطمینان داده شده که اطلاعات صحیح است؛ در حالی که اشتباه و با پنداری نادرست بوده است؛ بنابراین طبق تفاسیر فوق، سه عامل در هنگام رسیدگی به دعوی ارائه اطلاعات خلاف بررسی می شوند: ۱. ارائه اطلاعات نادرست از سوی عرضه کننده؛ ۲. کسب سود؛ ۳. ورود خسارت به زیان دیده. ارائه اطلاعات به خریدار برای استفاده مطلوب تر از کالا باید مطابق با واقع صورت پذیرد؛ والا صداقت عینی و عملی در قرارداد رعایت نشده و این رفتار از مصادیق سوء عرضه محسوب خواهد شد. اگر اظهار اطلاعات در زمان بهره جویی از محصول خلاف واقع باشد، سوء عرضه محقق می شود؛ اما در صورتی که در زمان بیان اطلاعات، اظهار مزبور خلاف واقع باشد، ولی در زمان

استفاده مطابق با واقع شود، سوء عرضه به وجود نمی‌آید؛ مگر اینکه هر دو در یک زمان واقع شوند. اظهار خلاف ممکن است بعداً در نتیجه تغییرات خاص اوضاع و شرایط، در فاصله بین زمان اظهار اطلاعات و زمان انعقاد قرارداد، به حقیقت تبدیل شود و برعکس (بهروم، ۱۳۸۰، صص ۳۳-۳۴)؛ مثلاً اگر در زمان تبلیغات، فروشنده اظهار کند که مصرف‌کننده تامی‌فلو<sup>۱</sup> علاوه بر آنفلونزا برای درمان سایر بیماری‌های عفونی از جمله کووید ۱۹ نیز مفید است (اظهار خلاف واقع)، اما بعدها پس از انجام آزمایش‌های گسترده، پزشکان دریابند که این دارو بر حسب اتفاق در درمان کووید ۱۹ نیز کارایی دارد؛ بنابراین دیگر آن اظهار اولیه خلاف نیست. همچنین بعضاً عرضه‌کننده با ترک فعل خود در ارائه اطلاعات قصد فریب دارد، که از مصادیق این امر در ارائه اطلاعات نادرست می‌توان به سکوت همراه با سوءنیت اشاره کرد. به نظر می‌رسد که سکوت فروشنده درباره عیب یا خطری که او به خوبی از آن مطلع است، اما از اوضاع و احوال برمی‌آید که می‌خواهد با سکوت، به طور ضمنی این گونه وانمود کند که آن عیب یا خطر وجود ندارد تا در خریدار رغبت ایجاد کند نیز نوعی ارائه اطلاعات غلط است، نه خودداری از ارائه اطلاعات (جنیدی، ۱۳۸۱، ص ۱۴). در این باره می‌توان گفت، با بایع با علم به این که مبیع ایمنی و کارایی مطلوب را ندارد سکوت کرده و از شرایط حاکم در قرارداد محرز است که بایع با سکوت خود قصد ایجاد رضایت و میل در خریدار، برای معامله را دارد. از آنجاکه سکوت کردن با اتکا به شرایط حاکم در عقد، خود نوعی فعل ایجابی است و از طرف دیگر سکوت، خود در مقام حاجت و بیان و ایجاد میل خریدار به انجام قرارداد است، پس اگر بایع در صورت وجود ایرادی در کالا سکوت اختیار کند، چون موظف بوده تمامی اطلاعات را صادقانه منتقل کند تا در مرتبه برابر با خریدار در زمان انعقاد قرارداد قرار گیرد، می‌توان گفت او از عدم آگاهی خریدار در مورد عیوب سوء استفاده و انصاف و حسن نیت قراردادی را نقض کرده است؛ بنابراین برای ایجاد مسئولیت قراردادی برای فروشنندگان در صورت نقض تعهد به ارائه اطلاعات، الزاماً باید رابطه سببیت بین ضرر و فعل عرضه‌کننده محرز شود. اگر ارتباطی بین این دو وجود نداشته باشد، فروشنده از مدخل نقض تعهد به ارائه اطلاعات مسئولیتی ندارد؛ اما از باب عدم رعایت اصل حسن نیت قراردادی، این عدم مسئولیت مغایرتی با فرض مسئولیت عرضه‌کننده از طریق مسئولیت محض ناشی از تعهد به ایمنی ندارد.

## ۲-۲. تأثیر اصل عدالت نسبت به تعهد ارائه اطلاعات در قراردادها

در این مبحث، تأثیر اصل عدالت نسبت به تعهد به ارائه اطلاعات قبل از تشکیل قرارداد، در رابطه با تسلیم مبیع، تعهدات فرعی، مطابقت کالا با قرارداد و مسئولیت محض را تحلیل خواهیم کرد.

### ۲-۲-۱. تأثیر اصل عدالت در تعهد به ارائه اطلاعات قبل از تشکیل قرارداد

اشخاص حقیقی یا حقوقی از طریق بازارگرمی و بازاریابی و به‌کارگیری تبلیغات برندها و علائم تجاری متنوع، نقش بسزایی در اطلاع‌رسانی ایفا و با عملکرد خود باعث ایجاد رغبت در اشخاص می‌شوند. تبلیغات تا اندازه‌ای دارای اهمیت است که افراد بدون آگاهی دقیق از کیفیت محصول، به تبلیغات هرچند خلاف واقع اکتفا و اقدام به خرید می‌کنند. فروشنده‌گانی که با تبلیغات کاذب بر تصمیم مشتریان اثر می‌گذارند به نحو ناعادلانه‌ای اسباب عدم برابری موضع میان خریدار و خود را فراهم کرده و تلاش می‌کنند مشتریان عقاید آن‌ها را درباره ایده‌های آن‌ها بپذیرند و بر قدرت تصمیم‌گیری اشخاص با بهره‌گیری از رقابت‌جویی اثر گذارند؛ لذا مشتریان تحت تأثیر شدید تبلیغات، خریدهایی با قیمت بالا و کیفیت پایین‌تر از آنچه در نظر داشته‌اند انجام می‌دهند. تبلیغات ناعادلانه این قابلیت را دارند که مردم را به انجام معاملاتی که احتمال داشت از آن اجتناب کنند، متقاعد نمایند (قبولی درافشان و بختیاروند، ۱۳۹۴، ص ۸۱). همان‌طور که ماده ۴۳ قانون لنهام<sup>۲</sup> آمریکا در تعریف تبلیغات گمراه‌کننده مقرر می‌کند: هر فردی که با کالا یا خدمات در ارتباط بوده و در تجارت از هر اصطلاح و وسایل یا از هر محتوای دیگری استفاده

1. Tamiflu

2. Lanham Act, 1946



می کند، یا از اوصاف، کیفیت همراه با سوءنیت از مبدأ کالا هر نوع تعریف و توصیف بنماید. همچنین کمیسیون تجارت فدرال آمریکا<sup>۱</sup> بر این عقیده است که صرف عدم ارائه اطلاعات ضروری از مصادیق تبلیغات گمراه کننده است و فروشندگانی که با سوءنیت و اقدامات ناعادلانه، اقدام به تبلیغات گسترده می کنند گاهی در برخی قراردادها، تبلیغات فریبکارانه ای را ارائه می کنند که لزوماً خلاف واقع نیست؛ اما یقیناً گمراه کننده است (Burn et al., 2005, p. 133; Reichman & Cannady, 2002, p.189). مثلاً برخی شرکت های دارویی برای پیشبرد اهداف خود در عرصه فروش، در وهله اول، به تبلیغات گمراه کننده و بزرگ نمایی های غیر متعارف مبادرت می کنند؛ به طوری که نیاز القایی و کاذبی ایجاد می کند. این واقعیت وجود دارد که بسیاری از کالاهای پزشکی در کنار کار آبی و سودمندی، عوارض جانبی نیز دارند که باید در زمان وقوع معامله به طرف دیگر متذکر شد، در غیر این صورت، فرد از آن جنبه احتراز نکرده و به خسارت و آسیب منجر خواهد شد. به برای نمونه در مورد وسیله لیزر، که برای تسکین درد در فیزیوتراپی کاربرد دارد، اگر تولیدکننده و عرضه کننده فقط درباره تأثیرات مثبت این دستگاه در کاهش درد تبلیغ کنند، اما بیان نکنند که در صورت تماس پرتوی لیزر با چشم صدمه های اساسی به آن وارد خواهد شد، در این صورت به طرف دیگر عقد آسیب و خسارتی ناروا وارد و عدالت قراردادی مخدوش می شود (بختیاری، ۱۴۰۱، ص ۱۱۷). همچنین ممکن است تبلیغاتی که شرکت ها درباره فرآورده های دارویی و ملزومات پزشکی<sup>۲</sup> انجام می دهند لزوماً خلاف واقع نباشد، ولی مشتری پس از رؤیت تبلیغات کاذب و بدون توجه به عوارض، رغبت به خرید پیدا کند که بعد از استعمال، به خلاف واقع بودن آن ها پی ببرد.

پس مقصود از تبلیغات گمراه کننده، هرگونه تبلیغ فریبنده درباره مرغوبیت، منشأ یا ارزش اقتصادی کالا یا هر نوع عامل خلاف واقع است که از این طریق مانع از انتخاب آزادانه خریدار شود (Callmann, 1948, p. 876). به نظر می رسد این تعریف طبق اصول قراردادی است؛ زیرا در آن ویژگی خلاف واقع بودن آگهی به صراحت ذکر شده است. با این حال، به زعم نویسندگان می توان تبلیغات گمراه کننده را این چنین تعریف کرد: به ارائه کلیه اطلاعاتی بدون حسن نیت یا سکوت متقلبانه توسط عرضه کنندگان، که به طور ناعادلانه از غفلت افراد سوء استفاده کرده و در روند تصمیم گیری مشتریان اثر مستقیم گذاشته و موجب تضییع آن ها شود. ماده ۷ قانون حمایت از مصرف کننده مصوب ۱۳۸۸<sup>۳</sup> هیچ تعریفی از تبلیغات تجاری گمراه کننده ارائه نداده و صرفاً در این قانون، به عنوان کلی تبلیغات خلاف واقع بسنده شده است.

ولی ماده ۱ آیین نامه اجرایی ماده ۷ ق.ح.م. مصوب ۱۳۹۱، تعریفی از تبلیغات تجاری گمراه کننده ارائه کرده و در ماده ۲ این آیین نامه مصادیقی از تبلیغات گمراه کننده را مطرح کرده است. به طور کلی طبق این آیین نامه برای تحقق تبلیغ دو عنصر ضروری است: ۱. ارائه اطلاعات برای معرفی کالا؛ ۲. عمومی بودن ارائه اطلاعات (عادل و شمس الهی، ۱۳۹۵، ص ۵۷۲). با توجه به اینکه نظام تقنینی ایران نسبت به تبلیغات گمراه کننده - به دلیل اینکه از مصادیق هویدا در عرصه رقابت و قراردادهای ناعادلانه به شمار می رود - بی توجه نبوده، در قوانین متفاوتی به این مقوله اشاراتی داشته است که عبارتند از: ۱. بند (ه) ماده ۴۵ قانون اجرای سیاست های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی؛ ۲. تبصره ۲ ماده ۱۷ قانون نظام صنفی؛ ۳. ماده ۵۰ و ۶۶ قانون تجارت الکترونیک. به نظر می رسد با توجه به تأثیراتی که آگهی های گمراه کننده در انعقاد قراردادها دارند، به نحوی که آشکارا تعادل قراردادی را تحت الشعاع قرار می دهند و اثرات سوئی بر بیکره قراردادهای کلان به ویژه قراردادهایی که با سلامت جامعه در ارتباطند، می گذارند. نظر به اینکه همچنان لایحه تبلیغات تجاری تصویب نشده و موضع قانون گذار به درستی در مواجهه با دعوی که حقوق طرف ضعیف تر به صورت ناعادلانه تضییع می شود روشن نیست، شایسته است برای ایجاد انسجام و عدالت قراردادی و با بررسی همه جانبه عقود که ممکن است بر پایه اطلاعات متقلبانه منعقد شود، قانون واحدی تصویب شود تا از پراکنده گویی در حیطه تبلیغات تجاری گمراه کننده با مجازات ها و جبران خسارات متفاوت جلوگیری شود.

1. FTC Policy Statement on Deception (October 14, 1983)

۲. فرآورده های دارویی و ملزومات پزشکی محصولاتی هستند که مستقیماً با بهداشت و سلامت جامعه در ارتباطند. فروش و عرضه این کالاها، بدون ارائه اطلاعات کافی یا ارائه اطلاعات نادرست و خلاف می تواند سلامت مصرف کنندگان را به خطر انداخته و تهدیدی برای نظام سلامت باشد (بختیاری و همکاران، ۱۴۰۱، ص ۷).

۳. ماده ۷ ق.ح.م. تبلیغات خلاف واقع و ارائه اطلاعات نادرست که موجب فریب یا اشتباه مصرف کننده از جمله از طریق وسایل ارتباط جمعی، رسانه گروهی و برگه های تبلیغاتی شود، ممنوع است.

## ۲-۲-۲. مبانی تأثیر اصل عدالت در تعهد به ارائه اطلاعات در اجرای تعهد اصلی و تسلیم مبیع

یکی از اصول مهم در حوزه قراردادهای، توجه به اعمال قاعده عدالت در هنگام تسلیم مبیع است. طبق بند ۳ ماده ۳۶۲ قانون مدنی، تسلیم مبیع از آثار بیع و دارای ریشه قراردادی است و هدف نهایی از بیع، این است که خریدار بتواند در آن تصرف کند (کاتوزیان، ۱۳۹۷، ص ۱۶۷). پس عادلانه است که در درجه اول به محض تشکیل عقد، مبیع تسلیم شود. لفظ تسلیم فقط به تسلیم فیزیکی و عینی مبیع محدود نیست؛ بلکه تسلیم «دادن مبیع به تصرف مشتری، به نحوی که متمکن از انحاء تصرفات و انتفاعات باشد» است (امامی، ۱۴۰۱، ص ۴۳۸). در واقع تسلیم باید به صورتی انجام شود که طبق عرف تجارتهی مربوط به آن محصول، مشتری را مستولی بر مال بداند. در برخی کالاها، از جمله ماشین‌آلات پیچیده صنعتی، قاعده عدالت برای ایجاد موازنه در قرارداد، اقتضا دارد فروشندگان این نوع محصولات، تمامی اطلاعات مربوط به نحوه بهره‌گیری صحیح را به خریداران ارائه کنند تا بتوان گفت تسلیم محقق شده است؛ چه همان‌طور که مازو معتقد است، هنگامی که از تعهداتی که با بایع به تبع تعهد به تسلیم دارد صحبت می‌نماید، به عنوان یکی از شقوق این تعهد، از تعهد به دادن اطلاعات نام می‌برد (جنیدی، ۱۳۸۱، ص ۱۵). با دقت در ماده ۶۶ کنوانسیون بیع بین‌المللی کالا<sup>۱</sup>، انتقال ضمان به مشتری زمانی صورت می‌پذیرد که تسلیم انجام گیرد و تسلیم همان‌گونه که بیان شد، هم شامل تسلیم مادی و هم ارائه آموزش و هشدارهای مربوط به طرز استعمال از مبیع است. پس اگر بایع طبق ماده ۶۶، به ارائه اظهارهای مرتبط با مبیع مبادرت نکند، ترک فعل محقق شده؛ لذا عدالت ایجاب می‌کند در حالتی که اطلاعاتی درباره طرز صحیح استعمال ارائه نشده و از این بابت خسارتی رخ دهد، همچنان ضمان معاوضی برعهده بایع باقی بماند. در حقیقت در راستای ایجاد توازن قراردادی در روابط اقتصادی، اهتمام در جهت اطلاع‌رسانی و ارائه هشدار، از اسباب کاربردی عرفی و از توابع تسلیم مبیع تلقی می‌شود. همان‌طور که مواد ۲۲۰ و ۲۲۵ ق.م. مقرر می‌دارد: عقود نه فقط طرفین را به اجرای چیزی که در آن تصریح شده است ملزم می‌نماید؛ بلکه متعاملین به کلیه نتایجی که به موجب عرف و عادت یا به موجب قانون از عقد حاصل می‌شود نیز ملزم‌اند. از طرز نگارش این مواد می‌توان به این استنباط رسید که مقنن برای حفظ حقوق طرف ضعیف عقد و گسترش موازنه قراردادی، بایع را موظف کرده تا همه اطلاعاتی را که جهت بهره‌مندی صحیح از کالا به آن نیاز است مطرح کند تا از برهم خوردن انتظام قراردادی اجتناب شود.

## ۳-۲-۲. تأثیر اصل عدالت نسبت به تعهد ارائه اطلاعات در رابطه با تعهدات فرعی

شروط طبق اراده طرفین، به طور صریح، ضمنی یا بنایی که عقد متبانیاً بر آن واقع شده در قرارداد درج می‌شود. تعهد به اطلاع‌رسانی در خصوص تمامی اطلاعات ضروری از متعلقات عرفی، عقلی و شروط ضمنی و نیز منطبق بر عدالت قراردادی است؛ زیرا در زمان تشکیل عقد، خریدار به این امید است که از تمام هشدارها مطلع و محصولی بی‌عیب دریافت کند و فروشنده نیز به طور ضمنی متعهد به تسلیم مبیع سالم می‌شود؛ به طوری که با تبلیغ کالای خود و ارائه اطلاعات دقیق به این انتظار خریدار دامن می‌زند؛ از این رو فروشنده به طور ضمنی متعهد می‌شود به صورت عادلانه کالایی با همان اوصاف معهود در اختیار خریدار قرار دهد. تعهد مذکور، در آغاز محدود به طرفین قرارداد بود؛ اما به مرور در برابر هر مصرف‌کننده دور و نزدیک پذیرفته شد تا کارایی لازم را بیابد (کاتوزیان، ۱۳۸۴، ص ۱۸۴). همچنین در حقوق آمریکا نیز عرضه‌کننده فقط در برابر خریدار مستقیم ایمنی کالا را صرفاً تضمین نمی‌کند؛ بلکه این تضمین در برابر عموم مصرف‌کنندگان است (ادریسی و کیانی، ۱۳۹۱، ص ۲۴). همچنین از جمله شروط ضمنی در قرارداد برای بیان حقوق مسلم مصرف‌کنندگان، در نظر گرفتن دو حق عادلانه است که عبارت‌اند از: ۱. دریافت کالای سالم؛ ۲. حق برخورداری از اطلاعات روشن که وجه دیگر آن‌ها، تعهد ایمنی و تعهد اطلاع‌رسانی است که نقش برجسته‌تری دارند (خشنودی، ۱۳۹۲، ص ۲۳). طبق قاعده عدالت، تکلیف بایع در ارائه اطلاعات، تعهد به نتیجه است نه تعهد به وسیله؛ زیرا بایع در هر حال طبق اصل عدالت قراردادی موظف است کالای بی‌عیب تسلیم کند. با توجه به تفاسیر بالا، عادلانه است که بایع نه تنها مکلف به تسلیم باشد؛ بلکه باید اطلاعات لازم و راه‌های گریز از خطرهای احتمالی را نیز به خریدار اطلاع دهد. این تعهد، ریشه قراردادی دارد و حتی در این مورد از

1. International Sale of Goods Convention 1980

باب پیش‌بینی مسئولیت ضمنی برای فروشنده می‌توان به ماده ۲۲۱ قانون مدنی متوسل شد؛ زیرا وی تلویحاً ملتزم می‌شود که اطلاعات ضروری در باب بهره‌برداری از مبیع را به خریدار بدهد و او را از زیان‌های احتمالی ناشی از کالای فروخته شده بر حذر دارد (کاتوزیان، ۱۴۰۲، ص ۱۵۶).

#### ۲-۲-۴. تأثیر اصل عدالت در تعهد به ارائه اطلاعات در رابطه با مطابقت کالا با قرارداد

یکی از وظایف بایع ارائه مبیع مطابق با اصول، تعهدات و عدالت در زمان انعقاد قرارداد است. اندیشه مطابقت داشتن کالا با مفاد قرارداد، در ماده ۳۱۳-۲ UCC پیش‌بینی شده است؛ بنابراین تطبیق کالا با قرارداد یا ناشی از اجرای تعهد است یا به معنای تعهد تضمین شده ضمنی است. همان‌طور که در ماده ۲-۵ اصول قراردادهای تجاری بین‌الملل<sup>۱</sup> مقرر شده است: «تعهدات ضمنی از موارد زیر ناشی می‌شوند: (۱) ماهیت قرارداد؛ (۲) رویه‌های بین طرفین و عرف‌های تجاری؛ (۳) حسن نیت و معامله منصفانه». قانون مدنی درباره مطابقت محصول ساکت است؛ اما با استنباط از مواد قانون مدنی می‌توان به این نتیجه رسید که کالا باید از حیث جنس، وصف و مقدار معلوم باشد؛ به‌گونه‌ای که عرفاً در آن کوچک‌ترین جهل و غرری نباشد. پس براساس عدالت حقوقی، اطلاعاتی که در مورد کمیت و کیفیت محصولی که تحویل داده می‌شود، باید با اوصاف توصیف شده به صورت صریح یا ضمنی در قرارداد مطابقت کند (سلیمی و پارساپور، ۱۳۹۱، ص ۶۴). با توجه به توضیحات فوق، یکی از ملاک‌های تأمین مطابقت ضمنی این است که بایع اطلاعات مهم و مورد نیاز را به آگاهی خریدار برساند و همانند آنچه در بند ۱ ماده ۳۵ کنوانسیون بیع بین‌المللی کالا بیان شده و طبق تضمین ضمنی بری بودن مبیع از عیوب و همچنین با توسل به اصول عادلانه تعهدات قراردادی، بایع متعهد است که محصول بی‌عیب به همراه نحوه استعمال و چگونگی برخورد با خطراتی که از طبیعت مبیع نشئت می‌گیرد به خریدار گوشزد کند تا مبیع متناسب با اهدافی باشد که کالاهایی مشابه از همان نوع کالا، برای آن مقاصد استفاده می‌شوند.

#### ۲-۲-۵. تأثیر اصل عدالت در تعهد به ارائه اطلاعات در رابطه با مسئولیت محض

طبق حقوق ایران، اولین ضمانت اجرای عدم انجام تعهد، اجبار متعهد به اجراست که طبق اصول عدالت قراردادی، تعهد به دادن اطلاعات هم از این قاعده مستثنا نیست. هنگامی که در بحث از تعهد به اطلاع‌رسانی، متعهد به تکلیف خود عمل نکند و اجبار نیز ممکن نباشد، از آنجاکه خریدار در مقابل نقض تعهد، از حق مسلم خود محروم و متحمل خسارت شده، می‌تواند برای ایجاد موازنه و عدالت به استناد خیار عیب قرارداد را فسخ کند (شیخ طوسی، ۱۳۸۷ق.، ص ۱۲۶). در کامن‌لا نیز فقدان راهنمایی و هشدار، عیب کالا محسوب می‌شود؛ فلذا می‌تواند موجب حق فسخ برای خریدار باشد (جعفری‌تبار، ۱۳۷۵، ص ۹۵). همچنین اگر به دلیل عدم اطلاع‌رسانی به خریدار خسارتی وارد شود، دادگاه‌های کامن‌لا به سمت قبول مسئولیت محض به نفع خریدار تمایل دارند (جنیدی، ۱۳۸۱، ص ۳۲). درحقیقت، پذیرش نظریه مسئولیت محض به این دلیل است که مصرف‌کنندگان قادر نیستند همه خطرات یک کالا را ارزیابی کنند (Geistfeld, 2009, p. 787). همچنین در قراردادهای فروش دارو، دادگاه‌ها با عنایت به مبادی عدالت قراردادی، گرایش دارند که سطح بسیار بالایی از احتیاط، در تهیه و آزمایش داروهایی که آثار آن‌ها شناخته شده نیست و همین‌طور اطلاع‌رسانی درباره آثار آن‌ها را به سازندگان تحمیل کنند (صالحی و ابراهیمی، ۱۳۹۱، ص ۶۵). حقوق ایران برای فروشندگان خودرو، به صراحت وظیفه رفع هر نوع نقص یا عیب در خودرو را تحمیل کرده است و از آنجاکه عدم ارائه اطلاعات به نوعی تسلیم معیوب کالا به مشتری محسوب می‌شود، می‌توان اذعان داشت که چون خودرو از کالاهای پرخطر قلمداد می‌شود، قانون‌گذار در ماده ۳ قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان خودرو مصوب ۱۳۸۶ و برای رعایت عدالت قراردادی، به تحمیل مسئولیت محض برای فروشندگان متخلف مبادرت کرده است؛ البته مطابق این ماده، تحمیل مسئولیت محض، فقط در طول مدت ضمانت بوده و خارج از این دوره، مسئولیت آن‌ها تابع قواعد عام مسئولیت مدنی است و در دوره ضمانت، فروشنده به هیچ وجه نمی‌تواند ادعای ناآگاهی از عیوب مبیع را مطرح کند. فرض مسئولیت در این حالت بدین دلیل است که فروشنده می‌تواند با بهره‌گیری از نظر متخصصانی که در تولید دخالت داشته‌اند همه

1. Unidroit or UPICC (unidroit principles of international commercial contracts), 2016

اطلاعات را کسب و به اطلاع خریدار برساند؛ بنابراین اگر معامل در زمان انعقاد قرارداد از عیوب کالا مطلع نباشد تا اطلاع‌رسانی کند و همین موضوع خطری بیافریند، حقوق آمریکا برای رعایت عدالت قراردادی در این موارد، مسئولیت محض را در نظر گرفته؛ زیرا هرچند بایع خود از این امر آگاه نیست، صرف عدم ارائه اخطار از عیوب کالا، برای فروشنده مسئولیت دارد (جنیدی، ۱۳۸۱، ص ۳۹). با توجه به این‌که در حقوق ایران چنین مطلبی مطرح نشده، سزاوار است برای استقرار عدالت، در قراردادهای مرتبط با حوزه سلامت، جهت حمایت همه‌جانبه از حقوق مصرف‌کننده، نگرش حقوق ایران از مسئولیت مبتنی بر تقصیر به مسئولیت محض تغییر یابد.

### ۳. تأثیر اصل عدالت و اصل حسن نیت در اجتماع اسباب

طرفین قرارداد مکلف‌اند اطلاعات را به‌نحو صحیح و به‌دور از هرگونه نارسایی به طرف مقابل منتقل کنند تا وی بتواند از کالای فروخته‌شده به‌سهولت بهره‌مند شود. همچنین ممکن است در طول انعقاد قرارداد اطلاعات به‌صورت قابل قبول به مشتری ارائه نشود و در راستای آن، خساراتی به خریدار وارد شود. در اینجا فرضی متصور است که اگر تولیدکننده به ارائه اطلاعات غلط به عرضه‌کننده حرفه‌ای مبادرت کند و او نیز بدون اینکه کالای موردنظر را بررسی کند صرفاً به اطلاعات ارائه‌شده از سوی تولیدکننده اکتفا و اقدام به فروش کالا کرده و به‌موازات این مورد، خریدار نیز به اطلاعات دریافتی، اعتماد و پس از استعمال، خسارتی به وی وارد می‌شود. حال با توجه به فرض فوق، آیا تولیدکننده به‌تنهایی مسئول است یا اینکه عرضه‌کننده هم در برابر خریدار مسئول شناخته می‌شود؟

قانون مجازات اسلامی مصوب ۱۳۹۲ در صورت تعدد اسباب در ماده ۵۳۵ مقرر می‌کند: «هرگاه دو یا چند نفر با انجام عمل غیرمجاز در وقوع جنایتی به‌نحو سبب و به‌صورت طولی دخالت داشته باشند کسی که تأثیر کار وی در وقوع جنایت قبل از تأثیر سبب یا اسباب دیگر باشد، ضامن است و...» به نظر می‌رسد قانون‌گذار به نظریه سبب مقدم در تأثیر گرایش داشته؛ ولی فقها در این رابطه قائل به نظرات دیگری هستند. دسته‌ای سبب مؤخر در تأثیر را ضامن می‌دانند (خمینی، بی‌تا، ص ۵۶۹). عده‌ای دیگر همان نظر مقتن در ماده ۵۳۵ ق.م.ا را برگزیدند (اصفهانی، ۱۴۱۶، ص ۲۸۰)؛ اما درنهایت عده‌ای بر این عقیده‌اند که باید جنایت و خسارت منتسب به هر دو سبب باشد؛ زیرا اعتقاد دارند اگر هریک از این اسباب در حادثه وجود نداشت، زیان حاصله واقع نمی‌شد (خویی، ۱۴۲۲ق، ص ۲۶۰). باوجود تمام نظرات فوق، می‌توان گفت ماده ۵۳۵ ق.م.ا قابل انتقاد است؛ زیرا مطابق با اصل حسن نیت تولیدکننده و عرضه‌کننده باید وظایف خود مبنی بر اطلاع‌رسانی صحیح را در مقابل خریدار به‌درستی انجام می‌دادند؛ لذا شایسته است قانون‌گذار هر دو سبب را مسئول قلمداد کند؛ زیرا همان‌طور که آیت‌الله خویی در این موارد فتوا به تساوی مسئولیت بین اسباب دادند، پس مقتضی است بنابر اصل عدالت در عرصه قراردادهای خسارت به‌نحو متساوی فی مابین اسباب تقسیم شود. فرض دیگری که در تعدد اسباب مطرح می‌شود، وضعیت است که عرضه‌کننده در حین انعقاد قرارداد، اطلاعات نادرستی درباره کیفیت کالا به خریدار حرفه‌ای ارائه می‌کند؛ اما از سوی دیگر، خریدار حرفه‌ای نیز در بررسی کیفیت محصول سهل‌انگاری و اقدام به بررسی کالا نکرده و آسیبی به وی وارد می‌شود. با توجه به این تفاسیر، آیا خریدار حرفه‌ای به‌تنهایی مقصر است یا این‌که خریدار به همراه عرضه‌کننده دچار تقصیر شده است؟ برای پاسخ به این سؤال سه فرض باید از هم تفکیک شوند:

فرض اول: درست است که عرضه‌کننده اطلاعات نادرستی به خریدار حرفه‌ای ارائه و برخلاف اصل حسن نیت عمل کرده است؛ اما طبق ماده ۵۲۶ ق.م.ا ازیک‌سو آنجا که خریدار خود شخص متخصص است و چه بسا می‌توانسته با بررسی اجمالی به اطلاعات نادرست پی برد؛ ولی با این قصور سبب آسیب به خود شده است؛ ازسوی دیگر با توجه به اینکه عرضه‌کننده نیز در ارائه اطلاعات قصور ورزیده و سبب آسیب به خریدار حرفه‌ای یا به‌طور کل مصرف‌کننده شده است؛ بنابراین وی نیز مقصر شناخته می‌شود؛ اما با توجه به اینکه خریدار حرفه‌ای طبق قاعده اقدام، علیه خویش عمل کرده است، با عنایت به این‌که در این فرض چون تأثیر رفتار خریدار بر اثر خبره‌بودن بیشتر بوده؛ بنابراین مطابق با اصل عدالت و اعمال توازن قراردادی می‌توان گفت، بیشترین فرض مسئولیت برای وی قابل تصور است.

فرض دوم: خریدار حرفه‌ای در بررسی‌های خود سهل‌انگاری کرده و متوجه اطلاع‌رسانی نادرست نشده است؛ با وجود این که یک کارشناس متخصص در آن صنف، پس از بررسی دقیق، واقف بر اطلاعات نادرست می‌شد. در این حالت، به نظر می‌رسد مسئولیت عرضه‌کننده در کنار قصور خریدار خواهد بود و مستنبط از بند ۳ ماده ۴ و بند ۲ ماده ۱۴ قانون مسئولیت مدنی و ماده ۵۲۷ ق.م.ا و براساس اصل عدالت، نظریه تقسیم مسئولیت حاکم خواهد بود (صفایی و رحیمی، ۱۴۰۲، ص ۲۱۵-۲۱۶).

### نتیجه‌گیری

در کلیه قراردادهای طرفین سعی می‌کنند با تمسک به اصول اخلاقی موازنه را بین عوضین قراردادی برقرار کنند. یکی از لوازم ایجاد این توازن، آگاهی از اطلاعات ضروری درباره اوصاف مبیع بر طبق اصول عدالت و حسن نیت است؛ زیرا عدم اطلاع‌رسانی صحیح سبب جهل و غرر نسبت به عوض دریافتی شده که در نهایت، به عدم تعادل قراردادی منجر می‌شود. ارائه اطلاعات در قراردادهای تعهد به نتیجه است نه تعهد به وسیله؛ زیرا در هر شرایطی بایع طبق عدالت قراردادی برای برقراری توازن در قرارداد، مکلف است اطلاعاتی دقیق و بدون هیچ‌گونه کم‌وکاستی به خریدار دهد. ارزشمندی ارائه اطلاعات تا اندازه‌ای است که شکل‌گیری و استقرار عقد را تحت الشعاع قرار می‌دهد؛ به طوری که اگر اطلاعات جزء اطلاعات مهم و جوهری عقد باشد و عرضه‌کننده از ارائه آن استنکاف کند، سبب کان لم یکن شدن عقد خواهد شد و در مواردی که بایع با ندادن اطلاعات قصد فریبکاری یا عدم بیان عیب داشته باشد، خریدار می‌تواند قرارداد را فسخ کند. از جمله قوانین حمایتی که مقنن برای تصویب برای حمایت از مصرف‌کنندگان باید توجه بسیاری به آن داشته باشد، لزوم ارائه‌ی اطلاعات دقیق درباره کیفیت، هشدارها، و نحوه استفاده از مبیع، آن هم بر طبق اصل حسن نیت و عدالت قراردادی است. در موارد بی‌شماری، به دلیل فقدان حسن نیت در عقد و عدم اطلاع‌رسانی درباره نحوه استعمال از فرآورده، عدم تعادل و نابرابری واضحی میان طرفین قرارداد به وجود آمده که بعضاً به از بین رفتن اصل قرارداد منجر می‌شود؛ چراکه اگر عرضه‌کننده اطلاعات لازم را ارائه نکند و خریدار قادر به استفاده از محصول نباشد، این عمل عرضه‌کننده به مانند این است که کالا را ناقص به مشتری تسلیم کرده که این عملکرد به طور واضح مخالف با اصول عدالت و حسن نیت است. همچنین برخی فروشندگان اقدام به تبلیغات تجاری خلاف می‌کنند که از این باب، خساراتی به مصرف‌کنندگان وارد می‌شود؛ بنابراین سزاوار است مقنن برای اعمال بیشتر عدالت قراردادی و تقویت جایگاه مصرف‌کنندگان، قانون تبلیغات تجاری را با حفظ موقعیت خریداران به تصویب رساند. شایان ذکر است در حقوق ایران، برای رعایت عدالت در معاملاتی که مربوط به قراردادهای کالاهای سلامت‌محور است، ممکن است به دلیل عدم ارائه اطلاعات به خریدار، زیانی به وی وارد آید؛ از این رو برای حمایت همه‌جانبه از حقوق مصرف‌کننده و انعقاد قراردادی عادلانه، به جاست دیدگاه حقوق ایران در این نوع از قراردادهای، از مسئولیت مبتنی بر تقصیر به مسئولیت محض تغییر یابد.

## منابع

- ابراهیمی، یحیی (۱۳۸۸). مطالعه تطبیقی مفهوم و آثار حسن نیت در انعقاد و اجرای قراردادها. مجله حقوق بین‌المللی، ۲۶(۴۱)، ۶۱-۹۰.  
<http://doi.org/10.22066/cilamag.2009.17285>
- ابراهیمی، یحیی (۱۳۹۵). نظریه حسن نیت در حقوق قراردادها. چاپ اول. تهران: مؤسسه پژوهش‌های حقوقی شهر دانش.
- ادریسی، فرهاد و کیانی، داوود (۱۳۹۱). مسئولیت ناشی از تحویل کالای معیوب در قوانین حمایت از حقوق مصرف‌کننده ایران و انگلیس. دوفصلنامه بررسی‌های حقوقی، ۲(۴)، ۵۱-۹۲.
- اسکینی، ربیعا و نیازی شهرکی، رضا (۱۳۸۶). مفهوم اصل حسن نیت و رفتار منصفانه. فصلنامه حقوقی گواه، (۱۰)، ۳-۲۱.
- اصغری، فخرالدین و ابویی، حمیدرضا (۱۳۸۹). حسن نیت در اجرای قرارداد در حقوق انگلیس و ایران. فصلنامه حقوق، ۴۰(۲)، ۱-۲۰.
- اصفهان‌ی، محمدبن حسن (فاضل هندی) (۱۴۱۶ق). کشف اللثام و الابهام عن قواعد الاحکام. ج ۱. چاپ اول. قم: دفتر انتشارات اسلامی. امامی، حسن (۱۴۰۱). حقوق مدنی. ج ۱. چاپ چهارم. تهران: انتشارات اسلامیه.
- انصاری، علی (۱۳۸۸). مفهوم و معنای حسن نیت در حقوق ایران و فرانسه. پژوهش‌های حقوق تطبیقی، ۴(۶۳)، ۱۹-۴۶.
- آشوری، محمد، بشیریه، حسین، هاشمی، محمد و یزدی، عبدالمجید (۱۳۹۶). حقوق بشر و مفاهیم مساوات، انصاف و عدالت. چاپ سوم. تهران: انتشارات خرسندی.
- بختیاری، فاطمه، بختیاری، زهرا و حسینی، مینا (۱۴۰۱). تحلیل و ارزیابی حقوق موضوعه ایران در زمینه حمایت از حقوق مصرف‌کننده در مقابل تولیدکننده و توزیع‌کننده تجهیزات پزشکی غیراستاندارد. حقوق پزشکی، ۶(۵۷)، ۱-۱۵.
- بهروم، مهدعلی (۱۳۸۰). سوء عرضه در حقوق انگلیس و تدریس در حقوق اسلام. ترجمه جلیل قنوتی و ابراهیم عبدی‌پور. چاپ اول. قم: بوستان کتاب.
- جابری، عصمت‌الله (۱۳۸۶). حقوق مصرف‌کننده. چاپ اول. اصفهان: انتشارات دادیار.
- جعفری‌تبار، حسن (۱۳۷۵). مسئولیت مدنی سازندگان و فروشندگان کالا. چاپ اول. تهران: نشر دادگستر.
- جنیدی، لعلیا (۱۳۸۱). مطالعه تطبیقی تعهد به دادن اطلاعات با تأکید برکامن لا. مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران، (۵۶)، ۱۱-۴۷.
- حاجی‌پور، مرتضی (۱۳۹۰). نقش حسن نیت در قرارداد. مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، ۴۱(۴)، ۸۳-۱۰۰.
- خشنودی، رضا (۱۳۹۲). مطالعه تطبیقی تعهد ایمنی در حقوق ایران و فرانسه. مجله پژوهش‌های حقوق تطبیقی، ۱۱(۱)، ۲۳-۴۸.
- خمینی، روح‌الله (بی‌تا). تحریر الوسیله. ج ۲. چاپ اول. قم: مؤسسه مطبوعات دارالعلم.
- خویی، ابوالقاسم (۱۴۲۲ق). مبانی تکمله‌المنهاج. ج ۲. قم: مؤسسه احیاء آثار الامام الخویی.
- درویش، بهرام (۱۳۸۵). تدلیس سوء عرضه حیل‌مندانه. چاپ اول. تهران: انتشارات گل مریم درخشان.
- سلیمی، فضا و پارساپور، محمداقرا (۱۳۹۱). مبانی مسئولیت مدنی عرضه‌کننده در مقابل مصرف‌کننده. مجله پژوهش‌های حقوق تطبیقی، ۱۶(۴)، ۵۳-۷۵.
- شایسته مجد، زهرا (۱۴۰۲). تأثیر اصل عدالت در حقوق قراردادها؛ مطالعه تطبیقی حقوق ایران و آمریکا. رساله دکتری دانشگاه علم و فرهنگ.
- شیخ طوسی (۱۳۸۷ق). المبسوط. ج ۲. تهران: المكتبة المرتضویه لاحیاء آثار الجعفریه.
- صالحی، جواد و ابراهیمی، یوسف (۱۳۹۱). مبانی و قلمرو تعهد به ارائه اطلاعات به مصرف‌کننده. دوفصلنامه علمی پژوهشی دانش حقوق، (۱)، ۶۱-۷۴.
- صفایی، حسین و رحیمی، حبیب‌الله (۱۴۰۲). مسئولیت مدنی. چاپ هجدهم. تهران: انتشارات سمت.

صفری، محسن (۱۳۷۷). فریبکاری و آثار آن. چاپ اول. تهران: نشر دادگستر.

عادل، مرتضی و شمس‌اللهی، محسن (۱۳۹۵). مسئولیت ناشی از تبلیغات خلاف واقع. مطالعات حقوق تطبیقی، ۷(۲)، ۵۶۹-۵۹۹.

<http://doi.org/10.22059/jcl.2016.60694>

عظیمی، خدیجه (۱۳۹۰). بررسی اصل اعتماد در فقه امامیه و حسن نیت در کامن‌لا و اسناد بین‌المللی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه قم. قبولی درافشان، محمد و بختیاروند، مصطفی (۱۳۹۴). بررسی فقهی حقوقی تبلیغات تجاری گمراه‌کننده. پژوهش تطبیقی حقوق اسلام و غرب، ۲(۲)، ۷۷-۹۸.

<http://doi.org/10.22091/csiw.2015.745>

کاتوزیان، ناصر (۱۳۸۴). حمایت از زیان‌دیده و مسئولیت تولیدکننده در حقوق فرانسه. مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، ۶۸(۱)، ۱۷۹-۱۹۸.

کاتوزیان، ناصر (۱۳۹۷). عقود معین. ج ۱. چاپ اول. تهران: گنج دانش.

کاتوزیان، ناصر (۱۳۹۸). قواعد عمومی قراردادها. ج ۳. تهران: انتشارات بنیاد نشر.

کاتوزیان، ناصر (۱۴۰۲). الزام‌های خارج از قرارداد. ج ۲. چاپ سوم. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

کاین‌هاربور، نانسی (۱۳۹۵). مسئولیت ناشی از تولید از منظر حقوق آمریکا. ترجمه محمدرضا مقیمی. چاپ اول. تهران: انتشارات مجد.

لطفی، احسان (۱۳۸۹). تعهد به دادن اطلاعات در حقوق قراردادها. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران.

لطفی، احسان (۱۳۹۷). تعهد عرضه‌کننده به اطلاع‌رسانی در قبال مصرف‌کننده در پرتو مطالعه تطبیقی. دانش حقوق و مالیه، ۳(۱۱)، ۳۹-۵۵.

<http://doi.org/10.22059/jcl.2019.283088.633850>

لطفی، احسان (۱۴۰۰). تعهد به دادن اطلاعات در حقوق قراردادها. چاپ اول. تهران: انتشارات امجد.

ملکیان، مصطفی (۱۳۷۹). اقتراح: تجربه دینی. نقد و نظر، ۲۳(۲۴)، ۴-۸۱.

موسوی بجنوردی، محمد (۱۳۷۵). قاعده اقدام. فصل‌نامه دیدگاه‌های حقوقی، ۲(۲)، ۲-۲۳.

نجفی، آزاده و تقی‌زاده، ابراهیم (۱۳۹۶). حسن نیت در دکترین حقوقی ایران و برخی از قراردادها. فصل‌نامه مطالعات حقوقی، ۱۲(۱۲)، ۵۳-۵۹.

Burns, R., Ferrell, J., & Orrick, E. (2005). *False Advertising, Suggestive Persuasion, and Automobile Safety: Assessing Advertising Practices In the Automobile Industry*, The Southwest Journal of Criminal Justice, Vol. 2, pp. 133- 152

Callmann, R. (1948). False Advertising as a Competitive Tort. *Columbia Law Review*, 48(6), 876-888.

<https://doi.org/10.2307/1118197>

Garner, B. A. (2021). *Black's Law Dictionary*, 6th edition, West, Publishing.

Geistfeld, Mark A, (2009), *The Value of Consumer Choice in Product Liability*, New York University, School of Law, The Encyclopedia of Law and Economics, Vol. 74, pp. 781- 805.

Ghosh, M., & Sarma, K. (2020). Understanding consumer rights and responsibilities through consumer protection act 2019. *International Journal of Management*, 11(11), 2412-2417. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.11.2020.224>

Liaqat, S., & Jindal, A. (2018). Consumer Rights & Responsibilities. *Int'l JL Mgmt. & Human.*, 1, 193.

Powers, P. J. (1998). Defining the undefinable: good faith and the United Nations Convention on the Contracts for the International Sale of Goods. *JL & Com.*, 18, 333.

Reichman, C. L., & Cannady, M. M. (2001). False advertising under the Lanham Act. *Franchise LJ*, 21, 187.

Twigg-Flesner, C. (2004). *Information Disclosure about the Quality of Goods; Duty or Encouragement?*. *University of Hull*, pp. 1-20.