Archive of SID

آموزه‌های فقه مدنی، دانشگاه علوم اسلامی رضوی، دورهٔ چهاردهم، شمارهٔ ۲۵، بهار ـ تابستان ۱۴۰۱
نوع مقاله: علمی ـ پژوهشی (۲۰۹ـ۲۴۰)

مسئولیت کالای فاقد اطلاعات مصرفی در فقه امامیه و حقوق ایران

(با رویکردی به قواعد فقهی)*

□ امام‌بخش طهماسبی[۱]
□ ابوالفضل علیشاهی قلعه‌جوقی[۲]
□ عبداله بهمن‌پوری[۳]

چکیده

امروزه تولید محصولات و کالای مصرفی با حجم انبوه، مسئله‌ای بایسته است. افزون بر این، به دلیل تنوع مواد اولیه آن‌ها، ارائه اطلاعات کامل مصرفی به مصرف‌کننده به عنوان شخص ناآگاه ضروری می‌نماید. در حال حاضر تنها برخی از داروها، اطلاعاتی راجع به نحوه و میزان مصرف، عوارض مصرف و منع مصرف نسبت به برخی افراد ارائه نموده‌اند که اجرای این رویه درباره همه کالاهای مصرفی بایسته است. تولیدکنندگان باید اطلاعات ضروری کالا مانند ترکیبات تشکیل‌دهنده، مضرات و عوارض آن را برای افراد جامعه به گونه واقعی بر روی کالا درج نمایند؛ ولی بسیاری از تولیدکنندگان با انگیزه‌های منفعت‌طلبانه

* تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۰/۹ ـ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۲/۱۷.

۱. دکتری الهیات دانشگاه یاسوج (emambakhsh.tahmasebi@gmail.com).
۲. دانشیار گروه الهیات دانشگاه فرهنگیان، تهران، ایران (نویسنده مسئول) (alishahi88@gmail.com).
۳. دانشیار گروه الهیات دانشگاه یاسوج (bahmanpouri10@gmail.com).

www.SID.ir

Archive of SID

از ارائه چنین اطلاعاتی خودداری می کنند. از سوی دیگر، عدم وجود مسئولیت مناسب، موجب افزایش تولیدات بدون اطلاعات مصرفی یا با اطلاعات ناقص شده است که دستاورد آن، آثار زیانبار برای مصرف کننده خواهد بود. پرسش اصلی این است که مبانی مسئولیت مدنی و کیفری تولیدکنندگان در صورت عدم ارائه اطلاعات کالای مصرفی چیست؟ و عدم ارائه صحیح اطلاعاتِ کالای مصرفی چه مسئولیت‌هایی در پی دارد؟ این پژوهش با روش تحلیلی ـ توصیفی به بررسی برخی از قواعد فقهی می‌پردازد که می‌تواند مبنای تدوین سیاست کیفری و مدنی کارآمد جهت مجازات تولیدکننده خاطی قرار گیرد. هرچند در حقوق موضوعهٔ کشور به مقررات و ضمانت‌های اجرایی در این زمینه اشاره شده، ولی پاسخگو نبوده است؛ لذا این تحقیق در پی نوعی مسئولیت‌آفرینی برای تولیدکنندگان با کاربرد قواعد فقهی بنیادین، مانند «لاضرر»، «تحذیر»، «وجوب إعلام الجاهل فیما یعطی» و «غرور» است که مبین مسئولیت به سبب عدم ارائه اطلاعات مصرفی می‌باشد و به این نتیجه دست یافته است که تولیدکنندگان کالا با توجه به نوع کالا، باید ضرورت‌های موجود در مصرف کنندگان به صورت عام و مصرف کنندگان خاص مانند بیماران، کودکان، و کهنسالان را در نظر گرفته و با توجه به شرایط زمانی و مکانی، اطلاعات مصرفی متناسب را ارائه دهند؛ در غیر این صورت، تولیدکنندگان از مسئولیت مدنی و کیفری مبرا نخواهند بود.

واژگان کلیدی: اطلاعات مصرفی، کالای فاقد اطلاعات، قواعد فقهی، مسئولیت مدنی.

پیشگفتار

قوام تولید به رعایت استانداردهای وضع‌شده بوده و تولید در جهت این استانداردها، رابطه مستقیمی با سلامت و امنیت مصرف کنندگان دارد و از جمله ابتدایی‌ترین حقوق مصرف کننده، برخورداری از کالاهای سالم و عاری از خطر و عیب است. از آنجایی که مصرف کننده از روند تولید و مواد اولیه کالاهای مصرفی، اطلاعاتی در دست ندارد، این مسئولیت بر عهده تولیدکنندگان قرار داده شده است. به همین دلیل پیش‌بینی قوانین کارآمد که مولد مسئولیت برای تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان شود، می‌تواند از ضروریات قانونی باشد. از جمله استانداردهای لازم که باید مورد رعایت تولیدکنندگان

www.SID.ir

Archive of SID

قرار گیرد، مسئله «درج اطلاعات مصرفی» بر روی کالاهاست.

این مسئله به دلیل ناآگاهی مصرف‌کننده و عدم داشتن تخصص لازم در زمینه کالاها، از جملهٔ حقوق او دانسته شده است و برخی نویسندگان نیز حقوق مصرف‌کننده را در زمره حقوق بشر دانسته‌اند. به عقیده این گروه، حمایت از حقوق مصرف‌کننده بخشی از اقدامات لازم جهت نیل و حفظ کرامت انسانی است؛ چرا که تأمین رفاه مادی و حفظ منزلت اجتماعیِ نوع بشر، یکی از دغدغه‌های حقوق بشر بوده است (باقرزاده، ۱۳۸۳: ۱۵۹).

قانون‌گذار در کشور ما تلاش کرده تا با وضع دو قانون خاصِ «قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان خودرو مصوب ۱۳۸۶» و «قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان مصوب سال ۱۳۸۸»، مسئله حقوق مصرف‌کننده را سروسامان دهد و البته در قوانین دیگر هم به صورت پراکنده به حقوق مصرف‌کننده پرداخته است. در قرآن کریم نیز هرچند به صورت مستقیم نمی‌توان به آیه‌ای راجع به حقوق مصرف‌کننده دست یافت، ولی در برخی از آیات، مطالبی مرتبط با حقوق مصرف‌کننده وجود دارد (ر.ک: رحمن/ ۸ـ۹؛[۱] مطففین/ ۱ و ۳؛[۲] اسراء/ ۳۵[۳]). افزون بر این، ضوابطی در فقه وجود دارد که در ضمن آن‌ها به حقوق مصرف‌کننده و مسئولیت دولت در قبال این حق اشاره شده است. با وجود این، در حقوق موضوعه کشور، مسئله تحمیل مسئولیت بر تولیدکننده کالا در صورت عدم ارائه برچسب اطلاعات مصرفی، و به دیگر سخن، نقض حقوق مصرف‌کننده از این لحاظ مهجور مانده است و اشارات کوتاه در قانون حمایت از مصرف‌کننده نمی‌تواند پاسخگوی ضرر حاصل از نقص اطلاعات مصرفی باشد.

---

۱. ﴿أَلَّا تَطْغَوْا فِي الْمِيزَانِ ○ وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ﴾؛ برای اینکه در ترازو [از حد لازم] تجاوز نکنید. [در سنجیدن اشیاء] عدالت را رعایت کنید و [در دادوستد] از میزان نکاهید.

۲. ﴿وَيْلٌ لِلْمُطَفِّفِينَ ○ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ﴾؛ وای بر کم‌فروشان. و چون [چیزی را] به مردم با پیمانه و وزن می‌دهند، کم می‌گذارند.

۳. ﴿وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا﴾؛ [در دادوستدهای پیمانه‌ای] چون پیمانه می‌کنید پیمانه را پُر و کامل بدهید و [اجناسِ وزنی را] با ترازوی [سالم و] درست وزن کنید! این [برای شما] بهتر و عاقبتش نیکوتر است.

www.SID.ir

Archive of SID

۱. پیشینه پژوهش

فقهای امامیه در خلال مباحث مربوط به مسئولیت افراد نسبت به اعمال و افعالشان، به بیان قواعدی مانند تحذیر، وجوب إعلام الجاهل فیما یعطی، اقدام، غرور، لاضرر، من له الغنم فعلیه الغرم، تسبیب و اتلاف پرداخته‌اند که می‌توانند از مبانی مسئولیت مدنی و کیفریِ کالای فاقد اطلاعات مصرفی باشند. این قواعد قلمروی بسیار گسترده و مصادیقی غیر قابل احصا دارند؛ به طوری که در هر موقعیت، زمان و مکانی که زمینهٔ احتمال خطر و تهدید برای سلامتی، جان یا مال انسان در آن وجود داشته باشد، کاربرد دارند. تولید کنندگان کالاها و فروشندگان آن‌ها، بر اساس حکم عرف و عقل با استنباط از قواعد فقهی مزبور به خاطر جلوگیری از ضرر به مصرف‌کنندگان مکلف‌اند آگاهی‌های لازم مربوط به کالا را در اختیار مصرف‌کننده قرار دهند. از جمله قوانین حمایتی در مورد مصرف‌کننده می‌توان به ماده ۳ قانون حمایت از مصرف‌کننده مصوب ۱۳۸۸، ماده ۳۴ قانون تعزیرات حکومتی در امور بهداشتی و درمانی مصوب ۱۳۶۸، ماده ۲۹۵ قانون مجازات اسلامی مصوب ۱۳۹۲، مواد ۴ و ۶۱ و ۶۸ آیین‌نامه حفاظتی کارگاه‌های ساختمانی، مواد ۱۰۴ و ۱۹۳ آیین‌نامه حفاظتی مواد خطرناک و مواد قابل اشتعال و انفجار، و ماده ۴ آیین‌نامه حفاظتی حفر چاه‌های دستی اشاره کرد. اگرچه در سال‌های اخیر بعضی اقدامات (مانند استاندارد اجباری برخی کالاها، الزام به نصب برچسب قیمت و قید تاریخ مصرف و...) صورت گرفته است، اما کافی نیست و در اکثر مواقع، زیان واقعی جبران نمی‌شود.

هرچند در این باره، کتابی با عنوان ***مصرف‌کننده و حقوق بنیادین او (نگاهی به قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان)*** (غفاری فارسانی، ۱۳۸۹) و مقالاتی نیز با محوریت جزئی تحت عناوین زیر نگاشته شده است: «قلمرو ضمان تولیدکننده ناشی از عیب کالا و نقص اطلاع‌رسانی در نحوه صحیح مصرف» (فتاح‌زاده و امینی، ۱۳۹۱)، «مبانی و قلمرو تعهد به ارائهٔ اطلاعات به مصرف‌کننده کالا» (صالحی و ابراهیمی، ۱۳۹۱)، «متخصص، متعهد ارائه اطلاعات به مصرف‌کننده در حقوق فرانسه» (قاسمی حامد، ۱۳۸۸)، «غیر حرفه‌ای؛ متعهدله ارائه اطلاعات در حقوق فرانسه» (همو، ۱۳۹۳)، «مسئولیت خسارت وارده به

www.SID.ir

Archive of SID

مصرف‌کننده کالای معیوب یا خطرناک در قوانین و مقررات جاری» (قاسمی حامد و خالدی دوبرجی، ۱۳۹۱)، «آسیب‌رسانی به مصرف‌کننده در بازار رقابتی» (قاسمی حامد، سلیمی و آقابابایی، ۱۳۹۱)، «ضرورت رویکرد نظری حقوق مصرف‌کننده در حقوق بشر» (باقرزاده، ۱۳۸۳)، «حقوق بنیادین مصرف‌کننده (مطالعه تطبیقی قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان ایران با مقررات اتحادیه اروپا و اصول راهنمای سازمان ملل متحد)» (تقی‌زاده، ۱۳۹۱)، و یا پایان‌نامه‌ای با عنوان ***نقد و بررسی قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان و مطالعه تطبیقی با مقررات اتحادیه اروپا*** (بیانی هوجقان، ۱۳۸۹) به رشته تحریر در آمده است، ولی در این پژوهش‌ها به‌طور پراکنده به برخی اطلاعات راجع به کالا پرداخته شده و مبانی و قواعد فقهی که با نگاه فقهی در راستای بحث کالای فاقد اطلاعات مصرفی باشد، کمتر مورد بررسی قرار گرفته است.

این پژوهش از این جهت که در بستر مبانی و قواعد فقهی به عنوان اساس نظام حقوق اسلام، مسئولیت مدنی و کیفری ناشی از عدم ارائه اطلاعات کالای مصرفی را مورد وارسی قرار داده و خلأهای قانونی را شناسایی و جهت رفع نقایص پیشنهاد ارائه نموده است، اثری نو به شمار می‌آید.

۲. مفهوم‌شناسی اصطلاحات

۲ـ۱. کالا

کالا (مثمن) به معنای هر چیزی است که با پول فروخته می‌شود (کاشف‌الغطاء، ۱۳۵۹: ۱۳۸/۱) و به معنای هر شیئی خارج از وجود انسان (ساخته‌شده، خام و غیره)، مادی یا غیر مادی است که ارزش اقتصادی داشته و خواهش بشری را برآورده می‌کند (عباسی و گودرزی، ۱۳۹۷: ۱۱۰). در تعریفی موسع گفته شده است:

«کالا یا محصول عبارت از همه مصنوعات ساخت بشر و کالاهای صنعتیِ ساخته‌شدهٔ کارخانه‌ها و محصولات کشاورزی (البته آن‌هایی که با استفاده از عناوین و علائم تجاری بسته‌بندی شده و در سطح گسترده عرضه شده‌اند) و خدمات می‌باشد» (علی‌اکبری سفید داربن، ۱۳۸۹: ۱۳۶).

www.SID.ir

Archive of SID

به نظر می‌رسد این تعریف با اشکال روبه‌روست، از جهت اینکه کالا یا محصول یک تعریف دارند؛ در صورتی که در نظام کامن‌لا، کالا و محصول دو مفهوم متفاوت می‌باشند که معادل اولی goods و دومی product است. در حقوق ایران نیز این دو تفاوت دارند. در بند ۲ از ماده ۱ قانون حمایت از مصرف‌کننده، عبارت «عرضه‌کنندگان کالا و خدمات» آمده و در سایر مواد نیز به همین گونه عمل شده است که تمایز مفهومی این دو را می‌رساند. خدمت در لغت، کارکردن برای کسی است و در اصطلاح به هر کارکرد یا پیشه‌ای می‌گویند که تقاضایی برای آن وجود داشته باشد (***Macmillum Dictionary of Modern Economics***: 365، به نقل از: امیدی و سعادتمندی، ۱۳۷۴: ۵۰). همچنین این توهم پیش می‌آید که کالا اموال غیر منقول را نیز در بر می‌گردد، در صورتی که کالا شامل غیر منقولات نمی‌شود (جعفری‌تبار، ۱۳۷۵: ۸۳). این منقولات ممکن است خود کالایی مجزا باشند و یا در کالای منقول دیگر و یا در غیر منقول کار گذاشته شده باشند. در حقوق غرب، مواد خام کشاورزی و محصولات زراعیِ اولیه، یعنی محصولات خاک، دامداری و ماهیگیری، از شمول این بحث خارج هستند، مگر اینکه عملیاتی و پردازشی بر روی آن‌ها انجام شده و به بازار عرضه شوند (جابری، ۱۳۸۵: ۲۵ـ۲۶؛ مرادی، ۱۳۹۶: ۱۳۵).

۲ـ۲. مصرف و مصرف‌کننده

مصرف عبارت است از:

«ارزش پولی کالاها و خدماتی که از سوی افراد خریداری و تهیه می‌شود و مورد استفاده قرار می‌گیرد» (اخوی، ۱۳۸۰: ۱۵۱).

همچنین می‌توان گفت:

«بخشی از درآمد خالص که صرف تحصیل لذت می‌شود، مصرف نام دارد» (غدیری اصل، ۱۳۷۹: ۲۷۴).

به عبارت ساده، مصرف، بهره‌گیری از چیزی برای برآوردن یک یا چند نیاز ذاتی است. کالاهایی که در بازار عرضه و به فروش می‌رسند تا توسط مصرف‌کنندگان خریداری و به مصرف برسند، کالاهای مصرفی هستند که کلیه مواد خوراکی، البسه،

www.SID.ir

Archive of SID

دارویی، مصالح ساختمانی، ادوات کشاورزی، حمل و نقل و آنچه در بازار عرضه می‌شود را در بر می‌گیرند.

در بند ۱ از ماده ۱ قانون حمایت از مصرف‌کنندگان، مصرف‌کننده این‌گونه تعریف شده است:

«مصرف‌کننده هر شخص حقوقی یا حقیقی است که کالا یا خدمتی را خریداری می‌کند».

ممکن است گفته شود که این تعریف دقیق است و در همه جای جهان استاندارد است، ولی این سخن قابل تأمل است؛ زیرا برای نمونه در ماده ۱۳ کنوانسیون ۹ اکتبر ۱۹۷۸ لوکزامبورگ آمده است:

«در قرارداد منعقده توسط یک شخص که به منظور بهره‌برداری در حوزه‌ای که بتوان غیر مرتبط با حوزه فعالیت حرفه‌ای (تخصصی) او در نظر گرفت، آن شخص مصرف‌کننده محسوب می‌گردد».

از این ماده استفاده می‌شود که صرف خریداری، موجب صدق عنوان مصرف‌کننده نمی‌گردد، بلکه باید بهره‌برداری (استفاده) نیز صورت گیرد. همچنین در بند س ماده ۲ قانون تجارت الکترونیک مصوب ۱۳۸۲/۱۰/۱۷ در باب اول از مقررات عمومی آمده است:

«مصرف‌کننده (consumer) هر شخصی است که به منظوری جز تجارت یا شغل حرفه‌ای اقدام می‌کند».

در تعریفی دیگر نیز آمده است:

«مصرف‌کننده به عنوان فاعل و عامل مصرف، کسی است که از محصولات تولیدیِ انسان که منبعث از خواسته‌ها و نیازهای اوست و به صورت کالا و خدمات ارائه می‌گردد، بهره‌برداری می‌کند» (باقرزاده، ۱۳۸۳: ۱۴۶).

به نظر می‌رسد تعریفی ناقص از مصرف‌کننده توسط قانون‌گذار در قانون حمایت از مصرف‌کنندگان ارائه شده است؛ ولی تعریفی که در قانون تجارت الکترونیک آمده است، صحیح‌تر است. بنا بر گزارش برخی از پژوهشگران حقوقی، در مقررات اتحادیه اروپا به جز تعداد اندکی از کشورهای اروپایی، مصرف‌کننده منحصر به اشخاص

www.SID.ir

Archive of SID

حقیقی گردیده است و اشخاص حقوقی را در بر نمی‌گیرد. همچنین استفاده‌کنندگان و مصرف‌کنندگان کالا ممکن است خریدار نباشند، بنابراین بر اساس قانون حمایت از مصرف‌کنندگان مورد حمایت قرار نمی‌گیرند و از دایره حمایت خارج می‌گردند (تقی‌زاده، ۱۳۹۱: ۳۷ـ۳۸). در لایحه تجارت ـ قراردادهای تجارتی ۱۳۹۸ نیز مصرف‌کننده تعریف شده است. در تبصره ۱ بند ۳ از ماده ۱ این لایحه آمده است:

«شخصی که قرارداد را خارج از فعالیت‌های شغلی خود منعقد می‌کند، مصرف‌کننده و شخصی که قرارداد را در چارچوب فعالیت‌های شغلی خود منعقد می‌کنند، صاحب حرفه نامیده می‌شود».

این تعریف از مصرف‌کننده، از تعاریف دیگر که در قوانین مطرح شده، تقریباً کامل‌تر است. بنابراین بهتر است منظور از مصرف‌کننده فردی باشد که برای رفع نیاز و استفاده شخصی، کالا را مورد بهره‌برداری قرار می‌دهد و خارج از فعالیت‌های شغلی‌اش قرارداد را منعقد می‌کند؛ ولی اگر برای فروش و تجارت یا به قصد سودآوری بخرد، که در چارچوب فعالیت‌های شغلی اوست، تاجر یا صاحب حرفه است.

دادگاه پاریس در رأی مورخ ۲۲ مارس ۱۹۹۰ در خصوص جواهرفروشی که با ناشر قراردادی منعقد کرده بود، جواهرفروش را در این رابطهٔ قراردادی، غیر حرفه‌ای اعلام کرده و مشمول جنبه‌های حمایتی دانسته است (Paris, 22 mars 1990، به نقل از: قاسمی حامد، ۱۳۹۳: ۲۳۹). به همین سبب است که گفته‌اند اگر معامله میان دو نفر اهل فن و متخصص در آن کالا منعقد شود، قوانین حمایتی از مصرف‌کنندگان، آن‌ها را دربرنمی‌گیرد (حضرتی شاهین‌دژ و طاهریان، ۱۳۹۷، به نقل از: ابراهیمی، ۱۳۹۷: ۶۱). این بدان‌جهت است که دیگر عرف بر چنین افرادی، عنوان مصرف‌کننده را صادق نمی‌بیند تا قوانین مصرف‌کننده را بر آن بار کند. در نتیجه، تعریف قانون حمایت از مصرف‌کنندگان از جهات متعدد دارای اشکال است که جامع افراد و مانع اغیار نمی‌باشد.

۲ـ۳. اطلاعات مصرفی

در قوانین موضوعه، اطلاعات مصرفی تعریف نشده است و توافق بر سر تعریف واحد و یکپارچه‌ای از اطلاعات وجود ندارد (نشاط، ۱۳۸۵: ۵ـ۶). در یکی از منابع یونسکو،

www.SID.ir

Archive of SID

اطلاعات این گونه تعریف شده است:

«اطلاعات یک منبع است و در دنیای کنونی، مثل انرژی یا نیروی کارِ بامهارت، خیلی مهم است. در همه کشورها و در سال‌های اخیر، اطلاعات به تدریج متولد شده است[اما به سرعت در حال اشاعه است] و دارای تنوع گسترده‌ای، از مشاوره تا مطالعه موردی، از تنظیم یا سر هم کردن یک ماشینِ کاملاً پیچیده تا فعالیت‌های ارتقایی و نظارت در اطلاعات فنی و علمی است. در این حالت، اطلاعات کالایی بین‌المللی است و کشورها را برمی‌انگیزد تا با هم کار کنند و همکاری بیشتری داشته باشند (Guinchat & Menou, 1987: 112).

به طور کلی، اطلاعات مجموعه‌ای از خبر، امور واقعی و پیامدهایی است که باارزش و واقعی و دارای معنا هستند و به طور رسمی و غیر رسمی تبادل می‌شوند.

مشخصات کالا که شامل اطلاعاتی در مورد مواد تشکیل‌دهنده آن، شماره فنی، منابع تهیه، محل استفاده، نحوه ساخت و استانداردهای به کاررفته در تهیه آن می‌شود، ممکن است با استفاده از تعدادی حروف، ارقام و یا ترکیبی از حرف و رقم به نام رمز یا کد به هر قلم کالا تخصیص داده شود (شرکت ملی نفت، ۱۳۸۸: ۳). منظور از اطلاعاتِ مصرفی در این پژوهش، اطلاعات ضروری راجع به کالاهاست که این اطلاعات نسبت به کالاهای مختلف می‌تواند متفاوت باشد؛ برای مثال، درج مواد تشکیل‌دهنده خوراکی‌ها در برخی موارد، منع مصرف نسبت به بعضی افراد، میزان مصرف به تناسب افراد در زمان‌ها و مکان‌های مختلف، اطلاعات مصرفی شمرده می‌شود، یا اینکه به نحوه نگهداری و استفاده از وسایل صوتی، تصویری، میزان مقاومت و عمر مفید مصالح ساختمانی و همچنین نوع الیاف به کاررفته در البسه و اشیایی از این قبیل، اطلاعات مصرفی گفته می‌شود.

یادآوری این نکته ضروری است که ارائه اطلاعاتِ لازم، اعم است از اینکه اطلاعات راجع به طرز استفاده از کالا، و یا اخطار راجع به کاربرد نابجای کالا باشد (جنیدی، ۱۳۸۱: ۱۳).

مصرف اقلام خوراکی، آرایشی و بهداشتی سالم، یکی از بزرگ‌ترین دغدغه‌های جامعه امروز است. با توجه به اینکه بخش زیادی از این کالاها از کشورهای دیگر وارد

www.SID.ir

Archive of SID

کشور ما می‌شود، کنترل و نظارت سازمان‌های مربوط از جمله سازمان غذا و دارو، از محل تولید، حمل و نقل تا عرضه کالا بسیار حائز اهمیت است. یکی از راه‌های اطمینان از اصالت و سلامت این گونه کالاها، وجود برچسب‌های اصالت بر روی کالا می‌باشد. این مقوله از جملهٔ حقوق مصرف‌کننده عنوان شده است. حق برخورداری از اطلاعات کاملِ کالاها در فقه نیز جایگاه ویژه خود را داشته و در روایات و فتاوای فقها و تشریح معاملات، نه با این عنوان بلکه با عناوین مختلف خود را نشان داده است. پیامبر اکرمﷺ در این زمینه فرموده است:

«تا زمانی که خریدار و فروشنده از هم جدا نشده باشند، دارای خیار هستند. اگر در معامله خود صادق باشند، خداوند خیر و برکت را در دادوستد آن‌ها وارد می‌کند و اگر دروغ بگویند، یا پنهان‌کاری کنند، برکت از معامله آن‌ها خواهد رفت» (نوری طبرسی، ۱۴۰۸: ۲۹۸/۱۳).

این روایت دارای نوعی اطلاق است. به عبارتی، پیامبر اکرمﷺ خریدار و فروشنده را به بیان حقیقت و صداقت در مورد کیفیت کالاهای خود دعوت می‌فرماید و این می‌تواند بیانگر لزوم درست و کامل معرفی کردن کالا توسط معامله‌گران باشد. برهمین پایه، دروغ و پنهان‌کاری که در روایت از آن نهی شده است نیز می‌تواند عدم محبوبیت کتمان مشخصات کالا را نشان دهد. علاوه بر این روایت، به احکامی همچون نهی از تدلیس، نهی از غش چه خفی و چه جلی، نهی از تغریر قولی و فعلی، همچنین ضمانت‌های مشخص‌شده در صورت ارتکاب چنین مواردی، در فقه اشاره شده است که به نوعی، حق لزوم اطلاع از مشخصات کالا را می‌رساند.

۳. مسئولیت تولیدکنندگان

از آنجایی که انسان امروز، انسان مصرف‌کننده است و حتی خود تولیدکنندگان نیز از جهتی مصرف‌کننده به شمار می‌روند، همچنین خلأ، نقص یا عیب موجود در کالا و محصول، امکان وارد آوردن ضرر به حجم کثیری از افراد را دارد، پس پیش‌بینی مسئولیت برای تولیدکنندگان، امری عقلایی است. این مسئولیت‌آفرینی می‌تواند در قالب مسئولیت کیفری یا مسئولیت مدنی و یا هر دو خود را نشان دهد. هر مقدار که

www.SID.ir

Archive of SID

مسئولیت مطرح‌شده، شدت بیشتری داشته باشد، بازدارندگی افراد از ارائه کالای معیوب و یا پرخطر به مصرف‌کننده بیشتر می‌باشد. علاوه بر ضمانت‌آفرینی برای تولیدکنندگان، قانونْ حق بری کردن ذمه و عدم ثبوت مسئولیت را نیز به آن‌ها داده است. به دیگر سخن، تولیدکنندگان با ارائه برچسب اطلاعات مصرفی می‌توانند عهده خود را از ضرر محتمل‌الوقوع به دلیل آگاهی دادن به مصرف‌کننده رهایی بخشند.

۴. حقوق مصرف‌کننده

مصرفی بودنِ جامعه امروزی، نشان از لزوم توجه و اهمیت دادن بیش از پیش به مصرف‌کننده تحت عناوینی همچون «حقوق مصرف‌کننده» دارد. حقوق مصرف، یکی از رشته‌های کاربردی در حقوق اقتصادی است. نظریه (تعهد ارائه اطلاعات) نیز یکی از مهم‌ترین قسمت‌های حقوق مصرف در مثل حقوق فرانسه است (قاسمی حامد، ۱۳۹۳: ۲۳۰).

حقوق مصرف‌کننده عبارت است از مجموعه اختیارات و امتیازاتی که مصرف‌کننده در قبال عمل خرید یک کالا یا خدمت از فروشنده دریافت می‌کند تا در صورت بروز اشکال، معلوم شدن عیب و نقص، احراز ضرر و زیان، عدم کارایی و ثمربخشی و یا ایراد خسارت، برای جبران خسارت خود از آن استفاده کند (ابراهیمی سالاری و همکاران، ۱۳۹۴: ۵۵). نداشتن دانش فنی نسبت به کالاها و وادار کردن مصرف‌کنندگان به خرید با استفاده از مواردی همچون تبلیغات، قانون‌گذار را به سمت حمایت از حقوق مصرف‌کننده سوق داده است. از جمله مواردی که حق مصرف‌کننده در ضمن آن می‌تواند تجلی پیدا کند، درج برچسب و ارائه اطلاعات لازم بر روی کالاست. وجود برچسب اطلاعاتی می‌تواند دانش لازم نسبت به کالا را به مصرف‌کننده ارائه دهد و مصرف‌کننده را در انتخاب کالا یاری رساند. از سوی دیگر، زیر پا گذاشتن حق مصرف‌کننده و تعدی به این حق باید ضمانت‌های لازم را داشته باشد تا در صورت نیاز، مصرف‌کننده از آن‌ها بهره بگیرد.

۵. تعهد به ارائه اطلاعات مصرفی

در حال حاضر، بازار سرشار از کالاهای پیچیده و متنوع است که استفاده و به‌کارگیری آن‌ها نیاز به مهارت و تخصص دارد و عموماً این اطلاعات باید توسط

www.SID.ir

Archive of SID

تولیدکنندگان در اختیار مصرف‌کنندگان قرار گیرد. به دلیل پیچیدگی موجود در مواد کالاها و همچنین وارداتی بودن بسیاری از آن‌ها، در صورت عدم رعایت استانداردهای لازم، زمینه ایراد ضرر به مصرف‌کنندگان را فراهم خواهد آورد. برخی از کالاها ممکن است ذاتاً و حتی با وجود رعایت تمام جوانب ایمنی و سلامتی مضر باشند یا اینکه بالتبع موجب وارد آمدن ضرر شوند. لذا در اختیار قرار دادن اطلاعات مصرفی، مصرف‌کننده را از ضرر احتمالی آگاه می‌سازد.

حقوق‌دانان مؤلفه‌ها و مبانی‌ای را بیان کرده‌اند که تولیدکننده و عرضه‌کنندهٔ کالا را ملزم به ارائه اطلاعات مصرفی در ضمن مواردی همچون برچسب می‌کند؛ از جملهٔ آن‌ها می‌توان به مطابقت کالا با قرارداد، مسئولیت محض و ممنوعیت تبلیغات خلاف واقع اشاره کرد (صالحی و ابراهیمی، ۱۳۹۱: ۶۳ـ۶۵). خودداری از اجرای این تعهد و عدم ارائهٔ اطلاعات لازم درباره نحوه استفاده از کالا به ویژه در مورد کالاهایی که استفاده از آن نیازمند دانش تخصصی است، مانند هواپیما و موشک، به منزله امتناع از تسلیم مبیع است و به ویژه در مواردی اهمیت پیدا می‌کند که استفاده از مبیع به علت جهل نسبت به طرز استفاده صحیح از آن یا ناآگاهی نسبت به عواقب استفاده ناصحیح از آن، موجب بروز خطرات و ورود زیان نسبت به خود کالا یا استفاده‌کننده یا دیگران می‌شود (جنیدی، ۱۳۸۱: ۱۶). البته این یک دیدگاه حقوقی است و در همه موارد قابل انطباق نیست؛ مثلاً خوردن چیپس یا پفک نیازمند اطلاعاتی بدین کیفیت نیست.

عرضه‌کنندهٔ کالا و خدمات نه تنها باید کالای ایمن و بدون عیب و نیز خدمت صحیح و مطلوب را به بازار ارائه دهد، بلکه دادن اطلاعات لازم و ضروری نیز در ادامهٔ همین تکلیف و و وظیفه است. به دیگر سخن، تعهد مزبور، همچون تعهد تضمین سلامتی و ایمنی کالا و خدمت، ریشه قراردادی دارد و عرضه‌کننده مکلف است تمام اطلاعات مربوط به طرز استفاده صحیح از کالا را گوشزد کند ـآن هم در مواردی که مصرف‌کنندهٔ عادی بدون داشتن آن اطلاعات، نتواند استفاده صحیح و مطلوب را از کالا بنمایدـ و هم باید تمام آثار و نتایج ناشی از استعمال کالا و نیز استعمال نابجای کالا را به اطلاع مصرف‌کننده برساند. بنابراین مثلاً تولیدکننده دارو باید اطلاعات مربوط به استفاده صحیح از دارو مثل زمان مصرف و مکان مناسب برای نگهداری را

www.SID.ir

Archive of SID

درج کند و هم باید نتایج و عوارض جانبی دارو مانند خواب‌آلودگی، خستگی و حتی عوارضِ استعمال نابجای دارو و اثرات آن را به مصرف‌کننده تذکر دهد (ر.ک: امیدی و سعادتمندی، ۱۳۷۴: ۷۱ـ۷۲). برخی حقوق‌دانان می‌گویند:

«اینکه دادن اطلاعات تا چه اندازه باشد، در هر مورد خاص باید داوری عرف را گردن نهاد؛ مثلاً دارویی که در دسترس همگان نیست و تنها با تجویز پزشک فروخته می‌شود، کافی است که فروشنده هشدار دهد دارو تنها باید با تجویز پزشک مصرف شود، ولی درباره زیان‌های احتمالیِ ناشی از استعمال نابجای صابون‌ها و عطرهای مورد مصرف عموم، اخطار فروشنده باید با تفصیل بیشتری همراه باشد و مصرف‌کننده را باید به اندازه کافی آگاه سازد» (کاتوزیان، ۱۳۸۱: ۱۵۲).

به نظر می‌رسد بخشی از این سخن قابل تأمل است؛ زیرا در مانند دارو، تولیدکننده باید نتایج و عوارض جانبیِ استعمال دارو، مثل خواب‌آلودگی، خستگی، بثورات جلدی و... را تذکر دهد و حتی ضروری است که هشدارهای لازم را در صورت استعمال نابجای دارو و اثرات آن به مصرف‌کننده بدهد (همان). بنابراین صرف اینکه گفته شود با تجویز پزشک استفاده شود، در جهت دادن اطلاعات لازم و کافی کفایت نمی‌کند.

یکی از مسائل مطرح در حقوق غرب، حق برخورداری مصرف‌کنندگان از ایمنی است و از مهم‌ترین مصادیق این حق، حق برخورداری از امنیت و سلامت جسمی است که از مهم‌ترین و بارزترین مصادیق حقوق بشر است. در ماده ۱۲ میثاق بین‌المللی حقوق اقتصادی ـ اجتماعی و فرهنگی، از حق تندرستی و سلامت افراد سخن گفته شده است. بر اساس این ماده، دولت‌ها موظف‌اند حق افراد را در دستیابی به بهترین وضع سلامت جسمانی و روحی استیفا کنند. یکی از ابزارهای مهم اجرای این تکلیف، تضمین کیفیت و بی‌خطری محصولات است (مرادی، ۱۳۹۶: ۲۱۷). بنابراین در جایی که ندادن اطلاعات و یا اطلاعات ناقص سبب شود که این حق سلب گردد، دولت موظف است با وضع قوانین کارا به احقاق این حق بپردازد.

۶. مسئولیت مدنی و کیفری عدم ارائه اطلاعات در نظام حقوقی ایران

حمایت از مصرف‌کننده و لزوم تعیین و وضع مسئولیت کیفری و مدنی در صورت

www.SID.ir

Archive of SID

تعرض نسبت به چنین حقی یا عدم ارائه آن، دلایل زیادی می‌تواند داشته باشد؛ از جمله: ضعف مصرف‌کننده، وظیفه قانون در حمایت از ضعیف، ناتوانی حقوق کلاسیک در حمایت از مصرف‌کننده، همچنین حق به دست آوردن کالا و خدمات سالم و بی‌عیب و مواردی از این دست (ابراهیمی سالاری و همکاران، ۱۳۹۴: ۵۶ـ۵۸). همچنین بر مبنای نظریه «تعهد ارائه اطلاعات در قرارداد»، طرفی که در قرارداد، آگاه‌تر و مطلع‌تر از طرف دیگر فرض شده، مکلف است اطلاعات خود نسبت به موضوع قرارداد را در اختیار طرف ناآگاه قرار دهد (قاسمی حامد، ۱۳۸۸: ۱۸۷). با وجود این، در نظام حقوقی جمهوری اسلامی ایران و قوانین موضوعه، ماده‌ای که عهده‌دار تحمیل تعهد در ارائه اطلاعات بر فروشنده باشد و بتواند مسئولیتی برای ارائه‌دهنده کالا تعریف کند، وجود ندارد، در لایحه پیشنهادیِ حمایت از مصرف‌کننده، کالاهایی که فاقد اطلاعات لازم بودند، معیوب محسوب می‌شدند و این می‌توانست حمایتی قوی از مصرف‌کننده را در برابر تولیدکننده و عرضه‌کننده ایجاد کند و این قانون سبب می‌شد که مصرف‌کننده از حق خیار عیب برخوردار گردد، ولی این مطلب در قانون مصوب حذف گردید. جنبه خفیفی از تعهد مورد نظر را می‌توان در برخی از قوانین مشاهده کرد:

ـ برابر بند ۲ ماده ۳ قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان مصوب ۱۳۸۸/۷/۱۵:

«عرضه‌کنندگان کالا و خدمات و تولیدکنندگان مکلف‌اند نوع، کیفیت، کمیت، آگاهی‌های مقدم بر مصرف، تاریخ تولید و انقضای مصرف را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار دهند».

همچنین مطابق بند ۳ همین ماده:

«عرضه‌کنندگان کالا و خدمات و تولیدکنندگان مکلف‌اند نمونه کالای موجود در انبار را جهت فروش در معرض دید مصرف‌کنندگان قرار دهند و چنانچه امکان نمایش آن‌ها در فروشگاه وجود ندارد، باید مشخصات کامل کالا را به اطلاع مصرف‌کنندگان برسانند».

این ماده قانونی، تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان را مکلف به تعیین نوع کیفیت کمیت و آگاهی‌های مقدم بر مصرف، درج تاریخ تولید و انقضای مصرف نموده است، ولی اینکه چگونه این اطلاعات در اختیار مصرف‌کننده قرار گیرد، اشاره‌ای

www.SID.ir

Archive of SID

نشده است. علاوه بر اینکه آگاهی‌های مقدم بر مصرف به تناسب حال افراد متفاوت است که قانون‌گذار به صورت کلی آن را بیان نموده و دارای ابهام می‌باشد؛ چرا که دایره اطلاعات مصرفی نسبت به افراد مختلف جامعه مانند بیماران خاص، سالمندان، کودکان، معلولان و همچنین در زمان‌ها و مکان‌های مختلف فرق دارد که مقنن به طور شفاف به آن نپرداخته است. اگرچه تبصره ۳ بند ۳ ماده ۳ قانون مذکور اعلام نموده که نوع اطلاعات کالا و نحوه اعلام آن ظرف مدت چهار ماه توسط وزارت بازرگانی با همکاری سایر وزارتخانه‌ها و مؤسسات مربوط تعیین و اعلام می‌گردد، ولی وزارت مزبور در این راستا اقدامی نکرده است.

ـ مطابق ماده ۳۴ قانون تعزیرات حکومتی امور بهداشتی و درمانی:

«کلیه تولیدکنندگان موظف‌اند برچسب اطلاعاتی بر روی کلیه محصولات و فراورده‌های تولیدی الصاق نمایند و شماره پروانه ساخت و مهلت اعتبار مصرف را نیز روی محصولات حسب مورد درج نمایند. تخلف از این امر، جرم بوده و متخلف به مجازات محکوم می‌شود».

در این ماده قانونی نیز برچسب اطلاعاتی همان گونه که اشاره شد، دارای ابهام بوده و منظور از اطلاعات روشن نیست؛ ضمن اینکه مجازات تعیین‌شده... اخطار و جریمه نقدی تا مبلغ دویست هزار ریال... ناچیز است و بازدارندگی ندارد.

ـ بر پایه ماده ۳۳ قانون تجارت الکترونیک:

«فروشندگان کالا و ارائه‌دهندگان خدمات باید اطلاعات مؤثر در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان جهت خرید و یا قبول شرایط را از زمان مناسبی قبل از عقد در اختیار مصرف‌کنندگان قرار دهند».

ضمانت اجرای نقض این تکلیف در ماده ۶۹ این قانون بیان شده و برای متخلف مجازات تعیین گردیده است. اطلاعات مورد نظرِ این ماده قانونی جامع نیست و صرفاً اطلاعات مؤثر در تصمیم‌گیری را مدنظر قرار داده است.

ـ ماده ۵ قانون مقررات امور پزشکی و دارویی و مواد خوردنی و آشامیدنی نیز به انتشار آگهی تبلیغاتیِ گمراه‌کننده اشاره کرده و برای متخلفان مجازات تعیین نموده است. این مقرره در رابطه با عدم ارائه اطلاعات ساکت است.

www.SID.ir

Archive of SID

در قانون مدنی، مقرره‌ای که تعهد به ارائه اطلاعات را به فروشنده یا عرضه‌کننده تحمیل نماید، وجود ندارد؛ اما می‌توان مبانی این تعهد را از برخی مواد این قانون استنتاج کرد.

ـ ماده ۳۶۷ قانون مدنی در تعریف تسلیم چنین آورده است:

«تسلیم عبارت است از دادن مبیع به تصرف مشتری به نحوی که متمکن از انحاء تصرفات و انتفاعات باشد».

لیکن منظور از تسلیم، تنها مفهوم مادی و فعلی آن نیست. این مفهوم بیشتر جنبهٔ سلطهٔ معنوی و عرفی دارد و مقصود این است که کالا چنان در اختیار مشتری قرار گیرد که عرف او را مسلط بر مال بداند؛ به نحوی که به طور معقول و متعارف هر گونه تصرفی که بخواهد، در آن بنماید و از آن منتفع شود (کاتوزیان، ۱۳۷۱: ۱۶۶؛ امامی، ۱۳۶۶: ۴۴۹). قانون مدنی تسلیم کالا به مشتری را به معنای امکان انتفاع صحیح و عرفی دانسته است، اما در خصوص اینکه قبل از تسلیم، چه اطلاعاتی از کالا در اختیار مصرف‌کننده قرار دهد، ساکت است. با این اوصاف، اطلاعات مصرفی باید جامعیت داشته باشد و با یک زبان ساده و همه‌فهم بر روی کالا درج گردد که تمام اقشار جامعه، مانند کودکان، بیماران، سالمندان، ورزشکاران، زنان و مردان در زمان‌ها و مکان‌های مختلف بتوانند به فراخور از آن بهره‌مند گردند، و این اطلاعات باید بر مبنای واقعیت باشد، نه صرف تبلیغ.

۷. مبانی مسئولیت عدم ارائه اطلاعات مصرفی از منظر فقه

در متون حقوقی اسلامی به ویژه فقه پربار جعفری، قواعدی وجود دارد که توجه و اهتمام به کاربردی نمودن این قواعد در رویه جاری نظام قضایی ایران، می‌تواند بسیاری از مشکلات را رفع کند. قانون اساسی به این مسئله توجه نموده و به نوعی، جواز بهره‌برداری از این قواعد را صادر کرده است که این جواز در اصل ۱۶۷ این قانون، خود را نشان داده است. طبق این اصل، در صورت وجود خلأ قانونی در یک مسئله، قاضی موظف به استنتاج حکم از منابع معتبر اسلامی است و سکوت قوانین مدونه نسبت به مسئله مورد اختلاف را دلیل موجهی بر امتناع از صدور حکم مناسب نمی‌داند. در همین زمینه، قواعدی وجود دارد که در استنباط مسئولیت عدم ارائه اطلاعات کالای

www.SID.ir

Archive of SID

مصرفی می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد و خلأ موجود در این زمینه را پر کند.

فقیهان با عنوان «حقّ المشتری» به بیان حقوق مربوط بـه مـشتری (مـصرف‌کننـده) پرداخته‌اند. این حقوق برگرفته از خود عقد است که برای خریدار ثابت گردیده اسـت. شارع در صورت غیر حرفه‌ای و ضعیف بودن خریدار، از او حمایت کرده و در صورت تخلف تولیدکننده، ضمانتی برای حمایت از مصرف‌کننده بر ذمـه وی قـرار داده اسـت که خود را برای نمونه، در رد و ارش نـشان داده اسـت. نمونـه روشـنِ چنـین حمـایتی، «تلقی رکبان» است؛ البته در فرضی که فروشنده علم به قیمت نداشته و غبن فاحش در معامله وجود داشته باشد که در این فرض به دلیل ضعیف بودن موقعیت مشتری نسبت به فروشنده، جانب مشتری را گرفته و حق خیار غبن را به او اختصاص داده است (موسوی خمینی، ۱۴۲۱: ۶۰۰/۳ و ۴۱۴/۴). پس می‌توان گفت که مسئولیت‌آفرینی برای تولیدکننـده، مربوط به زمان حاضر نبوده و در ادوار اولیه، خود را به شکلی خارج از مسئولیت مـدنی و کیفری نشان داده است. امروزه به دلیل تنوع کالاهای تولیدی و بروز شیوه‌های نـوین کلاهبرداری، همچنین وسعت توزیع کالاهای تولیدشده و ارتباط با افراد زیادی از جامعه، صراحت در تعریف مسئولیت مدنی و کیفری برای تولیدکنندگان ضرورت دارد.

۱ـ۷. قاعده وجوب دفع ضرر محتمل

این قاعده از جمله قواعد عقلی است و مضمون آن عبارت است از حکـم عقـل بـه دفع ضرری که مظنون و محتمل می‌باشد (آخوند خراسانی، بی‌تا: ۳۰۸) و دفع مـصادیق ضـرر در این قاعده از جمله واجبـات دانـسته شـده اسـت (تبریـزی، ۱۳۶۹: ۱۹۲). ایـن ضـرر یـا مربوط به خود است که دفع آن بدون شرط واجب است، و یا مربوط به دیگـران اسـت. در اینکه دفع ضرر قطعی از دیگران، در مواردی که به جـان یـا نفـوس محترمـه ضـرری وارد شود، نیز واجب است، شکی نیست و عقل دفع آن را واجـب مـی‌دانـد و حتـی در مواردی که احتمال قوی وجود دارد که ضرر جانی یا مالی معتنابهی به دیگری وارد شود، باز هم عقل مستقلاً به وجوب دفع حکـم مـی‌کنـد (ر.ک: حسینی شیرازی، ۱۴۲۱: ۵۴/۱۱؛ امیدی‌فرد و پیله‌ور، ۱۳۹۶: ۵۰۴). حال اگر این پرسش پیش آید کـه وجـوب دفـع ضـرر کـه یک حکم تکلیفی است با بحث مسئولیت مدنی چه ارتبـاطی پیـدا مـی‌کنـد، مـی‌تـوان

www.SID.ir

Archive of SID

گفت: در اینجا، ضرر توسط فروشنده کالا که اطلاعات کامل را ارائه نکرده، به وجود آمده و به سبب اطلاع پیدا نکردن خریدار از ضررهای احتمالی کالای مصرفی، این ضرر پدید آمده است، و برخی اصولیان به این مطلب تصریح کرده‌اند که دفع ضرر از دیگری (ب) یقیناً در جایی که قرار است ضرری از سوی فرد (الف) به دیگری (ب) وارد آید، بر فرد (الف) واجب است، حتی اگر مجبور شود که خود متحمل ضرر گردد (جزائری مروج، ۱۴۱۵: ۶۴۸/۶). در نتیجه، فروشنده موظف است اطلاعات کامل کالا را درج نماید تا مسئولیت مدنی را که از ترک این فعل برایش پیدا می‌شود، از خود رفع نماید.

بر اساس این قاعده، ضرری که احتمال وقوع آن می‌رود، مطلق بوده و همه نوع ضرر را شامل می‌شود. این گستردگی، حاصل ویژگی عقلی بودنِ این قاعده است. همچنین قاعده وجوب دفع ضرر محتمل، ضرر شخصی را مستثنا نکرده، بلکه ضرر جمعی را نیز در بر گرفته و جلوگیری از چنین ضرری را نیز واجب دانسته است. بر همین مبنا، ضرورت ارائه اطلاعات مصرفی اهمیت خود را نشان می‌دهد؛ چرا که در صورت بی‌اطلاعی مصرف‌کننده از مواد موجود در کالا یا شیوه صحیح کاربرد آن، احتمال وقوع ضرر زیاد می‌باشد و به منظور به تقلیل رساندن ضرر وارده، لزوم درج برچسب اطلاعات بر کالا و ارائه اطلاعات لازم درباره چگونگی مصرف مشخص می‌شود.

یادآوری این نکته نیز لازم است که هرچند برخی فقیهان این قاعده را در باب ضرر اخروی قائل شده‌اند، ولی در ضررهای دنیوی که در نزد شارع از اهمیت فراوانی برخوردار است، مانند اعراض (آبرو)، نفوس و اموال نیز جاری می‌باشد (غروی نایینی، ۱۳۵۲: ۱۸۸/۲؛ مصطفوی، ۱۴۲۱: ۲۷۰).

۷ـ۲. قاعده تحذیر

قاعده تحذیر برگرفته از حدیث «قد عذّر من حذّر»، منسوب به امام صادق علیه‌السلام بوده که از حضرت علی علیه‌السلام نقل شده است (کلینی، ۱۴۰۷: ۲۹۲/۷؛ حرّ عاملی، ۱۴۰۳: ۱۹ـ۵۰). اگر کسی پیش از اقدام به کاری که احتمال دارد خطری از آن متوجه دیگری گردد، هشدار دهد و با وجود این، مخاطب یا شنونده به هشدار وی بی‌توجهی کند و ترتیب اثر ندهد و در نتیجهٔ فعل هشداردهنده، خسارتی به مخاطب وارد آید،

www.SID.ir

Archive of SID

هشداردهنده مسئولیتی نخواهد داشت (محقق داماد، ۱۳۷۴: ۲۳۵). شیخ مفید می‌فرماید: اگر شخصی تیری را پرتاب کند و دیگری را که در معرض خطر است، برحذر دارد، اما شخص جانب حذر را نگرفته و تیر به او اصابت کند و جان خود را از دست بدهد، در ضرر جانی که به اصابت‌شونده وارد شده است، برای پرتاب‌کننده تیر به دلیل برحذر داشتن، ضمان و مسئولیتی نیست (مفید، ۱۴۱۰: ۷۴۲/۱). بنابراین، اساس این قاعده در مواردی که عدم توجه به آن موجب ضمان و مسئولیت مدنی یا کیفری است، می‌تواند رافع مسئولیت باشد و ضمان را از ذمّه مکلفان و اشخاص حقیقی و حقوقی بردارد. شهید ثانی در رافعیت شرایط این قاعده می‌فرماید: وقتی ضمان بر عهده رامی قرار نمی‌گیرد که هشدار بدهد، به گونه‌ای که مخاطب آن را بشنود و قدرت بر فرار از حادثه داشته باشد. پس اگر مخاطب صدای هشداردهنده را نشنید و یا امکان فرار و دور شدن از صحنه خطر را نداشت، دیه بر عاقله تیراندازِ هشداردهنده است (عاملی جبعی، ۱۴۱۴: ۳۴۲). بنابراین شخصی که مورد اصابت قرار گرفته است، باید متوجه اخطار رامی بشود و امکان فرار نیز داشته باشد.

با عنایت به مفهوم مخالف که از جمله شرطیهٔ برایند این قاعده به دست می‌آید: اگر ارائه‌کنندگان کالاهای مصرفی، اطلاعات مصرفی کالاها را به مصرف‌کنندگان ارائه نمایند و مصرف‌کننده با علم و اطلاع از خطرات احتمالی، اقدام به استفاده از کالا نموده و ضرری متوجه وی شود، عرضه‌کننده ضامن نمی‌باشد (حضرتی شاهین‌دژ و طاهریان، ۱۳۹۷: ۱۹۳)؛ مانند استفاده از سیگار و یا شکلات‌های زیان‌آور.

یادآوری این نکته ضروری است که صرف ابراز هشدار در حقوق امروز نمی‌تواند نافی مسئولیت باشد؛ چنان که در حقوق مصرف، درج شرط عدم مسئولیت صحیح نیست. در واقع حمایت از مصرف‌کننده اقتضا می‌کند که شرط عدم مسئولیت باطل باشد.

اگر اطلاعات مصرفی ارائه نگردد و یا به صورت ناقص ارائه گردد و ضرری متوجه مصرف‌کننده شود، موجب مسئولیت مدنی و کیفری تولیدکنندگان خواهد بود. به همین جهت، برخی محققان بر این باورند که مصرف برخی از محصولات ممکن است دارای عوارض جانبی باشد و یا برای برخی از افراد خاص زیانبار باشد. در این موارد، تنها سالم بودن کالا کفایت نمی‌کند، بلکه تکلیف هشدار پیش می‌آید. در این خصوص،

www.SID.ir

Archive of SID

ذکر دو نکته منطقی و عقلایی به نظر می‌رسد: اول اینکه منطقی‌تر و عقلایی‌تر این است که صرف ابراز هشدار در حقوق امروز نمی‌تواند نافی مسئولیت باشد؛ چنان که در حقوق مصرف، درج شرط عدم مسئولیت صحیح نیست. در واقع حمایت از مصرف‌کننده اقتضا می‌کند که شرط عدم مسئولیت باطل باشد. دوم اینکه درج اطلاعات و هشدارها از یک کالا به کالای دیگر متفاوت است. برخی به فوریت اثر خود را نشان می‌دهد و برخی اثر درازمدت دارد؛ مثلاً در پرونده‌ای در کامن‌لا، مادر بارداری برای ویار صبحگاهی دارویی مصرف کرده بود که پس از تولد فرزند و رسیدن به هشت سالگی معلوم شد که تأثیر نامطلوب بر حافظه و مغز گذاشته است. در اتحادیه اروپا، دو دستورالعمل با این رویکرد تدوین شده که یکی، دستورالعمل مسئولیت ناشی از تولید است که نام دستورالعمل بدان داده شده است و دومی دستورالعمل سلامت کل محصول است که در بند ۱ ماده ۳، تولیدکننده به صراحت به عرضه کالای سالم و بدون عیب به بازار موظف شده است. در ماده ۶ نیز فقدان سلامت به عیب تعبیر شده است و تولیدکننده باید عوارض ذاتی موجود در محصول را که مطابق استاندارد و فناوری روزِ عرضه قابل کنترل نیست، به مصرف‌کننده هشدار دهد. از این رو در محصولات مرتبط با بدن باید نحوه و میزان مصرف تشریح گردد؛ زیرا بر اساس اصل حرمت انسان، عرضه‌کننده نباید به مصرف‌کننده بی‌اعتنا باشد و در محصولات خارج از بدن باید نحوه مصرف مشخص گردد تا معامله و استفاده از آن کالا عقلایی باشد (باریکلو، ۱۳۹۷: ۱/ ۳۰ـ۳۱).

برخی از پژوهشگران حقوقی گفته‌اند:

«اگر کالاهایی دارای حساسیت‌های گذرا باشد که در برخی از اشخاص آلرژی ایجاد می‌کند، چنانچه آلرژی غیر معمول بوده باشد و مبتلایان به آن نیز اندک باشند، در این صورت تولیدکننده وظیفه‌ای در مورد هشدار ندارد» (جعفری‌تبار، ۱۳۷۵: ۱۰۵).

ولی به نظر می‌رسد این اندک بودن ابتلا و یا غیر معمول بودن آلرژی نتواند رافع مسئولیت باشد و چنانچه تولیدکننده احتمال آلرژی بدهد و از این قضیه مطلع باشد، باید در برچسب کالا و یا برگه راهنمای آن، این احتمال آلرژی‌زا بودن را ذکر نماید.

یکی از ویژگی‌هایی که هشدار باید در حقوق کامن‌لا داشته باشد تا بر اساس آن،

www.SID.ir

Archive of SID

فروشنده مسئول شناخته نشود و در غیر این صورت مسئول خواهد بود، کافی و رسا بودن هشدار است. بنابراین هشداری که واضح و معلوم نباشد یا به قدر کافی بر آن تأکید نشده باشد و یا به خوبی محاسبه نشده باشد، به طوری که به گوش استفاده‌کنندگان احتمالی نرسد و یا برای استفاده‌کننده عادی قابل درک نباشد و یا هشدار، خطر ویژهٔ خاص آن کالا را در بر نگیرد و یا فروشنده به عدم کفایتِ هشدار یا اخطار آگاه باشد، موجب می‌شود که فروشنده و یا تولیدکننده کالا مسئول باشد (جنیدی، ۱۳۸۱: ۳۳). بنابراین یکی از خلأهایی که در قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان وجود دارد، این است که صرف اطلاعات کافی دانسته شده است؛ در صورتی که مثلاً گاهی اطلاعاتِ عرضه‌شده به زبان علمی می‌باشد، ولی از آنجا که اغلب استفاده‌کنندگان ممکن است به زبان علمی آگاهی نداشته باشند، از این ناحیه دچار آسیب و یا صدمه گردند.

از سوی دیگر، لزوم اعلام دستورها و اخطارها با یکدیگر در موارد ضروری، و عدم‌کفایت اعلام یکی از آن دو، در تعدادی از دعاوی مطروحه در آمریکا و انگلیس به رسمیت شناخته شده است، چنان که در دعوایی حکم به نفع خواهان صادر شد؛ زیرا که ماده سمیِ فروخته‌شده، اگر همراه با راهنمای استفاده از محصول به کار گرفته می‌شد، گیاهان از بین نمی‌رفتند، و یا در دعوایی دیگر، فروشنده مسئول شناخته شد، به‌علت اینکه در فروش بریکت‌های زغالِ چوب صرفاً این دستور را داده بود که فقط در فضای باز مصرف شود و یک بچه زغال‌ها را در فضای بسته مورد استفاده قرار داد و خفه شد، و یا در دعوایی دیگر در مورد فروش یک جاروبرقی، که بر روی آن برچسب استفاده با برق ۱۱۵ ولت زده شده، و در اثر اتصال به برق ۲۲۰ ولت، به خواهان صدمه وارد شده بود، فروشنده به جهت اینکه اخطار لازم را نداده بود، مسئول شناخته شد (Miller & Lovell, ***Product liability***: 238-239، به نقل از: تیموری، ۱۳۷۵: ۸۴).

یکی از نکات ضروری این است که ارائه اطلاعات همیشه پیش از قرارداد و یا همراه قرارداد نخواهد بود، بلکه گاهی ارائه اطلاعات پس از قرارداد نیز لازم است و به صرف انتقال کالا، ارائه اطلاعات پایان نمی‌یابد و فروشنده موظف است اطلاعات جدیدی را که به دست می‌آورد نیز به خریداران به طرق گوناگون اعلام نماید و این با عنوان استمرار در تعهد دادن اطلاعات پس از زمان فروش کالا شناخته شده است

www.SID.ir

Archive of SID

(جابری، ۱۳۸۵: ۷۲ـ۷۵). به نظر می‌رسد این نکته در ماده ۱۶ قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان مغفول مانده است و تنها وجوب ارائه اطلاعات را در هنگام عقد قرارداد ضروری می‌داند. بنابراین حداقل می‌توان گفت که قانون در این مورد ساکت است.

۷ـ۳. قاعده «وجوب إعلام الجاهل فیما یعطی»

در معاملات، فقها در مورد وجوب اعلام عیب کالا و ضمانت در صورت عدم اعلام بحث کرده‌اند. قاعده «وجوب إعلام الجاهل فیما یعطی» مستنتج از چنین مباحثی است. این قاعده بیان می‌دارد که هر گاه شخصی، شیء خطرناک یا دارای مشکلی را به دیگری که جاهل به آن است، بدهد، واجب است که او را از آن خطر یا مشکل آگاه سازد (مصطفوی، ۱۴۳۱: ۲۹۹)؛ چون احتمال دارد که به دلیل استفاده، ضرر یا خسارتی به شخص جاهل وارد آید. این قاعده با عنوان قاعدهٔ حرمت فریب دادن جاهلِ به حکم یا موضوع نیز در بین فقیهان شناخته شده است و شیخ انصاری به مناسبت طرح بحثِ وجوبِ اعلام کردن نجاست روغن به خریدار، این قاعده را به صورت عمومی مطرح کرده است (مکارم شیرازی، ۱۴۲۶: ۸۷).

از جمله مستندات این قاعده، روایات مربوط به فروش روغن نجس است که امام علیه‌السلام لزوم اعلام نجاست به مشتری را بیان فرموده است (طوسی، ۱۴۰۷: ۱۲۹/۷؛ حرّ عاملی، ۱۴۰۹: ۶۶/۱۲). فقیهان امامیه در این باره فرموده‌اند: این قاعده هم بر وجوب اعلام عیب خفی و هم بر وجوب اعلام عیب ظاهری دلالت دارد (انصاری، ۱۳۷۸: ۲۶۲/۱، به نقل از: مصطفوی، ۱۴۳۱: ۳۰۰؛ موسوی خویی، ۱۴۰۲: ۸/۲). هر گاه کسی قصد فروش مال معیب خود را داشته باشد، واجب است که عیب آن را به خریدار اعلام نماید و در هر حال، بایع ناگزیر از اعلام نقص در کالا و مال نجس است (طوسی، ۱۳۸۷: ۱۲۶/۲، به نقل از: مصطفوی، ۱۴۳۱: ۳۰۱؛ طباطبایی قمی، ۱۴۱۳: ۹۶/۱). یادآوری این نکته بایسته است که ادلهٔ دالّ بر این قاعده، جایی را شامل می‌شود که از مبیع غالباً در جهت حرام بهره برده می‌شود؛ یعنی انتفاع غالب آن در حرام است که اگر اعلام نکند به حرام می‌افتد (نجفی تبریزی، ۱۴۱۳: ۶۴).

همان گونه که ملاحظه گردید، رابطه این قاعده با عدم ارائه اطلاعات مصرفی کاملاً

www.SID.ir

Archive of SID

واضح و روشن است؛ چرا که بر اساس این قاعده، ارائه‌کنندگان کالا مکلف‌اند مصرف‌کننده را از خطرات و مضرات کالا آگاه نمایند و به تعبیری، تمام اطلاعات لازم را در خصوص کالا اعلام نمایند. از آنجا که غالب افراد جامعه، نسبت به ترکیبات تشکیل‌دهنده فراورده‌ها، آگاهی‌های لازم را ندارند و یا اینکه استفاده افرادِ با شرایط خاص، مانند بیماران، کودکان و سالمندان ممکن است متفاوت باشد، لذا بر تولیدکنندگان واجب است که تمام اطلاعات کالای مصرفی را ارائه نمایند؛ وگرنه ضامن خواهند بود. به دیگر سخن، مصرف‌کنندهٔ کالای فاقد برچسب اطلاعات، همان جاهلِ مشارالیه در قاعده است و تولیدکننده نیز همان شخص آگاه است که کالا را در اختیار جاهل قرار می‌دهد و نسبت به ارائه اطلاعات، حامل مسئولیت است؛ مثلاً اینکه کالایی مانند خمیر دندان برای بهتر نتیجه دادن باید دو بار در روز مصرف شود و یا دو مرتبه بیشتر در روز استفاده نشود، کافی نخواهد بود، بلکه باید این نیز ضمیمه شود که با استفاده‌های مکرر، خسارات همیشگی و دائمی مثل تغییر رنگ دندان رخ خواهد داد. پس هم باید چگونگی استفاده صحیح و سالم را بداند و هم اینکه از خطرهای مکرر آن مطلع شود (جابری، ۱۳۸۵: ۷۱).

۷ـ۴. قاعده لاضرر

از جمله قواعد پرکاربرد در فقه، قاعده «لاضرر» است. حوزه ضرر در این قاعده منحصر به ضرر شخصی نیست، بلکه ضرر به دیگران را نیز شامل می‌شود. قاعده لاضرر به تصریح فقها می‌تواند از جمله قواعدی باشد که تمام احکام شرعی بر آن منطبق می‌گردد (عاملی جزینی، بی‌تا: ۷۴/۱). مبانی این قاعده در بسیاری از آیات و روایات مشهود است. هرچند که در مورد معنا و مفهوم لغاتِ این قاعده، مباحث طولانی صورت گرفته است، اما با کنار گذاشتن اختلاف‌نظر فقها، در مورد مفاد این قاعده می‌توان بیان داشت که ضرر رساندن به دیگری جایز نیست. این قاعده در نظام‌های حقوقی با عنوان «عدم جواز سوءاستفاده از حق»، خود را نشان داده و متضمن ضرورت تدارک زیان وارده است؛ چه زیان ناشی از عدم اجرای قرارداد باشد و چه ناشی از ضمانات قهری. وقتی شخصی از کالایی آسیب دید، تفاوتی نمی‌کند که

www.SID.ir

Archive of SID

قراردادی موجود باشد یا نباشد (جعفری‌تبار، ۱۳۷۵: ۵۹).

لاضرر از احکام تکلیفی است که به طور غیر مستقیم، زمینه ایجاد احکام وضعی را فراهم می‌کند؛ برای مثال از آنجا که به حکم «لا ضرر ولا ضرار»، زیان رساندن به خود و دیگران نهی شده است، عملی که به قصد اضرار انجام گیرد، هرچند ظاهر آن مشروع باشد، به سبب وجود قصد اضرار نامشروع خواهد شد (هاشمی شاهرودی، ۱۴۱۹: ۱۶۰؛ مظلوم و دیگران، ۱۳۹۶: ۲۳). لاضرر یک قاعده کلی در خصوص جلوگیری از ضرر را ارائه می‌کند؛ بنابراین دفع ضرر، پیش‌بینی حق فسخ، تعدیل و جبران خسارت را مورد توجه قرار می‌دهد. بر این اساس، هر گاه در جریان تولید و توزیع و فروش کالا به هر دلیل ـاعم از عیب، تبلیغ ناصحیح، عدم ارائه اطلاعات مصرفی و...ـ خسارتی به مصرف‌کننده وارد شود، بنا به قاعده لاضرر، ضمان بر عهده تولیدکننده مستقر می‌شود.

یکی از مشکلاتی که برخی از کالاها (کالاهای وارداتی) برای مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کنند، این است که دفترچه راهنمای آن‌ها، گاه به زبان‌های غیر مرسوم مانند آلمانی می‌باشد که استفاده‌کنندگان کالا از آن اطلاعی ندارند؛ بنابراین به جهت ناآشنایی با آن زبان، از کالا به درستی استفاده نمی‌کنند و از این جهت برای آن‌ها مشکلاتی به بار می‌آید. به نظر می‌رسد قانون‌گذار در این راستا از باب لاضرر، باید واردکنندگان و عرضه‌کنندگان آن کالا را ملزم به تهیه دفترچه راهنمای فارسی از آن کالا نماید و سپس اقدام به فروش نمایند. برخی از نویسندگان حقوقی مختصراً در این باره گفته‌اند:

«اطلاعات و آموزش کافی به زبان فارسی ضروری بوده و در غیر این صورت، هرگونه خسارتی متوجه عرضه‌کننده کالاست» (تقی‌زاده، ۱۳۹۱: ۵۵ـ۵۶).

بنابراین به نظر می‌رسد مناسب است که قانون‌گذار محترم به این مسئلهٔ ضروری اشاره کرده و آن را در قالب یک ماده قانونی یا تبصره بیان نماید.

۷ـ۵. قاعده غرور

مفاد این قاعده مثبِت ضمانت، عبارت است از اینکه اگر شخصی به دلیل انجام کاری، موجبات خسارت به دیگری را فراهم کند و منشأ ضرر و فریب خوردن شخص دوم از شخص اول باشد، هرچند که شخص اول قصد فریب نداشته یا اینکه خود

www.SID.ir

Archive of SID

فریب‌خورده ناآگاه باشد، غرور و فریب صدق می‌کند (موسوی بجنوردی، ۱۳۷۷: ۲۶۹/۱). البته این مسئله در میان فقیهان اختلافی است. در نتیجه استدلال به این قاعده بر اساس دیدگاه باورمندان به مبنای فوق‌الذکر می‌باشد. این قاعده، در ابواب معاملات، نکاح، هبه، عاریه و... جریان دارد و اصحاب در اکثر ابواب به آن استناد کرده‌اند (مکارم شیرازی، ۱۴۱۱: ۲۹۸/۲).

با توجه به مضمون و مفاد قاعده می‌توان بیان داشت که مبنای قاعده غرور، بر اساس دو مقوله پایه‌ریزی شده است؛ غرور یا فریب، و ضمانت. با استناد به این قاعده در محل بحث می‌توان گفت که چنانچه در اثر عدم ارائهٔ اطلاعات مصرفی توسط تولیدکنندگان و عوامل مرتبط، مصرف‌کننده فریب بخورد و در نتیجهٔ چنین فریبی، ضرری متوجه او شود، مبنای قاعده غرور (فریب و ضمان) بر شخص مسئول (فروشنده، عرضه‌کننده) لزوماً قابل تحمیل است و مسئولیت ضرر و خسارتِ واردشده بر عهده اوست. ناگفته نماند که هرچند این قاعده اصولاً مسئولیت مدنی تولیدکنندگان را اثبات می‌کند، ولی آنجا که حفظ نظم عمومی و حساسیت موضوع، دخالت قانون‌گذار کیفری در امور مدنی را ایجاب می‌نماید، این قاعده می‌تواند به عنوان یکی از مبانی و دلایل برخورد کیفری با تولیدکنندهٔ خاطی قلمداد گردد (علی‌اکبری سفید داربن، ۱۳۸۹: ۱۴۶).

ممکن است در این مسئله شک ایجاد شود که چگونه می‌توان فرض بحث را مصداقی از غرور دانست تا بتوان به قاعده غرور تمسک کرد. برای تمامیت استدلال به این قاعده بر مسئولیت مدنیِ کالا مبنی بر لزوم ارائه اطلاعات لازم و کافی برای کالا، باید گفت که اولاً غرور در لغت از ماده «غرّ» می‌باشد که یکی از معانی آن نقصان و کاستی در چیزی است (ابن فارس، ۱۴۰۴: ۳۸۰/۴). از این رو، کاستی در کالا که یکی از مصادیق آن می‌تواند ناقص بودن اطلاعات مصرفیِ کالا و ندادن اطلاعات کافی باشد، مصداقی از غرور به شمار می‌آید. دوم اینکه فقهای عظام، یکی از مصادیق و فرع‌های قاعده غرور را بیع مجهول دانسته‌اند (موسوی خویی، بی‌تا: ۴۵۱/۵). پس واضح است که کالا باید به تمام معنا معلوم باشد و در فرض بحث، ندادن اطلاعات ضروری و لازم کالا، به گونه‌ای جهالت به کالا را سبب می‌گردد و مصداقی از غرور است. سوم، همان گونه که فقیهان گفته‌اند:

www.SID.ir

Archive of SID

«برای صدق یک عنوان مثل فریبکاری و فریب دادن، لازم نیست که فاعل، آن عنوان را قصد کرده باشد. بنابراین کسی که دیگری را در ارتکاب کاری می‌اندازد که بر آن کار، ضرر مترتب می‌گردد، هرچند به این قضیه آگاه نباشد، در عرف گفته می‌شود که او را فریب داده و با او خدعه کرده است» (موسوی بجنوردی، ۱۳۷۷: ۲۶۹/۱).

۶ـ۷. قاعده اقدام

بر اساس این قاعده، اگر کسی با علم و قصد و رضایت، ضرر یا ضمانی را بپذیرد، هیچ کس ضامن او نخواهد بود؛ برای مثال، اگر کسی مالی را با علم و اطلاع از قیمتِ آن به چند برابر بخرد، یا مالش را به دیگری بدهد تا به دریا بریزد، هیچ کس ضامن این اتلاف مال نیست. همچنین هر گاه شخصی با آگاهی به غبن فاحش، اقدام به فروش یا خرید و یا اجاره چیزی کند، نه حق خیار فسخ دارد و نه می‌تواند خسارت مطالبه کند؛ زیرا خودش به زیان خویش اقدام کرده است (طباطبایی یزدی،۱۳۴۲: ۳۵/۵). برخی فقیهان مانند آخوند خراسانی و امام خمینی بر این باورند که قاعده اقدام نمی‌تواند مستند ضمان باشد (آخوند خراسانی، ۱۴۰۶: ۳۰۱؛ موسوی خمینی، ۱۴۲۱: ۴۰۳). محکم‌ترین دلیلی که قاعده اقدام را به اثبات می‌رساند، ادلهٔ عقلی است؛ وگرنه در قرآن و روایات دلیلی در این باره یافت نمی‌شود (انصاری، ۱۳۷۹: ۱۰۳/۳).

در تطبیق مفاد قاعده با محل بحث می‌توان بیان داشت که هر گاه مصرف‌کننده به‌واسطه اقدامات خود با وجود علم به عیب و نقص کالا و با عدم توجه به علائم و هشدارها مبادرت به خرید کالا نموده و به لحاظ استفاده از آن، خطراتی متوجه او شده باشد، منطقی و عقلایی نیست که تولیدکننده، ضامن خسارت باشد. اما چنانچه تولیدکنندگان، اطلاعات مصرفی کالاها را به مصرف‌کننده ارائه ننمایند و مصرف‌کننده بدون علم از کالا استفاده کند و ضرری متوجه وی گردد، تولیدکننده ضامن است. اگر این پرسش پیش آید که چگونه می‌توان اثبات نمود شخصی که مثلاً روغن زیتون خریده و بدون تحقیق کافی، آن را استعمال کرده و با توجه به بیماری خاصش، متحمل ضرری شده است، مصداق قاعده اقدام نیست؟ در پاسخ می‌توان گفت: فروشنده باید دیگران را از آسیب‌ها و عوارض احتمالی خطرناک کالا مطلع کند و تحقیق در این باره بر عهده خریدار نیست. همان گونه که فقیهان معاصر فتوا داده‌اند

www.SID.ir

Archive of SID

چنانچه دارویی دارای عوارض جانبی است، در صورتی که به بیمار اطلاع ندهد، ضامن خواهد بود (فاضل موحدی لنکرانی، ۱۳۸۶: ۱۸۹) و یا اگر شوک الکتریکی از طرق درمان محسوب گردد و دارای عوارض جانبی باشد، تنها در صورتی که به بیمار گفته شود و از وی اجازه گرفته شود، جایز است (مکارم شیرازی، ۱۴۲۹: ۳۳) و در نتیجه ضمان ندارد. همان گونه که در اینجا پزشک باید بیمار را از عوارض و آسیب‌های احتمالی دارو آگاه سازد و بر بیمار تحقیق واجب نیست، در فرض بحث نیز بر بیمار، تحقیق درباره عوارض کالا واجب نیست و این فروشنده است که باید تمام آسیب‌های احتمالی مصرف کالا را گوشزد نماید.

از سوی دیگر، یکی از شرط‌های مبیع و کالا، معلوم بودن است و این علم باید به‌گونه‌ای باشد که جهالت و غرر را بردارد (کاشف‌الغطاء، ۱۳۵۹: ۱۷۰/۱) و چنانچه اطلاعات مصرفی کالا وجود نداشته باشد، این شرط حاصل نشده است.

همچنین در قاعده اقدام، آنچه موجب رفع ضمان می‌گردد، اقدام فرد بر عملی است که ضررش را می‌داند، پس علم به ضرر، شرط تقدم قاعده اقدام خواهد بود (حسینی مراغی، ۱۴۱۷: ۳۱۵/۲). ولی با توجه به پیچیدگی‌های کالاهای مصرفی در روزگار فعلی، حتی اگر تحقیق از طرف خریدار صورت گیرد، به درستی مضرات کالا تشخیص داده نمی‌شود و این فروشنده است که با توجه به امکانات فراوانی که در اختیار دارد، می‌تواند همه ضررهای احتمالی کالایش را در آزمایشگاه کشف و اثبات کند و در نتیجه، آن اطلاعات را با درج بر روی کالا در اختیار خریداران قرار دهد تا ذمه خود را از بار مسئولیت بری نماید. در نتیجه در فرض بحث، قاعده اقدام از سوی خریدار، مجالی برای اجرا و برداشته شدن مسئولیت از سوی فروشنده باقی نمی‌گذارد. البته همان گونه که پیش از این اشاره شد، طبیعت برخی کالاها به گونه‌ای است که باعث بروز خساراتی می‌گردد، مانند شکلات‌های زیان‌آور و سیگار، که در این گونه موارد، اقدام خریدار رافع ضمانِ تولیدکننده و عرضه‌کننده است و در صورت ایجاد خسارت از کالای خریداری‌شده برای سایر افراد به جز خریدار، باز مسئولیت بر عهده خریدار است.

نکته‌ای که ذکرش در اینجا بایسته است، این است که در قانون حمایت از مصرف‌کنندگان، گاه عنوان عرضه‌کننده (فروشنده) به کار رفته و گاه از عنوان

www.SID.ir

Archive of SID

تولیدکننده استفاده شده است که ماهیتاً این دو از هم متمایزند و البته گاه تولیدکننده خود ممکن است عرضه‌کننده نیز باشد. در جایی که تولیدکننده، کالا را به عرضه‌کننده برای فروش واگذار می‌کند، اگر فروشنده از اطلاعات مربوط به کالا مانند عیب، خطرات، استعمال نادرست و... مطلع باشد و به خریدار نگوید، بر پایه قاعده اقدام، ضمانت و مسئولیت از تولیدکننده به وی منتقل شده است (ر.ک: فتاح‌زاده و امینی، ۱۳۹۱: ۱۴۴). در نتیجه مناسب است که قانون‌گذار در قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان، به این موضوع در قالب تبصره‌ای اشاره کند.

۷ـ۷. قاعده تسبیب

چنانچه عمل یک شخص ـاعم از فعل و ترک فعلـ به طور مستقیم یا غیر مستقیم موجب تلف مال دیگری گردد، آن شخص ضامن خواهد بود. صاحب *جواهر* در مورد ضمان ناشی از تسبیب می‌فرماید:

«در این خصوص بین فقها اختلافی نیست و علاوه بر آن، اخبار متعددی بر وجود چنین قاعده‌ای دلالت دارد» (نجفی، ۱۹۸۱: ۴۶/۲۷).

بدین‌ترتیب می‌توان اتفاق و اجماع فقها و اخبار را مستند اعتبار ضمان ناشی از تسبیب دانست. بنا به مراتب ذکرشده، در صورتی که به سبب عدم ارائه اطلاعات مصرفیِ کالا از سوی تولیدکنندگان یا عرضه‌کنندگان، ضرری متوجه مصرف‌کننده شود از باب تسبیب تولیدکننده یا عرضه‌کننده مسئول هستند.

از زمره مسائلی که باید تولیدکنندگان در تولیدهای خود مورد نظر قرار دهند، این است که منافع نسل‌های بعد نیز باید مورد توجه قرار گیرد (تقی‌زاده، ۱۳۹۱: ۳۸). این حقوق، همان حقوقی است که می‌توان از آن با عنوان حقوق آیندگان یاد کرد. برای نمونه، اگر اثرات سوء مصرف چیزی یا دارویی در نسل فرد مصرف‌کننده ظهور و بروز پیدا کند، مانند اینکه دو یا سه نسل بعد از وی را عقیم و نازا سازد، در این صورت نیز باید اطلاع‌رسانی گردد و تنها خود مصرف‌کننده در نظر گرفته نشود. بنابراین، خودِ مصرف‌کننده در اینجا متحمل خسارتی نشده است که قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان شاملش گردد، بلکه نسل و وابستگان بعدی وی دچار آسیب خواهند شد.

www.SID.ir

Archive of SID

نتیجه‌گیری

با ورود کالاهای متنوع و مختلف به بازار و شکل‌گیری نوعی بازار رقابتی، متأسفانه غالب تولیدکنندگان به جای شفاف‌سازی نسبت به نوع محصولاتشان و ترغیب مصرف‌کننده به انتخاب و خرید محصول و کالایشان، معکوس عمل کرده و با به کارگیری غش و استفاده از فریب با درج مشخصات نادرست یا عدم درج هر گونه مشخصه از محصول خود، به شکلی مصرف‌کننده را وادار و مجبور به خرید می‌کنند. به همین دلیل، نهادهای حقوقی تحت عنوان حمایت از حقوق مصرف‌کننده، سعی در محدود کردن چنین امری دارند و مواردی همچون درج اطلاعات مصرفی بر روی کالا از جملهٔ این حقوق دانسته شده است. در کشور ایران نیز قانون حمایت از حقوق مصرف‌کننده به تصویب مجلس شورای اسلامی رسیده و مواردی مثل کلاهبرداری توسط تولیدکنندگان، گران‌فروشی، خرید و فروش آگاهانه کالاهای معیوب و مواردی از این دست، مورد توجه قرار گرفته است. برای کارایی هر چه بیشترِ قانون حمایت از مصرف‌کنندگان مواردی پیشنهاد می‌گردد: ۱ـ تعریف دقیقی از مصرف‌کننده به این صورت ارائه گردد: «منظور از مصرف‌کننده فردی است که برای رفع نیاز و استفادهٔ شخصی، کالا را مورد بهره‌برداری قرار می‌دهد». ۲ـ یکی از نکات ضروری این است که قانون باید تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان را ملزم کند تا تنها به ارائه اطلاعات پیش از قرارداد یا همراه قرارداد اکتفا نکنند، بلکه به ارائه اطلاعات پس از قرارداد نیز بپردازند؛ زیرا به صرف انتقال کالا، ارائه اطلاعات پایان نمی‌یابد. ۳ـ باید واردکنندگان و عرضه‌کنندگانِ کالا را ملزم به تهیه دفترچه راهنمای فارسی برای کالاهای خارجی قبل از اقدام به فروش نمایند. ۴ـ لازم است به حقوق آیندگان نیز توجه شود؛ زیرا اگر مصرف چیزی سبب گردد که تأثیر سوء آن در نسل فرد مصرف‌کننده ظهور و بروز پیدا کند، در این صورت نیز باید اطلاع‌رسانی شود و تنها خود مصرف‌کننده در نظر گرفته نشود. از این روست که قواعدی همچون «وجوب إعلام الجاهل فیما یعطی»، تسبیب، لاضرر، غرور، اقدام و... می‌توانند مبنای قانون‌گذار قرار گیرند؛ چرا که با مفاد قواعدِ مورد اشاره که حامل مجوز شرعی هستند، امکان مسئولیت‌آفرینی برای تولیدکننده و عرضه‌کنندهٔ کالا در صورت نقص در برچسب اطلاعات مصرفی وجود دارد.

www.SID.ir

Archive of SID

کتاب‌شناسی

۱. آخوند خراسانی، محمدکاظم بن حسین، *حاشیة المکاسب*، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۴۰۶ ق.
۲. همو، *کفایة الاصول*، قم، مؤسسة آل البیت علیهم‌السلام لاحیاء التراث، بی‌تا.
۳. آل کاشف‌الغطاء، محمدحسین بن محمدرضا، *تحریر المجله*، نجف اشرف، المکتبة المرتضویه، ۱۳۵۹ ق.
۴. ابراهیمی سالاری، تقی، محدثه مقدسی، و اعظم عاشورزاده، «حقوق مصرف‌کننده از دیدگاه اسلام و عملکرد آن در اقتصاد ایران»، *فصلنامه اقتصاد و بانکداری اسلامی*، شماره ۱۰، بهار ۱۳۹۴ ش.
۵. ابن فارس، ابوالحسین احمد، *معجم مقاییس اللغه*، تحقیق عبدالسلام محمد هارون، قم، دفتر تبلیغات اسلامی، ۱۴۰۴ ق.
۶. اخوی، احمد، *اقتصاد کلان*، تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، ۱۳۸۰ ش.
۷. امامی، سیدحسن، *حقوق مدنی*، تهران، اسلامیه، ۱۳۶۶ ش.
۸. امیدی، مهرانگیز و علیرضا سعادتمندی، *نگاهی به حقوق مصرف‌کننده*، زیر نظر هادی اسماعیل‌زاده، تهران، سازمان برنامه و بودجه، ۱۳۷۴ ش.
۹. امیدی‌فرد، عبدالله، و مرضیه پیله‌ور، «بررسی فقهی قاعده ارشاد جاهل»، *فصلنامه پژوهش‌های فقهی*، دوره سیزدهم، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۶ ش.
۱۰. انصاری، مرتضی بن محمدامین، *کتاب المکاسب*، قم، مجمع الفکر الاسلامی، ۱۳۷۸ ش.
۱۱. همو، *کتاب المکاسب*، قم، مطبوعات دینی، ۱۳۷۹ ش.
۱۲. باریکلو، علیرضا، «تحلیل مبنای حقوق مسئولیت مبتنی بر تولید»، *دوفصلنامه حقوق خصوصی*، سال پانزدهم، شماره ۱ (پیاپی ۳۲)، بهار و تابستان ۱۳۹۷ ش.
۱۳. باقرزاده، احد، «ضرورت رویکرد نظری حقوق مصرف‌کننده به حقوق بشر»، *مجله حقوق دادگستری*، شماره ۴۶، بهار ۱۳۸۳ ش.
۱۴. بیانی هوجقان، مهدی، *نقد و بررسی قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان و مطالعه تطبیقی با مقررات اتحادیه اروپا*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور تهران، ۱۳۸۹ ش.
۱۵. تبریزی، میرزا موسی، *اوثق الوسائل فی شرح الرسائل*، قم، انتشارات کتبی نجفی، ۱۳۶۹ ش.
۱۶. تقی‌زاده، ابراهیم، «حقوق بنیادین مصرف‌کننده (مطالعه تطبیقی قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان ایران با مقررات اتحادیه اروپا و اصول راهنمای سازمان ملل متحد)»، *دوفصلنامه دانشنامه حقوق اقتصادی*، سال نوزدهم، شماره ۱، بهار و تابستان ۱۳۹۱ ش.
۱۷. تیموری، مهدی، *تعهد دادن به اطلاعات از ناحیه فروشنده به خریدار*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، ۱۳۷۵ ش.
۱۸. جابری، عصمت‌الله، *حقوق مصرف‌کننده*، اصفهان، دادیار، ۱۳۸۵ ش.
۱۹. جزائری مروج، محمدجعفر، *منتهی الدرایة فی توضیح الکفایه*، قم، دار الکتاب، ۱۴۱۵ ق.
۲۰. جعفری‌تبار، حسن، *مسئولیت سازندگان و فروشندگان کالا*، تهران، دادگستر، ۱۳۷۵ ش.
۲۱. جنیدی، لعیا، «مطالعه تطبیقی تعهد به دادن اطلاعات با تأکید بر نظام‌های کامن‌لا»، *مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی*، دانشگاه تهران، شماره ۵۶، تابستان ۱۳۸۱ ش.
۲۲. حرّ عاملی، محمد بن حسن، *وسائل الشیعة الی تحصیل مسائل الشریعه*، چاپ پنجم، بیروت، دار احیاء التراث العربی، ۱۴۱۳ ق.
۲۳. حسینی مراغی، سید میرعبدالفتاح بن علی، *العناوین الفقهیه*، قم، دفتر انتشارات اسلامی، ۱۴۱۷ ق.

www.SID.ir

Archive of SID

۲۴. حضرتی شاهین‌دژ، صمد، و سیروان طاهریان، *مسئولیت تولیدکنندگان کالا در برابر حقوق مصرف‌کنندگان*، تهران، صالحیان، ۱۳۹۷ ش.
۲۵. شرکت ملی نفت، *آشنایی با طبقه‌بندی و استاندارد کالا در صنعت نفت، طبقه‌بندی کالا و استانداردها*، تهران، مدیریت خدمات تخصصی شرکت پشتیبانی ساخت و تهیه کالای نفت، ۱۳۸۸ ش.
۲۶. صالحی، جواد، و یوسف ابراهیمی، «مبانی و قلمرو تعهد به ارائه اطلاعات به مصرف‌کننده کالا»، *دوفصلنامه دانش حقوق مدنی*، سال اول، شماره ۱، بهار و تابستان ۱۳۹۱ ش.
۲۷. طباطبایی قمی، سیدتقی، *عمدة الطالب فی التعلیق علی المکاسب*، قم، کتابفروشی محلاتی، ۱۴۱۳ ق.
۲۸. طباطبایی یزدی، سیدمحمدکاظم بن عبدالعظیم، *العروة الوثقی*، نجف، مطبعة الآداب، ۱۳۴۲ ق.
۲۹. طوسی، ابوجعفر محمد بن حسن، *المبسوط فی فقه الامامیه*، چاپ سوم، تهران، المکتبة المرتضویة لاحیاء الآثار الجعفریه، ۱۳۸۷ ق.
۳۰. همو، *تهذیب الاحکام*، چاپ چهارم، تهران، دار الکتب الاسلامیه، ۱۴۰۷ ق.
۳۱. عاملی جزینی (شهید اول)، محمد بن جمال‌الدین مکی، *القواعد و الفوائد*، قم، کتابفروشی مفید، بی‌تا.
۳۲. عباسی، مراد، و محمود گودرزی، «افزایش خطرناک کشف فناورانه؛ رویکردی نوین برای پیشگیری از قاچاق کالا»، *فصلنامه پژوهش‌های اطلاعاتی و جنایی*، سال سیزدهم، شماره ۲ (پیاپی ۵۰)، تابستان ۱۳۹۷ ش.
۳۳. علی‌اکبری سفید داربن، ابوذر، «مبانی و منابع مسئولیت کیفری تولیدکنندگان کالاهای معیوب»، *دوفصلنامه آموزه‌های حقوقی*، شماره ۱۴، پاییز و زمستان ۱۳۸۹ ش.
۳۴. غدیری اصل، باقر، *کلیات علم اقتصاد*، تهران، سپهر، ۱۳۷۹ ش.
۳۵. غروی نایینی، محمدحسین، اجود التقریرات، تقریر سیدابوالقاسم موسوی خویی، قم، مطبعة العرفان، ۱۳۵۲ ش.
۳۶. فاضل موحدی لنکرانی، محمد، *احکام پزشکان و بیماران*، قم، مرکز فقهی ائمه اطهار علیهم‌السلام، ۱۳۸۶ ش.
۳۷. فتاح‌زاده، زهرا، و علیرضا امینی، «قلمرو ضمان تولیدکننده ناشی از عیب کالا و نقص اطلاع‌رسانی در نحوه صحیح مصرف»، *دوفصلنامه مطالعات فقه و حقوق اسلامی*، سال چهارم، شماره ۶، بهار و تابستان ۱۳۹۱ ش.
۳۸. قاسمی حامد، عباس، «غیر حرفه‌ای؛ متعهدله ارائه اطلاعات در حقوق فرانسه»، *نشریه مطالعات حقوق تطبیقی*، دوره پنجم، شماره ۱، بهار و تابستان ۱۳۹۳ ش.
۳۹. همو، «متخصص، متعهد ارائه اطلاعات به مصرف‌کننده در حقوق فرانسه»، *فصلنامه تحقیقات حقوقی*، شماره ۴۹، بهار و تابستان ۱۳۸۸ ش.
۴۰. قاسمی حامد، عباس، فضه سلیمی، و فهیمه آقابابایی، «آسیب‌رسانی به مصرف‌کننده در بازار رقابتی»، *فصلنامه تحقیقات حقوقی*، شماره ۵۷، بهار ۱۳۹۱ ش.
۴۱. قاسمی حامد، عباس، و پری خالدی دوبرجی، «مسئولیت خسارت وارده به مصرف‌کننده کالای معیوب یا خطرناک در قوانین و مقررات جاری»، *فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی (پژوهش‌های رشد و توسعه پایدار)*، سال دوازدهم، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۱ ش.
۴۲. کاتوزیان، ناصر، *عقود معین*، چاپ چهارم، تهران، شرکت سهامی انتشار، ۱۳۷۱ ش.
۴۳. همو، *مسئولیت ناشی از عیب تولید*، تهران، دانشگاه تهران، ۱۳۸۱ ش.
۴۴. کلینی، ابوجعفر محمد بن یعقوب، *الکافی*، تهران، دار الکتب الاسلامیه، ۱۳۶۷ ش.

www.SID.ir

Archive of SID

۴۵. محقق داماد، سیدمصطفی، ***قواعد فقه***، چاپ پنجم، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۷۴ ش.
۴۶. مرادی، تهمینه، و پریسا مرادی، ***مسئولیت مدنی تولیدکنندگان خودرو معیوب***، تهران، آرنا، ۱۳۹۶ ش.
۴۷. مصطفوی، سیدمحمدکاظم، ***القواعد؛ مائة قاعدة فقهیة، معنی و مدرکاً و موردًا***، تهران، میزان، ۱۳۹۰ ش.
۴۸. مظلوم، علیرضا، عنایت‌اله نصیری جهان‌آباد، و فتح‌اله حاجتی، «تبیین قاعده لاضرر و لاضرار در مباحث فقهی»، ***ماهنامه پژوهش ملل***، دوره دوم، شماره ۲۳، آبان ۱۳۹۶ ش.
۴۹. مفید، محمد بن محمد بن نعمان عکبری بغدادی، ***المقنعه***، چاپ دوم، قم، دفتر انتشارات اسلامی، ۱۴۱۰ ق.
۵۰. مکارم شیرازی، ناصر، ***احکام پزشکی***، قم، مدرسه امام علی بن ابی‌طالب علیه‌السلام، ۱۴۲۹ ق.
۵۱. همو، ***القواعد الفقهیه***، چاپ سوم، قم، مدرسه امیرالمؤمنین علیه‌السلام، ۱۴۱۱ ق.
۵۲. همو، ***انوار الفقاهة ـ کتاب التجاره***، قم، مدرسه امام علی بن ابی‌طالب علیه‌السلام، ۱۴۲۶ ق.
۵۳. موسوی بجنوردی، سیدحسن بن آقابزرگ، ***القواعد الفقهیه***، قم، الهادی، ۱۳۷۷ ش.
۵۴. موسوی خمینی، سیدروح‌الله، ***کتاب البیع***، تهران، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی، ۱۴۲۱ ق.
۵۵. موسوی خویی، سیدابوالقاسم، ***مصباح الفقاهه***، قم، وجدانی، ۱۴۰۲ ق.
۵۶. نجفی، محمدحسن بن باقر، ***جواهر الکلام فی شرح شرائع الاسلام***، بیروت، دار احیاء التراث العربی، ۱۹۸۱ م.
۵۷. نجفی تبریزی، راضی بن محمدحسین، ***تحلیل الکلام فی فقه الاسلام***، تهران، امیر قلم، ۱۴۱۳ ق.
۵۸. نشاط، نرگس، ***از اطلاعات تا کوانتوم***، تهران، دما، ۱۳۸۵ ش.
۵۹. نوری طبرسی، حسین بن محمدتقی، ***مستدرک الوسائل و مستنبط المسائل***، بیروت، مؤسسة آل البیت علیهم‌السلام لاحیاء التراث، ۱۴۰۸ ق.
۶۰. هاشمی شاهرودی، سیدمحمود، ***بایسته‌های فقه جزا***، تهران، میزان ـ دادگستر، ۱۴۱۹ ق.
61. Guinchat, Claire & Michel Menou, "General Interaction to the Techniques of Information and Document Work", Paris, UNESCO, 1987.

www.SID.ir