

مبانی و قلمرو تعهد به ارائه اطلاعات به مصرف‌کننده کالا

جواد صالحی^۱، یوسف ابراهیمی^۲

تاریخ ارسال: ۹۱/۲/۲۱؛ تاریخ پذیرش: ۹۱/۶/۱۱

چکیده

حقوق مصرف‌کننده و لزوم حمایت از آن، یکی از مباحث مشترک علوم حقوق و اقتصاد است. اگر از مصرف‌کنندگان در برابر تولیدکنندگان حمایت نشود، در معرض خطر قرار می‌گیرند؛ زیرا در حال حاضر کالاهای پیچیده‌ای وارد بازار شده‌است که استفاده از آنها یا احتیاج به تخصص خاص دارد مستلزم رعایت دستورات و راهنمایی‌هایی است که عرضه‌کننده باید در اختیار آنها قرار دهد. از طرف دیگر، بسیاری از کالاهایی که در داخل و خارج تهیه و به بازار عرضه می‌شود، از نظر ایمنی و کیفی دارای استاندارد نیست و نه تنها موجب خسارت مالی به مصرف‌کنندگان می‌شود بلکه گاهی جان مصرف‌کننده را به خطر می‌اندازد. حتی کالاهای استاندارد نیز ممکن است به طور ذاتی خطرناک باشند یا آثار جانبی خطرناکی را به دنبال داشته باشند. لذا حمایت از مصرف‌کنندگان، منوط به رعایت حقوق آنها است. این حقوق دربرگیرنده مؤلفه‌هایی است که از جمله آنها می‌توان به حق آگاهی از اطلاعات لازم برای استفاده از کالاها اشاره کرد. لیکن داشتن اطلاعات از کالا که یکی از مباحث و الزامات جدید مبحث تولید و مصرف می‌باشد، مبتنی بر مبانی و قلمرو خاص به خود است که موضوع این نوشتار قرار گرفته است.

کلیدواژه‌ها: مصرف‌کننده، تعهد، اطلاعات، ضمانت اجراء، کالا، اقتصاد.

۱- مقدمه

برخورداری از کالا و خدمات سالم، با کیفیت مناسب و عاری از عیوب و خطرات، از ابتدایی‌ترین حقوق مصرف‌کننده است. مصرف‌کننده در دنیای پیچیده تولید، در بسیاری موارد از ترکیبات کالا، کیفیت تولید و طرز استفاده از آن، اطلاعاتی در دست ندارد. مصرف‌کننده به طور معمول نه کیفیت کالا را می‌شناسد، نه بر موارد زیان آن وقوف کامل دارد. چه بسا در روند تولید، کالاهایی ساخته شود که معیوب باشد و مصرف‌کننده با استفاده از آن دچار زیان و خسارت شود. از طرفی پیشرفت صنایع و پیچیدگی نظام تولید، مصرف‌کننده را در مقابل این روند بی‌دفاع می‌سازد و گاهی سلامت و ایمنی آنها را نیز تهدید می‌کند. در چنین مواردی چه تضمینی برای حمایت از این قشر در مقابل عرضه‌کننده وجود دارد؟ این در حالی است که حمایت‌های قانون‌گذار از مصرف‌کننده کالاهای معیوب و خطرناک و ایجاد مسئولیت برای تولیدکنندگان موجب ارتقاء سطح سلامت، امنیت و کیفیت محصولات می‌گردد. فراهم کردن زمینه رعایت حقوق مصرف، حمایت از مصرف‌کننده و ایجاد تعادل بین روابط این قشر با عرضه‌کننده را فراهم می‌سازد. چراکه حقوق مصرف از این واقعیت نشأت می‌گیرد که صاحبان حرف به سبب اطلاعات، معلومات فنی و غالباً امکانات مالی، نسبت به مصرف‌کنندگان در وضعیت برتری قرار دارند. تعهد به ارائه اطلاعات، از مفاهیم حقوقی است که سابقه و ریشه‌ای طولانی دارد و امروزه در حقوق مصرف، بسیار به آن توجه می‌شود. تا قبل از انقلاب صنعتی بخش عظیمی از مردم، مصرف‌کننده تولیدات خود بودند. تولید برای ارائه به بازار مصرف دیگران، بخش کوچکی از فعالیت‌های اقتصادی را تشکیل می‌داد، به گونه‌ای که مصرف‌کننده به مفهوم امروزی وجود نداشت؛ لیکن با وقوع انقلاب صنعتی، این وضعیت از بین رفت و بخش عظیمی از مردم، مصرف‌کننده کالاهایی شدند که دیگران تولید می‌کردند.

با این وضعیت، مصرف‌کنندگان برای استفاده و به کارگیری صحیح اموال و کالاهای خریداری شده از دیگران، به کسب اطلاعات لازم و ضروری نیاز پیدا کردند. اطلاعاتی که به آنها در استفاده بهینه از منابع کمک می‌کرد و خطرات و آثار جانبی زیانبار آن را گوشزد می‌نمود. فروشندگان و سازندگان مکلف به ارائه اطلاعات و راهنمایی‌های لازم راجع به طرز استفاده از کالا به مصرف‌کنندگان و اطلاع‌رسانی نسبت به عیوبی شدند که از وجود آن مطلع هستند یا باید مطلع باشند (جنیدی، ۱۳۸۵، ص ۱۲). الزام به این تعهد با مقاومت‌هایی روبرو بود. چراکه

حقوقدانان معتقد بودند که در جامعه آزاد، هر کس باید خودش در پی کسب اطلاعات مورد نیاز خود باشد، بدون اینکه کسی مکلف به ارائه اطلاعات به وی گردد. این مقاومت به تدریج از بین رفت؛ چراکه با بروز تفاوت قابل توجه در میزان اطلاعات طرفین، این فکر پاسخگو نبود. چراکه اصل آزادی قراردادی و استقلال اراده به دلیل وجود همین تفاوت و عدم تعادل، طرف قوی‌تر حقوق، حقوق طرف ضعیف‌تر را پایمال می‌کرد. به ویژه این‌که پیچیدگی‌های روزافزون محصولات و خدمات، بر این عدم تعادل دامن می‌زد. به همین جهت حقوقدانان ناگزیر از پذیرش و تحمیل این تعهد بر سازندگان و عرضه‌کنندگان شدند. چراکه هدف و رسالت اصلی حقوق ایجاد تعادل و حمایت از طرف ضعیف است.

لیکن نظام حقوقی برای تحمیل این تکالیف نیاز به تنظیم قواعد و احکامی داشت که مجموع این قواعد، نهاد حقوقی «تعهد به ارائه اطلاعات» را تشکیل داد (Braunig, 1986, P.756). وظیفه تعهد به ارائه اطلاعات و اعتمادسازی در روابط، از قوانین الزام به راستگویی و امانت‌داری نشأت گرفته است که بیشتر در حرفه‌هایی چون وکالت، حسابداری و پزشکی کاربرد دارد (Potter, 2000, P.733). لیکن در قلمرو قراردادها، اصل مشابهی به نام «اصل حسن نیت» حاکم است که طرفین را به مشارکت، همکاری، درستکاری و دادن اطلاعات لازم به همدیگر در اجرای قراردادها، تفسیر و تکمیل آن ترغیب می‌نماید.^۱ تا جایی که اگر هریک از طرفین قرارداد خرید و فروش، یک عیب عمده و اساسی را که مطابق اصل حسن نیت ملزم به افشای آن است را پنهان نماید یا آشکار نسازد، سکوتش متقابله محسوب می‌شود. چراکه هدف حقوق در دعوی ناشی از عدم ارائه اطلاعات این است که هر زمان عدالت، انصاف و معامله مبتنی بر حسن نیت ایجاب می‌نماید، تعهد به ارائه اطلاعات الزامی است (Prosser and Keeton, 1936, P.37). از این رو است که تعهد به ارائه

۱. به همین لحاظ است که امروز می‌توان از روح و مفاد قوانین موجود نیز لزوم رعایت انصاف و حسن نیت را در قرارداد استنباط نمود. در قانون مدنی ایران و نوشته‌های حقوقی به حسن نیت و انصاف، به عنوان مبنایی برای تعهدات قراردادی فروشنده اشاره نشده است، ولیکن بعضی از مواد قانون مدنی بر مبنای رعایت انصاف و حسن نیت وضع شده‌اند. برای مثال در عقد فضولی، متعامل جاهل که در معامله حسن نیت دارد، می‌تواند پس از رد مال مالک و دادن غرامات به بایع فضولی برای مطالبه ثمن و غرامات مراجعه کند. اما در صورت داشتن سوءنیت فقط حق مطالبه ثمن را دارد. علاوه بر این، رعایت انصاف و حسن نیت می‌تواند حدود و قلمرو تعهدات ناشی از قرارداد را مشخص نماید. حتی ممکن است که به طرفین قرارداد تعهداتی را تحمیل نماید. اضافه بر این محاکم نیز در این زمینه به مفاهیم عدالت و معامله‌ی مبتنی بر انصاف و حسن نیت در تحمیل تعهد به ارائه اطلاعات بر عهده عرضه‌کنندگان، متکی هستند.

اطلاعات در معنای عام با اصل حسن نیت پیوند خورده است. بدین معنی که تعهد به ارائه اطلاعات علاوه بر کسب مشروعیت برای عرضه‌کننده، از لحاظ اخلاقی نیز بر پایه ضرورت رعایت اصل حسن نیت در هنگام مذاکرات پیش از انعقاد، مرحله انعقاد و اجرای قرارداد نیز استوار است. لذا تعهد به ارائه اطلاعات به مصرف‌کننده کالا متکی بر مبانی و قلمرو خاص به خود قرار گرفت که موضوع این نوشتار است.

۲- مبانی تعهد به ارائه اطلاعات به مصرف‌کننده کالا

در مقررات کلاسیک از جمله قانون مدنی مقررهای که تعهد به ارائه اطلاعات را به فروشنده یا عرضه‌کننده تحمیل نماید، وجود ندارد. اما می‌توان مبانی این تعهد را از دیگر مواد قانون مدنی استخراج کرد، که در ذیل به بررسی آنها می‌پردازیم.

۱-۲- تسلیم کالا

ماده ۳۶۷ قانون مدنی، در تعریف تسلیم آورده است که تسلیم عبارت از دادن مبیع به تصرف مشتری است به نحوی که متمکن از انحاء تصرفات و انتفاعات باشد. لیکن منظور از تسلیم، تنها مفهوم مادی و فعلی آن نیست. این مفهوم بیشتر جنبه سلطه 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 هر عملی که به طور معقول و متعارف می‌خواهد، بر آن انجام دهد و از آن منتفع شود (کاتوزیان، ۱۳۷۱، ص ۱۶۶ و نیز؛ امامی، ۱۳۶۶، ص ۴۴۹). از این رو، کیفیت و چگونگی تسلیم به عرف واگذار شده است. ماده ۳۶۹ قانون مدنی در این زمینه اشاره می‌کند که تسلیم به اختلاف مبیع به کیفیات مختلفه است و باید به نحوی باشد که عرفاً آن را تسلیم گویند. ممکن است در مورد کالایی، صرف در اختیار مشتری قرار دادن، تسلیم محسوب شود، اما در مورد کالای پیچیده‌ای مثل کامپیوتر صرف تسلیم مادی کفایت نمی‌کند، بلکه باید تسلیم به گونه‌ای باشد که مشتری بتواند از آن استفاده کند و آن در صورتی است که اطلاعات ضروری در خصوص بهره‌برداری از آن نیز تسلیم وی شود.

الزام فروشنده به تسلیم مبیع، ریشه قراردادی دارد و ناشی از عقد بیع است. بند ۳ ماده ۳۶۲ قانون مدنی یکی از آثار بیع را التزام بایع، به تسلیم مبیع می‌داند و این تسلیم باید به گونه‌ای باشد که مصرف‌کننده را به استفاده مطلوب از کالا قادر سازد. بنابراین، فروشنده باید اطلاعات ضروری و لازم در خصوص

استفاده بهینه از کالا و چگونگی بهره‌برداری صحیح از آن و همچنین عیب‌ها و خطرات پنهانی موجود در آن و طرق اجتناب از خطرهای احتمالی آن را در اختیار مصرف‌کننده قرار دهد، تا تسلیم تحقق یابد. لذا تسلیم کالا وقتی تحقق می‌یابد که کالا برای مصرف‌کننده قابل استفاده باشد. خودداری عرضه‌کننده از اجرای این تعهد، به منزله امتناع از تسلیم کالا می‌باشد و به ویژه در موردی اهمیت پیدا می‌کند که استفاده از مبیع به علت جهل نسبت به عیوب و خطرات موجود در کالا موجب بروز خسارت کالا یا استفاده‌کننده یا دیگران شود. در این گونه موارد عرضه‌کننده مشمول تعهد یا تضمین کلی ناظر به ایمنی می‌شود. قانون متحدالشکل بیع بین‌المللی در تعریف تسلیم در ماده ۱۹ مقرر داشته است که تسلیم عبارت است از تسلیم و تقدیم کالایی که مطابق با قرارداد است. لذا اگر کالای معیوب تحویل شود، تسلیم صورت نمی‌گیرد، مگر این که اطلاعات لازم در خصوص عیوب و خطرهای پنهان موجود در آن و اطلاعات ضروری دیگر به همراه کالا به مصرف‌کننده تسلیم شود. از طرفی بنا به ضرورت تسلیم کالا مطابق با قرارداد، اگر عرضه‌کننده، کالای معیوبی را تسلیم کند، بدون این که اطلاعات لازم را در خصوص عیوب و خطرهای پنهانی و چگونگی بهره‌برداری، استفاده از کالا و اطلاعات ضروری دیگری را ارائه دهد، تسلیم مطابق با قرارداد صورت نگرفته است.

علاوه بر این، ارائه اطلاعات از لوازم عرفی مبیع و جزء تابع آن است و طبق قاعده کلی، هر کس ملتزم به عملی شود، نسبت به تهیه مقدمات و لوازم آن نیز ملتزم خواهد بود. بنابراین، ارائه اطلاعات در خصوص اموال معیوب، خطرناک و کالاهایی که بهره‌برداری از آنها احتیاج به راهنمایی و ارائه دستورهای ضروری دارد، یک امر عرفی است که هم مورد قبول عرف خاص سازندگان و فروشندگان این نوع کالاها است و هم عرف عام خریداران و مصرف‌کنندگان آن را می‌پذیرد. هر چند، طرفین در ضمن عقد نسبت به آن تصریحی نداشته و حتی نسبت به آن جاهل باشند.

۲-۲- شرط ضمنی

شرط یا به صراحت در ضمن عقد بیان می‌شود یا از طبیعت عقد، عرف و عادت به طور ضمنی استنباط می‌شود. شرط ضمنی وسیله بیان و کشف اراده و همچنین تکمیل قرارداد است. تعهد به ارائه اطلاعات لازم در خصوص چگونگی بهره‌برداری و استفاده از کالا از فروشنده به خریدار به عنوان شرط ضمنی در قرارداد بر مبنای عقل، عرف و عادات قراردادی قابل توجیه

می‌باشد. از این رو در هر قرارداد، فروشنده به طور تبعی متعهد می‌شود که کلیه اطلاعات ضروری در خصوص طرز استفاده از کالا، خطرهای موجود در آن، طرق اجتناب از خطر و ضرر و زیان‌های احتمالی ناشی از استفاده کالا و عیوب پنهانی کالا را در اختیار خریدار قرار دهد (کاشانی، ۱۳۶۰، ص ۹۹ و نیز؛ کاتوزیان، ۱۳۶۲، ص ۲۵).

۳-۲- مطابقت کالا با قرارداد

ارائه اطلاعات در مورد عیوب یک کالا نباید عرضه‌کننده را از مسئولیت مبری کند؛ زیرا رعایت حقوق مصرف‌کننده ایجاب می‌کند که کالاهای موجود در بازار از صحت و سلامت برخوردار باشند و صرف عرضه کالای معیوب مسئولیت‌آور باشد.

سلامت کالا جزء شروط ضمن عقد است. کسی که کالایی را خریداری می‌کند، ظاهر در سلامت کالا است و لذا در هنگام معامله سلامت را شرط نمی‌کنند. به عبارت دیگر در عقد بیع، اطلاق عقد اقتضاء می‌نماید که مبیع سالم و بدون عیب باشد (محقق حلی، ۱۴۰۹، ص ۲۹۰). لذا توافق در هر عقد بر مبنای سلامت موضوع آن واقع می‌شود. توجه خریدار و فروشنده به کالای سالم به اندازه‌ای است که نیازی نمی‌بینند تا وجود این وضعیت را در مورد معامله شرط کنند. فروشنده عیوب پنهانی مبیع را تضمین می‌کند و خریدار نیز به اعتماد همین تضمین، ثمن را می‌پردازد (کاتوزیان، همان، ص ۴۱ و نیز؛ شهیدی، ۱۳۶۷، ص ۳۷ و نیز؛ امامی، همان، ص ۵۱).

حقوقدانان در مورد مطابقت کالا با قرارداد، به دو دسته تقسیم می‌شوند. یک دسته از آنها به مفهوم کلی اجرای قرارداد که غالباً وابسته به تعهد تسلیم مبیع است اعتقاد دارند و دسته دیگر، به مفهوم تعهد تضمین شده که غالباً به وسیله اعمال مختلف ضمانت اجراء می‌یابد، متوسل می‌شوند. تعهدات و تضمین‌های ضمنی مزبور به موجب قانون، صرف نظر از قصد فروشنده به ایجاد آن یا قصد مفروض طرفین قرارداد یا به مقتضای عرف و عادت، به عنوان بخشی از تعهدات قراردادی فروشنده مطرح می‌باشند. چراکه تضمین‌های ضمنی مبنای مهمی در خصوص طرح دعای مسئولیت تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان کالاهای معیوب و خطرناک می‌باشد. عمده‌ترین تضمین‌های عرضه‌کننده، عبارت است از: تضمین ضمنی کیفیت مطلوب، تضمین ضمنی شایسته بودن برای هدف خاص، بری بودن کالا از عیوب و خطرات پنهانی. دو مورد اخیر، در مفهوم تضمین ضمنی کیفیت مطلوب نیز جای می‌گیرند.

علت تضمین مزبور این است که فروشنده باید برای خریدار یک تصرف مفید فراهم نماید. از این رو به جهت عیوب پنهانی که باعث می‌شود کالا برای هدف مورد نظر نامناسب باشد یا این که به طور قابل توجهی استفاده مورد نظر از آن را کاهش بدهد، مسئول است. نتیجه این که اگر فروشنده به این شرط و تعهد ضمنی عمل ننماید و کالای معیوب و خطرناک به خریدار تسلیم کند، مطابق قانون مدنی خریدار می‌تواند عقد را بر مبنای خیار عیب، فسخ نموده و یا مطالبه ارجش نماید. همچنین اگر خریدار به واسطه عیب و خطر موجود در کالا متحمل زیان شود، فروشنده باید زیان‌های وارده را جبران نماید. این مسئولیت از یک طرف قهری است (ماده ۳۳۱ قانون مدنی و ماده ۱ قانون مسئولیت مدنی) و از طرف دیگر به جهت نقض شرط ضمنی قرارداد مسئولیت قراردادی شناخته می‌شود (مواد ۲۲۱ و ۲۲۶ قانون مدنی).

مورد معامله در هر قرارداد خرید و فروش باید با تعهدات و تضمینات ضمنی مزبور مطابقت داشته باشد و یکی از معیارهای تأمین مطابقت این است که عرضه‌کننده، اطلاعات ضروری را به آگاهی مصرف‌کننده برساند. بنابراین، وی موظف است کالای سالم و نامعیوب را به مصرف‌کننده تسلیم نماید و برای آن که کیفیت مزبور در کالا تأمین شود، باید کالایی تسلیم شود که بدون عیب و خطر باشد و همچنین اطلاعات ضروری در خصوص چگونگی بهره‌برداری و استفاده بهینه از آن را به اطلاع مصرف‌کننده برساند، تا این که کالا متناسب با مقاصد معمول و متعارفی باشد که کالاهای از همان نوع، برای آن مقاصد مورد استفاده قرار می‌گیرند.

لذا برای این که فروشنده از مسئولیت به موجب نقض شرط ضمنی سلامت مبیع معاف شود، باید اطلاعات لازم و ضروری در خصوص مبیع را به اطلاع خریدار برساند. البته این بدان معنا نیست که ارائه اطلاعات، عیب و خطر موجود در کالا را مرتفع می‌سازد، بلکه مصرف‌کننده را به وجود عیب آگاه می‌سازد و این امر باعث می‌شود که عرضه‌کننده مسئولیتی در قبال کالای عرضه شده نداشته باشد؛ چراکه کالا باید مطابق با ضوابط استاندارد و شرایط مندرج در قوانین مربوطه تولید و عرضه شوند و صرف

همچنین، در صورتی که کالای موضوع تعهد، عیوب و خطرهای پنهان داشته باشد، به موجب تضمین ضمنی بری بودن کالا از عیوب پنهان و تضمین ضمنی سلامت که از فروع تضمین ضمنی کیفیت مطلوب می‌باشد، هر عرضه‌کننده‌ای موظف است که اطلاعات لازم در خصوص عیوب و خطرهای موجود در کالا و چگونگی برخورد با آنها و طرق اجتناب از خطرات احتمالی آنها را به اطلاع مصرف‌کننده برساند. ضمن اینکه ارائه اطلاعات و

موضوع آن بستگی به طبیعت کالای موضوع تعهد دارد. همچنین عدم ارائه اطلاعات موجب نقض ضمنی کیفیت مطلوب و در نتیجه نقض قرارداد می‌شود، مگر این که مصرف‌کننده از عدم مطابقت مطلع باشد.

۴-۲- مسئولیت محض

قسمت الف از بخش ۴۰۲ مجموعه مقررات مسئولیت مدنی ایالات متحده، مسئولیت خاص عرضه‌کنندگان کالا را در مورد صدمات بدنی وارده بر مصرف‌کنندگان، مورد نوعی مسئولیت مدنی می‌داند و بیان می‌دارد، کسی که کالایی را در وضعیت ناقص یا معیوبی که به طور غیرمتعارفی برای مصرف‌کننده یا اموال وی خطرناک است، عرضه می‌کند، نسبت به زیان‌های بدنی و مادی که به واسطه آن به مصرف‌کننده یا اموال وی وارد می‌شود، مسئول است. از این رو حقوقدانان با تفسیر نسبتاً وسیع از خطر غیرمتعارف، سازندگان این گونه کالاها را مسئول شناخته‌اند. حتی آنها در این نوع تفسیر، گاه عدم ارائه اطلاعات را بدون این که بتواند تقصیر محسوب شود، منشاء مسئولیت دانسته‌اند. آنها در واقع نوعی مسئولیت محض را در نتیجه عدم ارائه اطلاعات پذیرفته‌اند. یکی از این موارد، جایی است که سازنده خود خطر احتمالی ناشی از کالا را نمی‌داند، تا آن را اعلام کند. با این همه عدم ارائه اطلاعات در این موارد نیز گاه موجب مسئولیت شناخته شده است، گرچه خطر قابل پیش‌بینی نبوده است.

در حال حاضر دادگاه‌ها گرایش دارند که سطح بسیار بالایی از مراقبت و احتیاط، در تهیه و آزمایش داروهایی که آثار آنها شناخته شده نیست و همین طور اطلاع‌رسانی نسبت به آثار آنها را به سازندگان تحمیل کنند. در واقع پذیرش نظریه مسئولیت محض به این دلیل است که مصرف‌کنندگان قادر نیستند که همه خطرات یک کالا را ارزیابی کنند (Geistfed, 2009, P.7). از این رو، رعایت احتیاط در طرح، ساخت و مواد سازنده کالا و نیز ارائه اطلاعات نسبت به طرز استفاده از آن برای رهایی سازنده از مسئولیت کافی نیست، بلکه سازنده مکلف است تغییرات احتمالی کالا و خطر ناشی از آن را نیز پیش‌بینی کند.

۵-۲- ممنوعیت تبلیغات خلاف واقع

حقوقدانان، عملیات تبلیغاتی سازندگان و عدم اطلاع کافی مصرف‌کنندگان را یکی از دلایل گسترش مسئولیت تولیدکنندگان تلقی کرده‌اند. آنها بر این باورند، که گسترش مسئولیت سبب می‌شود، تولیدکنندگان در توصیف کالاهایشان بیشتر دقت کنند.

این در حالی است که تولیدکنندگان و فروشندگان معمولاً برای بازاریابی، نیازمند تبلیغ کالاهایشان هستند و این از اصول اقتصاد و بازاریابی است و تا زمانی که جنبه کاذب به خود نگیرد، نه تنها در بازار تولید و مصرف مفید است، بلکه لازم هم است. از این رو، معمولاً صاحبان کالا علاقه‌مندند که برای فروش کالاهای خود متوسل به تبلیغات شوند تا انسان‌ها را در برابر فشارهای روانی ناشی از آن، به خرید و مصرف کالا ترغیب کنند. گاهی این تبلیغات کاذب است. مصرف‌کننده در پایان درمی‌یابد که کالای خریداری‌شده مطابق تعریف و تبلیغ‌ها نیست.

در عین حال تبلیغات اگر کاذب باشد، موجب تدلیس مصرف‌کننده می‌گردد. تدلیس، به معنای فریب دادن و پنهان کردن واقع است و به دو شکل تدلیس مثبت و حقیقت ناقص صورت می‌گیرد که همراه با عدم افشای اطلاعات و پنهان کردن مؤثر اطلاعات افشاء نشده است. گاهی طرف مطلع یک تدلیس مثبت یا حقیقت نیمه راست را ایجاد می‌کند، گاهی نیز به صورت متقابلانه صورت می‌گیرد (Krawiec and Zeiler, 2005, P.1825). در کامن‌لا هیچ عدم افشای اطلاعاتی به طور محض تدلیس محسوب نمی‌شود (Annual Report, 1956, P.63). عرضه‌کنندگان علاوه بر تکلیفی که بر ارائه اطلاعات به مصرف‌کنندگان دارند، باید از دادن اطلاعات غلط یا ناقص نیز منع شوند. آنها نباید به وسیله تبلیغات خلاف واقع، بازار مصرف را از آن خود نمایند و مصرف‌کنندگان را اغواء کنند، در غیر اینصورت تحت تعقیب و پیگرد قانونی قرار می‌گیرند و مجازات می‌شوند. اگر اظهارات خلاف واقع همراه با عنصر روانی عمد باشد، تحت عنوان تدلیس مطرح می‌شود و موجب ایجاد حق فسخ می‌گردد. همین عنصر عمد است که این گونه اطلاعات خلاف واقع را اگرچه ناظر به اوصاف فرعی کالا باشد، تحت عنوان تدلیس قرار می‌دهد و از حوزه اشتباهات غیرمؤثر خارج می‌کند. در برخی از قوانین داخلی، اظهارات خلاف واقع در مواردی جرم و برای آن ضمانت اجرای کیفری مقرر شده است که به تفکیک قوانین در ذیل مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۱-۵-۲- قانون تعزیرات حکومتی امور بهداشتی و

درمانی

ماده ۳۴ قانون تعزیرات حکومتی امور بهداشتی و درمانی مقرر داشته است که کلیه تولیدکنندگان موظفند برچسب اطلاعاتی بر روی کلیه محصولات و فرآورده‌های تولیدی الصاق نمایند و شماره پروانه ساخت و مهلت اعتبار مصرف (تاریخ مصرف) را نیز روی محصولات، حسب مورد درج نمایند. تخلف از این امر جرم بوده و متخلف به مجازات محکوم می‌شود.

البته اشکالاتی در ارتباط با ماده فوق قابل ذکر است، از جمله اینکه این ماده به اطلاعاتی که باید ارائه شود، اشاره نکرده است. بنابراین، چنان چه در مقررات خاصی، چگونگی اطلاع‌رسانی مشخص شده باشد، باید مطابق آن عمل گردد، وگرنه این اطلاع‌رسانی لاجرم باید متعارف باشد. علاوه بر این، مطابق این ماده، فقط تولیدکنندگان وظیفه الصاق را برعهده دارند و توزیع کنندگان کلی و جزئی فاقد این وظیفه می‌باشند، لذا عرضه این نوع کالاها توسط آنها جرم نیست. ضمن اینکه صرف عدم الصاق برچسب اطلاعاتی جرم بوده و ملازمه با آسیب و صدمه به مصرف‌کننده ندارد.

۲-۵-۲- قانون تجارت الکترونیک

ماده ۳۳ این قانون، اشاره دارد که 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. حداقل اطلاعات لازم، شامل؛ الف) مشخصات فنی و ویژگی‌های کاربردی کالا و یا خدمات، ب) هیئت تأمین‌کننده، نام تجاری که تحت آن نام به فعالیت مشغول می‌باشد و نشانی آن، ج) آدرس پست الکترونیکی، شماره تلفن و یا هر روشی که مشتری در صورت نیاز می‌تواند از آن طریق، با فروشنده ارتباط برقرار کند، د) کلیه هزینه‌هایی که برای خرید کالا برعهده مشتری خواهد بود (از جمله قیمت کالا و یا خدمات، میزان مالیات، هزینه حمل، هزینه تماس)، ه) مدت زمانی که پیشنهاد ارائه شده معتبر می‌باشد، و) شرایط و فرآیند عقد از جمله ترتیب و نحوه پرداخت، تحویل و یا اجراء، فسخ، ارجاع خدمات پس از فروش است.

ماده ۳۴ این قانون نیز تاکید می‌کند که تأمین‌کننده، باید به طور جداگانه ضمن تأیید اطلاعات مقدماتی، اطلاعاتی شامل؛ الف) آدرس محل تجاری یا کاری تأمین‌کننده برای شکایت احتمالی، ب) اطلاعات راجع به ضمانت و پشتیبانی پس از فروش، ج) شرایط فسخ معامله به موجب مواد ۳۷ و ۳۸ این قانون، د) شرایط فسخ در قراردادهای انجام خدمات را ارسال کند. حسب ماده ۳۵ قانون مذکور اطلاعات اعلامی و تأیید به اطلاعات اعلامی به مصرف‌کننده باید روشن و صحیح باشد و در زمان مناسب و با وسایل مناسب ارتباطی در مدت معین و بر اساس لزوم حسن نیت در معاملات از جمله ضرورت رعایت افراد ناتوان و کودکان ارائه شود. ضمن آن به موجب ماده ۳۶ در صورت استفاده از ارتباطی صوتی، هویت تأمین‌کننده و قصد وی از ایجاد تماس با مصرف‌کننده باید به طور روشن و صریح در شروع هر مکالمه بیان شود. نهایت اینکه ضمانت اجرای نقض

این تکالیف در ماده ۶۹ بیان شده است که تأمین‌کننده متخلف از مواد ۳۳، ۳۴، ۳۵، ۳۶، ۳۷ این قانون را به مجازات از ده میلیون ریال تا پنجاه میلیون ریال تهدید کرده است. از طرف دیگر، در زمینه ممنوعیت تبلیغات خلاف واقع نیز بر اساس مواد ۵۰ تا ۵۷ این قانون^۲ تحت عنوان قواعد تبلیغ، قانونگذاری صورت گرفته است و ضمانت اجرای آن به ماده ۷۰ این قانون^۳ واگذار شده است.

۲-۵-۳- قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان

بند ۲ ماده ۳ قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان مقرر داشته است که عرضه‌کنندگان کالا و خدمات و تولیدکنندگان مکلفند اطلاعات لازم شامل نوع، کیفیت، کمیت، آگاهی‌های مقدم بر مصرف، تاریخ تولید و انقضاء مصرف را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار دهند. ضمانت اجرای تخلف از این مقرره به ماده ۱۹ همین قانون سپرده شده است تا عرضه‌کنندگان کالا و خدمات و تولیدکنندگانی که مبادرت به تخلفات موضوع مواد ۳ الی ۸ این قانون نمایند، در صورت ورود خسارات ناشی از مصرف همان کالا و خدمات به مصرف‌کنندگان، علاوه بر جبران خسارت وارده به جزای نقدی حداکثر معادل دو برابر خسارت وارده محکوم شوند.

لیکن، باید توجه داشت که منظور قانونگذار از قید «آگاهی‌های مقدم بر مصرف»؛ شامل طرز استفاده صحیح کالا، تمام نتایج و آثار ناشی از استعمال کالا و نیز استعمال نابجای کالا و تمامی اطلاعاتی که در عرف جهت استفاده از کالا و نیز به کارگیری خدمات و نتایج حاصله از آن و هشدارهای مربوط به خطرات احتمالی ناشی از استفاده کالا، می‌باشد. در رابطه با

۲. ماده ۵۰ قانون تجارت الکترونیک: «تأمین‌کنندگان در تبلیغ کالا و خدمات خود نباید مرتکب فعل یا ترک فعلی شوند که سبب مشتبه شدن و یا فریب مخاطب از حیث کمیت و کیفیت شود»، ماده ۵۱ قانون مذکور: «تأمین‌کننده باید به نحوی تبلیغ کند که مصرف‌کننده به طور دقیق، صحیح و روشن اطلاعات مربوط به کالا و خدمات را درک کند»، ماده ۵۳ قانون مذکور: «تأمین‌کنندگان نباید از خصوصیات ویژه معاملات به روش الکترونیکی جهت مخفی نمودن حقایق مربوط به هویت یا محل کسب خود سوءاستفاده کنند»، ماده ۵۵ قانون مذکور: «تأمین‌کنندگان باید تمهیداتی را برای مصرف‌کنندگان در نظر بگیرند تا آنان راجع به دریافت تبلیغات به نشانی پستی و یا پست الکترونیکی خود تصمیم بگیرند، ماده ۵۶ قانون مذکور: «تأمین‌کنندگان در تبلیغات باید مطابق با رویه‌ای حرفه‌ای عمل نمایند»، ماده ۵۷ قانون مذکور: «تبلیغ و بازاریابی برای کودکان و نوجوانان زیر سن قانونی به موجب آیین‌نامه‌ای است که در ماده ۷۹ این قانون خواهد آمد».

۳. ماده ۷۰ قانون تجارت الکترونیک: «تأمین‌کننده متخلف از مواد ۳۹، ۵۰، ۵۱، ۵۲، ۵۳، ۵۴ و ۵۵ این قانون به مجازات از بیست میلیون ریال تا یکصد میلیون ریال محکوم خواهد شد».

تبلیغات خلاف واقع نیز ماده ۷ این قانون مقرر داشته است که تبلیغات خلاف واقع و ارائه اطلاعات نادرست که موجب فریب یا اشتباه مصرف‌کننده گردد، ممنوع است.

۴-۵-۲- مقررات امور پزشکی و دارویی و مواد خوردنی و آشامیدنی

ماده ۵ این قانون نیز به انتشار آگهی تبلیغاتی گمراه‌کننده اشاره می‌کند که آن را برای موسسات پزشکی، دارویی و صاحبان فنون پزشکی و داروسازی ممنوع اعلام کرده است و برای تخلف از آن، جریمه نقدی پنج هزار تا بیست هزار ریال در مرتبه اول و برای دفعات بعدی، بیست هزار تا پنج هزار ریال جزای نقدی و یا حبس از یک ماه و یا هر دو مجازات را در نظر گرفته است. در رابطه با این ماده نکاتی قابل استنباط است که از جمله آنها می‌توان به گمراه‌کننده بودن تبلیغات با تشخیص محکمه رسیدگی کننده، جرم تلقی شدن صرف انتشار آگهی تبلیغاتی گمراه‌کننده بدون اینکه نیازی به تحقق ضرر و یا گمراهی افراد باشد، مرتکبین این جرم فقط منحصر به موسسات پزشکی و دارویی و صاحبان فنون پزشکی و داروسازی می‌باشد، اشاره کرد. ضمن اینکه مبالغ تعیین شده به عنوان جزای نقدی با واقعیت‌های جامعه امروز متناسب نیست و نیاز به تغییر در میزان آن‌ها احساس می‌شود.

۵-۵-۲- قانون نظام صنفی

تبصره ۲ ماده ۱۷ این قانون، مقرر می‌دارد که افراد صنفی مجاز نیستند برای جلب مشتری درباره محصولات، کالاها یا خدمات، برخلاف واقع تبلیغ کنند. در غیر این صورت، طبق ماده ۶۸ این قانون با آنها رفتار خواهد شد. ماده ۶۸ این قانون متخلف را به جریمه نقدی از دویست هزار ریال تا پانصد هزار ریال در هر بار تخلف تهدید می‌کند. با توجه به مفاد این مواد قابل استنباط است که این ماده فقط ناظر به افراد صنفی است. بنابراین، اگر کسی که تبلیغ خلاف واقع انجام می‌دهد از افراد صنفی نباشد، به این مجازات محکوم نمی‌شود. علاوه بر این، موضوع این مواد فقط تبلیغ کالا، محصولات و یا خدمات می‌باشد که این تبلیغ باید خلاف واقع باشد و صرف تبلیغات خلاف واقع، جرم محسوب می‌شود، بدون اینکه نیازی به تحقق اغفال و فریب باشد.

۳- قلمرو تعهد به ارائه اطلاعات به مصرف‌کننده کالا

بررسی تعهد عرضه‌کننده کالا به ارائه اطلاعات، صرف نظر از طبیعت موضوع قرارداد، امکان‌پذیر نیست. اموری که موضوع

ارائه اطلاعات قرار می‌گیرند، نمی‌توانند به طور سیستماتیک مورد کاوش قرار گیرند؛ زیرا که آنها از کالایی به کالای دیگر فرق خواهند داشت. همچنین عرضه‌کننده موظف نیست هر امری را که به طور واقعی یا مفروض از آن مطلع است، به اطلاع مصرف‌کننده برساند. وی فقط به افشای امور ضروری و لازم در خصوص کالا تعهد دارد. لذا عدم افشای امور غیرضروری و غیرلازم و همچنین اطلاعات مرتبط با نیت و مقاصد شخصی مصرف‌کننده، موجب نقض تعهد ارائه اطلاعات نمی‌شود (Krawiec, and Zeiler, Ibid, P.1802).

همچنین میزان و نوع اطلاعاتی که به افراد داده می‌شود، به مخاطب و گیرنده اطلاعات نیز بستگی دارد. برای نمونه در موردی که طرف بی اطلاع، زن، بیمار و ناتوان است و یا در موضوع ضعف قرار گرفته است، اگرچه برای انعقاد قرارداد صلاحیت دارد، ولی باید در افشای اطلاعات و نحوه و روش افشاء به ایشان دقت بیشتری صورت گیرد.

۱-۳- موضوع تعهد به ارائه اطلاعات

موضوع افشای اطلاعات با توجه به طبیعت و خصوصیات کالا تعیین شده و به علت اختلاف در نوع کالا، تنوع زیادی دارد. لذا آن چه که در این کالا باید به اطلاع مصرف‌کننده برسد، ممکن است در کالایی دیگر ضروری نباشد. لیکن به طور کلی می‌توان از ۴ منظر قائل به ارائه اطلاعات کالا باشیم که در ذیل به بررسی آنها می‌پردازیم.

۱-۱-۳- اطلاعات مربوط به عیوب کالا

ضرورت ارائه اطلاعات در خصوص اموال معیوب و خطرناک در عرصه حقوقی جوامع مختلف، از سابقه طولانی دارد. کالاهای زیادی وجود دارد که معیوب و خطرناک است، به‌گونه‌ای که برای هر منظوری که آنها به طور معمول شایستگی دارند یا برای استفاده در طریقه‌ای که برای چنین کالاهایی به طور معمول در نظر گرفته شده است، قابلیت استفاده صحیح و سالم را ندارند، ولیکن اگر با احتیاط‌های ویژه و خاصی از آنها استفاده شود، سالم می‌باشند و در این موارد اگر ظاهر چنین کالاهایی، وضعیت معیوبشان را افشاء نکند، فروشنده به اعمال مواظبت و مراقبت متعارف در ارائه اطلاعات لازم، موظف می‌باشد.

لذا یکی از بخش‌های مهم موضوع ارائه اطلاعات که عرضه‌کننده موظف به اعلام آن‌ها است، عیوب کالا می‌باشد. البته عرضه‌کننده موظف است که فقط عیوب پنهان مبیع را به اطلاع مصرف‌کننده برساند. لذا عدم افشای عیوب آشکار موجب نقض

تعهد ارائه اطلاعات نمی‌شود و لیکن اگر عرضه‌کننده مطلع باشد که مصرف‌کننده متوجه عیوب آشکار و بدیهی کالا نمی‌باشد، به نظر می‌رسد که اصل رعایت انصاف و حسن نیت ایجاب می‌نماید که وی اطلاعات لازم در این خصوص را در اختیار مصرف‌کننده قرار بدهد. برای مثال در فروش داروی خواب‌آور لازم است که فروشنده اطلاعات ضروری در این خصوص را به آگاهی خریدار برساند. همچنین در فروش زمین سست، فروشنده باید خریدار را از عیب مزبور مطلع سازد.

بسیاری از شکایت‌های مصرف‌کنندگان مربوط به کالاهای معیوب یا خدمات فاقد ضوابط استاندارد به این جهت است که کالای خریداری شده معیوب است. برای مثال، ممکن است یک ضعف ذاتی در طراحی کالا وجود داشته باشد که منجر به عملکرد نادرست کالا شود یا این که در جریان تولید، کالا معیوب شده باشد. گاهی نیز کالا در مسیر تحویل به فروشنده یا هنگام استفاده معیوب می‌شود و برای مصرف‌کننده غیرممکن است که هر عیبی را قبل از خرید شناسایی کند؛ زیرا اکثر کالاهای مصرفی تجربی هستند و فقط هنگام استفاده، عیوب آنها ظاهر می‌گردد (Twigg, 2004, P.2). علاوه بر این، پیچیدگی روزافزون کالاها نیز باعث شده است که مصرف‌کننده قادر نباشد با مشاهده و بازرسی متعارف کالا، عیوب آن را کشف نماید.

در حقوق داخلی، قانون مدنی عیب را تعریف نکرده است و تشخیص آن را برعهده عرف و عادت نهاده است (ماده ۴۲۶ قانون مدنی). اکثریت قریب به اتفاق فقهای شیعه، عیب را وجود زیاده یا نقصان در اصل خلقت چیزی می‌دانند (شهید اول، ۱۴۰۶، ص ۱۲۹). این تعریف در خور اموالی مثل؛ عیب حیوانات است که ضابطه معینی در طبیعت و ساختشان داشته باشند. لیکن در حال حاضر با توجه به تحول و پیشرفت صنعت و ساخت کالاهای پیچیده از این معیار نمی‌توان استفاده نمود. معیار دوم نقص مرتبه متوسط می‌باشد. طبق این تعریف، عیب عبارت از نقص در صحت و سلامت است که متوسط بین عیب و کمال می‌باشد (انصاری، ۱۴۰۷، ص ۵۱). اما در این معیار هم معلوم نیست ضابطه تعیین اوصافی که کالا را به کمال می‌رساند یا ناقص می‌کند، چیست؟ معیار سوم نقص در ارزش انتفاع می‌باشد که از معیارهای قبلی جامع تر به نظر می‌رسد. طبق این معیار، عیب نقصی است که از ارزش مال یا انتفاع متعارف آن بکاهد. هر کالا فایده و مصرفی دارد که به منظور استفاده از آن مورد معامله قرار می‌گیرد، نقصی که آن فایده مطلوب را از بین ببرد یا از آن چندان بکاهد که اگر خریدار آگاه می‌شد، از معامله صرف نظر می‌کرد یا بهای کمتری می‌پرداخت عیب محسوب

می‌شود (کاتوزیان، ۱۳۸۳، ص ۲۷۷). دکتر جعفری لنگرودی نیز عیب را زیاده یا نقیصه‌ای می‌داند که در مال باشد، به طوری که غالباً مصادیق آن مال، نقیصه یا زیاده را دارا نباشند (جعفری لنگرودی، ۱۳۷۲، ص ۴۸۲).

با این وجود، تعریف دقیق از کالاهای خطرناک دشوار است. اما به طور کلی می‌توان شیء خطرناک را چیزی دانست که طبیعت آن بدون تردید اقتضای به مخاطره انداختن زندگی و تمامیت جسمانی کسی را داشته باشد. خطرناکی هر کالا را باید با توجه به ماهیت خاص آن، مشخص نمود. در موارد زیادی عیب موجود در مبیع نه تنها از ارزش و انتفاع متعارف آن می‌کاهد، بلکه خطراتی نیز در بردارد. مانند بنا شدن خانه بر روی بنای سست که نه تنها معیوب بلکه خطرناک نیز هست. از طرف دیگر کالاهایی وجود دارد که اگرچه درست و کامل اند، لیکن استفاده متعارف از آنها خطرناک است و لازم است برای جلوگیری از خطرات موجود در آن، اطلاعات لازم در خصوص چگونگی استفاده و جلوگیری از خطرات احتمالی به مصرف‌کننده داده شود. تعریف کالای خطرناک و معیوب به تدریج به هم نزدیک شده است. کالایی را معیوب و خطرناک می‌گویند که عیب و خطر آن فراتر از انتظار مصرف‌کننده متعارف باشد و وی نتواند آن مقدار نقص و خطر را پیش بینی کند یا نحوه استعمال آن پیچیده، مشکل و خطرناک باشد و هشدار و راهنمایی کافی به همراه نداشته باشد. تولید کالای خطرناک را نباید با تولید کالای معیوبی که خطر آفرین شده اشتباه گرفت؛ زیرا خطر ناشی از کالای خطرناک، ذاتی است و به بی‌مبالاتی و تقصیر در جریان تولید ارتباط ندارد، در حالی که خطر کالای معیوب، عرضی و ناشی از بی‌مبالاتی در پرهیز از خطرهای احتمالی و کوشش در راه تأمین ایمنی مصرف‌کنندگان است (کاتوزیان، ۱۳۸۱، ص ۱۵۶). امروزه بسیاری از داروها آثار جنبی و منفی دارند، اما در اباحه تولید آنها شکی نیست.

طبق یک قاعده کلی در حقوق کلاسیک، چنان چه در موضوع تعهد، عیب‌های پنهان یا وضعیت معیوب به طور مخفی وجود داشته باشد به گونه‌ای که مصرف‌کننده با بررسی متعارف و معقول قادر به کشف آنها نباشد، عرضه‌کننده موظف است، اطلاعات لازم در خصوص این عیوب را در اختیار مصرف‌کننده قرار دهد و قصور وی از ارائه اطلاعات مزبور موجب نقض تعهد به ارائه اطلاعات می‌باشد. طبق این قاعده، یک ضابطه مهم در ضرورت اطلاعات، در خصوص وجود عیب می‌باشد. از این رو، درجه ضرورت افشای اطلاعات با توجه به میزان پنهانی و

است. یک کالا ممکن است به واسطه قصور از ارائه اطلاعات ضروری و مناسب درباره خطرها و زیان‌های احتمالی آن و چگونگی بهره‌برداری از آن، معیوب محسوب شود. بنابراین، نقض تعهد به دادن اطلاعات، نه تنها موجب ایجاد مسئولیت برای عرضه‌کننده است، بلکه موجب می‌شود کالای فروخته شده معیوب محسوب شود. در توجیه این مطلب می‌توان گفت ارائه اطلاعات لازم و ضروری در خصوص ویژگی‌های بیع جزء و تابع مبیع محسوب می‌شود و نقص در جزء مبیع، عیب آن می‌باشد. همچنین عدم افشای اطلاعات در خصوص چگونگی بهره‌برداری و استفاده بهینه از مبیع و اعلام خطرهای موجود در آن، از مصرف و انتفاع متعارف آن می‌کاهد و این خود منجر به معیوب شدن مبیع می‌شود.

۲-۱-۳- اختراهای مربوط به خطرات احتمالی کالا

بخش دیگری از اطلاعاتی که عرضه‌کننده باید در اختیار مصرف‌کننده قرار بدهد، اختراها هستند. نقش اختراها، رهایی دادن استفاده‌کننده یا شخص ثالث، در برابر خطرهای موجود در کالا می‌باشد. اطلاعاتی که در این بخش قرار می‌گیرند عرضه‌کننده عبارت است از خطرهای موجود در کالا، گریز از خطرات احتمالی، طرق اجتناب از خطر، زیان‌های احتمالی ناشی از استفاده کالا، بیان خطرات جانبی ناشی از استفاده کالا و نیز استعمال نادرست آن. البته صرف دادن اخطار در خصوص خطرات موجود در کالا کافی نیست، مگر این که دستورات و تعلیمات جهت استفاده و بهره‌برداری از آن نیز ارائه شود. یکی دیگر از موجبات ضرورت در ارائه اطلاعات، وجود خطر در موضوع تعهد است. کالاهای زیادی وجود دارد که اگرچه درست و کامل هستند، ولیکن برای هرگونه استفاده یا برای استفاده خاصی که در خصوص آنها در نظر گرفته شده است، ناسالم و خطرناک می‌باشند، مگر این که استعدادهای و قابلیت‌ها و به طور کلی خصوصیات آنها برای خریداران و استفاده‌کنندگان معلوم شده باشد. از این رو، عرضه‌کننده و فروشنده تعهد به ارائه اطلاعات ضروری و لازم نسبت به خریدار آن را دارد.

این که چه میزان از خطر موجود در یک کالا، ضرورت تعهد به ارائه اطلاعات در خصوص آن را به وجود می‌آورد، موضوعی است که اهمیت زیادی دارد. آیا تعهد به ارائه اطلاعات در جایی که طبیعت کالا به گونه‌ای است که نهایتاً ممکن است سبب ورود صدمه اندکی به خریدار استفاده‌کننده شود، مطرح می‌شود یا به دلیل این که صدماتی که از کالا ناشی شده از اهمیت نسبتاً کمی دارد، وجود خطر، از موجبات ضرورت در ارائه اطلاعات محسوب نمی‌شود. یکی از محاکم آمریکا، در

نابیدایی عیب سنجیده می‌شود؛ لذا مصرف‌کننده آگاه از عیوب، نمی‌تواند ادعا کند که او به طور منطقی انتظار داشته‌است کالا عاری از عیب باشد.

به نظر می‌رسد، لازمه حمایت جامع و کامل از مصرف‌کننده با توجه به مقتضیات زمان حاضر، این است که اولاً؛ از ورود و عرضه کالاهای معیوب به بازار جلوگیری شود و عرضه کالا در بازار مصرف منوط به رعایت ضوابط و معیارهای استاندارد کالا شود، ثانیاً؛ بهتر است، به اطلاع مصرف‌کننده برسد، همچنان که شیخ انصاری در این رابطه بیان داشته است که «احوط آن است که فروشنده عیوب مبیع را مطلقاً اعلام نماید، اعم از این که این عیب پنهان باشد یا آشکار» (انصاری، همان، ص ۳۳۶). در مورد ارائه اطلاعات از جانب عرضه‌کننده این پیش‌پندار وجود دارد که وی از وجود عیوب کالاها مطلع است، لذا ملزم به ارائه اطلاعات در مورد آنها به مصرف‌کننده است، اما اگر فروشنده از عیوب کالا ناآگاه باشد، مسلماً غیرممکن است که مصرف‌کننده را آگاه سازد.

تحمیل مطلق تعهد به ارائه اطلاعات در مورد عرضه‌کننده ممکن است از طرفی او را تشویق کند که دقت بیشتری در بازرسی کالاها قبل از عرضه داشته باشند، اما از طرف دیگر ممکن است این انتظار غیرعملی و غیرواقعی باشد که عرضه‌کننده همه اجناس و کالاها را قبل از فروش بیازماید (Twigg, Ibid, P.12). با این وجود، فرض بر این است که عرضه‌کننده از شرایط واقعی کالا هنگامی که آن را عرضه می‌کند، آگاه است. نتیجه این که هنگام عرضه کالای معیوب و در طول این مدت، خواهان نیاز ندارد که ثابت کند عرضه‌کننده علم داشته است یا می‌باید از عیب آگاهی می‌داشت. البته این نظر در تئوری مسئولیت محض مطرح می‌شود و عرضه‌کننده ناچار است که به طور معمول استاندارد مراقبت یک کارشناس را در مورد کالاهایی که عرضه می‌کند، رعایت کند. پس بهتر است، در این زمینه هشدارهای لازم را مطرح کند، یا خطرات و عیوب کالا را رفع نماید (Jerry, 1977, P.103).

یکی از اقسام عیب، عیب ناشی از عدم افشای اطلاعات

۴. همان‌طور که قانون مدنی نیز یکی از شرایط خیار عیب را مخفی و پنهان بودن عیب بیان می‌نماید. ماده ۴۲۳ قانون مدنی در این زمینه صراحت دارد که خیار عیب وقتی برای مشتری ثابت می‌شود که عیب مخفی و موجود در حین عقد باشد. ماده ۴۲۴ قانون مدنی در تفسیر ماده ۴۲۳ قانون مذکور بیان می‌دارد: «عیب وقتی مخفی محسوب می‌شود که مشتری در زمان بیع عالم به آن نبوده است، اعم از این که عدم علم ناشی از آن باشد که عیب واقعاً مستور بوده است یا این که ظاهر بوده ولی مشتری ملتفت آن نشده است. بنابراین، اگر مشتری در زمان انعقاد معامله مطلع باشد که مبیع معیوب است و با این وجود مبادرت به خرید نماید، هر گاه ضرری از چنین معامله‌ای متوجه او شود، طبق قاعده اقدام هیچ مسئولیتی متوجه فروشنده نیست».

شده باشد. اطلاعات فنی شامل؛ فرمول‌های ساخت، مشخصات فنی، اطلاعات راجع فنی جهت نگهداری از کالا، اطلاعات مهندسی و اطلاعات مربوط به آزمایش کالا هستند. برای مثال به طور معمول در کاتالوگ بخاری‌های گازی به اطلاعات فنی از جمله؛ ابعاد، وزن، نوع ساخت، فشار گاز مایع، ظرفیت حرارتی و... اشاره می‌شود.

یکی دیگر از مواردی که مصرف‌کننده باید به طور کلی از آن آگاه باشد، سطح کیفیت کالا برای مقایسه با استانداردهای کیفیت است. چراکه اگر کیفیت کالاها به اطلاع مصرف‌کنندگان نرسد، تولیدکنندگان و فروشندگان انگیزه‌ای برای بهبود کیفیت طراحی و پروسه تولید کالاهایشان ندارند. در نتیجه کالاهای کم‌کیفیت، باعث خراج شدن کالاهای با کیفیت از بازار می‌شوند؛ چراکه به نسبت، ارزان قیمت‌تر هستند. لذا باید در زمینه کیفیت هم اطلاع‌رسانی شود تا مصرف‌کنندگان این عامل را نیز در انتخاب خود دخیل کنند و کالاهای مختلف را از این جهت هم مقایسه کنند. علاوه بر این، مصرف‌کنندگان در مورد هزینه‌های جاری و دوام کالاها نیز اطلاعات کافی ندارند و عرضه‌کنندگان دارای اطلاعات برتر، مکلف به افشاء آن هستند (Twigg, Ibid, P.3).

۴- انواع و میزان تعهد به ارائه اطلاعات

۴-۱- تعهد به ارائه اطلاعات کلی و ساده

بر اساس این تعهد، متعهد ملزم به ارائه اطلاعات کلی در مورد خصوصیات اساسی موضوع تعهد و شرایط اجرای آن است. وجود این تعهد، در فرض عدم امکان دستیابی ذی‌نفع به اطلاعات کلی و ساده از طریق معمول و عرفی مطرح می‌گردد. معمول‌ترین و در عین حال ساده‌ترین شیوه افشای این نوع تعهد، مطلع نمودن مصرف‌کننده از طریق الصاق برچسب‌های دارای اطلاعات لازم بر روی بسته‌های حاوی محصولات تولید شده است (قاسمی حامد، ۱۳۷۵، ص ۹۹).

۴-۲- تعهد به ارائه اطلاعات راجع به خطرات احتمالی

چنین تعهدی با توجه به تنوع خدمات و کالاهای موجود، به خصوص محصولات شیمیایی با فرمول‌های پیچیده در تمامی سطوح جامعه و نیاز به رعایت احتیاطات و پیش‌بینی‌های لازم در هنگام استفاده از آنها و در نتیجه ضرورت داشتن اطلاعات

خصوص موردی که خطر موجود در کالا ممکن است، خطر نسبتاً محدودی را برای خریدار ایجاد نماید، اعلام نموده است که در این مورد صرفاً به دلیل این که ممکن است صدمات اندک و ناچیزی از استفاده کالا ایجاد شود، تعهد ارائه اطلاعات تحت تاثیر قرار نگرفته و فروشنده موظف است اطلاعات ضروری را در این خصوص در اختیار خریدار قرار بدهد (American Jurisprudence, 1997, P.55).

به نظر می‌رسد، در این مورد باید به داوری عرف مراجعه کرد؛ مثلاً یک چکش صرفاً به این علت که ممکن است به شست انسان آسیب وارد کند، به طور متعارف خطرناک محسوب نمی‌شود. ولیکن کالاهای دارویی و انفجاری از موارد بارز و آشکار، کالاهایی هستند که به طور متعارف خطرناک محسوب می‌شوند. فروشنده موظف است اطلاعات ضروری در خصوص آنها را افشاء نماید. در مواردی که کالا دارای خطرهای بدیهی و آشکار است و یا این که خطرهای موجود در آن به راحتی قابل کشف نیست و همچنین در مواردی که خطر از استفاده غیرقابل پیش‌بینی کالا ناشی می‌شود، عرضه‌کننده تعهدی به ارائه اطلاعات ندارد (Olson and Kimball, 2000, P.190).

۳-۱-۳- دستوره‌های مربوط به استفاده بهتر از کالا

بخشی از اطلاعاتی که عرضه‌کننده باید در اختیار مصرف‌کننده قرار بدهد، در چارچوب دستورها جای می‌گیرد. دستورها و تعلیمات بیان می‌کنند که چگونه می‌توان نتایج مفیدتری را از استفاده کالا به دست آورد. اطلاعاتی که در این بخش قرار می‌گیرند، عبارت است از: راهنمای استفاده و بهره‌برداری از کالا، تاریخ تولید و نیز تاریخ مصرف در مورد کالاهایی که تا تاریخ معین مصرف دارند، دستورالعمل‌ها و راهنمای ضروری جهت استفاده بهینه از کالا و نگهداری آن و راهنمای نصب کالا هستند. در موردی که کالا معیوب و خطرناک باشد، صرف اعلام دستورها در خصوص استفاده از آن باعث رفع مسئولیت فروشنده و اجرای کامل تعهد ارائه اطلاعات نمی‌شود، بلکه عرضه‌کننده موظف است، اختارها در خصوص عیوب و خطرات موجود در کالا را به اطلاع مصرف‌کننده برساند.

۳-۱-۴- اطلاعات فنی مربوط به مشخصات کالا

بخش دیگر از اموری که می‌تواند موضوع افشای اطلاعات قرار گیرد، ارائه اطلاعات فنی است. عرضه‌کننده، به دادن اطلاعات مزبور به مصرف‌کننده هیچ الزامی ندارد، مگر این که قرارداد جداگانه‌ای در این زمینه بین عرضه‌کننده و مصرف‌کننده منعقد شده باشد یا این که در ضمن قرارداد خرید و فروش شرط ضمن عقد مبنی بر افشای اطلاعات مزبور به طور صریح گنجانده

می‌باشد و شرایط و فرآیند عقد از جمله ترتیب و نحوه پرداخت، تحویل و یا اجرا، فسخ، ارجاع خدمات پس از فروش می‌باشد. همچنین در ماده ۳۴ این قانون، تأمین‌کننده علاوه بر تأیید اطلاعات مقدماتی به طور جداگانه، موظف به ارسال اطلاعاتی شامل؛ آدرس محل تجاری یا کاری تأمین‌کننده برای شکایت احتمالی، اطلاعات راجع به ضمانت و پشتیبانی پس از فروش، شرایط فسخ معامله به موجب مواد ۳۷ و ۳۸ این قانون، شرایط فسخ در قراردادهای انجام خدمات نیز می‌باشد.

۳-۴- تعهد به ارائه اطلاعات مشاوره‌ای

در این نوع تعهد، طرف متخصص موظف به تأمین اطلاعات تفصیلی موردی و قابل تطبیق بر کالای موضوع قرارداد و همچنین اطلاعات لازم نسبت به درصد احتمال موفقیت پروژه و کارآیی آن، به طرف غیرمتخصص، در زمینه‌های فنی و مالی است. بدین جهت که طرف غیرمتخصص بتواند برای خرید کالا تصمیم بگیرد. برای مثال، فروشنده و متخصص در امر رایانه باید مشتری غیرمتخصص خود را در جریان توان‌های خاص رایانه‌هایی که پیشنهاد می‌نماید، قرار دهد و قابلیت و درصد بازدهی آن را با توجه به پروژه مورد نظر در اختیار خریدار غیرمتخصص قرار دهد. نقض این تعهد، موجب مسئولیت برای کسی است که از ایفای آن امتناع نموده است.

قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان در مورد نوع اطلاعاتی که باید توسط عرضه‌کننده ارائه شود، در بند ۲ ماده ۳ مقرر داشته که عرضه‌کنندگان مکلفند اطلاعات لازم شامل نوع، کیفیت، کمیت و آگاهی‌های مقدم بر مصرف، تاریخ تولید و انقضاء مصرف را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار دهند. فصل اول قانون تجارت الکترونیک نیز در باب حمایت از مصرف‌کننده نیز در ماده ۳۳ چنین آورده است که فروشنندگان کالا و ارائه‌دهندگان خدمات بایستی اطلاعات مؤثر در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان جهت خرید یا قبول شرایط را از زمان مناسبی قبل از عقد در اختیار مصرف‌کنندگان قرار دهند که حداقل اطلاعات لازم شامل؛ مشخصات فنی و ویژگی‌های کاربردی کالا و یا خدمات، هویت تأمین‌کننده، نام تجاری که تحت آن نام به فعالیت مشغول می‌باشد و نشانی وی، آدرس پست الکترونیکی، شماره تلفن و یا هر روشی که مشتری در صورت نیاز می‌تواند از آن طریق با فروشنده ارتباط برقرار کند، کلیه هزینه‌هایی که برای خرید کالا برعهده مشتری خواهد بود (از جمله قیمت کالا و یا خدمات، میزان مالیات، هزینه حمل، هزینه تماس)، مدت زمانی که پیشنهاد ارائه شده معتبر

۵- روش و زمان ارائه اطلاعات

۱-۵- روش ارائه اطلاعات

اطلاعات، ممکن است به روش‌های مختلف از قبیل اظهارات شخصی فروشنده یا نمایندگان وی در حین انجام معامله، درج در آگهی و اعلامیه‌های تبلیغاتی، بروشورها و کاتالوگ‌ها، برچسب و اتیکیت زدن، اعلان عمومی، کتب راهنمای کالا، درج اطلاعات بر روی بسته‌بندی یا ظروف محتوی کالا و یا اعلامیه‌های پستی ارائه شود. از دیگر روش‌های معمول، تشکیل اجتماعی برای حمایت از مصرف‌کننده است، که ضمن معرفی و توصیه مارک‌های مختلف در مورد کالاهای خاص، فضایی رقابتی نیز ایجاد می‌کند و راهنمایی‌های کلی در مورد سطوح کیفیت کالاها ارائه می‌دهند (Twigg, Ibid, P.3).

متن سابق لایحه حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان به بعضی از طرق افشاء اطلاعات مانند؛ برچسب الصافی، کاتالوگ، فهرست بهاء، دفترچه راهنما و امثال آن اشاره می‌کرد، اما در

۵. با این وجود، اگر فرض کنیم که عرضه‌کننده متعهد به پاسخ سؤالات مصرف‌کننده بدون تقلب و فریب و دادن اطلاعات به وی است، نظرات ذیل را می‌توان برای میزان اطلاعاتی که باید ارائه شود، بیان کرد: (۱) قاعده حداقل اطلاعات؛ بر مبنای این قاعده، مصرف‌کننده خود موظف و مسئول به کسب اطلاعات در مورد کالا است و تعهدی به دادن هر نوع اطلاعاتی به مصرف‌کننده که به طور خاص در مورد آن پرسش شود، وجود ندارد. (۲) قاعده اعتدال یافته حداقل اطلاعات؛ بر مبنای این قاعده تنها اطلاعات اضافی در مورد کالا باید توسط عرضه‌کننده افشاء شود. مانند؛ اطلاعات مربوط به امنیت و سلامت برای این که مصرف‌کننده در معرض خطر صدمه قرار نگیرد. (۳) قاعده انصاف؛ علاوه بر اطلاعاتی امنیتی، عرضه‌کننده متعهد است که به خریدار هر نوع اطلاعاتی را که نیاز دارد، برای ایجاد یک قضاوت و تصمیم معقول در مورد خرید و استفاده از کالا بدهد. در این مورد مصرف‌کننده قاعده‌تاً نمی‌تواند اطلاعات لازم را مگر به وسیله عرضه‌کننده برای تصمیم‌گیری مناسب کسب کند. (۴) قاعده حداکثر اطلاعات؛ عرضه‌کننده متعهد است که هر نوع اطلاعاتی که مرتبط و مفید در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده باشد را به وی ارائه نماید (Holley, 1998, p633).

متن قانون مصوب، فقط به ارائه اطلاعات راجع به قیمت کالا از طریق الصاق برچسب یا نصب تابلو اشاره شده است. قانون تعزیرات حکومتی امور بهداشتی و درمانی، در این زمینه فقط به ارائه اطلاعات از طریق الصاق برچسب اشاره می‌نماید، به نحوی که طبق ماده ۳۴ این قانون، کلیه تولیدکنندگان موظفند برچسب اطلاعاتی بر روی کلیه محصولات و فرآورده‌های تولیدی خود الصاق نمایند. قانون مواد خوردنی و آشامیدنی و آرایشی و بهداشتی نیز در این زمینه اشاره می‌نماید که اطلاعات لازم باید بر روی بسته‌بندی یا ظرف محتوی جنس قید شود. طبق ماده ۱۱ این قانون، در موسسات داخلی که نوع آن‌ها از طرف وزرات بهداشتی تعیین و صورت آن منتشر می‌گردد، صاحبان آن‌ها مکلفند طبق دستور وزرات بهداشتی مشخصات لازم را در مورد هر نوع فرآورده به خط فارسی خوانا به روی بسته‌بندی یا ظرف محتوی جنس قید نمایند.

در مورد روش ارائه اطلاعات در متن قانون تصریحی وجود ندارد. تنها در بند ۳ ماده ۳ بیان شده است عرضه‌کنندگان مکلفند نمونه کالای موجود در انبار را جهت فروش در معرض دید مصرف‌کنندگان قرار دهند و چنان چه امکان نمایش آنها در فروشگاه وجود ندارد، می‌باید مشخصات کامل کالا را به اطلاع مصرف‌کنندگان برسانند. در ماده ۵ نیز از روش اطلاع‌رسانی راجع به قیمت کالا صحبت شده و عرضه‌کنندگان مکلف شده‌اند با الصاق برچسب روی کالا یا نصب تابلو در محل کسب یا حرفه، قیمت واحد کالا یا دستمزد خدمت را به طور روشن و مکتوب و قابل رویت اعلام نمایند. شاید بتوان از روش‌های مذکور در این مواد، در مورد ارائه سایر اطلاعات هم استفاده کرد. ماده ۱۵ قانون نظام صنفی نیز در مورد اطلاع‌رسانی راجع به قیمت مشابه ماده ۵ قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان روش‌هایی پیش‌بینی نموده است. ماده ۳۵ قانون تجارت الکترونیک پس از ذکر اطلاعات لازمی که باید به مصرف‌کننده ارائه شود، بیان می‌دارد که اطلاعات اعلامی و تایید به اطلاعات اعلامی به مصرف‌کننده باید در واسطی با دوام، روشن و صریح بوده و در زمان مناسب و با وسایل مناسب ارتباطی در مدت معین و بر اساس لزوم حسن نیت در معاملات و از جمله ضرورت رعایت افراد ناتوان و کودکان ارائه شود. یکی از ابتکاراتی که به اقتضای موضوع در این قانون به کار گرفته شده است، در نظر گرفتن حق انصراف برای مصرف‌کننده در معاملات از راه دور است که می‌تواند اصل آزادی انتخاب مصرف‌کننده را به نحو مطلوبی تأمین کند.

مصرف‌کننده، با داشتن این حق در دوره زمانی معین قادر خواهد بود، مشخصات کالا را بشناسد و با اهداف مورد نظر

خود تطبیق دهد و از سلامت و امنیت آن نیز اطمینان حاصل کند. در این مورد ماده ۳۷ قانون تجارت الکترونیک مقرر می‌دارد که در هر معامله از راه دور مصرف‌کننده باید حداقل هفت روز کاری، برای انصراف (حق انصراف) از قبول خود، بدون تحمل جریمه و یا ارائه دلیل وقت داشته باشد. تنها هزینه تحمیلی بر مصرف‌کننده هزینه باز پس فرستادن کالا خواهد بود. در بند ب ماده ۳۸ این قانون نیز آمده است که آغاز اعمال حق انصراف پس از ارائه اطلاعاتی خواهد بود که تأمین‌کننده طبق مواد ۳۳ و ۳۴ این قانون موظف به ارائه آن است.

۲-۵- زمان ارائه اطلاعات

عرضه‌کننده، موظف است اطلاعات لازم در خصوص کالا را در زمانی که آن را به مصرف‌کننده انتقال می‌دهد، به اطلاع وی برساند. با وجود این در موردی که عرضه‌کننده از خطرهای عیوب موجود در کالا مطلع نیست و با این حال آن را عرضه می‌دارد، پس از فروش در هر زمانی که پی به وجود چنین عیوب و خطرهایی در کالا ببرد و اطلاعاتی را در خصوص آن به دست آورد، متعهد است که اطلاعات لازم را در اختیار مصرف‌کننده قرار دهد (Miller and Lovell, 1997, P.247). بنابراین، تعهد عرضه‌کننده به ارائه اطلاعات، به صرف انتقال کالا پایان نمی‌پذیرد. این امر در مورد کالاهای دارویی و مواد غذایی و همچنین وسایل نقلیه بسیار شایع است.

عرضه‌کننده کالا، برای اطلاع‌رسانی موارد جدید به مصرف‌کنندگان می‌تواند از روش‌های مختلف از جمله؛ از طریق رسانه‌های خبری یا از طریق مطلع کردن نمایندگان و واسطه‌های فروش کالای مورد معامله استفاده نماید. اطلاعات جدید ممکن است مبتنی بر این باشد که کالا پیش از این مورد استفاده قرار نگیرد، مثل بعضی از داروهای سرطان‌زا، یا ممکن است مبتنی بر این باشد که مصرف‌کننده در استفاده از کالا، بعضی از دستورات و راهنمایی‌های ایمنی را جهت از بین بردن خطر یا کاهش آن رعایت نماید. همچنین اطلاعات جدید ممکن است مبتنی بر این باشد که اطلاعاتی که در گذشته در اختیار مصرف‌کننده قرار گرفته، غلط و گمراه‌کننده بوده‌است، هر چند در زمان ارائه، اطلاعات مزبور درست بود، یا تصور عرضه‌کننده بر آن بوده است.

۶- نتیجه گیری

از آن جا که در نظام حقوقی مصرف‌کننده در مقابل تولیدکننده در موضع ضعف قرار دارد و هدف و وظیفه قانون،

هدف معامله خارج است. بر اساس تئوری مسئولیت محض، عرضه‌کننده کالا به جامعه باید آن را چنان طرح ریزی و آماده بهره برداری کند که خریدار و هر مصرف‌کننده دیگر بتواند از محصول، مصون از هر عیب و خطر نامتعارف، استفاده کند. پس اگر کالایی معیوب و خطرناک به بازار عرضه شود، عرضه‌کننده بر پایه نقض تعهد قانونی که برعهده داشته است، باید خسارت ناشی از آن را جبران کند.

در ممنوعیت تبلیغات خلاف واقع بدیهی است که به موجب قانون، عرضه‌کنندگان از ارائه اطلاعات غلط یا غیرواقعی در مورد کالاهای تولیدی خود منع و تهدید به مجازات شده باشد. این موضوع در قوانین داخلی، از جمله قانون تعزیرات حکومتی امور بهداشتی و درمانی، قانون تجارت الکترونیک، قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان، قانون امور پزشکی، دارویی و مواد خوردنی و آشامیدنی و همین‌طور قانون نظام صنفی به صراحت پیش‌بینی شده است. اما در خصوص قلمرو تعهد به ارائه اطلاعات از بعد که شامل؛ موضوع، انواع و میزان و روش و زمان ارائه اطلاعات است به موضوع پرداخته شد.

۷- منابع

اول- منابع فارسی

۱. امامی، حسن، (۱۳۶۶)، «حقوق مدنی»، ج ۱، چ ۶، انتشارات اسلامیه.
۲. انصاری، شیخ مرتضی، (۱۴۰۷)، «المکاسب»، ج ۲، انتشارات موسسه النعمان.
۳. جعفری لنگرودی، محمدجعفر، (۱۳۷۲)، «ترمینولوژی حقوق»، انتشارات گنج دانش.
۴. جنیدی، لعیا، (۱۳۸۵)، «مطالعه تطبیقی تعهد به ارائه اطلاعات با تاکید بر نظام کامن‌لا»، فصلنامه حقوق، دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران، ش ۴.
۵. شهید اول، (۱۴۰۶)، «اللمعه الدمشقیه»، انتشارات دار الناصر.
۶. شهیدی، مهدی، (۱۳۶۷)، «حقوق مدنی: بیع و اجاره»، جزوه درسی دانشگاه شهید بهشتی.
۷. قاسمی حامد، عباس، (۱۳۷۵)، «هروری اجمالی بر نظریه تعهد به ارائه اطلاعات در قرارداد از دیدگاه حقوق فرانسه»، مجله کانون وکلا، ش ۱۰.
۸. کاتوزیان، ناصر، (۱۳۶۲)، «ضمان قهری»، انتشارات دانشگاه تهران.
۹. کاتوزیان، ناصر، (۱۳۷۱)، «عقود معین»، ج ۱، چ ۴، شرکت سهامی انتشار.

حمایت از طرف ضعیف است، لزوم پیش‌بینی قوانین حمایتی در این زمینه بدیهی به نظر می‌رسد. یکی از مهم‌ترین حقوقی که باید برای مصرف‌کننده در نظر گرفت، حق استفاده از کالاها و خدمات سالم و عاری از عیوب و خطرات است، مشروط به اینکه، اطلاعات استفاده از این کالاها یا خدمات را نیز دریافت کرده باشد.

در بسیاری موارد، نابرابری عرضه‌کننده و مصرف‌کننده، به دلیل ناآگاهی و نداشتن اطلاعات کافی راجع به کالاهای مصرفی از ناحیه مصرف‌کننده است. اگر عرضه‌کننده، اطلاعات کافی در مورد کالاهای عرضه شده و نحوه استفاده صحیح و هشدارهای لازم را در اختیار مصرف‌کننده قرار دهد، از بروز حوادث و مشکلات بسیاری در این زمینه جلوگیری می‌شود. این امر در مورد کالاهایی که ترکیبات پیچیده و خطرناک دارند، یا در آن‌ها عیبی وجود دارد، اهمیت بیشتری می‌یابد. پیشرفت علوم، فنون و صنایع باعث پیچیدگی روزافزون تولیدات شده و ضمن آسان ساختن زندگی انسان، مخاطراتی را نیز به دنبال داشته است. عرضه کالاهای معیوب و خطرناک در نظام پیچیده تولید از معضلات چشم‌گیر و ملموس دنیای امروز است که سلامت و ایمنی مصرف‌کنندگان را تهدید و گاه صدمات جبران‌ناپذیری را نیز در پی دارد. لیکن، یکی از راه‌های پیش‌گیری از ورود زیان‌ها و صدمات ناشی از مصرف کالاهای معیوب و خطرناک ارائه اطلاعات کالا به مصرف‌کننده آن می‌باشد.

در قوانین کلاسیک داخلی راجع به تعهد به ارائه اطلاعات صریحاً قاعده‌گذاری نشده است، اما مبانی این تعهد را می‌توان در حقوق کلاسیک با مواردی مانند تسلیم مبیع، شرط ضمنی، مطابقت کالا با قرارداد، مسئولیت محض و ممنوعیت تبلیغات خلاف واقع استنباط کرد.

در تسلیم کالا، مصرف‌کننده باید در موضعی قرار گیرد که متمکن از انحاء تصرفات و انتفاعات راجع به کالای خریداری شده باشد. بدیهی است، که یکی از الزامات این تسلط، برخورداری از اطلاعات لازم راجع به کالا است. در شرط ضمنی نیز با توسل به عرف و عادات یک جامعه می‌توان استنباط کرد که فروشنده با تحویل کالا به خریدار بصورت تبعی موظف به ارائه کلیه اطلاعات راجع به آن برای اجتناب از خطر و زیان‌های احتمالی آن می‌باشد. در مطابقت کالا با قرارداد نیز از عرف جامعه استنباط می‌شود که به طور معمول، هدف خریدار از تهیه کالا، بدست آوردن کالای سالم جهت انتفاع است به شکلی که هیچ نوع تهدیدی علیه سلامت یا اموال دیگر ایشان نباشد. لذا ارائه کالای خطرآفرین یا دارای عیوب پنهانی از مطابقت کالا با

Holley, David M., "Information Disclosure in Sales", *Journal of Business Ethics*, Vo.17, 1988.

18. Jerry, Philips J., "The Standard for Determining Defectiveness in Products Liability", *Washington Law Review*, 1977.

19. Krawiec, Kimberly D. and Kathryn Zeiler, "Common Law Disclosure Duties and the Sin of Omission", *Virginia Law Review*, Vol. 91, No.8, 2005.

20. Miller and Lovell, "Product liability", 1th Edition, Butterworth Publishing, 1997.

21. Oslan, Sarah L. and Kimball, Anne C., "To Limits on the Use of Tort Law to Encourage Consumer Safety", *Consumer Law Review*, 2000.

22. Potter, Lori, "Failure to Disclose How Incentives and Branch of Action Against Physicians the Best Solution", *University of Sanfrancisco Law Review*, Vol.34, 2000.

23. Prosser and Keeton, "On Torts", 5th Edition, West Publishing, 1988.

24. Twigg, Christian F., "Information Disclosure About the Quality of Goods; Duty or Encouragement?", *University of Hull*, 2004.

۱۰. کاتوزیان، ناصر، (۱۳۸۱)، «مسئولیت ناشی از عیب تولید»، انتشارات دانشگاه تهران.

۱۱. کاتوزیان، ناصر، (۱۳۸۳)، «قواعد عمومی قراردادها»، ج ۵، چ ۴، شرکت سهامی انتشار.

۱۲. کاشانی، محمود، (۱۳۶۰)، «الزامات غیرقراردادی و عقد بیع»، انتشارات روزنامه رسمی.

۱۳. محقق حلّی، علامه، (۱۴۰۹)، «شرایع الاسلام فی مسائل الحلال و الحرام»، ج ۱ و ۲، انتشارات استقلال.

دوم - منابع انگلیسی

14. American Jurisprudence, "Product Liability", Vol.63, 2th Edition, Jurisprudence Publisher, 1997.

15. Annual Report of the Securities and Exchange Commission, "Purchasers Duty to Disclose Under Securities and Exchange", *Washington Law Review*, 1956, Available at: <http://www.jstor.org/Stable/120086>.

16. Breanig, Renee D., "Johnson V. Davis: New Liability for Fraudulent Disclosure in Real Property Transactions", *Nova Law Review*, Vol.11, 1986.

17. Geistfed, Mark A., "The Value of Consumer Choice in Product Liability", *New York University, School of Law, The Encyclopedia of Law and Economics*, 2009.

Archive of S.I.I.R.