

جایگاه حقوق مصرف در اصلاح الگوی مصرف

تاریخ دریافت: ۱۳۸۷/۲۸ تاریخ تأیید: ۱۳۸۸/۱۱/۱

حسین آقابابایی*

چکیده

نامناسب بودن الگوی مصرف در زمینه‌های گوناگون به ویژه مصرف ذخیره‌های تجدیدناپذیر، به موضوع مهم جامعه امروز ایران تبدیل شده و اصلاح الگوی مصرف به صورت راهبردی کلان و ضرورت اقتصاد ملی در دستور کار قرار گرفته است. واقعیت اسراف و هدر دادن منابع و امکانات ملی معلول علت‌ها و عامل‌های گوناگونی است که بدون شناخت و کنترل آنها نمی‌توان به اصلاح الگوی مصرف امید داشت.

مطالعه حاضر با طرح این پرسش که با وجود ارشاد عقل و شرع به مصرف بهینه، چرا الگوی مصرف در ایران غیرمنطقی است، این فرضیه را مطرح کرده که بی‌توجهی به حقوق مصرف یکی از عامل‌های مهم در نامناسب بودن الگوی مصرف در ایران است. یافته‌های تحقیق حاکی است که عدم دسترسی به اطلاعات درباره کیفیت کالاهای عرضه شده، عدم وجود قدرت انتخاب در بازار رقابتی، عدم وجود مقررات سخت‌گیرانه درباره مسؤلیت تولیدکنندگان کالاهای معیوب، وجود فساد اداری و اقتصادی و در نتیجه عدم کنترل درباره کالاهای نامرغوب و سرانجام عدم استفاده از مشارکت مردمی در ساختارهای مدافع حقوق مصرف‌کنندگان، از جمله عامل‌هایی هستند که ضمن اجحاف در حق مصرف‌کنندگان، مصرف بی‌رویه و اتلاف منابع و سرمایه‌های کشور را به دنبال دارد.

واژگان کلیدی: مصرف، مصرف‌کننده، حقوق مصرف، اصلاح الگوی مصرف، اسراف.

طبقه‌بندی JEL: E21, K13, K23

وقتی از اصلاح الگوی مصرف سخن به میان می‌آید و میزان مصرف کالاها و خدمات، به‌ویژه کالاهای گران‌قیمتی مانند: انرژی و فرآورده‌های نفتی و اقلام دیگر در کشور ایران با کشورهای دیگر و به‌ویژه کشورهای پیشرفته مقایسه می‌شود، در درجه نخست این‌گونه به نظر می‌رسد که با وجود اینکه مردم ایران مسلمان هستند و در آموزه‌های دینی به آنها توصیه شده است که به‌صورت صحیح و به قدر نیاز از نعمت‌های خدادادی استفاده کرده و ضمن رعایت قناعت در زندگی،* اسراف و تبذیر نکنند،** با علم و اطلاع از ارزش کالاهای در دسترس آنها، بی‌رویه مصرف می‌کنند و منابع باارزش و در مواردی تجدیدناپذیر را هدر می‌دهند. این موضوع وقتی بیشتر تعجب انسان را بر می‌انگیزد که جدا از توصیه‌های دینی که با تکیه بر نیروی باور می‌تواند اثر گسترده‌ای بر رفتار انسان بگذارد، عقل و تجربه انسان به وی این راه را نشان می‌دهد که از کالاها و خدمات در دسترس خود به‌گونه‌ای استفاده کند که هزینه کمتری پردازد و زندگی بهتر و چشم‌انداز روشن‌تری داشته باشد. افزون بر اینکه با توجه به پیشینه تمدن و فرهنگ مردم ایران و ارتباط و مراوده با ملت‌های دیگر و میل به سیاحت و مسافرت و اینکه تعداد بسیار فراوانی از ایرانیان در کشورهای پیشرفته و صنعتی زندگی می‌کنند و در جهت‌های گوناگون مبادله فرهنگی دارند، این پرسش اساسی وجود دارد که چرا مصرف متعادل و منطقی که جزء جدا نشدنی زندگی مردم ساکن در این کشورها است به مردم ایران منتقل نمی‌شود؟ به عبارت دیگر چرا در این موارد ما پذیرای عادت‌های پسندیده شهروندان این کشورها یا هم‌میهن‌های خود که در این کشورها ساکن هستند نیستیم؟ و سرانجام وقتی عقل ما اقتضا می‌کند با مصرف معقولانه منابع زندگی بهتری داشته باشیم، چرا به این ندای عقل بی‌توجه هستیم؟

آیا مسایل پیش‌گفته نمی‌توانند گواهی بر این امر باشند که به‌طور احتمال مشکلی در این بین است که برخی از ما به دستورهای دینی، تجربه بشری و ندای عقل و وجدان

*. برخی روایت‌های قناعت و اسراف چنین است: «الْفَنَاءَةُ مَالٌ لَا يَنْفَدُ» (نوری، ۱۴۰۸: ۱۵، ۲۶۶)؛ «لَا كُنْزُ أَعْنَى مِنَ الْفَنَاءَةِ» (نهج البلاغه: ح ۳۶۳)؛ «كُنْ سَمْحًا وَلَا تَكُنْ مُبَدِّرًا وَكُنْ مُقَدِّرًا وَلَا تَكُنْ مُقْتَرًّا» (همان: ح ۳۳)؛ «ضَمِنْتُ لِمَنْ اقْتَصَدَ أَنْ لَا يَفْتَقِرَ» (کلینی، ۱۴۰۷: ۴، ۵۳).

** انعام (۶)، ۴۱؛ اعراف (۷)، ۳۱ و آمدی، بی‌تا: ح ۸۰۷۴، ۸۱۶۶ و ۸۱۲۹.

خویش پاسخ شایسته‌ای نمی‌دهیم و از جهت عدم تعادل در مصرف بسیاری از کالاها و به‌ویژه سرمایه‌های تجدیدنپذیر، اعجاب جهانیان را برانگیخته‌ایم؟

نگرانی از وضعیت نامناسب فعلی، به‌ویژه درباره مصرف انواع انرژی که هزینه‌های غیرقابل تحمل اقتصادی و زیست‌محیطی را به دنبال دارد، به‌ویژه در مقایسه با میزان مصرف در کشورهای دیگر، همه توجه را به مصرف‌کنندگان معطوف داشته و کوشش‌های متولیان جامعه بیشتر صرف توصیه‌های اخلاقی به عدم اسراف و تمرکز سازمان‌ها نیز بر انجام اقدام‌هایی شده که بدون ریشه‌یابی مشکل و کوشش برای رفع آن، درصدی از میزان مصرف کنونی را آن هم از راه تهدید به قطع خدمات یا جریمه مصرف‌کنندگان کاهش دهند. این در حالی است که نامناسب بودن الگوی مصرف در ایران به یک یا چند کالا محدود نیست تا با توصیه اخلاقی یا تهدید به گران‌کردن آنها مشکل حل شود.

پژوهش حاضر بدون نفی تأثیر توصیه‌های اخلاقی یا اقدام‌های واکنشی برای سامان‌دادن الگوی مصرف، بر این باور است که با توجه به آموزه‌های حقوق مصرف که به زمینه‌های آن در حقوق اسلامی هم اشاره خواهیم کرد، می‌توان با افزایش آگاهی، تعقل و محاسبه در مصرف‌کننده و متعاقباً و ملزم کردن تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان به احترام به حقوق مصرف‌کنندگان، به‌صورت مناسب و پایداری بر این مشکل فائق آمده و الگوی مصرف را اصلاح کرد.

به این ترتیب، محورهای مطرح شده در تحقیق حاضر به مجموعه آموزه‌هایی اشاره دارد که از طرفی از راه توانمندسازی، آگاهی‌بخشی و مشارکت‌دادن مصرف‌کنندگان، در مقام بهبود شرایط طرف مصرف‌کننده است و از طرف دیگر، الزام‌ها و بایسته‌هایی را دنبال می‌کند که رعایت آنها از سوی تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان، تضمین‌کننده حقوق مصرف‌کنندگان است. مجموعه این آموزه‌ها، به‌صورت مستقیم یا غیر مستقیم در سامان‌دادن رفتار مصرف‌کنندگان اثرگذار بوده و به تعادل و منطقی‌شدن رفتار مصرف‌کننده و بهینه‌شدن مصرف منابع و ثروت ملی در سطح کلان ختم خواهد شد.

با توجه به چارچوب بحث، پرسش اصلی پژوهش این است که بایسته‌ها و الزام‌های حقوق مصرف چه نقشی در اصلاح الگوی مصرف دارد و سازوکارهای موجود در حقوق ایران برای حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان تا چه میزان می‌تواند در اصلاح الگوی مصرف مؤثر باشد؟

فرضیه پژوهش این است که عدم توجه شایسته به حقوق مصرف و الزام‌های آن در ایران، عامل مهمی در مصرف غیرمعارف است و با اصلاح مقررات و رویکردها در این حوزه و از راه افزایش آگاهی، تعقل و محاسبه، می‌توان گام‌های مهمی در اصلاح الگوی مصرف برداشت.

روش تحقیق مبتنی بر تحلیل حقوقی و با استفاده از منابع کتابخانه‌ای، الکترونیکی و گزارش‌های علمی انتشار یافته است. در این مطالعه پس از بررسی اجمالی ادبیات مرتبط با تحقیق، نقش تعدیل آزادی قراردادی، دسترسی به اطلاعات، مسئولیت تولیدکنندگان، قدرت انتخاب در بازار رقابتی، سیستم‌های پیشگیری از فساد اداری و اقتصادی و مشارکت سازمان‌های مردم نهاد در اصلاح الگوی مصرف بررسی شده است.

ادبیات تحقیق

مصرف

واژه مصرف در لغت و ادبیات فارسی به معنای خرج و صرف؛ و مصرف‌شدن، به معنای به کار شدن، خرج‌شدن و به کار رفتن آمده است (دهخدا، ۱۳۷۳). در لغت عربی، واژه «صرف» بیشتر به معنای منع و برگرداندن چیزی از حالی به حال دیگر به کار رفته است (ابن‌منظور، ۱۴۱۴: ۹، ۱۸۹). یکی از معنای این واژه هم مصرف کردن اموال است و واژه «مصاریف» به معنای مخارج است (مهیار، ۱۴۱۰: ۸۲۸). معادل انگلیسی مصرف، «Consumption» است و مصرف‌کننده «Consumer» کسی است که کالایی را (بدون قصد تجارت) می‌خرد یا خدمتی را استفاده می‌کند (Martin, 2003: 110).

واژه مصرف اگرچه در ترکیب با جامعه (جامعه مصرفی) در فرهنگ معاصر مفهومی منفی یافته است اما در نگاه حقوق اقتصادی، از آنجا که مصرف، همراه و تکمیل‌کننده زنجیره تولید است، شاخص توان تولیدی و شرط بقای واحدهای تولیدی است.*

حقوق مصرف

خطرهای تهدیدکننده جامعه مصرفی برای نخستین بار به وسیله فیلسوفان امریکایی

*. برای آشنایی با تحولات تاریخی مربوط به مصرف، (ر.ک، دادگر، ۱۳۸۳: ۱۴۰ و ۸۵ و وبر، ۱۳۷۳: ۱۲۵).

پیش‌بینی و در ۱۹۶۲ میلادی جان - اف کندی رییس جمهور وقت امریکا، ضرورت تدوین قوانین مربوط به حمایت از مصرف‌کنندگان را در سرفصل‌هایی مانند: برخورداری از حق امنیت، حق دادن پیشنهاد، حق داشتن اطلاعات و حق انتخاب مطرح کرد (الوا، ۱۳۷۷: ۱). از اوایل قرن بیستم، قانون‌گذاران کشورهای اروپای غربی با ملاحظه ضرورت اجتماعی پدیدساختن تعادل در روابط قراردادی به‌صورت موردی و غیرمنسجم و از سال‌های ۱۹۷۰ به‌صورت سازمان یافته به مقابله با خطرهایی که مصرف‌کنندگان را تهدید می‌کرد، پرداختند و این زمان دوره پیدایش نهادها و قواعد حمایت از مصرف‌کنندگان در قالب نظمی جدید و با عنوان حقوق مصرف در این کشورها است (همان).

شاید تلقی منفی از واژه مصرف به‌ویژه در ترکیب با جامعه (جامعه مصرفی) عامل این بوده که در ایران اصطلاح «حقوق مصرف‌کننده» استعمال شایع‌تری دارد. در عین حال، گرچه حقوق مصرف‌کننده قسمت اصلی حقوق مصرف را تشکیل می‌دهد و هدف اصلی این رشته حمایت از این گروه است اما حقوق مصرف، در جهت حمایت از مصرف‌کننده، افزون بر وضع قاعده‌های کلی و طرح روش‌های جدید پیشگیری از عدم تعادل قراردادی، پیش‌بینی تکلیف‌ها و حقوق متخصصان، وضع قواعد شکلی و مقررات دادرسی، وضع ضمانت‌های اجرایی در شکل مدنی و کیفری، پیش‌بینی مقررات راجع به نهادهای اداری مؤثر در پیشگیری از تحقق نابرابری‌های قراردادی و ... را نیز عهده‌دار است و این حوزه گسترده مانع از آن می‌شود تا این رشته حقوقی فقط با نام حقوق مصرف‌کننده شناسایی شود. از نظر تعریف اصطلاحی، آن‌گونه که ژان کله - آلووا (Jan Calais- Auloy) و فرانک ستمتز (Frank Steinmets) نویسندگان فرانسوی کتاب حقوق مصرف گفته‌اند، واژه‌های مصرف و مصرف‌کننده از دانش اقتصاد آمده‌اند. از دید علم اقتصاد، مصرف و افسین مرحله فرایند اقتصادی است و از تولید و توزیع که در مراحل پیش از آن قرار گرفته و حکایت از جمع‌آوری، تبدیل و تقسیم ثروت دارد تمیز می‌یابند (الوا، ۱۳۷۹: ۵).

نویسندگان پیش‌گفته ضمن تأکید بر لزوم الهام‌گرفتن از تعریف اقتصاددانان، در تعریف حقوقی مصرف‌کننده، ابتدا هسته اولیه یا تعریف محدود از مصرف‌کننده را مورد اشاره قرار می‌دهند. در این معنا، مصرف‌کنندگان اشخاص حقیقی یا حقوقی حقوق خصوصی هستند که برای کاربرد غیرحرفه‌ای، اموال یا خدماتی را برای خود تهیه می‌کنند یا مورد استفاده

قرار می‌دهند. سپس مصداق‌هایی را معرفی می‌کنند که از نظر رویه قضایی فرانسه، در صدق تعریف مصرف‌کننده و در نتیجه سریان حمایت‌های حقوقی مورد نظر درباره آنان تردید وجود دارد. صاحبان حرفه‌هایی که خارج از صلاحیت خود اقدام می‌کنند، پس اندازکنندگانی که به عملیات سرمایه‌گذاری مبادرت می‌ورزند و استفاده‌کنندگان از سازمان‌های عمومی، در این گروه قرار می‌گیرند. آنان با ذکر مثال‌هایی از رویه قضایی فرانسه درباره این گروه‌ها، این موضوع را خاطر نشان می‌سازند که در رویه قضایی این کشور، تمایلی به گسترش مفهوم مصرف‌کننده از هسته اولیه، به این گروه و به‌ویژه استفاده‌کنندگان از خدمات سازمان‌های عمومی در مواردی که این سازمان‌ها در ازای خدمات خود از مصرف‌کنندگان دستمزد دریافت می‌کنند مانند: بیمارستان‌ها، ادارات پست و ... وجود دارد (همان: ۹).

در حقوق انگلستان، براساس قانونی با عنوان «قانون حمایت از مصرف‌کننده ۱۹۸۷» (Consumer protection act 1987) به حمایت حقوقی از مصرف‌کننده پرداخته شده و تحت عنوان «مسئولیت ناشی از تولید» (Product Liability) چنانکه کالای تولیدی عیبی داشته باشد که سبب مرگ یا صدمه بدنی شود، باعث مسئولیت مطلق (Strict liability) تولیدکننده است. همچنین عنوان «حمایت از مصرف‌کنندگان» (Consumer protection)، به حمایت از مصرف‌کنندگان، به‌ویژه حمایت‌های حقوقی در برابر شرط‌های غیرمنصفانه در قراردادها اشاره دارد. این ضابطه‌ها که در برخی قوانین و دستورالعمل‌ها مانند: «قانون شروط غیرمنصفانه قرارداد ۱۹۷۷» (Unfair contract terms act 1977) و دستورالعمل شماره ۹۳/۱۳ اتحادیه اروپایی (EU directive, 93/13) و «مقررات مربوط به شروط غیرمنصفانه در قراردادهای مشتریان ۱۹۹۹» (Unfair terms in consumer contracts regulations 1999) گنجانده شده است، به‌صورت ویژه، مصرف‌کنندگان را در برابر شرط‌هایی که در صدد محدود یا مستثنا کردن تعهدهای ضمنی فروشندگان مبنی بر مطابقت کالای فروخته شده با نمونه یا وصف ذکر شده است یا اینکه کالا کیفیت وصف شده و مناسب برای هدف و منظور مورد نظر مشتری را دارد حمایت می‌کند (Martin, 2003: 111).

در حقوق ایران به نظر می‌رسد تحول و توسعه لازم درباره حقوق مصرف‌کننده به وقوع نپیوسته است. تشکیل «سازمان حمایت از تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان» در سال ۱۳۵۶

در جایگاه یکی از سازمان‌های زیرمجموعه وزارت بازرگانی به منظور افزایش تولیدهای داخلی و حمایت از مصرف‌کننده حداکثر کوششی است که در سال‌های پیش از انقلاب اسلامی در این باره صورت گرفته که این سازمان به حسب ساختار و جایگاه قانونی، عملکرد قابل ذکری در توسعه حقوق مصرف نداشته است. در سال‌های بعد از انقلاب اسلامی، مشکل‌های ناشی از نابسامانی در تولید، توزیع و احساس ضرورت مداخله دولت برای کنترل و تنظیم بازار، به پدیدساختن سازمان‌ها و مقرراتی انجامید که به‌طور معمول ذیل تعزیرات حکومتی قرار می‌گرفتند و سازماندهی تولید و توزیع و به‌ویژه حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان البته در حد مبارزه با احتکار و گران‌فروشی و مسایلی از این دست را بر عهده داشتند. با توجه به تعادل بازار از نظر تولید و تأمین نسبی احتیاج‌های مصرف‌کنندگان، ضرورت حمایت از مصرف‌کنندگان از راه تنظیم مقررات و رویکردهای علمی مورد توجه قرار گرفت و در سال ۱۳۷۲ لایحه جامعی درباره حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان جهت تصویب به قوه مقننه ارسال شد. به علت تأخیر فراوان در تصویب لایحه پیشنهادی و با توجه به مشکل‌های گسترده مصرف‌کنندگان درباره خودروهای تولیدی کارخانجات داخلی، «قانون حمایت از مصرف‌کنندگان خودرو» در سال ۱۳۸۶ به تصویب رسید. در مقدمه این قانون در بیان معنای مصرف‌کننده آمده است:

«هر شخص حقیقی یا حقوقی که خودرو را برای استفاده شخصی یا عمومی در اختیار دارد.»

در سال ۱۳۸۸ «قانون حمایت از حقوق مصرف‌کننده» نیز به تصویب مجلس شورای اسلامی رسید. این قانون در صدر ماده یک خود مصرف‌کننده را چنین توصیف کرده است: «مصرف‌کننده هر شخص حقیقی یا حقوقی است که کالا یا خدمتی را خریداری می‌کند.»

با توجه به ذکر کلمه «عمومی» در قانون مصرف‌کنندگان خودرو و با توجه به اینکه در قانون حمایت از مصرف‌کننده محدودیتی در مفهوم مصرف‌کننده پدید نیامده است، می‌توان گفت هر چند حقوق مصرف در ایران از فقدان دکترین حقوقی و رویه قضایی رنج می‌برد و فاصله فراوانی با کشورهای با تأکید بر حقوق مصرف، مسؤولیت‌های روشنی را بر عهده تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان کالا و خدمات گذاشته‌اند وجود دارد، در قوانین اخیر، تمایل در گسترش مفهوم و مصداق‌های مصرف‌کننده و تسری حمایت‌های حقوقی احتمالی درباره مصرف‌کنندگانی که کالا یا خدمتی را حتی برای استفاده تجاری و نه مصرف

شخصی خریداری می‌کنند وجود دارد.

تذکر این نکته ضرور است که مقصود از طرح بحث‌های حقوق مصرف در مقاله حاضر، به این معنا نیست که طرح مسایل مورد اشاره در حقوق اسلامی یا غربی برای اصلاح الگوی مصرف بوده است، بلکه منظور این است که اصلاح الگوی مصرف، بدون توجه به الزام‌ها و بایسته‌های حقوق مصرف، چشم‌انداز روشن و پایداری ندارد.

الگوی مصرف

الگوی مصرف اشاره به رویه، عادت، کیفیت و کمیت مصرف کالاها در جامعه دارد. الگوی مصرف، متأثر از عامل‌های گوناگونی است که با توجه به نگاه به زندگی و حیات مادی، خواسته‌ها و سلیقه‌ها، محیط زیست، سطح فناوری و بسیاری از عامل‌های دیگر، رفتار مصرفی مصرف‌کنندگان متفاوت خواهد بود (منذر، ۱۳۸۵: ۶). اینکه به‌طور مثال، برخی از رانندگان ایرانی در ساعات اولیه صبح یا غروب یا دیگر مواردی که کاهش دید وجود دارد، چراغ‌های خودروی خود را روشن نمی‌کنند اما در مصرف انرژی برق در منازل یا محل‌های کسب صرفه‌جویی ندارند، الگو یا عادت است که به راحتی قابل تحلیل نیست و به بررسی‌های دقیق نیازمند است. مقاله حاضر با این پیش‌فرض که جامعه ایران در مصرف بسیاری از کالاها یا خدمات از الگوی منطقی و معقولی پیروی نمی‌کند، بی‌توجهی به حقوق مصرف را یکی از عامل‌های اثرگذار در این زمینه دانسته است.

حقوق مصرف در اسلام

از نقطه نظر جایگاه بحث در فقه و حقوق اسلامی می‌توان گفت: حقوق مصرف‌کننده در مراودات تجاری، از نظر آموزه‌ها و نظر نظارت عملی بر بازار، در زمان پیامبر ﷺ و دوران صدر اسلام و با توجه به جامعه سنتی آن زمان، مورد عنایت بوده اما با لحاظ مقتضیات زمان و مکان، توسعه و روزآمدی لازم را نیافته است.

در آموزه‌های اسلامی به‌طور معمول در باب یا کتاب مربوط به معاملات و تجارت، مطالب جالبی مطرح شده که بسیاری از آنها در جهت رعایت حقوق مصرف‌کننده است. یکی از مطالب مهم در این باره این است که تجارت، حرفه‌ای است که اشتغال به آن نیاز به آموزش و تخصص دارد و توصیه شده است که افراد نخست آداب و روش کسب‌وکار را

یاد بگیرند و سپس به این کار بپردازند. حضرت علی علیه السلام در روایتی بعد از اینکه سه مرتبه تأکید کردند «اول یادگیری و دانش و بعد تجارت»، هشدار می‌دهد که تاجر در معرض خطا و آتش است مگر اینکه دادوستد به حق کند. ^{*} در روایت دیگری درباره میزان دانش فرد در مورد تجارت می‌پرسند و وی را از خطرهای تجارت بدون علم و آگاهی بیم می‌دهند. ^{**} افزون بر این، آموزه‌های دیگری به‌طور معمول در کتاب‌های روایی و فقهی به‌صورت آداب معامله وجود دارد (نوری، ۱۴۰۸: ۱۳، ۲۴۷؛ نجفی، ۱۹۸۱: ۲۲، ۴۹۵ و عاملی (شهید اول)، ۱۴۱۰: ۱۰۹) که بسیاری از آنها به رعایت حقوق مشتری و مصرف‌کننده مرتبط است؛ به‌طور مثال، عدم اعلام عیب‌های موجود در کالا و کوشش در کتمان آنها حتی در صورتی که به غش در معامله نینجامد، به‌صورت عملی ناپسند و مکروه مطرح شده است و در این‌باره تأکید شده که در مکان نامناسب یا تاریک که می‌تواند سبب پنهان شدن عیب کالا و عدم آگاهی مصرف‌کننده شود، معامله انجام نگیرد، افرادی که توان و آگاهی لازم برای وزن کردن کالا ندارند از این اقدام بپرهیزند، از ورود در معامله دیگران و بازار گرمی که باعث فشار بر خریدار و مصرف‌کننده می‌شود خودداری کنند و ... (موسوی خویی، ۱۴۱۰: ۲، ۱۲؛ سیستانی، بی‌تا: ۲، ۲۱؛ نوری، ۱۴۰۸: ۱۳، ۲۴۷). به نظر می‌رسد این آموزه‌های فقهی از جهت اینکه جنبه آداب و به زبان فقهی، حکم مستحب یا مکروه را داشته‌اند در میان مسلمانان مورد بی‌مهری و غفلت واقع شده‌اند. پیچیدگی‌های تجارت و بازار کسب‌وکار، مستلزم بازتعریف اخلاق کسب‌وکار و در کنار آن، تعیین سازوکارهایی الزام‌آور برای عمل به این آموزه‌ها به‌ویژه مواردی که به‌صورت مستقیم با حقوق مصرف‌کننده مرتبط است می‌باشد. این آموزه‌ها می‌تواند زمینه بسیار مناسبی برای توسعه و روزآمدسازی بحث‌های فقهی در جهت توجه به حقوق مصرف‌کنندگان و نتیجه‌های متعاقب بر آن، از جمله شکل‌گیری بازار سالم و بدون اجحاف و شکل‌دهی به رفتار مناسب مصرف‌کنندگان در این عرصه باشد.

نکته دیگر در این‌باره، مبنای حقوق مصرف و چرایی حمایت از حقوق مصرف‌کننده

* «يَا مَعْشَرَ التُّجَّارِ الْفَقَّهَ ثُمَّ الْمُنْتَجِرَ الْفَقَّهَ ثُمَّ الْمُنْتَجِرَ الْفَقَّهَ وَاللَّهُ لَلرَّبِّا فِي هَذِهِ الْأُمَّةِ أَخْفَى مِنْ دَبِيبِ النَّمْلِ عَلَى الصَّفَا شُوبُوا أَيْمَانَكُمْ بِالصَّدَقِ التَّاجِرِ فَاجِرٍ وَ الْفَاجِرِ فِي النَّارِ إِلَّا مَنْ أَخَذَ الْحَقَّ وَ أَعْطَى الْحَقَّ» (کلینی، ۱۴۰۷: ۵، ۱۵۰).

** «و عن علی علیه السلام أن رجلاً قال له يا أمير المؤمنين إني أريد التجارة قال أ فقهت في دين الله قال يكون بعض ذلك قال ويحك الفقه ثم المنتجر فإنه من باع و اشترى و لم يسأل عن حرام و لا حلال ارتطم في الربا ثم ارتطم» (کلینی، ۱۴۰۷: ۵، ۱۵۰).

است. پاسخ به این پرسش در حقیقت به وظیفه اصلی حقوق در جامعه که برقراری نظم و امنیت بر محور عدالت است باز می‌گردد.*

از دید اسلامی، با توجه به وظیفه‌ای که حکومت در مداخله در جامعه و تنظیم امور مردم بر مبنای عدالت و امنیت بر دوش خود احساس می‌کند، نظارت بر بازار و به‌ویژه حمایت از مصرف‌کننده در برابر تولیدکنندگان یا عرضه‌کنندگان کالا، امری پذیرفته شده است و افزون بر آموزه‌های دینی که رعایت کیفیت و کمیت** در کالاهای عرضه شده و انصاف و عدم اجحاف را توصیه می‌کند،*** حاکمان اسلامی مداخله در تنظیم روابط بین فروشندگان و خریداران و حمایت از طرف ضعیف را در بالاترین سطح دنبال می‌کردند و حتی در مواردی خود شخصاً در این موضوع دخالت و نظارت بر بازار را بر عهده می‌گرفتند (بادکوبه، ۱۳۸۱: ۳۱۹ - ۳۰۷). نهاد حسبه و کسانی که در تاریخ و فقه اسلامی به عنوان محتسب شناخته شده‌اند، یکی از وظیفه‌های مهم خویش را مداخله در بازار و تنظیم آن به نفع اقشار ضعیف و حمایت از مصرف‌کنندگان می‌دانستند (همان).

توجه به اهمیت حقوق مصرف‌کننده در اسلام و توسعه و روزآمدسازی آموزه‌های اسلامی در این باره، به افزایش آگاهی‌های مصرف‌کنندگان به کیفیت کالاها و انتخاب کالای با کیفیت و سالم و اصلاح رفتار مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان می‌انجامد که از نقطه نظر بحث ما، به برقراری مناسبت‌های منطقی در بازار و تدوین الگوی صحیح در مصرف منابع ختم می‌شود.

*. در نظام‌های لیبرال با وجود اینکه بر آزادی فردی تأکید و از نظر اقتصادی به نظام بازار و سازوکار عرضه و تقاضا اهمیت داده می‌شود، وقتی که مسئله اجتماعی بروز می‌کند و در عمل دیده می‌شود عده قلیلی که متخصصان و صاحبان سرمایه هستند از بی‌اطلاعی و توان ضعیف اقتصادی عده کثیری سوءاستفاده کرده و شرایط دلخواه خویش را تحمیل می‌کنند، متقاعد به حمایت از گروه ضعیف که اکثریت جامعه را تشکیل داده‌اند می‌شوند (الوا، ۱۳۷۷).

** «وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ. وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ» (مطففین (۸۳)، ۳ - ۱). «وای بر کم‌فروشان که چون از مردم پیمانان ستانند، تمام ستانند؛ و چون برای آنان پیمانان یا وزن کنند، به ایشان کم دهند».

*** در نامه معروف حضرت علی علیه السلام به مالک اشتر یکی از مسایل مهمی که گوشزد می‌شود ضرورت نظارت بر بازار، جلوگیری از احتکار و ضرورت منصفانه بودن معامله‌ها است: «فَأَمِّنْ مِنَ الْاِحْتِكَارِ فَإِنَّ رَسُولَ اللَّهِ ﷺ مَنَعَ مِنْهُ وَ لِيَكُنَّ الْبَيْعُ بَيْعاً سَمِحاً بِمَوَازِينِ عَدْلِ وَأَسْعَارٍ لَا تُجْحَفُ بِالْفَرِيقَيْنِ مِنَ الْبَائِعِ وَالْمُبْتَاعِ فَمَنْ قَارَفَ حُرَّةً بَعْدَ نَهْيِكَ إِيَّاهُ فَتَكَلَّ بِهِ وَ عَاقِبْ فِي غَيْرِ إِسْرَافٍ».

نقش تعدیل آزادی قراردادی

مداخله دولت در تنظیم مناسبت‌های اقتصادی و پدیدساختن تعادل در روابط میان تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان، در مواردی به محدودیت آزادی قراردادی می‌انجامد. البته اصل «آزادی قراردادی» با اصل «حاکمیت اراده» متفاوت است. اصل حاکمیت اراده مبتنی است بر اینکه حکومت اراده انسان استقلال دارد و این اصل منبعث از قانون نیست. اما آزادی قراردادی برخاسته از قانون و مصلحت‌هایی است که قانون‌گذار لازم دانسته و هر زمان آن را مخالف با مصالح عمومی بداند، می‌تواند محدود سازد (کاتوزیان، ۱۳۸۷: ۳۲۸). از دید فقه و حقوق اسلامی، عدم مخالفت شروط مندرج در قرارداد با موازین شرعی، از شرایط نفوذ و اعتبار آن دانسته شده است.^{*} همچنین برخی با قیاس اولویت، این حکم را به طریق اولی در جایی که اصل و محتوای قرارداد با شرع مخالف باشد جاری می‌دانند (قنواتی، ۱۳۷۹: ۲۱۴).

۱۸۹

به همین جهت و با توجه به اهتمام شرع اسلام به حفظ نظام اجتماعی، قراردادهای مغایر با نظم اقتصادی، اجتماعی و معیشتی نمی‌توانند صحیح و نافذ باشند و وضع مقررات حکومتی ناظر بر توزیع کالا یا اجبار به انجام قرارداد و فروش کالا نیز بر این اساس توجیه می‌شود (همان: ۲۱۵). الزام اشخاص به انعقاد قرارداد و عرضه کالا یا خدمت، یکی از مصداق‌های محدودیت قراردادی است که در بسیاری موارد به منظور دفاع از حقوق مصرف‌کننده صورت می‌گیرد (کاتوزیان، ۱۳۸۴: ۶).

طبق این قاعده، طرف قرارداد برخلاف رضای خود مجبور می‌شود با دیگری قرارداد ببندد. این امر به‌ویژه در مواردی که در تولید یا عرضه انحصار وجود دارد موضوعیت پیدا می‌کند و تولیدکننده یا عرضه‌کننده انحصاری، به انعقاد قرارداد با مصرف‌کنندگان جهت برقراری نظم اجتماعی و اقتصادی ملزم می‌شود (همان، ۱۳۷۴: ۱۹۵). در این باره از «لارنز» (Larenz) نویسنده آلمانی نقل شده است که:

«نظم اقتصادی و اجتماعی زمان ما، استقلال افراد را در روابط با یکدیگر از بین برده است. همه ناگزیر هستند از وسایل نقلیه، آب، برق و گاز استفاده کنند و چون تهیه این وسایل جز

*. روایت‌های معتبر متعددی در این باره نقل شده است از جمله: «المسلمون عند شروطهم الا شرطاً حرم حلالاً او احلاً حراماً» (حرّ عاملی، ۱۴۰۹: ۱۲، ۳۵۴).

به وسیله مؤسسه‌های معین امکان ندارد، اگر این مؤسسه‌ها در رد یا قبول مشتریان خود آزاد باشند، بی‌عدالتی و نابرابری بین مصرف‌کنندگان پدید می‌آید» (همان، ۱۳۸۷: ۳۳۰).

تعدیل آزادی قراردادی، از راه مداخله در بازار و تقویت طرف ضعیف، به امنیت روانی مصرف‌کنندگان و تنظیم رفتار مناسب کمک می‌کند. رفتار مصرف‌کننده در شرایط عدم تعادل یا انتظار تورم یا عدم اطمینان به دسترسی آسان به کالاهای مصرفی مورد نیاز، رفتاری غیرمنطقی خواهد شد که افزون بر خسارت‌های احتمالی برای مصرف‌کننده و نظام اقتصادی، الگوی نامناسب و غیربهبینه منابع را دامن می‌زند.

در حقوق ایران می‌توان موضوع احتکار را مثال زد. فردی که کالای مورد نیاز مردم را به قصد گران‌شدن و یا پدیدساختن کمبود و عرضه با قیمت گزاف انبار کرده است، به عرضه و فروش آن به قیمت عادلانه ملزم می‌شود. این بحث در فقه اسلامی هم با تفاوت‌هایی از جهت دامنه و تعداد کالاهایی که در مورد آنها احتکار منع شده مطرح شده است.*

الزام اشخاص به انعقاد قرارداد یا اجبار قانونی به معامله، به‌ویژه در شرایط نامتعادل اقتصادی، باعث امنیت‌خاطر مصرف‌کنندگان و رفتار مصرفی منطقی می‌شود. در مواردی که عرضه کالا یا خدمتی در انحصار فرد یا افراد خاصی باشد، آزادی قراردادی چه‌بسا ایده پدیدساختن کمبود ساختگی و بالا بردن تقاضا و افزایش قیمت را دامن بزند. بسیار مشاهده شده است که سلب امنیت روانی از مصرف‌کنندگان درباره حمایت قانونی از آنها در تأمین نیازهای ضروری، سبب رفتار غیرمنطقی آنها در ذخیره‌سازی کالا بیش از مقدار مورد نیاز و سرانجام ضرر مصرف‌کننده به علت کاهش قیمت یا از بین رفتن کالا به علت نداشتن امکانات مناسب نگهداری آن شده است. موارد خسارت‌بارتر جاهایی است که مصرف‌کننده، کالایی مانند سوخت را در محل سکونت خود انبار کرده و در اثر حادثه انفجار یا آتش‌سوزی جان و سرمایه خود را هم از دست داده است.

بر این اساس می‌توان گفت هر چند احتکار کالا یا پدیدساختن انحصار در عرضه برخی

*. به نظر مشهور، احتکار طعام یعنی گندم، جو، روغن، خرما و کشمش حرام است. برخی از فقیهان مانند صاحب‌جوهر، هر چیزی را که مردم در تهیه آن دچار اضطراب شوند مشمول حکم احتکار می‌دانند (نجفی، ۱۹۸۱: ۲۲، ۴۸۳) برخی دیگر، احتکار را در تمام کالاها در شرایطی که سبب اضطراب و سختی مصرف‌کنندگان باشد قابل تحقق می‌دانند و مواردی مانند: نفت و برق را مثال می‌زنند که بی‌تردید احتکار و عدم عرضه آن باعث اختلال اجتماع در دوران فعلی می‌شود (مغنیه، ۱۴۲۱: ۳، ۱۴۵).

کالاها و خدمات در شرایط عادی معلول سیاست‌های اقتصادی است و راهکار مبارزه با آن هم باید با سازوکارهای اقتصادی پیگیری شود، در شرایط ویژه، افزون بر الزام به فروش و عرضه کالا و محدودیت آزادی قرارداد، وضع مقررات کیفی مبارزه‌کننده با انحصار و احتکار نیز بر آرامش روانی جامعه و منطقی شدن رفتار مصرف‌کننده اثرگذار بوده، از ذخیره‌سازی کالا و مصرف غیربهبینه آن پیشگیری می‌کند. در حقوق ایران در مقررات قانونی گوناگونی که با توجه به شرایط و اوضاع خاص اقتصادی و اجتماعی کشور تصویب شده‌اند، جرمی با عنوان «احتکار» و «اخفاء و امتناع از عرضه کالا» پیش‌بینی و افزون بر الزام محتکر یا مخفی‌کننده کالا به عرضه و فروش کالای احتکار یا مخفی شده، مجازات‌های کیفی شدیدی نیز در نظر گرفته شده است.* در قوانین موصوف در کنار تعیین مجازات محتکر یا مخفی‌کننده کالا، بحث الزام به فروش به قیمت عادلانه نیز مطرح شده است. تخلف «عرضه خارج از شبکه» به معنای «عرضه کالا یا ارائه خدمت بر خلاف ضوابط و شبکه‌های تعیین شده از طرف وزارت بازرگانی یا دستگاه اجرایی ذی‌ربط» (ماده ۶۱ قانون نظام صنفی و ماده ۵ قانون تعزیرات حکومتی)، نمونه‌ای دیگر از محدودیت قراردادی و الزام به فروش کالا به افراد یا در شبکه توزیع خاص و ویژه است. به این ترتیب می‌توان گفت محدودیت آزادی قراردادی یکی از ابزارهای در اختیار دولت است تا با استفاده از آن، درباره تعیین محدودیت‌هایی برای تجارت و بازار از حقوق مصرف‌کننده و پدیدساختن تعادل بین طرف ضعیف و قوی در مراودات تجاری بهره‌برد. این محدودیت‌ها رفتار مصرف‌کننده را منطقی و به‌صورت غیرمستقیم در اصلاح الگوی مصرف و بهینه‌شدن آن اثرگذار است. در ارزیابی وضعیت حقوق ایران می‌توان گفت، از نظر فقهی و حقوقی سازوکارهای پدیدآورنده محدودیت آزادی قرارداد با مشکل چندانی روبه‌رو نیست و با کارآمد کردن ابزارهای نظارتی می‌توان از این روش در فراهم‌ساختن آرامش پایدار در بازار و منطقی کردن رفتار مصرف‌کنندگان بهره‌برد.

*. بند الف ماده یک قانون تشدید مجازات محتکران و گرانفروشان ۱۳۶۷، ماده ۴ قانون تعزیرات حکومتی ۱۳۶۷ و بند ب ماده یک قانون مجازات اخلاص‌گران در نظام اقتصادی کشور ۱۳۶۹ و ماده ۶۰ قانون نظام صنفی مصوب ۱۳۸۲ مواد قانونی هستند که به جرم احتکار پرداخته‌اند و ماده ۷ قانون تعزیرات حکومتی، اخفاء و امتناع از عرضه کالا را مطرح کرده است.

نقش حق دسترسی به اطلاعات

شناسایی حق دسترسی به اطلاعات برای مصرف‌کننده، تأثیر به‌سزایی در ساماندهی رفتار وی و انتخاب آگاهانه در مصرف کالاها دارد. اگر در جامعه ساده و ابتدایی، فرض بر اطلاع طرفین معامله بود و طرف قوی و ضعیف وجود نداشت و در موضوعی مانند بیع، ضرورت کنجکاوای مشتری مبنای عمل قرار می‌گرفت و الزامی برای فروشنده و عرضه‌کننده کالا برای دادن اطلاعات اضافی وجود نداشت. پیچیده‌شدن جوامع و تفاوت سطح اطلاعاتی متخصصان تولیدکننده و عرضه‌کننده در مقایسه با مصرف‌کننده، این شرایط را تغییر داده است. در نظام‌های لیبرالیستی و پیرو اقتصاد آزاد، با وجود تأکید بر آزادی قراردادی که محصول حاکمیت اراده است، مفهوم فردگرایی و آزادی قراردادی در اثر وجود ضرورت‌های اجتماعی دستخوش تحول شده است و ضرورت حمایت طرف ضعیف‌تر در برابر طرف قوی و متخصص به وسیله اعطای امکاناتی که ابراز اراده‌ای کامل را برای وی امکانپذیر سازد به تدریج مطرح شد؛ به این معنا که صرف وجود اراده آزاد برای انعقاد عقد کافی نیست بلکه این اراده می‌باید بر تعقل و محاسبه مبتنی باشد و برای دستیابی به چنین اراده‌ای، برخورداری از اطلاعات راجع به موضوع قرارداد و چگونگی به کارگیری آن نقشی اساسی ایفا می‌کند. به‌طور مثال، در کشور فرانسه، قانون‌گذار این کشور به سمت تدوین قواعد شکلی در قراردادها متمایل شد و با توجه به تعارض این رویکرد با رویه‌های سابق، قضاوت و رویه قضایی این کشور سهم خوبی در این تحول اجتماعی ایفا کردند. در این جهت، نظریه عیوب رضا را برای تأمین رضایتی سنجیده و سالم به کار بردند و با تمسک به برخی مواد قانون مدنی فرانسه از جمله مواد راجع به اشتباه، تدلیس و عیوب مخفی، کوشیدند برای وضع ضمانت اجرای نقض تعهد به دادن اطلاعات، مبنایی قانونی بیابند (قاسمی‌حامد، ۱۳۷۵: ۴). این موضوع در حقوق کامن‌لا نیز از راه نظام تضمین‌ها تعقیب و پیگیری شده است (جنیدی، ۱۳۸۱: ۸).

حق دسترسی به اطلاعات، در حقیقت تکلیف به دادن اطلاعات از سوی عرضه‌کننده کالا است. عدم انجام این تکلیف نیز به دو صورت خودداری از ارائه اطلاعات لازم و ارائه اطلاعات غلط متصور است.

درباره صورت نخست هر چند به صورت دقیق نمی‌توان تمام اطلاعاتی را که عرضه‌کننده کالا باید در اختیار مصرف‌کننده بگذارد مشخص کرد، و با توجه به نوع کالا یا خدمات وضعیت متفاوت خواهد بود، در مجموع می‌توان این اطلاعات را ذیل سه عنوان مطرح کرد:

۱. اعلام عیب‌هایی که فروشنده می‌داند یا باید بداند؛

۲. ارائه اطلاعات راجع به طرز استفاده از کالا؛

۳. ارائه اطلاعات راجع به کاربرد نابجای کالا.

در صورت دوم، سازنده یا فروشنده به ارائه اطلاعاتی راجع به کالا اقدام می‌کند که صحیح نیست. ارائه اطلاعات غلط ممکن است به صورت اظهار خلاف واقع باشد، یعنی فروشنده عبارت‌ها و الفاظی را راجع به کالا بگوید که مطابق با واقعیت نیست یا با برخی علایم و پرچسب‌ها کالا را واجد وصفی اعلام کند که چنین نیست یا حتی ممکن است با ارائه نمونه، کالای موضوع قرارداد را منطبق با نمونه اعلام کند در حالی که منطبق نیست یا با علم به قصد و منظور خریدار از خرید کالا، کالا را منطبق با آن منظور و جوابگوی نیاز وی اعلام کند در حالی که چنین نیست (جنیدی، ۱۳۸۱: ۳).

عدم دسترسی به اطلاعات یا ارائه اطلاعات نادرست، در تنظیم الگوی رفتار مصرف‌کننده اثرگذار است و مصرف‌کننده در حقیقت قربانی شرایط ناخواسته و مصرف‌کننده کالاهایی است که از کیفیت نامناسب فنی آنها یا تأثیر مخرب بر محیط زیست یا هدر دادن سرمایه‌های شخصی و ملی بی‌خبر است.

واردات کالاهای قاچاق یا کالاهای فاقد کیفیتی که از راه مبادی قانونی وارد کشور می‌شوند اما اطلاعات فنی و میزان مصرف انرژی یا آثار سوء زیست‌محیطی آنها اطلاع‌رسانی نشده است یا مورد خودرو در ایران که به علت سیاست‌های حمایت از تولید داخل، از سویی مردم را از سوار شدن بر خودروهای امن و بی‌خطر محروم کرده است و از سوی دیگر به علت بازار گسترده و انحصاری، تولیدکنندگان را از رفع عیب‌ها و کاهش هزینه‌های اقتصادی و زیست‌محیطی فارغ دیده است، تأثیر غیرقابل انکاری بر مصرف

گسترده فرآورده‌های نفتی دارد.* به هر حال خودروهای معیوب و پر مصرف تولید داخلی که تولیدکنندگان تکلیفی برای آگاه‌سازی مصرف‌کنندگان از خطرها و هزینه‌های استفاده از این محصولات بر عهده خود نمی‌بینند، فقط گزینه پیش‌روی مصرف‌کنندگان است. در قسمت ساخت‌وساز و اماکن مسکونی که طبق آمارها بیشترین مصرف انرژی در این حوزه است،** مصالح ساختمانی و وسایل گرمایش یا سرمایش تولیدی نقش گسترده‌ای دارند که باز هم مصرف‌کننده به علت عدم اطلاع از کیفیت کالاها، در حقیقت در دام تولیدکنندگان و فروشندگانی اسیر است که کالاهای فاقد کیفیت را بدون تکلیفی برای اطلاع‌رسانی از جهت تأثیر بر مصرف انرژی، خطرهای احتمالی حتی ذکر شفاف و بی‌شائبه محل تولید و میزان نظارت در مرحله تولید به مصرف‌کنندگان عرضه می‌کنند.

درباره حق دسترسی مصرف‌کننده به اطلاعات، در آموزه‌های اسلامی اشاره‌های مناسبی قابل دریافت است که نیاز به تبیین، توسعه و روزآمد سازی دارد. تکلیف فروشنده به بیان عیب و کیفیت کالا، توصیه به عدم تزئین آن و انجام معامله در محیط روشن و شفاف (عاملی (شهید اول)، ۱۴۱۰: ۱۰۹) که سبب آگاهی خریدار به کیفیت و ظاهر مبیع است و لزوم کسب دانش و آگاهی فروشنده درباره شغل و حرفه خود پیش از اشتغال به آن (موسوی خمینی، بی تا: ۳، ۵۸۹) در این باره قابل اشاره است. همچنین در قانون مدنی و قانون مسئولیت مدنی ایران موادی وجود دارند که به صورت سنتی عهده‌دار تعهد فروشنده به بیان عیب‌ها و اطلاعات دیگر است که به طور قطع کفایت شرایط امروزی را نمی‌کند. در قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان مصوب ۱۳۸۸ به موضوع حق مصرف‌کنندگان به دسترسی به اطلاعات به صورت مناسبی پرداخته شده است. در ماده ۳ این قانون، یکی از تکلیف‌هایی که بر عهده عرضه‌کنندگان کالا و خدمات و تولیدکنندگان گذاشته شده، این است که اطلاعات لازم شامل نوع، کیفیت، کمیت، آگاهی‌های مقدم بر مصرف، تاریخ تولید و

*. براساس گزارش مؤسسه «مارکت اوراکل» بیش از ۳۶ درصد کل مصرف بنزین خاورمیانه در سال ۲۰۰۷ در ایران مصرف شده است. متوسط مصرف سوخت خودروهای بنزینی در کشور ایران حدود ۱۱ لیتر در روز است در حالی که در کشورهایی مانند: آلمان و ژاپن ۲/۵، انگلیس ۳/۵، فرانسه ۱/۹، کانادا ۶/۵ و امریکا ۷/۳ لیتر است (احمدی، ۱۳۸۸).

** در بخش ساختمان و مسکن متوسط مصرف انرژی به ازای هر متر مربع ۲/۶ برابر کشورهای صنعتی است، در برخی از شهرهای کشور این رقم به ۴ برابر می‌رسد (احمدی، ۱۳۸۸).

انقضای تاریخ مصرف را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار دهند. تکلیف دیگر فروشندگان قرار دادن نمونه کالا یا مشخصات کامل آن در معرض دید فروشندگان است. همچنین در ماده ۵ این قانون، تمام عرضه‌کنندگان کالا و خدمات به الصاق برچسب روی کالا یا نصب تابلو در محل کسب یا حرفه که قیمت کالا یا خدمت را به‌طور روشن و مکتوب به‌گونه‌ای که برای همه قابل رؤیت باشد ملزم شده‌اند. این موضوع البته تازگی ندارد چون پیش از این در قانون تعزیرات حکومتی (ماده ۶) و قانون نظام صنفی (ماده ۶۵) هم مورد اشاره قرار گرفته بود اما نوآوری این قانون در ماده ۶ ملزم کردن دستگاه‌های دولتی و عمومی، سازمان‌ها، بانک‌ها، شهرداری‌ها و ... به این است که در ابتدا تمام اطلاعات لازم درباره انجام کار و ارائه خدمات را در اختیار مراجعان قرار دهند. به نظر می‌رسد جامه عمل پوشاندن به همین ماده، ضمن اینکه تکریم و رعایت حقوق مصرف‌کننده یا مراجعان سازمان‌ها، شرکت‌ها، بانک و شهرداری‌ها و ... است، در حد فراوانی در صرفه‌جویی در وقت مراجعان و پیشگیری از سفرها و رفت‌وآمدهای مکرر اثرگذار است زیرا رویه فعلی این قبیل مؤسسه‌ها، اطلاعات تدریجی دادن به مراجعان و در نتیجه رفت‌وآمدهای متعددی است که چه‌بسا اگر متقاضی خدمت از ابتدا اطلاعات کافی دریافت کند از دریافت خدمت پیش‌گفته به کلی منصرف شود!

به نظر می‌رسد رعایت حقوق مصرف‌کنندگان و مؤظف شدن تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان کالاهای وارداتی و تولید داخل به درج اطلاعات فنی و دیگر اطلاعاتی که راهنمای مناسبی برای مصرف‌کننده باشد، انتخاب آگاهانه کالاها را تقویت خواهد کرد و به‌صورت شگرفی در اصلاح الگوی مصرف و سوق‌یافتن مصرف‌کنندگان به استفاده از کالاهای بادوام، کم‌هزینه و سازگار با محیط زیست مؤثر خواهد بود.

نقش تولید کالای سالم و مسؤولیت تولیدکنندگان کالای معیوب

یکی دیگر از عامل‌های اثرگذار در اصلاح الگوی مصرف که با بحث پیش هم ارتباط نزدیکی دارد، مسؤولیت تولیدکنندگان کالاهای معیوب و وجود کالاهای سالم در معرض استفاده مصرف‌کنندگان است. اگر تولیدکننده راه فراری نسبت به مسؤولیت خود درباره عیب‌های کالاهای تولیدی اعم از عیب آشکار، پنهان، عیب موجود یا حادث شده پس از استفاده از کالا متصور نباشد، همچنین وقتی تولیدکننده خود را نسبت به خسارت احتمالی ناشی از کالای معیوب نسبت به فرد مصرف‌کننده مستقیم و دیگران مسؤول بداند و این مسؤولیت با نظام

اطلاع‌رسانی و حق دسترسی مصرف‌کنندگان به اطلاعات تکمیل شود، تولیدکننده نهایت کوشش و استعداد خویش را نسبت به تولید کالای بدون عیب مبذول و اطلاعات مورد لزوم برای استفاده صحیح از کالا را به مصرف‌کننده اعلام و با ساختن مراکز خدمات پس از فروش، درباره عیب‌های احتمالی بعد از استفاده، مراقبت لازم را انجام داده و اگر کالایی را غیرقابل استفاده دید یا نقص و عیبی در آن شناسایی کرد که ممکن است به مصرف‌کننده یا دیگری ضرری وارد کند درباره جمع‌آوری کالای معیوب یا فراخوان مصرف‌کنندگان جهت رفع عیب اقدام خواهد کرد.

مسئولیت ناشی از عیب کالا به صورت سنتی در قراردادهای فروش کالا وجود داشته است. در فقه اسلامی و حقوق مدنی ایران خیار عیب برای همین جهت تشریح شده است. براساس خیار عیب، اگر کسی کالایی را به دیگری بفروشد و در آن عیب غیر مکشوفی باشد، خریدار حق دارد یا قرارداد را فسخ کند یا ارزش (تفاوت قیمت کالای سالم با قیمت معیوب) بگیرد* (انصاری، ۱۴۱۵: ۵، ۳۹۱ و موسوی خمینی، بی تا: ۵، ۱۹۶).

این نهاد که در معامله‌های ساده یا در جامعه سنتی پاسخگوی بسیاری از مشکل‌ها بود، به علت محدودیت‌هایی که دارد** قانون‌گذاران و رویه قضایی را به این سو سوق داده که باید برای عیوبی که ناشی از ساخت کالا بوده و باعث خسارت‌هایی شده است درباره مصرف‌کننده مستقیم و افراد دیگر، تولیدکننده قطع نظر از تقصیر مسئولیت داشته باشد. به عبارت دیگر، پیچیدگی‌های جامعه صنعتی امروز، قانون‌گذاران را به این نتیجه رسانده است که برای جبران خسارت‌های ناشی از تولید به جای اینکه خسارت را براساس قرارداد قابل جبران بدانیم، مسئولیت قانونی برای تولیدکننده قائل باشیم و قانون وی را نسبت به هر گونه ضرر و خسارتی که ناشی از کالا باشد مسؤول بدانند چه تقصیر داشته باشد و چه مقصر نباشد، چه شرط عدم مسئولیت بکند و چه نکند و چه خسارت به فرد مصرف‌کننده مستقیم وارد شود و چه به فرد ثالث. این در حقیقت همان فرض مسئولیت محض یا مطلق است که امروزه در بسیاری از کشورهای پیشرفته و صنعتی مشکل‌ها را حل کرده است. در این شرایط، به هر حال خسارت جبران می‌شود و تولیدکننده هم از یک سو خواهد کوشید کالای بدون عیبی تولید کند

*. ماده ۴۲۲ قانون مدنی ایران: اگر بعد از معامله ظاهر شود که مبیع معیوب بوده مشتری مختار است در قبول مبیع معیوب یا دریافت ارزش یا فسخ معامله.

** از جمله اینکه فقط رابطه میان فروشنده و خریدار را مورد توجه قرار داده و نسبت به خسارت‌های اشخاص ثالث، حکمی را بیان نمی‌کند؛ خسارت‌هایی که از کالای معیوب حادث می‌شود محدود به تفاوت قیمت نیست مانند اینکه سبب از بین رفتن جان انسانی شده باشد که با دریافت ارزش یا فسخ معامله، مشکل قابل حل نیست.

و از سوی دیگر کالای خود را نزد شرکت بیمه برای پرداخت خسارت احتمالی بیمه مسئولیت خواهد کرد که در فضای رقابتی، سازوکارهای مؤثری برای تولید کالاهای بدون عیب تلقی خواهد شد. این سازوکار هر چند هنوز در قوانین یا رویه قضایی ما مطرح نشده و شاید یکی از عامل‌های زیربنایی وجود تولیدات بی‌کیفیت در کشور همین امر باشد، به نظر می‌رسد مبانی آن در فقه و حقوق اسلامی وجود دارد. قاعده لاضرر که براساس برخی دیدگاه‌ها تمام ضررها را قابل جبران می‌داند و مقرر می‌دارد هیچ ضرری نباید بدون جبران بماند (لَا ضَرَّ وَلَا ضَرَّاءَ فِی الْإِسْلَامِ) می‌تواند به صورت اصل راهنما مورد توجه قانون‌گذار قرار گیرد.

با توجه به مشکل‌های متعددی که گریبان‌گیر مصرف‌کنندگان خودرو در ایران بوده، به نظر می‌رسد قانون‌گذار، کوشیده در قانون «حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان خودرو مصوب ۱۳۸۶» گونه‌ای از مسئولیت قانونی برای تولیدکنندگان این کالا نسبت به مصرف‌کنندگان مستقیم و اشخاص ثالث پیش‌بینی کند. این مسئولیت درباره عیب‌هایی است که در خودرو وجود داشته و هم عیب‌هایی که در نتیجه استفاده مطلوب از خودرو بروز کرده است.* افزون بر این، در ماده ۷ این قانون، هر گونه توافق مستقیم یا غیرمستقیم بین عرضه‌کننده، واسطه فروش با مصرف‌کننده که به سبب آن تمام یا بخشی از تعهدهایی که فروشنده بر عهده دارد ساقط کند یا بر عهده واسطه فروش گذارده شود، در برابر مصرف‌کننده باطل بی‌اثر است. در تبصره همین ماده هم انعقاد هر قراردادی که حقوق و تکلیف‌های طرفین نادیده گرفته شود هر چند با استناد به ظواهر قانونی، از جمله ماده ۱۰ قانون مدنی از درجه اعتبار ساقط دانسته شده است.

موضوع مسئولیت تولیدکنندگان در برابر کالاهای معیوب در قانون حمایت از حقوق مصرف‌کننده ۱۳۸۸ مورد توجه قرار گرفته است. نوآوری این قانون این است که افزون بر حق قبول کالای دارای عیب با دریافت مابه‌التفاوت، در مواردی که تولیدکننده به عیب

*. ماده ۳ قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان خودرو مصوب سال ۱۳۸۶ مقرر می‌دارد: «عرضه‌کننده در طول مدت ضمانت مکلف به رفع هر نوع نقص یا عیب است که در خودرو وجود داشته یا در نتیجه استفاده معمول از خودرو، بروز کرده و با مفاد ضمانتنامه و مشخصات اعلامی به مصرف‌کننده مغایر بوده یا مانع استفاده مطلوب از خودرو یا نافی ایمنی آن باشد یا باعث کاهش ارزش معاملاتی خودرو شود. هزینه رفع نقص یا عیب خودرو در طول مدت ضمانت و جبران تمام خسارت‌های وارده به مصرف‌کننده و اشخاص ثالث، اعم از خسارت‌های مالی و جانی و هزینه‌های درمان ناشی از نقص یا عیب، هزینه‌های حمل خودرو به تعمیرگاه، تأمین خودروی جایگزین مشابه در طول مدت تعمیرات بر عهده عرضه‌کننده است.»

کالای خویش آگاهی داشته باشد برای وی مسؤولیت کیفری هم مقرر کرده است. همچنین به دادگاه رسیدگی کننده این اختیار را داده که افزون بر محکومیت متخلف به پرداخت جزای نقدی و جبران خسارت مصرف کننده، عرضه کنندگان کالا و خدمات یا تولیدکنندگان و فروشندگان را مجبور به جمع آوری کالاهای عرضه شده به منظور تعمیر و اصلاح و رفع عیب کالاهای فروخته شده یا خدمات عرضه شده کنند (ماده ۲۰).

به هر حال تردیدی نیست که پیش بینی مسؤولیت برای تولیدکنندگان و عرضه کنندگان به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر میزان مصرف در کشور مؤثر است. به طور مثال، کشورهایی که در زمینه مصرف انرژی کارنامه قابل قبولی دارند، یکی از عامل های اصلی آن این است که با سازوکارهای منطقی از تولید یا واردات کالاهایی که باعث اتلاف انرژی هستند جلوگیری کرده اند و این امر بیانگر این است که اصلاح الگوی مصرف، رابطه وثیقی با حقوق مصرف کنندگان درباره دستیابی به کالای سالم و بدون عیب دارد.

۷. قدرت انتخاب در بازار رقابتی

نکته مهم دیگری که نقش غیرقابل انکاری در اصلاح الگوی مصرف داشته و مکمل عامل های دیگر است، قدرت انتخاب و وجود بازار رقابتی است. انحصار یا شرایط شبیه انحصار از راه اقتصاد دولتی و غیررقابتی، از یک سو قدرت انتخاب مصرف کننده را خدشه دار می کند و از سوی دیگر به علت عدم وجود رقابت، انگیزه ارائه کالای با کیفیت را کاهش می دهد. در قسمت پیش این موضوع مورد اشاره قرار گرفت که به طور مثال، بالا بودن مصرف انرژی و سوخت، رابطه مستقیم با تولیدات صنعتی کشور در بخش لوازم خانگی و خودرو دارد. به طور طبیعی، مصرف کنندگان دنبال صرفه اقتصادی و توجه به کیفیت کالاهای مورد نیاز خود هستند و اگر در کنار دسترسی به اطلاعات صحیح، قدرت انتخاب کالای با کیفیت از آنها سلب نشود، رفتار آنها در جهت صحیح هدایت می شود. بنابراین راهبرد اصلاح الگوی مصرف، نیازمند تدوین روش های عملیاتی کردن رقابت در اقتصاد و خارج ساختن بازار از انحصار و فراهم ساختن امکان برای مصرف کننده برای استفاده از کالاهایی است که امنیت جانی و محیط زیست سالم را برای وی فراهم کند و با کم کردن هزینه های مصرفی، تعمیرات و ... شرایط بهتری را برایش رقم زند. در آموزه های

اسلامی و در بحث آداب بیع می‌توان ممنوعیت تدلیس، توصیه به عرضه کالا در محیط فیزیکی مناسب که باعث فریب خریدار نباشد، پسندیده نبودن به پیشواز رفتن برای خرید کالاهای عرضه‌کنندگان (تلقی رکبان) (نجفی، ۱۹۸۱: ۲۲، ۴۹۵ و عاملی (شهید اول)، ۱۴۱۰: ۱۰۹) و اصل سنت وجود بازار و محلی برای عرضه انواع کالاها (سوق المسلمین) و مواردی از این دست را حاکی از اهمیت رقابت و آگاهی‌های پیش از خرید و فروش دانست. در مقررات فعلی ایران، حمایت حقوقی لازم از مصرف‌کنندگان در برابر شرایط تحمیلی صورت نگرفته است. وجود مقرراتی که فروش اجباری کالا یا خدمات را ممنوع و قابل مجازات دانسته است* هر چند به گونه‌ای در مقام حمایت از مصرف‌کننده و جلوگیری از اجحاف عرضه‌کنندگان انحصاری کالا و خدمات است اما به صورت ضمنی از عدم رقابت و عدم قدرت انتخاب مصرف‌کننده در تأمین نیازهای ضرور خود حاکی است. به همین جهت شاید بتوان تبصره یک ماده ۳ قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان ۱۳۸۸ را که تحمیل کالا و خدمات خاص یا همراه کردن کالای دیگر یا مشروط کردن تحویل کالا یا ارائه خدمت به صورتی که حق آزادی انتخاب مصرف‌کننده را سلب یا محدود کند ممنوع کرده است، تکمیل‌کننده قوانین و مقررات جاری فعلی دانست. این تبصره به صورت کامل تری از حقوق مصرف‌کنندگان در قبال فروش یا عرضه اجباری کالا یا خدمات حمایت می‌کند. از نقطه نظر بحث ما، وجود بازار رقابتی تأثیر شگرفی در پدیدساختن انگیزه برای تولیدکنندگان در جهت تولید و عرضه کالاهای با کیفیت و تقویت قدرت انتخاب مصرف‌کننده و در نتیجه بهینه‌شدن مصرف دارد و در کنار عوامل دیگر، به سامان‌یافتن مصرف و انتخاب الگوهای منطقی و بهینه ختم خواهد شد.

نقش پیشگیری و مقابله با فساد

فساد اداری و اقتصادی و شیوع ناهنجاری‌هایی مانند: رشوه‌خواری، سوءاستفاده از

* ماده ۶۴ قانون امور صنفی: «فروش اجباری عبارت است از فروش اجباری یک یا چند نوع کالا یا خدمت به همراه کالا یا خدمت دیگر». ماده ۱۵ قانون تعزیرات حکومتی: «فروش کالایی به همراه کالای دیگر در سطح عمده‌فروشی و خرده‌فروشی». ماده ۴ قانون تعزیرات حکومتی امور بهداشتی درمانی: «ایجاد یا خدمات مازاد بر احتیاج به منظور سودجویی».

سمت دولتی و اموال عمومی، اعمال نفوذ ناروا یا باندبازی و نگاه سیاسی به جای رویکرد علمی و در نظر گرفتن منافع ملی، تأثیرات ناگواری بر روند رشد و توسعه کشور دارد. به همین علت، در تمام نظام‌های سیاسی، برخی از رفتارهای مورد اشاره با عنوان‌های کیفی، رشوه، اختلاس، سوءاستفاده از اموال دولتی و مواردی از این دست جرم تلقی شده است. اهمیت این قبیل جرایم به‌ویژه زمانی که منافع اقتصادی و اجتماعی کشور دستمایه تبلیغات یا رقابت‌های انتخاباتی می‌شود، بر کسی پوشیده نیست. به علت همین دلایل مشاهده می‌شود مبارزه و مقابله با فساد اقتصادی در سطح بین‌المللی مورد توجه قرار می‌گیرد و فساد در جایگاه عامل بازدارنده رشد و توسعه کشورها معرفی و اقدامات گسترده بین‌المللی برای مقابله با آن تدارک دیده می‌شود. تصویب «کنوانسیون سازمان ملل متحد برای مقابله با فساد» (United nation Convention against Corruption) معروف به «کنوانسیون مریدا» که به سرعت مورد اقبال کشورهای به‌ویژه کشورهای جهان سوم قرار گرفته و به‌صورت سند الزام‌آور بین‌المللی تلقی می‌شود* بیانگر اهمیت مبارزه با فساد نه‌تنها در سطح ملی بلکه عاملی برای فعالیت سالم اقتصادی در سطح بین‌المللی و از طرف مأموران یا سازمان‌های ملی و بین‌المللی است. آموزه‌های اسلامی در حرمت رشوه و سخت‌گیری‌هایی که فقیهان اسلامی به‌ویژه در رشوه‌های غیرمالی دارند، (ایزدی‌فرد، ۱۳۸۳: ۱۱) به اهمیت مبارزه با فساد در اسلام دلالت دارد. این آموزه‌ها، ضمن تأکید بر آموزش، تربیت و در نتیجه پیشگیری از فساد، مجازات‌هایی برای رشوه‌دهنده و رشوه‌گیرنده و واسطه بین آنها تعیین کرده‌اند (مجلسی، بی تا: ۱۰۱، ۲۷۴ و نجفی، ۱۹۸۱: ۲۲، ۱۴۵).

در حقوق ایران، ضمن اینکه قوانین کیفری ملی مجازات‌های شدیدی را برای مبارزه با فساد پیش‌بینی کرده‌اند (قانون تشدید مجازات اختلاس، ارتشاء و کلاهبرداری، ۱۳۶۷). جمهوری اسلامی ایران در زمره کشورهای است که کنوانسیون مریدا را امضا کرده و به این کنوانسیون ملحق شده است.**

*. این کنوانسیون برابر ماده ۶۸ خود که الحاق ۳۰ کشور امضاءکننده را برای لازم‌الاجرا شدن ضرور اعلام کرده بود، در ۱۴ دسامبر ۲۰۰۵ لازم‌الاجرا شده است.

** این کنوانسیون طی ماده واحده‌ای در تاریخ ۸۵/۳/۲۱ به تصویب مجلس شورای اسلامی رسیده و در تاریخ ۸۷/۷/۲۰ با نظر نهایی مجمع تشخیص مصلحت نظام نهایی و برای اجرا ابلاغ شده است.

تردیدی نیست که اصلاح الگوی مصرف به صورت راهبرد ملی، رابطه مستقیم با میزان و فراگیری فساد دارد. فساد اقتصادی، تمام برنامه‌ها، قوانین و دستورالعمل‌ها را به ماده‌های پوچ و بی مصرف تبدیل می‌کند. شرط کامیابی برنامه‌های اصلاح الگوی مصرف، مبارزه مؤثر با فساد است. مبارزه با فساد آن‌گونه که در کنوانسیون مورد اشاره مطرح شده است، در درجه نخست نیاز به کاربرد ابزارهای پیشگیرانه دارد. سازمان‌های مقابله‌کننده با فساد، مانند دستگاه قضایی و نهادهای نظارتی در درجه نخست اهمیت هستند. بسیاری از گرفتاری‌ها که به الگوهای نادرست مصرف و خسارات غیرقابل جبران اقتصادی و اجتماعی می‌انجامد، به عدم رعایت قوانین و دستورالعمل‌های قانونی باز می‌گردد. بسیاری از موافقت‌نامه‌های اصولی و فنی زیان‌آور یا تأییدیه‌های سلامت یا استاندارد و ... یا اغماض از تخلفات تولیدکنندگان یا عرضه‌کنندگان کالا و خدمات، از راه فراگیر شدن فساد اداری و اقتصادی است که وقتی رویه غالب شد، تولیدکنندگان دست پاک را هم در دو راهی حذف شدن یا تن دادن به وضعیت جاری قرار می‌دهد. به این ترتیب به نظر می‌رسد مبارزه مؤثر با فساد، به‌ویژه مبارزه پیشگیرانه، یکی از پیش شرط‌های توجه به حقوق مصرف و در نتیجه اصلاح الگوی مصرف است.

نقش مشارکت عمومی و پدیدساختن سازمان‌های مردم‌نهاد (NGO)

بسترسازی برای مداخله و مشارکت جامعه و سازمان‌های مردم‌نهاد (NGO) در حمایت از حقوق مصرف‌کننده ابزار مناسب دیگری برای اصلاح الگوی مصرف است. تردیدی نیست که اصلاح الگوی مصرف امری نیست که فقط با توصیه اخلاقی یا وضع قانون و بخشنامه و نام‌گذاری روز و سال امیدی به اجرایی شدن آن وجود داشته باشد. اصلاح الگوی مصرف در درجه نخست نیاز به درک و باور عمومی دارد. باید باور عمومی این باشد که هنجارهای کنونی و اخلاق کسب‌وکار و تولید و مصرف اشکال‌های اساسی دارد که اصلاح آن، راه توسعه کشور را هموار می‌کند. این تغییر نگرش، کار ساختار سیاسی نیست و به وسیله رسانه‌های دولتی هم که بدون

آسیب‌شناسی دقیق عامل‌های مصرف بی‌رویه، توصیه‌های اخلاقی برای اصلاح الگوی مصرف یا پرهیز از اسراف را مطرح می‌کنند امکان‌پذیر نیست. بنابراین باید جامعه مدنی و شهروندان را در اصلاح الگوی مصرف مشارکت داد. مشارکت جامعه مدنی هم در حد فراوانی به سیاست‌های اقناعی و وجود مطبوعات و رسانه‌های مستقل بستگی دارد. سازمان‌های غیردولتی و مردمی می‌توانند نقش گسترده‌ای در جنبه‌های اقناعی و توجیهی سیاست‌های اصلاح‌کننده الگوی مصرف داشته باشند و با استفاده از بدنه کارشناسی و تخصصی که دارند، سیاست‌ها را برای شهروندان موجه سازند و در مواردی که حق و حقوق مصرف‌کنندگان از طرف حاکمیت، نهادهای دولتی یا بخش خصوصی متخصص و تولیدکننده نقض یا نادیده گرفته شده است، با بیان نظرهای کارشناسی و فنی، حمایت لازم را از مصرف‌کنندگان به عمل آورند. سازمان‌های مردم‌نهاد از راه دسترسی به اطلاعات فنی و دقیق، بهتر می‌توانند از حقوق مصرف‌کنندگان دفاع، و در برابر تصمیم‌هایی که با حقوق مصرف‌کنندگان در تعارض است، ایستادگی کنند.

خوشبختانه قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان ۱۳۸۸، با طرح ایده پدیدساختن «انجمن‌های حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان» رویکرد مناسبی به این موضوع داشته است. ماده ۹ این قانون، هدف از تشکیل این انجمن‌ها را «سامان‌دهی مشارکت مردمی در اجرای سیاست‌ها و برنامه‌های حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان» اعلام داشته است. طبق تبصره این ماده، انجمن‌ها تشکلی غیرانتفاعی، غیردولتی شخصیت حقوقی مستقل دارند. در تبصره ۲ این ماده بیان شده که در مرکز استان‌ها و شهرستان‌ها انجمن استان و شهرستان و در تهران افزون بر انجمن شهرستان و استان، «انجمن ملی حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان» تشکیل می‌شود. با توجه به وظیفه‌ها و اختیاراتی که این انجمن‌ها در جهت آگاه‌سازی مصرف‌کنندگان از راه رسانه‌ها، برگزاری همایش‌ها و دوره‌های آموزشی عمومی و تخصصی، ارائه نظریات مشورتی و همکاری با دستگاه‌های ذی‌ربط به جهت اجرای مقررات مربوط به حقوق مصرف‌کنندگان و بررسی شکایات‌ها و ارائه

خدمات مشاوره‌ای و حقوقی به مصرف‌کنندگان دارند (ماده ۱۲)، می‌توان امیدوار بود در صورت اجرایی شدن ایده‌های مطرح‌شده در این قانون، از راه مشارکت عمومی، قدم مناسبی برای حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان برداشته شود. بی‌تردید در صورتی که این انجمن‌ها از اختیارها و وظیفه‌های قانونی خود به خوبی استفاده کنند، می‌توانند در درجه نخست از راه اطلاع‌رسانی و مشاوره‌دادن در حد گسترده‌ای مصرف‌کنندگان را از حقوق قانونی خویش آگاه و به این ترتیب بر رفتار مصرف‌کنندگان در جهت اصلاح الگوی مصرف تأثیر بگذارند. بی‌شک آگاهی مصرف‌کننده از شرایط بازار و کیفیت کالاهای عرضه‌شده و زیان‌های اقتصادی، زیست‌محیطی، بهداشتی و احیاناً فرهنگی آنها، وی را از اسیر شدن در دست سوداگرانی که فقط منافع کوتاه‌مدت خود را می‌جویند رهایی داده و با آموزش‌های عمومی و تخصصی می‌تواند نقش هدایتگری مردمی و فراگیری را ایفا کند. در این صورت، اصلاح الگوی مصرف به جای اینکه بدون احساس و درک ضرورت آن، از بالا توصیه شود، در پایین‌ترین سطوح اجتماعی مورد مفاهمه و توافق قرار می‌گیرد و در این صورت می‌توان به تغییرهای بنیادین و اصولی در اصلاح الگوی مصرف امیدوار بود.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

اصلاح الگوی مصرف ضرورتی انکارناپذیر است که فرصت پرداختن به آن در سطح ملی با نام‌گذاری نمادین سال ۱۳۸۸ به سال اصلاح الگوی مصرف تبلور یافته است. بررسی‌های مطرح‌شده در مقاله حاضر از این حاکی است که الگوی مصرف غیرقابل قبول فعلی، فقط ناشی از عادت یا فرهنگ مصرف‌گرا و اسراف‌گر نیست و چه‌بسا در بررسی واقع‌بینانه، تمایل به اسراف و عادت به ریخت‌وپاش، نقش بسیار کمی در الگوی مصرف فعلی، به‌ویژه در زمینه‌هایی که نگرانی‌های در سطح ملی را دامن زده است، داشته باشد. فرضیه تحقیق حاضر این بود که بی‌توجهی به حقوق مصرف‌کنندگان می‌تواند عامل مهمی در اتلاف و اسراف منابع کشور به دست

مصرف‌کنندگانی باشد که خود نیز قربانی این وضعیت هستند. بررسی‌های نگارنده از صحت فرضیه مورد اشاره حاکی است و شرایط نامتعادل بازار که سبب تحریک به خریدهای غیرضرور و انبار کردن کالا می‌شود، عدم دسترسی به اطلاعات درباره کیفیت کالاهای عرضه شده، عدم وجود قدرت انتخاب در بازار رقابتی، عدم وجود مقررات سخت‌گیرانه درباره مسئولیت تولیدکنندگان کالاهای معیوب، وجود فساد اداری و اقتصادی و در نتیجه عدم کنترل درباره کالاهای نامرغوب و سرانجام عدم مشارکت جامعه در دفاع از حقوق مصرف‌کنندگان، از جمله عامل‌هایی هستند که به نظر می‌رسد ضمن اینکه سبب اجحاف در حق اکثریت ضعیف و آسیب‌پذیر جامعه یعنی مصرف‌کنندگان می‌شود، مصرف بی‌رویه و اتلاف منابع و سرمایه‌های کشور را نیز به دنبال دارد. بی‌توجهی به حقوق مصرف‌کنندگان سبب گرفتار شدن مصرف‌کننده ایرانی در چرخه‌ای شده که در قیاس با مصرف‌کنندگان بسیاری از کشورهای جهان متحمل هزینه بیشتری می‌شود و در عین حال که در قیاس با آنها از رفاه و آسایش کمتری برخوردار است، باید بدنامی مسرف‌بودن را هم به جان بخرد. به نظر می‌رسد توجه به حقوق مصرف و بایسته‌های آن که به صورت مختصر برخی از آنها در این مطالعه بررسی شد می‌تواند در تغییر رفتار مصرف‌کنندگان و اصلاح الگوی مصرف کارساز باشد.

منابع و مأخذ

قرآن کریم.

نهج البلاغه.

أ. فارسی و عربی

۱. آمدی، عبدالواحد، بی تا، غرر الحکم و درر الکلم، بیروت: مؤسسه اعلمی.
۲. ابن منظور، محمد بن مکرم، ۱۴۱۴ق، لسان العرب، بیروت: دارصادر، سوم.
۳. الواء، ژان کله، ۱۳۷۷ش، «معرفی حقوق مصرف (با مقدمه‌ای از مترجم)»، ترجمه عباس قاسمی حامد، مجله حقوقی دفتر خدمات حقوقی بین‌المللی.
۴. _____، ۱۳۷۹ش، «تعریف مصرف‌کننده»، ترجمه عبدالرسول قدک، مجله تحقیقات حقوقی.
۵. امامی، سیدحسن، ۱۳۷۶ش، حقوق مدنی، تهران: کتابفروشی اسلامی، هیجدهم.
۶. انصاری، شیخ مرتضی، ۱۴۱۵ق، کتاب مکاسب، قم: کنگره جهانی شیخ انصاری، اول.
۷. ایزدی فرد، علی‌اکبر، ۱۳۸۳ش، «رشوه غیر مالی»، مقالات و بررسی‌ها، دفتر ۷۵.
۸. بادکوبه‌هزاوه، احمد، ۱۳۸۱ش، «بنیادهای سازمان حسبه از آغاز تا پایان دوره اموی»، مقالات و بررسی‌ها، دفتر ۷۱.
۹. جعفری‌لنگرودی، محمدجعفر، ۱۳۷۲ش، ترمینولوژی حقوق، تهران: گنج دانش، ششم.
۱۰. جنیدی، لعیا، ۱۳۸۱ش، «مطالعه تطبیقی تعهد به دادن اطلاعات با تأکید بر نظام‌های کامن لا»، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، ش ۵۶.
۱۱. حرّ عاملی، محمد بن حسن، ۱۴۰۹ق، وسایل الشیعه، قم: بی نا، اول.
۱۲. دادگر، یدالله، ۱۳۸۳ش، تاریخ تحولات اندیشه اقتصادی (آزمونی مجدد)، قم: دانشگاه مفید.
۱۳. دهخدا، علی‌اکبر، بی تا، لغت‌نامه دهخدا، تهران: دانشگاه تهران و مؤسسه ویستار.
۱۴. سن، آمارتیا، ۱۳۸۳ش، توسعه یعنی آزادی، ترجمه محمدسعید نوری‌نایینی، تهران: نشر نی.

۱۵. سیستانی، سیدعلی، بی‌تا، *منهاج الصالحین*، بی‌جا: بی‌نا.
۱۶. طجرلو، رضا، ۱۳۸۷ش، «برداشت تئوریک بر دخالت دولت در محدود کردن آزادی قراردادها (با رجوع به سیستم حقوقی انگلیس)»، *فصلنامه حقوق*، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دوره ۳۸، ش ۳.
۱۷. عاملی (شهید اول)، محمد بن مکی، ۱۴۱۰ق، *اللمعة الدمشقیة*، بیروت: دارالترث، اول.
۱۸. فتحی، محمدجواد، ۱۳۷۶ش، *مجموعه کامل قوانین و مقررات تعزیرات حکومتی*، تهران: نشر دادگستر، اول.
۱۹. قاسمی‌حامد، عباس، ۱۳۷۵ش، «مروری اجمالی بر نظریه تعهد به دادن اطلاعات در قرارداد از دیدگاه حقوق فرانسه»، *مجله کانون وکلای دادگستری*، ش ۱۶۵.
۲۰. قنوتی، جلیل، وحدتی، سیدحسین، عبدی‌پور، ابراهیم، ۱۳۷۹ش، *حقوق قراردادها در فقه امامیه*، تهران: انتشارات سمت، اول.
۲۱. کاتوزیان، ناصر، ۱۳۷۴ش، *حقوق مدنی (قواعد عمومی قراردادها)*، تهران: شرکت سهامی انتشار، سوم.
۲۲. ———، ۱۳۸۴ش، *عیب ناشی از تولید*، تهران: مؤسسه چاپ و انتشارات دانشگاه تهران.
۲۳. ———، ۱۳۸۷ش، «محدودیت‌های آزادی قراردادی بر مبنای حمایت از مصرف‌کننده»، *فصلنامه حقوق*، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دوره ۳۸، ش ۳.
۲۴. کلینی، محمد بن یعقوب، ۱۴۰۷ق، *الکافی*، تهران: دارالکتب الاسلامیه، چهارم.
۲۵. مجلسی، محمدباقر، بی‌تا، *بحار الانوار*، بی‌جا: بی‌نا.
۲۶. مغنیه، محمدجواد، ۱۴۲۱ق، *فقه الامام الصادق*، مؤسسه انصاریان، دوم.
۲۷. منذر، قحف، ۱۳۸۵ش، «مروری بر الگوهای اقتصاد اسلامی»، ترجمه سیدحسین میرمعزی، *مجله اقتصاد اسلامی*، سال ششم، ش ۲۱.
۲۸. موسوی خمینی، سیدروح‌الله، ۱۴۲۴ق، *توضیح المسائل محشی*، قم: دفتر انتشارات اسلامی، هشتم.
۲۹. ———، بی‌تا، *کتاب البیع*، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی.
۳۰. موسوی‌خویی، سیدابوالقاسم، ۱۴۱۰ق، *منهاج الصالحین*، قم: نشر مدینه العلم، بیست و هشتم.

۳۱. مهیار، رضا، ۱۴۱۰ق، فرهنگ/بجدی، تهران: انتشارات اسلامی، اول.
۳۲. میرمحمد صادقی، حسین، ۱۳۸۲ش، مسایل تحلیلی از حقوق قراردادها در انگلستان، تهران: نشر میزان، اول.
۳۳. نجفی، محمدحسن، ۱۹۸۱م، جواهر الکلام فی شرح شرایع الاسلام، بیروت، داراحیاء التراث العربی، هفتم، بیروت.
۳۴. نوری، میرزاحسین، ۱۴۰۸ق، مستدرک الوسائل و مستنبط المسایل، بیروت: مؤسسه آل‌البیت علیه السلام.
۳۵. وبر، مارکس، ۱۳۷۳ش، اخلاق پروتستانی و روح سرمایه‌داری، ترجمه عبد‌الکریم رشیدیان و پریسا منوچهری‌کاشانی، تهران: انتشارات علمی فرهنگی.

ب. انگلیسی

1. A. Martin, (Elizabeth), 2003, *Oxford Dictionary of Law*, 5th Ed.
2. Buzby, (Jean C & Frenzen (Paul D), 1999, "Food Safety and Product Liability", Food Policy 24.