

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه پیام نور
واحد تهران جنوب

عنوان پایان نامه

حمایت کیفری از حقوق مصرف کننده

پایان نامه :

جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد در رشته حقوق جزا و جرم شناسی

مولف:

احمد علی حسینی

استاد راهنما:

دکتر علیرضا میلانی

استاد مشاور:

دکتر نریمان فاخری

زمستان 1391



دانشگاه پیام نور استان تهران



جمهوری اسلامی ایران
وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

تاریخ
شماره
پیوست

مرکز تهران جنوب

تصویب نامه

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته حقوق
تحت عنوان: گرایش جزا و جرم شناسی

حمایت کیفی از حقوق مصرف کننده

نام خانوادگی: علی حسینی
شماره پروژه: ۱۲۰۲۵
شماره دانشجویی: ۸۸۰۲۷۳۱۶۷
تاریخ: ۱۳۹۱/۱۱/۲۳
نام: احمد
درجه ارزشیابی: عالی
ساعت: ۱۴/۳۰-۱۶
نمره: ۱۹۱-

هیات داوران:

داوران	نام	نام خانوادگی	کد استادی	مرتبۀ علمی	امضاء
راهنما	علیرضا	میلانی	۴۱۶۰۳۷		
راهنمای دوم	-	-	-		
مشاور	نریمان	فاخری	۳۸۶۹۳۹		
مشاور دوم	-	-	-		
داور	عباس	نظیفی			
داور دوم	-	-	-		

تهران، خیابان انقلاب، خیابان
استاد نجف الهی، نرسیده به
چهار راه سیند، دانشگاه پیام نور
مرکز تهران جنوب، پلاک ۲۳۳

تلفن: ۸۴۲۲۴
۸۸۸۰۱۰۹۰
فکس: ۸۸۸۰۳۶۸۵
کد پستی: ۱۵۸۴۶۶۸۶۱۱

نشانی الکترونیک:

www.teh-jonuob.pnu.ac.ir
Jonuob@tpnu.ac.ir

تقدیم ہے:

روح پر فتوح پدر بزرگوارم

ومادر مہربان و دلسوزم

سپاس نامه:

بر خود فرض می‌دانم مراتب سپاس و تشکر خویش را از استادان گرامی جناب دکتر

علیرضا میلانی و دکتر زریان فاخری که به عنوان استاد راهنما و مشاور مراحل

تدوین این رساله نظارت و ارائه مشاوره فرمودند و از هرگونه راهنمایی علمی و مشتقانه دریغ

نورزیند و مراجعات مکرر اینجناب را جز باروی خوش پاسخ فرمودند تقدیم دارم.

همچنین از همسر مهربان و گرامی ام خانم دکتر حسینی سادات که سنگینی بار زندگی بر

روی دو شهائیم را سبک تر نمود تا من بتوانم این پایان نامه را به سرانجام برسانم،

سپاسگزاری و قدردانی می‌نمایم.

چکیده:

پژوهش حاضر جهت تبیین حمایت کیفری از حقوق مصرف کننده در قوانین جزایی ایران شکل گرفته است. در راستای تبیین موضوع فوق، پژوهش حاضر در صدد پاسخ به این پرسش است که، چه نوع حمایت های کیفری در قوانین کشور از مصرف کننده، پیش بینی شده است؟ در پاسخ به چنین پرسشی، به نظر می رسد که، در مجموعه قوانین موجود در ایران، با سیاست های قیمت گذاری، کنترل قیمت ها و نیز تثبیت قیمت ها، تلاش شده است تا به حمایت از حقوق مصرف کننده اقدام شود. علاوه بر این، در این قوانین برای مصرف کننده حقوقی در نظر گرفته شده است که ماهیت حمایتی از مصرف کننده دارند؛ از جمله این حقوق می توان به حق دسترسی به کالا و خدمات سالم و بی عیب، حق ایمنی مصرف کننده، حق برخورداری از اطلاعات کامل در خصوص کالاها، حق انتخاب کالاها و نیز حق حمایت دولت از مصرف کننده، اشاره کرد. با توجه به موارد فوق، بالطبع هر گونه تخطی و تخلفی در این موارد که منجر به تضییع حقوق مصرف کننده شود، با واکنش قانون و نهاد های قانونی در راستای حمایت از مصرف کننده مواجه خواهد شد.

در راستای حمایت از حقوق مصرف کننده، نهاد ها و سازمان های قانونی نظارتی و بازرسی مختلفی شکل گرفته است؛ از جمله این نهادها می توان به سازمان حمایت از حقوق مصرف کنندگان و تولید کنندگان اشاره کرد که تعیین و تثبیت قیمت خدمات و کالاها را دنبال می کند. سازمان شبه قضایی تعزیرات حکومتی، از جمله دیگر سازمانهای حمایت از مصرف کننده است که با متخلفین صنفی و تضییع کنندگان حقوق مصرف کننده برخورد قانونی می نماید. مجامع امور صنفی و سازمان بازرسی و نظارت بر قیمت کالاها و خدمات نیز از جمله نهادهایی هستند که جهت حمایت از حقوق مصرف کننده و برخورد با تخلفات احتمالی شکل گرفته اند. اما شاید مهم ترین و اساسی ترین اقدام قانونی در راستای حمایت از حقوق مصرف کننده، تصویب قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان و تولید کنندگان باشد. با توجه به اهمیت موضوع حقوق مصرف کننده و قوانین مربوط به آن و نیز مکانیسم های اجرایی و ضمانت هایی که در قانون پیش بینی شده است، نوشتار حاضر تدوین و مورد تحقیق قرار گرفته است. این پژوهش از دو بخش تشکیل شده است. هر بخش به دو فصل و هر فصل به دو مبحث و هر مبحث به دو الی چهار گفتار تقسیم شده است.

واژگان کلیدی: حمایت کیفری، مصرف کننده، حقوق مصرف کننده، کالا و خدمات،

نهادهای حمایتی، ضمانت کیفری.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
1	مقدمه
	بخش اول: مبانی و سابقه تاریخی حمایت از حقوق مصرف کننده
4	کلیات
4	فصل اول: خاستگاه حقوق مصرف کننده و قلمرو اعمال و عوامل موثر بر مقررات کیفری
4	مبحث اول: خاستگاه حقوق مصرف کننده
6	گفتار اول: سیاست قیمت گذاری و کنترل قیمت
6	بند 1: قیمت و ارزش
6	بند 2: نظریه عینی و ذهنی ارزش
8	گفتار دوم: ویژگیهای سیاست قیمت گذاری
8	بند 1: ایجاد تعادل بین عرضه و تقاضای کالاها و خدمات
9	بند 2: انعطاف قیمت ها
9	بند 3: تثبیت قیمت کالاهای مصرفی
9	بند 4: دو نمود سیاست قیمت گذاری
10	مبحث دوم: قلمرو اعمال و عوامل موثر بر مقررات حمایت از مصرف کننده
11	گفتار اول: مفهوم مصرف کننده و عناصر آن
13	بند 1: مفهوم مصرف کننده در اسناد بین المللی
14	الف: دستور العمل های اتحادیه اروپا
15	ب: مفهوم مصرف کننده در کنوانسیون 1968 بروکسل
16	ج: مفهوم مصرف کننده در کنوانسیون 1980 رم
16	د: مفهوم مصرف کننده در کنوانسیون بیع بین المللی کالا (1980 وین)
16	بند 2: مفهوم مصرف کننده در قوانین داخلی
17	گفتار دوم: عناصر مفهوم مصرف کننده
18	بند 1: هدف مصرف کننده
22	بند 2: جایگاه شخص حقوقی در تعریف مصرف کننده
25	بند 3: استفاده کنندگان از کالا و خدمات
28	گفتار سوم: عرضه کننده کالا و خدمات
28	بند 1: مفهوم عرضه کننده کالا و خدمات

29	بند 2: عناصر مفهوم عرضه کننده کالا و خدمات
29	الف: هدف عرضه کننده کالا و خدمات
31	ب: علم عرضه کننده کالا و خدمات
34	ج: وضع واسطه های فروش
38	فصل دوم: بازار، دولت و حقوق مصرف کننده
38	مبحث اول: رابطه دولت و بازار
40	گفتار اول: دولت حداکثری
43	گفتار دوم: دولت حداقلی
45	گفتار سوم: دولت هدایتگر
49	مبحث دوم: تاریخچه حمایت از مصرف کننده
55	گفتار نخست: حقوق مصرف کننده در ایران و اسلام
55	بند 1: جایگاه حمایت از مصرف کننده در متون قانونی کشور
58	بند 2: جایگاه حمایت از مصرف کننده در اسلام
61	گفتار دوم: حمایت از مصرف کننده در نظامهای مختلف کیفری و مقررات فراملی
61	بند 1: جایگاه حمایت از مصرف کننده در قوانین داخلی کشورها
62	الف: ایالات متحده
63	ب: انگلستان
64	ج: فرانسه
64	د: آلمان
65	بند 2: جایگاه حمایت از مصرف کننده در مقررات بین المللی
65	الف: سازمان ملل متحد
66	ب: اتحادیه اروپا
	بخش دوم: منشور حقوق مصرف کنندگان و جایگاه آن در نظام کیفری حقوقی ایران
69	کلیات
69	فصل اول: منشور حقوق مصرف کنندگان و جایگاه آن در نظام حقوقی ایران
69	مبحث اول: منشور حقوق مصرف کنندگان
70	گفتار اول: حق به دست آوردن کالاها و خدمات سالم و بی عیب

71	گفتار دوم: حق ایمنی برای مصرف کننده
72	گفتار سوم: حق برخورداری از اطلاعات کامل و انتخاب
73	گفتار چهارم: حق برخورداری از حمایت دولت
73	مبحث دوم: آسیب شناسی حقوق مصرف کنندگان
74	گفتار اول: آسیب های مربوط به عدم سلامت و ایمنی
74	گفتار دوم: آسیب های ناشی از نداشتن حق انتخاب و اطلاعات کامل
75	مبحث سوم: ضرورت حمایت از حقوق بنیادین مصرف کننده و راهکارهای آن
75	گفتار اول: ضرورت حمایت از حقوق مصرف کنندگان
76	گفتار دوم: راهکارهای حمایت از حقوق مصرف کنندگان
77	فصل دوم: نقد و بررسی قانون حمایت از مصرف کنندگان
77	مبحث اول: کار ویژه های قانون حمایت از مصرف کننده
78	گفتار اول: ویژگی های قانون حمایت از مصرف کنندگان
79	گفتار دوم: بایسته های نهاد حمایت از حقوق مصرف کننده در ایران
79	گفتار سوم: مداخله دولت در امر رسیدگی به تخلفات اقتصادی
85	مبحث دوم: قانون حمایت از مصرف کننده، از نظر تا واقعیت
86	گفتار اول: حقوق مصرف کننده و تحقق آن
86	بند 1: حیطه حقوق مصرف کننده
87	بند 2: ضرورت و چگونگی عملکرد حقوق مصرف کننده
89	گفتار دوم: جایگاه حمایت از مصرف کننده
89	بند 1: تشکیل انجمن های حمایت از مصرف کنندگان، موانع و راهکارها
93	بند 2: نتایج مهم نظریه های مصرف
94	بند 3: رفتار مصرف کننده
95	بند 4: تأثیر مذهب بر رفتار مصرف
96	گفتار سوم: حمایت از مصرف کننده
98	بند 1: حفظ حقوق مصرف کننده
99	بند 2: اقدام غیر مجاز مصرف کننده
99	بند 3: مسؤولیت کیفری تولیدکنندگان
101	الف: ضرر
103	ب: محصول

105	ج: انتساب ضرر به سازنده
106	بند 4: مجازات عرضه کنندگان محصولات
106	الف: عوامل موثر در تعیین مجازات عرضه کنندگان
107	ب: بدل صدمات ناشی از محصولات
108	ج: مجازات موثر در تحدید ارتکاب جرایم عرضه کنندگان
110	نتیجه گیری
117	فهرست منابع
121	پیوست 1: متن کامل قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان
127	پیوست 2: قانون حمایت از مصرف کنندگان خودرو

مقدمه:

الف - بیان مسئله:

این پژوهش در صدد پاسخ به این پرسش است که چه نوع حمایت های کیفری در قوانین کشور از مصرف کننده، پیش بینی شده است؟ به نظر می رسد که در مجموع قوانین موجود در ایران؛ با سیاست های قیمت گذاری، کنترل قیمت ها و نیز تثبیت قیمت ها، تلاش شده است تا به حمایت از حقوق مصرف کننده اقدام شود.

علاوه بر این در این قوانین برای مصرف کننده حقوقی در نظر گرفته شده است که ماهیت حمایتی از مصرف کننده دارند. از جمله این حقوق می توان به حق دسترسی به کالاها و خدمات سالم و بی عیب، حق ایمنی مصرف کننده، حق برخورداری از اطلاعات کامل در خصوص کالاها و ... اشاره کرد.

با توجه به موارد فوق الذکر، بالطبع هر گونه تخطی و تخلف در این موارد که منجر به تضییع حقوق مصرف کننده شود، با واکنش قانون و نهادهای قانونی در راستای حمایت از حقوق مصرف کننده مواجه خواهد شد.

ب - پیشینه تحقیق:

در رابطه با موضوع «حمایت کیفری از حقوق مصرف کننده» کتاب ها و پایان نامه های متعدد شکل گرفته است که هر کدام از آنها به جنبه ای از جنبه های مختلف این موضوع پرداخته اند. اما تمایز و تفاوت های زیادی هم با پژوهش حاضر دارند. بسیاری از این آثار تولید شده، به صورت مقایسه ای بوده و قوانین ایران را با کشورهای دیگر از جمله کشورهای اروپایی مقایسه کرده اند. آنچه این پژوهش را از آن آثار متمایز می کند این نکته است که در این رساله تلاش می شود تا ضمن ظرفیت سنجی قانون حمایت از حقوق مصرف کننده، نوع حمایت ها از حقوق مصرف کننده و نیز ضمانت های اجرای این قانون مورد تحقیق و ارزیابی علمی قرار گیرد.

ج - سوالات تحقیق:

- 1- ماهیت حمایت های کیفری موجه در نظام کیفری ما از مصرف کننده چه می باشد؟
- 2- کارآمدی حمایت های کیفری به چه میزان است؟
- 3- چه انتقادات و پیشنهادهای بر این حمایت ها می توان ارایه کرد؟

د - فرضیه های تحقیق:

1- به نظر می رسد که قوانین جزایی ایران از یک سو با سیاست های قیمت گذاری، تثبیت و کنترل قیمت ها و از سوی دیگر با قائل شدن حقوقی برای مصرف کننده به تکلیف خود عمل می نمایند.

2- به نظر می‌رسد هنگامی که از کالایی به استفاده‌کننده آن آسیبی برسد همین‌قدر که احراز شود که صدمه وارده به وی مستقیم یا غیر مستقیم از آن کالا بوده، از طریق اثبات تعدی و تفریط آن، حمایت کیفری به عمل آورد.

3- به نظر می‌رسد که قوانین فعلی حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان دارای ابهامات و نواقص قابل توجهی بوده، لذا پاسخگوی نیازهای مصرف‌کنندگان نبوده، از این رو پیشنهاد می‌گردد قانونگذار در اصلاح قوانین و گسترش دامنه صلاحیت مراجع ذیصلاح در حمایت از حقوق مصرف‌کننده اهتمام ورزد.

ه- سازماندهی تحقیق

در بخش اول، مبانی و سابقه تاریخی حمایت از مصرف‌کننده مورد بررسی علمی قرار خواهد گرفت. فصل اول این بخش به خاستگاه حقوق مصرف‌کننده، قلمرو اعمال و عوامل موثر بر مقررات حمایت از مصرف‌کننده اختصاص یافته است.

در فصل دوم تلاش شده است تا رابطه دولت و حقوق مصرف‌کننده مورد ارزیابی قرار گیرد. همچنین به تاریخچه حمایت از مصرف‌کننده پرداخته شده است. علاوه بر این در این فصل جایگاه حمایت از حقوق مصرف‌کننده در متون قانونی، قوانین داخلی کشورها و از دیدگاه اسلام و آیات الهی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

در بخش دوم، حقوق مصرف‌کنندگان مورد تحلیل و بررسی قرار می‌گیرد. فصل اول از این بخش، ابتدا منشور حقوق مصرف‌کنندگان تبیین می‌شود و سپس به آسیب‌شناسی این حقوق پرداخته می‌شود. همچنین حقوق بنیادین مصرف‌کننده تشریح می‌شود.

در فصل دوم به نقد و بررسی قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان پرداخته می‌شود. در نهایت ضمن تأکید بر لزوم رعایت حقوق مصرف‌کننده در جامعه، ابعاد کیفری حمایت از مصرف‌کننده بررسی می‌گردد.

پایان بخش این رساله، نتیجه‌گیری نهایی تحقیق خواهد بود.

و- روش تحقیق:

تحقیق یاد شده براساس روش توصیفی و کتابخانه‌ای با استفاده از فیش‌برداری، گردآوری مقالات و کتب مرتبط، ضمن مراجعه به تاریخچه قانونگذاری همچنین اهتمام گردیده با تصویب قوانین بعد از انقلاب، ابهامات قانونی مشخص و تبیین گردد.

بخش اول
مبانی و سابقه تاریخی حمایت
از حقوق مصرف کننده

کلیات:

در این فصل، بدواً به تعاریف مربوط به حقوق مصرف کننده، خاستگاه و نمو قیمت گذاری و کنترل قیمت و نظریه های عینی و ذهنی و همچنین به ویژگیهای سیاست قیمت گذاری و انعطاف قیمتها و سپس به مفهوم و قلمرو اعمال مقررات حمایت از مصرف کننده و همچنین عرضه کنندگان کالا و خدمات می پردازیم.

فصل اول: خاستگاه حقوق مصرف کننده، قلمرو اعمال و عوامل موثر بر مقررات حمایت از حقوق مصرف کننده

براساس نظریات اقتصادی نتیجه عملکرد اقتصاد تحت نظام بازار در شرایط رقابت کامل و یا رقابت عملی، تخصیص بهینه منابع و عدم نیاز به دخالت در نظام بازار به منظور تنظیم تعاملات موجود در آن است. تحت این شرایط قیمت در سطحی که تعادل در بخش های مختلف اقتصادی را به ارمغان آورد، قرار می گیرد (البته بدیهی است که کارکرد صحیح نظام بازار آزاد منوط به اطمینان از وجود و برقراری پیش فرض های آن است). البته در عالم واقع موارد متعددی وجود دارد که منجر به ناکارآمدی سیستم بازار در ارائه عملکردی کارا گشته و بدین لحاظ نیاز مبرم به وجود مداخلات دولتی در جهت نیل به سمت تعادل بهینه احساس می شود. از جمله این موارد، عدم دسترسی مصرف کنندگان به اطلاعات شفاف، صحیح و بهنگام است. تحت چنین شرایطی، حمایت از حقوق مصرف کنندگان بدلیل عواملی همچون ناآگاهی از فرآیند تولید کالاها، عوارض و خطرهای ناشی از مصرف کالاها، زیانبار، تبلیغات نادرست تولیدکنندگان، شرایط غیرمنصفانه معامله و ... از جمله وظایف مهم دولتها به حساب می آید. از آنجائیکه حمایت از حقوق مصرف کنندگان ضامن استمرار تولید و در نتیجه موجب تامین تقاضاهای مصرف کنندگان در مناسب ترین قیمت و با کیفیت مطلوب می باشد، توجه به این حقوق از جنبه های مختلف قابل تامل است.

مبحث اول: خاستگاه حقوق مصرف کننده

در ادوار قدیم، آن زمان که بیش تر فعالیت های اصلی اقتصاد، کشاورزی بود خانوار¹ مهم ترین رکن اقتصاد به شمار می رفت. شاید به همین لحاظ بود که ارسطو اقتصاد را به عنوان تدبیر منزل یا مدیریت خانه تعریف کرده است.²

زیرا در آن زمان مسائل اقتصادی مهمی نظیر قیمت، پول، مبادله و نظایر آن شکل نگرفته بود. اما رفته رفته با گسترش مبادلات، تنوع کالاها و پدید آمدن انقلاب تجاری و بازرگانی، اقتصاد

¹ - House hold.

² - روزبهان محمد، «حقوق مصرف کنندگان»، تهران، انتشارات پیشبرد، 1388، ص 3

جوامع مختلف، دگرگون شد و تولید و توزیع و مصرف پا به پای پیشرفت اقتصادی جوامع متحول گردید.

لذا از آن جا که مهم ترین مسائل مورد بحث در اقتصاد امروز، تولید، توزیع و مصرف می باشد، بازار اساسی ترین وجهی است که به شکل عینی اقتصاد جامعه را متبلور می سازد. در حال حاضر رشد اقتصادی هر کشور مرهون گسترش بازارها به ویژه بازار بین المللی می باشد.

بازار در لغت به معنای محل خرید و فروش کالا آمده است.¹ در فرهنگ علوم اقتصادی، واژه بازار (Market) این گونه معنا شده است:

محل معاملات و مکان خرید و فروش، مکانی که در آن فروشندگان و خریداران یکدیگر را می بینند و معامله انجام می دهند و این تماس ممکن است رو در رو صورت گیرد که در این وضع ناحیه ای محدود و معین است. هم چنین ممکن است از طریق تلفن، تلگراف و دیگر وسایل ارتباطی واقع بشود که در این حالت بازار جنبه جهانی پیدا می کند.² دایره المعارف «انترنشنال» نیز بازار را چنین تعریف می کند:

محل معین و مشخص برای انجام عمل معاوضه بین خریداران و فروشندگان و مکانی جهت انتقال و عرضه کالا و خدمات.

بازار به صورت واقعی زمانی پدید می آید که موقعیت های لازم برای معاوضه و مبادله کالا فراهم گردد. امروزه با توجه به گسترش تکنولوژی ارتباطات، لزومی ندارد که خریدار و فروشنده به طور فیزیکی در بازار حاضر شوند؛ زیرا می توانند عملیات معاوضه و عقاید و نظریات مربوط به خرید و فروش کالا را با مکالمه تلفنی تلگراف و سفارشات پستی نیز انجام دهند. لذا هر وقت که شرایط مطلوب جهت مبادله کالاها و خدمات بین خریدار و فروشنده فراهم شود، در واقع یک بازار تشکیل شده است.

اقتصاد دانان نیز معتقدند بازار جای معینی نیست که خرید و فروش انجام گیرد بلکه منظور سراسر قلمروی است که اجزای آن به وسیله مناسبات آزاد بازرگانی متحد شده اند به قسمی که قیمت ها در آن به آسانی و به سرعت هم تراز می شوند.

مهم ترین عواملی که در تشکیل بازار موثرند عبارتند از:

1. موجود بودن خریدار و فروشنده

2. نیاز به انجام عمل داد و ستد

¹ - محمد معین، همان، ج 1، ص 653.

² - منوچهر فرهنگ، همان، ص 701.

3. عرضه کالا برای فروش

4. داشتن پول یا واسطه کافی

5. رضایت و توافق طرفین بر قیمت کالا

با توجه به ضرورت و اهمیت نقش دولت در اقتصاد که پیش تر بدان پرداخته شد، بدیهی است نقش دولت در بازار (به عنوان اساسی ترین وجه اقتصاد) لازم خواهد بود، به عبارت دیگر، رابطه دولت و اقتصاد با دولت و بازار یک رابطه عموم و خصوص مطلق است، یعنی چنانچه به نقش دولت در اقتصاد قائل باشیم نظارت و کنترل او در بازار نیز پذیرفته خواهد شد. در این بخش ضمن بررسی نظریه مخالف یا دیدگاه مبتنی بر عدم دخالت دولت در بازار (مکانیسم قیمت) و بررسی معایب این مکانیسم که با توجه به سازمان اجتماعی اقتصادی برخی کشورها می تواند تهدیدی برای مصرف کننده باشد، به بیان عدم تناسب این الگو با ساختار اقتصادی کشورمان به عنوان یکی از کشورهای در حال توسعه می پردازیم.

گفتار اول: سیاست قیمت گذاری و کنترل قیمت

مقوله قیمت گذاری و کنترل قیمت ها یکی از اصلی ترین وظایف دولت در راستای حمایت از حقوق مصرف کننده می باشد. با توجه به اسناد و مدارک تاریخی پدیده افزایش قیمت ها و مقابله با آن از طریق ابزارهای کنترل قیمت پدیده ای است که در بسیاری کشورها از دیرباز وجود داشته است و لزوم آن خصوصاً در کشورهای در حال توسعه بیش تر احساس می شود، به گونه ای که در برخی شرایط لازم است طیف وسیعی از کالاها را در بر گیرد.

از این رو، همواره دولتها با ابزارهای گوناگون کنترل، سعی در فراهم نمودن شرایطی برای کاهش یا تثبیت قیمت ها داشته اند. در این جا لازم است قبل از ورود به بحث، مقدمتاً به تشریح مفاهیم قیمت و ارزش بپردازیم.

بند 1: قیمت و ارزش

قیمت همان طور که از معنای لغوی آن مستفاد است، به معنای سنجش، ارزیابی اندازه و معیار است، قیمت اشیا در مبادله، نماینده مشخص ارزش اشیا در داد و ستد یعنی مشخص ارزش مبادله است. در حقیقت اگر قیمت را به مفهوم کلی و ذهنی آن ارتقا دهیم، عامل قیمت موقعی متبادر به ذهن است که دو شیء یا جنس یا کالایی را با یکدیگر مقایسه کنیم.

لذا می توان گفت که قیمت یک کالا، در واقع نوعی رابطه است که با بی نهایت کالای دیگر سنجش می شود و ارزش مبادله آن کالا در واقع نرخ مبادله است.¹

¹ - Henri Guitton, Economic Politique, T,I, DALLOZ, 1917.

بند 2: نظریه عینی و ذهنی ارزش¹

«نظریه عینی ارزش» از طرف دانشمندان کلاسیک وضع شده است. در این نظریه، ارزش هر کالا بستگی به هزینه تمام شده از نظر تولید مجدد آن کالا دارد. ولی در نظریه کلاسیک ارزش دو نوع است: یکی ارزش عادی و دیگر ارزش طبیعی، ارزش عادی هر کالا از عرضه و تقاضا آن کالا ناشی می شود، بدین معنی که برخورد عرضه و تقاضاست که ارزش کالا را در حدی تعیین می سازد. در برابر ارزش عادی، ارزش طبیعی قرار دارد. ارزش طبیعی مبتنی بر هزینه تولید است و هزینه تولید نیز از مجموع مخارجی که برای تهیه کالا به کار رفته است تشکیل می شود.

در مقابل نظریه عینی، «نظریه ذهنی ارزش» قرار دارد. در نظریه ذهنی، ارزش کالا و خدمات فقط از نظر مصرف سنجیده می شود؛ یعنی دانشمندان طرفدار نظریه ذهنی ارزش فقط مصرف کننده را معیار بررسی قرار می دهند. این شیوه بررسی از ابتدای قرن نوزدهم از طرف عمده ای از دانشمندان فرانسوی مثل «تورگد» و «کندیاکسدگراسلن» و «گالیانی»² اتخاذ شد. به نظر این دانشمندان موقعی کالا و خدمتی دارای ارزش است که مطلوب باشد و بتواند احتیاجات بشر را تأمین سازد در مقابل وقتی مطلوبیت کالا و خدمتی از بین برود، ارزش آن کالا و خدمت نیز خود به خود محو و نابود می شود.

بدین ترتیب ملاحظه می گردد که ارزش، فقط مبتنی بر مطلوبیت است. البته این دانشمندان نتوانستند در این خصوص مکتبی به وجود آورند تا بتوانند عقیده خود را درباره ارزش و مطلوبیت به صورت نظریه ای بیان کنند. ولی این عقیده، چه در افکار آدام اسمیت و چه در افکار سایر دانشمندان کلاسیک در اوایل قرن نوزدهم رسوخ یافت تا این که مکتب «نهایون» یعنی مرژینالیست ها³ در اواخر قرن نوزدهم به وجود آمد و در اوایل قرن بیستم رونق بسزایی یافت. طبق نظریه «نهایون» احتیاجات مصرف است که در جامعه به صورت تقاضا ارزش را به وجود می آورد. در واقع در مکتب «مطلوبیت نهایی» تقاضای مصرف کنندگان تابع احتیاجات آنها است و این احتیاجات با توجه به میزان پولی که در اختیار دارند، تقاضای مختلفی را برای کالاها و خدمات مختلف به وجود می آورد، زیرا از طریق قدرت خرید مصرف کنندگان است که تقاضای کالا و خدمت در جامعه به وجود می آید، یعنی مصرف کنندگان با توجه به مقدرات مالی خود احتیاجات مصرف خود را تأمین می سازند، ولی تأمین احتیاجات به نسبت اهمیتی است که هر احتیاج در مصرف کننده به وجود می آورد. لذا قدرت خرید مصرف کنندگان به نسبت اهمیت احتیاجات آنها ایجاد تقاضا می کند و بر اساس این تقاضاست که کالاها و خدمات در جامعه تولید می شود. در این

¹ - زندگی حقیقی، منوچهر، اقتصاد خرد، نظریه عمومی قیمت و تولید، صص 2 و 3.

² - Turgot, C ondillac, Galiani.

³ - Les Marginalistes.

صورت هزینه تولید به اعتبار مطلوبیتی است که برای هر کالا و خدمت مشخص می گردد. لذا ملاحظه می شود که فقط مصرف و احتیاج مصرف کنندگان است که ارزش را پدید می آورد نه هزینه تولید، زیرا اگر هزینه تولید را در تهیه کالا و خدمت عامل اصلی بدانیم، باید به این مسئله توجه داشته باشیم که هزینه تولید به صورت بهای عناصر تولید، به اعتبار مطلوبیتی است که برای هر یک از کالاها و خدمات در نظر گرفته می شود و چنان که می دانیم مطلوبیت نهایی، حد استفاده از هر یک از انواع کالا و خدمات را از نظر احتیاج مصرف کنندگان مشخص می سازد.

البته باید توجه داشت که در برابر نظریه عینی ارزش و نظریه ذهنی ارزش امروزه زاویه دید دانشمندان اقتصاد جدیدی در مطالعه مسئله قیمت و ارزش فرق کرده است، زیرا چه از نظر عرضه و چه از نظر تقاضا واحدهای تولید کننده و مصرف کننده در اقتصاد امروز با ابعاد جدیدی در نظریه قیمت مورد بحث قرار می گیرند؛ یعنی ابعاد تولید کنندگان و هم چنین مصرف کنندگان در اقتصاد امروز گاه به حدی وسیع شده است که مسئله قیمت و ارزش، مراحل ساده مقایسه بهای عناصر تولید را در تشکیل هزینه و برخورد عرضه و تقاضا را در تشکیل قیمت پشت سر می گذارند و وسعت ابعاد واحدهای اقتصادی و سلطه ای که به دنبال وسعت ابعاد اقتصادی به وجود آمده است و تبعیتی که به دنبال اصل سلطه اقتصادی، فعالیت واحدی را تابع فعالیت واحد دیگر ساخته است، مسئله قیمت و ارزش را با زاویه دید وسیع تری مورد مطالعه و بررسی قرار می دهد.¹

گفتار دوم: ویژگی های سیاست قیمت گذاری

افزایش قیمت ها بخش جدایی ناپذیر روند توسعه اقتصادی کشورهای در حال توسعه را شکل می دهد. عدم تعادل بین عرضه و تقاضای مصرف کننده برای کالا و خدمات تحت برنامه ریزی توسعه اقتصادی اجتناب ناپذیر است. تقاضا برای کالاها و خدمات در نتیجه اعمال طرح های سرمایه گذاری در مقیاس و ابعاد وسیع و افزایش درآمدهای پولی قیمت ها افزایش می یابد. توسعه بی رویه تشکیلات اداری، افزایش هزینه های غیر مولد، مانند فشار جمعیت سبب افزایش بیش تر سطح قیمت ها خواهد شد. از طرف دیگر، عرضه کالا و خدمات قادر نیست با افزایش تقاضای ناشی از اعمال طرح های سرمایه گذاری در جریان توسعه اقتصادی مقابله کند که به زمان طولانی برای رسیدن به بهره وری نیاز دارند.

اهداف سیاست قیمت گذاری تنها محدود به تثبیت سطح قیمت ها نمی شود بلکه نوسانات نسبی و عمومی قیمت کالاها و خدمات را نیز در بر می گیرد. اهداف سیاست قیمت گذاری را می توان به شکل زیر طبقه بندی کرد:

¹ - زندگی حقیقی، منوچهر، همان، ص 4.

بند ۱: ایجاد تعادل بین عرضه و تقاضای کالاها و خدمات

یکی از صاحب‌نظران^۱ در زمینه تئوری سیاست‌های قیمت‌گذاری و ارتباط آن با توسعه اقتصادی برنامه ریزی شده تاکید می‌کند. او بر این اعتقاد است که قیمت کالا یک مکانیسم مهم اقتصادی است که وظایف مهمی دارد و در نتیجه هر سیاست قیمت‌گذاری باید با این مهم ارتباط داشته باشد. در اولین گام وظیفه اولیه سیاست قیمت‌گذاری ایجاد توازن لازم بین عرضه و تقاضای مصرف‌کننده و عوامل تولید است. زمانی که سیاست قیمت‌ها توانست به این هدف نایل آید، نوسانات قیمت خود به خود نابود می‌شود و هیچ اثر مخربی بر روند توسعه اقتصادی نمی‌گذارد. در صورتی که سیاست قیمت‌گذاری وظیفه اولیه خود را انجام دهد، لزوماً هر افزایش نسبی در قیمت‌گذاری یک یا چند کالای معین نباید به افزایش همه جانبه سطح قیمت‌ها منجر شود.

بند ۲: انعطاف قیمت‌ها

در یک کشور در حال توسعه که در روند توسعه اقتصادی قرار گرفته است، طی زمان نسبتاً طولانی افزایش تولید کل ضروری است. در نتیجه افزایش قیمت لاقط برای تعداد معینی از کالاها مورد مصرف اجتناب‌ناپذیر است. بنابراین، یکی از وظایف و اهداف سیاست قیمت‌گذاری انعطاف پذیر بودن سطح قیمت‌هاست تا بتواند سبب تخصیص مجدد منابع مولد، هدایت مجدد تقاضای مصرف‌کننده و قرار دادن تولید در کانال‌های جدید و مطلوب گردد.

بند ۳: تثبیت قیمت کالاهای مصرف

یکی از اهداف سیاست قیمت‌گذاری، تثبیت قیمت کالاهای اساسی مصرف، به منظور جلوگیری از فشارهای تورمی حاصل از طولانی بودن دوران بهره‌وری طرح‌های سرمایه‌گذاری در کشورهای در حال توسعه به مصرف‌کننده است. البته ناگفته نماند تثبیت سطح عمومی قیمت‌ها در برخی موارد ممکن است به همان اندازه برای رشد اقتصادی ناگوار باشد که افزایش سریع قیمت‌ها.

بند ۴: دو نمود سیاست قیمت‌گذاری

به عقیده پرفسور راث، سیاست قیمت‌گذاری صحیح برای کمک به توسعه اقتصادی باید به طور گسترده دارای دو نمود کلان و خرد اقتصادی باشد. بر اساس نمود کلان اقتصادی، سیاست قیمت‌گذاری شکل حربه‌های مالی و پولی به خود می‌گیرد که به معنی تاثیر گذاشتن بر روند ایجاد درآمد و استفاده از آن است. سیاست‌های پولی باید از افزایش هزینه‌های سرمایه‌گذاری جلوگیری کند و به طور همزمان از انحراف درآمدهای ایجاد شده در کانال‌های غیر مولد، ممانعت به عمل آورد. در این راستا باید به طور موثر با استفاده از سیاست‌های پولی یا احتکار کالا و تمرکز

^۱ - Hilton, op.cit.p 55.

وجوه مقابله کرد. سیاست های کلان اقتصادی در مورد قیمت ها نه از طریق تاثیر مستقیم بر قیمت های فردی، بلکه به طور غیر مستقیم از طریق تاثیر بر روند ایجاد درآمد و استفاده از درآمدهای ایجاد شده بر قیمت ها تاثیر می گذارد.

در نمود خرد اقتصادی، سیاست قیمت گذاری تحت عنوان برنامه ریزی توسعه بیش تر، مستقیم و ضروری خواهد بود، هدف اصلی آن باید در زمینه افزایش تولید کالاهای مصرفی همراه از دیاد تولید کالاهای سرمایه گذاری به منظور مقابله با افزایش هزینه های مصرفی ناشی از هزینه های سرمایه گذاری متمرکز باشد.

مبحث دوم: قلمرو اعمال و عوامل موثر بر مقررات حمایت از مصرف کننده

همان گونه که در مباحث قبلی گفته شد، از دیرباز در نظام حقوقی مختلف، جهت حفظ نظم عمومی اقتصادی و با توجه به اهمیت کنترل بازار و نظارت بر اعمال تولید کنندگان توسط دولت، قوانینی وضع گردید که به نوعی، حمایت هایی را از مصرف کنندگان به عمل می آورند. بخش اعظمی از این حمایت ها، غیر مستقیم و به شکل ایجاد محدودیت هایی برای تولید و عرضه کالاها بودند. در واقع، انگیزه اصلی در پذیرش بیشتر قوانین مذکور، مسائل دیگری غیر از حمایت از مصرف کننده بود. به طور عمده به دلیل پراکندگی، عدم کفایت و گاه غیر موثر بودن این مقررات¹، از دهه 1960 به بعد، همگام با افزایش تمایل به حمایت موثر از مصرف کنندگان در جوامع صنعتی، کم کم این ایده شکل گرفت که اصول و قواعد کلی حمایت از مصرف کننده، بدون آنکه به کالا یا خدمات خاصی محدود گردد، اختصاصاً در یک قانون جامع تهیه گردد تا به سادگی بتوانند حقوق مصرف کننده را دریافته و نسبت به رعایت آن ها اقدام نمایند. به عبارت دیگر، به تدریج این اندیشه در ذهن حامیان حقوق مصرف کنندگان پا گرفت که به جای گنجاندن حمایت ها و امتیازات آنان در قوانین مختلف، قانون ویژه ای تدوین گردد و شاخه ای مستقل از علم حقوق، به نام «حقوق حمایت از مصرف کننده»² تاسیس شود که موضوع اختصاصی آن، بررسی و تفسیر قانون مزبور باشد.

این تفکر نو، به زودی مقبول قانونگذاران بسیاری از کشورهای توسعه یافته، در حال توسعه و حتی کم تر توسعه یافته افتاد، به گونه ای که در حال حاضر، کشورهای فاقد چنین قوانینی بسیار اندک هستند. از این رو، بخش زیادی از تحقیقات صورت گرفته در حوزه حمایت از مصرف کننده به تبیین و تفسیر قوانین مزبور اختصاص یافته است، اما آنچه کم تر مورد توجه محققان داخلی و خارجی واقع گردیده، موضوع ارکان اساسی و لازم برای اعمال قوانین فوق است. ارکانی که مبین قلمرو، دایره شمول و شرایط مورد نیاز برای اجرای قوانین مزبور به شمار می روند.

¹ - Miller et al, op.cit. p 4.

² - Consumer Protection Law or Consumer Law