

مفهوم حقوقی مصرف‌کننده و تأمین‌کننده کالا و خدمات در حقوق ایران و مقررات اروپایی

غلام‌نبی فیضی چکاب*
تقی اسدی**

تاریخ وصول: ۹۲/۱۱/۱۴؛ تاریخ پذیرش: ۹۳/۱/۱۹

چکیده

واژه‌های مصرف‌کننده و تأمین‌کننده از اصطلاحات کلیدی در حوزه حقوق تجارت به شمار می‌آیند. از این رو، برای شناخت حقوق و تکالیف این دو نسبت به همدیگر، تبیین درست و دقیق مفهوم حقوقی این اصطلاحات ضروری به نظر می‌رسد. از آنجا که مصرف‌کنندگان، در معاملات تجاری، در مقایسه با تأمین‌کنندگان و فروشندگان کالا و خدمات ضعیف شمرده می‌شوند به همین سبب، هم در سطح داخلی و هم در سطح بین‌المللی قوانین و مقررات خاصی برای حمایت از مصرف‌کننده به تصویب رسیده است. با این حال، مشاهده می‌شود که در تعریف این واژگان تفاوت‌هایی بین قوانین موجود چه در سطح داخلی و چه در مقایسه با قوانین اروپایی که تأثیر اساسی در مقررات حقوق داخلی سایر کشورها در زمینه حقوق مصرف‌کننده داشته‌اند، وجود دارد و این تفاوت‌ها نیز در میزان و نوع حمایت از مصرف‌کنندگان در مقابل تأمین‌کنندگان تأثیرگذار بوده است. مهم‌ترین نقطه قوت تعاریف ارائه شده در قوانین اروپایی این است که اصطلاح مصرف‌کننده را از منظر همان قانون تعریف نموده و به ارائه یک تعریف کلی اکتفا نکرده است، در حالی که این نکته در قوانین داخلی ما مورد توجه تدوین‌گران قوانین قرار نگرفته است لذا مشاهده می‌شود که ابهامات مختلفی در مفهوم این اصطلاح در حقوق ایران قابل مشاهده است. بنابراین در این مقاله سعی بر این است که ضمن آشنایی با مفهوم این اصطلاحات، نقاط مشترک و متفاوت موجود در تعاریف ارائه شده در حقوق ایران و مقررات اروپایی تبیین گردد به این امید که بتوانیم در آینده ضمن بازنگری و رفع نقاط ضعف موجود در مقررات داخلی خود، حمایت بهتر و جامع‌تری از مصرف‌کنندگان در پهنه تجارت، به ویژه تجارت بین‌الملل به عمل آوریم.

کلیدواژه‌ها: مصرف‌کننده، تأمین‌کننده، معاملات تجاری، حمایت از مصرف‌کننده.

مقدمه

مهم‌ترین هدف در تجارت، دستیابی به پول و سود بیشتر است (رضایی، ۱۳۸۷: ۲۳). بر این اساس، همواره فعالان اقتصادی برای رسیدن به این هدف خود در تلاش و تکاپو بوده‌اند. در این میان، به نظر می‌رسد حقوق مصرف‌کننده، واژه‌ای ناآشنا برای آن‌ها و حتی دولتمردان به شمار می‌آید. تا قرون اخیر، حمایت از مصرف‌کنندگان در ادبیات‌های حقوقی جایی نداشت. نخستین بار در سال ۱۹۰۶ شخصی به نام آپتون سینکلر کتابی تحت عنوان «جنگل» منتشر کرد. او با نوشتن این کتاب، زنگ خطر را برای همه مصرف‌کنندگان به صدا در آورد. (سالکی، ۱۳۶۵: ۲۴-۲۳). به نظر می‌رسد چاپ این کتاب، سرآغاز نهضت حمایت از مصرف‌کننده در جوامع اروپایی باشد. از سوی دیگر، اصطلاح حقوق مصرف‌کننده و اینکه مصرف‌کننده نیز دارای حقوقی است، اولین بار در سال ۱۹۶۲ توسط جان اف کندی، رئیس جمهور وقت آمریکا، مطرح شد (اسماعیل‌زاده، ۱۳۸۷: ۲). کشورهای اروپایی دستورالعمل‌های متعددی در حمایت از مصرف‌کنندگان به تصویب رسانده‌اند. در حقوق ایران نیز با الهام از دستورالعمل‌های اروپایی، قانون تجارت الکترونیک در سال ۱۳۸۲ به تصویب رسید. بخشی از این قانون به حمایت از مصرف‌کنندگان اختصاص دارد. با تصویب این قانون، عملاً پروسه حمایت از مصرف‌کنندگان به طور رسمی در ایران آغاز شد و سپس با تصویب قوانینی، همچون قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان خودرو مصوب ۱۳۸۶ و قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان مصوب ۱۳۸۸ به راه خود ادامه می‌دهد. هر چند پیش از این قوانین، مقررات پراکنده‌ای همچون قانون مجازات نانوایان و قصابان - در راستای حمایت از مصرف‌کنندگان - در سال‌های گذشته در عرصه حقوقی ایران به تصویب رسیده است. متأسفانه دو قانون اخیر، بعضی از حمایت‌هایی را که قانون تجارت الکترونیک ایران با پیروی از قوانین بین‌المللی آن‌ها را برای مصرف‌کننده الکترونیکی در نظر گرفته بود، مورد توجه قرار ندادند و در بعضی موارد، به جای حمایت از مصرف‌کنندگان واقعی از افراد واسطه و دلالتان حمایت می‌کنند. از سوی دیگر، دو قانون اخیر هر کدام تعریف جداگانه‌ای از مصرف‌کننده را ارائه داده‌اند که نتیجه آن سردرگمی افراد در شناخت مصرف‌کنندگان واقعی است. در حالی که مقررات اروپایی کاملاً این مسئله را به خوبی مراعات کرده‌اند. بر این اساس، در این مقاله در گفتار اول به بررسی مفهوم حقوقی مصرف‌کننده در مقررات

اروپایی و حقوق ایران خواهیم پرداخت و در گفتار دوم، مفهوم حقوقی تأمین‌کننده کالا و خدمات (فروشنده) را مورد بررسی قرار خواهیم داد و در آخر بر اساس نکات مطرح شده در این مقاله به نتیجه‌گیری خواهیم پرداخت و پاره‌ای از نقاط قوت و ضعف موجود در قوانین موضوعه کشورمان و مقررات اروپایی را مورد اشاره قرار خواهیم داد.

مفهوم حقوقی مصرف‌کننده

حقوق ایران

این اصطلاح در حقوق ایران، در سه قانون مختلف و یک آیین‌نامه اجرایی تعریف شده است که هر کدام از یک منظر به این موضوع نگریسته‌اند. لذا علیرغم تشابهات موجود در بین تعاریف ارائه شده، تفاوت‌های اساسی نیز میان آن‌ها وجود دارد. قوانینی که به تعریف این واژه پرداخته‌اند عبارتند از:

- قانون حمایت از مصرف‌کنندگان خودرو
 - قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان
 - قانون تجارت الکترونیک مصوب ۱۳۸۲/۱۰/۲۷
 - آیین‌نامه اجرایی ماده ۴۸ قانون تجارت الکترونیک
- حال به بررسی تعاریف ارائه شده در این قوانین می‌پردازیم. قانون حمایت از مصرف‌کنندگان خودرو مصوب ۱۳۸۶ در بند پنج از ماده یک خود آورده است که مصرف‌کننده عبارت است از: «هر شخص حقیقی یا حقوقی که خودرو را برای استفاده شخصی یا عمومی در اختیار دارد».

بر اساس این تعریف مصرف‌کننده شامل اشخاص حقیقی و اشخاص حقوقی می‌شود، به شرطی که هدف آن‌ها از در اختیار داشتن وسیله نقلیه استفاده شخصی یا عمومی باشد. متأسفانه در این تعریف مقصود قانون‌گذار از استفاده شخصی و عمومی مشخص نشده است. با این حال، به نظر می‌رسد منظور از استفاده شخصی همان استفاده در خارج از چهارچوب تجاری، شغلی یا حرفه‌ای باشد. نکته دیگر این است که معیار استفاده عمومی نیز در این تعریف مشخص نشده است. به نظر می‌رسد منظور از استفاده عمومی، استفاده از وسیله نقلیه خریداری شده در حمل و نقل همگانی است. این مطلب، در واقع با تعاریف دیگری که در این زمینه وجود دارد متفاوت است؛ زیرا شخصی که از خودروی خود در سیستم حمل و نقل عمومی استفاده می‌کند در جستجوی سود و کسب درآمد از وسیله نقلیه خود

به این تعریف، نتوان مصرف کنندگان واقعی را به درستی مورد حمایت قرار داد؛ زیرا راه برای سوء استفاده سود جویان در استفاده از این قانون با توجه به این تعریف باز است.

این قانون در حقیقت از همه اقسام جامعه که به خرید اقدام می کنند حمایت می کند. در نتیجه می توان چنین استدلال کرد که ظاهراً قانون گذار در این قانون، مفهوم خریدار مد نظرش بوده است نه مصرف کننده (طاهرزاده کاکلی، ۱۳۸۸: ۱۲).

به نظر می رسد این تعریف، فلسفه این قانون را که حمایت از طرف ضعیف تر در معاملات است را به طور کامل تأمین نمی کند. آیین نامه اجرایی این قانون که در تاریخ دوم آذر ماه سال هزار و سیصد و نود به تصویب رسید نیز در تعریف حقوق مصرف کننده، بدون توجه به هدف خریدار، از عبارت خریداری کردن استفاده کرده است.^۲ در واقع هدف قانون گذار از وضع این قانون، حمایت از همه اقسام جامعه چه اشخاص حقیقی و چه حقوقی می باشد.

به نظر می رسد، قانون گذاران بر این باور بوده اند که نمی توان به توانمندی همه افراد یک جامعه اعتماد کامل کرد و هر کس را باید به اعتبار توانایی هایش پاسبان حقوقش پنداشت (کاظم پور، ۱۳۸۹: ۱۳۹) و چنین دریافتی با فلسفه حمایت از مصرف کنندگان واقعی متناسب نمی باشد.

قانون تجارت الکترونیک ایران نیز در ماده ۲ بند (س) به تعریف مصرف کننده پرداخته است. در این تعریف آمده است که مصرف کننده: «هر شخصی است که به منظوری، جز تجارت یا شغل حرفه ای اقدام می کند». به نظر می رسد که این تعریف در مقایسه به دو تعریف قبلی تعریف روشن تری از مصرف کننده ارائه داده است. با توجه به تعریف ذکر شده نکات ذیل قابل توجه است و ما را در فهم بهتر مطلب یاری خواهد کرد.

نکته اول: در این تعریف بر خلاف آنچه در قانون حمایت از مصرف کنندگان مصوب ۱۳۸۸ آمده است، به انگیزه و هدف خریدار توجه شده است و فقط اشخاصی که به قصد غیر تجاری و غیر حرفه ای اقدام به خرید می کنند، جزء مصرف کنندگان به شمار آمده و مورد حمایت این قانون قرار می گیرند. بنابراین اگر تاجری که از وضعیت بازار و تغییرات آن آگاه باشد و از یک فروشنده دیگر که از او کم اطلاع تر است خرید نماید، بر اساس این تعریف مورد حمایت قرار نخواهد گرفت. در واقع با این

می باشد در حالی که با توجه به سایر قوانین ملی^۱ و بین المللی^۲ هدف مصرف کننده باید خارج از چهارچوب تجاری، شغلی و حرفه ای او باشد. نکته دوم این است که در این تعریف هیچ اشاره ای به خرید و فروش خودرو نشده است. لذا اگر شخصی خودرویی را به صورت عاریه یا در قالب عقد دیگری همچون صلح معوض در اختیار داشته و مورد استفاده قرار دهد، بر اساس این تعریف مصرف کننده به شمار می آید و در این صورت باید اذعان داشت که طیف وسیعی از افراد تحت شمول این تعریف قرار می گیرند هر چند که شاید بسیاری از آن ها طرف معامله با فروشندگان خودرو نباشند در حالی که با توجه به محتوای این قانون به نظر می رسد غرض اصلی از وضع این قانون حمایت از خریداران خودرو در برابر تولید کنندگان و عرضه کنندگان آن می باشد. در آخر ذکر این نکته ضروری است که هر چند در این قانون، در تعریف مصرف کننده از واژه «خریدن» استفاده نشده است با این حال در بند ۲ ماده یک همین قانون در تعریف عرضه کننده خودرو بحث «فروش» خودرو مطرح شده است و لذا می توان نتیجه گرفت وقتی بحث فروش یک کالا مطرح می شود، در طرف مقابل بایستی خریدار وجود داشته باشد. لذا به نظر می رسد بر اساس این قانون، مراد از مصرف کننده همان خریدار خودرو می باشد.

قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان مصوب ۱۳۸۸ در بند یک خود در تعریف مصرف کننده آورده است:

«هر شخص حقیقی یا حقوقی که کالا یا خدمتی را خریداری می کند».

از الفاظ به کار رفته در این تعریف این نکته به دست می آید که در این تعریف به جای مصرف کننده، شخص (خریدار) تعریف شده است و هدف و انگیزه خریدار مورد توجه قرار نگرفته است. بنا بر این اگر تاجری که از وضعیت بازار و تغییرات آن آگاه باشد و از یک فروشنده دیگر که از او کم اطلاع تر است خرید نماید، بر اساس این تعریف باید مورد حمایت قرار بگیرد در حالی که هدف از قوانین حمایتی، در واقع حمایت از طرفی است که ضعیف تر بوده و کالا را برای مصرف کردن خریداری نموده است نه برای تجارت و امثال آن. به نظر می رسد با توجه

۱. رجوع کنید به قانون تجارت الکترونیک ایران ماده ۲ بند (س).
2. Refer to: Directive 97/7/EC Article 2 & Council Directive of 20 December 1985 Article 2.

- Directive 1999/44/EC Article 2 & Directive 97/7/EC Article 2 & Directive 2002/65/EC Article 2.

- Directive 2008/122/EC Article 2 (f) & proposal for a directive of the European Parliament & of the council on Consumer rights, Article 2 (b), Brussels, 2008, COM 614 final, 2008/6/196 (COD).

۳. «حقوق مصرف کننده: حقوقی که عرضه کنندگان کالا و خدمات منفرداً و مشترکاً از حیث صحت، کمیت، کیفیت و سلامت کالا و خدمات عرضه شده مطابق با ضوابط و شرایط مندرج در قوانین و یا مندرجات قرارداد مربوط بیا عرف باید در مورد هر شخص حقیقی یا حقوقی که کالا یا خدمتی را خریداری می کند در معاملات رعایت کنند».

تعریف امکان سوء استفاده برخی از افراد بسته می‌باشد.

نکته دوم: دومین نکته‌ای که از تعریف فوق به ذهن خطور می‌کند این است که منظور از «شخص» در این تعریف چیست؟ آیا اشخاص حقیقی و حقوقی هر دو شامل این تعریف می‌شوند؟ قانون‌گذار این پرسش را در بند «م» همین ماده این گونه پاسخ می‌دهد: «شخص اعم است از شخص حقیقی و حقوقی و یا سیستم‌های رایانه‌ای تحت کنترل آن». سیستم‌های رایانه‌ای تحت کنترل اشخاص زمانی کاربرد دارند که اشخاص با استفاده از سیستم‌های الکترونیکی اینترنتی به خرید و فروش می‌پردازند. به عنوان مثال، شرکت الف که همیشه به صورت آن‌لاین از شرکت ب خرید می‌کند می‌تواند سیستم خرید خود را به گونه‌ای تنظیم کند که با کاهش اجناس موجود در انبار شرکت، سیستم رایانه‌ای شرکت به طور اتوماتیک اقدام به سفارش کالای مورد نظر نماید و سیستم رایانه‌ای شرکت ب نیز آن را ثبت نماید. بدیهی است برای استفاده از این روش، از قبل باید اطلاعات لازم در این سیستم‌های رایانه‌ای ذخیره شده باشد.

نکته سوم: نکته دیگری که در اینجا باید به آن اشاره کرد بحث حمایت از اشخاص حقوقی به عنوان مصرف‌کننده است. در ماده سه این قانون، اشاره به خصیصه بین‌المللی این قانون و همچنین ضرورت توسعه هماهنگی و کاربرد این قانون در سطح بین‌المللی است. از سوی دیگر باید اذعان داشت که در سطح بین‌المللی اصل بر حمایت از مصرف‌کننده حقیقی است نه حمایت از اشخاص حقوقی^۱. حمایت از اشخاص حقوقی در سطح بین‌المللی به عنوان مصرف‌کننده جز در موارد خاص و تحت شرایط خاص صورت نمی‌گیرد. از طرف دیگر، از نظر عرف به اشخاص حقوقی واژه مصرف‌کننده اطلاق نمی‌گردد (جاویدینا، ۱۳۸۸: ۳۰۷).

در کنوانسیون‌های بین‌المللی نیز همین تعریف از مصرف‌کننده مد نظر بوده است. در این کنوانسیون‌ها قراردادهای بیعی را که با توجه به قصد و انگیزه خریدار جهت مصارف شخصی، خانوادگی یا استفاده در منزل منعقد می‌گردند از شمول این کنوانسیون‌ها مستثنی کرده‌اند و آن‌ها را در شمار قراردادهای

مصرف‌کننده به شمار آورده‌اند^۲.

نکته چهارم: گفتیم که در این قانون در تعریف مصرف‌کننده آمده است که:

«مصرف‌کننده هر شخصی است که به منظوری جز تجارت یا شغل حرفه‌ای اقدام می‌کند». سؤال این است که منظور از عبارت «اقدام می‌کند» در این تعریف چیست؟ آیا این واژه‌ای کلی است و در بر گیرنده همه قراردادهای مصرف‌کننده است و بر این اساس، مصرف‌کننده کسی است که «همیشه» معاملاتش را با یک انگیزه غیر تجاری منعقد می‌کند یا اینکه ما باید این واژه را در هر معامله به طور جداگانه مورد بررسی قرار بدهیم تا متوجه شویم که آیا می‌توان بر اساس معامله‌ای که صورت گرفته است یک طرف قرارداد را مصرف‌کننده بنامیم یا خیر؟ پذیرش هر کدام از این تحلیل‌ها، نتیجه جداگانه‌ای در پی خواهد داشت.

اگر تحلیل اول مورد پذیرش قرار گیرد نتیجه این خواهد شد که افرادی، مانند تجار هرگز نمی‌توانند جزء مصرف‌کنندگان به شمار آیند. هر چند پاره‌ای از معاملاتشان نیز به انگیزه غیرتجاری و برای مصارف شخصی خود و خانواده‌اش منعقد شده باشد؛ زیرا این اقدام آن‌ها همیشگی نیست. اگر تحلیل دوم که عقلانی‌تر است مورد پذیرش قرار گیرد باید هر معامله را به طور جداگانه و خاص مورد توجه قرار بدهیم و در هر مورد طرف مصرف‌کننده یا فروشنده یا غیره را در هر معامله مشخص کنیم، در این صورت، تاجری که برای مصارف خانوادگی و شخصی کالا یا خدماتی خریده باشد را می‌توان مصرف‌کننده نامید و از او حمایت کرد (همان: ۱۴-۱۳).

تفاسیر دیگری نیز از واژه «اقدام» به ذهن متبادر می‌شود، از قبیل اینکه آیا منظور از اقدام در اینجا صرفاً انعقاد یک معامله است، یا اینکه حتی افراد ثالثی را که در فرآیند انعقاد عقد هیچ دخالتی نداشته و فقط کالا را مورد مصرف قرار داده‌اند نیز در شمار مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرند. به هر حال، باید اذعان داشت که این تعریف در این زمینه‌ها ساکت است (همان). با این حال ذکر این نکته ضروری است که آیین نامه اجرایی ماده ۴۸ قانون تجارت الکترونیک این ابهام را بر طرف کرده است و ما در مطلب بعدی به آن اشاره خواهیم کرد.

جامع‌ترین و کامل‌ترین تعریفی که از مصرف‌کننده در حقوق ایران ارائه شده است تعریفی است که آیین نامه اجرایی ماده ۴۸

1. Refer to:

- Directive 98/6/EC of the European Parliament and of the Council of 16 February 1998 on consumer protection in the indication of the prices of products offered to consumers.

- Council Directive of 20 December 1985 to protect the Consumer in respect to contracts negotiated away from business premises (85/577/EEC).

- Directive 97/7/EC.

2. Refer to:

United Nations Convention of Contracts for the International Sale of Goods, Art 2, (a) and United Nations Convention on the Use of Electronic Communications in International Contracts, Art 2 (a).

(مارتین و ترنر، ۲۰۰۵: ۳). گروهی معتقدند که نقش دولت‌ها در حمایت از مصرف‌کنندگان، باید محدود باشد و برای دسترسی به حمایت مؤثر باید این کار را به بازار آزاد واگذار کرد (کارت رایت، ۲۰۰۴: ۱۷). علیرغم این تفکر، دستورالعمل‌های مختلفی^۱ در سطح اتحادیه اروپا توسط دولت‌ها در حمایت از مصرف‌کننده تا کنون وضع و اجرا شده است. در این دستورالعمل‌ها، فلسفه حمایت از مصرف‌کنندگان صرفاً ضعیف بودن مصرف‌کنندگان در مقابل فروشندگان نبوده است. حقوقدانان اروپایی، بر این باورند که مصرف‌کنندگان عضو فعال معاملات هستند و باید انگیزه لازم را برای آنها برای شرکت در معاملات تجاری فراهم آورد (ریچ، ۲۰۰۶: ۳۹). برای رسیدن به این هدف، باید اعتماد و اطمینان مصرف‌کنندگان در فضای حقوقی در حمایت از مصرف‌کنندگان نیز فراهم آید (هاولز، ۲۰۰۶: ۶۷).

باززترین ویژگی در دستورالعمل‌های موصوف، این است که در این دستورالعمل‌ها مصرف‌کننده یک شخص حقیقی است و این دستورالعمل‌ها حمایت از اشخاص حقوقی را جز در موارد استثنایی به عنوان مصرف‌کننده به رسمیت نمی‌شناسند. اغلب تعاریف ارائه شده در دستورالعمل‌های اروپایی، تعاریفی کم و بیش یکسان با اندک تفاوتی در واژگان به کار رفته در آنها می‌باشند. در همه این تعاریف، برای مشخص نمودن مصرف‌کننده به هدف آن شخص از خرید کالا یا خدمات توجه شده است.

در برخی از دستورالعمل‌ها، مصرف‌کننده را این گونه تعریف کرده‌اند که: مصرف‌کننده، هر شخص حقیقی است که هدف او

قانون تجارت الکترونیک بدان اشاره شده است و نقص تعریف ماده ۲ قانون تجارت الکترونیک را مرتفع نموده است.

در بند (ب) از ماده یک آیین نامه اجرایی ماده ۴۸ قانون تجارت الکترونیکی در تعریف مصرف‌کننده آمده است: «مصرف‌کننده: هر شخص اعم از حقیقی و حقوقی است که به منظوری جز تجارت یا شغل حرفه‌ای به خرید کالا و خدمات اقدام می‌کند».

نخست: اینکه در این تعریف، تکلیف اشخاص حقیقی و حقوقی به صراحت مشخص شده است.

دوم: در این تعریف به هدف و انگیزه اشخاص برای اینکه در مصرف‌کنندگان به حساب آیند توجه شده است. بنابراین، هر شخصی که کالا یا خدماتی را برای مصارف غیر تجاری خریداری کند مشمول حمایت‌هایی که شامل حال مصرف‌کنندگان می‌شود، خواهد گردید.

سوم: در این تعریف، مستقیماً از واژه «خرید» استفاده شده است. لذا باید در هر قرارداد، طرف مصرف‌کننده که خریدار کالا یا خدمات است با توجه به شرایط همان قرارداد مشخص گردد تا از حمایت‌های لازم بهره‌مند گردد. ضمناً این تعریف اشخاص ثالثی را که در انعقاد قرارداد مداخله نداشته‌اند از شمول حمایت‌های این قانون مستثنی می‌کند.

چهارم: این تعریف اشخاص حقوقی را به طور کلی مورد حمایت قرار می‌دهد که با آنچه در مقررات بین‌المللی جریان دارد در تضاد است؛ زیرا فلسفه حمایت از مصرف‌کننده، حمایت از طرف ضعیف‌تر در معاملات است در حالی که پاره‌ای از اشخاص حقوقی چه از نظر اقتصادی و چه از نظر بهره‌مندی از امکانات حقوقی و غیره ضعیف شمرده نمی‌شوند و عرف نیز اشخاص حقوقی را با دیده ضعف نمی‌نگرد.

مقررات اروپایی

پروفسور شارل ژید، اقتصاددان بزرگ فرانسوی، تعریف جالبی از مصرف‌کننده ارائه داده است. او در ابتدا از خود می‌پرسد: مصرف‌کننده کیست؟ سپس در ادامه به خود پاسخ می‌دهد: «چه چیزی و چه کسی می‌تواند باشد؟ همه کس و همه چیز» (همان: ۱۱). همچنین گروهی از حقوقدانان نیز واژه مصرف‌کننده را شامل همه افرادی می‌دانند که در اقصی نقاط هستی، شهرها و روستاهای دور و نزدیک زندگی می‌کنند و در مسیر زندگی مایحتاج خود را از یکدیگر خریداری یا اجاره می‌نمایند (خان و آفتاب، ۲۰۰۰: ۲). گروهی نیز بر این باورند که واژه «مصرف‌کننده» با واژه «شهروندان» یکی به شمار می‌آیند

1. Refer to:

Council Directive of 20 December 1985 to protect the Consumer in respect of negotiated away from business premises.

- Council Directive 93/13/EEC of 5 April 1993. Unfair terms in Consumer Contracts.

- Directive 97/7/EC of the European Parliament and of the Council of 20 May 1997 on the Protection of Consumers in respect of Distance Contracts.

- Directive 98/6/EC of the European Parliament and of the Council of 16 February 1998 on Consumer Protection in the indication of the prices of the products offered to consumers.

- Directive 99/44/EC of the European Parliament and of the Council of 25 May 1999 on certain aspects of the sale of consumer goods and associated guarantees.

- Directive 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council of 23 September 2002 concerning the distance marketing of consumer financial services and amending Council Directive 90/619/EEC & Directive 97/7/EC & 98/27/EC.

- Directive 2008/122/EC of the European Parliament and of the Council of 14 January 2009 on the protection of Consumers in respect of certain aspects of timeshare, long term, holiday product, resale & exchange contracts.

از خرید کالا یا خدمات خارج از حوزه تجارت و حرفه‌اش می‌باشد.^۱

در برخی دیگر از دستورالعمل‌های اروپایی، علاوه بر حوزه‌های تجاری و حرفه‌ای، حوزه شغلی^۲ و در پاره‌ای دیگر حوزه صنفی^۳ نیز اضافه شده است.

با توجه به این تعاریف، معیار به کار رفته در تعریف این اصطلاح یک معیار نوعی است و لذا هر شخصی، حتی خود تجار نیز اگر برای منظوری خارج از حوزه تجاری و شغلی خود، همچون اهداف شخصی، خانگی، خانوادگی و از این قبیل موارد اقدام به خرید کالا یا خدمتی نماید، مصرف‌کننده به شمار آمده و از حمایت‌های مندرج در این دستورالعمل‌ها برخوردار خواهد شد.

سؤالی که اینجا مهم و اساسی به نظر می‌رسد این است که وظیفه اثبات هدف از انعقاد معامله به عهده چه کسی است؟ آیا مصرف‌کننده باید ثابت کند که هدف او از خرید کالا یا خدمات مصارف غیر تجاری و شغلی بوده است و او برای مصارف شخصی و از این قبیل موارد معامله‌ای را منعقد کرده است؟ در مقررات بین‌المللی، چنین موضوعی پیش‌بینی نشده است، ولی با این وجود می‌توان گفت: اگر شخصی مدعی باشد که کالایی را برای مصرف خریداری کرده است، بار اثبات این ادعا بر عهده اوست، در عین حال، اگر فروشنده‌ای نیز مدعی باشد که از قصد مصرف‌کننده آگاهی نداشته است باید این امر را ثابت کند.

بنا بر تعاریف ارائه شده در مقررات بین‌المللی، تمام اشخاص حقیقی می‌توانند مصرف‌کننده به شمار آیند، به شرطی که اثبات کنند، هدف آن‌ها از خرید یک کالا یا خدمت در راستای امور تجاری، شغلی و حرفه‌ای آن‌ها نبوده است.

مطلب مهم دیگر معاملات چند منظوره می‌باشد. معاملات چند منظوره^۴ معاملاتی هستند که هدف از خرید کالا یا خدمات هم استفاده شخصی و هم استفاده حرفه‌ای باشد. سؤال این است که آیا این معاملات نیز تحت شمول مقررات حمایت از مصرف‌کننده قرار می‌گیرند یا خیر.

یکی از پاسخ‌های ارائه شده در این زمینه این است که باید به ماهیت معاملات توجه کرد. دسته‌ای از معاملات، قابل تفکیک

به دو بخش هستند. بخشی که به عنوان جزئی از فرآیند تجاری و شغلی به شمار می‌آید و بخشی که برای مصارفی غیر از شغل و تجارت شخص منعقد می‌شود. در این صورت، فقط آن بخشی را که خارج از هدف تجاری است می‌توان تحت پوشش مقررات حمایت از مصرف‌کننده قرار داد (همان: ۱۹-۱۸).

حال اگر شخصی کالایی را بخرد که هم در زندگی شخصی و هم در حرفه‌اش از آن استفاده کند و معامله غیر قابل تفکیک باشد، تکلیف چیست؟ مثلاً پزشکی خودرویی خریداری می‌کند تا در امورات زندگی استفاده نماید و گاهی اوقات نیز با همین خودرو به بیمارانش سر می‌زند. حال چنین شخصی را می‌توان مصرف‌کننده به شمار آورد و از او حمایت کرد یا خیر.

در پاسخ به این سؤال، بعضی بر این باورند که باید به هدف نخستین چنین شخصی توجه کرد. اگر هدف اولیه چنین شخصی استفاده از آن کالا خارج از چهارچوب تجارت، شغل یا حرفه‌اش باشد باید چنین شخصی را مصرف‌کننده به شمار آورد و از او حمایت کرد، ولی اگر هدف نخستین او بهره‌برداری در راستای فعالیت تجاری، حرفه‌ای و شغلی‌اش باشد او را نباید مصرف‌کننده دانست.^۵ گروهی نیز بر این عقیده‌اند که باید هدف غالب در این نوع قراردادها را به عنوان معیار تشخیص لحاظ کرد و بر اساس آن در مورد اینکه چنین شخصی مصرف‌کننده به شمار می‌آید یا برعکس، تصمیم‌گیری نمود (پیشین، ۲۰۰۷: ۲۲). به نظر می‌رسد، این دو نظر قابل جمع باشند، یعنی اینکه اگر هدف غالب یک شخص در ابتدای خرید یک کالا یا خدمتی در راستای اهداف غیر تجاری و حرفه‌ای او باشد چنین شخصی مصرف‌کننده به شمار می‌آید.

در مقررات داخلی، باید قوانین کشورها را تقسیم‌بندی نمود. در برخی کشورها، مانند اتریش و بلژیک چنین معاملاتی را به طور کامل از شمول مقررات حمایت از مصرف‌کننده مستثنی می‌کنند و در پاره‌ای دیگر از کشورها مانند ایتالیا چنین معاملاتی را به طور کامل تحت پوشش مقررات حمایت از مصرف‌کننده قرار می‌دهند و برخی از کشورها، مانند فنلاند و سوئد نیز قائل به تفکیک شده‌اند و معتقدند که به قصد اولیه خریدار باید توجه نمود و بر اساس هدف نخستین شخص عمل نمود (پیشین، ۲۰۰۷: ۱۹).

در این زمینه دادگاه اروپایی رویه دیگری را نیز برگزیده است. در پرونده (C-۴۶۴/۰۷) چنین استدلال شده است که اگر

1. Directive 97/7/EC Article 2 & Council Directive of 20 December 1985 Article 2.
2. Directive 1999/44/EC Article 2 & Directive 97/7/EC Article 2 & Directive 2002/65/EC Article 2.
3. Directive 2008/122/EC Article 2 (f) & proposal for a directive of the European Parliament & of the council on Consumer rights, Article 2 (b), Brussels, 2008, COM 614 final, 2008/6/196 (COD).
4. Mixed purposes.

5. Green Paper on the review of the consumer Acquis (presented by the European Commission), Brussels, 08/02/2007, COM (2006), 744 final, p 15.

قصد تجاری آن قدر ناچیز باشد که در مقایسه با کل معامله بتوان آن را نادیده گرفت در این صورت می‌توان چنین شخصی را مصرف‌کننده به شمار آورد و از او حمایت کرد.^۱

سؤال دیگری که مطرح می‌شود این است که آیا دایره حمایت از مصرف‌کننده، اشخاص ثالث را نیز در بر می‌گیرد یا خیر؟ با توجه به تعاریف ارائه شده در فوق، باید اذعان داشت که اشخاص ثالثی که به هر دلیل کالای خریداری شده را تحت عنوان شخص ثالث مورد بهره‌برداری قرار داده و به طور مستقیم طرف قرارداد با فروشنده نبوده‌اند تحت شمول حمایت‌های مقرر در مقررات یاد شده نیستند و از موضوع بحث ما خارج‌اند. البته باید اضافه کرد که این اشخاص، تابع مقررات دیگری همچون قانون مسئولیت مدنی و سایر قوانین قرار خواهند گرفت.

معاملات بین مصرف‌کنندگان نیز از اهمیت خاصی برخوردار است. در مواردی که مصرف‌کننده‌ای از یک مصرف‌کننده دیگری خریداری می‌کند یا اینکه بین دو مصرف‌کننده، واسطه‌ای مانند دلال، عامل تجاری یا هر نوع واسطه دیگری وجود دارد، از کدام یک باید حمایت کرد.

در پاسخ باید گفت: به عنوان مثال وقتی یک دلال ماشین، خودرو دست دوم یک مصرف‌کننده را به مصرف‌کننده دیگری می‌فروشد در این صورت از هیچ یک از مصرف‌کنندگان حمایت نمی‌شود؛ زیرا هر دو طرف در موقعیتی مشابه هم قرار دارند و هر دو نیز نیاز به حمایت دارند. البته بعضی از کشورهای اروپایی حمایت از مصرف‌کننده را به چنین موقعیت‌هایی نیز گسترش داده‌اند.^۲

حمایت یا عدم حمایت از اشخاص حقوقی مسأله مورد اختلاف در قوانین مختلف می‌باشد. لذا حمایت از اشخاص حقوقی به عنوان مصرف‌کننده مسأله دیگری است که بحث پیرامون آن مفید به نظر می‌رسد.

با کمی دقت در مقررات بین‌المللی، می‌توان فهمید که حمایت‌های قانونی از مصرف‌کننده تنها شامل اشخاص حقیقی می‌شود و اشخاص حقوقی از این حمایت‌ها محرومند. علت این امر نیز به فلسفه چنین حمایت‌هایی بر می‌گردد؛ زیرا اشخاص حقوقی در مقایسه با اشخاص حقیقی ضعیف شمرده نمی‌شوند و می‌توانند با استفاده از کارشناسان زبده در زمینه‌های مختلف

امکان متضرر شدن خود را به حداقل برسانند. البته گروهی نیز معتقدند اگر یک شخص حقوقی، به خاطر هدف تجاری خود کالایی را خریداری ننماید و این خرید به طور منظم نیز صورت نگیرد، در این صورت از چنین شخص حقوقی نیز می‌توان حمایت کرد (مارتین و ترنر، ۲۰۰۵: ۳).

مفهوم تأمین‌کننده کالا و خدمات

در معاملات تجاری، علاوه بر مصرف‌کننده طرف دیگری نیز وجود دارد که در قوانین و دستورالعمل‌های مختلف با نام‌های مختلفی از آن یاد می‌شود، ولی در عین حال، مراد از همه آن‌ها یک شخص می‌باشد. همان گونه که از تعاریف موجود درباره مصرف‌کننده بدست می‌آید معیار اصلی برای اینکه شخصی مصرف‌کننده به شمار آید این مطلب است که قصد او از خرید کالا یا خدمات، تجارت نبوده و در راستای شغل حرفه‌ای خود اقدام به خرید نکرده باشد. با اندکی دقت می‌توان از مفهوم مخالف این تعاریف متوجه شد که فروشنده کالا و خدمات باید شخصی باشد که منظور او از انجام معامله تجاری، تجارت بوده و او باید این کار را در راستای شغل و حرفه خود انجام داده باشد.

حال برای درک جامع‌تر این موضوع، به بررسی تعاریف ارائه شده در حقوق ایران و مقررات اروپایی خواهیم پرداخت.

حقوق ایران

در حقوق ایران، در پنج قانون و یک آیین‌نامه اجرایی از این‌واژه با چهار عنوان «تاجر، فرد صنفی، عرضه‌کننده و تأمین‌کننده» تعاریفی ارائه شده است. این قوانین عبارتند از:

- قانون تجارت
- قانون نظام صنفی کشور
- قانون حمایت از مصرف‌کنندگان خودرو
- قانون حمایت از مصرف‌کنندگان
- قانون تجارت الکترونیک
- آیین‌نامه اجرایی ماده ۴۸ قانون تجارت الکترونیکی

اولین قانونی که در این مبحث می‌توان به آن رجوع کرد قانون تجارت می‌باشد. ماده یک این قانون، از اصطلاح تاجر استفاده کرده است. در نگاه اول، شاید این گونه به ذهن متبادر شود که تاجر غالباً با مصرف‌کنندگان طرف معامله واقع نمی‌شوند، بلکه این کسبه جزء یا واسطه‌های فروش هستند که اقلام و کالاها را از تاجر خریداری کرده و سپس به مصرف‌کنندگان

1. available at: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:62001CJ0464:EN:HTML>.

2. Green Paper on the review of the consumer Acquis (presented by the European Commission), Brussels, 08/02/2007, COM (2006), 744 final, p 16.

صورت کلی یا جزئی به مصرف‌کننده عرضه بدارد، فرد صنفی شناخته می‌شود».

در تعریف یاد شده، مراد از شخص کاملاً مشخص شده است. در این قانون، فرد صنفی هم شامل اشخاص حقیقی و هم اشخاص حقوقی می‌گردد.

این تعریف از واژه «عرضه کردن» به جای «فروختن» استفاده نموده است که یک واژه کلی است. با این حال، با توجه به اینکه در این تعریف، از واژه‌های خرید و فروش استفاده شده است و از طرف دیگر، هدف فرد صنفی از ایجاد یک واحد صنفی «کسب» بیان شده است که مراد از آن کسب درآمد است، می‌توان فهمید که مراد از عرضه کردن کالا و خدمات تجارت و داد و ستد است. نکته دیگر این است که در این قانون نیز تعاریف کلی بوده و اشاره‌ای به اینکه بر اساس این قانون خاص اصطلاحات ذکر شده دارای معنای حقوقی می‌شوند، نشده است که از موارد ضعف این قانون و تعاریف موجود در آن است و درست این است که عبارت «بر اساس این قانون» در صدر این قانون آورده شود.

قانون حمایت از مصرف‌کنندگان خودرو نیز تعریفی در این زمینه ارائه داده است. در این قانون، از اصطلاح «عرضه کننده» برای فردی که در معامله تجاری در مقابل مصرف‌کننده قرار می‌گیرد استفاده شده است. بند دو از ماده یک قانون حمایت از مصرف‌کنندگان خودرو مقرر می‌دارد: عرضه کننده کالا و خدمات عبارت است از: «هر شخص حقیقی یا حقوقی که به طور مستقیم یا از طریق واسطه فروش؛ مبادرت به فروش خودروهای نو تولیدی یا وارداتی خود می‌کند». با توجه به این تعریف نکات ذیل حائز اهمیت است: نخست: در این تعریف، تکلیف اشخاص حقیقی و حقوقی به صراحت مشخص شده است. دوم: در این تعریف به صراحت از واژه «فروش» استفاده شده است. بنابراین، باید در هر قرارداد خاص، طرف عرضه کننده با توجه به شرایط همان قرارداد مشخص گردد تا از حمایت‌های لازم این قانون بهره‌مند گردد.

سوم: علیرغم اینکه عنوان اصلی این قانون، حمایت از مصرف‌کنندگان خودرو می‌باشد ولیکن، در این تعریف هیچ اشاره‌ای به مصرف‌کننده نشده است. بنابراین باید گفت طرف مقابل عرضه کنندگان خودرو فقط مصرف‌کننده نمی‌باشد بلکه «خریدار» است که می‌تواند هم برای مصرف، خودرویی را خریداری نماید و هم برای مقاصد دیگری همچون فروش، اجاره و غیره.

چهارم: از آنجا که در این تعریف، هیچ نوع طریق خاصی برای انعقاد معامله و فروش خودرو مشخص نشده است. بنابراین

منتقل می‌کند. برای رفع این شبهه، می‌توان گفت با گسترش رقابت در تجارت و برای کسب سود بیشتر و خارج کردن رقبای تجاری امروزه بسیاری از تجار و حتی تولید کنندگان کالا و ارائه دهندگان خدمات علاوه بر تجارت سنتی به طور خاص از تجارت الکترونیکی استفاده نموده و کالاها یا خدمات خود را به صورت مستقیم و از طریق ابزارهای الکترونیکی در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهند. به هر حال، در این قانون در تعریف تاجر آمده است: «تاجر کسی است که شغل معمولی خود را معاملات تجاری قرار دهد». تعریف ذکر شده تعریفی کلی است. در اینجا نیز باز به این مطلب اشاره نشده است که تعریف ارائه شده با توجه به این قانون خاص است و باید در چهارچوب این قانون به آن توجه شود. نکته دوم این است که در این تعریف از واژه «کسی» استفاده شده است و هیچ اشاره‌ای به حقیقی یا حقوقی بودن این شخص نشده است. با این حال، در مواد یک و دو قانون تجارت ایران با مشخص کردن مصادیق معاملات تجاری، مشخص می‌شود که منظور قانون‌گذار از کلمه «کسی» هم اشخاص حقیقی و هم اشخاص حقوقی می‌باشد.

نکته سوم این است که قانون‌گذار، با استفاده از واژه «معامله تجاری» به هدف و منظور شخص تاجر توجه نموده است. در تعریف معامله تجاری آورده‌اند: «کلیه عملیات (اعم از عقود، ایقاعات و غیر آن‌ها) که به قصد سود بردن صورت گیرد معاملات تجاری محسوب است هر چند که معامله کننده، تاجر نباشد و فقط یک بار یا دو بار چنین معامله‌ای را صورت داده باشد...» (جعفری لنگرودی، ۱۳۸۴: ۶۶۵). در این قانون، هیچ اشاره‌ای به مصرف‌کننده، به عنوان کسی که در معاملات، طرف مقابل تاجر واقع می‌شود، نشده است با این حال، با توجه به کلی بودن این تعریف و همچنین مواد بعدی این قانون، مصرف‌کننده نیز می‌تواند طرف معامله با تاجر واقع شود.

دومین قانونی که در تعاریف اصطلاحات موجود در متن خود به مصرف‌کننده توجه داشته، قانون نظام صنفی است. در این قانون، از اصطلاح «فرد صنفی» به عنوان کسی که طرف معامله با مصرف‌کننده قرار می‌گیرد استفاده شده است. ماده ۲ این قانون در تعریف فرد صنفی آورده است:

«هر شخص حقیقی یا حقوقی که در یکی از فعالیت‌های صنفی اعم از تولید، تبدیل، خرید، فروش، توزیع، خدمات و خدمات فنی سرمایه‌گذاری کند و به عنوان پیشه‌ور و صاحب حرفه و شغل آزاد، خواه به شخصه یا با مباشرت دیگران محل کسبی دایر یا وسیله کسبی فراهم آورد و تمام یا قسمتی از کالا، محصول یا خدمات خود را به طور مستقیم یا غیر مستقیم و به

اگر مصرف‌کننده‌ای به طور الکترونیکی به خرید خودرو اقدام نماید، از حمایت‌های این قانون نیز بهره‌مند خواهد شد؛ زیرا قانون حمایت از مصرف‌کنندگان خودرو خاص لاحق بوده و قانون تجارت الکترونیک عام سابق می‌باشد. البته به شرطی که این قانون حمایت‌های بهتری از مصرف‌کننده در این مورد خاص به عمل آورد (ماده ۳۳ ق.ت.ا.).

در قانون حمایت از مصرف‌کنندگان نیز از واژه «عرضه کننده» به عنوان کسی که طرف معامله با مصرف‌کننده قرار می‌گیرد استفاده شده است.

در بند دو از ماده یک قانون حمایت از مصرف‌کنندگان، در تعریف عرضه کنندگان کالا و خدمات آمده است که: «عرضه کنندگان کالا و خدمات به کلیه تولید کنندگان، وارد کنندگان، توزیع کنندگان، فروشندگان کالا و ارائه کنندگان خدمات اعم از فنی و حرفه‌ای و همچنین کلیه دستگاه‌ها، مؤسسات و شرکت‌هایی که شمول قانون بر آن‌ها مستلزم ذکر یا تصریح نام است و به طور مستقیم یا غیر مستقیم به صورت کلی یا جزئی کالا یا خدمات به مصرف‌کننده ارائه می‌نمایند اطلاق می‌شود».

در این قانون، عرضه کنندگان کالا و خدمات با توجه به تعاملی که با مصرف‌کننده دارند تعریف شده‌اند. از طرف دیگر، در این تعریف به طور غیر مستقیم عرضه‌کنندگان کالا و خدمات را شامل اشخاص حقیقی و حقوقی می‌داند؛ زیرا در این تعریف، علاوه بر عباراتی، همچون فروشندگان کالا از شرکت‌ها و مؤسسات نیز نام برده است.

قانون تجارت الکترونیک از واژه «تأمین‌کننده» استفاده کرده است که با سایر قوانین ذکر شده متفاوت است، ولی در عین حال، مراد و مقصود همه آن‌ها یکی است. در این خصوص، در بند ع ماده ۲ این قانون آمده است: «تأمین‌کننده، عبارت از شخصی است که بنا به اهلیت تجاری، صنفی یا حرفه‌ای فعالیت می‌کند».

بند «م» از ماده دو همین قانون، مراد از شخص را مشخص کرده است. در این بند، مراد از شخص اعم است از اشخاص حقیقی و حقوقی و حتی سیستم‌های رایانه‌ای تحت کنترل آن‌ها. بنابراین تأمین‌کننده می‌تواند هم یک شخص حقیقی و هم یک شخص حقوقی یا سیستم‌های الکترونیکی که تحت کنترل این اشخاص مورد استفاده قرار می‌گیرند، باشد.

قانون تجارت ایران، در تعریف تاجر ملاک تاجر بودن شخص را شغل معمولی فرد می‌داند، یعنی اینکه آن شخص از این طریق امرار معاش می‌کند. در قانون تجارت الکترونیک نیز

ملاک و معیار تأمین‌کننده، این است که شغل معمولی او فعالیت در زمینه‌های تجاری باشد. متأسفانه در این قانون نیز تعاریف کلی ارائه شده است که بهتر بود از عبارت «در معاملات تحت پوشش این قانون» استفاده می‌شد.

در آیین‌نامه اجرایی ماده ۴۸ قانون تجارت الکترونیک نیز از واژه «تأمین‌کننده» استفاده شده است. علاوه بر این، در این آیین‌نامه مراد از «شخص» به صراحت بیان شده است. بند ج آیین‌نامه اجرایی ماده ۴۸ ق.ت.ا. در تعریف «تأمین‌کننده» این‌گونه بیان می‌کند:

«هر شخص اعم از حقیقی و حقوقی است که بنا به اهلیت تجاری، صنفی یا حرفه‌ای فعالیت می‌کند».

با توجه به تعریف ذکر شده، تأمین‌کننده هم شخص حقیقی و هم شخص حقوقی می‌تواند باشد. از دیدگاه این آیین‌نامه، ملاک اینکه شخصی تأمین‌کننده به شمار آید، این است که هدف او از معامله انجام وظیفه شغلی و به عبارتی امرار و معاش باشد. نکته آخر اینکه در این آیین‌نامه نیز اشکال (کلی بودن تعاریف) وجود دارد که بهتر بود حداقل از عباراتی، همچون «در معاملات مشمول این آیین‌نامه» در صدر آیین‌نامه استفاده می‌شد.

بند دوم: مقررات اروپایی

در مقررات بین‌المللی، از واژه‌های مختلفی، همچون تاجر^۲، فروشنده^۳، تأمین‌کننده^۴ و غیره برای شخصی که طرف معامله با مصرف‌کننده، استفاده شده است. علیرغم اینکه در تعاریف ارائه شده شباهت‌های زیادی وجود دارد. با این وجود، تفاوت‌های مهمی نیز بین آن‌ها دیده می‌شود که در ادامه بحث به آن‌ها پرداخته خواهد شد. از نظر دستورالعمل فروش از راه دور، تأمین‌کننده، عبارت است از هر شخص حقیقی یا حقوقی که در چهارچوب تجاری یا حرفه‌ای خود اقدام به معامله می‌کند^۵.

در دستورالعمل راجع به شروط غیر منصفانه در قراردادهای مصرف‌کننده از دو عبارت «فروشنده» و «تأمین‌کننده» استفاده شده است و عبارت است از هر شخص حقیقی یا حقوقی که در راستای تجارت، شغل و حرفه‌اش به معامله اقدام می‌ورزد^۶. از تعاریف ارائه شده دو نکته مهم به دست می‌آید. اول اینکه بر خلاف مصرف‌کننده، فروشنده هم شامل اشخاص حقیقی و هم اشخاص حقوقی می‌شود. دوم اینکه چنین شخصی حتماً باید در راستای تجارت و حرفه‌اش اقدام به فروش کالا یا ارائه خدمتی

2. Trader.

3. Seller.

4. Supplier.

5. Art 2 (3) of Directive 97/7/EC.

6. Article 2 (c) Council Directive 93/13/EEC.

1. Supplier.

نماید. بنابراین، اگر شخصی خارج از این چهارچوب به فروش کالا یا ارائه خدمتی اقدام کند، مقررات یاد شده شامل حال آن‌ها نخواهد شد. یکی از تفاوت‌های موجود در این تعاریف، مطرح شدن مسأله شمول یا عدم شمول نمایندگان و واسطه‌های تجاری در قالب این تعاریف است. در بسیاری از این تعاریف، اشاره‌ای به این مطلب نشده است، اما در دستورالعمل راجع به جنبه‌های خاص قراردادهای استفاده‌های نوبتی، مدت دار و ... و همچنین دستورالعمل پیشنهادی بروکسل در زمینه حمایت از مصرف‌کننده اذعان شده است که هر شخصی که به نام یا برای تاجر اقدام به معامله کند، فروشنده شمرده می‌شود¹.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به مطالب ارائه شده، می‌توان موارد زیر را به عنوان نتیجه‌گیری کلی مطرح کرد:

فلسفه اصلی حمایت از مصرف‌کننده، در واقع حمایت از یک شخص غیر متخصص و کم اطلاع در مقابل یک شخص متخصص و با اطلاع است.

مصرف‌کننده در حقوق ایران، شامل اشخاص حقیقی و حقوقی می‌شود، اما در مقررات بین‌المللی در اصل شامل اشخاص حقیقی می‌گردد مگر در موارد خاص.

مصرف‌کننده باید دارای انگیزه غیر تجاری و فروشنده باید دارای انگیزه تجاری باشد.

اگر معاملات چند منظوره قابل تفکیک باشند، در این صورت فقط آن بخشی را که خارج از هدف تجاری است می‌توان تحت پوشش مقررات حمایت از مصرف‌کننده قرار داد، ولی اگر معاملات تجاری قابل تفکیک نباشد، باید به هدف نخستین خریدار توجه نمود.

تعاریف ارائه شده از مصرف‌کننده در حقوق ایران هماهنگ نبوده و جامع‌ترین تعریف ارائه شده در حقوق ایران تعریفی است که آیین نامه اجرایی ماده ۴۸ قانون تجارت الکترونیک ارائه داده است.

طرف مقابل مصرف‌کننده در معاملات با هر عنوانی که از او یاد شود هم شامل اشخاص حقیقی و هم حقوقی می‌باشد.

تأمین کننده یا فروشنده، باید در راستای شغل و حرفه خود به انجام معامله اقدام کند، یعنی هدف او از انجام معامله کسب

سود و امرار و معاش باشد.

مصرف‌کننده و تأمین کننده را باید با توجه به قانون حاکم بر قرارداد، مورد شناسایی قرار داد؛ زیرا ممکن است افراد بر اساس قوانین مختلف، در قراردادهای مختلف عنوانی متفاوت با همدیگر داشته باشند.

در پایان با توجه به قوانین ایران، می‌توان از دیدگاه حقوقی مصرف‌کننده را این گونه تعریف کرد: شخصی حقیقی یا حقوقی که در جهت مصارف شخصی، خانوادگی یا استفاده در منزل، کالا یا خدمتی را خریداری یا اجاره و ... می‌کند و در هر مورد با توجه به قانون خاص خود تعیین می‌شود و تأمین کننده نیز شخصی حقیقی یا حقوقی است که در راستای تجارت، شغل و حرفه خود به معامله اقدام می‌نماید. در حالی که با توجه به مقررات اروپایی، مصرف‌کننده شخصی حقیقی است که هدف او از خرید کالا یا خدمات خارج از حوزه تجارت و حرفه‌اش می‌باشد و تأمین کننده، نیز عبارت است از هر شخص حقیقی یا حقوقی که در راستای تجارت، شغل و حرفه‌اش به معامله اقدام می‌نماید.

منابع

- رضایی، علی. (۱۳۸۷). حقوق تجارت الکترونیکی. تهران: انتشارات میزان.
- سالکی، حسین. (۱۳۶۵). حمایت از مصرف‌کننده. تهران: انتشارات پیشبرد.
- جاویدنیا، جواد. (۱۳۸۸). جرایم تجارت الکترونیکی. چاپ دوم. تهران: انتشارات خرسندی.
- جعفری لنگرودی، محمدجعفر. (۱۳۸۴). ترمینولوژی حقوق. چاپ پانزدهم. تهران: انتشارات کتابخانه دانش.
- کمالان، سیده‌هدی. (۱۳۸۵). قانون تجارت به همراه قانون تجارت الکترونیک و قانون جدید صدور چک. چاپ دوم. تهران: انتشارات کمالان.
- اسماعیل‌زاده، هادی. (۱۳۸۷). «نظریه مسئولیت محض: رهیافتی جدید در حمایت از مصرف‌کننده». مجله صنعت حمل و نقل. شماره ۲۷۳.
- کاظم‌پور، سیدجعفر. (۱۳۸۹). «بررسی تطبیقی حمایت از طرف ضعیف قرارداد در ایتالیا و دکترین نامعقول بودن در ایالات متحده آمریکا». مجله حقوقی دادگستری. شماره ۷۱.
- طاهرزاده کاکلی، سیدمحمدعلی. (۱۳۸۸). «حق انصراف مصرف‌کننده در فروش کالا و خدمات». پایان نامه کارشناسی ارشد سستار زرکلام.
- دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه علامه طباطبایی تهران.

Jacqueline Martin & Chris Turner. (2005). *Consumer law*.

1. Article 2 (e) of Directive 2008/122/ EC & Proposal for a Directive of the European Parliament & of the Council on Consumer rights, Brussels, 8.10.2008, COM (2008) 614 final, 2008/0196 (COD).

London: Great Britain for Hodder Education.

Kishwar Khan and Sarwat Aftab. (2000). *consumer protection in Islam: the case of Pakistan*. Blackwell Publishers Ltd/ University of Adelaide and Flinders University of South Australia.

Norbert Reich. (2006). "Protection of Consumers' Economic Interests by EC Contract Law Some Follow-up Remarks". *Sydney Law Review*.

Geraint g Howells. (2006). *The Rise of European Consumer Law- Whither National Consumer Law?*

Peter Cartwright. (2004). *Consumer Protection and the*

Criminal Law

Law, Theory, and Policy in the UK. Cambridge University Press.

"Green Paper on the review of the consumer Acquis (presented by the European Commission)". (2006). Brussels. 08/02/2007. COM. 744 final.

"proposal for a directive of the European Parliament & of the council on Consumer rights". (2008). Article 2(b). Brussels. 196/6/2008. COM. (COD). 614 final.