تعهد عرضه کننده به اطلاع رسانی در قبال مصرف کننده در پرتو مطالعه تطبیقی

احسان لطفی[1]

تاریخ دریافت:۹۶/۱۱/۱۸
تاریخ پذیرش:۹۷/۰۲/۱۵

چکیده:

تردیدی نیست که حق دستیابی به اطلاعات در خصوص کالاها و خدمات از جمله حقوق اولیه و اساسی مصرف کننده است. امروزه این حق به دلیل نگاه ویژه به مقوله حقوق مصرف و لزوم حمایت هر چه بیشتر از مصرف کننده در روابط پیچیده صنعتی و اقتصادی، اهمیتی دوچندان یافته و لذا در اکثر نظام‌های حقوقی، تعهد به دادن اطلاعات به مصرف کننده، به عنوان یکی از تعهدات عرضه کننده مورد شناسایی و تاکید قرار می‌گیرد. این تعهد موضوعاتی چون نحوه استفاده از کالا، عیوب و خطرات آن و یا ارشادات و مشاوره‌های مورد نیاز مصرف کننده را در بر می‌گیرد. در این مقاله برآنیم تا ضمن ترسیم تعهدی مبنی بر دادن اطلاعات برای عرضه کنندگان کالا و خدمات در برابر مصرف کننده، ابعاد مختلف این تعهد و نیز ضمانت اجرای ناشی از نقض آن را مورد بررسی و واکاوی قرار دهیم.

واژگان کلیدی: مصرف کننده، عرضه کننده، تعهد به دادن اطلاعات

۱- دکترای حقوق خصوصی، عضو هیات علمی دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران، نویسنده مسئول
رایانامه: lotfi482@gmail.com

مقدمه

حقوق مصرف از حوزه‌هایی است که موضوع برخورداری از اطلاعات در آن از گذشته تا کنون اهمیت بسزایی داشته است. روابط میان عرضه کننده و مصرف کننده به گونه‌ای است که غالباً طرفین از لحاظ اطلاعاتی دچار «عدم تعادل» بوده و لذا این بحث همیشه مطرح بوده که در یک چنین وضعیت نابرابری چه باید کرد و این معادله را باید به نفع کدام یک از طرفین حل و فصل نمود؟ این راه حل در ازمنه مختلف به اقتضای شرایط، متفاوت بوده و امروزه با وجود پیچیدگی محصولات از یک سو و تکوین تئوری عمومی تعهد به دادن اطلاعات از سوی دیگر، تا حد زیادی در راستای منافع مصرف کننده ترسیم شده است به گونه‌ای که امروزه به جرات می‌توان از تعهد به دادن اطلاعات در کنار دیگر ابزارهای حمایتی به نفع مصرف کننده همچون تعهد به ایمنی و... نام برد. امروزه حق مصرف کننده برای برخورداری از اطلاعات لازم در خصوص محصول عرضه شده، در مقابل تکلیف عرضه کننده به دادن اینگونه اطلاعات، در بسیاری از نظام‌های حقوقی مورد شناسایی قرار گرفته است. به طور کلی می‌توان گفت در مواردی که کشف اطلاعات و حقایق مورد نیاز «مصرف کننده»[1] مستلزم چیزی بیش از یک جستجوی عادی و متعارف باشد، تکلیفی مبنی بر افشای اینگونه اطلاعات بر عهده «عرضه کننده» قرار می‌گیرد. مطمئناً در اینگونه موارد عرضه کننده با هزینه کمتری می‌تواند از اشتباه مصرف کننده جلوگیری کند چرا که تحصیل اطلاعات مرتبط برای وی ارزان‌تر و کم هزینه‌تر از دیگری است.

«تعهد به دادن اطلاعات» (Obligation d'information) به طور کلی عبارتست از التزام یک شخص به اطلاع رسانی به شخص دیگر در موضوعی خاص به طوری که جهل وی در آن زمینه را مرتفع سازد. در اکثر قراردادها از جمله قراردادهای مصرف، حدی از این تکلیف به چشم می‌خورد که با توجه به ماهیت رابطه قراردادی میان طرفین از شدت و ضعف و شرایط متفاوت برخوردار است. در این مقاله سعی شده است تا ابعاد و چارچوب حقوقی این تعهد در روابط میان مصرف کننده و عرضه کننده مورد بررسی قرار گیرد. در این راستا ضمن تبیین مبانی تعهد به دادن اطلاعات در حقوق مصرف، به بررسی موضوعات و طرفین این تعهد و نهایتاً ضمانت اجرای ناشی از نقض آن می‌پردازیم. در بررسی‌های به عمل آمده کوشش شده است تا ضمن استفاده از ظرفیت‌های نظام حقوقی ایران، از نظرات حقوقدانان و رویه قضایی دیگر کشورها بویژه فرانسه بهره گرفته و تحلیلی منسجم در خصوص موضوع ارائه گردد.

۱- مبانی تعهد به دادن اطلاعات در قراردادهای مصرف

۱-۱- مبانی عام تعهد به دادن اطلاعات

نظریه پردازان در توجیه نظریه عمومی تعهد به دادن اطلاعات در حقوق قراردادها مبانی چندی را مورد توجه و بررسی قرار داده‌اند که از جمله آن‌ها می‌توان به اصل حسن نیت، توافق ضمنی و... اشاره کرد. در هر موقعیت قراردادی که بتوان در آن تکلیفی مبنی بر ارائه اطلاعات ترسیم کرد، این مبانی عام می‌تواند به منظور توجیه تعهد مزبور مورد توجه قرار گیرد.

برخی حقوقدانان در پی آن هستند که برای تعهد به دادن اطلاعات خاستگاهی در اراده طرفین قرارداد جستجو کنند و آن را به این اراده منسوب نمایند. از این نقطه نظر، در زمان انعقاد قرارداد توافقی ضمنی میان طرفین وجود دارد که به موجب آن طرفین مکلفند کلیه اطلاعات لازم و ضروری برای طرف مقابل را در اختیار وی قرار دهند. استاد کاتوزیان در این رابطه می‌نویسند: «این تعهد ریشه قراردادی دارد زیرا در هر بیع فروشنده به طور ضمنی ملزم می‌شود که همه اطلاعات ضروری در باب بهره برداری از مبیع و عیوب پنهان و آشکار آن را به خریدار بدهد و او را از زیانهای احتمالی ناشی از کالاهای فروخته شده بر حذر دارد». (کاتوزیان، ۱۳۸۶، ص ۶۵۱) این گفته هر چند روابط بین فروشنده و خریدار را به طور خاص مدنظر قرار داده است اما می‌توان از آن برای ترسیم مبنایی عام برای تعهد به دادن اطلاعات نیز بهره برد. در فرانسه نیز قضات با گذار از طرق سنتی، به تدریج در پی توجیه تعهد به دادن اطلاعات از طریق اراده طرفین مبنی بر قبول این تعهد به طور ضمنی در هنگام انعقاد عقد برآمده و بدین ترتیب آنان برای این تعهد خصیصه قراردادی قائل شده‌اند. (قاسمی حامد، ۱۳۷۵، ص ۹۵) در این میان، در کنار یک شرط ضمنی مثبت با موضوع التزام به اطلاع رسانی در ضمن قرارداد، چنین به نظر می‌رسد که اظهارات قبلی طرفین که قرارداد بر مبنای آنها انعقادیافته است، شروط بنایی را تشکیل می‌دهند که تخطی از آن‌ها می‌تواند مسئولیت نقض کننده را به همراه داشته و به عنوان مبنایی برای تحمیل مسئولیت ناشی از نقض چهره منفی تعهد به دادن اطلاعات یعنی اظهار خلاف واقع، مورد استناد قرار گیرد. (کیائی، ۱۳۸۳، ص ۵۴۸)

در کنار مبنای قراردادی، اصل حسن نیت به عنوان یکی از مهمترین اصول حقوقی و از نتایج مثبت تعامل میان حقوق و اخلاق است که نقش بسزایی در روند تشکیل و اجرای تعهد به اطلاع رسانی ایفا می‌کند. به تعبیر «ریپر» (Ripert)، حقوقدانان برجسته فرانسوی، حسن نیت وسیله‌ای است برای نفوذ قاعده اخلاقی در حقوق موضوعه.البته باید توجه داشت که نگاه‌ها به اصل حسن نیت و تکلیف به رعایت آن در نظامهای حقوقی مختلف یکسان نیست اما به هر حال در تمامی آنها این اشتراک وجود دارد که حسن نیت به عنوان ابزاری برای گریز از شدت و جدیت اعمال مضیق و خشک قواعد مربوط به قرارداد مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ آن‌ها همه در پی چیزی به نام «انصاف» هستند. این تقریباً همان چیزیست که حقوق اسلامی تحت عنوان «نصح» در معاملات به دنبال آن است. (انصاری، ۱۴۲۰ ق، ص ۳۳۶)

تئوری پردازان حقوقی در اروپا نیز تحت تأثیر «اصل حسن نیت» (Bonne Foi) در پی توسعه تفسیرهای جدیدی از مسئله تعهد به دادن اطلاعات مطابق با اصل حسن نیت برآمده‌اند. (Musy, 2001, p.9) در حقوق اروپایی تا مدت‌ها اصل آزادی قراردادی اصل یکه‌تاز عرصه انعقاد عقود و قراردادها بود تا اینکه به تدریج مفهوم اصل حسن نیت بنا به پاره‌ای از مصالح و ضرورت‌های اجتماعی پا به عرصه وجود گذاشت و نظریه تعهد به ارائه اطلاعات نیز همپا و تحت حمایت این نظریه ظهور یافته و آزادی قراردادی طرفین قرارداد را تا حدی محدود نمود. بدین ترتیب در سرتاسر اروپا تحت تأثیر حسن نیت، تعهد به دادن اطلاعات، بی نهایت توسعه پیدا کرده است. اصول حقوق قراردادهای اروپایی در همین راستا تصریح می‌کند که هر یک از طرفین قرارداد در اجرای حقوق

و تعهداتشان باید رعایت حسن نیت را بنمایند. (Lando, 2002, Art. 1:201) در بین کشورهای نظام رومی-ژرمنی، فرانسه در خصوص حسن نیت دیدگاهی حداقلی دارد. این در حالیست که در کشورهایی مانند آلمان و ایتالیا تعهدات قراردادی عمیقاً تحت تأثیر ضابطه و معیار حسن نیت قرار گرفته‌اند. به عنوان مثال مواد ۱۳۳۷، ۱۳۷۵ و ۱۳۶۶ قانون مدنی ایتالیا طرفین قرارداد را مکلف می‌گرداند در طول چانه زنی پیش قراردادی، تشکیل، اجرا و تفسیر قرارداد براساس حسن نیت رفتار کنند. (Musy, 2001, p.5) بند ۳ ماده ۱۱۳۴ قانون مدنی فرانسه نیز با الهام از این گرایش مقرر می‌دارد: «...تعهدات قراردادی باید با حسن نیت اجرا شود». ماده ۱۱۳۵ این قانون نیز اضافه می‌کند که قراردادها به کلیه نتایجی که انصاف به اقتضای طبیعت تعهد برای آن قائل است، متعهد می‌گردانند. رویه قضایی فرانسه در برخی آرای خود سعی نموده است تا وجود تعهدی مبنی بر اطلاع رسانی را با تکیه بر اصل حسن نیت مورد شناسایی قرار دهد.(Starck, 1993, p.122, n.292)

با وجود ابهام و نوپایی موجود در حقوق ما، نمی‌توان اهمیت این اصل را در شناسایی و بررسی ابعاد مختلف تعهد به دادن اطلاعات نادیده انگاشت. کما اینکه قانونگذار ایران در یکی از جدیدترین موضع گیری‌های خود با تصویب قانون تجارت الکترونیک به صراحت در ماده ۳ و ماده ۳۵ به ترتیب حکم به لزوم رعایت حسن نیت در تفسیر قرارداد و همچنین لزوم ارائه اطلاعات بر اساس اصل حسن نیت تاکید نمود.

در کنار مبانی گفته شده، برخی، تعهد به دادن اطلاعات را برمبنای تکلیف متعاملین در رعایت نتایج حاصله از عرف و عادت تحلیل می‌کنند. (Starck, 1993, p.122, n.292) بنابراین به نظر می‌رسدکه لزوم آگاهانیدن بیمار از خطرات جانبی معالجه در قرارداد پزشک و بیمار و یا ارائه اطلاعات در خصوص نحوه استعمال پاره‌ای تولیدات فنی مانند کامپیوتر و لزوم هشداردهی در خصوص پاره‌ای خطرات اساسی کالاهای خطرناک، از جمله امور متعارف هستند که عرف به لزوم آگاهانیدن در این امور حکم می‌دهد. باید خاطرنشان کرد که آنچه در اینجا ملاک قرار می‌گیرد، «عرف معقول»(کاتوزیان، ۱۳۸۷، ش ۱۷۴، ص ۳۵۸) افراد جامعه یا به تعبیر دقیق‌تر، رویه خردمندان جامعه یا همان «بنای عقلا» است.به نظر می‌رسد که عرف معقول در شرایطی که عدم تعادل و نابرابری در اطلاعات طرفین قرارداد وجود دارد طرف قوی‌تر را مکلف به اطلاع رسانی به طرف ضعیف‌تر و از بین بردن این نابرابری می‌داند. بنابراین به عنوان مثال عدم اطلاع رسانی توسط پزشک به بیمار با این توجیه که عرف مستقر پزشکان اینگونه است پذیرفته نیست. نقش عرف در این زمینه را می‌توان در قالب شرط ضمنی قراردادی نیز بررسی نمود. توضیح آنکه شناسایی تعهدی مبنی بر اطلاع رسانی در قرارداد توسط عرف در شرایط خاص به منزله معهود بودن آن در عقد است بدون آنکه نیازی به تصریح آن در عقد باشد. (شهیدی، ۱۳۸۷، ص ۴۱)

۱-۲- تعهد به دادن اطلاعات به مثابه بخشی از تعهد به تسلیم

در فرانسه دیدگاهی وجود دارد مبنی بر اینکه تعهد به دادن اطلاعات را باید بخشی از تعهد فروشنده به تسلیم مبیع دانست و برای آن ریشه قراردادی قائل بود. (Starck, 1993, p.122, n.292)

برخی آرای رویه قضایی فرانسه نیز به این نظر گرایش داشته و تعهد به دادن اطلاعات را با استناد به ماده ۱۶۰۴ قانون مدنی فرانسه به تعهد به تسلیم مربوط می‌سازند. در واقع این نظر را باید تلقی خاص از دیدگاهی دانست که تعهد به دادن اطلاعات را به عنوان یک شرط ضمنی مورد بررسی قرار می‌دهد. برخی حقوقدانان ایران نیز با پذیرش این نظر در جهت توجیه آن اینگونه استدلال می‌کنند که «در هر بیع فروشنده به طور ضمنی ملزم می‌شود که همه اطلاعات ضروری در باب بهره برداری از مبیع، عیوب پنهان و آشکار آن را به خریدار بدهد و او را از زیانهای احتمالی ناشی از کالاهای فروخته شده برحذر دارد». (کاتوزیان، ۱۳۸۶، ص ۶۵۱)

در اینجا اشکالی به ذهن متبادر می‌شود بدین صورت که تعهد به تسلیم در حقیقت از آثار فرعی قرارداد بیع است. بعد از اینکه همه ارکان بیع فراهم گردید و علت تامه آن ایجاد گردید، عقد بیع محقق می‌گردد و آثار آن تبعاً به جریان می افتد. حال اگر تعهد به دادن اطلاعات را به عنوان بخشی از تعهد به تسلیم در نظر بگیریم قاعدتاً به آن به عنوان اثری از آثار قرارداد نگریسته‌ایم. این نتیجه شاید در خصوص تعهد قراردادی به دادن اطلاعات که پس از انعقاد عقد جریان می‌یابد صادق باشد اما پذیرش آن در رابطه با تعهد پیش قراردادی طرفین دشوار است چرا که هنوز قراردادی انعقاد نیافته تا آثار ان به جریان افتد. البته چه بسا بتوان این اشکال را تا حدی با استفاده از قاعده عقلی «مقدمه واجب، واجب است» تعدیل نمود. بدین ترتیب که براساس این قاعده هرکس ملتزم به عملی شود نسبت به تهیه مقدمات و لوازم آن نیز ملتزم خواهد بود. با توجه به تعریف قانون مدنی از تسلیم در ماده ۳۶۷ خود می‌توان گفت در صورتی که دادن اطلاعات برای بهره گیری کامل از مبیع و صدق عنوان تسلیم ضروری باشد، جزء لوازم و مقدمات آن به شمار می‌رود که انجام آن به حکم عقل لازم و واجب است.

با این حال پذیرش این دیدگاه که تعهد دادن به اطلاعات بخشی از تعهد به تسلیم است مستلزم پذیرش این نتیجه است که خودداری از اجرای این تعهد به منزله امتناع از تسلیم مبیع باشد و تا زمانی که این تعهد به طورکامل انجام نپذیرد تسلیم نیز واقع نشده و آثار تسلیم از جمله انتقال ضمان معاوضی، حق حبس و... نیز به جریان نمی‌افتد. از جمله خریداری که نتوانسته است اطلاعات لازم در خصوص طرز کار و استفاده از کالای فروخته شده را از فروشنده بگیرد یا به پاره‌ای لوازم ضروری برای تصرف و بهره برداری برسد، حق دارد از پرداخت ثمن امتناع ورزد و به عبارت دیگر «حق حبس» خود را اعمال نماید. (کاتوزیان، ۱۳۸۳ ب، ص ۹۹، ش ۷۳۰) منظور از تسلیم آنست که مال به طور واقعی تحت تصرف و کنترل طرف قرار داده شود به طوری که مشتری یا به طور کلی مصرف کننده بر مال سلطه پیدا کرده و به تعبیر ماده ۳۶۷ ق.م «توانایی انحاء تصرف» در در مبیع را پیدا کند. بنابراین تسلیم کالای پیچیده‌ای مانند رایانه با صرف تسلیم مادی و فعلی آن تحقق نمی‌یابد بلکه لازم است تسلیم به گونه‌ای باشد که مشتری بتواند از آن استفاده کند و آن در صورتی است که اطلاعات ضروری در خصوص بهره برداری از آن نیز تسلیم شود. (حشمت ا.. جابری، ۱۳۸۶، ص ۱۳۵)

علیرغم آنچه گفته شد، در اشکال دیگر تعهد به دادن اطلاعات به جز اطلاع رسانی در خصوص

نحوه استعمال کالا مانند تعهد به هشداردهی در خصوص خطرات احتمالی کالا یا عیوب پنهان کالا، امکان استفاده و تصرف در مال برای مشتری به هر صورت وجود دارد در عین حال ممکن است در اثر استفاده ازکالا زیانی به وی وارد گردد. پس دلیل اخیر نمی‌تواند به عنوان مبنایی جامع در خصوص همه أشکال تعهد به دادن اطلاعات راهگشا باشد.

۱-۳- نهاد تضمین

نهاد تضمین می‌تواند به عنوان یکی از مبانی خاص تعهد عرضه کننده به دادن اطلاعات مورد توجه قرار گیرد. وانگهی در فقدان رابطه مستقیم نیز به منظور حمایت از مصرف کنندگان در برابر سازندگان، علیرغم وجود برخی ایرادات، (حشمت ا.. جابری، ۱۳۸۶، ص ۱۳۵) بسیاری از دادگاهها بدین مسیر رفته‌اند که مسئولیت سازندگان را در قالب تضمین مفروض به نفع همه مصرف کنندگان توجیه نمایند. البته از این نقطه نظر تضمین از امور فرعی و وابسته به قرارداد فروش نیست بلکه تعهد مستقلی است بر عهده سازنده در برابر مصرف کننده نهایی. (کاتوزیان، ۱۳۸۶، ش ۱۷، ص ۶۵۹) بدین ترتیب صور مختلفی از این نهاد را می‌توان در روابط میان عرضه کننده و مصرف کننده ملاحظه کرد. اما آنچه در اینجا شایان توجه است دو شکل تضمین یعنی تضمین ضمنی کیفیت مطلوب و تضمین عیوب پنهانی است که ذیلاً به آن پرداخته خواهد شد.

۱-۳-۱- تضمین ضمنی کیفیت مطلوب

مراد از این نوع تضمین این است که عرضه کننده در ضمن انتقال محصول به طور ضمنی در برابر مصرف کننده تضمین می‌نماید که محصول عرضه شده از کیفیت مطلوب برخوردار باشد. تعریف کیفیت مطلوب در ماده ۳۱۴-۲ مجموعه قوانین متحدالشکل تجاری آمریکا (UCC) آمده است. در پاراگراف دوم این ماده چنین مقرر شده است که کالا در صورتی واجد کیفیت مطلوب است که: ۱. مطابق با توصیف به عمل آمده در قرارداد باشد. ۲. باید متناسب با مقاصد معمولی که از همان نوع برای آن مقاصد مورد استفاده قرار می‌گیرد، باشد. ۳. مطابق با تغییرات مجاز حاصله از طریق توافق دو جانبه حتی تغییرات پیرامون نوع کیفیت و کمیت مربوط به هر واحد کالا یا مربوط به همه واحدهای مشمول تغییرات باشد. ۴. کالا به نحوه شایسته‌ای بسته بندی و همچنین بر چسب‌های لازم بر روی آن نصب شده باشد. ۵. در صورتی که مطابق مکتوبات مندرج بر روی ظرف یا بر چسب کالا به خریدار وعده‌ای داده شده یا اظهارات مزبور مطابق باشد. بند (هـ) ماده اخیر صریحاً مقرر می‌کند: «در صورتی که برچسب‌های لازم بر روی کالا نصب نشده باشد این کالا از کیفیت مطلوب برخوردار نیست». چنانکه ملاحظه می‌شود نصب برچسب تنها یکی از طرق اطلاع رسانی است که به نظر می‌رسد به جهت غلبه، در این ماده به آن اشاره شده است. همچنین از بند (و) این ماده نیز چنین بر می‌آید که در صورتی که اظهارات مندرج، با کالا مطابقت نداشته باشد و مبتنی بر واقع نباشد کالای مورد نظر از کیفیت مطلوب برخوردار نبوده و تضمین فروشنده نقض خواهد داشت.

همچنین دستورالعمل قراردادهای مصرف اروپایی (Consumer Sales Directive 99/44/EC) در

ماده ۲ خود به صورتی مشابه بحث مطابقت کالا با قرارداد را پیش می‌کشد و تصریح می‌کند که کالا در صورتی مطابق با قرارداد است که برای اهدافی که کالاهایی از همان نوع معمولاً استفاده می‌شوند، مناسب باشد و کیفیتی که در کالاهایی از همان نوع معمول بوده و مصرف کننده منطقاً انتظار دارد را دارا باشد. در صورتی که کالا فاقد اوصاف و کیفیات مذکور باشد فروشنده متعهد است مراتب را به آگاهی مصرف کننده برساند. (Wilhelmsson, 2008, P.20) بهره گیری از نهاد تضمین مفید این نکته است که در صورت وجود هر شرایطی که مانع از قابلیت استفاده متعارف و مطلوب از کالاست، باید فروشنده آن را به اطلاع خریدار برساند.

۱-۳-۲- تضمین ضمنی عیوب پنهانی

تضمین ضمنی عیوب پنهانی در حقیقت از جلوه‌های تضمین ضمنی کیفیت مطلوب کالاست. این تضمین از جمله تعهدات قراردادی فروشنده بوده که در حقوق ما نیز تا حد زیادی شناخته شده است. مشهور فقها سلامت مبیع را از شروط بنایی بیع دانسته و این شرط بنایی را مبنای خیار می‌دانند.

به موجب این نهاد عرضه کننده کالا به طور ضمنی تضمین می‌نماید که کالای عرضه شده سالم و بری از هرگونه عیب پنهان می‌باشد. در غیر این صورت باید تمام عیوب آن را به اطلاع مصرف کننده برساند. در فرانسه تا مدت‌ها از تئوری «تضمین عیوب پنهانی» (la garantie des vices cachés) در توجیه تعهد به دادن اطلاعات در برابر مصرف کننده استفاده می‌شد. (Viney, 1998, p.426) ماده ۱۶۴۱ قانون مدنی فرانسه نیز در همین رابطه مقرر می‌دارد: «فروشنده موظف به تضمین عیوب پنهانی مبیع است که موجب نامناسب شدن مبیع برای استفاده متعارف مورد انتظار از آن می‌گردد، یا آن استفاده را به حدی کاهش می‌دهد که اگر خریدار آگاه بود، قیمتی کمتر برای آن می‌پرداخت». با وجود این در مورد عیوب آشکار تضمین مذکور اعمال نمی‌گردد. دیوان کشور فرانسه نیز در رأی ۱۱ مه ۱۹۹۹ اعلام کرده است که مسئولیت فروشنده در مورد درب خودکاری که بر خلاف انتظار بسته شده است و به شخصی صدمه زده است، مشروط به مخفی بودن عیب است. چرا که در حقوق این کشور باتوجه به ماده ۱۶۴۱ فروشندگان تنها موظف به تضمین عیوب مخفی کالای خود هستند. به عبارت دیگر در صورت وجود عیب ظاهر به لحاظ اقدام و پذیرش خطرات از جانب خریدار، فروشندگان مسئولیتی ندارند. وانگهی در مواردی که خریدار عالم به عیوب باشد نیز تئوری تضمین عیوب پنهانی دیگر قابل ترتیب اثر نیست. ماده ۱۶۴۲ قانون مدنی فرانسه نیز به این موضوع اشاره کرده است.

❐ ۲- موضوع تعهد به دادن اطلاعات در قراردادهای مصرف

تعهد به دادن اطلاعات به مفهوم اعم ممکن است به صورت‌های مختلفی در روابط میان عرضه کننده و مصرف کننده جلوه گر شده و موضوعات گوناگونی را در برگیرد. گاه این تعهد، تکلیف بایع بر ارائه اطلاعات در خصوص نحوه استعمال کالا و طرز کار محصول عرضه شده را به همراه دارد و گاه وی را ملزم به افشای عیوب محصول می‌نماید. این تعهد همچنین می‌تواند در قالب تعهد به

هشداردهی بایع را مکلف گرداند تا خطرات احتمالی ناشی از استفاده از کالا را به مشتری خود گوشزد نماید. همه اینها علاوه بر تعهدی است که عرضه کننده در خصوص مشاوره دادن به مشتری در خصوص کالا و خدمات خود برای کمال بهره وری مصرف کننده و بالا بردن مطلوبیت استفاده وی بر عهده دارد. علاوه بر این، اطلاعات راجع به کالا ممکن است اطلاعات حقوقی (renseignements juridiques) باشد. به عنوان مثال این موضوع که استفاده از کالا ممنوع است یا برای استفاده از آن به مجوز خاصی نیازاست یا اینکه مالکیت کالا مورد مرافعه و تنازع حقوقی است یا اینکه دعوایی در خصوص آن مطرح است یا اینکه کالا توقیف است و... همه مصادیقی از اطلاعات حقوقی هستند که عرضه کننده مکلف به آگاه سازی مصرف کننده از آن است.در حقیقت این موارد جنبه‌های گوناگون تعهد عرضه کننده هستند که هر یک در موضع خود جریان می‌یابد.

در فقه نیز در بحث بیوع سه گانه «مرابحه، مواضعه، تولیه» بر لزوم ارائه اطلاعات صحیح تصریح شده است. عدم اطلاع رسانی درست در این موارد می‌تواند منجر به اعطای حق فسخ به مشتری گردد.نکته قابل توجه در این خصوص آن است که وظیفه ارائه اطلاعات صحیح در خصوص قیمت تنها زمانی بوجود می‌آید که فروشنده در مقام اخبار از رأس المال برآید. در حالی‌که وظیفه یا تعهد به ارائه اطلاعات، تعهد و وظیفه‌ای اولیه و نه ثانوی به حساب می‌آید.

۲-۱- تعالیم و دستورات

گاه موضوع قرارداد، محصولی پیچیده و خاص است به طوری که فرد نمی‌تواند از طریق عادی و متعارفِ بازرسی، به نحوه استفاده از آن پی ببرد بلکه این امر مستلزم آموزش، تعلیم و اطلاع رسانی است. از این نوع اطلاع رسانی می‌توان با عنوان «تعالیم و دستورات» یاد کرد که می‌تواند شامل راهنمای نصب محصول، استفاده از آن، چگونگی نگهداری آن و تاریخ تولید و انقضای مصرف محصول و اطلاعاتی از این دست باشد.

در رویه قضایی فرانسه، سازنده باید مصرف کننده را از طریقه استعمال محصولاتی که به بازار عرضه کرده است، آگاه سازد.(Starck, 1993, p.124, n.295) در حقوق ایران نیز این مقوله در بند ۲ ماده ۳ قانون حمایت از مصرف کننده نیز مورد اشاره قرار گرفته است. همچنین در ماده ۵ همین قانون عرضه کنندگان کالا و خدمات مکلف شده‌اند با الصاق برچسب روی کالا یا نصب تابلو در محل کسب یا حرفه، قیمت واحد کالا یا دستمزد خدمت را به طور روشن و مکتوب به گونه‌ای که برای همگان قابل رویت باشد اعلام نمایند.البته هدف این دو مقرره متفاوت است چنانکه غرض از ماده اول حمایت از مصرف کننده و هدف از ماده اخیر حفظ نظام رقابت و بازار آزاد است که بدین وسیله در پی شفافیت بازار و تضمین توسعه رقابت می‌باشد. همچنین ماده ۳۳ قانون تجارت الکترونیک مصوب ۱۳۸۲ مقرر می‌دارد: «فروشندگان و ارائه دهندگان خدمات بایستی اطلاعات مؤثر در تصمیم گیری مصرف‌کنندگان جهت خرید و یا قبول شرایط را از زمان مناسبی قبل از عقد در اختیار مصرف‌کنندگان قرار دهند. حداقل اطلاعات لازم، شامل موارد زیر می‌باشد: الف-مشخصات فنی و ویژگی‌های کاربردی کالا و یا خدمات. ب-هویت تأمین‌کننده، نام تجاری که تحت آن نام به فعالیت

مشغول می‌باشد و نشانی وی. ج- آدرس پست الکترونیکی، شماره تلفن و یا هر روشی که مشتری در صورت نیاز بایستی از طریق آن با فروشنده ارتباط برقرار کند. د- کلیه هزینه‌هایی که برای خرید کالا بر عهده مشتری خواهد بود. ه- مدت زمانی که پیشنهاد ارائه شده معتبر می‌باشد. و- شرایط و فرآیند عقد از جمله ترتیب و نحوه پرداخت، تحویل و یا اجراء، فسخ، ارجاع، خدمات پس از فروش». براساس ماده ۵۲ قانون قانون اخیر اطلاع رسانی باید به گونه‌ای باشد که مصرف‌کننده به طور دقیق، صحیح و روشن اطلاعات مربوط به خدمات و کالا را درک کند.

۲-۲- افشای عیوب

در خصوص افشای عیوب محصول باید میان دو دسته از عیوب تفاوت قائل شد: عیوب پنهانی و عیوب آشکار. تردیدی نیست که عرضه کننده مکلف است عیوب پنهانی محصول را که بدان آگاه است یا به اقتضای تخصص خود باید بدان آگاه باشد را به مصرف کننده اطلاع دهد. اما در خصوص عیوب آشکار این سؤال مطرح است که آیا عرضه کننده باز هم متعهد به افشای عیوب آشکار است؟ همانگونه که می دانیم در تحقق خیار عیب در حقوق ایران تفاوتی میان عیوب پنهانی و عیوب آشکار که از دید خریدار مخفی بماند وجود ندارد اما سؤال اینجاست که آیا در رابطه با مسئولیت فروشنده نیز وضع به همین منوال است و عدم افشای عیوب آشکار نیز مانند عیوب مخفی موجب مسئولیت فروشنده می‌گردد؟

در میان فقها عده‌ای بر این اعتقادند که فروشنده باید عیوب کالا را به اطلاع خریدار برساند و این امر بر وی واجب است و تفاوتی میان عیوب مخفی و آشکار وجود ندارد.اما بعضی دیگر بر این عقیده‌اند که فروشنده تنها در خصوص عیوب پنهانی تعهد به افشا دارد. چرا که عیوب آشکار بدون اعلام فروشنده نیز از سوی خریدار قابل کشف است. البته افشای این عیوب را نیز اولی و افضل می‌دانند.در حقیقت تعهد به افشای عیوب زمانی بر عرضه کننده تحمیل می‌گردد که این عیوب به آسانی از طریق بازرسی متعارف قابل کشف نباشد؛ شرطی که می‌تواند تعهد به افشا را نسبت به عیوب آشکار منتفی سازد. (Kronman, 1978, p.24) عده‌ای از فقها نیز قائل به استحباب افشای عیوب مبیع یا کراهت کتمان آن از سوی فروشنده هستند.استاد دکتر کاتوزیان نیز نظر فقهای گروه دوم را منطقی‌تر دانسته و ضمن تعدیل آن اعلام می‌نماید که گاه خودداری از اعلام عیوب آشکار نیز در اوضاع و احوال خاص می‌تواند سوءاستفاده از اعتماد خریدار محسوب شده و موجب مسئولیت فروشنده گردد. (کاتوزیان، ۱۳۸۳ ج، ص ۳۳۲) بدین ترتیب اگر فروشنده مطلع باشد که خریدار متوجه عیوب آشکار و بدیهی نشده است به نظر می‌رسد که اصل حسن نیت ایجاب می‌کند که وی عیوب را برای خریدار افشا نماید. به عنوان مثال در فروش داروی خواب آور لازم است که فروشنده اطلاعات ضروری را در این خصوص به اگاهی خریدار برساند. (جابری، ۱۳۸۶، ص ۷۰)

باید توجه داشت که آشکار بودن عیب یک مفهوم نسبی است. بدین معنی که در تشخیص آن باید شرایط مشتری نیز در نظر گرفته شود. بدین ترتیب یک عیب ممکن است نسبت به یک شخص پنهان باشد در حالی که همین عیب نسبت به شخص دیگر به واسطه وجود ویژگی «تخصص» در

وی نسبت به او آشکار محسوب شود. با این حال ممکن است یک چنین شخصی متوجه عیب آشکار بشود یا نشود و به عبارت دیگر به آن علم واقعی پیدا نماید یا از آن آگاه نشود. به طور خلاصه می‌توان گفت اصل بر عدم تکلیف به افشای عیوب آشکار (برائت) است و لزوم آگاه سازی در خصوص آن تنها در موارد استثنائی ودر شرایط خاص بر عهده عرضه کننده قرار می‌گیرد.

باید افزود که تعهد به افشای عیوب تنها در صورتی بر عرضه کننده تحمیل می‌شود که عیوب کالا، مطابق وضعیت دانش فنی و علمی در زمانی که محصول به بازار عرضه می‌شود، قابل کشف باشد. بعلاوه، عرضه کننده تکلیفی به افشای عیوبی که بعد از عرضه محصول در آن ایجاد شده است، ندارد. (Fairgrieve, 2005, p.344) بدیهی است که این موضوع منافاتی با اصل استمرار تعهد به دادن اطلاعات پس از عرضه کالا ندارد.

۲-۳- هشداردهی

از طرف دیگر عرضه کننده وظیفه دارد تا در خصوص خطرات احتمالی ناشی از محصول عرضه شده، به مصرف کننده هشدار دهد. فلسفه تحمیل بار هشداردهی آن است که با آگاهی‌دهی از خطرات محتمل، از متعهدله و مصرف‌کننده‌ای که امکانات فنی برابری جهت شناخت و مقابله با خطرات احتمالی کالا ندارد، حمایت به عمل آید. حال این خطرات ممکن است ناشی از استفاده متعارف از کالا و یا در اثر استفاده نامتعارف از آن ایجاد گردد. در هر صورت این تکلیف زمانی بر عرضه کننده تحمیل می‌گردد که چنین استفاده‌ای عادتاً و به طور معقول، قابل پیش بینی باشد. (Fairgrieve, 2005, pp. 73-105-120)

به علاوه این تکلیف در مواردی که مصرف کننده خود نسبت به خطر ناشی از کالا علم واقعی دارد و یا علی الاصول باید نسبت به آن علم داشته باشد، محدود می‌گردد. (جعفری تبار، ۱۳۷۵، ص ۱۰۰) مثلاً لازم نیست فروشنده چاقو هشدار دهد که این وسیله برنده است زیرا شخص معقول و متعارف، عالم به این مسئله فرض می‌شود. همچنین عموماً مصرف کنندگان می‌دانند که وقتی کالایی مدت زیادی مورد استفاده قرار می‌گیرد خطرات ناشی از استفاده از آن بیشتر می‌شود. بنابراین عرضه کننده تکلیفی به هشدار دهی در این زمینه ندارد. (جعفری تبار، ۱۳۷۵، همان) باید افزود که معیار اخیر در جهت محدود کردن تعهد به افشای عیوب نیز کارایی دارد بدین معنا که عرضه کننده تعهدی در قبال افشای عیوبی که برای مصرف کننده شناخته شده است، ندارد.

نحوه اطلاع‌رسانی بویژه در مقوله هشداردهی بسیار حائز اهمیت است. بدیهی است که هشداردهی باید به شیوه مناسبی صورت گیرد. حتی گاه قانونگذار ارائه اطلاعات به طریق خاصی را مد نظر قرار می‌دهد مطابق ماده ۶ قانون تجارت الکترونیک «هرگاه وجود یک نوشته از نظر قانون لازم باشد داده پیام در حکم نوشته است مگر در موارد ذیل:...

ج-اعلام، اخطار، هشدار و یا عبارات مشابهی که دستور خاصی برای استفاده‌کننده کالا صادر می‌کند و یا از به کارگیری روش‌های خاصی به صورت فعل یا ترک فعل منع می‌کند».

در قانون حمایت از مصرف کننده مصوب سال ۱۳۸۸ عرضه کنندگان کالا و خدمات مکلفند

اطلاعات لازم شامل نوع، کمیت، کیفیت، آگاهی‌های مقدم بر مصرف، تاریخ تولید و تاریخ انقضای مصرف را در اختیار مصرف کنندگان قرار دهند. به نظر می‌رسد بتوان آگاهی از خطرات احتمالی و عیوب کالا را جزء آگاهی‌های مقدم بر مصرف به حساب آورد که مصرف کننده بایستی نسبت به آن مطلع گردد. همچنین در ماده ۵ این قانون عرضه کنندگان مکلف شده‌اند از طریق الصاق برچسب یا نصب تابلو در خصوص قیمت کالا به مصرف کنندگان اطلاع رسانی نمایند.

۲-۴- مشاوره

تعهد به دادن اطلاعات به معنای اعم علاوه بر تعهد ساده به دادن اطلاعات، نهاد دیگری بنام «تعهد به مشاوره» را نیز در بر می‌گیرد. تعهد به مشاوره که در واقع به دشواری قابل تفکیک از تعهد نوع اول می‌باشد، زمانی مصداق دارد که متعهد، مکلف است در خصوص فرصت‌های و موقعیت‌های قرارداد که پیشنهاد داده است و منافع و زیانهای آن به طرف قرارداد اطلاع رسانی نماید. (Terré, 2005, p.261, n.258) مثلاً در قرارداد تعمیر ماشین دست دوم لازم می‌شود شخص تعمیرکار که متخصص و حرفه‌ای محسوب می‌شود مشتری را نسبت به این مسئله که هزینه تعمیر ماشین افزون بر قیمت واقعی ماشین است آگاه کرده و راه کم هزینه‌تر را به وی پیشنهاد نماید. (Starck, 1993, p.116, n.285) یا از یک سازنده رنگ انتظار می‌رود که به مشتری‌اش یادآوری کند که انبار کردن تولیدات مستلزم تهویه مناسب محل می‌باشد.(Starck, 1993, p.117, n.286) در حقیقت تعهد به مشاوره در پی ارشاد نظر و عقیده طرف دیگر قرارداد می‌باشد و براساس آن متعهد بایستی با ارائه اطلاعات مشاوره‌ای به متعهدله وی را به سمت انتخاب بهتر سوق دهد. به طور خلاصه می‌توان گفت که «تعهد به دادن اطلاعات»، اخبار از وقایع است در حالی که «تعهد به مشاوره» در حقیقت ارزیابی‌ای است که تصمیم طرف دیگر را جهت می‌دهد و ارشاد می‌کند. متعهد باید منافع متعهدله را تشخیص و و با مشاوره خود، وی را به سوی آن راهنمایی و ارشاد نماید و احتمالاً به همین دلیل است که برخی حقوقدانان معتقدند این تعهد بار سنگین‌تری را نسبت به تعهد ساده به دادن اطلاعات بر دوش متعهد قرار می‌دهد. (Le Tourneau, 2002-2003, p.754, n.3367)

البته مصرف کننده نیز تکلیف دارد که نیازها و اهداف مدنظر خود را صریحاً و بطور روشن و شفاف توصیف و بیان نماید.تعهد به مشاوره تنها بر شخص متخصص و صرفاً در برابر اشخاص عادی و بی اطلاع که به وی اعتماد کرده‌اند، تحمیل و بر مبنای صلاحیت طرفین و خصایص نوعی و شخصی رابطه آنها ارزیابی می‌شود.

❐ ۳- طرفین تعهد به دادن اطلاعات در حقوق مصرف

چنانکه گفته شد، «عرضه کننده» مکلف است تا اطلاعات لازم را در اختیار «مصرف کننده» قرار دهد. منظور از «عرضه کننده» شخصی است که کالا یا خدمتی را برای شخصی دیگر تدارک و تأمین می‌نماید. بند ۲ ماده ۱ قانون حمایت از مصرف کننده، عرضه کننده را اینگونه تعریف می‌کند: «کلیه تولیدکنندگان، 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 و به صورت کلی یا جزئی کالا یا خدمت به مصرف کنندگان ارائه می‌نمایند». «مصرف کننده» نیز شخصی است که عرضه کننده، کالا یا خدمات را برای او تأمین و در اختیار وی قرار می‌دهد. در قانون حمایت از مصرف کننده، مصرف کننده به شخصی اطلاق می‌شود که کالا یا خدمتی را خریداری کند.

در تحلیلی دقیق‌تر از موضوع، بایستی میان موردی که متعهد یا متعهدله شخصی متخصص است و زمانی که وضع بدین گونه نیست، تفاوت قائل شد. تردیدی نیست که عرضه کننده اعم از متخصص و غیرمتخصص در برابر مصرف کننده متعهد به دادن اطلاعات است. اما در اینکه ماهیت تعهد هر یک چگونه است بایستی قائل به تفصیل شد. تعهد شخص متخصص اعم از سازنده یا فروشنده متخصص یا نصب کننده، ماهیتاً تعهد به نتیجه دانسته‌اند چرا که اصولاً علم یک شخص متخصص نسبت به اطلاعات راجع به موضوع تعهد مفروض انگاشته می‌شود و فرض بر این است که او نسبت به تمامی اطلاعاتی که برای متعهدله اساسی است، آگاهی دارد.بنابراین او باید همه اطلاعات را ارائه کند و هر نوع عدم اطلاع رسانی و کوتاهی در این زمینه تقصیر محسوب شده و باعث مسئولیت وی خواهد شد. اما از یک شخص عادی (غیرمتخصص) که چنین فرضی در مورد او جریان ندارد انتظار افشای تمام اطلاعات و تضمین نتیجه، تکلیف به مالایطاق است هر چند که در خصوص وجود اصل تعهد در خصوص وی تردیدی وجود ندارد. از این رو باید از چنین شخصی انتظار یک فرد متعارف را داشته و مسئولیت وی را منوط به اثبات کوتاهی و تقصیر وی از سوی متعهدله نمود.

همچنین در خصوص درستی اطلاعات داده شده و اجتناب از اظهارات کذب نیز علیرغم نظر برخی که شخص متخصص را همسان با یک فرد عادی و غیر متخصص تلقی می‌کنند و تکلیف به ارائه اطلاعات درست را در مورد شخص متخصص نیز یک تعهد به وسیله تلقی می‌کنند، (ژوردن، ۱۳۸۶، ص ۲۰۰) باید تعهد را تعهد به نتیجه دانست. زیرا انتظار عدم ارائه اطلاعات نادرست از یک فرد متخصص به همان اندازه انتظار ارائه اطلاعات و عدم کتمان اطلاعات انتظاری معقول و منطقی است. هر چند که ممکن است فرض علم متخصص تنها در مورد وجود اطلاعات و نه صحت آنها کارایی داشته باشد اما برای یک متعهدِ متخصص علاوه بر تعهد به دادن اطلاعات، یک «تعهد به مطلع شدن» نیز تعریف شده است. این وظیفه به عنوان یک تعهد فرعی و تبعی در ضمن تعهد کلی به اطلاع رسانی قابل توجه است. بنابراین فروشنده حرفه‌ای نمی‌تواند به اطلاعات ناقص داده شده از سوی سازنده استناد کند و باید خود اطلاعات کامل را کسب کند. در همین زمینه دیوان عالی کشور فرانسه در یکی از آراء خود صراحتاً اعلام می‌دارد: «کسی که می‌پذیرد اطلاعاتی را ارائه کند خودش موظف است به منظور آگاه سازی در این زمینه اطلاعات لازم را به دست آورد». این رأی در ادامه همان نتیجه مزبور را تأیید می‌کند و مقرر می‌دارد: «اطلاع رسانی نادرست تقصیر محسوب می‌شود». (ژوردن، ۱۳۸۶، ص ۱۹۸) این بدان معناست که اطلاع رسانی درست نتیجه‌ای است که تحصیل آن بر عهده متعهد قرار گرفته است و صرف تخطی از آن و عدم حصول این نتیجه تقصیر محسوب شده و مسئولیت متعهد را به دنبال دارد مگر اینکه وی ثابت کند به واسطه یک عامل خارجی که احتراز

از آن برای وی ممکن نبوده است انجام تکلیف میسر نبوده است.

در طرف دیگر تعهد نیز هر چند «ناآگاهی» مصرف کننده شرط لازم در تحقق تکلیف عرضه کننده محسوب می‌شود لیکن «تخصص» وی فرضی به نفع عرضه کننده را به دست نمی‌دهد. این ویژگی تنها می‌تواند به عنوان اماره‌ای بر آگاهی مصرف کننده از سوی قاضی مورد توجه قرار گیرد. با این حال تخصص مصرف کننده تنها تا جایی می‌تواند عرضه کننده را از تکلیف معاف سازد که از لحاظ فنی بتواند امکان دستیابی به اطلاعات را برای وی فراهم سازد. بنابراین می‌توان گفت که تعهد به دادن اطلاعات در برابر مصرف کننده حرفه‌ای نیز وجود دارد مگر اینکه وی به دلیل توانایی یا صلاحیت فنی و تخصص اش باید نسبت به طرز کار یا خطرات و عیوب آن کالا آگاه می‌بوده است.

❐ ۴- ضمانت اجرای نقض تعهد

با توجه به اینکه در حقوق ایران، اجبار به انجام تعهد، راه حل اصلی و نه استثنایی در رابطه با نقض تعهد است (کاتوزیان، ۱۳۸۳ الف، شماره ۶۰۷)، تعهد به دادن اطلاعات نیز از این قاعده کلی مستثنی نیست. با این حال، در صورت نقض این تعهد، عموماً امکان اجبار متعهد تنها در خصوص اطلاع رسانی راجع به نحوه استعمال و طرز کار کالا امکان پذیر خواهد بود که ممکن است با الزام متعهد به جبران خسارت تأخیر در انجام تعهد نیز همراه گردد. در دیگر موارد زمانی که اطلاعات بر رضایت طرف قرارداد مؤثر بوده و جنبه پیش قراردادی دارد، ضمانت اجرای نقض این تعهد حسب مورد می‌تواند بطلان قرارداد (مثلاً زمانی که عیب مربوط به اوصاف اساسی مورد معامله باشد) یا اعطای حق فسخ (خیار عیب، تدلیس یا تخلف وصف) و جبران خسارت باشد. مسئولیت اخیر می‌تواند بر حسب اینکه تعهد عرضه کننده، قراردادی یا غیرقراردادی توصیف شود، ماهیتی قراردادی یا غیرقراردادی داشته باشد. در مقابل چنانچه اطلاعات مربوط به مرحله اجرای قرارداد باشد، بدون تردید، نقض تعهد مبنی بر دادن اطلاعات، مسئولیت قراردادی متعهد را نیز به دنبال خواهد داشت. (Starck,1993, p.118, n.287)به طور خاص، زمانی که صحبت از تعهد به افشای عیوب است و موضوع اطلاعات به گونه‌ای نیست که قید تراضی طرفین محسوب شود، می‌توان از خیار عیب یا تدلیس در واکنش به نقض تعهد به افشا استفاده نمود. در این راستا به متعهدله اجازه داده می‌شود تا بعد از آگاهی از عیوب کالا، قرارداد را فسخ نماید. (طوسی، ۱۳۸۷ ق، ص ۱۲۶) بدیهی است که اطلاع رسانی کامل و صحیح در این خصوص از سوی متعهد در زمان عقد، این اختیار را از متعهدله سلب خواهد کرد.

با این حال، نقض تعهد عرضه کننده می‌تواند موجد حق مطالبه خسارت از جانب مصرف کننده متضرر نیز باشد. در فرانسه نقض تعهد به دادن اطلاعات، موجب تکلیف به جبران کلیه خسارات وارد شده به مصرف کننده‌ای که تصمیمی آگاهانه نگرفته است، خواهد شد. در حقوق ایران در صورتی که بتوان خیار عیب را بر تعهد ضمنی تسلیم کالای سالم مبتنی کرد و چنین تعهدی را مورد شناسایی قرار داد، در خصوص نقض تعهد به افشای عیب می‌توان صرفنظر از نقض تعهد به دادن اطلاعات، با استناد به ماده ۲۲۷ قانون مدنی جبران خسارات ناشی از نقض تعهد قراردادی (تحویل کالای

سالم = تعهد به نتیجه) را مورد مطالبه قرار داد. بنابراین این ابزار تا حدودی همان کارکرد نظریه مسئولیت محض در نظام‌های حقوقی دیگر را خواهد داشت. اما در خصوص گونه‌های دیگر تعهد به دادن اطلاعات از قبیل هشداردهی و مشاوره و... که تعهد فوق متصور نیست می‌توان با استناد به نقض تعهد به دادن اطلاعات (تعهد به نتیجه در خصوص متخصص یا تعهد به وسیله در خصوص غیر متخصص) و با رعایت شرایط قانونی جبران خسارات را مطالبه نمود. این شیوه، در کنار مسئولیت غیرقراردادی متعهد به جهت تسبیب و با رعایت قواعد عام مسئولیت مدنی قابل استناد خواهد بود. (کاتوزیان، ۱۳۸۶، صص ۶۵۴ و ۶۵۶) بنابراین هر چند امروزه دکترین مسئولیت محض تا حد زیادی خسارات را پوشش می‌دهد اما تعهد به دادن اطلاعات نیز می‌تواند مبنایی دیگر در این زمینه به ویژه در مواردی که دکترین مسئولیت محض کارایی لازم را ندارد، به دست دهد.

❐ ۵- نتیجه

در قراردادهای مصرف، عرضه کننده به عنوان طرفی که از لحاظ آگاهی و اطلاعات در موضع قوی‌تری قرار دارد، مکلف است اطلاعات لازم را در اختیار مصرف کننده قرار دهد. گام اول در هویت دادن به این تعهد یافتن مبنایی مستحکم و قابل قبول و در عین حال سازگار با نظام حقوقی ماست. برخی از حقوقدانان در توجیه تعهد به دادن اطلاعات آن را به اراده ضمنی طرفین منسوب کرده‌اند. از این نقطه نظر، در زمان انعقاد قرارداد توافقی ضمنی میان طرفین وجود دارد که به موجب آن طرفین مکلفند کلیه اطلاعات لازم و ضروری برای طرف مقابل را در اختیار وی قرار دهند. در این رابطه، اصل حسن نیت نیز به عنوان مبنایی عام مورد توجه قرار گرفته است. در واقع حسن نیت در قراردادها، اطلاع رسانی کامل و درست را هم در مرحله پیش از انعقاد قرارداد و هم پس از آن ایجاب می‌کند. برخی نیز، تعهد به دادن اطلاعات را برمبنای تکلیف متعاملین در رعایت نتایج حاصله از عرف و عادت تحلیل می‌کنند. در این میان به نظر می‌رسد که استناد به توافق ضمنی طرفین و نیز عرف، در نظام حقوقی ما از مقبولیت بیشتری برخوردار باشد. هرچند که در قوانین جدید همچون قانون تجارت الکترونیک به صراحت رعایت حسن نیت در قرارداد مقرر گشته است و ارائه اطلاعات نیز در سایه این اصل وجوب یافته است. علاوه بر این مبانی عام، تعهد خاص فروشنده کالا را می‌توان به عنوان بخشی از تعهد وی به تسلیم مبیع دانست و برای آن ریشه قراردادی قائل بود. نهاد تضمین نیز به عنوان مبنایی خاص در توجیه این تعهد قابل بهره گیری است. نهاد تضمین مفید این نکته است که در صورت وجود هر شرایطی که مانع از قابلیت استفاده متعارف و مطلوب از کالا یا معیوب بودن کالاست، باید فروشنده آن را به اطلاع خریدار برساند.

تعهد به دادن اطلاعات در دو مرحله پیش از انعقاد قرارداد و پس از آن استمرار دارد و در صورت وجود ارکان سه گانه آن یعنی آگاهی متعهد (البته در خصوص افراد متخصص و حرفه‌ای مفروض انگاشته می‌شود.)، جهل متعهدله و اساسی بودن اطلاعات، برای متعهد ایجاد التزام می‌کند. قابل توجه است که عرضه کننده کالا اعم از اینکه فردی عادی یا متخصص باشد چنین تعهدی را بر عهده دارد و تخصص وی تنها ماهیت تعهد (تعهد به وسیله در مورد عرضه کننده عادی یا تعهد به نتیجه

در خصوص عرضه کننده متخصص و حرفه‌ای) را دگرگون خواهد ساخت. همین تحلیل در خصوص مصرف کننده نیز صادق خواهد بود با این توضیح که تخصص وی تنها می‌تواند اماره‌ای بر آگاهی وی و در نتیجه معافیت عرضه کننده محسوب گردد.

تعهد مذکور گاه تکلیف عرضه کننده بر ارائه اطلاعات در خصوص نحوه استعمال کالا و طرز کار محصول عرضه، گاه افشای عیوب (البته در خصوص عیوب آشکار اصل بر عدم تکلیف به افشاست) و گاه هشداردهی نسبت به خطرات احتمالی ناشی از استفاده از کالا را ایجاب می‌کند. تعهد به افشای این اطلاعات تنها در صورتی بر عرضه کننده تحمیل می‌شود که آن اطلاعات، مطابق وضعیت دانش فنی و علمی در زمانی که محصول به بازار عرضه می‌شود، قابل کشف باشد. نقض این تعهد (چه از طریق عدم اطلاع رسانی و چه از طریق اطلاع رسانی نادرست) علاوه بر اینکه موجب مسئولیت شخص ناقض (در صورت وجود عناصر مسئولیت) خواهد شد، قرارداد منعقده میان طرفین را نیز در معرض تزلزل و اضمحلال قرار خواهد داد. به طوری که در مواردی که شرایط بطلان فراهم باشد، موجب بطلان قرارداد (چنانکه اطلاعات راجع به اوصاف اساسی موضوع قرارداد یا شخصیت طرف بوده و عدم افشای آن سبب اشتباه طرف شود) و در مواردی که امکان استناد به نهادهایی از جمله خیار غبن، عیب، تخلف از شرط، تدلیس یا غرور ممکن باشد قرارداد را در معرض فسخ قرار خواهد داد. به هر روی، شناسایی تعهد به دادن اطلاعات با شرایط گفته شده از جمله ضروریات نظام حقوقی ما در عرصه حقوق مصرف است. در این راستا، رویه قضایی می‌تواند با استمداد از دکترین، خلاءهای قانونگذاری در این زمینه را تا حد زیادی جبران نماید.

❐ منابع

۱-اصغری، سید محمد (۱۳۸۶)، عدالت و عقلانیت در فقه و حقوق، تهران: انتشارات اطلاعات

۲-ژوردن، پاتریس (۱۳۸۶)، تحلیل رویه قضایی در زمینه مسئولیت مدنی، (ترجمه) مجید ادیب، تهران: نشرمیزان

۳-جابری، حشمت الله (۱۳۸۶)، حقوق مصرف کننده، اصفهان: انتشارات دادار

۴-جعفری تبار، حسن ۱۳۷۵)، مسئولیت مدنی سازندگان و فروشندگان کالا، چاپ اول، تهران: نشردادگستر

۵-شهیدی، مهدی (۱۳۸۷)، حقوق مدنی (شروط ضمن عقد)، ج ۴، چاپ دوم، تهران: انتشارات مجد

۶-قاسمی حامد، عباس (۱۳۷۵)، مروری اجمالی بر نظریه تعهد به دادن اطلاعات در قرارداد از دیدگاه حقوق فرانسه، مجله کانون وکلای دادگستری، ۱۶۴-۱۶۵

۷-کاتوزیان، ناصر (۱۳۸۳ الف)، قواعد عمومی قراردادها، ج ۳، تهران: شرکت سهامی انتشار

۸-کاتوزیان، ناصر (۱۳۸۳ ب)، قواعد عمومی قراردادها، ج ۴، چاپ چهارم، تهران: شرکت سهامی انتشار

۹-کاتوزیان، ناصر (۱۳۸۳ ج)، قواعد عمومی قراردادها، ج ۵، چاپ چهارم، تهران: شرکت سهامی

انتشار

۱۰-کاتوزیان، ناصر (۱۳۸۴)، مسئولیت عیب ناشی از تولید، چاپ دوم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران

۱۱-کاتوزیان، ناصر (۱۳۸۶)، الزامات خارج از قرارداد، دوره تک جلدی، چاپ ششم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران

۱۲-کاتوزیان، ناصر (۱۳۸۷)، الزامات خارج از قرارداد، دوره جدید، ج ۱ و ج ۲، تهران: انتشارات دانشگاه تهران

۱۳-کیائی، عبدالله (۱۳۷۶)، التزامات بایع و مشتری قبل و بعد از تسلیم مورد معامله، تهران: انتشارات ققنوس

۱۴-أنصاری، شیخ مرتضی (۱۴۲۰ ق)، کتاب المکاسب، ج ۵، قم: لمؤتمر العالمی بمناسبة الذکری المئویة الثانیة لمیلاد الشیخ الأنصاری

۱۵-جبعی العاملی، زین الدین (شهید ثانی) (۱۳۹۸ ق)، شرح اللمعة، جلد ۳، قم: منشورات جامعة النجف الدینیة

۱۶-راوندی، قطب الدین سعید (قطب راوندی) (۱۴۰۵ ق)، فقه القرآن، ج ۲، قم: مکتبة آیة الله العظمی النجفی المرعشی

۱۷-طباطبائی، سید علی (۱۴۱۹ ق)، ریاض المسائل، ج ۸، قم: مؤسسة النشر الإسلامی التابعة لجماعة المدرسین بقم المشرفة

۱۸-طوسی، شیخ محمد (شیخ الطائفه) (۱۳۸۷ ق)، المبسوط، ج ۲، طهران: المکتبة المرتضویة لإحیاء آثار الجعفریة

۱۹-عاملی، سید محمد جواد (۱۴۲۴ ق)، مفتاح الکرامه، ج ۱۲، قم: مؤسسة النشر الإسلامی

۲۰-عاملی کرکی، شیخ علی (محقق ثانی) (۱۴۰۸ ق)، جامع المقاصد، ج ۴، قم: مؤسسة آل البیت علیهم السلام لإحیاء التراث

۲۱-مطهر حلی، علامه حسن (علامه حلی) (۱۴۲۰ ق)، تحریر الأحکام، ج ۲، قم: مؤسسة الإمام الصادق (ع)

۲۲-نجفی، شیخ محمد حسن (۱۳۶۸ ش)، جواهر الکلام، ج ۲۳، الطبعه التاسعة، طهران: دار الکتب الإسلامیة

23-Caterini, Florence (2005), Pre-contractual Obligations in France and the United States, LLM thesis, University of Georgia School of Law

24-Dalloz (1995), Encyclopedie Juridique, Repertoire de droit civil, Tome. X, Vente

25-Fairgrieve, Duncan (2005), Product Liability in Comparative Perspective, London: Cambridge University Press

26-Garner, Bryan A. (1999), Black's Law Dictionary, 8th ed., Eagan, Minnesota: West Publishing

27-Jurisclasseur(2000), Civil, Art. 1603 à 1623: fasc. 20, Vente

28-Jurisclasseur(1999), Civil, Art. 1386-1 à 1386-18: fasc. 30, vol.4, Produits Defecteux

29-Kronman, Anthony T. (1978), Mistake, Disclosure, Information and the Law of Contracts,7 The Journal of Legal Studies, 1-34

30-Le Tourneau, Philippe, Cadiet, Loic (2002-2003), Droit de la responsabilité et des contrats, 4e éd., Paris: Dalloz

31-Mazeaud, Henri, Leon, Jean (1998), Lecon de droit civil: Obligations, Tome II, Paris: Montchrestien

32-Musy, Alberto M. (2001), The Good faith Principle in Contract Law and the Pre-contractual Duty to Disclose: Comparative Analysis of New Differences in Legal Cultures, The Berkeley Electronic Press: Global Jurist Advances, Vol.1, Iss.1, Art.1, at:

33-http://www.bepress.com/gj/advances/vol1/iss1/art1/

34-Starck, Boris, Roland, Henri et Boyer, Laurent (1993), Droit civil, Obligations 2: Contrat, 4e éd., Librairies techniques, Paris

35-Terré, Francois, Lequette, Yves, Simler, Philippe (2005), Droit civil: Les obligation, 9e éd., Dalloz, Paris

36-Wilhelmson, Thomas (2008), European Rules on Pre-contractual Information Duties?, ERA Forum, Springer

37-Viney, G., Jourdain, P. (1998), Traité de droit civil: Les conditions de la responsabilité, 2e éd., LGDJ, Paris

38-Lando, O., Beale, H. (2000) The Principles of European Contract Law, Lando Group□s Principle of European Contract L aw, Nijmegen)