

Diagnosis of Consumer Rights Protection Laws in Iran (From the Perspective of Guaranteeing Coverage of aspects Related to Consumer Rights)

Fahimeh Bahrami Mehneh*

Corresponding Author, Director of Department of Domestic Business Research, Institute of Trade Studies and Research, Tehran, Iran. Email: F.Bahrami@itsr.ir

Amirhossein Egbali

Masters student, Department of Islamic Studies and Law, Imam Sadiq University, Tehran, Iran. Email: amireghbal13788@gmail.com

Abstract

Consumer protection in a broad sense refers to laws and regulations that ensure fair interaction between the providers of goods and services and consumers. The importance of addressing consumer rights is rooted in factors such as the dominance of the consumer population over the producer, the high cost share consumption of GDP, imbalance of power and information in the space of exchange and such things. This is so important that the United Nations has 11 indicators (the right to safe products and services, the right to access necessary information, the right to choose, the right to express an opinion, the right to compensation for injuries, the right to education, etc.) to evaluate the status of rights fulfillment, It has provided consumers with governmental and non-governmental organizations. One of the requirements to realize the mentioned indicators is the enactment of laws as well as the formation of governing institutions or non-governmental organizations. In the present study, while examining the theoretical foundations and the formation process of consumer rights protection, the state of laws related to consumer rights in Iran during the last 4 decades has been investigated using content analysis method and library tools. The results of the surveys show that there are many laws in the country that are directly and indirectly related to consumer rights protection indicators or have an impact on the enforcement of consumer rights, which provides the background for the interference and parallel work of the trustee institutions. Also, the results show that despite the existence of many legal articles regarding the enforcement of consumer rights and regardless of their executive guarantee, the way of covering the dimensions of consumer rights by these laws does not have a proper balance and quality. Therefore, the convergence and integration of laws with the approach of preventing interference and parallel work of the custodian institutions, as well as improving the quality of laws that guarantee the prevention of harm to consumers' rights, are suggested as effective solutions for the desired fulfillment of consumers' rights.

Keywords: Indicators of Consumer Protection, Right to Education, Anticipatory Laws, Executive Guarantee

Citation: Bahrami Mehneh, F., & Egbali, A. H. (2026). Diagnosis of Consumer Rights Protection Laws in Iran (From the Perspective of Guaranteeing Coverage of aspects Related to Consumer Rights). *Consumer Behavior Studies Journal*, 13(2), 30-59. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2026, Vol. 13, No.2, pp. 30-59.

Received: August 13, 2024; **Accepted:** April 15, 2025

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



آسیب‌شناسی قوانین حمایت از حقوق مصرف‌کننده در ایران (از منظر ضمانت پوشش ابعاد مربوط به حقوق مصرف‌کننده)

فهیمة بهرامی مهنه*

نویسنده مسئول، مدیر گروه پژوهش‌های بازرگانی داخلی، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، تهران، ایران.
رایانامه: F.Bahrami@itsr.ir

امیرحسین اقبالی

دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه معارف اسلامی و حقوق، دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران. رایانامه: amireghbal13788@gmail.com

چکیده

حمایت از مصرف‌کننده در مفهوم گسترده اشاره به قوانین و مقرراتی دارد که تعامل عادلانه بین ارائه‌دهندگان کالا و خدمات و مصرف‌کنندگان را تضمین می‌نماید. اهمیت پرداختن به حقوق مصرف‌کنندگان ریشه در عواملی همچون غالب‌بودن جمعیت مصرف‌کننده بر تولیدکننده، بالا بودن سهم هزینه مصرفی از تولید ناخالص داخلی، عدم توازن قدرت و اطلاعات در فضای مبادله و مواردی از این قبیل می‌باشد. این مهم تا حدی است که سازمان ملل متحد شاخص‌هایی ۱۱ گانه (حق برخورداری از محصولات و خدمات ایمن، حق دسترسی به اطلاعات مورد نیاز، حق انتخاب، حق ارائه نظر، حق جبران صدمات، حق آموزش و غیره) را برای ارزیابی وضعیت استیفای حقوق مصرف‌کنندگان در اختیار سازمان‌های دولتی و غیردولتی قرار داده است. از الزامات مورد نیاز برای تحقق شاخص‌های مذکور وضع قوانین و همچنین شکل‌گیری نهادهای حاکمیتی و یا مردم نهاد می‌باشد. در مطالعه حاضر ضمن بررسی مبانی نظری و روند شکل‌گیری موضوع حمایت از حقوق مصرف‌کننده، وضعیت قوانین مرتبط با حقوق مصرف‌کننده در ایران طی ۴ دهه اخیر با روش تحلیل محتوا و ابزار کتابخانه‌ای مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد که قوانین متعددی در کشور وجود دارد که بطور مستقیم و غیرمستقیم به شاخص‌های حمایت از حقوق مصرف‌کننده مربوط بوده و یا بر استیفای حقوق مصرف‌کنندگان تأثیرگذار می‌باشند، که زمینه تداخل و موازین کاری نهادهای متولی را فراهم می‌سازد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که با وجود مواد متعدد قانونی در خصوص استیفای حقوق مصرف‌کنندگان و صرف‌نظر از ضمانت اجرایی آنها، اما نحوه پوشش ابعاد حقوق مصرف‌کننده بوسیله این قوانین از توازن و کیفیت مناسبی برخوردار نمی‌باشد. از این رو، همگرایی و یکپارچه‌سازی قوانین با رویکرد جلوگیری از تداخل و موازی‌کاری نهادهای متولی و همچنین بهبود کیفیت قوانینی که پیشگیری از آسیب به حقوق مصرف‌کنندگان را تضمین نماید، به عنوان راهکارهای موثر در جهت استیفای مطلوب حقوق آنان پیشنهاد می‌شود.

کلیدواژه‌ها: شاخص‌های حمایت از مصرف‌کننده، حق آموزش، قوانین پیش‌نگر، ضمانت اجرایی

استناد: بهرامی مهنه، فهیمة و اقبالی، امیرحسین (۱۴۰۵). آسیب‌شناسی قوانین حمایت از حقوق مصرف‌کننده در ایران (از منظر ضمانت پوشش ابعاد مربوط به حقوق مصرف‌کننده). *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۳ (۲)، ۵۹-۳۰.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۵، دوره ۱۳، شماره ۲، صص ۵۹-۳۰.

دریافت: ۱۴۰۳/۰۵/۲۳ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۱/۲۶

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

ریشه اصلی موضوع حمایت از حقوق مصرف‌کننده به وجود شرایط نابرابر در رابطه مصرف‌کننده و تامین‌کننده (عرضه‌کننده) از قبیل قدرت چانه زنی، آگاهی و دسترسی به منابع مربوط می‌باشد (Lzagerri, 2020; Mkrtchian, 2023). بدیهی است برای رفع این نابرابری‌ها و تعارض منافع، ناگزیر به انجام اقداماتی از جنس تدوین قوانین و برنامه‌ها از یک سو و ایجاد نهادهای متولی اجرای قانون و نظارت بر حسن اجرای آن از سوی دیگر است (Bahrami, 2016).

در همین راستا نگاهی به روند شکل‌گیری موضوع حمایت از حقوق مصرف‌کننده تاکنون گویای بهبود چشمگیر در رشد و ارتقای الگوهای حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان در اکثر کشورهای جهان می‌باشد. از مهمترین اقدامات انجام شده می‌توان به ارائه منشوری از سوی سازمان ملل در زمینه ابعاد حقوق مصرف‌کننده اشاره نمود که در ابتدای تدوین آن در سال (۱۹۸۵) حمایت از هشت حق کلیدی را برای مصرف‌کنندگان ضروری و لازم دانسته است. ابعاد حقوقی مطرح شده از سوی سازمان ملل عبارتند از: حق برخورداری از کالا و خدمات ایمن، حق برخورداری از اطلاعات کافی و مناسب، حق برخورداری از آموزش، حق انتخاب، حق ارائه شکایات و نقطه نظرات، حق برخورداری و رضایت‌مندی از دسترسی به نیازهای اولیه، حق جبران خدمات و آسیب‌ها و حق برخورداری از محیط سالم که طی بازنگری‌های انجام شده در سال‌های اخیر ابعاد حقوقی جدیدی نظیر حق برخورداری از مصرف پایدار، حق حمایت افراد آسیب‌پذیر (کم‌توان یا ناتوان) و محروم (به عنوان بخشی از جامعه مصرف‌کننده) و حق حمایت حمایت از حریم خصوصی و جریان آزاد جهانی اطلاعات معرفی شده است.

کشورهای پیش رو و پرچمدار در زمینه استیفای حقوق مصرف‌کنندگان نظیر آمریکا، کانادا، انگلیس، استرالیا و آلمان به درستی دریافته‌اند که توجه و فراهم نمودن الزامات مرتبط با رعایت حقوق مصرف‌کنندگان یک سیاست برد-برد می‌باشد، در واقع در بازاری که ذی‌نفعان اعم از مصرف‌کننده و عرضه‌کننده و به طریق اولی تولیدکننده از ابعاد حقوقی مصرف‌کننده آگاهی داشته باشند و قوانین تنظیم شده نیز در راستای تحقق این حقوق از محتوا و ضمانت اجرایی مناسبی برخوردار باشد، بنگاه‌ها در تلاش برای عرضه کالا و خدمات با کیفیت و استاندارد مطلوبی خواهند بود. در واقع در چنین شرایطی هم مصرف‌کننده به دنبال تامین مختصات حقوق خود در زنجیره انتخاب و مصرف کالاهای خریداری شده می‌باشد و هم عرضه‌کننده (یا تولیدکننده) با توجه به آگاهی و شناخت از محدودیت‌ها و جرایم مشخص شده در قانون، خود را ملزم به رعایت استانداردها و تامین سایر الزامات مورد نیاز در تعامل با مصرف‌کننده می‌داند و با این اقدام یکی از ابعاد مورد نیاز برای بهبود رقابت در بازارهای داخلی و بین‌المللی را تامین می‌کند که خود بر رشد و توسعه فعالیت‌های تولیدی و تجاری بنگاه‌ها تاثیرگذار خواهد بود و در مجموع اقتصاد کشور نیز هم از بعد کمی و هم از بعد کیفی از آن بهره‌مند خواهند شد (Goodwin, 1991).

در واقع نگاهی سیستمی و جامع به حمایت از حقوق مصرف‌کننده دربرگیرنده این واقعیت است که بخشی از رشد اقتصادی و عرضه پایدار نیازمند مصرف پایدار و هدفمند است، اما علی‌رغم این اهمیت، عواملی مانند ساختار بازار (رقابتی نبودن کسب و کار بویژه در خصوص تولیدات داخلی)، ضعف در نگاه سیستمی به حقوق و حمایت از

۱. نمونه‌ای از این حق در راستای حق دسترسی به اطلاعات دقیق و شفاف (از ابعاد کلیدی حقوق مصرف‌کننده) است. توضیح آنکه برخی از افراد که در حوزه بینایی دچار ضعف یا ناتوانی می‌باشند، عرضه‌کنندگان موظف به ابزارهای اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی متناسب با ضعف آنها هستند. نظیر استفاده از برچسب‌های که از خط بریل استفاده نموده و یا نرم‌افزارهایی که به صورت صوتی اطلاعات کالا را در اختیار آنها قرار می‌دهد.

مصرف‌کننده، نبود و یا نقص قوانین حمایت‌کننده، ضعف در زیرساخت‌های مورد نیاز برای اجرایی نمودن قوانین تصویب شده، نداشتن شاخص و معیار مناسب برای ارزیابی و پایش وضعیت کیفیت قوانین و اجرای مؤثر آن، سطح پایین آگاهی مصرف‌کنندگان از دامنه حقوقی خود در هنگام مواجهه با چالش‌های تعاملی با عرضه‌کنندگان (تولیدکنندگان) کالا و خدمات، شاهد تضییع حقوق و عدم رضایت این گروه مهم اقتصادی در اکثر کشورهای در حال توسعه از جمله ایران می‌باشیم. هر چند میزان نارضایتی و یا عدم استیفای حقوق مصرف‌کنندگان از نوسان قابل توجهی بویژه بین کشورهای پیشرفته و در حال توسعه برخوردار است، ولی به هر حال این موضوع همواره از دغدغه‌های نهادهای دولتی و غیردولتی حمایت‌کننده از مصرف‌کنندگان در اکثر کشورها بوده است (Izaguerrri, 2020; Mkrtchian, 2023).

در همین راستا از بررسی محتوای شکایات و پرونده‌های تشکیل‌شده در حوزه کالا و خدمات مصرفی در بازه زمانی ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۰ در سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان و سازمان‌های استانی ذیل آن می‌توان دریافت که در مسیر رسیدگی به شکایات مذکور ضرورت وجود قوانین با محتوایی که بتواند ابعاد مرتبط با حقوق مصرف‌کننده را بطور مناسب و متوازی پوشش دهد و البته از ضمانت اجرایی بالایی نیز برخوردار باشد به شدت احساس می‌شود. هرچند در این زمینه عملکرد سازمان‌های حامی حقوق مصرف‌کننده و مدت زمان رسیدگی به شکایات نیز از عوامل تاثیرگذار بر کیفیت و کمیت استیفای حقوق مصرف‌کنندگان محسوب می‌شوند (Bahrami, 2016).

از آنجا که منافع حاصل از حمایت از حقوق مصرف‌کننده تنها به حلقه مصرف‌کننده محدود نبوده و اثرات این سیاست بطور مستقیم و غیرمستقیم بر رشد و توسعه اقتصادی و همچنین کاهش هزینه‌های دولت در رسیدگی به تخلفات و برقراری آرامش در جامعه نیز تسری می‌یابد، از این‌رو ضروری است چگونگی و وضعیت الزامات مورد نیاز برای استیفای حقوق مصرف‌کنندگان در کشور مورد بررسی و ارزیابی قرار گیرد تا از این طریق ضمن شناخت کاستی‌ها، راهکارها و توصیه‌های مناسب و کاربردی برای آنها ارائه شود. با عنایت به اهمیت کیفیت و توازن قوانین و مقررات در رسیدگی به چالش‌های احتمالی مرتبط با ابعاد تأمین‌کننده حقوق مصرف‌کننده (Scott, 2018)، در این مقاله نحوه پوشش‌دهی و الزامات مورد نیاز برای استیفای حقوق مصرف‌کنندگان از منظر محتوای قوانین موجود مورد بررسی قرار گرفته است (Scott, 2018; Corradi, 2015; Mkrtchian, 2023).

۲. مبانی نظری

۲-۱. مصرف‌کننده^۲

در میان تعاریف مختلفی که به اصطلاح مصرف‌کننده اختصاص دارد، در اینجا به دو تعریفی که به لحاظ حقوقی و اقتصادی مفهوم کلی و جامعی را ارائه می‌دهند، اشاره شده است. مطابق تعریف (Izaguerrri, 2020) به طور کلی مصرف‌کننده به یک فرد عادی صرف نظر از ملیت وی اشاره دارد که برای مقاصد شخصی، خانواده و یا خانگی اقدام به خرید کالا و خدمات می‌نماید. در برخی از متون نیز مصرف‌کننده را فرد یا سازمانی می‌داند که محصول یا خدمت را به منظور مصرف خود از عرضه‌کننده آن خریداری می‌کند. قابل توجه است که که تأمین‌کننده یا فروشنده‌ای که محصول یا خدمت از او خریداری می‌شود، می‌بایست کسب و کارش در زمینه خرید و فروش محصول و خدمت مورد نظر باشد تا بتوانیم شخص متقاضی و خریدار را مصرف‌کننده قلمداد کنیم. به عبارت دیگر در صورتی که فرد کالا یا خدمتی را از دوست خود که شغل او چنین نیست، خریداری کند، تحت عنوان مصرف‌کننده برشمرد نمی‌شود. در

واقع در تعریف اخیر از مصرف‌کننده نسبت به تعاریف دیگری که در این خصوص در متون مختلف ارائه شده، فضای محدودتری را برای مصرف‌کننده در نظر گرفته است. (Adel & Farsani, 2010).

۱-۱-۲. حمایت از مصرف‌کننده^۳

حمایت از مصرف‌کننده در مفهوم گسترده اشاره به قوانین و مقرراتی دارد که تعامل عادلانه بین ارائه‌دهندگان کالا و خدمات و مصرف‌کنندگان را تضمین می‌نماید (Wacinkiewicz, 2013).

۲-۱-۲. مصرف‌کننده توانمند^۴

مصرف‌کننده‌ای که نسبت به اطلاع از حقوق خود و در اختیار داشتن دانش و اطلاع کافی، توانایی تصمیم‌گیری در خصوص اینکه از کجا، در چه زمانی و چگونه خرید خود را انجام دهد، توجه دارد، به عنوان مصرف‌کننده توانمند شناخته می‌شود. این مصرف‌کننده با توجه به اطلاعات مختلفی که در زمینه خرید و حقوق خود دارد، قدرت انتخاب خود را افزایش می‌دهد (Nam, 2021; Dubuisson-Quellier, 2010).

۲-۲. ضرورت‌های حمایت از مصرف‌کننده

اهمیت پرداختن به موضوع حمایت از حقوق مصرف‌کننده و به عبارت دیگر منطق و دلایل حمایت از مصرف‌کنندگان را می‌توان در عدم توازن موارد کلی زیر، در فضای حاکم بر روابط بین مصرف‌کننده و عرضه‌کننده جستجو کرد (Izaguerrri, 2020):

۱. قدرت چانه‌زنی: بطور طبیعی قدرت چانه‌زنی مصرف‌کنندگان در مقام تقاضاکننده نسبت به صاحب کالا (عرضه‌کننده) کمتر است، زیرا هم اطلاعات محدودتری دارد و هم مالکیت کالا در اختیار وی نمی‌باشد. در این راستا، سیاست‌های مرتبط با حمایت از حقوق مصرف‌کننده به دنبال کاهش شکاف قدرت چانه‌زنی به‌ویژه از طریق افزایش دسترسی به اطلاعات متقارن موردنیاز مصرف‌کنندگان می‌باشد.

۲. سطح آگاهی و اطلاعات: یکی از عوامل تأثیرگذار بر توانمندسازی مصرف‌کنندگان، سطح آگاهی و دسترسی آنها به اطلاعات مرتبط با معامله و قرارداد فی‌مابین با عرضه‌کنندگان یا تولیدکنندگان می‌باشد، در شرایط طبیعی سطح آگاهی و اطلاعات صاحبان کالا در مورد کیفیت و قیمت تمام شده کالا نسبت به مصرف‌کنندگان بیشتر می‌باشد. توجه به الزامات حقوق مصرف‌کننده ضمن توانمندسازی مصرف‌کنندگان، شرایط دسترسی به اطلاعات شفاف‌تر را فراهم می‌سازد.

۳. دسترسی به منابع: اساساً سطح دسترسی عرضه‌کنندگان به منابع به دلیل فعالیت‌های تخصصی‌تر نسبت به مصرف‌کنندگان که دامنه متنوعی از نیازها را دارند، بیشتر است هرچند این موضوع منطقی می‌باشد ولی می‌تواند رفتارهای انحصاری را از سوی عرضه‌کنندگان را به همراه داشته باشد، سیاست‌ها و ابزارهایی که کشورها در جهت حمایت از حقوق مصرف‌کننده بکار می‌برند، تا حد معقولی این نابرابری را پوشش می‌دهد.

دولت‌ها با توجه به این عدم تعادل و نابرابری، دخالت در فضای تعاملی بین مصرف‌کننده و عرضه‌کننده را ضروری دانسته و با هدف حمایت از گروه آسیب‌پذیرتر که همان مصرف‌کنندگان می‌باشند، اقداماتی از قبیل وضع قوانین و

³Consumer Protection

⁴Empowered consumer

مقررات و ایجاد نهادها و سازمان‌هایی که ابعاد حقوقی مصرف‌کننده را دنبال و بهبود بخشد را ایجاد نموده‌اند (Izaguerri, 2020; Nam, 2021).

در همین راستا رویکردهای کلیدی دولت از مداخله در بازار به منظور حمایت از حقوق مصرف‌کننده، بر اصول زیر استوار است.

کارایی اقتصادی

کارایی اقتصادی به عنوان کلیدترین مفهوم و ارزش در اقتصاد هنجاری، نه تنها در رفتارهای اقتصادی بلکه برای رفتارهای غیراقتصادی نیز از اهمیت بالایی برخوردار است. این مفهوم امروزه در سایر علوم اجتماعی از جمله حقوق با عناوین خصوصی یا اجتماعی نیز به عنوان معیاری برای پذیرش اقتصادی قواعد و مقررات رفتارهای مورد استفاده قرار می‌گیرد (Lotfi, 2018). یکی از نکات ارزشمند و اثرات توجه به تامین الزامات مربوط به ابعاد حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان نیز که دولت را مصمم به قاعده‌گذاری در این زمینه می‌نماید، تأثیرپذیری زیرساخت‌های مورد نیاز کارایی اقتصادی از این موضوع می‌باشد. به عنوان نمونه توجه به حق دسترسی به اطلاعات دقیق و شفاف از جمله ویژگی‌های بازارهای رقابتی می‌باشد و از سوی دیگر بازارهای رقابتی تأثیر بسزایی بر ابعاد گوناگونی از کارایی اقتصادی دارد (Cheratian, 2012). از جمله دیگر ابعاد مرتبط با حقوق مصرف‌کننده موضوع رعایت استانداردهای مورد نیاز برای ایمنی مصرف‌کنندگان است که تحقق این شرط نیز با جلوگیری از هدررفت منابع و استفاده از تکنولوژی‌های مناسب، زمینه‌ساز کارایی اقتصادی خواهد بود. جبران خسارت مصرف‌کنندگان در صورت بروز مشکل ناشی از محصولات و یا خدمات عرضه شده بوسیله آنها با تأثیر بر چرخه بهینه‌سازی فرایندها و کیفیت تولید (بهینه‌سازی جنبه‌های مختلف تولید و جلوگیری از ادامه اشتباهات قبلی)، کارایی اقتصادی را بهبود می‌بخشد (Kirillova, Shergunova, Ustnovich, Nadezhin & Stidikova, 2016).

بطور کلی منظور از حمایت از مصرف‌کننده، اطمینان از پویایی طرف تقاضای اقتصاد است و در واقع رعایت ابعاد گوناگون حقوق مصرف‌کننده با تأثیر بر عملکرد اجزای طرف عرضه اقتصاد زمینه بهبود و ارتقای کارایی اقتصادی را فراهم می‌سازد. بدین منظور و برای اطمینان از عملکرد بهینه طرف عرضه، وضع و اجرای قوانین و مقررات مرتبط نظیر قانون رقابت، قانون حمایت از حقوق مصرف‌کننده و سایر قوانینی که ابعاد متنوع حقوق مصرف‌کننده را بطور مطلوبی پوشش دهد، امری ضروری است (Scott, 2018).

حقوق فردی

حقوق مصرف‌کننده بخشی از طیف وسیعی از حقوق اجتماعی است، که افراد در یک جامعه مدرن حق ادعای آن را دارند. بسیاری از قوانینی که در حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان تصویب می‌شود، الزاما برچسب حمایت از مصرف‌کننده را ندارند، ولی هدف نهایی آنها تضمین رفاه مصرف‌کنندگان می‌باشد. این حقوق با طبیعت آرمانی خود در قانون اساسی ملی اکثر کشورها محترم شمرده شده است. نقش دولت‌ها در تصویب قوانین مذکور بسیار حیاتی است. در این راستا اقدامات حفاظت‌کننده از مصرف‌کننده با الویت: الف) برابری قدرت چانه‌زنی در دستیابی به منافع مصرف‌کننده و تولیدکننده ب) حمایت ویژه و به حداقل رساندن زیان به اقشاری مانند کودکان، افراد فقیر و بی‌سواد و کسانی که با نیازهای خاص مانند افراد معلول از آسیب‌پذیری بالاتری برخوردار هستند ج) کاهش نابرابری قدرت چانه‌زنی در معاملات پیچیده مانند معاملات خدمات مالی استوار می‌باشد (Scott, 2018).

توزیع عدالت

یکی دیگر از جنبه‌های دخالت دولت در عینیت بخشیدن به حقوق مصرف‌کنندگان به بحث برخورداری مردم از رفاه عمومی برمی‌گردد. آن‌ها به دنبال تضمین دسترسی افراد به کالاها و خدمات اساسی که از حقوق منصوب به مصرف‌کنندگان می‌باشد، اقدام به وضع قوانین و یا نظارت‌هایی بر اجرای قوانین موجود و شرایط بازار می‌نمایند. اعطای یارانه‌هایی به بخش سلامت و آموزش از جمله این دخالت‌ها محسوب می‌گردد (Kirillova, Shergunova, (Ustnovich, Nadezhin et al, 2016).

حق توسعه

واژه مصرف پایدار از اصطلاح توسعه پایدار مشتق شده است. در تعریفی که برای توسعه پایدار در مستندات سازمان ملل آورده شده است، این گونه بیان می‌دارد که توسعه پایدار، توسعه‌ای است که رفع نیازهای نسل حال حاضر، توانایی نسل‌های آینده، برای رفع نیازهای خود را با خطر مواجه نسازد. بر این اساس در بند ۸ بیانیه کنفرانس محیط زیست و توسعه چنین آمده است: به منظور رسیدن به توسعه پایدار و کیفیت بالاتر زندگی برای همه مردم، دولت‌ها باید برنامه‌هایی در جهت کاهش الگوهای ناپایدار تولید و مصرف و همچنین ترویج الگوهای جمعیتی مناسب را در دستور کار خود قرار دهند (Izquierri, 2020).

۳-۲. ابعاد حقوق مصرف‌کننده

زمانی که برای اولین بار به صورت رسمی در سال ۱۹۶۲، حقوق مصرف‌کننده طرح گردید، چهار حق کلی برای مصرف‌کنندگان برشمرده شد که بعدها در سال ۱۹۸۵ به هشت حق مصرف‌کننده بسط داده شد. در آخرین گزارش آنکتابد با عنوان نقشه جهانی مصرف‌کننده در سال ۲۰۱۹ علاوه بر حقوق فوق ۳ حق دیگر برای مصرف‌کنندگان قائل شده است که در ادامه به آن اشاره شده است.

۱-۳-۲. حق برخورداری از محصولات و خدمات ایمن^۵

این حق بر لزوم دفاع از مصرف‌کنندگان در مقابل خساراتی که بر اثر استفاده از محصولات^۶ مختلف، نوع فرایند تولیدی^۷ و یا خدمات مختلف^۸ بر سلامتی و یا زندگی مصرف‌کننده وارد می‌شود، تأکید دارد و به نوعی موید این نکته است که محصولات و خدمات نمی‌بایست هیچ‌گونه آسیب و خطری را برای مصرف‌کننده آن بوجود آورند به شرطی که مصرف‌کننده مطابق آن چه شرح داده شده، محصول و کالا را مورد استفاده قرار دهد. بر اساس این حق، برای اولین بار، بصورت رسمی، در سال ۱۹۷۲ از سوی دولت فدرال آمریکا، انجمن ایمنی محصول^۹ تبیین گردید (Howells & Weatherill, 2017).

⁵The right to safety

⁶Products

⁷Production processes

⁸Services

⁹CPSC: Consumer Product Safety Commission

۲-۳-۲. حق دریافت اطلاعات کافی و مناسب^{۱۰}

این بعد از حقوق مصرف‌کننده بر لزوم ارائه اطلاعات واقعی به مصرف‌کننده، به منظور انجام انتخاب آگاهانه و نیز لزوم حمایت از مصرف‌کننده در صورت مواجهه با تبلیغات و برچسب‌گذاری‌های غیرصادقانه و گمراه‌کننده^{۱۱} توجه دارد (Makanyeza et al, 2021).

۲-۳-۳. حق انتخاب^{۱۲}

این حق بر لزوم وجود قدرت انتخاب برای مصرف‌کننده در انتخاب محصول و یا خدمات مورد نظر از بین طیفی از محصولات و خدمات از شرکت‌های مختلف، که با قیمت‌های رقابتی و نیز ضمانت سطح کیفی مورد انتظار، ارائه شده‌اند، تأکید دارد (Taghizadeh, 2019).

۲-۳-۴. حق ارائه شکایات و نقطه نظرات^{۱۳}

این حق، بر لزوم فراهم آوردن امکان و توانایی لازم برای مصرف‌کننده به منظور ارائه شکایات و یا نیز نقطه نظرات و دغدغه‌های مرتبط با محصولات و خدمات، به منظور بکارگیری آن در اخذ تصمیمات حاکمیتی و اجرای آنها و نیز توسعه محصولات و خدمات توسط سازمان‌ها، تأکید دارد (Varghese & Ramaswami, 2003).

۲-۳-۵. حق برخورداری و رضایتمندی از دسترسی به نیازهای اولیه^{۱۴}

داشتن دسترسی به محصولات و خدمات حیاتی اولیه، غذای مناسب و کافی^{۱۵} پوشاک، سرپناه^{۱۶} مراقبت‌های بهداشتی و سلامت^{۱۷} آموزش، امکانات رفاهی عمومی (آب، برق و ...) ^{۱۸} به عنوان یکی دیگر از حقوق مصرف‌کنندگان، تصریح گردیده است (Stewart, 1989).

۲-۳-۶. حق جبران صدمات و آسیب‌ها^{۱۹}

حق جبران صدمات و آسیب‌ها، بر حق مصرف‌کننده در خصوص دریافت غرامت منصفانه و متناسب با شکایات و دعاوی در خصوص مواردی نظیر کالاهای تقلبی^{۲۰} خدمات با سطح کیفی نامناسب^{۲۱} فریب در ارائه محصول و خدمت^{۲۲} و غیره، تأکید دارد (Ferrer, 2014; CC3, 2013).

-
- 10 The right to be informed
 - 11 Dishonest or misleading advertising or labeling
 - 12 The right to choose
 - 13 The right to be heard
 - 14 The right to satisfaction of basic needs
 - 15 Adequate food
 - 16 Shelter
 - 17 Health care
 - 18 Public utilities
 - 19 The right to redress
 - 20 Shoddy goods
 - 21 Unsatisfactory services
 - 22 Misrepresentation

۷-۳-۲. حق آموزش مصرف‌کنندگان^{۲۳}

این حق بر لزوم توانمندسازی مصرف‌کنندگان به منظور کسب دانش و مهارت‌های مورد نیاز جهت استخراج اطلاعات، انجام انتخاب آگاهانه و مناسب در خصوص خدمات و محصولات تأکید دارد. به عبارتی مصرف‌کننده با توجه به اطلاع از حقوق اولیه خود، مسئولیت‌ها و نیز نحوه اقدام در جهت احقاق این حقوق، باید آموزش‌های مورد نیاز جهت کسب اطلاع و مهارت برای انتخاب آگاهانه و مناسب در خرید محصولات و خدمات را کسب نماید (Bashir, Khan & Khan, 2023; Mazlan, Redzuan & AbuBakar, 2014).

۸-۳-۲. حق در اختیار داشتن محیط سالم^{۲۴}

حق بهره‌مندی از محیطی برای کار و زندگی که هیچ گونه خطری را برای نسل کنونی و آینده نوع بشر به همراه نداشته باشد، تحت عنوان حق در اختیار داشتن محیط سالم نام برده می‌شود (Annalisa & Moragues, 2022).

۹-۳-۲. حق حمایت ویژه از مصرف‌کنندگان آسیب‌پذیر و محروم^{۲۵}

این حق قانون‌گذاران و نهادهای حمایت‌کننده از حقوق مصرف‌کننده را مجاب به ایجاد تمهیدات خاص برای افرادی که در شرایط آسیب‌پذیری بالاتر و یا محرومیت بیشتری نسبت به عموم جامعه قرار دارند، می‌نماید (Szilagyi, 2022).

۱۰-۳-۲. حق حمایت از الگوهای مصرف پایدار^{۲۶}

نهایت و غایت اکثر سیاست‌های اقتصادی اتخاذ شده بر رشد و توسعه پایدار تأکید دارد که از ملزومات اساسی آن تکیه بر ترویج الگوهای مصرف پایدار در جامعه می‌باشد. این حق بر استفاده و مدیریت صحیح منابع بگونه‌ای که نسل‌های آتی نیز از جریان منابع و محیط عاری از هرگونه آلودگی بهره‌مند باشند تأکید دارد (Cleveland, Papadopoulos & Laroche, 2011).

۱۱-۳-۲. حق حمایت از حریم خصوصی و جریان آزاد جهانی اطلاعات^{۲۷}

با توجه به پیشرفت و سرعت جریان مبادلات اهتمام به حق مذکور برای حمایت از حریم خصوصی مصرف‌کنندگان و محفوظ بودن در جریان جهانی اطلاعات لازم و ضروری است (Cseres, 2009).

لازم به ذکر است هریک از حقوق اشاره شده در بندهای فوق قابلیت تعمیم به سطوح جزئی یک داد و ستد اعم از مرحله بازاریابی و قبل از فروش، مرحله فروش و مرحله پس از فروش را دارا می‌باشد.

۳. پیشینه پژوهش

درخصوص وضعیت شکل‌گیری حقوق مصرف‌کننده و عوامل موثر بر آن، به برخی از مطالعات و پژوهش‌هایی که در داخل و خارج از کشور انجام شده، در جدول ۱، به اختصار اشاره شده است.

23The right to consumer education

24The right to a healthy environment

25The protection of vulnerable and disadvantaged consumers

26The promotion of sustainable consumption patterns

27The protection of consumer privacy and the global free flow of information

جدول (۱). مطالعات پیرامون ابعاد گوناگون حمایت از حقوق مصرف‌کننده

نویسنده و یا ناشر	موضوع مورد بررسی
Babayev (2023)	حفاظت از حقوق مصرف‌کننده در عصر دیجیتال: چالش‌ها و استراتژی‌ها
Jana & Gabriela (2021)	اقدامات و چالش‌های فعلی برای تقویت حمایت از مصرف‌کننده
Nizioł (2021)	چالش‌های قانون حمایت از مصرف‌کننده مرتبط با توسعه هوش مصنوعی
Vohra & shokeen (2020)	چالش‌های حمایت از حقوق مصرف‌کننده
Cheriyān & Simi (2019)	حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان دیجیتال (چالش‌ها و پاسخ‌های ممکن)
Gheorghiu et al., (2015)	حمایت از مصرف‌کننده در رابطه با محیط تجاری اروپا
Singh et al., (2014)	قانون حمایت از مصرف‌کننده: مروری بر دیدگاه حقوقی
Ramaswami & Varghese (2003)	توجه به شکایت مشتری: تجزیه و تحلیل محتوا نظرات مصرف‌کنندگان
Zaeem Hosseini Anari (2022)	مبانی و ضرورت‌های حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان در نظام حقوقی ایران
Yozbashi, Molaei & Abbasi (2020)	مطالعه تطبیقی حمایت از مصرف‌کننده بعدی در حقوق ایران و ترکیه
Arabian & Musa Netaj (2020)	مفاهیم اصلی و مبنای مسئولیت عرضه‌کنندگان کالا براساس قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان
Taghizadeh (2012)	حقوق بنیادین مصرف‌کننده (مطالعه تطبیقی قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان ایران با مقررات اتحادیه اروپا و اصول راهنمای سازمان ملل متحد)
Jafari Haftkhoni & Hassanali (2019)	عوامل مؤثر بر تغییر رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به کالای ملی با تأکید بر نقش تبلیغات

بررسی مطالعات و پژوهش‌های انجام شده در حوزه حمایت از حقوق مصرف‌کننده ضمن تأکید بر اهمیت پرداختن به موضوع مذکور در پیشبرد اهداف اقتصادی و اجتماعی، بر تأمین الزامات و زیرساخت‌های مورد نیاز به منظور تضمین پوشش ابعاد حقوق مصرف‌کننده نیز تأکید داشته‌اند. موضوع قوانین و مقررات در بسیاری از مطالعات به عنوان یک فاکتور مؤثر بر استیفای حقوق مصرف‌کننده معرفی شده است. اما موضوع چگونگی پوشش ابعاد حقوق مصرف‌کننده توسط محتوای قوانین به تفکیک هر حق در مطالعات داخلی و حتی بین‌المللی انجام نشده است. این مطالعه با استفاده از روش تحلیل محتوی، کیفیت و وضعیت پوشش ابعاد کلیدی حقوق مصرف‌کننده را توسط قوانین موجود و مرتبط مورد بررسی قرار داده است که جنبه نوآوری تحقیق حاضر تلقی می‌شود.

۴. روش‌شناسی پژوهش

در این مقاله از روش تحلیل محتوا برای بررسی قوانین و مقررات مختلف حاکمیت در حوزه استیفای حقوق مصرف‌کنندگان استفاده شده است. تحلیل محتوا از کاربردی‌ترین روش‌های پژوهشی در علوم انسانی، اجتماعی و رفتاری است و به عنوان یکی از گسترده‌ترین ابزارهای تحلیلی، در طیف گسترده‌ای از علوم تحقیقاتی بویژه در حوزه علوم اجتماعی به طور پربار استفاده شده است (Allen & Reser, 1990; Vespestad & Clancy, 2021). تحلیل محتوا روشی است که بر اساس آن می‌توان خصوصیات زبانی یک متن و سند را بطور عینی و علمی با توجه به شاخص‌های مورد نظر مورد تحلیل قرار داد. از این‌رو، برای بررسی محتوای آشکار پیام‌های موجود در یک متن استفاده می‌شود و روشی مناسب برای پاسخ دادن به سوال‌هایی در باره محتوای یک متن است (Fathollahi Galambahri, Kalantari & Amiri, 2017; Qaidi & Golshani, 2016). از آنجاکه عینی‌بودن، منظم‌بودن، آشکاربودن محتوا و مقداری‌بودن آن از معیارهای اصلی در تحلیل محتوا می‌باشد (Anandarajan, Hill & Nolan, 2018) و قوانین مرتبط با حقوق مصرف‌کننده به لحاظ عینی‌بودن، منظم بودن و آشکار بودن ویژگی‌های لازم برای استفاده از این روش را دارا می‌باشند، در این مطالعه از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده شده است.

شایان ذکر است روش تحلیل محتوا دارای دو زیر شاخه کمی و کیفی می‌باشد که با توجه به مطالعات بررسی‌شده و هدف تحقیق در این پژوهش از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده شده است. مهمترین ویژگی‌هایی که استفاده از روش تحلیل کیفی را برای این مطالعه مناسب نموده است شامل تمرکز بر مفاهیم آشکار، عدم نیاز به کمی‌سازی و مفهوم محور بودن مطالعه می‌باشد.

تعاریف متعددی از روش تحلیل محتوای کیفی وجود دارد که از جمله می‌توان به موارد زیر اشاره نمود: روش تحقیقی برای تفسیر ذهنی محتوای داده‌های متنی از طریق فرآیند طبقه‌بندی سیستماتیک کدگذاری و شناسایی مضامین یا الگوها (Vespestad & Clancy, 2021).

رویکردی از تجزیه و تحلیل تجربی، روش‌شناختی و کنترل‌شده متون، در زمینه ارتباط و نحوه پوشش شاخص‌هایی است که در متون مورد بررسی محقق به دنبال آن می‌باشد، بدون اینکه نیاز به کمی‌سازی باشد. یک ابزار تحقیقی است که برای تعیین وجود کلمات یا مفاهیم خاص در متون یا مجموعه‌ای از متون استفاده می‌شود و نویسنده (ها) و مخاطبان درباره پیام‌های درون متون، استنباط می‌کنند (Anandarajan, Hill & Nolan, 2018). این تعاریف نشان می‌دهند که روش تحلیل محتوای کیفی بر دیدگاهی یکپارچه از گفتار یا متون و زمینه‌های خاص آن‌ها تأکید دارد.

تحلیل محتوای کیفی فراتر از شمارش کلمات یا استخراج محتوای عینی از متون برای بررسی معانی، مضامین و الگوهای است که ممکن است در یک متن خاص آشکار یا نهفته باشند. این روش به محققان اجازه می‌دهد تا واقعیت اجتماعی را به شیوه‌ای ذهنی اما علمی درک کنند (Zhang & Wildemuth, 2009).

لازم به ذکر است کلمات و نمادها، کوچکترین و فشرده‌ترین واحدهای مورد استعمال در تحلیل محتوای کیفی می‌باشند (Anandarajan, et al, 2018). در این تحقیق ابعاد حقوق مصرف‌کننده به عنوان واحد ثبت (واحدی که توسط قوانین باید پوشش داده شود) مورد استفاده قرار گرفت و مواد قوانین شناسایی‌شده مرتبط با حقوق مصرف‌کننده به عنوان واحد متن انتخاب شد. در همین راستا، به منظور بکارگیری روش تحلیل محتوا در پژوهش حاضر، موارد زیر به ترتیب انجام شده است.

۱. شناسایی و گردآوری قوانین و مقررات مرتبط با حقوق مصرف‌کنندگان (بر اساس طیف اهداف قوانین (مضامین) و خواندن استقرایی کیفی و همچنین اخذ نظرات کارشناسی) در بازه زمانی ۴ دهه اخیر.

۲. ارزیابی طیف مضامین با مقایسه قیاس کیفی (تحلیل محتوای هدایت شده) با توجه به واحد ثبت (ابعاد حقوق مصرف‌کننده).

۳. در مرحله آخر میزان پوشش‌دهی متن قانون با ابعاد حقوق مصرف‌کننده استخراج و در جداول مربوطه در بخش نتایج قرار گرفته که با انجام این مرحله به نوعی میزان شکاف و عدم توازن قوانین در ارتباط با الزامات قانونی مورد نیاز استیفای حقوق مصرف‌کنندگان شناسایی و یا به نوعی آسیب‌شناسی شده است.

به منظور اطمینان از جامع‌بودن محیط شناسایی قوانین و مقررات در این مطالعه، کلیه اسناد و مقررات مرتبط با ابعاد کلیدی حقوق مصرف‌کننده از سامانه قوانین و مقررات مرکز پژوهش‌های مجلس و سازمان ملی قوانین و مقررات کشور و سایر نهادهای متولی مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است.

۵. بررسی وضعیت حقوق مصرف‌کننده از منظر قوانین و ساختار در ایران

بر اساس مرحله شناسایی و گردآوری قوانین و با تأکید بر واحد ثبت، چندین قانون با عناوین مختلف در زمینه حقوق مصرف‌کننده شناسایی شد. البته دو قانون "حمایت از حقوق مصرف‌کننده" و "حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان خودرو"، بصورت خاص و ویژه بحث حقوق مصرف‌کننده را مطرح نموده و در سایر قوانین به شرح ذیل، مباحثی از ابعاد حقوق مصرف‌کننده در قانون ذکر شده است. مجموعه این قوانین عبارت است از:

- ✓ قانون نظام صنفی کشور
- ✓ قانون حقوق مصرف‌کننده
- ✓ قانون حقوق مصرف‌کنندگان خودرو
- ✓ قانون تجارت الکترونیک
- ✓ قانون تعزیرات
- ✓ قانون اصلاح موادی از اصل ۴۴ قانون اساسی با تأکید بر فصل نهم تسهیل رقابت
- ✓ قانون قانون بهبود مستمر محیط کسب و کار
- ✓ قانون الزام فراگیری آموزش‌های فنی و حرفه‌ای برای اشتغال به کار
- ✓ قانون اساسی
- ✓ قانون حمایت از سامانه‌های حمل‌ونقل ریلی شهری و حومه
- ✓ قانون اصلاح قوانین و مقررات موسسه استاندارد
- ✓ قانون امور گمرکی
- ✓ مصوبات وزیران عضو کارگروه حمایت از تولید
- ✓ قانون رفع موانع تولید رقابت‌پذیر و ارتقای نظام مالی کشور
- ✓ قانون حفاظت و بهسازی از محیط‌زیست

نهادهای و سازمان‌های حمایت‌کننده از حقوق مصرف‌کننده در کشور یکی دیگر از عوامل مؤثر بر استیفای حقوق مصرف‌کنندگان می‌باشد که به استناد قوانین و مصوبات مربوطه تاسیس و شکل گرفته‌اند. از این‌رو با توجه ضرورت وجود قانون برای شکل‌گیری نهادهای مذکور از یک سو و ضرورت وجود سازمان‌ها و نهادهای برای اجرا و نظارت بر

قوانین مرتبط با حقوق مصرف‌کننده از سوی دیگر در این بخش به بررسی نهادها و ساختارهای موجود در زنجیره حکمرانی حقوق مصرف‌کننده نیز پرداخته می‌شود. قابل ذکر است بطور کلی در بررسی ساختاری موضوع کلان در سطح ملی، می‌توان با توجه به نوع مأموریت، دسته‌بندی مشخصی در مورد سازمان‌ها ارائه داد. این دسته‌بندی که در خصوص بررسی ساختاری حقوق مصرف‌کننده در کشور نیز مورد استفاده قرار گرفته، در ادامه ارائه شده است (Hadifar, 2010):

- ✓ بخش متولی قانون‌گذاری
- ✓ سازمان‌های نظارت‌کننده
- ✓ سازمان‌های متولی پیاده‌سازی قوانین
- ✓ مراجع قضایی
- ✓ نهادها و انجمن‌های غیرانتفاعی و مردمی

جدول (۲). نهادها و سازمان‌های مرتبط با حقوق مصرف‌کننده در کشور

نقش	سازمان / نهاد	شرح
قانون‌گذاری	مجلس شورای اسلامی - کمیسیون اقتصادی - فراکسیون حمایت از حقوق مصرف‌کننده	مجلس شورای اسلامی به عنوان متولی امر قانون‌گذاری در کشور، شناخته شده است. با توجه به اهمیت موضوع حقوق مصرف‌کننده در سال ۹۱، فراکسیون حقوق مصرف‌کننده در ذیل کمیسیون اقتصادی مجلس، تشکیل و آغاز به کار نمود.
متولی پیاده‌سازی قوانین و نظارت‌کننده	سازمان ملی استاندارد ایران	مجموعه وظایف مختلفی توسط سازمان ملی استاندارد ایران به انجام می‌رسد، که اهم آنها به شرح ذیل عبارت است از: - تدوین استانداردهای و ضوابط فنی در خصوص کالاها و خدمات مختلف - ارزیابی انطباق کالاهای صادراتی و وارداتی و ارائه گواهی نامه‌های مرتبط - صدور پروانه کاربرد علامت استاندارد - کنترل محصولات و خدمات در بازار از نظر استاندارد هم‌چنان‌که مشاهده می‌شود، اهم این وظایف در خصوص رعایت ایمنی و سلامت کالا و خدمات صورت می‌گیرد که از جمله حقوق مصرف‌کنندگان می‌باشد.
متولی پیاده‌سازی قوانین و نظارت‌کننده	سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان	در بین وظایف مختلفی که براساس اساسنامه بر عهده این سازمان قرار دارد، اهم وظایف مرتبط با ارتقا حقوق مصرف‌کننده در این سازمان به شرح ذیل عبارت است از: - پیگیری اجرای قانون حمایت از حقوق مصرف‌کننده - نظارت بر قیمت - تدوین ضوابط قیمت‌گذاری کالاهای تولیدی و وارداتی - نظارت بر کیفیت کالا و خدمات - پیگیری شکایات مصرف‌کنندگان در زمینه خدمات پس از فروش - حمایت از انجمن‌های رعایت حقوق مصرف‌کننده

نقش	سازمان / نهاد	شرح
	وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات - سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی (۸۲)	سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی، به عنوان رگولاتور در بخش خدمات ارتباطی، فناوری اطلاعات و رادیویی فعالیت می‌کند که اهم وظایف آن در راستای ارتقا حقوق مصرف‌کننده به شرح ذیل عبارت است از: - نظارت بر کیفیت و قیمت ارائه خدمات اپراتورهای ارتباطی و فناوری اطلاعات - رسیدگی به شکایات مصرف‌کنندگان در خصوص خدمات ارائه‌شده توسط این اپراتورها - تنظیم بازار
	وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی - معاونت درمان و معاونت بهداشت	این دو بخش متولی نظارت بر کیفیت و قیمت خدمات درمانی در بخش دولتی و خصوصی و رسیدگی به شکایات مرتبط با این بخش می‌باشد.
	سازمان غذا و دارو	در زمینه حقوق مصرف‌کننده، سازمان غذا و دارو متولی نظارت بر کیفیت کالا و خدمات در بخش‌های ذیل می‌باشد: - دارو و مواد مخدر - مواد آرایشی و بهداشتی - تجهیزات پزشکی - مواد غذایی
	بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران	بیمه مرکزی ج.ا.ا. مسئول نظارت بر عملکرد شرکت‌های بیمه‌ای (کیفیت خدمات، تعرفه و ...) و رسیدگی به شکایات بیمه‌گذاران از این شرکت‌ها می‌باشد.
متولی پیاده‌سازی قوانین و نظارت‌کننده	بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران	بانک مرکزی ج.ا.ا. به عنوان ناظر عالی بانک‌ها و مؤسسات اعتباری و سایر فعالان مجاز بازار پول کشور است.
	وزارت راه و شهرسازی - سازمان راهداری و حمل‌ونقل جاده‌ای	سازمان راهداری و حمل‌ونقل جاده‌ای مسئولیت مدیریت راه‌های کشور، امور حمل و نقل جاده‌ای و هماهنگی با سایر ارگان‌های ذیربط در این زمینه را دارد.
	وزارت راه و شهرسازی - شرکت راه آهن ج.ا.ا.	شرکت راه آهن ج.ا.ا. مسئولیت مدیریت حمل و نقل ریلی را برعهده دارد.
	وزارت راه و شهرسازی - سازمان هواپیمایی کشوری	مدیریت حمل و نقل هوایی کشور بر عهده سازمان هواپیمایی کشوری است.
	وزارت راه و شهرسازی - معاونت مسکن و ساختمان	مسئولیت مدیریت ساخت مسکن و تعیین مقررات لازم در این خصوص را بر عهده دارد.

نقش	سازمان / نهاد	شرح
	وزارت صنعت معدن و تجارت	مسئولیت نظارت بر قیمت گذاری و تنظیم بازار، نظارت بر کیفیت کالاها و خدمات، رسیدگی به شکایات مصرف کنندگان، حمایت از شفافیت و ارائه اطلاعات صحیح، تنظیم آیین نامه ها و سیاست های حمایتی و آموزش و ارتقای آگاهی مصرف کنندگان از وظایف وزارت خانه مذکور است.
	وزارت آموزش و پرورش	مسئولیت نظارت بر نحوه ارائه خدمات آموزشی تا مقطع پایانی پیش-دانشگاهی
	وزارت علوم، تحقیقات و فناوری	مسئولیت نظارت بر نحوه ارائه خدمات آموزش عالی در کشور
	سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری (۸۳)	مسئولیت مدیریت و نظارت بر نحوه ارائه خدمات گردشگری و کالاهای مرتبط با صنایع دستی در کشور
	اتاق اصناف (۸۴)	مسئولیت ساماندهی امور معاملات در صنوف مختلف، نظارت بر فعالیت واحدهای صنفی، برخورد با تخلفات صنفی از طریق اتاق اصناف استانی و اتحادیه ها و رسیدگی به شکایات مصرف کنندگان بر اساس قانون نظام صنفی را برعهده دارد.
متولی پیاده سازی قوانین و نظارت کننده	شورای رقابت و مرکز ملی رقابت	نظارت بر رویه های انحصاری و رفتارهای مخل رقابت بخش های عمومی، دولتی، تعاونی و خصوصی تعیین شده و موظف است در صورت مشاهده رفتارهای ضد رقابتی، با استفاده از اختیارات قانونی و ابزارهای اجرایی گسترده ای که در اختیار دارد به مقابله با اینگونه رفتارها بپردازد و از بروز هر نوع تبانی، توافق، تفاهم، رویه های تجاری غیرمنصفانه و... که موجب اختلال در عملکرد بازار می شوند، جلوگیری کند.
سازمان های - نظارت کننده و رسیدگی کننده به تخلفات	سازمان تعزیرات حکومتی (۸۵)	این سازمان مسئولیت رسیدگی به تخلفات صنفی، تخلفات دارویی، مواد غذایی و بهداشتی و نیز مسئولیت رسیدگی به تخلفات قاچاق کالا و ارز را داراست.
	سازمان بازرسی کل کشور (۸۶)	سازمان بازرسی کل کشور، مسئولیت نظارت بر حسن جریان امور و اجرای صحیح قوانین در دستگاه های اداری و در اجرای اصل ۱۷۴ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران سازمانی بنام «سازمان بازرسی کل کشور» که در این قانون به اختصار «سازمان» نامیده می شود. زیر نظر رئیس قوه قضاییه و با اختیارات و وظایف مندرج در این قانون تشکیل می شود.
	انجمن ملی / استانی حمایت از حقوق مصرف کننده (۸۷)	انجمن ملی حمایت از حقوق مصرف کنندگان، به عنوان تشکیلی غیردولتی، غیرانتفاعی، غیرسیاسی با شخصیت حقوقی مستقل به منظور ساماندهی مشارکت مردمی در اجرای سیاست ها و برنامه های حمایت از حقوق مصرف کنندگان در چهارچوب قانون فعالیت تشکیل شده و فعالیت می کند.
نهادهای و انجمن های غیرانتفاعی و مردمی		

۶. آسیب شناسی قوانین حقوق مصرف کننده در ایران

در این بخش از پژوهش، به منظور ارزیابی وضعیت استیفای حقوق مصرف‌کنندگان با بکارگیری روش تحلیل محتوا (اجرای مرحله دوم روش تحقیق) به ارزیابی طیف مضامین و متن مواد قانونی از طریق قیاس کیفی (تحلیل محتوای هدایت‌شده) با توجه به واحد ثبت (ابعاد حقوق مصرف‌کننده که در منشورهای بین‌المللی ارائه شده است) پرداخته شده است و در واقع الگوی آسیب‌شناسی شامل ارزیابی وضوح، جامعیت، و هماهنگی مواد قانونی با شاخص‌های کلیدی و الزامات احصاء‌شده در راستای استیفای حقوق مصرف‌کنندگان می‌باشد. لازم به ذکر است آسیب‌شناسی قوانین از ۳ منظر شکاف در پوشش ابعاد حقوق مصرف‌کننده (توازن پوشش ابعاد حقوق مصرف‌کننده (جنبه عمومی پوشش))، ضمانت اجرایی قوانین و همچنین توازن ماهیت پیش‌نگری و پس‌نگری قوانین انجام شده است.

۱-۶. آسیب‌شناسی قوانین از منظر وجود شکاف در پوشش ابعاد حقوق مصرف‌کننده

نتایج حاصل از ارزیابی طیف مضامین و متن مواد قانونی در خصوص سطح پوشش ابعاد کلیدی حقوق مصرف‌کننده در جدول (۳) آورده شده است.

جدول (۳). تحلیل شکاف در پوشش ابعاد حقوق مصرف‌کننده

قوانین	حق برخورداری از محصولات و خدمات ایمن	حق دریافت اطلاعات کافی و مناسب	حق انتخاب	حق ارائه شکایات و نقطه نظرات	حق برخورداری و رضایتمندی از دسترسی به نیازهای اولیه	حق جبران صدمات و آسیب‌ها	حق آموزش مصرف‌کنندگان	حق در اختیار داشتن محیط سالم
قانون نظام صنفی	مواد ۱۷، ۵۹، ۵۹ تبصره ۱، ۵۹ تبصره ۲	مواد ۱۵، ۱۵ تبصره ۱، ۱۶، ۱۷ ۱۷ تبصره ۲، ۵۷، ۵۸، ۶۳، ۶۵ ۶۶	مواد ۶۴		مواد ۶۰، ۶۱	ماده ۱۵ تبصره ۱، ۴ مواد ۵۷، ۵۸، ۵۹، ۵ ۹ تبصره ۱، ۵۹ تبصره ۲، ۶۴، ۶۶، ۷۰		
اصلاحیه قانون نظام صنفی	ماده ۴۲ تبصره ۳	ماده ۳۵				ماده ۴۲ تبصره ۳، ماده ۴۲ تبصره ۴، ماده ۷۲		
قانون حمایت از حقوق مصرف‌کننده	مواد ۲، ۳- تبصره ۲	مواد ۳، ۵۶، ۷	ماده ۳- تبصره ۱			مواد ۲، ۳، ۷، ۸، ۱۴، ۱۶، ۱۷ ۱۸، ۱۹	۲۸، ۱۲	

۲۸. تنها ماده‌ای که به آگاه‌سازی و آموزش مصرف‌کنندگان مربوط بوده و در حوزه وظایف انجمن‌ها آمده است. لازم به ذکر است هیچ‌گونه مکانیسمی برای این کار تعریف نشده و با توجه به توان مالی انجمن‌ها از ضمانت اجرایی برخوردار نمی‌باشد.

قوانین	حق برخورداری از محصولات و خدمات ایمن	حق دریافت اطلاعات کافی و مناسب	حق انتخاب	حق ارائه شکایات و نقطه نظرات	حق برخورداری و رضایتمندی از دسترسی به نیازهای اولیه	حق جبران صدمات و آسیب‌ها	حق آموزش مصرف‌کنندگان	حق در اختیار داشتن محیط سالم
قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان خودرو	مواد ۲، ۳، ۴، ماده ۴ تبصره ۲، ماده ۵-تبصره	ماده ۹				ماده ۳، ماده ۳ تبصره ۱ و ۲، ماده ۴، ماده ۴ تبصره ۱		
قانون تجارت الکترونیک	مواد ۵۰ و ۵۱	مواد ۳۳، ۳۴، ۳۵، ۳۷، ۵۰، ۵۲، ۵۳، ۵۴، ۶۶	مواد ۵۵، ۴۱، ۳۹	ماده ۴۸		مواد ۷۸، ۷۶، ۶۹، ۷۵، ۴۵، ۴۴، ۴۱		
قانون تعزیرات	مواد ۶ و ۸	ماده ۱۵	مواد ۲، ۳، ۴، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۵					
قانون اصل ۴۴ و تسهیل رقابت	ماده ۴۵-بند ه، ماده ۴۵-بند ز	ماده ۴، ماده ۴۵-بند ه، ۴۵، ۶۱، ۶۹	ماده ۴۵ بندو، ماده ۴۵ بندو،	مواد ۶۱ و ۶۲	مواد ۴۳، ۴۵، ۴۸	مواد ۶۱، ۶۲ و ۶۳		
قانون مصوبات وزیران عضو کارگروه حمایت از تولید با رعایت تصویب نامه	ماده ۸-تبصره							
قانون رفع موانع تولید رقابت‌پذیر و ارتقای نظام مالی کشور	ماده ۸ بند ۱ و ۳، ماده ۱۲ بند ب و ت	ماده ۸ بند ۱ و ۳			ماده ۱۲ بند الف و ب			
قانون حفاظت و بهسازی محیط‌زیست				ماده ۱۴		ماده ۱۳	ماده ۶-بند د	ماده ۶-بند الف-جز ۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ماده ۹، ماده ۱۰

همانطور که در جدول ۳، مشاهده می‌شود و صرف‌نظر از ضمانت اجرایی مواد موجود، توازن مطلوبی از پوشش ابعاد کلیدی حقوق مصرف‌کننده توسط قوانین اصلی مربوطه قابل استنباط نمی‌باشد به عنوان نمونه در خصوص حق

آموزش و آگاهی مصرف‌کنندگان بصورت مشخص که به لحاظ ماهیتی، حق پایه^{۲۹} محسوب می‌شود تنها در ماده ۱۲ قانون حمایت از مصرف‌کنندگان آورده شده است که از شفافیت و مختصات دقیقی نیز برخوردار نمی‌باشد.

۲-۶. آسیب‌شناسی قوانین از منظر محتوای و ضمانت اجرایی قوانین

هرچند وجود قوانین و مقررات یکی از الزامات مربوط به استیفای حقوق مصرف‌کنندگان می‌باشد ولی باید توجه داشت که وجود قانون شرط لازم است و کیفیت محتوا، صراحت و مختصات دقیق قانون که خود مبنایی برای ضمانت اجرایی آن نیز می‌باشد، از دیگر شروط کلیدی در زنجیره استیفای حقوق مصرف‌کنندگان تلقی می‌شود. از این رو در این بخش به ایرادات محتوایی و ضعف‌هایی که در تضمین اجرای قوانین وجود دارد، پرداخته شده است. با عنایت به وجود دو قانون تخصصی در حوزه حقوق مصرف‌کننده و همچنین به دلیل ارتباط نزدیک مصرف‌کنندگان با اصناف و توسعه تجارت الکترونیک و گسترش خریدهای اینترنتی در بین گروه‌های مختلف جامعه، برای ارزیابی مذکور به قانون حمایت از حقوق مصرف‌کننده، قانون حمایت از خودرو، قانون نظام صنفی و قانون تجارت الکترونیک^{۳۰} بسنده شده است.

جدول (۴). آسیب‌شناسی قانون حمایت از مصرف‌کننده از منظر محتوای و ضمانت اجرایی آن‌ها

نام قانون	ماده و تبصره	شرح شکاف
قانون حمایت از حقوق مصرف‌کننده	ماده ۱- بند ۱	تعریف مصرف‌کننده جامع نمی‌باشد و باید قید مصرف به آن اضافه شود. زیرا ممکن است فردی خریدار کالا نباشد ولی مصرف‌کننده آن باشد. البته در برخی قوانین موضوع دسترسی از طریق صحیح را نیز از معیارهای تعریف مصرف‌کننده قرار داده‌اند.
قانون حمایت از حقوق مصرف‌کننده	ماده ۱- بند ۲	برای ثمر بخش نمودن و بالابردن سطح آگاهی مردم و ارتقای سیستم خود حمایتی در مصرف‌کنندگان باید آنها را در برابر عرضه‌کنندگانی که حرفه آنها متناسب با کالا و خدمات عرضه‌شده نمی‌باشد، حمایت نمود. این امر در زمینه فرهنگ‌سازی به سمت و سویی که کالاهای قاچاق خریداری نشود و همچنین جلوی فعالیت افراد غیرمتخصص و بدون مجوز گرفته شود در بلندمدت مفید خواهد بود. همچنین بکارگیری شناسه کالا برای گروه‌هایی که قابلیت بسته‌بندی و اتصال بارکد را دارند توصیه می‌شود.
قانون حمایت از حقوق مصرف‌کننده	ماده ۱- بند ۳	با توجه به اینکه در قانون حمایت از حقوق مصرف‌کننده الزامی به ارائه دفترچه راهنما منظور نگردیده بنابراین در ضمانت نامه مواردی از قبیل استفاده صحیح و همچنین موارد ابطال‌کننده ضمانت باید بطور صریح و قابل فهم اشاره شود. هر چند که ضرورت الزام به ارائه دفترچه راهنما منطقی تر می‌باشد.

^{۲۹} منظور از ماهیت پایه برای حق آموزش و آگاهی مصرف‌کنندگان این است که در صورت تامین الزامات این حق، برخی از ابعاد دیگر حقوق مصرف‌کننده نیز اثربخشی بالاتری را خواهند داشت. به عنوان نمونه یک مصرف‌کننده آگاه و آموزش دیده در خصوص خرید کالاهای استاندارد و مطمئن (حق برخورداری از کالای استاندارد) و یا حق انتخاب، با آگاهی بیشتری رفتار می‌کند.

^{۳۰} بر اساس آخرین اصلاحات در زمان مطالعه

نام قانون	ماده و تبصره	شرح شکاف
قانون حمایت از حقوق مصرف‌کننده	ماده ۱- بند ۴	مفهوم عیب در این ماده ناقص بوده ولی در قانون حمایت از خودرو کامل بیان شده است.
قانون حمایت از حقوق مصرف‌کننده	ماده ۲- تبصره	تبصره ماده ۲ قانون حمایت از حقوق مصرف‌کننده از ضمانت اجرایی کافی برخوردار نیست و در واقع نیاز به شاخص‌های قوی برای ارزیابی سطح آگاهی مصرف‌کننده دارد. زیرا موضوع بررسی سطح آگاهی عرضه‌کننده بسیار کیفی می‌باشد. اگر در چنین شرایطی بخواهد سطح آگاهی مصرف‌کننده ملاک تعیین میزان خسارت و جریمه باشد با توجه به کیفی بودن شرایط امکان فروش و همچنین اجحاف در حق مصرف‌کننده وجود دارد. ضمن آنکه اگر حداکثر احتمال خسارت ملاک تعیین جریمه باشد نیازی به بیان موارد کیفی نیست.
قانون حمایت از حقوق مصرف‌کننده	ماده ۳- بند ۲	در بند ۲ از ماده ۳ در توصیف اطلاعات لازم ایراداتی وارد است از جمله، الزام به درج واژه کیفیت از ضمانت اجرایی مناسبی برخوردار نیست. زیرا اولاً هیچ تولیدکننده‌ای کالای خود را بی کیفیت معرفی نمی‌نماید و از طرف دیگر امکان ارزیابی کیفی بسیاری از کالاها توسط مصرف‌کننده هنگام خرید وجود ندارد. در مقابل الزام به درج اطلاعات با عنوان آگاهی‌های مقدم، باید بیان دقیقی از اطلاعاتی نظیر طرز استفاده صحیح کالا، تمام نتایج و آثار ناشی از استعمال کالا و نیز استعمال نابجای کالا و تمامی اطلاعاتی که عرفاً جهت استفاده از کالا و نیز به کارگیری خدمات و نتایج حاصله از آن و هشدارهای مربوط به خطرات احتمالی ناشی از استفاده کالا، می‌باشد و نقش بسزایی در ایمن نمودن محصول برای مصرف‌کننده دارد، همراه با باشد. نظیر بروشوری که معمولاً همراه داروها می‌باشد.
قانون حمایت از حقوق مصرف‌کننده	ماده ۳- بند ۳	هر چند در متن قانون روش ارائه اطلاعات به صراحت بیان نشده و قانونگذار الحاق برچسب، ارائه ضمانتنامه و نمایش کالا در صورت امکان در محل عرضه را به عنوان روش‌های ارائه اطلاعات معرفی کرده است ولی دفترچه راهنمای استفاده از کالا و بایدها و نبایدها را جزو این اطلاعات محسوب نکرده است.
قانون حمایت از حقوق مصرف‌کننده	ماده ۳- تبصره ۲	اطلاع رسانی گسترده به مصرف‌کنندگان که چه کالاهایی مشمول استاندارد اجباری هستند بسیار مهم است. در حال حاضر و با توجه به بررسی‌های بعمل-آمده یا چنین اطلاع‌رسانی وجود ندارد و یا به قدری ضعیف است که قابل بهره‌برداری برای عموم نمی‌باشد.
قانون حمایت از حقوق مصرف‌کننده	ماده ۷	تبلیغات خلاف واقع حتی اگر منجر به فریب یا اشتباه نشود باید ممنوع شده و تخلف محسوب گردد.
قانون حمایت از حقوق مصرف‌کننده	ماده ۱۲- بند ۲	در خصوص نحوه ارائه نظر و یا اخذ مشورت از نهادهای مذکور در قانون تمهیداتی ارائه نگردیده و یا به عبارتی موارد ذکر شده از ضمانت اجرایی برخوردار نمی‌باشند یعنی الزامی برای دستگاه‌های اجرایی در اخذ مشاوره از این نهادها وجود ندارد.

نام قانون	ماده و تبصره	شرح شکاف
قانون حمایت از حقوق مصرف‌کننده	ماده ۱۷	یکی از ایرادات وارده به مکانیسم رسیدگی به شکایت و جبران خسارت این است که بین سازمان تنظیم‌کننده مقررات، رسیدگی‌کننده به شکایت و تایید-کننده جبران خسارت و یا به عبارتی صادرکننده حکم فاصله وجود دارد و به بیان دیگر هر یک از موارد فوق در حوزه اختیارات یک سازمان مستقل می‌باشد. این امر ضمن طولانی نمودن فرایند استیفای حق می‌تواند منجر به تورش در تصمیم‌گیری نهایی شود. در حقیقت در حال حاضر با فرایند فعلی فاصله بین تعیین جرم و خسارت و صدور حکم برای جرمه و تنبیه مدنظر و در نهایت اجرای حکم صادر شده طولانی است این امر از دو جهت تأثیر منفی بر استیفای حقوق مصرف‌کنندگان و سطح رضایتمندی آنها خواهد داشت: ۱- اولاً متخلف تا زمان اجرای حکم صادر شده آزاد به انجام فعالیت بوده و ممکن است به تخلفات خود ادامه دهد چون پرونده در دست بررسی بوده و احتمالاً نظارتی بر فعالیت وی نمی‌شود ۲- این طولانی‌شدن معمولاً باعث دلسردی و ناامیدی مصرف‌کنندگان و شاکیان از پیگیری حقوق خود می‌شود.
قانون حمایت از حقوق مصرف‌کننده	ماده ۱۸	در ماده ۱۸ و ۱۹ از قانون حمایت از حقوق مصرف‌کننده میزان خسارت پرداختی به دولت نسبت به میزان خسارت پرداختی به مصرف‌کننده بسیار بالاتر بوده و در واقع این ماده قانونی در خفای حمایت از مصرف‌کننده به تأمین درآمد برای دولت مبادرت بیشتری دارد.
قانون حمایت از حقوق مصرف‌کننده	ماده ۲۰	این ماده قانونی نیازمند به سیستم فراخوان دارد که در حال حاضر راهکاری برای آن در قوانین مشاهده نمی‌شود. یکی دیگر از مشکلات مربوط به قانون حمایت از حقوق مصرف‌کننده منوط بودن انجام آن به تصویب آیین‌نامه‌های اجرایی می‌باشد. در مورد برخی قوانین هنوز آیین‌نامه‌ای تنظیم و تصویب نشده است.

جدول (۵). آسیب‌شناسی قانون حمایت از خودرو از منظر محتوای و ضمانت اجرایی

نام قانون	ماده و تبصره	شرح شکاف
قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان خودرو	ماده ۳ تبصره ۱	در تبصره ۱ ماده ۳ منظور از تأمین آموزش‌های لازم از سوی عرضه‌کننده مشخص نیست این آموزش برای چه گروهی است مصرف‌کننده یا کارکنان شاغل در مجموعه عرضه‌کننده خودرو
قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان خودرو	ماده ۳-تبصره ۲	اول اینکه در قانونی که دغدغه حمایت از مصرف‌کننده خودرو دارد چرا در هیأت حل اختلافی که در حقیقت یک طرف دعوای آن مصرف‌کننده است، طرف دوم دعوا یعنی عرضه‌کننده شرکت دارد، اما خود مصرف‌کننده در اینجا اصلاً نقشی ندارد؟! در اینجا حضور صنف برای ارسال نماینده‌ای برای حمایت از مصرف‌کننده کم رنگ است. شاید این به آن دلیل است که صنف تولید کنندگان خودرو صنف نسبتاً قوی و پرنفوذی است در حالی که صنف یا اتحادیه‌ای به منظور حمایت از مصرف‌کنندگان خودرو نداریم. شایسته بود که

از سازمان حمایت از مصرف کنندگان و تولید کنندگان و یا نهادهای غیردولتی مربوطه نماینده‌ای به صورت ناظر در این هیأت حضور می‌داشت.		
تبصره ماده ۵ از ضمانت اجرایی لازم برخوردار نیست زیرا تعویض قطعه و انجام جابجایی در حضور مصرف کنندگان صورت نمی‌گیرد. و البته پس از تعویض نیز بررسی کیفیت و سلامت قطعه تعویضی کار بسیار پیچیده و مشکلی برای مصرف کنندگان می‌باشد. با این وجود در صورتی که مصرف کننده متوجه این تخلف شود بدون آنکه خسارتی حاصل شده باشد و یا تحت شرایطی مشکل ایجاد شده مربوط به قطعه مذکور باشد باید حداکثر احتمال بروز خسارت برای جبران از سوی عرضه کننده در نظر گرفته شود.	ماده ۵	قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان خودرو
ماده ۹ درج تعهدات در ضمانتنامه روشی مطمئن تر برای انتقال اطلاعات در خصوص حقوق مصرف کننده می‌باشد تا اعلام شفایی از سوی عرضه کننده زیرا در مورد اخیر ماده قانونی حالت کیفی پیدا کرده و بررسی نحوه تخلف از آن کار بسیار سختی خواهد بود.	ماده ۹	قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان خودرو

جدول (۶). آسیب شناسی قانون نظام صنفی کشور از منظر محتوای و ضمانت اجرایی

نام قانون	ماده و تبصره	شرح شکاف
قانون نظام صنفی کشور	ماده ۵۷	بندهای الف تا ج ماده ۵۷ قانون نظام صنفی میزان جرائم تعیین شده به احتمال قوی بازدارندگی کافی را ندارند که خود قانون هم انتظار تکرار آن را دارد. به بیان دیگر میزان جرائم و یا جریمه نمودن افراد متخلف باید بگونه‌ای باشد که مانع از تخلف مجدد شود، نه اینکه قانون هم انتظار تکرار آن را داشته باشد. به عنوان نمونه لغو پروانه فعالیت برای یک دوره زمانی متناسب با تخلف صورت گرفته ضمن آنکه جریمه مورد نظر را پوشش می‌دهد از امکان تحمیل خسارت به مصرف کنندگان نیز می‌کاهد.
قانون نظام صنفی کشور	ماده ۵۸	بندهای الف تا ج ماده ۵۸ نیز همان شرایط ماده ۵۷ را دارد. ضمن آنکه اگر کم فروشی باعث خسارت‌های جانبی نظیر آسیب به سلامت شده باشد باید مطابق قانون مرتبط با آن نیز تعیین خسارت گردد.
قانون نظام صنفی کشور	ماده ۵۹	بندهای الف تا ج ماده ۵۹ قانون نظام صنفی میزان جرائم تعیین شده به احتمال قوی بازدارندگی کافی را ندارند که خود قانون هم انتظار تکرار آن را دارد. به بیان دیگر میزان جرائم و یا جریمه نمودن افراد متخلف باید بگونه‌ای باشد که مانع از تخلف مجدد شود، نه اینکه قانون هم انتظار تکرار آن را داشته باشد. به عنوان نمونه لغو پروانه فعالیت برای یک دوره زمانی متناسب با تخلف صورت گرفته ضمن آنکه جریمه مورد نظر را پوشش می‌دهد از امکان تحمیل خسارت به مصرف کنندگان نیز می‌کاهد.
قانون نظام صنفی کشور	ماده ۵۹ تبصره ۲	در مورد تقلب باید حداکثر خسارت احتمالی ملاک تعیین جریمه باشد. ضمن آنکه در مورد یک جرم بهتر است اختیارات به یک نهاد سپرده شود تا از تفرق

آراء و طولانی‌شدن زمان رسیدگی جلوگیری شود. این امر باعث تأمین و تضمین حق رضایت‌مندی مصرف‌کنندگان می‌گردد.		
قانون نظام صنفی میزان جرائم تعیین شده به احتمال قوی بازدارندگی کافی را ندارند که خود قانون هم انتظار تکرار آن را دارد. به بیان دیگر میزان جرائم و یا جریمه نمودن افراد متخلف باید بگونه‌ای باشد که مانع از تخلف مجدد شود، نه اینکه قانون هم انتظار تکرار آن را داشته باشد. به عنوان نمونه لغو پروانه فعالیت برای یک دوره زمانی متناسب با تخلف صورت گرفته ضمن آنکه جریمه مورد نظر را پوشش می‌دهد از امکان تحمیل خسارت به مصرف‌کنندگان نیز می‌کاهد.	ماده ۶۱- بندج	قانون نظام صنفی کشور
در ماده ۶۵ باید میزان جریمه درصدی از ارزش کل موجودی کالاهای مربوطه (بدون برچسب) در بنگاه متخلف تعیین گردد. چون مبلغ فوق برای کالاهای لوکس نمی‌تواند از قدرت بازدارندگی کافی برخوردار باشد. اساساً تعیین مبلغ مشخص برای جرائم بدون در نظر گرفتن روند تورم در کشور و همچنین ارزش ذاتی کالا نمی‌تواند ابزار مناسبی برای جلوگیری از جرم باشد. در حقیقت این نوع جرائم از قدرت بازدارندگی مناسبی برای جلوگیری از تخلف و یا جلوگیری از تکرار آن ندارند.	ماده ۶۵	قانون نظام صنفی کشور

جدول (۷). آسیب‌شناسی قانون تجارت الکترونیک از منظر محتوی و ضمانت اجرایی

نام قانون	ماده و تبصره	شرح شکاف
قانون تجارت الکترونیک	ماده ۳۹	این ماده قانونی در عبارت‌های ابتدایی خود حق انتخاب را برای مصرف‌کننده فراهم می‌آورد اما در ادامه با معیارهای کیفی نظیر صبر کردن و وفای به عهد استیفای این حق را به چالش می‌کشد.
قانون تجارت الکترونیک	ماده ۴۳	با توجه به کیفی بودن ماهیت این قانون از ضمانت اجرایی بسیار ضعیفی برخوردار خواهد بود.
قانون تجارت الکترونیک	ماده ۶۹	در تعیین میزان خسارت برای جلوگیری از هرگونه تفرق آراء بهتر است که حداکثر میزان خسارت ملاک تعیین جریمه قرار گیرد و اصولاً با توجه به روند و میزان نرخ تورم در کشور، تعیین میزان عددی نمی‌تواند به شایستگی از حقوق مصرف‌کننده حمایت نماید.
قانون تجارت الکترونیک	ماده ۷۶	تعیین سقف و کف برای جریمه نیازمند اتکا به شاخص‌های قوی و قابل اعتماد می‌باشد تا از هرگونه تورش در استیفای حقوق مصرف‌کنندگان جلوگیری شود.

۳-۶. آسیب‌شناسی قوانین از منظر پیش‌نگر و پس‌نگر

بطور کلی در رویه تنظیم قانون و مقررات دو رویه پیش‌نگر و پس‌نگر قابل استنباط می‌باشد (Cheratian, 2012). در رویه مقررات‌گذاری پیش‌نگر همه مقررات لازم برای عملکرد صحیح حوزه مورد نظر تدوین شده تا فعالیت براساس قوانین و مقررات مذکور انجام گیرد. در رویه مقررات‌گذاری پس‌نگر به فعالان در بازار اجازه داده می‌شود تا براساس

رویه‌های طبیعی به فعالیت خود ادامه دهند و هر جا مشکلی در رویه‌های جاری اتفاق افتاد بر اساس شکایت ذی‌نفعان رگولاتور وارد عمل می‌شود (Cheratian, 2012). بر اساس این نگرش نتایج بررسی قوانین مرتبط با ابعاد حقوق مصرف کننده در کشور گویای آن است که سهم قوانینی که قادر به پوشش ابعاد حقوقی مصرف کننده با ماهیت پس‌نگر می‌باشند (نظیر حق جبران خسارت) بالاترین رتبه را به خود اختصاص داده است، این در حالی است که میزان پوشش قوانین برای حق آموزش که به لحاظ ماهیتی پیش‌نگر است، حداقل رتبه می‌باشد. در جدول ۹ سهم مواد قانونی و تبصره‌های آن در خصوص چگونگی پوشش ابعاد حقوق مصرف کننده نشان داده شده است.

جدول (۸). آسیب شناسی قوانین از منظر پیش‌نگر و پس‌نگر

قوانین	تعداد تبصره	تعداد ماده	سهم هریک از حقوق
حق برخورداری از محصولات و خدمات ایمن	۱۱	۲۸	۲۱٪
حق دریافت اطلاعات کافی و مناسب	۲	۳۴	۲۰٪
حق انتخاب	۳	۱۸	۱۱٪
حق ارائه شکایات و نقطه نظرات	-	۱۳	۷٪
حق برخورداری و رضایتمندی از دسترسی به نیازهای اولیه	-	۱۱	۶٪
حق جبران صدمات و آسیب‌ها	۱۰	۴۱	۲۸٪
حق آموزش مصرف کنندگان	-	۲	۱٪
حق در اختیار داشتن محیط سالم	-	۸	۴٪
مجموع	۲۶	۱۵۷	-
جمع کل تبصره و ماده	۱۸۳		

همانگونه که در جدول ۸ مشاهده می‌شود، حق جبران صدمات و آسیب‌ها که به لحاظ ماهیتی پس‌نگر می‌باشد، با حدود ۳۰ درصد بیشترین سهم را از مواد قانونی مربوطه به خود اختصاص داده است این در حالی است که حق آموزش که ماهیتی پیش‌نگر دارد، کمترین سهم را از مواد قانونی را دربر دارد.

۴-۶. آسیب شناسی حقوق مصرف کننده از منظر سازمان ها و نهادهای متولی

هرچند تعدد وجود نهادها و سازمان‌هایی که از حقوق مصرف کننده به اشکال مختلف اعم از تنظیم قوانین و مقررات، نظارت و... حمایت می‌نمایند، در تجربه کشورهای پیش‌رو و توسعه یافته در زمینه استیفای حقوق مصرف کنندگان قابل استنباط می‌باشد. اما در ایران در برخی موارد این امر باعث تداخل در تصمیم‌گیری و ابهام برای مصرف کننده در جهت تشخیص مرجع رسیدگی به حقوق وی شده است. در جدول (۹) به نمونه‌ای از تداخل وظایف مهمترین نهادهای حامی حقوق مصرف کننده در ایران یعنی سازمان حمایت حقوق مصرف کننده و تولیدکننده و همچنین شورای رقابت اشاره شده است.

جدول (۹). وظایف مشابه در سازمان‌های نظارتی و تنظیم‌کننده قوانین و مقررات

ماده	شرح ماده	نهاد مشمول شورای قانون
ماده (۱۵) فصل اول قانون تعزیرات حکومتی	مبحث فروش اجباری و تعزیرات مربوط به آن	سازمان تعزیرات حکومتی
بند "۴" ماده (۵) اساسنامه سازمان حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان	شناسایی و جلوگیری از ایجاد هر گونه تبانی، انحصار و تحمیل شرایط از سوی عرضه‌کنندگان کالا و خدمات که سبب کاهش عرضه و پایین آمدن کیفیت یا افزایش قیمت می‌شود.	سازمان حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان
بند "۷" ماده (۵) اساسنامه سازمان حمایت از قانون مصرف‌کنندگان	سازمان حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان اختیار دارد که به منظور شناخت انحصارها، تبانی و راه‌های جلوگیری از آن و اعمال و اجرای رقابتی شدن بیشتر بازارهای کالا و خدمات مطالعات و بررسی‌های کاربردی را به انجام برساند.	مرکز ملی رقابت
ماده (۵۴) فصل نهم قانون اصلاح موادی از قانون برنامه چهارم	تشکیل مرکز ملی رقابت برای انجام امور کارشناسی و مطالعات بازارهای گوناگون	مرکز ملی رقابت
بند "۴" ماده (۶) اساسنامه سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی	تدوین و تنظیم مقررات، آیین‌نامه‌ها، جدول‌های تعرفه و نرخ‌های تمام خدمات در بخش‌های مختلف ارتباطات و فناوری اطلاعات، تعیین کف یا سقف آنها به منظور حصول اطمینان از رقابت سالم و تداوم ارائه خدمات و رشد کیفی آنها برای تصویب توسط کمیسیون در چارچوب قوانین و مقررات	سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی
بند "۵" ماده (۵۸) فصل نهم قانون اصلاح موادی از قانون برنامه چهارم	تصویب دستورالعمل تنظیم قیمت، مقدار و شرایط دسترسی به بازار کالاها و خدمات انحصاری در هر مورد با رعایت مقررات مربوط	شورای رقابت

منبع: (Cheratian, 2016) و یافته‌های پژوهش

همانگونه که در جدول ۹ مشاهده می‌شود، تعریف وظایف مشترک در اساسنامه سازمان‌های متولی حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان و یا به استناد سایر قوانین (قوانین توسعه) دامنه‌ای از تداخل و موازی‌کاری را ایجاد نموده است که خود به عنوان چالشی در زنجیره حکمرانی استیفای حقوق مصرف‌کنندگان خواهد بود.

۷. بحث و نتیجه‌گیری

بررسی عوامل مؤثر بر حقوق مصرف‌کننده از منظر قانونی و ساختاری، نکات زیر را نمایان می‌سازد.

- ۱) مشخص و جامع نبودن سیاست‌ها و اهداف حمایت از حقوق مصرف‌کننده در متون، اسناد و گزارش‌های مربوطه که خود منجر به ضعف در برنامه‌ریزی و اقدامات اجرایی لازم گردیده است.
- ۲) عدم توجه سیستمی و نگاه یک‌طرفه به حمایت از حقوق مصرف‌کننده در هنگام تنظیم قوانین و مقررات، از دیگر ایرادات اساسی به وضعیت حمایت از حقوق مصرف‌کننده است. درواقع، در هنگام پرداختن به ابعاد مختلف حقوق

مصرف‌کننده نمی‌توان شرایط و حقوق طرف مقابل یعنی عرضه‌کننده را در بازار نادیده گرفت. به عبارت دیگر باید این باور در بین متولیان تنظیم قانون و مقررات و همچنین فعالین در فضای بازار ایجاد و تقویت گردد که حمایت از مصرف‌کننده و تولیدکننده دو حلقه جداناپذیر از هم می‌باشند و استیفای حق یک گروه در گرو استیفای حق گروه مقابل است.

(۳) توجه به وضعیت قوانین، مقررات و شرح وظایف ساختارهای موجود در هنگام تصویب قوانین و ایجاد ساختارهای اجرایی و نظارتی جدید، ضمن ایجاد موازی کاری و اتلاف هزینه در پیگیری و نظم دادن به یک موضوع مشخص باعث ایجاد ابهام در انتخاب مرجع رسیدگی به مشکلات ذی‌نفعان می‌گردد.

(۴) قوانین متعددی در کشور وجود دارد که بطور مستقیم و غیرمستقیم به حوزه فعالیت و تعامل مصرف‌کننده مربوط می‌گردد. اما نحوه پوشش ابعاد حقوق مصرف‌کننده بوسیله این قوانین از توازن مناسبی برخوردار نبوده، بگونه‌ای که در زمینه حق برخورداری از آموزش، حق انتخاب و حق برخورداری از محیط سالم تعداد بسیار اندکی ماده قانونی به این حقوق اختصاص دارد. حتی در مواد قانونی که به برخورداری از حق آموزش مربوط می‌باشد، بجز در یک ماده^{۳۱} که همان ماده ۱۲ قانون حمایت از حقوق مصرف‌کننده می‌باشد، هیچگونه جهت‌گیری به سمت آموزش مصرف‌کننده مشاهده نمی‌گردد و اصولاً در قوانین مذکور بحث آموزش عمومی مطرح بوده است.

(۵) بررسی قوانین موجود در ارتباط با حقوق مصرف‌کننده از حیث پیش‌نگر یا پس‌نگر یا به بیان دیگر پیشگیری‌کننده یا جبران‌کننده حاکی از آن است که بخش عمده‌ای از قوانین موجود (صرفنظر از میزان ضمانت اجرای آن)، به حق جبران خسارت اختصاص دارد (حدود یک‌سوم قوانین و مقررات) که به لحاظ ماهیت حقوقی به قوانین پس‌نگر نزدیک است. اما ابعاد حقوقی نظیر حق آموزش که ماهیت پیش‌نگری دارد کمترین ماده و تبصره را در مجموعه قوانین و مقررات به خود اختصاص داده و در عین حال بررسی‌ها حاکی از نبود ساختاری مشخص چه به لحاظ شرح وظایف نهاد مربوطه و چه از منظر وجود محتوای مناسب این آموزش در کشور می‌باشد. این در حالی است که از ابعاد مختلف بویژه از جهت اقتصادی پیشگیری از درمان هزینه کمتری را به همراه دارد.

(۶) عدم تطبیق بخشی از قوانین و مقررات با اهداف و شرح وظایف سازمان‌های متولی و پیاده‌سازی قوانین که خود منجر به ایجاد اختلال در اجرا و نظارت بر حسن اجرای قوانین و مقررات می‌گردد. به عنوان مثال علی‌رغم این که بر اساس تبصره ماده ۲ قانون حمایت از حقوق مصرف‌کننده موضوع کیفیت کالاها از مواردی است که سازمان حمایت می‌تواند پیرامون آن وارد عمل شده و در صورت تخلف نظریات کارشناسی خود را ارئه دهد ولی در شرح وظایف و اساسنامه این سازمان ردپایی از موضوعات مربوط به کیفیت کالا و خدمات مشاهده نمی‌شود و این شرایط می‌تواند استیفای حق برخورداری از محصولات و خدمات ایمن را تضعیف نماید.

(۷) علی‌رغم وجود مواد قانونی قابل ملاحظه در خصوص پوشش حق برخورداری از اطلاعات کافی و مناسب (حدود ۲۱ درصد از مواد قانونی مورد بررسی در این پژوهش) اما مکانیسم جریان و انتقال اطلاعات از نظام هماهنگ و موثری برخوردار نیست. بارزترین مورد قابل اشاره در این خصوص مربوط به الزام به درج موادی در ضمانتنامه به عنوان یکی از راه‌های انتقال اطلاعات به مصرف‌کننده، ضعف در وجود پایگاه‌های اطلاع‌رسانی قیمت و پایگاه آگاه‌سازی مصرف‌کننده در خصوص معرفی برندهای تقلبی و یا شرکت‌های متقلب و متخلف می‌باشد.

۳۱. ماده ۱۲ قانون حمایت از حقوق مصرف‌کننده

- بطور کلی کانال‌های اطلاع رسانی رسمی و مورد اعتماد در زمینه ابعاد مرتبط با حقوق مصرف‌کننده در ایران بسیار محدود است.
- (۸) یکی از فاکتورهایی که باید در چارچوب حمایت از حقوق مصرف‌کننده رعایت شود تعریف مکانیسم پایش و ارزیابی استیفای حقوق مصرف‌کنندگان است. از بررسی متون و اسناد مربوط به حمایت از حقوق مصرف‌کننده، وجود چنین مکانیسمی برداشت نمی‌شود.
- (۹) برخی از مواد قانونی بسیار کیفی بوده و اصولاً از ضمانت اجرایی برخوردار نمی‌باشد مانند ماده ۴۳ قانون تجارت الکترونیک. اصولاً هر ماده قانونی که شرایط تعریف شده در آن به سمت کیفی شدن تمایل داشته باشد، از ضمانت اجرایی کافی برخوردار نخواهد بود.
- (۱۰) دخالت‌ها و نظارت‌هایی که به منظور کنترل و تنظیم بازار در قالب برپایی نمایشگاه‌ها می‌باشد، با تأکید بر کنترل میزان عرضه و قیمت بوده و کمتر به موضوع کیفیت پرداخته است.
- (۱۱) ساختار و اساسنامه نهادهای غیردولتی در ایران بیشتر تمایل به دولت را دارد تا یک نهاد غیروابسته، همین امر باعث شده که تصمیم‌گیری و وظایف این نهادها تحت تأثیر سیاست‌ها و نظارت‌های مداخله‌گرانه دولتی باشد.
- (۱۲) برنامه‌های بازرسی و نظارت که توسط نهادهای تنظیم‌کننده مقررات استفاده می‌شود، تمرکز بسیاری بر کنترل قیمت دارد و برای پایش کیفیت که خود تضمین‌کننده سلامت و ایمنی می‌باشد، کمتر ابزاری وجود دارد.
- (۱۳) یکی دیگر از ایراداتی که به بحث قانون و مقررات می‌توان گرفت موضوع ناپایداری و تغییر مقررات بدون نظرسنجی از ذی‌نفعان متأثر از قوانین و ضوابط و یا نداشتن نگاهی جامع بر تأثیرات حاصل از تصمیم‌گیری است.
- (۱۴) عدم تمرکز قانونی و اجرایی بر توانمندسازی مصرف‌کنندگان به عنوان هسته و مرکز حمایت از حقوق مصرف‌کننده یکی از مهمترین ضعف‌های قابل مشاهده در قوانین و ساختار دولتی و غیردولتی مربوطه در کشور می‌باشد. در حقیقت قوانین تصویب شده پیرامون حمایت از حقوق مصرف‌کننده بطور مستقیم و یا غیرمستقیم به هیچ عنوان به توانمندسازی مصرف‌کننده اشاره ندارد. در این خصوص باید به این نکته توجه داشت که پرورش یک مصرف‌کننده توانمند بخشی از بار و مسئولیت حمایت توسط دولت در قالب هزینه و نیروی کار را کاهش می‌دهد. در حقیقت تقویت سیستم خود حمایتی باید به عنوان بخشی از حمایت‌های دولت در استراتژی‌ها و اهداف مورد نظر باشد.
- (۱۵) تخصیص نبودن سازمان‌های حاکمیتی در رسیدگی به شکایات. بطور مثال در سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان رسیدگی به شکایات برای یک کالای مصرفی کم‌بها تا یک کالای سرمایه‌ای گران‌قیمت انجام می‌شود و در نهایت همه این شکایات اگر در مرحله رسیدگی با توافق طرفین و دخالت سازمان حل نشود برای تعیین حکم به سازمان تعزیرات ارجاع داده می‌شود. روند رسیدگی به شکایات ارجاع شده به سازمان و تعزیرات به دلیل تنوع و حجم زیاد متحمل زمان طولانی شده و در بسیاری از مواقع باعث دلسردی شاکیان و ناامیدی آنها از رسیدگی و پیگیری شکایات می‌شود. از طرف دیگر با توجه به طولانی‌شدن روند رسیدگی به پرونده و صدور حکم امکان ادامه و تکرار تخلف از سوی بنگاه متخلف وجود دارد.

۷-۱. پیشنهادات کاربردی

۱. با توجه به اینکه در قوانین متعددی می‌توان ردپای استیفای مرتبط با ابعاد حقوق مصرف‌کننده (صرفنظر از ضمانت اجرای آن) را ملاحظه نمود و این پراکندگی از منظر نهاد رسیدگی‌کننده می‌تواند باعث بروز تعارض و موازی کاری

شود، از این‌رو توصیه می‌شود کلیه مواد قانونی مرتبط با ابعاد کلیدی حقوق مصرف‌کننده در ذیل قانون اصلی حمایت از حقوق مصرف‌کننده تجمیع شود. تحقق این شرایط، امکان رسیدگی به درخواست‌های مصرف‌کنندگان در صورت بروز چالش در هنگام استفاده از کالا و خدمات را تسهیل و احتمالاً تسریع می‌نماید.

۲. با توجه به اینکه تداخل قوانین و وظایف سازمان‌ها یکی از عوامل منفی در کارایی برنامه‌ها و استراتژی‌های اتخاذ شده می‌باشد. در خصوص تطبیق قوانین و مقررات با شرح و وظایف نهادهای متولی و مجری از یک سو و عدم نقض و یا عدم همپوشانی قوانین و مقررات (در ضمن دربرگیرندگی مناسب ابعاد حقوقی مصرف‌کننده) از سوی دیگر، پیشنهاد می‌شود در هنگام بازنگری قوانین موجود و یا تصویب قوانین و مقررات جدید نکاتی از قبیل برقراری توازن در پوشش ابعاد حقوقی مصرف‌کننده، عدم تداخل با قوانین موجود و یا عدم اختلال در سایر ارکان مدنظر قرار گیرد. همچنین با توجه به این‌که تصویب قوانین و یا ایجاد ساختارهای جدید نظیر قانون رقابت و شورای رقابت امکان تداخل در وظایف با نهادهای سابق نظیر سازمان حمایت را ایجاد می‌نماید بهتر است شرح وظایف این نهادها نیز مورد بازنگری قرار گیرد. به بیان دیگر نگاه سیستمی و جامعی در هنگام تنظیم قوانین و مقررات مورد لحاظ قرار گیرد. در این راستا مراجعه به پایگاه قوانین و مقررات مجلس شورای اسلامی و ریاست جمهوری یکی از ضروریات می‌باشد. در حقیقت پایگاه مذکور در حال حاضر جامع‌ترین پایگاه قوانین، مقررات و مصوبات در کلیه موضوعات مرتبط با وضعیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور می‌باشد.

۳. بکارگیری ابزارهای پایش ضمن بررسی وضعیت اجرای قوانین و نحوه حمایت‌ها، در شناسایی چالش‌های موجود در جنبه‌های مختلف حاکم بر فضای مصرف‌کننده نیز موثر است و از آنجا که برخی چارچوب‌های پیشنهادی برای حمایت از حقوق مصرف‌کننده نظیر آنچه در گزارش ۲۰۱۶ آنکتاب آورده شده است، توصیه می‌شود برای ارزیابی نظارت و بهبود وضعیت حمایت از حقوق مصرف‌کننده از ابزارها یا شاخص‌هایی نظیر روند ارتقای سطح دانش و آگاهی مصرف‌کنندگان در خصوص اطلاع از حقوقشان، ابزار برای بررسی روند اجراییات و تضمین جبران خسارت، ابزار برای پایش بهبود استانداردهای مورد نیاز کالا و خدمات استفاده شود.

۴. با عنایت به نفوذ اینترنت در بسیاری از فعالیت‌های اقتصادی و از جمله عرضه کالا و خدمات، هماهنگی قوانین و مقررات با تغییرات بازار و فناوری که با توجه به تحولات فناوری، گسترش تجارت الکترونیک، و ظهور مدل‌های جدید کسب و کار (مانند فریلنسری و پلتفرم‌های آنلاین) در حال گسترش می‌باشد، ضرورتی انکارناپذیر است.

۵. نظر به نقش کلیدی آموزش در استیفای حقوق مصرف‌کنندگان و توانمندسازی آنها که اثرات ارزنده‌ای در کاهش بار مسئولیت و هزینه‌های جامعه و دولت در حمایت از آنها به همراه دارد و همچنین توجه به آموزش مصرف‌کنندگان به‌عنوان عامل پیش‌نگر، پیشنهاد می‌شود اقدامات زیر به صورت برنامه‌های دائمی و بلندمدت مدنظر برنامه‌ریزان و سیاستمداران قرار گیرد.

الف) گنجاندن مطالب مرتبط با حقوق مصرف‌کنندگان متناسب با رده سنی در کتاب‌های درسی مربوطه. این روش در بسیاری از کشورهای پیشرو، به عنوان یک استراتژی پایدار و بلندمدت در خصوص آموزش مصرف‌کنندگان بکار گرفته می‌شود.

ب) ایجاد رشته‌های تحصیلی در مقاطع دانشگاهی با عنوان حمایت از حقوق مصرف‌کننده که تمرکز خاصی بر محتوی و برنامه‌های حمایت از حقوق مصرف‌کننده دارد، نقش بسزایی در تربیت نیروهایی که در سازمان‌ها و نهادهای متولی مربوط به حقوق مصرف‌کننده مشغول بکار می‌شوند، خواهد داشت.

ج) رسانه‌های عمومی بویژه رادیو و تلویزیون که به لحاظ دسترسی و همچنین از منظر بهره‌مندی همه اقشار اعم از تحصیلکرده و یا افراد با تحصیلات پایین، از پتانسیل مناسبی برای ارائه مفاهیم و آموزش‌های حقوق مصرف‌کننده برخوردارند، یکی از ابزارهای موثر در کشورهای مورد مطالعه و بسیاری از کشورهای دیگر در این خصوص می‌باشند. در این راستا ایجاد و راه‌اندازی شبکه‌ای با عنوان شبکه مصرف‌کننده و یا استفاده از شبکه‌های موجود نظیر شبکه بازار برای انتقال مفاهیم مرتبط با حقوق مصرف‌کننده مفید خواهد بود.

د) تهیه تیزرهای تبلیغاتی با محتوی آگاه‌سازی عموم از حقوق مصرف‌کننده ضمن آشنایی و آگاهی مصرف‌کنندگان با ابعاد حقوقی خود، نقش بسزایی در ارتقای فرهنگ احترام و رعایت حقوق مصرف‌کننده در میان عرضه‌کنندگان را در بلندمدت ایفا خواهد نمود.

ه) استفاده از ساختارهای عمومی نظیر شهرداری‌ها، فرهنگسراها در شهرهای بزرگ و مساجد و تکایا در شهرهای کوچک و روستاها به عنوان مکان‌هایی که قابلیت استفاده برای انتقال مفاهیم و آموزش‌های لازم به مصرف‌کنندگان را دارا می‌باشند، از ابزارهایی است که تجربه استفاده از آنها در ابعاد مختلف در کشورهای دیگر و حتی در کشور جزو تجربیات موثر و موفق قلمداد می‌گردد.

۶. با عنایت به اهمیت جایگاه نهادهای مردمی در پیگیری حقوق مصرف‌کنندگان و سنجش عملکرد نهادهای عمومی و دولتی، در این خصوص توصیه می‌شود اعضای اصلی و تصمیم‌گیر این نهادها دارای شغل دولتی و سیاسی نبوده و حتی اگر حکم آن‌ها توسط یک مقام دولتی صادر می‌شود، قانون قدرت عزل را از مقام مذکور عزل نموده تا تصمیم‌گیری‌ها و فعالیت نهادهای مذکور، فارغ از عزل و نصب مقام‌های دولتی باشد.

منابع

- بهرامی، فهیمه (۱۳۹۵). بررسی عوامل موثر بر حمایت از حقوق مصرف‌کننده در ایران و کشورهای منتخب. موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- تقی‌زاده، ابراهیم (۱۳۹۱). حقوق اساسی مصرف‌کننده (بررسی تطبیقی قانون حمایت از حقوق مصرف‌کننده ایران با مقررات اتحادیه اروپا و اصول راهنمای سازمان ملل متحد). دانشنامه حقوق اقتصادی، ۱۹(۱)، ۳۵-۶۰.
- چراتیان، ایمان (۱۳۹۲). واکاوی چالش‌های شورای رقابت. مجلس و راهبرد، ۲۰(۷۳)، ۱۰۲-۶۷.
- جعفری هفتخوانی، نادر و محسنی، حسنعلی (۱۳۹۹). عوامل موثر بر تغییر رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به کالای ملی با استفاده از رویکرد بازاریابی اجتماعی (مورد مطالعه: صنعت پوشاک مردانه). تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰(۱)، ۳۹-۶۲.
- لطفی، حسن (۱۳۹۷). کارایی اقتصادی و مداخله دولت در قراردادهای فصلنامه دیدگاه‌های حقوق قضایی، ۲۳(۸۱)، ۱۳۹-۱۶۶.
- عادل، مرتضی و غفاری فارسانی، بهنام (۱۳۸۸). حق مصرف‌کنندگان در برخورداری از محصولات ایمن. پژوهشنامه بازرگانی، ۱۳(۵۱)، ۵۸-۲۵.
- عربیان، اصغر و موسی نتاج، عبدالرزاق. (۱۴۰۱). مفاهیم اصلی و مبنای مسئولیت عرضه‌کنندگان کالا براساس قانون حمایت از مصرف‌کنندگان مصوب ۱۳۸۸ و مقایسه آن با دستورالعمل اتحادیه اروپا. فصلنامه تحقیق و توسعه در حقوق تطبیقی، ۵(۱۴)، ۱۵۸-۱۳۲.

غفاری فارسانی، بهنام (۱۳۸۹). مصرف‌کننده و حقوق بنیادین او (نگاهی به قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان). موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.

فتح الهی گلام بحری. سعدی، کلانتری، خلیل و امیری، علی (۱۳۹۶). تحلیل محتوای قوانین عمران روستایی در برنامه‌های توسعه اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران. تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، ۴۸ (۱)، ۶۷-۷۷.

قائدی، محمدرضا؛ گلشنی، علیرضا (۱۳۹۵). روش تحلیل محتوا، از کمی گرایی تا کیفی گرایی. فصلنامه علمی روش‌ها و مدل‌های روانشناختی، ۷ (۲۳)، ۵۷-۸۲.

زعیم حسینی اناری، محمدرضا (۱۳۹۱). حمایت از حقوق مصرف‌کننده. یازدهمین همایش ملی حقوق، علوم اجتماعی و انسانی، روانشناسی و مشاوره، شیروان.

هادیفر، داود ۱۳۸۹. نهادهای حقوقی تنظیم مقررات، ساختار و سازوکار اجرایی، سازمان خصوصی‌سازی، چاپ اول.

یوزباشی، سیداحمد و مولایی، یوسف و عباسی، عادل (۱۳۹۹). مطالعه تطبیقی حمایت از مصرف‌کننده بعدی در حقوق ایران و ترکیه، مجله مطالعات حقوق تطبیقی معاصر، ۱۱ (۲۱)، ۳۵۵-۲۹۹.

References

- Allen, B., & Reser, D. (1990). Content analysis in library and information science research. *Library & Information Science Research*, 12(3), 251-260.
- Adel, M., & Ghafari Farsani, B. (2009). Consumers' right to enjoy safe products. *Journal of Business Research*, 13(51), 25-58. (In persian)
- Anandarajan, M., Hill, C., & Nolan, T. (2018). *The Fundamentals of Content Analysis. Practical Text Analytics*.
- Arabian, A., & Musa Netaj, A. (2022). The main concepts and basis of the liability of suppliers of goods based on the Consumer Protection Law approved in 1388 and its comparison with the European Union directive. *Quarterly Journal of Research and Development in Comparative Law*, 5 (14), 132-158. (In Persian)
- Babayev, J. (2023). Safeguarding Consumer Rights in the Digital Age: Challenges and Strategies. *Uzbek Journal of Law and Digital Policy*, 1(1).
- Bahrami, F. (2016). Study of factors affecting the protection of consumer rights in Iran and selected countries. (In persian)
- Bashir, S., Khan, A., & Khan, F. (2023). The role of consumer education in strengthening consumer protection law. *Pakistan Journal of Social Research*. 5(2), 85-92.
- CC3 (Revised). (2013). *Guidelines for market investigations: Their role, procedures, assessment and remedies*. London: Competition and Markets Authority.
- Cheratian, A. (2012). Analyzing the challenges of the Competition Council. *Majlis and Strategy magazine*. 20(73), 67-102. (In persian)
- Cleveland, M., Papadopoulos, N., & Laroche, M. (2011). Identity, demographics, and consumer behaviors: International market segmentation across product categories. *International Marketing Review*, 28(3), 244-266.
- Corradi, A. 2015. *International Law and Consumer Protection: The history of consumer protection*.
- Cseres, K. (2009). *Competition and consumer policies: starting points for better convergence*. Amsterdam Center for Law & Economics Working Paper.
- Dubuisson-Quellier, S. (2010). From Consumerism to the Empowerment of Consumers: The Case of Consumer Oriented Movements in France. *Sustainability*, 2 (7), 1849-1868.
- Fathollahi Galambahri, S., Kalantari, K. and Amiri, A. (2017). Content Analysis of Rural Development Laws In Socio-Economic and Cultural Development Plans of

- Iran. Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research, 48(1), 67-77. (In persian)
- Ghafari Farsani, B. (2010). The consumer and his fundamental rights (a look at the consumer rights protection law). Business Studies and Research Institute. (In persian)
- Ferrer, A., & Gutierrez, C. G. (2014). Legal and Consumer Requirements in ASEAN Countries.
- Goodwin, C. (1991). Privacy: Recognition of a consumer right. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(1), 149-166.
- Ghaedi, M., & Golshani, A. (2016). Content analysis method, from quantitative to qualitative. *Psychological Methods and Models*, 7(23), 57-82. (In Persian)
- Hadifar, D. (2010). regulatory legal entities; Executive structure and mechanism. New etrat. (In persian)
- Howells, G., & Weatherill, S. (2017). *Consumer protection law*. Routledge.
- Izaguerra Vila, A. (2020). International Consumer Protection at the United Nations: Towards Global Governance. *Journal of Consumer Policy*, Springer, 43(1), 91-103.
- Jafari Haftkhoni, N., & Hassanali, M. (2019). Factors affecting consumer behavior change towards national goods using a social marketing approach (case study: Iranian men's clothing industry). *Modern Marketing Research*, 10(1), 39-62. (In persian)
- Jana, k., & Gabriela, D. (2021). Current measures and challenges to strengthen consumer protection. SHS Web of Conferences.
- Kirillova, E. A., Shergunova, E. A., Ustinovich, E. S., Nadezhin, N. N., & Sitdikova, L. B. (2016). The principles of the consumer right protection in electronic trade: a comparative law analysis. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(2), 117-122.
- Lotfi, H. (2018). Economic efficiency and government intervention in contracts. *Quarterly Journal of Judicial Law Perspectives*, 23 (81), 139-166. (In persian)
- Makanyeza, C., Svtwa, T. D., & Jaiyeoba, O. (2021). The effect of consumer rights awareness on attitude and purchase intention in the hotel industry: Moderating role of demographic characteristics. *Cogent Business & Management*, 8(1).
- Mazlan, D., Redzuan, A., & Abu Bakar, D. (2014). Consumer Education in Creating a Consumer Conscious Nation. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 155, 448-453.
- Mkrtchian, J. (2023). Consumer right concept and historical review. *Law and World*, 9(27), 178-197.
- Moragues, D., & Annalisa, P. (2022). The Right to a Healthy Environment and Climate Litigation: A Game-Changer? *Yearbook of International Environmental Law*, Forthcoming, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4155484>
- Nizioł, K. (2021). The challenges of consumer protection law connected with the development of artificial intelligence on the example of financial services (chosen legal aspects). *Procedia Computer Science* 192, 4103–11.
- Nam, S. J. (2021). Consumer empowerment and self-assessment of empowerment. *PLoS One*. 16(11), 1-14.
- Ramaswami, S., & Varghese, S. (2003). Reading the Voice of the Customer: A Content Analysis of Consumer Reviews. Working Paper. Available at: https://ink.library.smu.edu.sg/lkcsb_research/1907
- Scott, C. (2018). Enforcing consumer protection laws. In *Handbook of Research on International Consumer Law*, Second Edition, Edward Elgar Publishing: 466-490.
- Stewart, F. 1989. Basic Needs Strategies, Human Rights, and the Right to Development. *Human Rights Quarterly* 11(3):34.
- Taghizadeh, E. (2012). Fundamental Consumer Rights (Comparative Study of Iran's Consumer Rights Protection Law with European Union Regulations and the United

- Nations Guiding Principles). Encyclopedia of Economic Law , 19 (1).35-60. (In Persian)
- Vespestad, M. K & Clancy, A. (2021). Exploring the use of content analysis methodology in consumer research. Journal of Retailing and Consumer Services, 59.
- Wacinkiewicz, Ewelina. C. (2013). Consumer's Rights as a Special Category of Human Rights. International Journal on Consumer Law and Practice: Vol. 1, Article 2. Available at: <https://repository.nls.ac.in/ijclp/vol1/iss1/2>
- Yozbashi, A., Molaei, Y., & Abbasi, A. (2020). A comparative study of subsequent consumer protection in Iranian and Turkish law. Contemporary Comparative Law Studies, 11(21), 299-325. (In Persian)
- Zaeem Hosseini Anari, M. (2022). Protection of Consumer Rights, 11th National Conference on Law, Social and Human Sciences, Psychology and Counseling, Shirvan. (In Persian)
- Zhang, Y., & Wildemuth, B. M. (2009). Unstructured Interviews: Applications of Social Research Methods to Questions in Information and Library Science. Exeter: Libraries Unlimited.