

# قلمرو تعهد به ارائه اطلاعات به مصرف‌کننده در حقوق ایران و انگلیس

محمد عیسائی تفرشی<sup>۱\*</sup>، فریده رحیم‌نژاد<sup>۲</sup>

۱. استاد دانشکده حقوق، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۲. کارشناس ارشد حقوق خصوصی دانشکده حقوق، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

دریافت: ۱۳۹۴/۳/۲

پذیرش: ۱۳۹۴/۹/۱۷

## چکیده

امروزه کالاهای پیچیده‌ای وارد بازار می‌شوند که استفاده از آن‌ها مستلزم رعایت دستورها و راهنمایی‌هایی است که باید در اختیار خریدار قرار بگیرد. از طرف دیگر، بسیاری از کالاهایی که به بازار عرضه می‌شوند، از نظر ایمنی و کیفی دارای استاندارد نیستند و نه تنها موجب خسارت مالی به مصرف‌کنندگان می‌گردند، بلکه گاه جان مصرف‌کننده را به خطر می‌اندازند. حتی کالاهای استاندارد نیز ممکن است به طور ذاتی خطرناک باشند یا استفاده از آن‌ها، آثار جانبی خطرناکی به دنبال داشته باشد. با این وضعیت، مصرف‌کنندگان برای به‌کارگیری صحیح اموال و کالاهای خریداری شده، به کسب اطلاعات ضروری نیاز دارند. همچنین فروشندگان و سازندگان مکلف به ارائه اطلاعات و راهنمایی‌های لازم راجع به طرز استفاده از کالا به مصرف‌کنندگان و اطلاع‌رسانی نسبت به عیوبی هستند که از وجود آن‌ها مطلعند یا باید مطلع باشند. این تعهد در حقوق بسیاری از کشورها از جمله حقوق ایران و انگلیس مورد توجه قرار گرفته است؛ اگرچه در حقوق ایران و انگلیس، طرفین را ناگزیر به بازگویی تمام اطلاعات و اسرار حرفه‌ای خود به مصرف‌کننده نمی‌دانند و وظیفه اطلاع‌رسانی را به اطلاعاتی که در

E-mail: Tafreshi@modares.ac.ir

\* نویسنده مسؤول مقاله:



تصمیم دیگری برای ورود به قرارداد، مهم است، محدود می‌کنند و کتمان آن را جایز نمی‌شمارند. اطلاعات مربوط به عیوب کالا، اظهارهای مربوط به خطرهای احتمالی کالا، دستوره‌های مربوط به استفاده از کالا و اطلاعات فنی مشخصات کالا از جمله اطلاعاتی است که باید در اختیار مصرف‌کننده قرار بگیرد.

واژگان کلیدی: مصرف‌کننده، اطلاعات، عیب، هشدار، کالا

## ۱. مقدمه

بررسی تعهد عرضه‌کننده کالا به ارائه اطلاعات، بدون در نظر گرفتن طبیعت موضوع قرارداد، امکان‌پذیر نیست. اموری که موضوع ارائه اطلاعات قرار می‌گیرند، نمی‌توانند به طور خودکار مورد کاوش قرار گیرند؛ زیرا آن‌ها از کالایی به کالای دیگر فرق دارند. عرضه‌کننده موظف نیست هر امری را که به طور واقعی یا مفروض از آن مطلع است، به اطلاع مصرف‌کننده برساند، بلکه فقط به افشای امور ضروری در مورد کالا تعهد دارد. لذا عدم افشای امور غیرضروری و اطلاعات مرتبط با نیات و مقاصد شخصی مصرف‌کننده موجب نقض تعهد ارائه اطلاعات نمی‌شود [۱، ص ۱۸۰۲].

میزان و نوع اطلاعاتی که به افراد داده می‌شود، به گیرنده اطلاعات نیز بستگی دارد. برای نمونه در موردی که طرف بی‌اطلاع، فرد ناتوان است و یا در موضع ضعف قرار گرفته، اگرچه برای انعقاد قرارداد صلاحیت دارد، ولی باید در افشای اطلاعات و نحوه و روش افشا به او دقت بیشتری صورت گیرد.

## ۲. قلمرو تعهد به ارائه اطلاعات در دوره پیش‌قراردادی<sup>۱</sup>

۱-۲. قلمرو تعهد به ارائه اطلاعات در دوره پیش‌قراردادی در حقوق ایران  
در حقوق ایران، مطابق با قواعد عمومی قراردادها در دوره پیش‌قراردادی، هریک از دو

1. the scope of pre-contract information

طرف می‌تواند تنها متعرض مطالب و اطلاعاتی شود که به سود او است. همچنین هر طرف می‌تواند از گفتن مطالب دیگر خودداری کند و چنانچه در اثر عدم اطلاع، اشتباهی برای طرف دیگر به وجود آید، در صورتی مؤثر است که در کیفیت و مشخصات اصلی مورد معامله باشد. ضمانت اجرای چنین اشتباهی، فسخ یا بطلان قرارداد است [۲، ص ۱۸۱].

در قوانین ایران، تعهد به ارائه اطلاعات را می‌توان در برخی از قوانین مشاهده کرد؛ از جمله قوانینی که وظیفه اطلاع‌رسانی به مصرف‌کننده را پیش‌بینی کرده‌اند، قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان (مصوب ۱۳۸۸/۷/۱۵) است. برابر بند ۲ ماده ۳ این قانون، «عرضه‌کنندگان کالا و خدمات و تولیدکنندگان مکلفند نوع، کیفیت، کمیت، آگاهی‌های مقدم بر مصرف، تاریخ تولید و انقضای مصرف را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار دهند». همچنین مطابق بند ۳ همان ماده «عرضه‌کنندگان کالا و خدمات و تولیدکنندگان مکلفند نمونه کالای موجود در انبار را جهت فروش در معرض دید مصرف‌کنندگان قرار دهند و چنانچه امکان نمایش آن‌ها در فروشگاه وجود ندارد باید مشخصات کامل کالا را به اطلاع مصرف‌کنندگان برسانند». به‌علاوه ماده ۵ همین قانون بیان داشته «کلیه عرضه‌کنندگان کالا و خدمات مکلفند 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 رؤیت باشد، اعلام نمایند». در ماده ۷ قانون یاد شده نیز مقرر گردیده: «تبلیغات خلاف واقع و ارائه اطلاعات نادرست که موجب فریب یا اشتباه مصرف‌کننده، از جمله از طریق وسایل ارتباط جمعی، رسانه‌های گروهی و برگه‌های تبلیغاتی شود، ممنوع می‌باشد».

انعقاد قرارداد بیمه نیز مبتنی بر اطلاعاتی است که بیمه‌گذار در اختیار بیمه‌گر قرار می‌دهد. ماده ۱۲ قانون بیمه مصوب ۱۳۱۶ مقرر می‌دارد: «هرگاه بیمه‌گذار عمداً از اظهار مطالبی خودداری کند یا عمداً اظهارات کاذب بنماید و مطالب اظهار نشده یا اظهارات کاذب طوری باشد که موضوع خطر را تغییر داده یا از اهمیت آن در نظر



بیمه‌گر بکاهد، عقد بیمه باطل خواهد بود؛ حتی اگر مراتب مذکور تأثیری در وقوع حادثه نداشته باشد». اطلاع‌رسانی در قرارداد بیمه از چنان اهمیتی برخوردار است که حتی در فرض فقدان سوءنیت بیمه‌گذار در عدم افشای اطلاعات، وی همچنان مسؤول تلقی می‌شود. به موجب ماده ۱۳ قانون مذکور، اگر خودداری از اظهار مطالبی یا اظهاراتی خلاف واقع بیمه‌گذار با سوء نیت همراه نباشد، بلکه از روی بی احتیاطی و بی مبالاتی باشد، عقد بیمه باطل نمی‌شود، بلکه در این صورت، بیمه‌گر حق دارد قرارداد بیمه را فسخ کند [۳، ص ۶۱].

در دوره پیش‌قراردادی نمی‌توان طرفین را مکلف کرد که تمام اطلاعات خود را در اختیار طرف دیگر قرار دهند. در حقیقت با وجود اهمیت برخی اطلاعات و تأثیر آنها بر تصمیم‌گیری طرفین در انعقاد قرارداد، گاه مواردی وجود دارد که افشای آنها ضروری نیست، چرا که اصل بر تغابنی بودن معاملات است و با پذیرش اصل تعارض منافع طرفین، نمی‌توان انتظار داشت که اطلاعات مربوط به فرصت‌های بازرگانی یا اطلاعاتی که به دست آوردن آنها مستلزم صرف وقت و هزینه‌اند و یا اطلاعاتی که درآمدزا تلقی می‌شوند، بدون دریافت عوض، افشا گردند. به‌عنوان مثال نمی‌توان انتظار داشت یک شرکت خودروساز که برای کاهش مصرف سوخت، راه‌حلی یافته و یا داروسازی که جهت درمان بیماری صعب‌العلاج به فرمولی جدید دست پیدا کرده، اطلاعات مربوط به آن را رایگان افشا کند. لذا باید دامنه اطلاع‌رسانی در دوره پیش‌قراردادی مشخص شود تا طرفین بدانند چه اطلاعاتی را باید در جریان گفتگوهای مقدماتی افشا کنند [۴، ص ۱۴۱].

در یک تقسیم‌بندی کلی می‌توان اطلاعات مربوط به قرارداد را در دو گروه جای داد: گروه نخست اطلاعاتی است که در تصمیم طرفین برای انعقاد قرارداد تأثیری ندارد و افشای آنها ضروری نیست. گروه دوم اطلاعاتی است که در تصمیم طرفین برای انعقاد قرارداد مؤثرند. این قسم از اطلاعات را می‌توان «اطلاعات مهم» نام نهاد. در حقوق ایران، پذیرش اصل حسن‌نیت در دوره پیش‌قراردادی، اقتضا دارد که طرفین با

افشای اطلاعات مهم، زمینه را برای انشای قرارداد با آگاهی کامل و اراده سالم فراهم آورند. اطلاعاتی از قبیل موضوع معامله، شخصیت طرف معامله در مواردی که شخصیت طرف علت عمده عقد است و اعلام بی فایده بودن یا فقدان قابلیت اجرای قراردادی که منعقد خواهد شد را می‌توان از اطلاعات مهم تلقی کرد [۳، ص ۷۱].

#### ۲-۲. قلمرو تعهد به ارائه اطلاعات در دوره پیش‌قراردادی در حقوق انگلیس

در حقوق انگلیس هیچ اصلی کلی مبنی بر شناسایی وظیفه اطلاع‌رسانی در دوره پیش‌قراردادی ملاحظه نمی‌شود. در این کشور با تأکید بر حفظ و رعایت آزادی‌های فردی، این اعتقاد وجود دارد که در مرحله گفتگوهای مقدماتی، هریک از طرفین، خود باید در کسب اطلاعات تلاش کند و نمی‌تواند از طرف دیگر انتظار اطلاع‌رسانی داشته باشد [۵، ص ۱۱۱].

دادگاه‌های انگلیس همواره بر این امر تأکید کرده‌اند که هریک از طرفین گفتگوهای مقدماتی می‌تواند اطلاعات و اسرار خود را محفوظ داشته، آن‌ها را افشاء نکند [۶، ج ۱، ص ۲۹۱]. همچنین هیچ قاعده کلی در مورد محتوای گفتگوهای مقدماتی موجود نیست [۷، ص ۳۳۱].

ارائه اطلاعات در حقوق انگلیس به‌عنوان تکلیف دو طرف در گفتگوهای مقدماتی پذیرفته نشده است. این نظام بر حفظ حقوق و آزادی‌های فردی تأکید دارد و از این رو، هر طرف باید اطلاعات مورد نیاز خود را تهیه کند. اصطلاح «آگاه باش خریدار»<sup>۱</sup> با چنین رویکردی در حقوق انگلیس به کار می‌رود. در حقوق انگلیس براساس نظریه «آگاه باش خریدار»، فروشنده الزامی ندارد که خریدار را از عیوب و نقایص مبیع آگاه سازد. در نتیجه، زمانی که خریدار نسبت به خرید هرگونه کالایی اقدام می‌کند، باید خودش را متقاعد سازد کالایی را که می‌خرد از کیفیت مطلوب برخوردار است و برای منظوری که می‌خرد، مناسب است. بدیهی است چنانچه خریدار در خرید کالا، انتخاب مناسبی نداشته باشد و معلوم شود کالای خریداری شده، معیوب بوده، او باید این

---

1. buyer be ware



وضعیت و نتایج حاصل از آن را بپذیرد [۸، ص ۱۵۸].  
در حقوق این کشور معتقدند هرچند عدم اطلاع‌رسانی در دوره پیش‌قراردادی می‌تواند عواقب سوئی به دنبال داشته باشد، ولی با پذیرش وظیفه اطلاع‌رسانی، تعیین حدود آن بسیار دشوار خواهد بود [۹، ص ۳۶۱].

هرچند این رویکرد در حقوق انگلیس موجب رضایت بازرگانان باتجربه است، ولی در قراردادهای غیربازرگانی می‌تواند نتایج زیانباری به دنبال آورد و از این جهت مورد انتقاد نویسندگان حقوقی واقع شده است [۶، ج ۱، ص ۲۹۳].

از آن‌جا که لازمه پذیرش اصل حسن‌نیت، داشتن تعهد به ارائه اطلاعات به مصرف‌کننده است، اما در حقوق انگلیس، پذیرش این اصل، با توجه به تأکید بر اصالت فرد، با دشواری فراوان مواجه شده است [۵، ص ۶۳۰]: زیرا پذیرش این اصل موجب می‌شود که هر فعل یا ترک فعلی مغایر با حسن‌نیت تلقی شود و بدین ترتیب، نتایج حقوقی روابط طرفین غیرقابل پیش‌بینی می‌گردد. از سوی دیگر، با توجه به فقدان تعریفی روشن از حسن‌نیت، پذیرش آن، موجب بروز اختلاف در آرای دادگاه‌ها می‌شود. حقوق انگلیس همواره تمایلی به پذیرش اصل حسن‌نیت از خود نشان نداده؛ اما این بدان معنا نیست که حسن‌نیت در حقوق این کشور هیچ جایگاهی ندارد. قاعده انصاف<sup>۱</sup>، نظریه تعهد الزام‌آور<sup>۲</sup> و وجود تعهدات در عقد بیمه، فقط با اصل حسن‌نیت توجیه می‌شود [۱۰، ص ۵۷].

اگرچه در حقوق انگلیس اصل بر عدم تعهد به ارائه اطلاعات در دوره پیش‌قراردادی است، اما در برخی قوانین و یا آرای دادگاه‌ها، عدم ارائه اطلاعات، مصداق اظهار خلاف واقع تلقی گردیده است. برای مثال ماده ۱۸ قانون بیمه دریایی<sup>۳</sup> (مصوب ۱۹۰۶ میلادی) مقرر می‌دارد که بیمه‌گذار مکلف است قبل از انعقاد قرارداد بیمه، هر اوضاع و احوالی را که در تعیین مبلغ بیمه و مسؤلیت بیمه‌گر مؤثر و وی از آن آگاه است به اطلاع بیمه‌گر

1. equity  
2. the theory of promissory estoppel  
3. The Marine Insurance Act 1906

برسانند. همچنین در صورتی که عرف، عدم ارائه اطلاعات نسبت به معاملات ویژه‌ای را موجب مسؤلیت بداند، دادگاه‌ها به این عرف توجه خواهند کرد [۱۱، ص ۱۰].

### ۳. قلمرو تعهد به ارائه اطلاعات پس از قرارداد

قلمرو ارائه اطلاعات با توجه به طبیعت و خصوصیات کالا تعیین می‌شود و به علت اختلاف در نوع کالا، تنوع زیادی دارد. لذا آنچه در یک کالا باید به اطلاع مصرف‌کننده برسد، ممکن است در کالایی دیگر ضروری نباشد. لکن به طور کلی می‌توان از چهار منظر قائل به ارائه اطلاعات کالا شد که به بررسی آن‌ها می‌پردازیم:

#### ۳-۱. اطلاعات مربوط به عیوب کالا

یکی از تعهدات فروشنده در عقد بیع، تعهد او به دادن اطلاعات صحیح است. فروشنده نه تنها موظف است موضوع تعهد را به خریدار تسلیم کند، بلکه باید اطلاعات ضروری و لازم را نیز به خریدار ارائه کند.

یکی از شاخص‌ترین مصادیق تعهد فروشنده در زمینه آگاه‌سازی خریدار، دادن اطلاعات در مورد عیوب مبیع است. این عیب ممکن است در طراحی و نوع و اصل کالا باشد یا به علت سهل‌انگاری در هنگام تولید یا دادن هشدارها و راهنمایی‌ها ایجاد شده باشد؛ چرا که نقص در ارائه اطلاعات و هشدارها نیز یکی از انواع عیب موجود در کالا است.

در حقوق ایران، طبق یک قاعده کلی، اگر در موضوع تعهد، عیب‌های پنهان یا وضعیت معیوب به طور مخفی وجود داشته باشد، به گونه‌ای که خریدار با بررسی متعارف و معقول قادر به کشف آن‌ها نباشد، فروشنده موظف است اطلاعات لازم در خصوص این عیوب را در اختیار خریدار قرار دهد و قصور وی از این وظیفه، موجب نقض تعهد او به ارائه اطلاعات می‌شود. این وظیفه نه تنها در کالاهای معیوب، بلکه در



کالاهای سالمی نیز که ممکن است گاه خطرآفرین باشند بر عهده تولیدکننده و فروشنده ثابت است. در این خصوص عدم راهنمایی و هشدار به منزله عیب کالا است [۱۲، ص ۵۰].

در حقوق ایران، ضرورت ارائه اطلاعات در مورد اموال معیوب و خطرناک از سابقه طولانی برخوردار است. کالاهای زیادی وجود دارد که معیوب و خطرناک است، به گونه‌ای که برای استفاده‌ای که برای چنین کالاهایی به طور معمول در نظر گرفته شده است، اگر با احتیاط‌های ویژه و خاصی از آن‌ها استفاده شود، بی خطر هستند و در این موارد، اگر ظاهر چنین کالاهایی، وضعیت مطلوبشان را افشا نکند، فروشنده به اعمال مواظبت و مراقبت متعارف در ارائه اطلاعات لازم موظف است. لذا یک بخش از اطلاعات مهم که عرضه‌کننده موظف به اعلام آن‌ها شمرده می‌شود، عیوب کالا است. البته عرضه‌کننده موظف است که فقط عیوب پنهان مبیع را به اطلاع مصرف‌کننده برساند. لذا عدم افشای عیوب آشکار موجب نقض تعهد به ارائه اطلاعات نمی‌شود؛ لکن اگر عرضه‌کننده، مطلع باشد که مصرف‌کننده متوجه عیوب آشکار و بدیهی کالا نیست، اصل رعایت انصاف و حسن‌نیت ایجاب می‌کند که وی اطلاعات لازم در این خصوص را در اختیار مصرف‌کننده قرار بدهد [۱۳، ص ۶۸]. علاوه بر این، پیچیدگی روزافزون کالاها نیز باعث شده که مصرف‌کننده قادر نباشد با مشاهده و بازرسی متعارف کالا، عیوب آن را کشف کند. فروشنده نباید به این بهانه که تذکر دادن عیوب و خطرهای مبیع سبب بی‌ رغبتی مشتری به معامله می‌شود، از اجرای تعهد آگاه‌سازی خود سر باز بزند.

در حقوق انگلیس نیز این استدلال که دادن هشدار و اخطار سبب کاهش اثر تبلیغاتی کالاها می‌گردد، دفاع خوبی برای تولیدکنندگان و فروشندگان نیست و به‌ویژه این تعهد برای سازندگانی که به تبلیغاتی گسترده از کالای خود دست زده‌اند پررنگ‌تر است [۱۴، ص ۸۷۹].

در حقوق انگلیس، بسیاری از شکایتهای مصرف‌کنندگان مربوط به کالاهای



معیوب یا فاقد ضوابط استاندارد است. برای مثال ممکن است یک ضعف ذاتی در طراحی کالا وجود داشته باشد که منجر به عملکرد نادرست کالا شود یا این‌که کالا در جریان تولید، معیوب شده باشد [۱۵، ص ۱۳۱]. گاه نیز کالا در مسیر تحویل به فروشنده ویا هنگام استفاده معیوب می‌شود و برای مصرف‌کننده غیرممکن است هر عیبی را قبل از خرید شناسایی کند؛ زیرا اکثر کالاهای مصرفی، تجربی هستند و فقط هنگام استفاده، عیوب آن‌ها ظاهر می‌گردند [۱۶، ص ۲].

### ۳-۱-۱. تعریف عیب در حقوق ایران

در حقوق ایران، قانون مدنی، عیب را تعریف نکرده است و ماده ۴۲۶ این قانون، تشخیص آن را برعهده عرف و عادت نهاده است.

در اصطلاح حقوقی، عیب این‌گونه تعریف شده است: زیاده یا نقیصه‌ای که در مال باشد، به طوری که غالباً مصادیق آن مال نقیصه یا زیاده را دارا نباشد؛ خواه مال مزبور در طبیعت وجود پیدا کند و خواه از مصنوعات باشد، مانند یخچال و خودرو [۱۷، ص ۴۸۲].

در تعریف دیگر آمده است: عیب، نقصی است که از ارزش کالا و انتفاع متعارف آن بکاهد [۱۸، ج ۳، ص ۴۱۵]. اکثر قریب به اتفاق فقهای شیعه، عیب را وجود زیاده یا نقصان در اصل خلقت چیزی می‌دانند [۱۹، ص ۱۲۹].

قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان (مصوب ۱۳۸۸) در بند ۴ ماده ۱ مقرر می‌دارد: «منظور از عیب در این قانون، زیاده یا نقیصه یا تغییر حالتی است که موجب کاهش ارزش اقتصادی کالا یا خدمات می‌گردد». متأسفانه عبارت «عدم امکان انتفاع از کالا و خدمات» که در لایحه مصوب ۱۳۸۴ وجود داشت و به همراه معیار کاهش ارزش اقتصادی کالا و خدمات، مفهوم کامل‌تری از عیب را بیان می‌کرد، در قانون مصوب ۱۳۸۸ حذف شد [۱۳، ص ۱۱۵].

مطالعه متون فقهی بیانگر این مطلب است که فقهای اسلامی ضرورت ارائه اطلاعات



در کالای معیوب را مورد توجه قرار داده‌اند. شیخ انصاری در جلد ۲ کتاب مکاسب، مبنای آن را صدق غش و عدم آن می‌داند. ایشان وجود عیب را در صورتی که پنهان باشد، اعم از این‌که فروشنده از آن تبری کرده باشد یا نه، از موجبات ضرورت اعلام عیب دانسته و این‌گونه استدلال کرده که غش در لغت و عرف در عیب پنهان صادق است و در عیب آشکار مصداقی ندارد. ایشان بیان می‌دارد: احوط آن است که فروشنده عیب مبیع را مطلقاً اعلام کند، اعم از این‌که عیب پنهان باشد یا آشکار و اعم از این‌که تبری از عیوب کرده باشد یا نه [۲۰، ج ۲، ص ۳۳۶].

ضرورت افشای اطلاعات با توجه به پنهان بودن عیب در نظر گرفته می‌شود؛ همان‌طور که قانون مدنی نیز یکی از شرایط خیار عیب را مخفی و پنهان بودن عیب بیان می‌کند. ماده ۴۲۳ قانون مدنی در این زمینه صراحت دارد که خیار عیب وقتی برای مشتری ثابت می‌شود که عیب مخفی و موجود در حین عقد باشد. ماده ۴۲۴ قانون مدنی در تبیین ماده ۴۲۳ قانون مذکور بیان می‌دارد: «عیب وقتی مخفی محسوب می‌شود که مشتری در زمان بیع، عالم به آن نبوده است؛ اعم از این‌که عدم علم ناشی از آن باشد که عیب واقعاً مستور بوده است یا این‌که ظاهر بوده، ولی مشتری ملتفت آن نشده است». بنابراین، اگر مشتری در زمان انعقاد معامله مطلع باشد که مبیع معیوب است و با وجود این مبادرت به خرید کند، هرگاه ضرری از چنین معامله‌ای متوجه او شود، طبق قاعده اقدام هیچ مسئولیتی متوجه فروشنده نیست. لذا مصرف‌کننده آگاه از عیوب نمی‌تواند ادعا کند که او به طور مخفی انتظار داشته است کالا عاری از عیب باشد [۲۱، ج ۱، ص ۵۱۲].

مطابق ماده ۴۲۴ قانون مدنی، منظور از عیب مخفی این نیست که به نحوی پوشیده شده و از نظر مستور شده باشد، بلکه منظور این است که صرفاً خریدار بر آن اطلاع پیدا نکند؛ اعم از این‌که عیب واقعاً پوشیده بوده و یا آن‌که پوشیده نبوده، ولی خریدار بر آن آگاهی نیافته باشد [۲۲، ص ۶۱].

به نظر می‌رسد لازمه حمایت جامع و کامل از مصرف‌کننده با توجه به مقتضیات

زمان حاضر این است که اولاً از ورود و عرضه کالای معیوب به بازار جلوگیری شود و عرضه کالا در بازار مصرف منوط به رعایت ضوابط و معیارهای استاندارد کالا شود. ثانیاً بهتر است کلیه اطلاعات به اطلاع مصرف‌کننده برسد؛ چنان‌که شیخ انصاری در این رابطه بیان داشته است که «احوط آن است که فروشنده عیوب مبیع را مطلقاً اعلام کند، اعم از این‌که این عیب پنهان باشد یا آشکار» [۲۰، ج ۲، ص ۳۵۰].

در مورد ارائه اطلاعات از جانب عرضه‌کننده این پیش‌پندار وجود دارد که وی از وجود عیوب کالاها مطلع است. لذا ملزم به ارائه اطلاعات به مصرف‌کننده است. اما اگر فروشنده از عیوب کالا ناآگاه باشد مسلماً غیرممکن است که مصرف‌کننده را آگاه سازد. تحمیل تعهد به ارائه اطلاعات در مورد عرضه‌کننده ممکن است از طرفی او را تشویق کند که دقت بیشتری در بازرسی کالاها قبل از عرضه داشته باشد؛ اما از طرف دیگر ممکن است این انتظار غیرعملی و غیرواقعی باشد که عرضه‌کننده همه اجناس و کالاها را قبل از فروش بیازماید [۱۶، ص ۱۲].

با وجود این، فرض بر این است که عرضه‌کننده از شرایط واقعی کالا، هنگامی که آن را عرضه می‌کند، آگاه است. نتیجه این‌که در هنگام عرضه کالای معیوب و در طول این مدت، خواهان نیاز ندارد که ثابت کند عرضه‌کننده علم داشته است یا بایست از عیب آگاهی می‌داشت. البته این نظر در نظریه مسئولیت محض وارد می‌شود و عرضه‌کننده ناچار است به طور معمول استاندارد مراقبت یک کارشناس را در مورد کالاهایی که عرضه می‌کند، رعایت کند. پس بهتر است در این زمینه هشدارهای لازم را مطرح سازد یا خطرهای عیوب کالا را رفع کند [۲۳، ص ۱۰۳].

### ۳-۱-۲. تعریف عیب در حقوق انگلیس

در حقوق انگلیس ماده ۳ قانون حمایت از حقوق مصرف‌کننده ۱۹۸۷ معنای عیب<sup>۱</sup> و

1. Meaning of "defect":

(1) Subject to the following provisions of this section, there is a defect in a product for the purposes of this Part if the safety of the product is not such as persons generally are entitled to—→



شرایطی را که طی آن، کالا معیوب است بیان کرده است. براساس این ماده، کالای معیوب، کالایی است که ایمنی آن در حدی که اشخاص عموماً استحقاق و انتظار دارند نیست. این تعریف، ملاک عینی عیب را فراهم می‌سازد و به شخص زیان‌دیده خاص یا محصول خاصی اشاره ندارد. همچنین در این تعریف، میزان استحقاق و انتظار عموم و غالب افراد از ایمنی کالا، معیار معیوب بودن قرار داده شده که این انتظار، مفهومی ذهنی است و ممکن است در اقبال و گروه‌های مختلف جامعه متفاوت باشد؛ مگر این‌که انتظارات عموم در قالب استانداردهای مشخص برای هر دسته از کالاها معین گردد و آن‌گاه این استانداردها به عنوان انتظارات عموم به عنوان معیار قرار گیرند. یک محصول، به صرف داشتن کیفیت پایین، معیوب محسوب نمی‌شود. دادگاه‌های کامن‌لا در دهه ۱۹۷۰ طراحی غلط کالا و نبود هشدار و راهنمایی را جزء عیوب کالا دانستند.

### ۳-۱-۳. انواع عیب

عیب موجود در کالا ممکن است ناشی از طراحی غلط و نادرست کالا باشد و در مواردی نیز این امکان وجود دارد که عیب در مرحله تولید کالا حادث شده باشد. همچنین ممکن است عیب ناشی از عدم ارائه اطلاعات و هشدارهای مناسب در رابطه با استعمال کالا باشد. در تمامی این موارد، تعهد به ارائه اطلاعات به مصرف‌کننده وجود دارد [۱۳، ص ۷۰].

### ۳-۱-۳-۱. عیب در طراحی کالا

نخستین مرحله در ساخت کالا، مرحله طراحی آن است. طراحی ناصحیح کالا سببی است برای این‌که کالا برای اهداف منظور، از ایمنی مطلوب برخوردار نباشد. عیب در

---

←expect; and for those purposes “safety”, in relation to a product, shall include safety with respect to products comprised in that product and safety in the context of risks of damage to property, as well as in the context of risks of death or personal injury.

(2) In determining for the purposes of subsection (1) above what persons generally are entitled to expect in relation to a product all the circumstances shall be taken into account.

طراحی کالا، عیبی عام است که در تمام کالاهای تولید شده براساس آن طرح دیده می‌شود. طبیعی است اصلاح طرح و نقشه ساخت کالا، قبل از اقدام به تولید آن، به نحو قابل ملاحظه‌ای سبب کاهش خطرهای ناشی از عیوب مربوط به طراحی کالا می‌شود. مثلاً در تولید دارو در صورت معیوب بودن طرح و فرمول ساخت دارو، تمام داروهای ساخته شده به موجب طرح و فرمول مزبور معیوب هستند و در چنین وضعیتی مسلماً داروی تولید شده نه تنها برای اهداف مورد نظر مناسب نخواهد بود، بلکه استعمال آن موجب ورود خسارت و صدمه جسمانی به مصرف‌کننده نیز می‌شود. بنابراین، در صورت عیب در طراحی کالا، همه کالاهای تولید شده ناسالم هستند؛ حتی اگر در جریان تولید، تمام مراقبت‌های لازم صورت گرفته باشد [۲۴، ص ۷].

### ۳-۱-۳-۲. عیب در تولید

این احتمال وجود دارد که طرح، الگو و یا فرمول استفاده شده برای ساخت کالا صحیح و با انتظار مطلوب عرفی از آن منطبق باشد، ولی در جریان تولید و ساخت یک یا چند نمونه از کالای مورد نظر خطا، لغزش و یا قصوری صورت گرفته باشد. در چنین حالتی، کالای مزبور در مرحله تولید و ساخت معیوب تولید می‌گردد و عیب کالا ناشی از فرایند ساخت است. یکی از موارد عیب در تولید کالا، عیب ناشی از نامرغوبی مواد اولیه به کار گرفته شده در تولید کالا است.

بند ۴ ماده ۱۵ قانون تشدید مجازات محتکران و گرانفروشان (مصوب ۱۳۶۷) استفاده از مواد نامرغوب را که کیفیت کالا یا مصنوعات یا فرآورده‌ها یا ارزش خدمات را بدون کاهش قیمت، پایین آورد، جرم شناخته است.

تشخیص عیب در تولید در مقایسه با عیب در طراحی کالا آسان است؛ چرا که کالای معیوب با سایر مصداق‌های آن که همه یکسان و سالم تولید شده‌اند، تفاوت دارد و همین قیاس، عیب در تولید کالا را مشخص می‌کند؛ زیرا در عیب طراحی، مبنای روشن و مشخصی برای قیاس وجود ندارد [۱۳، ص ۷۳].



### ۳-۳-۱-۳- عیب ناشی از نقص اطلاعات

این عیب ناشی از نقص اطلاعات در جهت استفاده صحیح از کالا است. چه بسا همین کاستی و نقصان در ارائه اطلاعات، کالایی را که می‌تواند مفید و سودمند باشد به کالایی خطرناک مبدل می‌سازد و باعث ایجاد مسؤلیت می‌شود. این نقص ناشی از خود کالا نیست و ممکن است با توجه به تمامی اصول و استانداردهای مربوط به ساخت خودش هم تهیه شده باشد؛ ولی به دلیل محتوا یا طبیعتی که دارد، اطلاعات خاصی راجع به نحوه استفاده از آن لازم باشد که در اثر عدم رعایت آن‌ها درصد خطر بالا می‌رود. لذا استفاده‌کننده یا مصرف‌کننده باید از آن اطلاعات آگاه باشد تا از بروز خطر جلوگیری شود. این است که در حقوق ایران، نوعی وظیفه آگاهی دادن<sup>۱</sup> به عهده تولیدکننده یا توزیع‌کننده قرار داده شده که تعهدی مستقل از تعهد به تهیه کالای سالم است [۲۴، ص ۵].

در حقوق انگلیس نیز اطلاعات مربوط به کالا باید به آگاهی طرف معامله رسانیده شود. البته دادگاه‌ها پیش‌تر از به رسمیت شناختن وظیفه اطلاع‌رسانی در این مورد ترجیح می‌دهند تصمیم خود را مبتنی بر غرور، اظهار خلاف واقع، اشتباه یا نقض قرارداد کنند [۲۵، ص ۱۶].

در این صورت، با فرض انجام معامله میان دو طرف، خواهان علاوه بر این‌که می‌تواند آن را فسخ کند، اختیار مطالبه زیان وارد بر خود را نیز دارد [۹، ص ۳۷۲]. ماده ۱۰ قانون حمایت از مصرف‌کننده انگلستان، کالایی را که فاقد راهنمایی‌ها و هشدارهای لازم است فاقد ایمنی عمومی می‌داند و کسانی که چنین کالایی را عرضه، پیشنهاد برای عرضه، توافق برای عرضه، نمایش به قصد عرضه یا تملک برای عرضه کنند، متخلف و به مجازات جریمه نقدی یا حبس حداکثر ۶ ماه یا هر دو مجازات جریمه و حبس محکوم می‌کند.<sup>۲</sup> البته این ماده به موجب مقررات عمومی ایمنی محصولات<sup>۳</sup>

1. duty to warn  
2. the general safety requirement.  
3. General Product Safety Regulations 2005

نسخ گردید و مقررات فوق‌الذکر الزامات گسترده‌تری را در ارتباط با تعهد به ارائه اطلاعات مربوط به عیوب و نواقص کالا به مصرف‌کننده در بر می‌گیرد.<sup>۱</sup> در حقوق انگلیس، فقدان راهنمایی و هشدار، نوعی عیب کالا محسوب می‌شود. ارائه دستورالعمل‌ها و هشدارهای فراوان، ممکن است تولیدکننده را از مسؤلیت معاف نکند و البته تشخیص این مسأله موضوعی بر عهده دادگاه است [۲۶، ص ۲۲۳].

### ۳-۲. اختراهای مربوط به خطرهای احتمالی کالا

بخش دیگری از اطلاعاتی که عرضه‌کننده باید در اختیار مصرف‌کننده قرار بدهد، اختراها هستند. نقش اختراها، رهایی دادن استفاده‌کننده یا شخص ثالث از خطرهای موجود در کالا است. برای مثال در مورد دارویی که تولیدکننده راهنمای عمومی را برای مصرف صحیح دارو بیان می‌کند، از قبیل مقدار مصرف دارو در بزرگسالان و کودکان یا مواردی که لازم است مصرف‌کننده قبل از مصرف با پزشک مشورت کند یا

1. 7.—(1) Within the limits of his activities, a producer shall provide consumers with the relevant information to enable them—
  - (a) to assess the risks inherent in a product throughout the normal or reasonably foreseeable period of its use, where such risks are not immediately obvious without adequate warnings, and
  - (b) to take precautions against those risks.
- (2) The presence of warnings does not exempt any person from compliance with the other requirements of these Regulations.
- (3) Within the limits of his activities, a producer shall adopt measures commensurate with the characteristics of the products which he supplies to enable him to—
  - (a) be informed of the risks which the products might pose, and
  - (b) take appropriate action including, where necessary to avoid such risks, withdrawal, adequately and effectively warning consumers as to the risks or, as a last resort, recall.
- (4) The measures referred to in paragraph (3) include—
  - (a) except where it is not reasonable to do so, an indication by means of the product or its packaging of—
    - (i) the name and address of the producer, and
    - (ii) the product reference or where applicable the batch of products to which it belongs;



توضیحات مربوط به شرایط نگهداری دارو، ضروری است هشدارهای لازم را نیز گوشزد کند؛ مانند منع مصرف دارو به طور همزمان با محصولات لبنی به دلیل عوارض نامطلوبی که خواهد داشت.

اطلاعاتی که در این بخش قرار می‌گیرند عبارتند از خطرهای موجود در کالا، گریز از خطرهای احتمالی، طرق اجتناب از خطر، زیان‌های احتمالی ناشی از استفاده کالا، بیان خطرهای جانبی ناشی از استفاده کالا و نیز استعمال نادرست آن. البته صرف دادن اخطار در خصوص خطرهای موجود در کالا کافی نیست، مگر این‌که دستورها و تعلیمات جهت استفاده و بهره‌برداری از آن نیز ارائه شود.

هشدار در مورد خطرها باید کامل باشد و تمام خطرهای ناشی از کالا را در بر بگیرد و به‌گونه‌ای باشد که توجه و دقت مصرف‌کننده را جلب کند. برای مثال برچسب الصاقی باید به نحوی تعبیه گردد که به‌آسانی از کالا جدا نشود یا برچسب کالاهای خارجی باید به زبان فارسی، خوانا و برای مصرف‌کننده متعارف به‌سهولت قابل رؤیت باشد. همچنین هشدار باید صریح و روشن بوده، فاقد عبارات گمراه‌کننده باشد. در صورت ارائه هشدار به شکلی متعارف، فرض این است که مصرف‌کننده به آن توجه کرده است، مگر این‌که خلاف آن اثبات شود. بنابراین، رعایت نکردن هشدار از سوی مصرف‌کننده مسئولیتی را متوجه تولیدکننده نمی‌کند و این امر سبب قطع رابطه سببیت می‌شود؛ زیرا در این‌جا زیان‌دیده سبب نزدیک در وقوع ضرر است و به ضرر خود اقدام کرده است [۱۲، ص ۵۹].

هنگامی که خطرهای ناشی از کالا به مصرف‌کننده اعلام نمی‌شود، کالای مزبور ممکن است علیرغم داشتن کیفیت مناسب، معیوب محسوب شود. به عبارت دیگر، در مواردی خطر چهره‌ای از عیب است و تولیدکننده و فروشنده نه‌تنها وظیفه دارند کالای فروخته شده را در اختیار او قرار دهند، بلکه باید اطلاعات لازم درباره طرز استفاده از کالا و راه‌های گریز از خطرهای احتمالی ناشی از استفاده آن را نیز در اختیار او قرار دهند و الا به تعهد خود در خصوص تسلیم کالا عمل نکرده و ملزم به جبران خسارت



خواهند بود. نقص اطلاعات لازم در جهت استفاده صحیح از محصول، ناشی از خود محصول نیست و ممکن است محصول با توجه به تمامی اصول و استانداردهای مربوط به ساخت خودش هم تهیه شده باشد، ولی به دلیل محتوا و یا طبیعتی که دارد، اطلاعات خاصی راجع به نحوه استفاده از آن لازم باشد که در اثر عدم رعایت آن‌ها، درصد خطر بالا می‌رود. البته باید گفت وظیفه هشدار و راهنمایی محدود به عیوب و خطرهایی است که برای تولیدکننده شناخته شده و پیش‌بینی پذیر است و برای مصرف‌کننده ناشناخته و پیش‌بینی‌ناپذیر. اگر نحوه استفاده و یا خطرهای کالا برای مصرف‌کننده آشکار است و یا علی‌القاعده باید آشکار باشد، وظیفه‌ای برای راهنمایی و هشدار نیست.

در مواردی که کالا دارای خطرهای آشکار است و یا خطرهای موجود در آن به راحتی قابل کشف نیست و همچنین در مواردی که خطر از استفاده غیر قابل پیش‌بینی کالا ناشی می‌شود، عرضه‌کننده تعهدی به ارائه اطلاعات ندارد [۲۷، ص ۱۹۰]. در حقوق انگلیس، مطابق مقررات کلی ایمنی محصولات (مصوب ۲۰۰۵)<sup>۱</sup>، محصول امن، محصولی است که هیچ خطری در آن وجود نداشته و کالا باید منطبق با سطح بالایی از حفاظت از ایمنی و سلامت افراد باشد. طبق ماده ۷، در صورت وجود خطر احتمالی در کالا، تولیدکننده یا توزیع‌کننده باید خطرهای ناشی از استعمال کالا را به طور مستقیم به اطلاع مصرف‌کنندگان برسانند.<sup>۲</sup>

### ۳-۳. دستورهای مربوط به استفاده بهتر از کالا

بخشی از اطلاعاتی که عرضه‌کننده باید در اختیار مصرف‌کننده قرار بدهد، در چارچوب دستورها<sup>۳</sup> جای می‌گیرد. هدف از ارائه این دستورها و تعلیمات، کسب نتایج بهتر و

1. General Product Safety Regulations 2005.
2. A producer must provide appropriate information to consumers. Either a producer or distributor must inform an enforcement authority if they become aware that they have supplied a dangerous product.
3. instructions



مفیدتر و استفاده بهینه از کالا است. دستورها و تعلیمات بیان می‌کنند که چگونه می‌توان نتایج بهتری از استفاده کالا به دست آورد. در حقوق ایران، اطلاعاتی که در این بخش قرار می‌گیرند عبارتند از: راهنمای استفاده و بهره‌برداری از کالا، و تاریخ تولید و تاریخ مصرف در مورد کالاهایی که تاریخ معینی برای مصرف دارند. دستورالعمل‌ها و راهنمای ضروری جهت استفاده بهینه از کالا و نگهداری آن و راهنمای نصب کالا. وظیفه تولیدکننده و فروشنده در کالاهای معیوب و خطرناک منحصر به بیان دستورها و تعلیمات نمی‌باشد و این امر رافع مسئولیت آن‌ها نیست؛ چرا که تولیدکننده و فروشنده موظفند هشدارهای لازم در مورد عیوب کالا، خطرهای ناشی از عیوب و خطرهای موجود در کالا را نیز به اطلاع مصرف‌کننده برسانند [۲۸، ص ۷۰].

در حقوق انگلیس، انصاف اقتضا می‌کند که علاوه بر اطلاعات امنیتی، عرضه‌کننده باید به خریدار هر نوع اطلاعاتی را که برای استفاده از کالا نیاز دارد، بدهد. مصرف‌کننده نمی‌تواند این اطلاعات را جز به وسیله عرضه‌کننده از طریق دیگری کسب کند [۲۹، ص ۶۳۳].

### ۳-۴. اطلاعات فنی مربوط به مشخصات کالا

در حقوق ایران، تولیدکننده و عرضه‌کننده هیچ الزامی به دادن اطلاعات مزبور به مصرف‌کننده ندارند، مگر این‌که قرارداد جداگانه‌ای در این زمینه بین عرضه‌کننده و مصرف‌کننده منعقد شده باشد یا این‌که در ضمن قرارداد خرید و فروش، شرط ضمن عقد مبنی بر افشای اطلاعات مزبور به طور صریح گنجانده شده باشد. اطلاعات فنی شامل فرمول‌های ساخت، مشخصات فنی و اطلاعات مربوط به آزمایش کالا هستند. برای مثال به طور معمول در دفترچه راهنمای بخاری‌های گازی به اطلاعات فنی از جمله ابعاد، وزن، نوع ساخت، فشار گاز مایع و ظرفیت حرارتی اشاره می‌شود [۲۸، ص ۷۰].

در حقوق انگلیس، یکی از مواردی که مصرف‌کننده باید از آن آگاه باشد، سطح کیفیت کالا برای مقایسه با استانداردهای کیفیت است؛ چرا که اگر کیفیت کالاها به اطلاع

مصرف‌کنندگان نرسد، تولیدکنندگان و فروشندگان انگیزه‌ای برای بهبود کیفیت طراحی و فرایند تولید کالاهاشان ندارند. در نتیجه، کالاهای کم کیفیت باعث خارج شدن کالاهای باکیفیت از بازار می‌شود؛ چرا که به نسبت، ارزان قیمت‌تر هستند. لذا باید در زمینه کیفیت، اطلاع‌رسانی شود تا مصرف‌کنندگان این عامل را نیز در انتخاب خود دخیل کنند و کالاهای مختلف را از این جهت هم مقایسه کنند. علاوه بر این، مصرف‌کنندگان در مورد هزینه‌های جاری و دوام کالاها نیز اطلاعات کافی ندارند و عرضه‌کنندگان مکلفند در این باره نیز آگاهی‌رسانی کنند [۱۳، ص ۳].

#### ۴. نتیجه‌گیری

در حقوق ایران و انگلیس، طرفین ناگزیر به بازگویی تمام اطلاعات و اسرار حرفه‌ای خود به مصرف‌کننده نیستند. عقل و منطق نیز نمی‌پذیرد کسی موظف باشد اطلاعات گرانبهای خود را رایگان در اختیار دیگران قرار دهد. پس باید گستره اطلاعاتی که ضرورت دارد در دوره پیش‌قراردادی بازگو شود، مشخص شود. برای این منظور اطلاعات را به دو گروه عمده تقسیم می‌کنند: نخست اطلاعاتی که در تصمیم برای ورود به قرارداد مهم است و دیگر، اطلاعاتی که تأثیری در بستن قرارداد ندارد. وظیفه اطلاع‌رسانی را به گروه نخست محدود می‌کنند و کتمان آن را جایز نمی‌شمارند. در مورد قلمرو ارائه اطلاعات در حقوق ایران و انگلیس می‌توان این موارد را برشمرد:

۱. اطلاعات مربوط به عیوب کالا: یکی از شاخص‌ترین مصادیق تعهد فروشنده در زمینه آگاه‌سازی خریدار، دادن اطلاعات در زمینه عیوب مبیع است. این عیب ممکن است در طراحی و نوع و اصل کالا باشد یا به علت سهل‌انگاری در هنگام تولید یا دادن هشدارها و راهنمایی‌ها ایجاد شده باشد؛ چرا که نقص در ارائه اطلاعات و هشدارها نیز یکی از انواع عیب و نقص در کالا است.
۲. اخطارهای مربوط به خطرهای احتمالی کالا: نقش اخطارها رهایی دادن



استفاده‌کننده یا شخص ثالث در برابر خطرهای موجود در کالا است. عرضه‌کننده باید هشدارهای لازم را به مصرف‌کننده گوشزد کند؛ اما با توجه به این‌که در قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان ایران، برخلاف حقوق انگلیس، اخطارهای مربوط به خطرهای احتمالی کالا به‌عنوان تعهد عرضه‌کننده پیش‌بینی نشده، بهتر است همچون مقررات انگلیس، این مورد که از مهم‌ترین اطلاعاتی است که باید در اختیار مصرف‌کننده قرار بگیرد، در متن قانون تصریح گردد. به‌عنوان مثال، در حقوق انگلیس، مطابق مقررات کلی ایمنی محصولات (مصوب ۲۰۰۵)، محصول امن، محصولی است که هیچ خطری در آن وجود نداشته باشد و کالا باید منطبق با سطح بالایی از حفاظت از ایمنی و سلامت افراد باشد. همچنین طبق ماده ۷ این مقررات، در صورت وجود خطر احتمالی در کالا، تولیدکننده یا توزیع‌کننده باید خطرهای ناشی از استعمال کالا را به‌طور مستقیم در اختیار مصرف‌کنندگان قرار دهند.

۳. دستورهایی مربوط به استفاده بهتر از کالا: بخشی از اطلاعاتی که عرضه‌کننده باید در اختیار مصرف‌کننده قرار بدهد در چارچوب دستورها جای می‌گیرد. هدف از ارائه این دستورها و تعلیمات، کسب نتایج بهتر و مفیدتر و استفاده بهینه از کالا است. دستورها و تعلیمات بیان می‌کنند که چگونه می‌توان نتایج مفیدتری را از استفاده کالا به دست آورد.

۴. اطلاعات فنی مربوط به مشخصات کالا: بخش دیگر از اموری که می‌تواند موضوع افشای اطلاعات قرار گیرد، ارائه اطلاعات فنی است. عرضه‌کننده هیچ الزامی به دادن اطلاعات مزبور به مصرف‌کننده ندارد، مگر این‌که قرارداد در این زمینه بین عرضه‌کننده و مصرف‌کننده منعقد شده باشد یا این‌که در ضمن قرارداد خرید و فروش، شرط ضمن عقد مبنی بر افشای اطلاعات مزبور به‌طور صریح گنجانده شده باشد.

## ۵. منابع

[1] Krawiec Kimberly D. and Kathryn Zeiler, N 8, "Common Law

Disclosure Duties the Sin of Omission”, Virginia Law Review, Vol 91, 2005.

[۲] قاسمی حامد، عباس و حبیب طالب احمدی، اطلاع رسانی پیش قراردادی، مجله مطالعات حقوقی، شماره اول، ۱۳۹۰.

[۳] خزایی، علی و علیرضا باریکلو، «اصل حسن نیت و پیامدهای آن در دوره‌ی پیش قراردادی با مطالعه‌ی تطبیقی در حقوق انگلیس و فرانسه»، مجله‌ی حقوقی دادگستری، شماره ۷۶، ۱۳۹۰.

[۴] طالب احمدی، حبیب، «تقصیر در گفتگوهای مقدماتی»، مجله‌ی مطالعات حقوقی، شماره ۳، ۱۳۸۸.

[5] Giliker, Paula, “Pre-contractual Liability in English and French Law”. Hague: Kluwer Law International, 2002.

[۶] کوتس، هاین، حقوق قراردادهای اروپا، جلد ۱، ترجمه ولی الله احمدوند و دیگران، تهران، مؤسسه‌ی انتشاراتی جهان جام جم، ۱۳۸۵.

[7] Smith, J. C, Smith and Thomas, “A Casebook on Contract London”: Sweet and Maxwell, 1992.

[۸] جابری، عصمت الله، حقوق مصرف‌کننده، تهران، دادیار، ۱۳۸۶.

[9] Treitel, Guenter. , The Law of Contract, London, Sweet & Maxwell, 1999.

[10] Pettinelli, Avv. Cristiano, “Good Faith in Contract Law: Two Paths, Two Systems, The Need for Harmonization”, Diritto and Diritti, Rivista Giuridica Pubblicata Su Internet, Inserito, 2005.

[11] Bloemendal, Ian, “Precontractual Negotiations and Legal Obligations”, Seminar in Law Society House, Queensland Law Society, 2003.

[۱۲] کیاشمشکی، اکرم، مسئولیت ناشی از عدم ارائه‌ی اطلاعات صحیح به مصرف‌کننده (مطالعه تطبیقی)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور مرکز تهران،



۱۳۹۲.

[۱۳] جعفری تبار، حسن، مسئولیت مدنی سازندگان و فروشندگان کالا، چاپ اول، تهران: نشر دادگستر، ۱۳۷۵.

[14] Bennett, Howard N, Statements of fact and statements of belief in insurance contract law and general contract law. The Modern Law Review, Vol. 61, 1998.

[15] Brownsword, Roger, "Individualism, Cooperativism and an Ethic for European Contract Law", The Modern Law Review, Vol. 64, 2001 (July).

[16] Twigg Christian, F. "Information Disclosure about the Quality of Goods Duty or Encouragement?" University of Hull, 2002.

[۱۷] جعفری لنگرودی، محمدجعفر، ترمینولوژی حقوق، چاپ بیست و پنجم، تهران: انتشارات گنج دانش، ۱۳۸۸.

[۱۸] کاتوزیان، ناصر، حقوق مدنی: قواعد عمومی قراردادها، جلد ۳، چاپ چهارم، تهران: شرکت سهامی انتشار، ۱۳۸۸.

[۱۹] شیخ شمس الدین محمد بن مکی بن احمد عاملی نبطی جزینی (شهید اول)، اللعه دمشقیه، انتشارات دارالناصر، ۱۴۰۶ (۵ ق).

[۲۰] انصاری، مرتضی، المکاسب، جلد ۲، انتشارات دهاقانی (اسماعیلیان)، ۱۳۷۲.

[۲۱] امامی، حسن، حقوق مدنی، جلد ۱، چاپ سی و یکم، تهران: انتشارات اسلامی، ۱۳۹۰.

[۲۲] شهیدی، مهدی، حقوق مدنی ۶، عقود معین ۱، چاپ یازدهم، تهران: انتشارات مجد، ۱۳۸۸.

[23] Jerry, Philips J. , "The standard for Determining Defectiveness in Products Liability ", Washington Law Review, 1977.

[۲۴] دیانی، عبدالرسول، مقایسه مقررات مربوط به خیار عیب در فقه، قانون مدنی،

حقوق اروپایی و حقوق فرانسه، مجله علمی پژوهشی دانشکده حقوق دانشگاه تهران، شماره ۳، ۱۳۸۶.

[25] Stoppa (Alessandro), "The concept of defectiveness in consumer protection Act 1987", *Acritical Analysis*, Vol. 12, N. 2, 1992.

[26] Wilhelmsson, Thomas, "European Rules on Precontractual Information Duties?" *ERA-Forum*. Vol. 7, No. 1, 2006.

[27] Oslan, Sarah L, and Kimball, Anne C, "To Limits on the Use of Tort Law to Encourage Consumer Safety", *Consumer Law Review*, 2000.

[۲۸] صالحی، جواد و یوسف ابراهیمی، مبانی و قلمرو تعهد به ارائه‌ی اطلاعات به مصرف‌کننده کالا، دوفصلنامه علمی - پژوهشی دانش حقوق مدنی، شماره نخست، ۱۳۹۱.

[29] Holley, David M, "Information Disclosure in Sales", *Jornal of Business Ethics*, Vol. 17, 1988.