

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جایگاه استراتژیک مدیریت حمایت از

مصرف کننده در ایران و جهان

cpipco.ir

سازمان حمایت مصرف کنندگان

9
تولید کنندگان



شرکت چاپ و نشر زرگانی

مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازاریابی

عنوان و نام پدیدآور : جایگاه استراتژیک مدیریت حمایت از مصرف کننده در ایران و جهان / نویسندگان
محمدرضا یاورزاده...[و دیگران].

مشخصات نشر : تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی، ۱۳۹۰.

مشخصات ظاهری : ۱۴۲ ص.: مصور، جدول، نمودار.

شابک : ۳۰۰۰۰ ریال : ۷-۲۷۹-۴۶۸-۹۶۴-۹۷۸

وضعیت فهرست نویسی : فیبا

یادداشت : مولفان محمدرضا یاورزاده، مهرداد ایزدی، محمد قطبی، کیومرث شریفی.

موضوع : مصرف کنندگان -- حمایت

موضوع : مصرف کنندگان -- حمایت -- قوانین و مقررات

شناسه افزوده : یاورزاده، محمدرضا، ۱۳۵۲-

شناسه افزوده : شرکت چاپ و نشر بازرگانی

رده بندی کنگره : ۷۹HC / م ۶ ج ۲ ۱۳۹۰

رده بندی دیویی : ۳۸۱/۳۴

شماره کتابشناسی ملی : ۲۵۱۸۸۱۵

شابک: ۷-۲۷۹-۴۶۸-۹۶۴-۹۷۸

نام کتاب: جایگاه استراتژیک مدیریت حمایت از مصرف کننده در ایران و جهان

مدیر طرح: مهدی اصفهانی

مجری طرح: گروه مشاوران تدبیرگران (TCG)

نویسندگان: محمدرضا یاورزاده، مهرداد ایزدی، محمد قطبی و کیومرث شریفی

اصلاح و صفحه آرایی: سولماز دمندانی

طراحی جلد: شاهرخ بهاری

چاپ اول: پاییز ۱۳۹۰

شمارگان: ۲۰۰۰ نسخه

قیمت: ۳۰۰۰۰ ریال

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: شرکت چاپ و نشر بازرگانی

ناشر: شرکت چاپ و نشر بازرگانی

نشانی: تهران، خیابان کارگر شمالی، بالاتر از بلوار کشاورز، شماره ۱۲۰۲، تلفن: ۶۶۹۳۹۳۲۹

پیشگفتار

بر پایه اصل سوم قانون اساسی، پی‌ریزی اقتصاد صحیح و عادلانه طبق ضوابط اسلامی یکی از وظایف دولت به‌شمار می‌رود. بنابراین دولت با انجام برنامه‌ریزی صحیح اقتصادی و لحاظ کردن حقوق تمام عوامل درگیر در فرآیندهای اقتصادی، می‌تواند زمینه لازم را برای برقراری عدالت اجتماعی فراهم سازد. یکی از مهم‌ترین راهکارهای برقراری عدالت اجتماعی توسط دولت، حمایت از حقوق تولیدکننده، توزیع‌کننده و مصرف‌کننده است. لذا دولت وظیفه دارد برای جلوگیری از ناسامانی‌ها و معضلات اقتصادی، از طریق راهکارهای حقوقی، قانونی و فرهنگی به حمایت از حقوق این سه گروه بپردازد. به‌دلیل جایگاه راهبردی سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان در نظام اقتصادی کشور و لزوم اطلاع‌رسانی در زمینه کالاها و موضوعات اقتصادی مختلف و آشنایی خوانندگان با حمایت‌های قانونی قابل‌ارایه به مصرف‌کنندگان، این سازمان اقدام به تهیه و چاپ کتاب‌هایی با موضوعات کاربردی در حوزه‌های مختلف مرتبط با رسالت خود نموده است.

در گردآوری و تدوین اطلاعات این کتاب تلاش شده است تا اطلاعات دقیق و روزآمد، با بهره‌گیری از منابع معتبر و موثق در اختیار خواننده گرامی قرار گیرد. با این حال، این دقت ما را از رهنمودهای اساتید، صاحب‌نظران و صاحبان صنایع محترم بی‌نیاز نکرده و از هرگونه راهنمایی و تذکر صاحبان فکر و فعالان عرصه صنعت، معدن و تجارت کشور استقبال می‌نمایم.

در پایان لازم می‌دانم از همکاری کلیه کارشناسان و دست‌اندرکاران تهیه و تولید این مجموعه، به‌ویژه جناب آقای مهدی اصفهانی، جناب آقای علی‌اصغر اسدی، جناب آقای یاورزاده و نویسندگان این کتاب تشکر و قدردانی نمایم. همچنین از کارشناسان و همکاران شرکت گروه مشاوران تدبیرگران و شرکت چاپ و نشر بازرگانی به‌خاطر تلاش‌های ایشان در طراحی و تولید این مجموعه سپاس گزارم.

محمدحسن تکویی مهر

معاون وزیر و مدیرعامل سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان

www.ketab.ir

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
مقدمه	ز
فصل اول: درآمدی بر حقوق مصرف کنندگان	۱
۱-۱. تعریف مصرف و مصرف کننده	۱
۲-۱. مشکلات بازار مصرف	۲
۳-۱. مفهوم حمایت از مصرف کننده	۳
۴-۱. حقوق مصرف کننده	۴
۵-۱. مسوولیت‌ها و وظایف مصرف کننده	۷
۶-۱. ضرورت حمایت از مصرف کنندگان	۸
۷-۱. نقش حمایت از مصرف کنندگان در ایجاد مزیت‌های رقابتی برای تولید کنندگان کالا و خدمات	۹
فصل دوم: سیاست‌های حمایت از مصرف کنندگان	۱۱
۱-۲. پیشینه سیاست‌های حمایتی دولت‌ها	۱۱
۲-۲. انواع سیاست‌های حمایت از مصرف کنندگان	۱۴
۳-۲. سیاست‌های حمایت از مصرف کنندگان در ایران	۱۵
۴-۲. مقایسه سیاست‌های حمایتی ایران با جهان	۱۷
فصل سوم: قانون حمایت از مصرف کنندگان در ایران	۲۱
۱-۳. مقدمه	۲۱

۲-۳. تعاریف.....	۲۲
۳-۳. وظایف عرضه‌کنندگان کالا و خدمات در برابر مصرف‌کنندگان.....	۲۳
۴-۳. انجمن حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان.....	۲۵
۵-۳. نحوه رسیدگی و حمایت از مصرف‌کننده.....	۲۷
۶-۳. جریمه‌ها و مجازات پیش‌بینی شده.....	۲۸
۷-۳. کارکردهای قانون حمایت از مصرف‌کنندگان.....	۲۹
فصل چهارم: جایگاه سازمان‌ها و تشکلهای مرتبط با مصرف‌کنندگان.....	۳۱
۱-۴. جایگاه سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان.....	۳۱
۲-۴. جایگاه سازمان تعزیرات حکومتی.....	۳۶
۳-۴. جایگاه انجمن‌های حمایت از مصرف‌کنندگان.....	۳۸
۴-۴. جایگاه مجامع امور صنفی.....	۴۰
فصل پنجم: حقوق و حمایت از مصرف‌کنندگان در عرصه بین‌الملل.....	۴۹
۱-۵. مبانی نظری.....	۴۹
۱-۱-۵. حقوق مصرف‌کنندگان از دیدگاه جهانی.....	۵۰
۲-۱-۵. حقوق مصرف‌کنندگان در عرصه بین‌الملل.....	۵۲
۳-۱-۵. موافقت‌نامه‌های بین‌المللی حمایت از حقوق مصرف‌کننده.....	۵۴
۲-۵. بررسی تطبیقی.....	۵۷
۱-۲-۵. بررسی تطبیقی دستگاه‌های حمایت از مصرف‌کنندگان در ایران و کشور دانمارک.....	۵۷
۲-۲-۵. بررسی تطبیقی دستگاه‌های حمایت از مصرف‌کنندگان در ایران و کشور نیوزلند.....	۶۰
۳-۲-۵. بررسی تطبیقی دستگاه‌های حمایت از مصرف‌کنندگان در ایران و کشور کانادا.....	۶۱
۴-۲-۵. بررسی تطبیقی دستگاه‌های حمایت از مصرف‌کنندگان در ایران و کشور ونزوئلا.....	۶۳
۵-۲-۵. بررسی تطبیقی دستگاه‌های حمایت از مصرف‌کنندگان در ایران و کشور ژاپن.....	۶۴
۶-۲-۵. بررسی تطبیقی دستگاه‌های حمایت از مصرف‌کنندگان در ایران و کشور چین.....	۶۵
۷-۲-۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادات.....	۶۸
فصل ششم: مطالعه تطبیقی قانون حمایت از مصرف‌کنندگان ایران با لبنان.....	۶۹
۱-۶. مقدمه.....	۶۹
۲-۶. قانون حمایت از مصرف‌کنندگان لبنان.....	۷۰
۱-۲-۶. فصل اول: تعاریف.....	۷۰
۲-۲-۶. فصل دوم: حقوق مصرف‌کنندگان.....	۷۱

۲-۳-۶	فصل سوم: اطلاعات مصرف کننده	۷۲
۲-۴-۶	فصل چهارم: تبلیغات همراه کننده	۷۴
۲-۵-۶	فصل پنجم: ارتقای پیشنهادات خاص	۷۵
۲-۶-۶	فصل ششم: ارتباط قراردادی	۷۶
۲-۷-۶	فصل هفتم: ضمانت نامه	۸۰
۲-۸-۶	فصل هشتم: امنیت کالاها و خدمات	۸۲
۲-۹-۶	فصل نهم: شیوه های مملوع شده	۸۵
۲-۱۰-۶	فصل دهم: روش های تجارت فاصله ای یا خانه به خانه	۸۷
۲-۱۱-۶	فصل یازدهم: نقش حکومت در حمایت از مصرف کنندگان	۹۰
۲-۱۲-۶	فصل دوازدهم: انجمن های حمایت از مصرف کننده	۹۳
۲-۱۳-۶	فصل سیزدهم: بررسی تخلفات	۹۴
۲-۱۴-۶	فصل چهاردهم: حل و فصل اختلاف	۹۸
۲-۱۵-۶	فصل پانزدهم: جریمه ها و مجازات	۱۰۳
۲-۱۶-۶	فصل شانزدهم: مفاد نهایی	۱۰۹
۳-۶	مقایسه قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان ایران و لبنان	۱۱۰
۳-۱-۶	وظایف عرضه کنندگان کالا و خدمات در برابر مصرف کنندگان	۱۱۰
۳-۲-۶	تشکیل انجمن های حمایت از حقوق مصرف کنندگان	۱۱۲
۳-۳-۶	نحوه رسیدگی و حمایت از مصرف کنندگان	۱۱۴
۳-۴-۶	جریمه ها و مجازات ها	۱۱۵
۴-۶	راهکارهای پیشنهادی برای افزایش اثربخشی قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان در ایران	۱۱۶
	پیوست ها	۱۲۱
	متن قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان ایران	۱۲۱
	فصل اول - تعاریف	۱۲۱
	فصل دوم - وظایف عرضه کنندگان کالا و خدمات در قبال حقوق مصرف کنندگان	۱۲۲
	فصل سوم - تشکیل انجمن های حمایت از حقوق مصرف کنندگان	۱۲۵
	فصل چهارم - نحوه رسیدگی و حمایت	۱۲۷
	فصل پنجم - جریمه ها و مجازات	۱۲۸
	منابع و مراجع	۱۳۱

فهرست جداول

صفحه	عنوان
جدول ۵-۱: بررسی تطبیقی دستگاه‌های حمایت از مصرف‌کنندگان در ایران و کشور دانمارک..... ۵۹	
جدول ۵-۲: بررسی تطبیقی دستگاه‌های حمایت از مصرف‌کنندگان در ایران و کشور نیوزلند..... ۶۱	
جدول ۵-۳: بررسی تطبیقی دستگاه‌های حمایت از مصرف‌کنندگان در ایران و کشور کانادا..... ۶۲	
جدول ۵-۴: بررسی تطبیقی دستگاه‌های حمایت از مصرف‌کنندگان در ایران و کشور ونزوئلا..... ۶۳	
جدول ۵-۵: بررسی تطبیقی دستگاه‌های حمایت از مصرف‌کنندگان در ایران و کشور ژاپن..... ۶۵	
جدول ۵-۶: بررسی تطبیقی دستگاه‌های حمایت از مصرف‌کنندگان در ایران و کشور چین..... ۶۷	

مقدمه

به موجب اصل سوم قانون اساسی، پی‌ریزی اقتصاد صحیح و عادلانه طبق ضوابط اسلامی یکی از وظایف دولت برشمرده شده است. بنابراین دولت با انجام برنامه‌ریزی درست اقتصادی و لحاظ کردن حقوق تمام عوامل درگیر در فرآیندهای اقتصادی می‌تواند زمینه لازم برای برقراری عدالت اجتماعی را فراهم سازد.

یکی از راهکارهای برقراری عدالت اجتماعی توسط دولت حمایت از حقوق تولیدکننده، توزیع‌کننده و مصرف‌کننده است. لذا دولت وظیفه دارد برای جلوگیری از نابسامانی‌ها و معضلات اقتصادی، از طریق راهکارهای حقوقی، قانونی و فرهنگی به حمایت از حقوق توأم این سه گروه پردازد.

به دلیل روشن بودن اهداف و منافع مناسبات و روابط میان شخصیت‌های حقیقی و حقوقی درگیر در مراحل تولید و توزیع و بالاخره وجود اتحادیه‌ها و نمایندگان که در مراحل مختلف قانون‌گذاری و تصمیم‌گیری از گروه‌های ذینفع در تولید حمایت نمایند، همچنین به سبب فقدان دلایل فوق در خصوص خیل عظیم و متنوع مصرف‌کنندگان، حقوق مربوط به این گروه، علی‌رغم وجود شواهدی پراکنده در طول تاریخ، به صورت همه‌جانبه مورد توجه جدی قرار نگرفته است.

لذا توجه جدی به حقوق مصرف‌کنندگان گذشته از بی‌پناه بودن آنان در مقابل سرمایه و ابزارهای تبلیغاتی عظیم گروه‌های تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان کالا و خدمات، نقش نظارتی و هدایتگرانه مصرف‌کنندگان در یک بازار آزاد عرضه و تقاضای

کالاهای متنوع است. به عبارت دیگر، مصرف‌کنندگان که شکل دهنده تقاضا در بازار کالا و خدمات هستند، در صورتی که از ابزارها و حمایت‌های لازم حقوقی برخوردار باشند، می‌توانند با انتخاب صحیح، تولیدات و خدماتی که به هر نحو از استانداردهای لازم برخوردار نیستند را از صحنه بازار حذف نمایند و بدین وسیله رقابت هر چه بیشتر را در میان عرضه‌کنندگان کالا و خدمات جهت ارایه محصولات بهتر ایجاد نمایند.

از این رو در سه دهه گذشته به‌ویژه در کشورهای سرمایه‌داری تلاش وسیعی در تعریف و تبیین حقوق مصرف‌کننده و حمایت از آن مبذول گشته و هر روز نیز بر تقویت آن افزوده می‌گردد که ثمرات این فعالیت‌ها در قالب اقدامات زیر متجلی شده است:

الف- استانداردسازی کالاها و خدمات برای دستیابی به اهدافی مانند ایجاد حداقل سطح قابل قبول در محصولات از لحاظ کیفیت، دوام، ایمنی و وجود ویژگی‌های لازم جهت رفع نیازهای مصرف‌کنندگان و برآوردن انتظارات آن‌ها از کالاها و خدمات مورد نیاز، پیشگیری از مخاطرات ناشی از مصرف محصولات فاقد ایمنی و کیفیت مطلوب و گسترش استاندارد سازی در عرصه‌های مختلف اقتصادی و اجتماعی اعم از تولید و عرضه کالاها و خدمات، تجارت و مدیریت بنگاه‌ها.

ب- پذیرش و تعیین صریح انواع حقوق مصرف‌کننده در نظام‌های حقوقی مختلف از طریق گنجاندن قوانین خاص ناظر بر حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان و در مواردی شناسایی حقوق مصرف‌کنندگان در قوانین اساسی کشورها (مانند اصل ۵۱ قانون اساسی اسپانیا و اصول ۵۲ و ۷۶ قانون اساسی پرتغال) و حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان از طریق وضع مقررات ناظر بر فضای مجازی، تجارت الکترونیکی و انتقال داده‌ها راجع به مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات.

ج- پذیرش حقوق مصرف‌کنندگان در برخی از اسناد بین‌المللی و تاکید بر حمایت دولت‌ها از حقوق مزبور مانند قطعنامه مصوب جلسه مورخ ۹ آوریل سال ۱۹۸۵ میلادی مجمع عمومی سازمان ملل متحد در زمینه حقوق مصرف‌کننده.

د- گسترش فعالیت‌های سازمان‌های غیردولتی برای حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان در

عرصه‌های مختلف و کمک به آنان جهت استیفای حقوق ایشان در اختلافات و دعاوی با عرضه کنندگان کالاها و خدمات و تلاش برای جبران خسارت‌های وارد شده به مصرف کنندگان زیان دیده از مصرف کالاها و خدمات.

لذا با توجه به ضرورت اقدامات و سیاست‌های اتخاذ شده در حمایت از مصرف کنندگان و نقش تاثیرگذار دستگاه‌های دولتی و خصوصی در اعمال این اصل مهم در این کتاب به بیان و بررسی سیاست‌های حمایت از مصرف کنندگان، قانون حمایت از مصرف کنندگان، دستگاه‌های حمایت از مصرف کنندگان از جمله سازمان حمایت مصرف کنندگان و تولید کنندگان، سازمان تعزیرات حکومتی، انجمن‌های حمایت از مصرف کنندگان، اصناف در کشور می‌پردازیم و در ادامه با بررسی دستگاه‌ها و قانون حمایت از مصرف کنندگان (به عنوان نمونه لبنان) دیگر کشورهای جهان، به مطالعه تطبیقی این دستگاه‌های حمایتی با دستگاه‌های حمایتی داخلی و قانون حمایت از مصرف کنندگان لبنان با ایران پرداخته و راهکارهایی را به منظور افزایش اثربخشی دستگاه‌های حمایتی و قانون حمایت از مصرف کنندگان ایران ارائه می‌دهیم.