



حقوق مصرف کننده در مرحله پیش قراردادی با مطالعه تطبیقی در حقوق انگلیس

پری خالدی^۱

عباس قاسمی حامد^۲

اکرم بهشتی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۹۸/۱۱/۰۹ تاریخ پذیرش نهایی: ۹۹/۰۶/۱۱

چکیده

حق آگاهی و انتخاب مصرف کننده از مهم ترین حقوق وی می باشد که حمایت از آن در دوره ی قبل از انعقاد قرارداد می تواند زمینه ساز ایجاد یک رابطه ی حقوقی پایدار و منطبق با مقصود واقعی مصرف کننده باشد. در این مرحله علاوه بر تعهد به دادن اطلاعات پیش قراردادی، تبلیغات کالا و خدمات و کارکرد اطلاع رسانی و تمییزدهندگی علایم تجاری به دلیل نقشی که در ایجاد آگاهی و نیز رغبت مصرف کننده دارند می توانند زمینه ساز تصمیم آگاهانه ی مصرف کننده شوند و در مواردی نیز با انعکاس اموری بر خلاف واقع نقش وارونه ای داشته باشند. در نظام حقوقی ایران در خصوص ارائه اطلاعات پیش قراردادی می توان بعضی قواعد و مقررات عام کلاسیک را مورد استفاده قرارداد و در بعضی مقررات خاص نیز به تکلیف اطلاع رسانی در این دوران اشاراتی شده اما تکلیف اطلاع رسانی در این دوران به عنوان یک قاعده عمومی پذیرفته نشده است. در زمینه تبلیغات نیز فقدان قوانین جامع و کارآمد با توجه به اقتضائات فعلی از جمله تبلیغ از طریق فضای مجازی به شدت احساس می شود. در حقوق انگلستان عقیده سنتی بر عدم لزوم ارائه اطلاعات در دوران پیش قراردادی است. اما امروزه این نظام حقوقی هم تمایل به الزام عرضه کنندگان به افشای اطلاعات در این دوران پیدا کرده است. در مورد نقش علایم تجاری در حقوق مصرف کننده می توان هدف ثانویه حمایت از حقوق علایم تجاری را حمایت از حق آگاهی مصرف کننده قبل از انتخاب کالا یا خدمت دانست.

کلید واژه ها

مرحله پیش قراردادی، حق آگاهی مصرف کننده، حق انتخاب مصرف کننده، تبلیغات علایم تجاری.

^۱ استادیار گروه حقوق، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، مهاباد، ایران. (نویسنده مسئول): pari.khaledi@gmail.com

^۲ استاد گروه حقوق، دانشکده حقوق، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. dr.g.hamed@gmail.com

^۳ دانشجوی کارشناسی ارشد حقوق خصوصی، دانشکده حقوق، دانشگاه پیام نور تهران جنوب، تهران، ایران. akrambeheshti9@gmail.com

مقدمه

ضرورت حمایت از حقوق مصرف‌کننده از موضوعاتی است که حقوقدانان معاصر به آن پرداخته‌اند. (ر.ک: قاسمی حامد، ۱۳۹۴) از بین حقوق مختلفی که برای مصرف‌کننده مفروض است حق آگاهی و انتخاب از عمده‌ترین و اساسی‌ترین حقوق مصرف‌کننده است که حمایت از آن‌ها، زمینه‌ساز تحقق سایر حقوق مصرف‌کنندگان می‌باشد. حمایت از حق آگاهی و انتخاب مصرف‌کننده قبل از انعقاد قرارداد می‌تواند منجر به تصمیم‌گیری صحیح، نگارش یک قرارداد مطلوب و پایدار و جلوگیری از صرف هزینه‌های ناشی از فسخ و الغای قرارداد و متعاقباً هزینه‌های دادرسی مربوط به اختلافات ناشی از آن گردد.

علاوه بر گفتگوهای مقدماتی و مذاکرات دو طرف در مورد محتوا و شرایط قرارداد، تبلیغات کالاهای مصرفی از طریق انواع برندها و علایم تجاری می‌تواند تأثیر بسیار مهمی در آگاهی و انتخاب مصرف‌کننده داشته و محرک مهمی در انعقاد قرارداد باشد. یکی از عوامل مهمی که امروزه بر آگاهی و انتخاب مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد، تبلیغات است. استفاده از اطلاعات غلط در تبلیغات معمولاً سبب گمراهی مصرف‌کننده خواهد شد. تبلیغات خلاف واقع از جمله رویه‌های غیرمنصفانه‌ای است که می‌تواند به‌طور مستقیم باعث نقض حق انتخاب مصرف‌کننده گردد. با این حال مشخص نیست چه راهکاری برای حمایت از مصرف‌کننده و جبران خسارت وی در دسترس است.

در حقوق انگلیس پیشرفت فوق‌العاده‌ی صنعت و فناوری و گسترش ارتباطات اقتصادی و تجاری در سطح بین‌المللی و برهم خوردن تعادل و توازن اطلاعات و توانایی‌های دو طرف قرارداد و به عبارتی موقعیت برتر فروشندگان و صاحبان فناوری، دانشمندان حقوق و محاکم قضایی را به تاسیس قواعدی جدید مطابق با ضروریات روز وا داشته است.

پرسش‌هایی که در این مقاله در صدد پاسخ‌گویی به آن‌ها هستیم این است که تکلیف به ارائه اطلاعات به مصرف‌کننده در دوران قبل از انعقاد قرارداد به‌عنوان مؤلفه‌ی حق آگاهی و انتخاب مصرف‌کننده تا چه اندازه در نظام حقوقی ایران و انگلستان پذیرش شده است؟ تبلیغات به‌عنوان یک شاخص تأثیرگذار بر حق آگاهی و انتخاب مصرف‌کننده تا چه اندازه مورد عنایت مقنن قرار گرفته است و ضمانت اجرای تبلیغات خلاف واقع در نظام‌های حقوقی ایران و انگلیس چیست؟ نقش علایم تجاری و تبلیغ این علایم در حمایت از حق آگاهی و انتخاب مصرف‌کننده در مرحله پیش قراردادی چیست؟

این مقاله با روش توصیفی - تحلیلی و با نگرش تطبیقی در صدد ارائه اطلاعات، تبلیغات و کارکردهای مربوط به اطلاع رسانی علایم تجاری را که از مولفه‌های اساسی و مؤثر در حق آگاهی و انتخاب مصرف کننده در دوران پیش قراردادی هستند در نظام‌های حقوقی ایران و انگلستان مورد بررسی قرار دهد. بدین منظور در قسمت اول مقاله به تعهد به ارائه اطلاعات در دوران پیش قراردادی و بررسی موضع نظام‌های حقوقی ایران و انگلستان در این باب خواهیم پرداخت، در قسمت دوم نقش تبلیغات و در قسمت سوم نقش علایم تجاری و تبلیغات راجع به آن به عنوان مولفه‌های مؤثر در آگاهی و انتخاب مصرف کننده در مرحله پیش قراردادی با تطبیق نظام‌های حقوقی ایران و انگلستان مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

۱- نقش ارائه‌ی اطلاعات در حمایت از حق آگاهی و انتخاب مصرف کننده در دوران پیش قراردادی

الزام عرضه کننده به ارائه‌ی اطلاعات قبل از انعقاد قرارداد باعث می‌شود که حق آگاهی و انتخاب مصرف کننده تضمین گردد و ارزیابی‌های لازم توسط وی صورت پذیرفته و تصمیم مقتضی نسبت به انجام معامله یا چشم پوشی از آن گرفته شود. در این قسمت ابتدا مفهوم و حدود تکلیف ارائه‌ی اطلاعات پیش از قرارداد مورد رسیدگی قرار می‌گیرد و پس از بیان آن موضع نظام‌های حقوقی ایران و انگلستان در این خصوص بررسی خواهد شد.

۱-۱ مفهوم و موضوع تعهد به ارائه‌ی اطلاعات قبل از انعقاد قرارداد

دوران قبل از انعقاد قرارداد مدت زمانی است که دو طرف به منظور بستن قراردادی نهایی با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند تا هنگامی که به هدف خود برسند یا از آن صرف نظر کنند. می‌توان گفت مرحله پیش قراردادی همه اعمال، رفتار، مذاکرات، توافقات مقدماتی یا هر رابطه دیگری را در برمی‌گیرد که پیش از انعقاد قرارداد جهت رسیدن طرفین بین طرفین مذاکره به آن‌ها توجه می‌شود (حاجی پور، ۱۳۹۷، ۵۱). قاعده‌ی افشای اطلاعات در این دوران، شفافیت را افزایش می‌دهد و طرفین را برای معامله با یکدیگر متمایل می‌سازد. همان گونه که عرضه کنندگان انگیزه‌های قوی در توصیف مشخصه‌های اصلی کالاهایشان دارند، مصرف کنندگان نیز می‌خواهند چنین اطلاعاتی را قبل از تصمیم به خرید داشته باشند. عرضه کننده‌ای که از ارائه‌ی اطلاعات در این مرحله خودداری کند مشتری خود را از دست خواهد داد. (G. Baird, 2013, 3)

کنوانسیون بیع بین‌المللی کالاها اعلام داشته که برای این که ایجاب بهتر باشد باید مشخص باشد و برای اینکه مشخص باشد عناصر اساسی آن یعنی نوع و مقدار کالا و قیمت آن به صورت صریح یا ضمنی مشخص و معلوم باشد. (UN convention on contracts for the International Sale of Goods, art14 (1))

در قانون یکنواخت تجاری ایالات متحده آمریکا^۱ در این زمینه نص صریحی وجود ندارد. ولی برخی از نویسندگان آمریکایی در نوشته‌های خود یادآور شده اند که ایجاب برای تحقق علاوه بر قصد التزام باید متضمن عناصر اساسی قراردادی باشد که شخص پیشنهاد می‌کند. این عناصر عبارتند از: موضوع قرارداد، کمیت موضوع قرارداد، قیمت مبیع و اعلام ایجاب به مخاطب (W.Dunfee, 1989, 247). در حقوق ایران ماده‌ی ۳۳۹ قانون مدنی توافق در مبیع و قیمت را لازم شمرده است. باید توجه داشت که در حقوق ایران که برگرفته از فقه امامیه می‌باشد، رفع غرر از معامله است که ضرورت دارد و اطلاعات باید به‌نحوی ارائه گردد که معامله غرری محسوب نگردد، بنابراین بایستی حاوی تمام عناصر اساسی قرارداد باشد. (کاتوزیان، ۱۳۸۶، ۶۱) حقوق انگلیس به شناسایی مذاکرات پیش قراردادی به عنوان یک رابطه مورد حمایت حقوق بی میل است چرا که طرفین مذاکره ذاتا رقیب یکدیگر هستند. و هر طرف بایستی در چارچوب محدودیت‌های مقرر شده به وسیله حقوق، منافع خود را پیگیری کند. در حقوق این کشور اصل کلی این است که طرفی که می‌داند طرف مقابلی که وارد قرارداد می‌شود در اشتباه است تعهد قانونی به افشای اطلاعات ندارد، حتی جایی که می‌داند که طرف مقابل یک اشتباه جدی در خصوص موضوع معامله کرده است مادامی که اشتباه به وسیله او وارد نشده است (Yang Li, 2017, 135). اما بر این قاعده استثنائات زیادی وارد شده است. ضمن این که اظهارات یا گاهی سکوت می‌تواند اظهار خلاف واقع تلقی شود، جایی که بعضی حقایق اساسی مورد کتمان قرار می‌گیرد. (pre contractual Duties of information, 2014, 13)

حقوق انگلیس قواعد منصفانه تثبیت شده‌ای در خصوص اطلاعات محرمانه با اعمال تکلیف افشای اطلاعات به طرفین مذاکره دارد (Yang Li, op.cit). عدم افشای اطلاعاتی که برای طرف مقابل اهمیت داشته و بر انعقاد قرارداد تأثیر دارد نقض رفتار منصفانه است. برای این که چنین نقضی محقق شود لازم است طرف مقابل خود نتواند از مجاری عادی چنین اطلاعاتی را به دست آورد و طرف دیگر هم به این وضعیت آگاه باشد. صرف سکوت نمی‌تواند موجب نتیجه

^۱Uniform commercial Code (UCC)

حقوقی باشد ولی اگر در روابط تجاری بر مبنای عرف و روبه‌های تثبیت شده شخص بتواند به طور متعارف از طرف مقابل انتظار افشای اطلاعات را داشته باشد سکوت می‌تواند نقض رفتار منصفانه تلقی شود. (Kucher, 2004, 29)

۲-۱- نظریه‌ی تعهد به دادن اطلاعات پیش قراردادی در نظام‌های حقوقی ایران و انگلیس
نظام‌های حقوقی، مواضع متفاوتی در خصوص تکلیف اطلاع رسانی در دوران قبل از انعقاد قرارداد دارند، در این مبحث سعی بر آن است که موضع نظام حقوقی ایران در مقررات عام حقوق سنتی و مقررات خاص جدید بررسی و سپس رویکرد نظام حقوقی انگلیس مورد رسیدگی قرار گیرد.

۲-۱-۱ رویکرد نظام حقوقی ایران در اطلاع رسانی پیش قراردادی
به‌منظور بررسی رویکرد نظام حقوقی ایران ابتدا به مبانی تکلیف اطلاع‌رسانی پیش‌قراردادی در قوانین عام و سپس مقررات خاص موجود در خصوص آن اشاره خواهد شد.
تعهد به دادن اطلاعات در دوران پیش از انعقاد قرارداد به شکل کلی آن در منابع حقوقی ما دیده نمی‌شود. ولی این به معنای انکار اطلاع رسانی در دوره مزبور نیست. مبانی این تعهد در مقررات عام و سنتی نظام حقوقی ایران وجود دارد (طالب احمدی، ۱۳۹۰، ۱۸۱). از جمله مبانی این تعهد؛ تسلیم مبیع، مطابقت کالا با قرارداد و شروط ضمنی در قراردادهاست (قاسمی حامد و فلاح، ۱۳۹۳، ۱۰۴). مطابق با قواعد عمومی قراردادها در دوران پیش از انعقاد قرارداد هر یک از دو طرف می‌تواند تنها متعرض مطالب و اطلاعاتی شود که به سود اوست. همچنان که تعابنی بودن معامله نیز چنین اقتضایی می‌کند. هر طرف می‌تواند از گفتن مطالب دیگر خودداری کرده و چنانچه در اثر عدم اطلاع، اشتباهی برای طرف دیگر به وجود آید در صورتی موثر است که در کیفیت و مشخصات اصلی مورد معامله باشد که ضمانت اجرای چنین اشتباهی قابلیت فسخ یا بطلان قرارداد است (کاتوزیان، ۱۳۸۶، ۱/۴۱۳). اگر کالای مورد معامله معیّب باشد و فروشنده نسبت به عیوب آن اطلاع رسانی نکند بنا به مورد خریدار ممکن است با خیار عیب یا تدلیس اقدام به فسخ معامله کند. شاید مبنای خیار را بتوان تخلف از توافق ضمنی بر اطلاع رسانی دانست (شهیدی، ۱۳۷۷، ۱۷۳).

در حقوق اسلامی گفتار نسبت به اعلام عیب مورد معامله که اطلاع رسانی به شمار می‌آید گوناگون است (انصاری، ۱۳۷۲، ۳۵۰). بنابر قول مشهور فقهای امامیه، پسندیده است فروشنده

عیب کالا را به خریدار اعلام کند. اگر فروشنده اطلاع رسانی نکند خریدار می‌تواند اقدام به فسخ معامله کرده یا با اخذ ارش از خود دفع ضرر کند (حلی، ۱۴۸، ۳).

شیخ طوسی نیز در این زمینه می‌فرماید اگر کسی چیزی را که دارای عیب است بدون آن که بیان کند بفروشد خریدار اختیار دارد عقد را امضا کرده و به عیب مزبور رضایت دهد یا معامله را فسخ کند (طوسی، ۱۴۱۱، ۱۲۵). عبارت شیخ را می‌توان این گونه تفسیر نمود که مبنای حق فسخ عدم اطلاع‌رسانی است.

تعهد به دادن اطلاعات علاوه بر کسب مشروعیت خود از طریق ضرورت‌های اجتماعی، اخلاقاً بر پایه ضرورت رعایت اصل حسن نیت در هنگام انعقاد و اجرای قرارداد استوار است و با سکوت فریب دهنده که مخالف اصل مذکور است، این تعهد نقض می‌گردد (قاسمی حامد، ۱۳۷۵، ۱۰۴). در مواردی عدم ارائه اطلاعات پیش از شکل‌گیری قرارداد از آنجا که راجع به جنس و وصف اصلی موضوع معامله است مانع از توافق دو اراده می‌شود. در حالی که حسن نیت ایجاب می‌کند هدف طرفین قرارداد به نتیجه رسیدن گفتگوها و مذاکرات مقدماتی و وقوع قرارداد باشد (جنیدی، پیشین، ۱۶).

اگر محرز شود که به واسطه‌ی عدم شفافیت در گفتگوهای مقدماتی، طرفین در ماهیت قرارداد و یا خود موضوع معامله توافق حاصل نکرده‌اند، آنچه منعقد شده باطل بوده و آثاری نخواهد داشت. هم‌چنین اگر این عدم توافق در شرایط فرعی قرارداد باشد می‌تواند سبب ایجاد خیار گردد. بنابراین عدم شفافیت در گفتگوهای مقدماتی و دوره پیش قراردادی می‌تواند پایداری یا اعتبار قرارداد آینده را خدشه دار سازد. (باریکلو و خزائی، ۱۳۹۰، ۶۹)

از جمله مقررات خاصی که تکلیف اطلاع‌رسانی در دوران پیش از انعقاد قرارداد را بر عهده‌ی طرف مطلع قرار داده‌اند، ماده ۳۵ قانون تجارت الکترونیک مصوب ۱۳۸۲ است که مقرر داشته اطلاعات اعلامی و تاییدیه‌ی اطلاعات به مصرف‌کننده باید در واسطی با دوام، روشن و صریح بوده و در زمان مناسب و با وسایل مناسب ارتباطی در مدت معین و بر اساس لزوم حسن نیت در معاملات و از جمله ضرورت رعایت افراد ناتوان و کودکان ارائه شود. اگر چه ماده‌ی مزبور به طور صریح به لزوم اطلاع رسانی پیش قراردادی اشاره نکرده، اما به نظر می‌رسد این امر با توجه به مفاد ماده قابل استفاده می‌باشد.

همچنین تکلیف اطلاع‌رسانی در دوران پیش قراردادی در عقد بیمه بیش از هر عقد دیگری نقش و نمود دارد. تعهدات بیمه‌گزار در این خصوص عبارتند از: الف- تعهد به ارائه اطلاعات راجع به همه وقایع اساسی مربوط به قرارداد ب- تعهد به خودداری از اظهارات نادرست که طی

آن بیمه‌گزار ملتزم به راستگویی و صداقت در برابر بیمه‌گر می‌شود. (امینی و قاسمی عهد، ۱۳۹۱، ۸۳) در همین راستا ماده ۱۲ قانون بیمه مصوب ۱۳۱۶ مقرر می‌دارد: هرگاه بیمه‌گذار عمداً از اظهار مطالبی خودداری کند یا عمداً اظهارات کاذبه بنماید و مطالب اظهار نشده یا اظهارات کاذبه 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. با توجه به آنکه بیمه‌گر به اطلاعات ارائه شده توسط بیمه‌گذار اطمینان کرده و آن را اساس محاسبات خود قرار می‌دهد. حسن نیت بیمه‌گزار در دادن اطلاعات مورد نیاز و رفتار صادقانه وی برای بیمه‌گزار از اهمیت بسیاری برخوردار است (باریکلو و خزائی، پیشین، ۶۰). به موجب ماده ۱۳ قانون مذکور اگر خودداری از اظهار مطالبی یا اظهاراتی خلاف واقع بیمه‌گذار با سوء نیت همراه نباشد، بلکه از روی بی‌احتیاطی و بی‌مبالاتی باشد عقد بیمه باطل نمی‌شود، بلکه در این صورت بیمه‌گر حق دارد قرارداد بیمه را فسخ کند.

بنا بر بند ۲ از ماده‌ی ۳ قانون حمایت از مصرف‌کنندگان مصوب ۱۳۸۸، 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 کالاهای 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. ماده ۵ همین قانون نیز 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 به‌طور روشن و مکتوب، به گونه‌ای که برای همگان قابل رویت باشد، اعلام نمایند.

اگر ماهیت حقوقی پذیره نویسی قرارداد محسوب گردد، در قانون اصلاح قسمتی از قانون تجارت مصوب ۱۳۴۷ قانون‌گذار یک طرف قرارداد را که موسسین شرکت هستند ملزم به اطلاع رسانی به پذیره نویسان می‌کند. در ماده‌ی ۹ لایحه‌ی اصلاحی قانون تجارت، تمام اطلاعاتی که باید در اعلامیه‌ی پذیره نویسی قید شود، آمده است که تخلف از ماده‌ی مزبور علاوه بر مسئولیت کیفری، سبب مسئولیت مدنی برای موسسین شرکت سهامی می‌شود.^۱

^۱ ماده ۲۳ و ۲۴۳ قانون اصلاح قسمتی از قانون تجارت مصوب ۱۳۴۷

۲-۱-۲ رویکرد نظام حقوقی انگلیس در اطلاع رسانی پیش قراردادی

جوهره و اساس مذاکرات پیش قراردادی اعلام اطلاعات است که هم شامل اعلام حقایق و هم اعلام عقاید می‌باشد. در حقوق انگلستان سالیان متمادی اصل بر عدم ارائه‌ی اطلاعات بر قاعده‌ی سنتی، آگاه باش خریدار که متأثر از فردگرایی شدید بود حکومت می‌کرد. در این کشور با تاکید بر حفظ و رعایت آزادی‌های فردی، اصل بر این بود که هر طرف باید خود اطلاعات مورد نیاز خود را به دست آورد و نمی‌تواند از طرف دیگر انتظار اطلاع رسانی داشته باشد (طالب احمدی، ۱۳۸۸، ۷۵). دلیل آن نیز علاوه بر حمایت از بازار رقابتی، دشواری تعیین حدود تکلیف اطلاع رسانی با وجود هم‌هی عواقب سوء آن است (عیسائی تفرشی و رحیم نژاد، ۱۳۹۴، ۱۲۱).

قاعده‌ی کلی در کامن لا این است که شخصی که وارد قرارداد می‌شود تکلیفی به افشای اطلاعات به دیگری ندارد. این موضوع در رأی صادره از مجلس اعیان در پرونده‌ی *Bell v. Lever Bros Ltd* صراحتاً بیان شد. در این پرونده لرد آتکین بیان داشت که خودداری عادی از افشای یک حقیقت اساسی که ممکن است بر ذهن منعقدکننده‌ی قرارداد تأثیر بگذارد حقی را برای فسخ قرارداد نخواهد داد. (Pre contractual Duty to disclose information-A) (comparison Between Norwegian and English contract law, 2007, 37)

اگر چه در حقوق انگلیس اصل بر عدم تعهد به ارائه اطلاعات در دوره پیش قراردادی است، با این حال حقوق قراردادهای مدرن، امروزه مذاکرات پیش قراردادی و تعهد به افشای اطلاعات در این دوران را به عنوان یک مرحله مستقل جهت شکل‌گیری قرداد شناسایی می‌کند. چرا که بایستی بین اصل آزادی قراردادی و حمایت از حقوق و منافع طرفین وارد شده به مذاکرات تعادل وجود داشته باشد (Irakli, 2017, 64). و به همین دلیل در برخی از قوانین و یا آرای دادگاه‌ها مصادیقی مبنی بر لزوم این تکلیف را می‌توان یافت. از جمله این مصادیق عبارتند از:

- اطلاع رسانی قبل از انعقاد قرارداد بیمه از هر اوضاع و احوالی که در تعیین مبلغ بیمه و مسئولیت بیمه‌گر موثر و وی از آن آگاه است، مطابق ماده ۱۸ قانون بیمه دریایی مصوب سال ۱۹۰۶.
- تأکید بر ضرورت استفاده بیمه‌گران از زبان انگلیسی ساده به عنوان زبانی روشن و قابل فهم در قانون بیمه‌ی انگلیس (Bloemendal, 2003, 21).
- تأکید بر نقش عرف در مواردی که عدم ارائه اطلاعات نسبت به معاملات ویژه‌ای را موجب مسئولیت بدانند (عابدیان، ۱۳۸۸، ۲۱۹).

در مواردی نیز هر طرف باید وقایعی را که می‌داند یا باید می‌دانست به آگاهی طرف دیگر برساند. به طور مثال در صورتی که مورد معامله عیب پنهان داشته باشد باید به آگاهی طرف معامله رسانیده شود. عرضه کننده می‌تواند با با افشای عیوب قبل از انعقاد قرارداد با مصرف‌کننده از مسئولیت مبرا شود. عرضه کننده نمی‌تواند خود را از مسئولیت این افشاء با شرط کردن در قرارداد طبق قانون شروط ناعادلانه معاف کند (pre contractual Duties of information: self-induced mistake due to the omission of information by the other party, 2012, 3). علاوه بر اطلاع‌رسانی در مورد عیب کالا، بایستی طرف مقابل را از خصوصیات، ویژگی‌ها، نحوه‌ی استفاده کالا و نیز خطرات احتمالی مربوط به آن آگاه سازد.

اگر روابط خاص میان دو طرف حاکم باشد لزوم اطلاع‌رسانی در دوره‌ی گفتگوهای مقدماتی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند.

چنانچه یک طرف در گفتگوهای مقدماتی اظهاراتی کرده و سپس به نادرستی آن پی می‌برد، مکلف به اطلاع‌رسانی است.

گمراه کننده بودن اظهاراتی که صورت گرفته ولو این که اظهارات صحیح باشد باعث مسئولیت است. بنابراین اگر کسی در گفتگوهای مقدماتی بخشی از واقعیت را بگوید، به سبب عدم اطلاع‌رسانی نسبت به باقی آن مسئول شمرده می‌شود (Treitel, 2003, 360). سکوت در مواردی که عرف حاکم آن را در حکم اظهار خلاف واقع می‌داند، نیز باعث مسئولیت است زیرا از سکوت این گونه برداشت شود که هیچ چیز مهمی برای بیان وجود ندارد (S.M. Waddams, 1990, 349).

در برخی روابط خانوادگی وظیفه‌ی اطلاع‌رسانی وجود دارد. برای مثال در حل و فصل اختلافات راجع به تقسیم ترکه، ورثه‌ی آگاه باید اطلاعات خود را در اختیار دیگر وراث قرار دهد. همچنین در حقوق انگلیس اگر رابطه‌ی اعتمادی (مانند وکیل و موکل) میان دو طرف وجود داشته باشد و یک طرف، دیگری را فریب دهد، تدلیس حکمی خوانده شده و سبب مسئولیت شمرده می‌شود. این فریب می‌تواند با سکوت و عدم اطلاع‌رسانی محقق گردد (اوصیاء، ۱۳۸۱، ۳۳۸).

اگر بنا بر استفاده‌ی شروط مهمی مانند شروط معاف‌کننده در معامله باشد باید توجه مشروط‌علیه را به آن جلب ساخت و او را آگاه ساخت. در این موارد استثنایی که تعهد به ارائه‌ی اطلاعات شناسایی شده است، در صورت کوتاهی در انجام این وظیفه دو حالت متصور است

نخست آن که عدم اطلاع‌رسانی، تحقق یکی از اسباب دعوا از جمله اظهار خلاف واقع^۱، تقصیر^۲ و غرور^۳ را موجب می‌شود. در این فرض اگر قراردادی میان طرفین منعقد شود خواهان افزون بر امکان فسخ قرارداد حق مطالبه‌ی زبان‌های وارده را نیز خواهد داشت. حالت دوم آن که عدم اطلاع‌رسانی اسباب مذکور را محقق نمی‌سازد، در این فرض خواهان صرفاً حق فسخ قرارداد را دارد (باریکلو و خزائی، پیشین، ۷۲).

در خصوص مسئولیت پیش قراردادی در حقوق انگلیس قاعده‌ی خاصی وجود ندارد. این مسأله در خصوص الزام‌آور بودن هر اقدام و اظهاری قبل از مرحله‌ی انعقاد قرارداد، اگر نهایتاً منجر به انعقاد قراردادی نشده باشد دشواری بیشتری ایجاد می‌کند. و مسئولیت نیز مطابق قاعده‌ی کلی جبران‌ها یا مسئولیت مدنی (شبه جرم) باقی می‌ماند (Banakas, 2009, 4). هرچند که در این خصوص نیز دشواری تخمین خسارت وجود دارد همان‌طور که لرد دنینگ خاطرنشان کرده است: هیچ دادگاهی نمی‌تواند خسارات ناشی از ترک مذاکرات و عدم انعقاد قرارداد را تخمین بزند زیرا هیچ کس نمی‌تواند بگوید که اگر مذاکرات موفقیت‌آمیز بود نتیجه چه چیزی می‌شد (Yang Li, 2017, 160). در رویه دادگاه‌های این کشور هیچ موردی که حکم به ادامه مذاکرات یا انعقاد قرارداد داده شده باشد وجود ندارد (شریفی، ۱۳۹۴، ۱۰۳). با این وجود اگر احراز شود که یکی از طرفین، اطلاعاتی را در اختیار طرف مقابل قرار داده است و وی را به چنین باوری رسانده که قرارداد مذکور را منعقد کند و وضعیت نیز به گونه‌ای است که باید وی را مسئول اطلاعات ارائه شده دانست می‌توان بر مبنای قواعد مربوط به تدلیس فرد را مسئول دانست (همان، ۱۰۲).

۲- نقش تبلیغات در حمایت از حق آگاهی و انتخاب مصرف‌کننده در دوران پیش‌قراردادی

تبلیغ به‌طور کلی ارتباطی است که مقصود از آن اطلاع‌رسانی به مشتریان بالقوه و ترغیب مخاطبان به خرید می‌باشد (صادقی و حسامی شهرضایی، ۱۳۹۷، ۱۱۹). برای تحقق تبلیغ دو عنصر کافی است: نخست ارائه اطلاعات برای معرفی کالا و دوم عمومی بودن ارائه اطلاعات (عادل و شمس الهی، ۱۳۹۵، ۵۷۲). در دوران پیش از انعقاد قرارداد، تبلیغات کالاها و خدمات موجب انتقال اطلاعات و انگیزه‌ی مشتریان به انتخاب کالا می‌شود. از این رو نظام تبلیغاتی باید

^۱. Misrepresentation

^۲. Negligence

^۳. Deceit

منسجم و منطبق با واقعيات و با كار كرد اطلاع رسانى به مصرف كننده باشد. تبليغ يا پيشنهاده كالا يا خدمات با استفاده از اظهارات نادرست يا از طريق صحنه سازى هاى متقالبانه كه ممكن است يك مصرف كننده را در مورد روابط تجارى، كيفيت كالا منشأ كالا، توليدكننده يا قيمت كالا و يا هر عنصر ديگرى كه براى معامله اساسى است به اشتباه بيندازد و از اين طريق مصرف كننده را از فرصت تصميم گيرى آزادانه محروم نمايد تبليغ خلاف واقع محسوب مى شود (همان).

پس از ذكر مختصرى از مفاهيم در اين قسمت از بحث، مقررات حاكم بر تبليغات به عنوان يكي از مولفه هاى حمايت از حق آگاهى و انتخاب مصرف كننده در دوران پيش قراردادى در نظام هاى حقوقى ايران و انگليس مورد بررسى قرار مى گيرد.

۲-۱ مقررات حاكم بر تبليغات در حقوق ايران

صنعت تبليغات پرسود و پرجاذبه در حال نفوذ در زندگى اجتماعى است و قانون گذار بنا بر رسالت خود نبايد از فعالان صنعت تبليغات تجارى عقب بماند (بختياروند و آقامحمدى، ۱۳۹۴، ۱۲۰). در مقررات عام چنانچه تبليغات خلاف واقع سبب اشتباه در خود موضوع معامله گردد بر اساس ماده ۲۰۰ قانون مدنى معامله باطل خواهد بود. اگر در تبليغات فروش چند تابلوى نقاشى گفته شود كه اين تابلوها اثر يك استاد بزرگ است اما بعد معلوم شود كه تابلو اثر يك نقاش غير حرفه اى بوده است قرارداد باطل است (صفايى، ۱۳۸۵، ۹۳). چنانچه اظهارات صورت گرفته در تبليغات به نحوى در قلمرو تراضى طرفين وارد شده باشد و طرفين به صراحت بر اين اوصاف در تبليغات توافق کرده باشند و يا بناى آن ها بر اين باشد كه موضوع معامله دارى اوصاف ياد شده در تبليغات باشد و پس از معامله مشخص شود كه اين اطلاعات در تبليغات، خلاف واقع بوده است مصرف كننده در صورتى كه مورد معامله عين معين باشد حق خواهد داشت بر اساس مواد ۲۳۵ و ۴۴۴ قانون مدنى با استناد به خيار تخلف از شرط صفت، قرارداد را فسخ كند اما اگر مورد معامله كلّى باشد وى حق خواهد داشت با استناد به ملاك ماده ۴۱۴ قانون مدنى كالائى غير منطبق با اوصاف مشروط را نپذيرد و متعهد را مكلف كند تا كالائى منطبق با اوصاف مورد توافق را تسليم نمايد (كاتوزيان، ۱۳۸۷، ۱۵۷).

در صورت اجتماع شرايط، مصرف كننده مى تواند به استناد خيار تدليس، قرارداد خريد كالا را فسخ كند البته ايرادى كه هست اين است كه اين خيار تنها در برابر طرف مستقيم قرارداد قابل استناد است (صفايى، ۱۳۸۵، ۲۹۳).

در خصوص مقررات خاص راجع به تبلیغات، بعد از پیروزی انقلاب نخستین مجموعه‌ای که درباره‌ی مقررات آگهی‌های تجاری و کانون‌های تبلیغاتی به تصویب رسید، آیین‌نامه‌ی تاسیس و نظارت بر نحوه‌ی کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی مصوب ۱۳۵۸ است. علاوه بر این آیین‌نامه، ضرورت نظام‌مند نمودن امر تبلیغات منجر به تهیه پیش‌نویس قانون تبلیغات تجاری گردید که علیرغم گذشت مدت زمان طولانی تا کنون تصویب نشده است. موادی از آیین‌نامه و پیش‌نویس این قانون به‌طور مستقیم به حق آگاهی مصرف‌کننده معطوف است:

- مطابق بند ۱۱ آیین‌نامه مذکور و مصوبه راهبردها و ضوابط حاکم بر تبلیغات محیطی مصوب شورای انقلاب فرهنگی مصوب ۱۳۸۸ ادعاهای غیر قابل اثبات و گمراه‌کننده و بی‌ارزش جلوه دادن کالاها و خدمات دیگران در ساخت و ارائه‌ی کالا در تبلیغات بازرگانی ممنوع است.
- ماده‌ی ۸ پیش‌نویس این قانون بیان داشته محتوای تبلیغات نباید خلاف واقع، گمراه‌کننده و غیر قابل اثبات از قبیل توصیف کالا یا خدمات با صفات عالی و مانند آن باشد.

از جمله موضوعی که در این پیش‌نویس مورد اشاره گرفته تحت تاثیر قرارداد مصرف‌کنندگان برای تصمیم‌گیری از روی احساسات به‌جای تعقل و سنجش می‌باشد. در این خصوص ماده‌ی ۱۹ پیش‌نویس بیان می‌دارد: تبلیغات به‌صورتی که منجر به اغفال و یا تضییع حقوق مخاطب شود همانند تبلیغ ضمنی از طرق جای دادن موضوع در نمایش‌های تلویزیونی، تبلیغ در میان برنامه‌های پرتعداد از تلویزیونی و یا از طریق دورنویس و تلفن مجاز نمی‌باشد. علاوه بر پیش‌نویس قانون تبلیغات تجاری به‌صورت پراکنده در قوانین خاص موضوع تبلیغات گنجانده شده است:

- ماده ۴۵ قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی مصوب ۱۳۸۷ اظهارات گمراه‌کننده را ممنوع اعلام کرده است.
- مطابق ماده ۱۷ قانون نظام صنفی مصوب ۱۳۸۲ افراد صنفی مجاز نیستند برای جلب مشتری درباره محصولات، کالاها یا خدمات بر خلاف واقع تبلیغ کنند.
- مطابق ماده ۷ قانون حمایت از حقوق مصرف‌کننده مصوب ۱۳۸۸ و ماده ۲ آیین‌نامه اجرایی این ماده مصوب ۱۳۹۱ موارد تبلیغ خلاف واقع عبارتند از: استفاده از مطالب گمراه‌کننده و ادعاهای غیرقابل اثبات و کذب، ارتکاب فعل و یا ترک فعل که سبب مشتبه شدن و یا فریب مخاطب از نظر کمیت یا کیفیت شود، تبلیغ فراتر از واقعیت

- کالا یا خدمات مورد نظر، استفاده از صفات مطلق و اغراق آمیز نظیر کاملاً بهداشتی و صد در صد تضمینی، استفاده از صفات تفضیلی و عالی به صورت صریح و یا به کارگیری هر شیوه‌ی دیگری در نگارش یا قرائت متن به منظور القای مفهوم برتر یا برترین بودن خدمات بدون تأیید مراجع ذیصلاح، بی ارزش یا فاقد اعتبار جلوه دادن خدمات و کالاهای دیگران، استفاده از اسامی، عناوین و نشان افراد و موسساتی که دارای شهرت هستند به نحوی که مصرف کننده را فریب دهد.
- مطابق ماده ۵۰ قانون تجارت الکترونیک مصوب ۱۳۸۲ تأمین کنندگان در تبلیغ کالا و خدمات خود نباید مرتکب فعل یا ترک فعلی گردند که سبب مشتبه شدن یا فریب مخاطب از حیث کمیت یا کیفیت کالا گردد. با این حال باید توجه نمود که مرز میان گمراهی و فریفته شدن و اغراق‌های مرسوم دنیای تبلیغات کدام است.
- یکی از نکات مثبت این قانون ماده ۶۶ آن می‌باشد که به موجب آن هر نوع نمایش برخط علامت تجاری را که موجب فریب یا مشتبه شدن مخاطب به اصالت کالا و خدمات ممنوع اعلام شده است. با توجه به مجازی بودن ارتباطات در فضای سایبر و حجم گسترده تر این نوع تبلیغات نسبت به فضای سنتی تصویب چنین موادی قابل تقدیر است. چرا که در فضای سایبر ارائه تبلیغات گمراه کننده بسیار آسان تر از فضای سنتی است.
- علاوه بر قوانین فوق الذکر، ماده‌ی ۵ قانون مقررات امور پزشکی و دارویی و مواد خوردنی و آشامیدنی مصوب سال ۱۳۳۴، انتشار آگهی تبلیغاتی گمراه کننده را ممنوع و برای موسسات پزشکی و دارویی و صاحبان فنون پزشکی و داروسازی که تخلف کنند، مجازات نقدی و در مواردی حبس معین نموده است.
- ماده ۲ آیین‌نامه اجرایی ماده ۷ قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان مصوب ۱۳۹۱ یکی از مصادیق تبلیغ خلاف واقع و اطلاعات نادرست را بی‌ارزش یا فاقد اعتبار جلوه دادن خدمات و کالاهای دیگران اعلام کرده است.
- بند پ ماده ۱۲ آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی مصوب ۱۳۵۸/۱۲/۲۷ مقرر داشته: آگهی تبلیغاتی نباید خدمات یا کالاهای دیگران را بی ارزش یا فاقد اعتبار جلوه دهد.

۲-۲ مقررات حاکم بر تبلیغات در حقوق انگلیس

از سال ۱۹۶۲ در کشور انگلستان مرجع تعیین‌کننده موازین تبلیغاتی^۱، وظیفه نظارت بر امور تبلیغات، به‌ویژه رعایت مجموعه قوانین انگلستان در مقررات تبلیغات بازرگانی و پیش‌برد فروش^۲ را به‌عهده گرفته است. این مرجع به‌منظور رفع نواقص ناشی از نارسایی در نحوه عملکرد نظام خود نظارتی که به تبلیغات رسانه‌های چاپی تسری داده شد، نظارت دائم بر عملکرد تبلیغات در رادیو و تلویزیون و سایر رسانه‌ها را عهده‌دار شده است (Weber, 2014, 16). در حقوق انگلیس دو نوع مقررات در قالب دو کمیته در خصوص تبلیغات حاکم است:

۱- کمیته‌ی رویه تبلیغات و وسایل غیر قابل پخش (رسانه‌های چاپی)

۲- کمیته رویه تبلیغات و وسایل قابل پخش (رادیو، تلویزیون و ...)

قاعده کلی در هر دو دسته این است که بایستی بتوان چیزی را که در تبلیغات ادعا شده ثابت نمود. چارچوب‌های اساسی مقررات فوق در خصوص تبلیغات کالا عبارتند از این که:

- تبلیغات بایستی مشخصه‌های اصلی کالا یا خدمات را معرفی کند.
- نام تجاری و آدرس سازنده یا هر تاجر دیگری که تبلیغ به سود وی صورت می‌گیرد باید معلوم باشد.
- اگر مصرف‌کنندگان حقی در انصراف یا فسخ قرارداد دارند بدان اشاره گردد.
- ترتیبات پرداخت؛ شامل تحویل، اجرا، اقدام به طرح دعوی اگر متفاوت از ترتیباتی است که مصرف‌کننده به طور معقولی انتظار دارد بیان گردد.
- تبلیغات نبایستی با حذف هویت مُبلغ، گمراه‌کننده باشد.
- در تبلیغات باید اطلاعات اساسی که مصرف‌کننده بدان نیاز دارد که یک تصمیم آگاهانه را اتخاذ کند در اختیار وی قرار بگیرد.
- هیچ تبلیغاتی نبایستی از تصاویری برای یک دوره‌ی بسیار کوتاه یا از هر روش دیگری که احتمالاً مصرف‌کنندگان را تحت تاثیر قرار دهد، بدون این که آنها در جریان اطلاعات کامل در خصوص موضوع تبلیغ قرار دهد استفاده کند.
- تبلیغات بایستی بیانگر محدودیت‌ها و شرایط باشد و شرایط به روشنی معرفی گردد.

¹ Advertising Standard Authority (ASA)

² British codes of Advertising and Seals Promotion (BCASP)

- تبليغات نبايستی گمراه کننده باشد يا در توانايی، امکانات و ظرفيت محصول يا خدمت مبالغه کند.
- تبليغات نبايستی حقوق اعطايی به مصرف کننده در قانون را به عنوان يک عنصر متمایز و شاخص در ايجاب تبليغاتی خود معرفی کند.
- تبليغات نبايستی وانمود کند که دايعيه‌هايشان عموماً پذيرفته شده، در شرايطی که مخالفانی وجود دارد.
- تبليغات نبايستی کالا يا خدمتی را مجاني توصيف کند که علاوه بر هزینه‌های اجتناب‌ناپذير، شامل هزینه‌های ديگری هم می‌شود و همچنين حدود مسئوليت مصرف کنندگانی که امتياز ايجاب مجاني را می‌گیرند نیز روشن سازد.
- تبليغات نبايستی مصرف کنندگان را راجع به به شرايط بازار يا امکان يافتن کالا يا خدمت مورد تبليغ دچار گمراهی کند. بدین صورت که برای تشويق و تحريك مصرف کنندگان به خريد کالا يا خدمت بيان دارد در جاهای ديگر تحت شرايط نامطلوب تری از شرايط معمول بازار کالا يا خدمت مورد نظر ارائه می‌گردد.
- تبليغات نبايستی مصرف کنندگان را راجع به توليد کنندگان محصول به اشتباه بيان‌دازد.
- تبليغات نبايستی محصول ديگر، مُبلغ يا تبليغ ديگر، نام يا علامت تجاری يا هر علامت و شاخصی ديگری را بی اعتبار يا بدنام کند.
- تبليغات نبايستی امتياز نامنصفانه‌ای برای تخريب علامت تجاری يا نام تجاری و يا هر علامت و مشخصی کالا يا محصول رقيب را اعطا کند.
- تبليغات نبايستی از کلمه‌ی گارانتی به گونه‌ای استفاده کند که باعث سردرگمی در حقوق مصرف کننده گردد و همچنين حدود و شرايط گارانتی را بايستی به وضوح تعيين کند
(The BCAP Code: 14-23).

در انگلیس، قسمت عمده‌ی شکایات مرتبط با تبليغات گمراه کننده است. حدود پنجاه در صد شکایات به وسیله تجار اقامه می‌شود و مابقی توسط مصرف کنندگان. دادرسی، رایگان و متوسط پایان یافتن آن سه ماه است. داوری و حکمیت توسط شورای انجام می‌شود که اعضایش به صورت ترکیبی دو نفر مستقل از صنعت تبليغات (۲ از ۳) و یک کارشناس صنعت تبليغات (۱ از ۳) هستند.

برای حل و فصل دعاوی مطروحه دو راه حل رسمی و غیر رسمی وجود دارد. راه حل غیر رسمی یا همان سازش زمانی به کار می‌رود که مُبلغ حاضر به جبران خسارت یا حذف آن باشد. زمانی که تخلفی به وقوع می‌پیوندد، کمیته انتظار دارد مُبلغین به محض امکان، تبلیغاتشان را مطابق قانون تغییر دهند. (Ibid) این کمیته‌های خودتنظیم به مصرف‌کنندگان فرصت می‌دهند که صداقت و صحت تبلیغات را به چالش بکشانند. این کمیته‌ها مقرر کرده‌اند که ادعاهایی که صریحا یا ضمنا محصول رقیب را بی‌اعتبار می‌سازند باید در بالاترین سطح به منظور حصول اطمینان از صادقانه، صحیح و دقیق بودن بررسی شوند (Villafranco, 2010, p.2).

در خصوص تبلیغات کاذب یا خلاف واقع ممکن است به دو شکل صورت بگیرد: تدلیس مثبت و حقیقت ناقص که همراه است با عدم افشای اطلاعات و پنهان کردن موثر اطلاعات افشا نشده. گاهی طرف مطلع یک تدلیس مثبت یا حقیقت نیمه راست را ایجاد می‌کند. گاهی نیز یک سکوت تقلب‌آمیز دارد (Krawiec, 2005, 1825). البته در کامن لا هیچ عدم افشای اطلاعاتی به طور محض و بدون قصد تقلب تدلیس محسوب نمی‌شود (Purchasers duty to disclose under securities and exchange, 1956, 63) تدلیس ممکن است به صورت رفتاری، نوشتاری یا شفاهی صورت گیرد. آن چه برای تحقق تدلیس لازم است این است که یک دروغ به مصرف‌کننده اعلام شود و این می‌تواند به وسیله تفسیر وی از اقدامات فروشنده یا شنیدن و خواندن کلمات و عبارات وی باشد. حتی اگر اطلاعات درست اما همراه با عبارات گمراه‌کننده باشد در بعضی شرایط قابل تعقیب هستند. (Yang Li, op.cit, 162).

۳- نقش تبلیغات علایم تجاری در حمایت از حق آگاهی و انتخاب مصرف‌کننده در دوران پیش قراردادی

علامت تجاری که کلمه، نماد یا نشانه‌ای برای متمایز ساختن کالا یا خدمتی از کالا یا خدمتی دیگر است، (Landes and Posner, 1987, 265) زاییده نظام اقتصادی و معلول توسعه بازار است. با پیشرفت جوامع و گسترش بازار مصرف، علامت تجاری به واسطه‌ای بسیار مهم برای انتقال اطلاعات لازم راجع به تولیدکننده و ویژگی‌های کالا به مصرف‌کننده تبدیل شد و مورد توجه قرار گرفت (Romelo, 2006, 5). امروزه تبلیغات کالاها و خدمات حول محور علامت تجاری صورت می‌گیرد. لذا در این قسمت، نقش تبلیغات علایم تجاری بر حق آگاهی و انتخاب مصرف‌کننده و موضع نظام‌های حقوقی ایران و انگلیس در این خصوص مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

۳-۱ نقش تبلیغات علایم تجاری بر تصمیم مصرف‌کننده

دراقتصاد امروز مصرف‌کنندگان، علایم تجاری را می‌شناسند و تبلیغات کالاها حول محور علامت تجاری صورت می‌گیرند. عدم صداقت در تبلیغ کالاها و خدمات به منظور گمراه سازی مخاطبان با استفاده از علامت، نام، نشان، پوشش تجاری و یا سایر ابزارهای معرف یک کالا یا خدمت منجر به انتخاب ناصحیح کالاها و خدماتی خواهد شد که با مقصود واقعی و اولویت‌های ایشان ارتباطی نداشته و منجر به انعقاد عقود و معاملات ناکارآمد در بازار خواهد شد (قبولی درفشان و دیگران، ۱۳۹۴، ۷۸).

در این قسمت بر آنیم که ابتدا به بررسی اهداف و روش‌های تبلیغات علایم تجاری به عنوان یک شاخص موثر در انتخاب مصرف‌کننده و سپس به بررسی منع تبلیغات گمراه‌کننده در نظام‌های حقوقی ایران و انگلیس بپردازیم که حقوق مصرف‌کنندگان را به مخاطره‌ی جدی می‌اندازند.

۳-۱-۱ اهداف تبلیغ علایم تجاری

امروزه سعی شرکت‌ها و بنگاه‌های تبلیغاتی بر ایجاد یک علامت تجاری است که برتر از موارد مشابه باشد. شرکت‌ها برای پشت سر گذاشتن رقبای خد در کارزارهای تبلیغاتی رویکردهای نوینی را اتخاذ کرده‌اند. آن‌ها از برترین و جدیدترین شیوه‌های بازاریابی و تبلیغات تجاری برای برانگیختن توجه مشتریان و مصرف‌کنندگان بالقوه استفاده می‌کنند. آنچه یک تبلیغ تجاری را از سایر تبلیغات جدا می‌سازد هدف آن می‌باشد، و آن نفوذ در رفتار مصرف‌کننده است. مصرف‌کننده به علامت تجاری اعتماد و برای جهت‌دهی خرید به آن توجه می‌کند و تصور می‌نماید که علایم تجاری، او را در ایجاد این احساس که تصمیم خرید صحیح است، کمک می‌کند. تبلیغ از طریق علامت تجاری بر اساس هدف، به سه قسم تقسیم می‌شود:

اول: تبلیغات اطلاع‌دهنده یا آگاه‌کننده، که هدف آن اطلاع‌رسانی درباره‌ی یک محصول جدید و ایجاد تقاضای اولیه برای آن است.

دوم: تبلیغات متقاعدکننده که برای تشویق به خرید محصول با علامت تجاری یک تولیدکننده‌ی خاص به جای خرید محصولات تولیدکننده‌ی دیگر و ایجاد تغییر در استنباط‌های مصرف‌کنندگان خصوصا هنگام افزایش رقابت، به کار می‌رود. این نوع تبلیغات ضرورتاً علامت کیفیت بالای محصولات نیستند. ولی مصرف‌کنندگان به راحتی

قادر به خنثی‌کردن اثرات این نوع تبلیغات در تصمیمات خود نیستند (Mc kenna , 2012, 119).

سوم: تبلیغات یادآوری کننده، که به مصرف‌کننده یادآوری می‌کند ممکن است محصول مورد تبلیغ در آینده‌ی نزدیک مورد نیاز باشد (محمودیان ۱۲:۱۳۸۱).

۲-۱-۳ روش‌های تبلیغ علایم تجاری

برای نیل به این اهداف، روش‌های متفاوتی برگزیده می‌شود. یکی از این روش‌ها تبلیغات ساده است که بر روی ویژگی‌ها و امتیازات محصولات دارای یک علامت تجاری تمرکز می‌کند و روش دیگر استفاده از تبلیغات مقایسه‌ای است که در آن دو یا چند برند محصولات مشابه از یک جنس، از نظر یک یا چند ویژگی محصول با یکدیگر مقایسه می‌شوند. این نوع تبلیغات به منظور برجسته کردن مزایای کالاها و خدماتی که توسط تبلیغ کننده در مقایسه با کالا و خدمات رقیب ارائه می‌شود طراحی شده است. این نوع تبلیغات به مصرف‌کنندگان امکان مقایسه خصوصیات برندهای مختلف را می‌دهد و در عین حال در برخی موارد ممکن است باعث گمراهی مصرف‌کنندگان در خصوص مبدأ کالاها و خدمات و در نتیجه منجر به رقابت غیر منصفانه گردد. (بختیاروند و آقامحمدی، ۱۳۹۴، ۱۰۰)

۲-۲-۳ ضمانت اجرای تبلیغات گمراه‌کننده در مورد علائم تجاری در حقوق ایران و انگلیس
در این قسمت مواضع نظام‌های حقوقی ایران و انگلیس در خصوص تبلیغات خلاف واقع علائم تجاری و ضمانت اجرای آن مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۱-۲-۳ حقوق ایران

در بررسی قوانین تبلیغاتی در کشور ما متوجه می‌شویم حقوق مصرف‌کنندگان در خصوص تبلیغات از طریق علایم تجاری نادیده انگاشته شده است، این درحالی است که کشور ما در زمره‌ی کشورهایی است که مصرف‌کنندگان به شدت نسبت به تبلیغ علایم تجاری بی‌اعتماد هستند و وضع قوانینی که به طور خاص منع فریب‌دهندگی در تبلیغات علایم تجاری را شامل شوند، ضروری به نظر می‌رسد.

در خصوص اظهارات خلاف واقع و فریب‌دهنده علاوه بر راه‌کارهای مدنی که منتهی به جبران خسارت زیان‌دیده می‌گردد، ضرورت حمایت کیفری نیز همیشه احساس گردیده است (میرحسینی، ۱۳۸۵، ۱۷۱). در این راستا ماده‌ی ۱۲۲ قانون مجازات اسلامی مقرر می‌دارد:

هرکس علامت تجاری ثبت شده در ایران را جعل کند یا با علم بر مجعول بودن استعمال نماید یا در روی اوراق و اعلانات یا روی محصولات قرار دهد یا با علم بر مجعول بودن در معرض فروش گذاشته یا به فروش برساند یا با الحاق یا کسر یا تغییر قسمتی از خصوصیات آن را تقلید کند، به نحوی که موجب فریب مصرف کننده شود به مجازات شلاق تا ۷۴ ضربه محکوم خواهد شد. ماده‌ی ۱۲۳ نیز مقرر می‌دارد: هرکس محصولی را که دارای علامت مجعول یا تقلیدی بوده و یا دارای علامتی است که من غیر حق استعمال شده است از ایران صادر و یا به مملکت وارد به حبس از سه ماه تا سه سال محکوم خواهد شد.

همچنین ماده‌ی ۵۲۸ قانون یاده شده مقرر می‌دارد: هرکس مهر یا منگنه یا علامت یکی از ادارات یا موسسات یا نمادهای عمومی غیردولتی مانند شهرداری‌ها را جعل کند یا با علم به جعل استعمال نماید، علاوه بر جبران خسارت وارده به حبس از شش ماه تا سه سال محکوم خواهد شد.

مطابق ماده ۶۶ قانون تجارت الکترونیک علائم تجاری که موجب فریب یا مشتبه شدن طرف به اصالت کالا و خدمات شود، ممنوع اعلام شده است، در ماده‌ی ۷۶ ضمانت اجرای کیفری برای آن پیش‌بینی شده است. بر اساس ماده‌ی اخیر متخلفان از ماده‌ی ۶۶ این قانون به یک تا سه سال حبس و جزای نقدی از بیست میلیون ریال تا یکصد میلیون ریال محکوم خواهند شد.

بر اساس مواد ۶۱، ۴۰، ۲۸، ۱۵ قانون ثبت اختراعات طرح‌های صنعتی و علائم تجاری مصوب ۱۳۸۶ هرگونه استفاده از یک نام تجاری توسط اشخاص ثالث اعم از اینکه به صورت نام تجاری باشد یا علامت یا علامت جمعی، یا هرگونه سوء استفاده از آنها که عرفاً باعث فریب عموم شود جرم محسوب شده و مجازات آن علاوه بر جزای نقدی، حبس تعزیری از ۹۱ روز تا ۶ ماه است.

۲-۲-۳ حقوق انگلیس

در انگلستان، اصناف از علائم تجاری برای شناسایی کالاهای متعلق به اعضای خود، نظارت بر کیفیت آن‌ها، مجازات متخلفین و افزایش شهرت و اعتبار صنفی استفاده می‌کردند. بدین ترتیب به نظر می‌رسد که در استفاده‌های اولیه از علائم تجاری، توجهی به مصرف کننده یا منافع وی نشده (McKenna, op.cit, 1849) و اساساً در آن زمان چنین موضوعاتی مطرح نبوده و حقوق مصرف کننده به تدریج وارد قوانین و آراء قضایی شده است.

بر اساس قواعد کامن‌لا از طریق مفهوم تقلب، سوء استفاده از علامت دیگری که به آن پسینگ آف گفته می‌شود و امروزه هم در حقوق انگلستان وجود دارد، منع شد. بعدها از طریق قواعد انصاف حمایت از علامت تجاری تکمیل شد، اما نظام جامع حمایت از علامت تا سال ۱۹۰۵ وجود نداشت. یعنی ۵۰ سال پس از فرانسه چنین نظامی در انگلیس شناسایی شد.

البته پیش از آن قانون علایم کالاهای تجاری ۱۸۶۲ مشتمل بر منع استفاده از نشانه‌های فریبنده و قانون ثبت علامت تجاری ۱۸۷۵ به تصویب رسیده بود. در نهایت قانون علایم تجاری ۱۹۳۸ نظام ثبت علامت به همراه قصد استفاده از علامت را پذیرفت و سیستم ارزیابی علامت و انتشار تقاضانامه‌ها را آغاز کرد. قانون ۱۹۳۸ انگلستان پیشرفته‌تر از قانون فرانسه در آن زمان بود و قوانین فرانسه، آمریکا و ژاپن بر اساس آن شکل گرفتند.

قانون علایم تجاری ۱۹۳۸ شامل مفاهیم نوآورانه‌ای همچون علایم تجاری وابسته، رضایت به استفاده‌ی سیستم و سیستم دفاعی علامت است. در سال ۱۹۸۷ قانون ثبت علامت خدمت نیز به قوانین علایم تجاری ملحق شد. پس از آن هم در پیروی از دستورالعمل اروپا قلمرو موضوع علایم تجاری را با اصلاح اقتضانات علامت تجاری در اکتبر ۱۹۹۴ توسعه داد.

مطابق بند ۶ ماده ۱۰ قانون علامت تجاری انگلستان^۱ یکی از مصادیق نقض شهرت علامت تجاری، استعمال مغایر اعمال شرافتمندانه از علامت تجاری مالک علامت ثبت شده به منظور معرفی کالاها یا خدمات مالک یا شخص مجاز از سوی وی می‌باشد که به تبلیغات مقایسه‌ای معروف است. استعمال علامت تجاری مالک علامت ثبت شده به منظور معرفی کالاها یا خدمات مالک یا شخص مجاز از سوی وی مجاز است اما اگر استعمال مذکور مغایر اعمال شرافتمندانه صورت پذیرد و باعث بهره بردن از ویژگی تمایز یا شهرت علامت تجاری ثبت شده شود و یا باعث ورود ضرر به ویژگی تمایز یا شهرت علامت تجاری ثبت شده شود، نقض کننده محسوب خواهد شد (اندرز و بابایی، ۱۳۹۵، ۲۳). در حقوق انگلستان استفاده از علامت تجاری متعلق به دیگری در اوراق تجاری یا تبلیغات نقض یک علامت تجاری است (نوری، ۱۳۸۵، ۷۴).

دستورالعمل اتحادیه اروپایی به وضوح تبلیغاتی را که علائم تجاری یا محصولات را بدنام سازد ممنوع اعلام کرده است در حالی که به نظر می‌رسد دادگاه‌های انگلستان این امر را قابل قبول تلقی کرده‌اند (Everett, 2006, p. 58).

¹ 6 Article 10th of Trade Marks Act, 1994

نتيجه

در نظام پيچيده‌ى توليد و توزيع و نيز بازار گسترده و متنوع مصرف، حمايت از حقوق مصرف كننده ضرورتى انكارناپذير است. گرچه دير زمانى است كه اصولى مانند اصل حاكميت اراده و آزادى قراردادها از اصول بنيادين نظام‌هاى حقوقى مختلف دنيا از جمله حقوق ايران و انگليس بوده است اما امروزه گوناگونى قراردادها، پيچيدگى بازارها، تخصصى شدن دانش توليد، عرضه‌ى كالاهاى متنوع، تبليغات و استفاده از انواع برندها و علائم تجارى از جمله عواملى است كه به نابرابرى موقعيت طرفين قراردادها منجر شده است. از ميان حقوق مختلفى كه براى مصرف‌كننده در چنين شرايطى مفروض است حق آگاهى و انتخاب قبل از انعقاد قرارداد است كه مى‌تواند زمينه ساز انعقاد يك قرارداد مطلوب و پايدار گردد.

حمايت از حق آگاهى و انتخاب مصرف‌كننده در دوران قبل از انعقاد قرارداد از طريق الزام عرضه كننده به افشاى اطلاعات اساسى و مهم از يك سو و نظام‌مند نمودن امر تبليغات به ويژه تبليغات علايم تجارى از سويى ديگر محقق خواهد شد.

در حقوق ايران مى‌توان مبانى الزام به اطلاع رسانى در دوران پيش قراردادى را در مقررات عام سنتى يافت و همچنين برخى مقررات خاص هم به اين الزام اشاراتى نموده اند. در حقوق انگلستان، عقیده سنتى بر عدم لزوم ارائه اطلاعات در دوران پيش قراردادى و جستجو و كشف تمامى اطلاعات لازم توسط مصرف‌كننده يا مشترى است. اما اين نظام حقوقى هم با توجه به اقتضاات عصر كنونى تمايل به الزام عرضه‌كنندگان به افشاى اطلاعات در اين دوران پيدا کرده است. در زمينه تبليغات در حقوق ايران، بعضى از مقررات خاص با موضع حمايت از مصرف‌كننده، گام‌هاى را به منظور قاعده‌مند ساختن امر تبليغات برداشته‌اند. اما كاستى وجود يك قانون مدون و جامع در اين خصوص كاملا محسوس است. به‌ويژه اين كه با توجه به مجازى بودن ارتباطات در فضاى سايبير و حجم گسترده‌تر اين نوع تبليغات نسبت به فضاى سنتى امكان ارائه تبليغات گمراه كننده بسيار آسان‌تر از گذشته است. قوانين تبليغاتى در نظام حقوقى انگلستان كارآمدتر و مناسب‌تر از مقررات تبليغاتى نظام حقوقى ايران است. ضمن اين كه نهادهاى خودتنظيم متولى نظارت بر امر تبليغات در اين نظام هستند. در خصوص علايم تجارى در هر دو نظام حقوقى مى‌توان هدف ثانويه حمايت از علايم تجارى را حمايت از حق آگاهى و انتخاب مصرف‌كننده در دوران پيش قراردادى دانست.

فهرست منابع و مآخذ

منابع فارسی و عربی

الف- کتب

۱. انصاری، مرتضی، "المکاسب"، جلد دوم، انتشارات دهاقانی، چاپ چهارم، ۱۳۷۲
۲. حلی، ابولقاسم نجم الدین جعفر ابن الحسن، "شرایع الاسلام فی مسائل الحلال والحرام"، موسسه مطبوعاتی اسماعیلیان، ۱۴۰۸ ه. ق
۳. شهیدی، مهدی، "حقوق مدنی، تشکیل قراردادها و تعهدها"، جلد اول، نشر حقوقدان، چاپ اول، ۱۳۷۷
۴. صفایی، سیدحسین، "قواعد عمومی قراردادها" نشر میزان، ۱۳۸۵
۵. طوسی، ابوجعفر محمد بن الحسن، "الخلاف"، جلد سوم، موسسه النشر الاسلامی قم، ۱۴۱۱ ق. ه
۶. قاسمی حامد، عباس، "حقوق اقتصادی"، انتشارات دراک، چاپ نخست، ۱۳۹۴
۷. کاتوزیان، ناصر، "اعمال حقوقی"، شرکت سهامی انتشار، چاپ دوازدهم، ۱۳۸۶
۸. کاتوزیان، ناصر، "قواعد عمومی قراردادها، جلد پنجم- انحلال قرارداد، شرکت سهامی انتشار، ۱۳۸۷
۹. محمدیان، محمود، "مدیریت تبلیغات"، انتشارات حروفیه، چاپ اول، ۱۳۷۹
۱۰. میرحسینی، سیدحسن، "حقوق نشانه‌های جغرافیایی"، نشر میزان، چاپ اول، ۱۳۸۵

ب- مقالات

- ۱- امینی، منصور و وحید قاسمی عهد، "تعهد بیمه گزار به خودداری از اظهار نادرست در مرحله مذاکرات پیش قراردادی، مجله تحقیقات حقوقی"، دوره ۱۵، شماره ۱۱۰، ۱۳۹۱
- ۲- اندرز، داود و بابایی، المیرا، "نقض حقوق صاحب علامت تجاری در حقوق ایران و انگلستان"، تحقیقات حقوقی تطبیقی ایران و بین‌الملل، سال نهم، شماره ۳۲، ۱۳۹۵
- ۳- اوصیاء، پرویز، "تدلیس در حقوق ایران، اسلام، انگلیس و فرانسه"، مقاله تحولات حقوق خصوصی، گردآوری به‌وسیله‌ی دکتر ناصر کاتوزیان، چاپ سوم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۸۱

- ۴- باریکلو، علیرضا و سیدعلی خزابی، "اصل حسن نیت و پیامدهای آن در دوره پیش قراردادی"، با مطالعه تطبیقی در حقوق انگلیس و فرانسه"، مجله‌ی حقوقی دادگستری، شماره ۷۶، ۱۳۹۰
- ۵- بختیاروند، مصطفی و آقامحمدی، اکرم، "تبلیغات تجاری مقایسه‌ای"، دو فصلنامه دانشنامه حقوق اقتصادی"، سال بیست و دوم، شماره ۸، ۱۳۹۴
- ۶- جنیدی، لعیاء، "مطالعه تطبیقی تعهد به دادن اطلاعات با تاکید بر نظام‌های کامن لا"، مجله‌ی دانشکده‌ی حقوق و علوم سیاسی، شماره ۵۶، ۱۳۸۱
- ۷- حاجی‌پور، مرتضی، "وضعیت حقوقی مسئولیت پیش‌قراردادی"، فصلنامه دیدگاه‌های حقوق قضایی، دوره ۲۴، شماره ۸۴، ۱۳۹۷
- ۸- شریفی، مهدی، "بررسی تطبیقی مسئولیت مدنی پیش‌قراردادی"، فصلنامه قضاوت، شماره ۸۱، ۱۳۹۴
- ۹- صادقی، محمود و زینب حسامی شهرضایی "حمایت از حقوق مصرف‌کننده در قراردادهای مشارکت زمانی"، دیدگاه‌های حقوق قضایی، شماره ۸۱، ۱۳۹۷
- ۱۰- طالب احمدی، حبیب، "اطلاع رسانی پیش‌قراردادی"، مطالعات حقوقی، شماره ۴، ۱۳۹۰
- ۱۱- طالب احمدی، حبیب، "تقصیر در گفتگوهای مقدماتی"، مجله مطالعات حقوقی دانشگاه شیراز، دوره اول، شماره سوم، ۱۳۸۸
- ۱۲- عابدیان، میرحسین و عبدالعظیم خروشی، "تعهدات پیش‌قراردادی بیمه‌گر و جای خالی آن در لایحه‌ی بیمه‌ی تجاری"، مجله تحقیقات حقوقی، شماره‌ی ۵۰، ۱۳۸۸
- ۱۳- عادل، مرتضی و شمس‌الهی، محسن، "مسئولیت ناشی از تبلیغات خلاف واقع"، مطالعات حقوق تطبیقی، دوره ۷، شماره ۲، ۱۳۹۵
- ۱۴- عیسایی تفرشی، محمد و فریده رحیم‌نژاد، "قلمرو تعهد به ارائه اطلاعات به مصرف‌کننده در حقوق ایران و انگلیس"، پژوهش‌های حقوق تطبیقی، دوره نوزدهم، شماره سوم، ۱۳۹۴
- ۱۵- قاسمی حامد، عباس و آرزو فلاح، "دعای گروهی و تأثیر آن بر حمایت از حقوق مصرف‌کننده"، دیدگاه‌های حقوق قضایی، شماره ۶۵، ۱۳۹۳
- ۱۶- قاسمی حامد، عباس، "حسن نیت در قرارداد، مبنای تعهد به درستکاری و تعهد به همکاری در حقوق فرانسه"، مجله‌ی تحقیقات حقوقی، شماره‌ی ۴۶، ۱۳۸۶

۱۷- قاسمی حامد، عباس، "مروری اجمالی بر نظریه‌ی تعهد به دادن اطلاعات و قرارداد از دیدگاه حقوق فرانسه"، مجله‌ی کانون وکلا، شماره‌ی ۱۶۵ و ۱۶۴، (شماره ۱۰ دوره‌ی جدید)، ۱۳۷۵

پ- جزوات و پایان نامه‌ها

- ۱- حبیبی، سعید، "مالکیت صنعتی (۲)"، جزوه‌ی درسی، انتشارات دانشکده‌ی حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه تهران، ۱۳۸۶
- ۲- نوری، علیرضا، "حقوق صاحبان علائم تجاری در ایران و انگلستان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده حقوق، دانشگاه شهید بهشتی، ۱۳۸۵

منابع لاتین

1. Banakas, Stathis, "Liability for contractual Negotiations in English law: looking for the Litmus Test", university of East Anglia, Barcelona, 2009
2. Garner, Brayan A, "Blacks Law Dictionary", 8 the Edition, thomson Dublication
3. krawiec , kimberlyD.andZeiler,kathyron,"Common law Disclosure duties and the sin of omission", Virginia law Review, vol 91, Number 8, 2004
4. Mckenna, P, MarkA, "consumer Decision-Making theory of Trademark law", Virginia law Review, Vol. 98 , 2012
5. Powers, Pual,j,"Defining the undividable: Good faith and the united Nations convention on contracts for the International Sale of Goods", journal of law and Commerce, vol. 18, 1999
6. Romelo.G.B,"What's in a sign? Trademark law and economic theory", 2006, Retrieved 2012.
7. Treitel G,"the law of Contract", 3ed , London, Sweep and Maxwell, 2003
8. W.Dunfee, Thomas and others, "Modern Business Law", 2end, New York Random , House Business, 1989

Articles:

1. Beales, Howard and Crawell and Salop, Steven, "the Efficient Regulation of Consumer Information", Journal of law and Economics, Vol 24 , No3, 1981
2. Bloemendal, Lan, "Per-contractual Negotiations and legal obligations", Seminar in law society House, Queensland law Society, 12 June 2003.
3. Everett,C, " Key issues in comparative advertising- what you can and cannot to do", 2006

4. Irakli, Tedoradze, "The Principle of Freedom of Contract, Pre-contractual obligation legal Review English, EU and US Law", European Scientific Journal, Vol. 13, No. 4, 2017.
5. G.Baird, Douglas, "Pre contractual Disclosure Duties under the common European sales law", common market law Review, 2013
6. Landes, W. M and Posner, R.A , "Trademark law: An Economic Perspective, Journal of Law and Economics", Vol. 30, No. 2, 1987
7. Musy, Alberto M "the good faith Principle in contract law and the pre-contractual duty to disclose: comparative analysis of new differecesin legal cultures" , paper provided by ICER International working papers with number 19, 2000
8. ---- "Purchasers duty to disclose under securities and exchange", Annual report of the securities and exchange commission, Washington law Review, 1956
9. S.M.Waddams, "pre contractual Duties of Disclosure", Canadian Business law journal, 2014
10. Villafranco, John E, "the law of comparative Advertising in the united states", IP litigator, Vol. 10, 2010.
11. Weber, Franziska, "Law and Economics of self-regulation in Advertising, working paper", Journal of European Consumer and Market Law, 3.1, 2014
12. Yang Li, Xiao, " The legal status of pre-contractual liability contrasting responses from German and English law, Law Review, Vol. 12:1, 2017

Documents:

1. Article of Trade Marks Act 1994
2. ICC International Code of Advertising Practice.
3. The BCAP code, The UK code of Broadcast Advertising.
4. UN convention on contracts for the International Sale of Goods, (1980), Vienna.
5. Unfair contract terms act (UCTA)1977
6. Uniform commercial code (UCC).

Sites:

1. "Pre contractual Duty to disclose information-A comparison Between Norwegian and English contract law", Leveringsfirst: 26.11.2007, available at: [http:// www.jus.uio.no/studier/regelverk/utf-forsker-vedlegg-i.html](http://www.jus.uio.no/studier/regelverk/utf-forsker-vedlegg-i.html), visited on 16 June 2018.
2. "pre contractual Duties of information: self-induced mistake due to the omission of information by the other party", available at <http://www.jameskoessler.com/pre-contractual-duties-of-information-in-english-french-law-and-the-new-consumer-rights-directive-25>, visited on 15 May 2018.

3. Kucher, Alyona N, "Pre-contractual Liability: protecting the Rights of the Parties Engaged in Negotiations" Available at: www.law.nyu.edu/sites/default/files/upload-documents/kucher paper, 2004.
4. Tetley, William, "Good Faith in contract, Particularly in the contracts of Arbitration and chartering", Mc Gill University. Available at [http://: Tetley law. Mcgill.ca/comparative/Good faith.pdf](http://Tetley.law.mcgill.ca/comparative/Good%20faith.pdf), 2004, visited on 18 May 2018.



Consumer rights in the pre-contractual stage with comparative study in the English law

Pari Khaledi *

Abbas Ghasemi Hamed **

Akram beheshti ***

Abstract

Consumer right to awareness and making a choice are his/her most important rights, protecting such rights prior to the conclusion of a contract can provide the grounds for creating a stable legal relationship consistent with the consumer's real intentions and goals. In this stage, in addition to the obligation to give the pre-contractual information, the advertising of goods and services as well as the disclosing and distinguishing functions of trademarks can lead to the consumer's informed decision, due to the role they play in creating awareness and willingness in consumers. However, by displaying some unreal issues, they can have an opposite role in some cases. Within the Iranian legal system, some public classical rules and regulations can be used for providing the per-contractual information. Furthermore, in the Iranian system, a few references have been made to the role of information-disclosing in this era in some special regulations, but the role of information-disclosing as a public rule has not been accepted in this era. In the field of advertising, the lack of comprehensive and efficient rules regarding the present requirements including advertising through the virtual environment is extremely observed. In English law, the traditional view is on the basis of no need for providing information in the pre-contractual time. However, today, This legal system also tends to oblige the suppliers to disclose information in this era. With respect to the role of trademarks in the consumers right, the seconding goal of protecting the trademarks right can be protecting the consumer rights to awareness prior to choosing the goods or services.

Keywords

pre-contractual stage, consumer awareness right, consumer choosing right, advertising of trademarks.

* Assistant Professor of law , Faculty of Literature and Human Science, Islamic Azad University, Mahabad, Iran (Corresponding Author): pari.khaledi@gmail.com.

** Professor of law, Faculty of law, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. dr.gh.hamed@gmail.com

*** Master Student of Private Law, Faculty of Law, Payame Nortehran University South, Tehran, Iran. akrambeheshti9@gmail.com