



موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی

بررسی وضعیت رسیدگی به شکایات مصرف‌کنندگان در کشورهای منتخب



عنوان گزارش: بررسی وضعیت رسیدگی به شکایات مصرف کنندگان در کشورهای منتخب

پژوهشکده توسعه بازرگانی

گروه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی داخلی

تهیه‌کننده: فهیمه بهرامی

تاریخ تهیه: آبان ۱۳۹۸

موضوع رسیدگی به شکایات در ساختار نهادی و قوانین بسیاری از کشورها از جمله کشورهای منتخب این گزارش وجود داشته و البته یکی از ارکان کلیدی چارچوب حقوق مصرف‌کننده و همچنین از ابعاد هشتگانه حقوق مصرف‌کننده بشمار می‌آید. آنچه از بررسی تجربه کشورهای منتخب می‌توان استنباط نمود این است که امکان دسترسی سریع مصرف‌کنندگان به واحدهای رسیدگی‌کننده به شکایات و همچنین کوتاه نمودن زمان رسیدگی به شکایات مصرف‌کنندگان از طریق گسترش راه‌های ارتباطی نظیر وبسایت‌ها، مراکز پاسخگویی تلفنی و همچنین گستردگی نهادها و انجمن‌های حقوق مصرف‌کننده در سطوح مختلف تقسیم‌بندی کشورها فراهم گردیده است. استفاده از ترفندهای تبلیغاتی نظیر معرفی بهترین کسب‌کارهایی که فعالیت آنها در راستای استیفا و رعایت حقوق مصرف‌کنندگان است از دیگر راهکارهایی بوده که در کشور آمریکا و البته کشورهای متحد آن در این خصوص مورد استفاده قرار گرفته است. از نکات بارز در خصوص پورتال‌ها و وبسایت‌های طراحی شده برای دریافت شکایات امکان وارد نمودن اطلاعات جزئی مورد شکایت به تفکیک محصول، شرکت، منطقه و ... مرتبط با شکایت بصورت انتخاب از پنجره‌های تعریف شده در پورتال مربوطه می‌باشد. این امر ضمن آسان نمودن طرح شکایت و کمک به مصرف‌کننده برای بیان نقطه‌نظرات خود، واحدهای رسیدگی‌کننده به شکایت را نیز کمک می‌نماید تا در اسرع وقت به موضوع شکایت رسیدگی نمایند.

با این وجود در تجربه کشورها این نکته نیز مشهود است که گام اولی که مصرف‌کننده باید در مسیر رسیدگی به شکایت خود طی نماید این است که، موضوع آسیب و خسارت وارده به وی در مرحله اول باید با بنگاه مربوطه مطرح و مستندات این ارتباط نیز (در صورت عدم پاسخگویی از سوی بنگاه) در مدارک مورد نیاز ثبت شکایت آپلود و یا پیوست گردد.

نکته قابل تأمل دیگر در خصوص رسیدگی به شکایت مصرف‌کنندگان تأکید بر آگاهی و افزایش ضریب خودایمنی مصرف‌کنندگان از طریق بالابردن سطح آموزش و آگاهی‌هایی است که اغلب از سوی نهادهای حامی حقوق مصرف‌کننده اعم از دولتی یا غیردولتی به مردم ارائه می‌گردد.

فهرست مطالب

| | |
|---|----|
| مقدمه | ۵ |
| شناسایی و تحلیل ماهیت ابعاد حقوق مصرف‌کننده | ۶ |
| تحلیل و ماهیت ابعاد حقوق مصرف‌کننده | ۹ |
| چارچوب حمایت از حقوق مصرف‌کننده | ۱۲ |
| مکانیسم شکایت و جبران خسارت در کشورهای منتخب | ۱۳ |
| ژاپن | ۱۳ |
| نهادهای رسیدگی‌کننده به امور مصرف‌کنندگان در ژاپن | ۱۵ |
| ❖ دولت‌های محلی | ۱۵ |
| ❖ مرکز ملی امور مصرف‌کنندگان ژاپن (National consumer affair center) | ۱۶ |
| ❖ شبکه مصرف‌کنندگان ژاپن (Jaconet) | ۱۶ |
| ❖ واحدهای مصرف‌کننده ژاپن (CUJ) | ۱۶ |
| ❖ سایر نهادها | ۱۷ |
| ❖ مشارکت‌های بین‌المللی | ۱۷ |
| آمریکا | ۱۸ |
| ❖ قوانین مرتبط با حقوق مصرف‌کننده | ۱۸ |
| ❖ رسیدگی به شکایات از طریق نهادهای دولتی | ۱۸ |
| ❖ رسیدگی به شکایات از طریق دادگاه‌های محلی | ۲۰ |
| ❖ انجمن‌های بین‌المللی در طرح شکایات و رسیدگی به آن بصورت آنلاین | ۲۱ |
| مکانیسم شکایت و جبران خسارت در ایران | ۲۳ |
| قوانین مبنا برای رسیدگی به شکایت و جبران خسارت در ایران | ۲۳ |
| نهادها و مکانیسم اخذ شکایات مصرف‌کنندگان در ایران | ۲۳ |
| جمع‌بندی و نتیجه‌گیری | ۲۷ |
| منابع و مراجع | ۳۱ |

بطور کلی براساس قانون حمایت از مصرف‌کننده، مصرف‌کننده هر شخص حقیقی است که برای تحقق نیازهای خود کالاها یا خدمات را خریداری کرده و از آنها استفاده می‌نماید و البته این خرید هیچ ارتباطی با فعالیت تجاری یا فروش مجدد این کالاها ندارد. یکی از موضوعات کلیدی که همواره در خصوص مصرف‌کنندگان مطرح بوده و البته درجه توجه به آن با میزان توسعه‌یافتگی کشورها ارتباط بسیار نزدیکی دارد، موضوع حمایت از حقوق مصرف‌کننده است. منطق و دلایل حمایت از مصرف‌کنندگان را می‌توان در عدم توازن موارد کلی زیر، در فضای حاکم بر روابط بین مصرف‌کننده و عرضه‌کننده جستجو کرد.



(۱) قدرت چانه‌زنی

(۲) سطح آگاهی و اطلاعات

(۳) دسترسی به منابع

این عدم تعادل و نابرابری، دولت‌ها را به دخالت در فضای مذکور با هدف حمایت از گروه آسیب‌پذیرتر که همان مصرف‌کنندگان می‌باشند، ترغیب نموده است. در این راستا دخالت‌های دولت به منظور حمایت از حقوق مصرف‌کننده بر اصولی نظیر کارایی اقتصادی، توزیع عدالت، حقوق فردی و حق توسعه استوار می‌باشد (آنکتاد، ۲۰۱۶). در تأیید این

اصول می‌توان یادآور شد که حمایت از مصرف‌کننده، با ایجاد یک محیط امن به مصرف‌کننده این تضمین را می‌دهد که تمام محصولات و کالاهایی که مایل به خرید آنها هستند قابلیت تأمین نیازهای آنها را داشته و این اطمینان اثر خود را بصورت تداوم تقاضا و در نتیجه پایداری و توسعه بازارها نشان می‌دهد. در حقیقت حمایت از حقوق مصرف‌کننده و تلاش در جهت استیفای آن یک سیاست برد-برد برای متولیان و ذی‌نفعان می‌باشد.

لازم به ذکر است هرچند توجه به پوشش ابعاد حقوق مصرف‌کننده، خود از گام‌های کلیدی در مسیر توسعه محسوب می‌گردد، اما از طرف دیگر میزان استیفای حقوق مصرف‌کنندگان تا حد بالایی تحت تاثیر میزان توسعه‌یافتگی کشورها قرار دارد. از دیگر عوامل مؤثر بر فضای حقوق مصرف‌کننده می‌توان به فضای کسب و کار و همچنین چارچوبی که در آن به موضوع حقوق مصرف‌کننده پرداخته می‌شود اشاره نمود. نظر به اینکه این گزارش با رویکرد نحوه رسیدگی به شکایات مصرف‌کنندگان مستند خواهد شد، از این رو لازم است ابتدا نگاهی اجمالی به ابعاد حقوق مصرف‌کننده و جایگاه رسیدگی به شکایات در این ابعاد داشته و در ادامه تجربه چند کشور منتخب در این خصوص مورد بررسی قرار گیرد.

شناسایی و تحلیل ماهیت ابعاد حقوق مصرف‌کننده

زمانی که برای اولین بار به‌صورت رسمی در سال ۱۹۶۲، حقوق مصرف‌کننده طرح گردید، چهار حق کلی برای مصرف‌کنندگان برشمرده شد که بعدها در سال ۱۹۸۵ به هشت حق مصرف‌کننده، بسط داده شد. در گزارش آنکتاد (۲۰۱۶) علاوه بر حقوق فوق ۳ حق دیگر برای مصرف‌کنندگان قائل شده است که در این بخش به آن اشاره خواهد شد. تعاریف مربوط به حقوق هشتگانه با توجه به مستند سازمان ملل و با استناد به گزارش آنکتاد در ادامه مورد توجه قرار می‌گیرد.

❖ حق برخورداری از محصولات و خدمات ایمن

این حق بر لزوم دفاع از مصرف‌کنندگان در مقابل خساراتی که بر اثر استفاده از محصولات مختلف، نوع فرایند تولیدی و یا خدمات مختلف، بر سلامتی و یا زندگی مصرف‌کننده وارد می‌شود، تأکید دارد و به نوعی موید این نکته است که محصولات و خدمات نمی‌بایست هیچ گونه آسیب و خطری را برای مصرف‌کننده آن بوجود آورند به شرطی که مصرف‌کننده مطابق آنچه شرح داده شده، محصول و کالا را مورد استفاده قرار دهد. بر اساس این حق، برای اولین بار، به‌صورت رسمی، در سال ۱۹۷۲ از سوی دولت فدرال آمریکا، انجمن ایمنی محصول تبیین گردید.

❖ حق دریافت اطلاعات کافی و مناسب

این بعد از حقوق مصرف‌کننده بر لزوم ارائه اطلاعات واقعی به مصرف‌کننده، به منظور انجام انتخاب آگاهانه و نیز لزوم حمایت از مصرف‌کننده در صورت مواجهه با تبلیغات و برجسب‌گذاری‌های غیرصادقانه و گمراه کننده توجه دارد.

❖ حق انتخاب

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



❖ حق ارائه شکایات و نقطه نظرات

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

❖ حق برخورداری و رضایتمندی از دسترسی به نیازهای اولیه

داشتن دسترسی به محصولات و خدمات حیاتی اولیه، غذای مناسب و کافی، پوشاک، سرپناه، مراقبت‌های بهداشتی و سلامت، آموزش، امکانات رفاهی عمومی (آب، برق و ...) به عنوان یکی دیگر از حقوق مصرف‌کنندگان، تصریح گردیده است.

❖ حق جبران صدمات و آسیب‌ها

حق جبران صدمات و آسیب‌ها، بر حق مصرف‌کننده در خصوص دریافت غرامت منصفانه و متناسب با شکایات و دعاوی در خصوص مواردی نظیر کالاهای تقلبی، خدمات با سطح کیفی نامناسب، فریب در ارائه محصول و خدمت و ... تأکید دارد.

❖ حق آموزش مصرف‌کنندگان

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

❖ حق در اختیار داشتن محیط سالم

حق بهره‌مندی از محیطی برای کار و زندگی که هیچ‌گونه خطری را برای نسل کنونی و آینده نوع بشر به همراه نداشته باشد، تحت عنوان حق در اختیار داشتن محیط سالم نام برده می‌شود.

❖ حق حمایت ویژه از مصرف‌کنندگان آسیب‌پذیر و محروم

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

❖ حق حمایت از الگوهای مصرف پایدار

نهایت و غایت اکثر سیاست‌های اقتصادی اتخاذ شده بر رشد و توسعه پایدار تأکید دارد که از ملزومات اساسی آن تکیه بر ترویج الگوهای مصرف پایدار در جامعه می‌باشد. این حق بر استفاده و مدیریت صحیح منابع بگونه‌ای که نسل‌های آتی نیز از جریان منابع و محیط‌عاری از هرگونه آلودگی بهره‌مند باشند تأکید دارد.

❖ حق حمایت از حریم خصوصی و جریان آزاد جهانی اطلاعات

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

با توجه به آنچه که در توضیح ابعاد حقوق مصرف‌کننده به آن اشاره گردیده است، به راحتی می‌توان استنباط نمود که استیفای حقوق مذکور نیازمند زیرساخت‌ها و چارچوب دقیق، توجه به تاثیر سیاست‌ها، قوانین و مقررات بر فضای استیفای حقوق مصرف‌کنندگان و هر فاکتوری که فضای کسب و کار را تحت تاثیر قرار دهد، می‌باشد.

تحلیل و ماهیت ابعاد حقوق مصرف‌کننده

این تحلیل از دو دیدگاه کلیدی انجام پذیرد. یک دیدگاه به ذات اثرپذیری ابعاد حقوقی از یکدیگر و یا پایه و پیرو بودن آنها مربوط می‌باشد و دیدگاه دیگر مربوط به ضریب اهمیت فردی یا حاکمیتی پوشش ابعاد حقوق مصرف‌کننده مربوط می‌گردد. با توجه به دو دیدگاه مذکور تحلیل‌های زیر قابل ارائه می‌باشد:

❖ ماهیت تاثیرپذیری ابعاد حقوقی از یکدیگر

با نگاهی اجمالی به ابعاد حقوقی ذکر شده در بالا می‌توان نکات ذیل را استنباط نمود:

- ۱- برخی از ابعاد حقوق مصرف‌کننده ماهیتی مستقل داشته و استیفای آن به تنهایی می‌تواند بخشی از حقوق مصرف‌کننده را پوشش دهد. از جمله این ابعاد می‌توان به مواردی از قبیل حق حمایت ویژه از مصرف‌کنندگان آسیب‌پذیر و محروم، حق برخورداری و رضایتمندی از دسترسی به نیازهای اولیه، حق برخورداری از محصولات و خدمات ایمن و حق انتخاب اشاره نمود.
- ۲- برخی ابعاد حقوق مصرف‌کننده ماهیتی پایه و تاثیرگذار داشته و در صورت تحقق آنها ابعاد حقوقی دیگر نیز پوشش داده خواهد شد. از مهمترین این موارد می‌توان به حق آموزش مصرف‌کنندگان اشاره نمود که استیفاء و تحقق آن می‌تواند در شکوفایی و به ثمر نشستن ابعاد دیگر حقوق مصرف‌کننده نظیر حق انتخاب، حق ارائه نظرات و شکایات و حق حمایت از الگوهای مصرف پایدار تاثیر مستقیم و قابل توجهی را داشته باشد. در توضیح و شفاف‌سازی این مطلب می‌توان به بیان این نکته اشاره نمود که یکی از مهمترین پیامدهای آموزش مصرف‌کنندگان، ارتقای سطح آگاهی و قدرت تحلیل و استنتاج آنها می‌باشد که همه فاکتورهای مذکور لازمه



انجام یک انتخاب مناسب از یک سو و بیان نقطه نظرات یا شکایت مؤثر از سوی دیگر است. همچنین یک مصرف‌کننده آگاه در خصوص میزان و نحوه مصرف کالاهای مورد نیاز خود می‌تواند بگونه‌ای رفتار نماید که در مسیر الگوهای مصرف پایدار قرار بگیرد.

۳- برخی دیگر از ابعاد حقوق مصرف‌کننده برای نهایی شدن و تحقق ابعاد دیگر نقش کلیدی و ضروری را ایفا می‌نماید. به عبارت دیگر زنجیره ارزش برخی از ابعاد حقوقی به شدت وابسته به نحوه عملیاتی و اجرای بُعد دیگری از حقوق مصرف‌کننده است. نمونه بازر این موضوع را می‌توان در خصوص حق جبران صدمات و آسیب‌ها عنوان نمود که در به ثمر نشستن حق ارائه نقطه‌نظرات و شکایات تاثیر بسزایی دارد. در واقع چشم‌اندازی که مصرف‌کنندگان از اجرای قوانین مربوط به جبران آسیب‌ها و صدمات با آن مواجه هستند تاثیر قابل توجهی در استیفای حق ارائه نقطه نظرات و شکایات دارد.

❖ ماهیت فردی یا حاکمیتی ابعاد حقوق مصرف‌کننده

دیدگاهی که به ضریب اهمیت نقش فرد یا حاکمیت در استیفای حقوق مصرف‌کنندگان می‌پردازد، در حقیقت پیش‌نیازی برای تعیین الزامات و تبیین نقش ذی‌نفعان (اعم از مصرف‌کننده و یا نهادهای حاکمیتی) در استیفا و پوشش ابعاد حقوق مصرف‌کننده می‌باشد. این دیدگاه بویژه وظایف مصرف‌کننده را در مسیر تحقق و استیفای حقوقش تبیین می‌نماید و به نوعی متذکر می‌شود، استیفای حقوق مصرف‌کنندگان در فضایی تعاملی بوده و همه ذی‌نفعان اعم از مصرف‌کننده، فعالان اقتصادی و نهادهای حاکمیتی باید وظایف خود را به درستی انجام دهند.

بر اساس رویکرد اختصاص ضریب نقش و اهمیت ذی‌نفعان در استیفای حقوق مصرف‌کنندگان موارد زیر از بررسی ابعاد حقوقی مذکور قابل استنباط می‌باشد:

- در پوشش ابعاد حقوقی نظیر حق دریافت اطلاعات کافی و مناسب، حق برخورداری از محصولات و خدمات ایمن، حق جبران صدمات و آسیب‌ها، حق حمایت ویژه از مصرف‌کنندگان محروم و آسیب‌پذیر و حق برخورداری و رضایتمندی از دسترسی به نیازهای اولیه، بدون تردید سهم حاکمیت و نهادهای دولتی بسیار بالا می‌باشد و تأمین زیرساخت‌های آن از عهده و توان سایر ذی‌نفعان بویژه مصرف‌کنندگان خارج می‌باشد.
- سایر ابعاد حقوقی نظیر حق آموزش مصرف‌کنندگان، حق انتخاب، حق ارائه شکایات و نقطه نظرات، حق حمایت از حریم خصوصی و جریان آزاد جهانی اطلاعات، حق در اختیار داشتن محیط سالم و حق حمایت از الگوهای مصرف پایدار در صورتی به درستی و در حد مطلوب پوشش داده خواهد شد که تعامل سازنده و پویایی بین ذی‌نفعان برقرار گردد. به عنوان نمونه چنانچه نهادهای دولتی یا حتی غیردولتی امکانات آموزش در خصوص آگاه‌سازی مصرف‌کنندگان را فراهم نمایند

ولی در مقابل مصرف‌کنندگان اقبالی نسبت به شرکت در دوره‌های مذکور و یا پیاده‌سازی مطالب توصیه شده در نحوه حضور در بازار، نحوه خرید و یا مصرف نمایند در عمل استیفای حقوقی نظیر حق انتخاب و حق حمایت از الگوهای مصرف پایدار را به چالش می‌کشاند.

این موضوع در خصوص حق در اختیار داشتن محیط سالم نیز صادق است. در حقیقت هرچند تأمین الزامات و زیرساخت‌های مربوط به یک محیط سالم نظیر فضای سبز، امکانات حمل و نقل با کیفیت مناسب سوخت و ... در حیطه وظایف نهادهای دولتی می‌باشد ولی از طرف دیگر نحوه استفاده و برخورد مصرف‌کنندگان با این زیرساخت‌ها نیز در پایداری سلامت محیط نقش بسزایی دارد. بر این اساس می‌توان استنباط نمود که وقتی در خصوص ابعاد حقوق مصرف‌کننده بحث می‌گردد، باید به این مورد توجه نمود که خود ایمنی و مسئولیت‌پذیری مصرف‌کنندگان و همچنین قانون‌پذیری بنگاه‌های اقتصادی در چارچوبی که توسط نهادهای حاکمیتی بدین منظور تعیین و تأمین می‌نمایند، نقش کلیدی در استیفای حقوق مصرف‌کنندگان دارد.

چارچوب حمایت از حقوق مصرف‌کننده

کشورهای مختلف چارچوب‌های متفاوتی در حمایت از مصرف‌کنندگان خود بکار می‌برند که ساختار آن به شدت تحت تأثیر فضای قانونی و همچنین فاکتورهای اقتصادی نظیر سیستم اقتصادی، نرخ آموزش و فضای رقابت و مواردی از این قبیل می‌باشد (Mugobo, 2015). علی‌رغم وجود تفاوتها در چارچوب‌های بکارگرفته شده در کشورهای مختلف، ساختار منطقی و مناسب در تعیین یک چارچوب و به منظور تأمین اهداف مرتبط با رفاه و استیفای حقوق مصرف‌کنندگان باید از ارکان اساسی به شرح ذیل برخوردار باشد:

- ۱- قوانین و مقررات: در چارچوب باید جایگاه قوانین و مقرراتی که به طور مستقیم و غیرمستقیم حقوق مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد مشخص باشد.
- ۲- سازمان‌ها و نهادها: در چارچوب باید نقشی برای سازمان‌های حمایت‌کننده از حقوق مصرف‌کننده (اعم از دولتی و غیردولتی) در نظر گرفته شود.
- ۳- مکانیسم شکایت و جبران خسارت: چارچوب طراحی شده باید مشخص کند که قوانین و مقررات چگونه قادر به حل مشکلات و اختلافات بین مصرف‌کننده و عرضه‌کننده بوده و چه جریمه‌هایی در انتظار متخلفان خواهد بود.
- ۴- مکانیسم آموزش و ارتقای سطح آگاهی مصرف‌کنندگان: چارچوب باید مکانیسمی را برای اطلاع‌رسانی و آموزش مصرف‌کنندگان در زمینه حقوق خودشان را دارا باشد. در حقیقت در چارچوب حمایت از حقوق مصرف‌کننده باید مکانیسم و روشهای ایجاد مصرف‌کننده توانمند مورد لحاظ قرار گیرد.
- ۵- فضای تعاملات: چارچوب باید روابط حاکم بین فروشنده و خریدار را به وضوح پوشش دهد.
- ۶- ارزیابی و پایش شاخص‌های مربوط به استیفای حقوق مصرف‌کنندگان: در نهایت در چارچوب فوق باید سیستمی برای ارزیابی و پایش تدوین و اجرای صحیح قوانین و سایر ابزارهای بکارگرفته شده در راستای استیفای حقوق مصرف‌کنندگان در نظر گرفته شود.



مکانیسم شکایت و جبران خسارت در کشورهای منتخب

علی‌رغم اینکه در میان ابعاد حقوق مصرف‌کننده موضوع آموزش و تقویت خود ایمنی مصرف‌کنندگان در جلوگیری از آسیب‌ها و صدمات احتمالی ناشی از معاملات و مبادلات ناعادلانه از اهمیت بالایی برخوردار است. با این حال، ایجاد اطمینان خاطر برای مصرف‌کنندگان از یک سو و همچنین ایجاد شرایط تحذیری برای بنگاه‌هایی که قصد انجام فعالیت‌های سودجویانه دارند از سوی دیگر، ضرورت پرداختن و توجه به ایجاد زیرساخت‌های مربوط به مکانیسم شکایت و جبران خسارت را در همه کشورها اعم از توسعه یافته و در حال توسعه را روشن می‌سازد.

بررسی‌های اولیه نشان می‌دهد موضوع ایجاد رسیدگی به شکایات مصرف‌کننده هم در ساختار بنگاه اقتصادی و هم در نهادهای حاکمیتی، در قوانین مربوطه در اکثر کشورها مورد تأکید قرار گرفته است. در حقیقت طبق قوانین موجود در هر کشوری هر بنگاه اقتصادی باید مکانیسمی را برای رسیدگی به نقطه نظرات و یا در نهایت رسیدگی به شکایات مشتری را در ساختار خود داشته باشد و از سوی دیگر حاکمیت و نهاد دولتی نیز به موجب قانون مربوطه باید مکانیسم رسیدگی به شکایات مصرف‌کنندگانی که به تعامل نتیجه بخش با بنگاه (متشکی) نرسیده‌اند، را فراهم نماید.

در ادامه به تجربه کشورهای منتخب در این خصوص پرداخته شده است:

ژاپن

در ژاپن قوانین متعددی وجود دارد که در ارتباط با رعایت و استیفای حقوق مصرف‌کنندگان است و با توجه به ماهیت هریک از قوانین وظایف ذی‌نفعان اعم از نهاد دولتی، انجمن‌ها یا صاحبان کسب و کار در مقابل مصرف‌کننده تعیین شده است و در صورت نقض قوانین از سوی هریک از ذی‌نفعان مجازات‌هایی در نظر گرفته شده است. مهمترین این قوانین عبارتند:

- ✓ قانون اقدامات ویژه مربوط به دادرسی دادگاه‌های مدنی برای جبران خسارت وارد شده به مصرف‌کنندگان
- ✓ قانون برچسب مواد غذایی
- ✓ قانون ارتقاء آموزش مصرف‌کننده
- ✓ قانون ایمنی مصرف‌کننده
- ✓ قانون حمایت از Whistleblower
- ✓ قانون اساسی ایمنی مواد غذایی
- ✓ قانون تنظیم مقررات ارسال نامه الکترونیکی خاص
- ✓ قانون مدنی مربوط به قراردادهای الکترونیکی مشتری و اعلامیه پذیرش الکترونیکی



- ✓ قانون مربوط به ابزارهای مالی
- ✓ قانون قرارداد مصرف‌کننده
- ✓ قانون قراردادهای معاملاتی کالاهای خاص و غیره
- ✓ قانون وام‌دهی
- ✓ قانون پیشگیری از طرح‌های هرمی
- ✓ قانون در مورد اقدامات اضطراری برای تثبیت شرایط زندگی مردم
- ✓ قانون کنترل محصولات خانگی حاوی مواد مضر
- ✓ قانون ایمنی محصول مصرف‌کننده
- ✓ قانون اساسی مصرف‌کننده
- ✓ قانون حق بیمه
- ✓ قانون برچسب کیفیت کالاهای خانگی
- ✓ قانون فروش اقساطی
- ✓ قانون تنظیم دریافت سهم ، دریافت سپرده‌ها و نرخ سود
- ✓ قانون کارگزاری املاک و مستغلات
- ✓ قانون استاندارد سازی و برچسب گذاری صحیح کیفیت محصولات کشاورزی و جنگلداری
- ✓ قانون بهداشت مواد غذایی
- ✓ دستورالعمل کنترل قیمت‌ها

هرچند نقض هریک از مواد قانونی در قانون‌های فوق متضمن تعیین جریمه و یا جبران خسارت از سوی بنگاه یا فرد خاطی می‌باشد، ولی با توجه به اهمیت موضوع رسیدگی به شکایت و جبران خسارت در این گزارش به جایگاه موضوع مذکور در قانون پایه حقوق مصرف‌کننده ژاپن پرداخته شده است که در ادامه به آن اشاره خواهد شد.

❖ قانون حمایت از مصرف‌کننده در ژاپن

با وجود اینکه قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان ژاپن با جزئیات در خصوص ابعاد هشت گانه حقوق مصرف‌کننده مواد متعددی را دربردارد ولی با توجه به هدف این گزارش در این بخش مواد مرتبط با حق شکایت و حق جبران خسارت پرداخته خواهد شد.

✓ ماده ۶: در ژاپن به استناد ماده ۶ قانون حمایت از مصرف‌کننده این کشور، انجمن‌های بازرگانی (بنگاه‌ها) را به تقویت رابطه بین صاحبان کسب و کار و مصرف‌کنندگان از طریق راه‌اندازی سیستم‌های رسیدگی به شکایت مصرف‌کنندگان مکلف می‌نماید. در واقع به موجب این ماده بنگاه‌ها مکلف هستند بخشی از فعالیت‌های خود را به اخذ نظرات مشتریان خود

اختصاص دهند. ماهیت این نظرات ممکن است جنبه شکایتی نداشته و برخی از آنها با موضوع خدمات پس از فروش مربوط باشد.

✓ ماده ۸: همچنین در ماده ۸ قانون مذکور به ضرورت وجود سازمان‌ها و وظایف مورد انتظار آنها اشاره دارد. در این ماده آمده است، سازمان‌های مصرف‌کننده را به بهره‌مندی از برنامه‌های لازم جهت جلوگیری از آسیب به مصرف‌کنندگان و همچنین جبران خسارت به آنها موظف می‌سازد.

✓ ماده ۱۹: در ماده ۱۹ از قانون حمایت از مصرف‌کنندگان در ژاپن به شرح وظایف و نقش نهادهای دولتی در رسیدگی به شکوایتهای مصرف‌کنندگان پرداخته شده است. ماده ۱۹ که دارای ۳ بند می‌باشد، به مسئله ارتقاء فرایند رسیدگی به شکایات و حل اختلاف اشاره دارد. بند ۱ این ماده بیان می‌کند که دولت‌های محلی باید تلاش نمایند فعالیت‌هایی از قبیل مدیریت فرایند شکواییه مربوط به کالا و خدمات را که بین مصرف‌کننده و بنگاه ایجاد شده است، را با توجه به تخصص و دانش برعهده گیرد. در این مورد ریاست ادارات محلی باید به دنبال هماهنگی با شهرداری‌ها (بخش‌های ویژه)، مدیریت وساطت در فرایند شکایت که در درجه اول نیازمند خبرگی و اطلاع از نقطه‌نظرات گوناگون از نواحی مختلف می‌باشد. همچنین این ادارات باید در پاسخگویی و به سرانجام رساندن شکواییه‌های مختلف انعطاف‌پذیری و سازگاری داشته باشند. در بند ۲ ماده ۱۹ آمده است که دولت و ادارات محلی باید کیفیت نیروی انسانی خود را بگونه‌ای افزایش دهند که بتوانند بطور مناسب و سریع به شکایات رسیدگی نمایند. بند ۳ این ماده دولت و ادارات را به انجام سایر اقدامات جهت رسیدگی مطلوب و سریع به شکایات مکلف می‌نماید.

نهادهای رسیدگی‌کننده به امور مصرف‌کنندگان در ژاپن

شایان ذکر است نهادهایی که در ژاپن به موضوع شکواییه‌های مصرف‌کنندگان رسیدگی می‌کنند هم در بدنه دولتی (در سطح شهر و استانی قرار داشته و هم انجمن‌های مردمی قابلیت رسیدگی به شکواییه‌ها تا قبل از تعیین جرم و جریمه را دارند. این انجمن‌ها در بسیاری از موارد از طریق گفتگو و تبیین هزینه‌هایی که روند رسیدگی به شکایات برای متشکی ایجاد می‌کند، باعث حل اختلاف می‌گردند. همچنین در این انجمن‌ها در خصوص نحوه طرح شکایات و تکمیل فرم‌ها مربوطه برای ارائه آن به نهادهای دولتی به مصرف‌کنندگان کمک و راهنمایی می‌شود.

❖ دولت‌های محلی

هر دولت محلی در سطح ایالت دارای تقسیمات ویژه‌ای می‌باشد که اساساً پاسخگویی سیاست‌های مصرف‌کننده و یا مسئولیت سیاست‌های مصرف‌کننده را برعهده دارد. همچنین دولت‌های محلی اداراتی را برای برنامه‌ریزی و تنظیم دستورالعمل‌هایی برای اجرای سیاست‌های مصرف‌کننده مطابق با شرایط اقتصادی و اجتماعی مناطق خود دارند. دولت‌های محلی اداراتی را نیز جهت رفع مسائل

و مشکلات بین مصرف‌کننده و صاحبان کسب و کار ایجاد نموده‌اند. اصولاً سیاست‌گذاری در خصوص حقوق مصرف‌کننده در سطوح بالای دولت نظیر شورای حمایت مصرف‌کننده، شورای سیاست‌گذاری کیفیت زندگی و کابینه دولت صورت می‌پذیرد. در سایر سطوح و نهادها که در ادامه به آن اشاره خواهد شد امور اجرایی نظیر آموزش مصرف‌کنندگان، رسیدگی به شکایات و فرایند جبران آسیب‌ها و صدمات صورت می‌پذیرد. این مراکز و نهادها به شرح زیر می‌باشند:

❖ مرکز ملی امور مصرف‌کنندگان ژاپن (National consumer affair center)

مرکز ملی امور مصرف‌کنندگان ژاپن یک سازمان اجرایی مستقل است و بازوی اجرایی کمیسیون مصرف‌کننده محسوب می‌گردد. این نهاد در سال ۲۰۰۳ و بر مبنای آژانس اجرایی مستقل Kokumin شکل گرفت و مورد بازنگری سازمانی قرار گرفت. این مرکز بر مبنای همکاری‌های دولتی و به استناد ماده ۲۴ و ماده ۲۵ قانون اساسی مصرف‌کننده ژاپن تأسیس گردیده است. عملکرد اصلی مرکز فراهم آوردن اطلاعات دقیق و منطقی برای مصرف‌کنندگان از طریق آموزش مصرف‌کنندگان و همچنین تست و آزمایش محصولات است.

این مرکز در آوریل ۲۰۰۳ دارای ۴۷۹ مرکز محلی بوده که هر مرکز نام مخصوص خود را داشته است. اما مرکز محلی مصرف‌کننده بطور مشابه NCAC دارای عملکرد مستقل ولی اهداف مشابه یعنی بکارگیری سیاست‌های مصرف‌کننده، فراهم آوردن اطلاعات برای مصرف‌کنندگان و همچنین در تهیه درخواست و یا شکواییه برای مصرف‌کنندگان فعالیت می‌نماید.

❖ شبکه مصرف‌کنندگان ژاپن (Jaconet)

شبکه مصرف‌کنندگان ژاپن در سال ۲۰۰۳ و با رویکرد حمایت از مصرف‌کنندگان در زمینه سلامت کالا به استناد استانداردهای ISO و JIS عمل می‌نمود. فعالیت‌های این شبکه در دو محور اصلی قابل تقسیم‌بندی می‌باشد. یکی در زمینه توسعه استانداردها و دیگری در زمینه کاهش فاصله اطلاعات مصرف‌کنندگان ژاپنی در خصوص نظرات و ایده‌های مصرف‌کنندگان دنیا بویژه در زمینه قراردادهای سلامت کالا. مورد اخیر از سال ۲۰۰۶ بویژه مورد تعقیب قرار گرفت. در سال ۲۰۱۴ تغییر نام از National consumer organization standard به نام فعلی اتفاق افتاده است.

❖ واحدهای مصرف‌کننده ژاپن (CUJ)

واحد مصرف‌کنندگان ژاپن به عنوان اولین نهاد گسترده با ریشه مصرف‌کننده است. واحد مصرف‌کنندگان ژاپن، یک نهاد غیردولتی مستقل از نظر سیاسی و مالی است. این نهاد در سال ۱۹۶۹ شکل گرفت و در سال ۲۰۰۶ به عنوان یک نهاد عام المنفعه تحت مقررات سازمان‌های مردم‌نهاد ژاپن تأییدیه گرفته است. نکته حائز اهمیت در خصوص قوانین حاکم بر فعالیت شرکت‌های مردم‌نهاد در ژاپن این است که قانون مالیات بر فعالیت این شرکت‌ها جاری بوده و برخی انواع مالیات نظیر مالیات بر درآمد شرکت، مالیات بر سود، مالیات بر ارث و همچنین کسر مالیات کمک‌های مردمی به آنها تعلق می‌گیرد. از جمله ویژگی‌های دیگر این نهادها این است

که طبق قانون حمایت از فعالیت‌های غیرانتفاعی به آنها تا حدودی انجام فعالیت‌های سود آور اجازه داده می‌شود. برای ثبت باید به دولت‌های ملی یا ایالتی مراجعه نمایند و مدت فعالیت آنها می‌تواند نامحدود باشد. برای هر موضوع فعالیت به افراد متخصص آن حوزه اجازه ثبت سازمان‌های مذکور داده می‌شود.

❖ سایر نهادها

یکی دیگر از نهادهای مربوط به مصرف‌کنندگان واحد تعاونی مصرف‌کنندگان ژاپن است که با نام اختصاری JCCU این نهاد اطلاعات لازم در خصوص اقلام مصرفی و مکان‌های تأمین آنها در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهد و رابطه بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان از طریق عملکرد این واحدها ارتقاء داشته است. در همین راستا می‌توان به نهادهای مردمی دیگری نظیر همکاری‌های جدید زنان و مرکزی برای زندگی بهتر اشاره نمود.

❖ مشارکت‌های بین‌المللی

یکی از ویژگی‌های سیاست‌های مربوط به مصرف‌شهروندان ژاپنی تلاش دولت و نهادهای مرتبط با مصرف‌کنندگان جهت کاهش فاصله مصرف‌کنندگان ژاپنی با مصرف‌کنندگان بین‌المللی در زمینه الگوهای مصرف، اطلاعات مورد نیاز برای مصرف و سایر ابعادی است که می‌تواند بر پایداری و بهینگی مصرف تاثیر مثبت داشته باشد. در همین راستا عضویت و همکاری با نهادهای بین‌المللی از ابزارهای مهم در جهت تحقق این هدف می‌باشد.

۱- عضویت در کمیته سیاست‌های مصرف‌کننده OECD: این کمیته معیارها و شاخصهای مورد نیاز برای سیاست‌گذاری در حوزه مصرف‌کنندگان را برای کشورهای عضو فراهم می‌نماید. در ژاپن کابینه دولت تنظیم‌کننده و هماهنگ‌کننده این ارتباط می‌باشد و البته مرکز ملی امور مصرف‌کنندگان نیز اقدامات لازم جهت اجرای سیاست‌های مذکور را فراهم می‌نماید.

۲- عضویت در شبکه جهانی حمایت از مصرف‌کننده (ICPEN). ژاپن از سال ۱۹۹۲ در این شبکه عضو می‌باشد.

۳- همکاری مرکز ملی امور مصرف‌کنندگان ژاپن با شرکت CSIT که مقر آن در لندن است. نهاد CSIT درخواست‌ها، نقطه نظرات و شکایت‌های مصرف‌کنندگان کالاهای ژاپنی را در سراسر بریتانیا از طریق مرکز ملی امور مصرف‌کنندگان ژاپن به صاحبان کسب و کار مربوطه مرتبط می‌سازد. همچنین مرکز ملی امور مصرف‌کنندگان ژاپن همین فرایند را برای مصرف‌کنندگان کالاهای بریتانیایی که در ژاپن زندگی می‌کنند عملیاتی می‌نماید.

آمریکا

❖ قوانین مرتبط با حقوق مصرف‌کننده

در ایالات متحده قوانین مختلفی در سطح فدرال و ایالتی امور مصرف‌کننده را تنظیم می‌کنند. از جمله آنها می‌توان به قانون فدرال مواد غذایی، دارویی و آرایشی و بهداشتی، قانون مربوط به نحوه اطلاع‌رسانی وضعیت اعتباری، قانون صدور صورتحساب اعتباری، قانون اعطای وام اشاره نمود. قوانین حمایت از مصرف‌کننده فدرال عمدتاً توسط کمیسیون تجارت فدرال، دفتر حمایت مالی مصرف‌کننده، سازمان غذا و داروی و وزارت دادگستری ایالات متحده اجرا می‌شود. علاوه بر این قوانین که جنبه عمومی دارد در سطح ایالت‌ها نیز قوانین خاصی در راستای حمایت از حقوق مصرف‌کننده وضع شده است. قانون حمایت از قانون مصرف‌کننده کالیفرنیا، جرجیا و بسیاری از ایالت‌های دیگر از این قبیل می‌باشند. قانون جبران خسارت نیز در هر ایالت با ایالت دیگر ممکن است تفاوت‌هایی داشته باشد و این به دلیل آن است که فعالیت‌های ممنوعه و میزان جرایم آنها در ایالت‌های مختلف، با یکدیگر تفاوت‌هایی دارند. در حال حاضر ایالت کالیفرنیا سختگیرانه‌ترین قوانین مرتبط با حقوق مصرف‌کننده را دارد. هر یک از قوانین در سطح فدرال یا ایالتی پیش‌بینی‌های لازم و دقیق برای جبران صدمات و آسیب به مصرف‌کنندگان را مد نظر قرار داده است.

❖ رسیدگی به شکایات از طریق نهادهای دولتی

در آمریکا نوع رسیدگی به حقوق مصرف‌کننده در سطح دولت فدرال با دولت محلی، منطقه‌ای، شهر و شهرستان متفاوت است. در سطح فدرال عمدتاً موضوع سیاست‌گذاری حقوق مصرف‌کننده مطرح می‌گردد در حالی که در سطوح خردتر انواع مختلفی از خدمات مرتبط با حقوق مصرف‌کننده از قبیل رسیدگی به شکایات، انجام تحقیقات مربوطه، تحت تعقیب قرار دادن متخلفین، تنظیم مجوزها و ارائه آموزش‌های لازم به مصرف‌کنندگان را انجام می‌دهند. در همین راستا کمیسیون تجارت فدرال چندین وبسایت دولتی را برای اخذ شکایات مصرف‌کنندگان طراحی نموده است. سیستم ارتباط با مصرف‌کنندگان از طریق درگاه اینترنتی در کل ساعات شبانه‌روز بوده ولی شیوه‌های اخذ شکایات بصورت تلفنی در ایام و ساعات کاری صورت می‌پذیرد. ارسال نامه از طریق ایمیل یا پست از دیگر راه‌های انتقال شکایت می‌باشد.

نهادهای و آژانس‌های دولتی رسیدگی به امور مصرف‌کنندگان در آمریکا یکی از مراحل رسیدگی به شکایات را در آگاه‌سازی مصرف‌کنندگان و یا شاکیان قرار داده‌اند. در واقع این برنامه‌ها به مصرف‌کنندگان کمک می‌نمایند که ضمن افزایش خودایمنی نحوه بیان شکایت و همچنین حوزه‌هایی که می‌توانند در خصوص شکایت آنها خدمات ارائه دهند را تقویت و شناسایی نمایند. شناسایی واحدهای رسیدگی کننده به شکایات بویژه در خصوص شکایت کتبی از اهمیت بالایی برخوردار است و در واقع به مصرف‌کننده کمک می‌نماید به منظور صرفه جویی در وقت، قبل از ارسال شکایت کتبی با نهادهای دولتی تماس گرفته و اطمینان حاصل نماید که شکایت را دقیقاً به کدام اداره ارسال نماید. این ادارات با توجه به نوع تخصص بر اساس نوع کالا یا خدمت تقسیم‌بندی می‌گردند.

دپارتمان حمایت از حقوق مصرف‌کننده از جمله نهادهایی هستند که در ایالت‌های مختلف آمریکا علاوه بر سایر ابعاد حقوق مصرف‌کننده در خصوص رسیدگی به شکایات حقوق مصرف‌کننده نیز فعالیت می‌نمایند.

شایان ذکر است در خصوص اخذ و رسیدگی به شکایات بصورت آنلاین در وبسایت ادارات مربوطه صفحه‌ای برای فرم های شکایت طراحی گردیده و نحوه تکمیل فرم نیز آموزش داده شده است. نکته قابل توجه این وبسایت تعبیه بخشی برای شکایت علیه خدمات و یا عملکرد بخش دولت است. در بخش رسیدگی به شکایات مصرف‌کننده بر علیه بنگاه نحوه تکمیل شکایات بر اساس انتخاب محصول بوده و در واقع فرم شکایت محصول یا گروه محصولی بر اساس ویژگی‌های محصول متفاوت بوده و این امر مصرف‌کننده را برای بیان جزئیات شکایت از حالت کلی به حالت تخصصی و جزئی‌تر راهنمایی می‌نماید و البته فرایند رسیدگی به شکایت را نیز تسریع می‌نماید.

توضیح مراحل ثبت شکایت بصورت جزئی و قرار دادن فرم نامه شکایت در وبسایت نهادهای متولی از دیگر ویژگی‌های ثبت شکایت مصرف‌کنندگان در ایالت‌های مختلف آمریکا می‌باشد.

در همین راستا در خصوص نحوه رسیدگی به ثبت شکایات بصورت اینترنتی می‌توان به انتخاب اداره یا نهاد دولتی برای رسیدگی به شکایت اشاره نمود به عنوان نمونه بر حسب اینکه کالا از سیستم حضوری خریداری شده باشد و یا از طریق خرده‌فروشی‌های آنلاین خارجی، نهادی که شکایت باید به آن ارجاع شود و یا در واقع نهاد رسیدگی‌کننده به شکایت متفاوت خواهد بود.

تنوع موضوعی و ادارات رسیدگی‌کننده به شکایات مصرف‌کننده به شرح زیر می‌باشد.

- ❖ شکایات علیه بنگاه ارائه دهنده کالا
- ❖ شکایات در خصوص بانک یا مؤسسات مالی
- ❖ شکایت در خصوص داروهای تخصصی
- ❖ شکایت در خصوص مسافرت هوایی
- ❖ شکایت در خصوص مراکز خیریه
- ❖ شکایات در خصوص وضعیت اعتباری مصرف‌کننده
- ❖ شکایت در خصوص اموال مسروقه
- ❖ شکایت در خصوص بیمه
- ❖ شکایت در خصوص سایر موارد



شایان ذکر است در همه موارد شکایت مصرف‌کننده در ابتدا موظف است مشکل خود را با بنگاه یا نهاد ارائه دهنده کالا یا خدمت در میان گذاشته و چنانچه به نتیجه و پاسخ نرسید به ادارات محلی برای رسیدگی به موضوع مراجعه نماید. یکی از مدارک مورد نیاز برای رسیدگی به شکایت مستند مراجعات و مکاتبه مصرف‌کننده با بنگاه متخلف می‌باشد.

❖ رسیدگی به شکایات از طریق دادگاه‌های محلی

دادگاه‌های محلی نوعی دادگاه غیر رسمی بوده که صلاحیت رسیدگی به شکایات تا سقف ۱۵ هزار دلار خسارت را دارند. این دادگاه یک فرایند سریع و ارزان برای رفع شکایات ارائه می‌دهد.

نمونه‌هایی از مشکلاتی که غالباً برای دادرس ارجاع می‌شود عبارتند از:

- ❖ بازرگان از تعویض، ترمیم یا بازپرداخت کالاهای معیوب خودداری می‌کند.
- ❖ شخصی که از بازگشت پول یا املاک وام گرفته شده از دیگری امتناع می‌ورزد.
- ❖ خشکشویی از پرداخت هزینه لباس‌های گمشده یا آسیب دیده امتناع می‌ورزد.
- ❖ مستاجر از پرداخت خسارت بیش از حد سپرده امنیتی امتناع می‌ورزد.
- ❖ صاحبخانه‌ای که به دنبال عدم پرداخت اجاره بها، مستاجر را اخراج می‌کند.
- ❖ صاحبخانه‌ای که نتواند سپرده امنیتی را برگرداند.
- ❖ راننده‌ای که پس از مراجعه به تعمیرگاه‌های شخصی، از پرداخت هزینه تعمیر خودداری می‌کند.

پس از طرح ادعا در دادگاه‌های مذکور که فرایند آن در وبسایت دادگاه مشخص بوده و یا از طریق مراجعه حضوری یا تلفنی برای درخواست‌کننده ادعا، شرح داده می‌شود، دادرس با نسخه‌ای از ادعا و احضاریه برای حضور در دادگاه مطلع خواهد شد.

متشاککی در بیشتر موارد ۳۰ روز فرصت دارد تا به دادگاه پاسخ کتبی یا شفاهی به ادعا بدهد. اگر متشاککی در این مدت نتواند جواب دهد، شاککی می‌تواند از قاضی حکم پیش فرض بخواهد.

شایان ذکر است دادگاه پس از ارائه پاسخ به پرونده، تاریخ رسیدگی را تعیین می‌کند. تاریخ استماع معمولاً ۱۵ تا ۳۰ روز پس از ارسال جوابیه خواهد بود. دادگاه تاریخ، زمان و مکان جلسه رسیدگی را به اطلاع هر دو طرف می‌رساند.

قبل از تاریخ دادرسی، هر دو طرف باید:

تمام اسنادی را که به اثبات پرونده آنها کمک می‌کند، جمع‌آوری و نسخه‌هایی اضافی برای قاضی و طرف مقابل تهیه کنید.

در صورت داشتن شاهد، هزینه خدمت برای احضار از ۵ تا ۲۵ دلار است.

❖ انجمن‌های بین‌المللی در طرح شکایات و رسیدگی به آن بصورت آنلاین

یک انجمن بین‌المللی مستقل با رویکرد خودتنظیمی با عنوان International Association of Better Business Bureaus که در کشورهای آمریکا، کانادا و مکزیک دارای دفتر بوده و به مشکلاتی که بین مصرف‌کننده و بنگاه تجاری رخ داده است رسیدگی می‌کند. این شرکت برای تقویت روابط بین مصرف‌کنندگان و تجار بوده و فضای اعتماد و امنیت خاطر مصرف‌کننده را توسعه می‌دهد.

مهمترین ابزار این انجمن در بهبود فضای بین مصرف‌کننده و بنگاه تقویت سیستم خودتنظیمی از طریق آموزش مصرف‌کنندگان و بهبود وضعیت بنگاه‌ها در فضای رقابتی کسب و کار می‌باشد.

همچنین در وبسایت این انجمن نحوه ثبت شکایت، فرایند رسیدگی به شکایت و مدت زمان رسیدگی به شکایت ثبت می‌گردد. کل مدت زمان رسیدگی به شکایت در این سیستم حدود ۳۰ روز کاری می‌باشد و بنگاهی که مورد شکایت واقع شده باید جواب قانع‌کننده‌ای برای مصرف‌کننده و انجمن ارائه نماید. از نکات قابل توجه در خصوص طرح شکایت در وبسایت این انجمن آن است که شکایت مطرح شده در این انجمن قبلاً جای دیگری مطرح نشده باشد و کمتر از ۱۲ ماه از رخداد مشکل نگذشته باشد.

راهکار کلیدی این انجمن برای مجاب نمودن بنگاه به رفع مشکل و جبران خسارت مصرف‌کننده، قرار گرفتن در لیست بهترین‌های کسب و کار و یا نقطه مقابل آن می‌باشد.

نحوه طراحی صفحه اخذ شکایت در سایت انجمن بگونه‌ای است که فیلترهای مربوط به انتخاب محصول و همچنین فیلترهای مربوط به انتخاب شرکت در آن تعبیه شده است.

در زیر نمونه‌ای از نمودارهای مربوط به نحوه ثبت شکایت که در وبسایت‌های دولتی آمریکا برای راهنمایی مصرف‌کنندگان بکار گرفته می‌شود، آورده شده است.

نمودار (۱) آموزش تصویری نحوه ثبت شکایات در وبسایت نهادهای رسیدگی کننده به شکایات مصرف‌کنندگان

How to File a Complaint

- **1**
Gather your paperwork related to the purchase
 - Receipts
 - Contracts
 - Warranties
 - Order confirmations
- **2**
Write/call/email:
 - Contact the local seller
 - Contact corporate offices/consumer affairs departments
 - Contact 3rd parties (state licensing boards, consumer protection offices, local regulators)
- **3**
Take legal action
Resolve your complaint in court

Brought to you by 

منبع: <https://www.usa.gov/consumer-complaints>

مکانیسم شکایت و جبران خسارت در ایران

قوانین مبنا برای رسیدگی به شکایت و جبران خسارت در ایران

در حال حاضر مهمترین قوانینی که به بطور مشخص به موضوع حق شکایت و حق جبران صدمات و خسارت در ایران می‌پردازند عبارتند از قانون حمایت از حقوق مصرف‌کننده، قانون حمایت از مصرف‌کنندگان خودرو، قانون نظام صنفی و قانون تعزیرات حکومتی. مواد قانونی مرتبط با موضوع شکایت و جبران صدمات و خسارت در قوانین مذکور به شرح ذیل می‌باشد:

نهادها و مکانیسم اخذ شکایات مصرف‌کنندگان در ایران

در حال حاضر در ایران، تنها سازمان حمایت و سازمان‌های بازرگانی استان‌ها مسئولیت رسیدگی به شکایت مصرف‌کنندگان را دارند. روند رسیدگی نیز به ۳ طریق حضوری، تلفنی و ثبت در پورتال شکایت سازمان حمایت می‌باشد. البته بنظر می‌رسد که شکایات تلفنی و حضوری نیز باید در پورتال ثبت گردند تا در فرایند رسیدگی قرار بگیرند. نحوه ثبت و فرایند رسیدگی به شکایات در نمودارهای (۲)، (۳) و (۴) نشان داده شده است.

نمودار (۲). نمونه‌ای از فرم مربوط به ثبت شکایت

دریافت گزارش / شکایت مردمی پیرامون کالا و خدمات

لطفاً قبل از پرکردن فرم زیر، راهنمای ثبت گزارشات قابل رسیدگی در صفحه قبل را مطالعه بفرمایید.

در صورتیکه ناظر افتخاری هستید کد ناظر خود را در این قسمت وارد کنید

| | |
|--|---|
| <p>نام خانوادگی: <input type="text"/></p> <p>شماره شناسنامه: <input type="text"/></p> <p>محل صدور: <input type="text"/></p> <p>آدرس شاکي: <input type="text"/></p> <p>شهرستان: <input type="text"/></p> <p>آدرس واحد صنفی: <input type="text"/></p> <p>نوع تخلف: <input type="text"/></p> <p>مدارک و مستندات: <input type="text"/></p> <p>بازگشایی فایل</p> <p>هیچ فایلی انتخاب نشده است</p> <p>تمامی مستندات خود را در قالب یک فایل فشرده حداکثر ۳ مگابایت برای بررسی ارسال نمایید.</p> | <p>کد ناظر افتخاری: <input type="text"/></p> <p>نام: <input type="text"/></p> <p>نام پدر: <input type="text"/></p> <p>کد ملی: <input type="text"/></p> <p>تلفن تماس شاکي: <input type="text"/></p> <p>نام واحد متخلف: <input type="text"/></p> <p>تلفن تماس متشاکي: <input type="text"/></p> <p>عنوان کالا/خدمات: <input type="text"/></p> <p>شرح شکایت: <input type="text"/></p> |
|--|---|

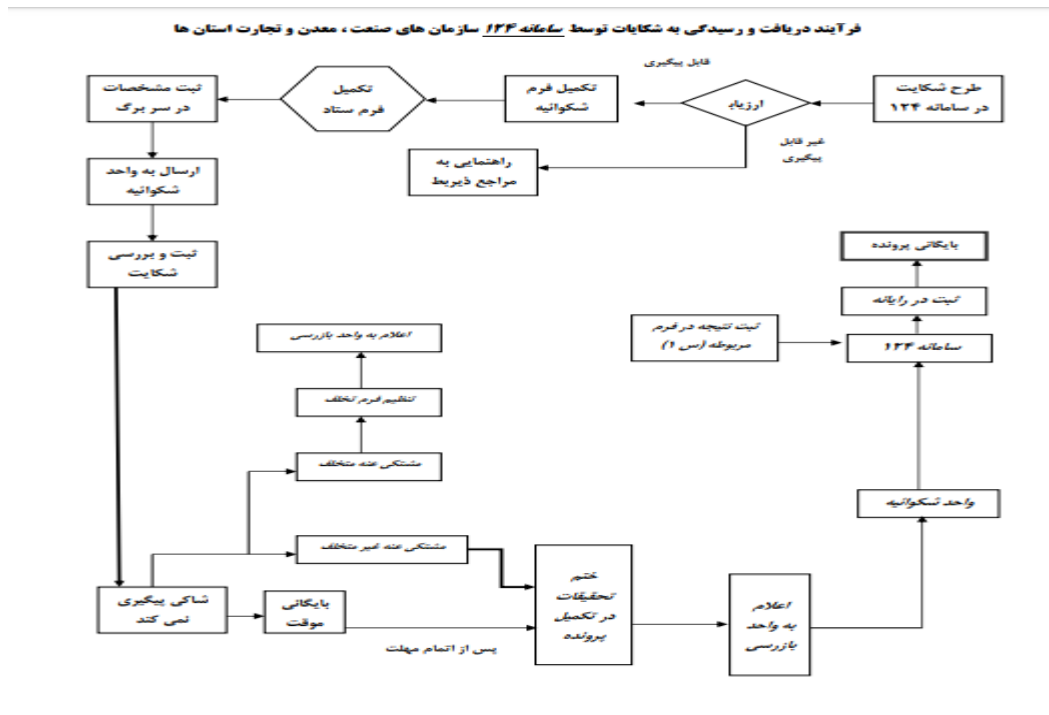
منبع: پورتال سازمان حمایت

شایان ذکر است در پورتال ثبت شکایت و قبل ورود به صفحه ثبت شکایت پنجره‌ای وجود دارد که مصرف‌کننده می‌تواند در صفحه مذکور استان مربوطه را انتخاب کند و از این طریق شکایت در سیستم ثبت شکایات استان دریافت می‌گردد. روند رسیدگی به شکایات هم بدین‌گونه است که پرونده‌ها در سازمان‌های صنعت، معدن و تجارت استان‌ها رسیدگی و بعد از نظریه کارشناسی برای تعیین جرایم و ارائه حکم به سازمان تعزیرات حکومتی که در زیر مجموعه وزارت دادگستری قرار دارد ارجاع می‌گردد. در حقیقت رسیدگی به شکایت در طول زنجیره در دو نهاد که در زیرمجموعه دو وزارت‌خانه وجود دارند، رسیدگی می‌شود. تجربه کشورهای منتخب نشان می‌دهد کوتاه نمودن مسیر رسیدگی به شکایت ضمن تسریع در رسیدگی، باعث متمرکز بودن کارها و اطلاعات مرتبط با پرونده و سردرگمی کمتر مصرف‌کننده و حتی بنگاه متخلف می‌گردد.

بررسی وضعیت رسیدگی به شکایات مصرف‌کنندگان در کشورهای منتخب

از طرف دیگر با توجه به محدود بودن نهادهای رسیدگی‌کننده به شکایات و با توجه به بالا بودن حجم شکایات، رسیدگی به پرونده‌های مذکور طولانی شده و باعث یأس و ناامیدی مصرف‌کنندگان آسیب‌دیده از استیفای حقوقشان می‌گردد. در حالی که تجربه کشورهای منتخب و بررسی شده حاکی از گستردگی و تعدد نهادهای دولتی و مردمی است که در زمینه رسیدگی به شکایات و جبران خسارت وارده به مصرف‌کنندگان بصورت تخصصی فعالیت می‌نمایند.

نمودار (۳) فرایند رسیدگی به شکایات



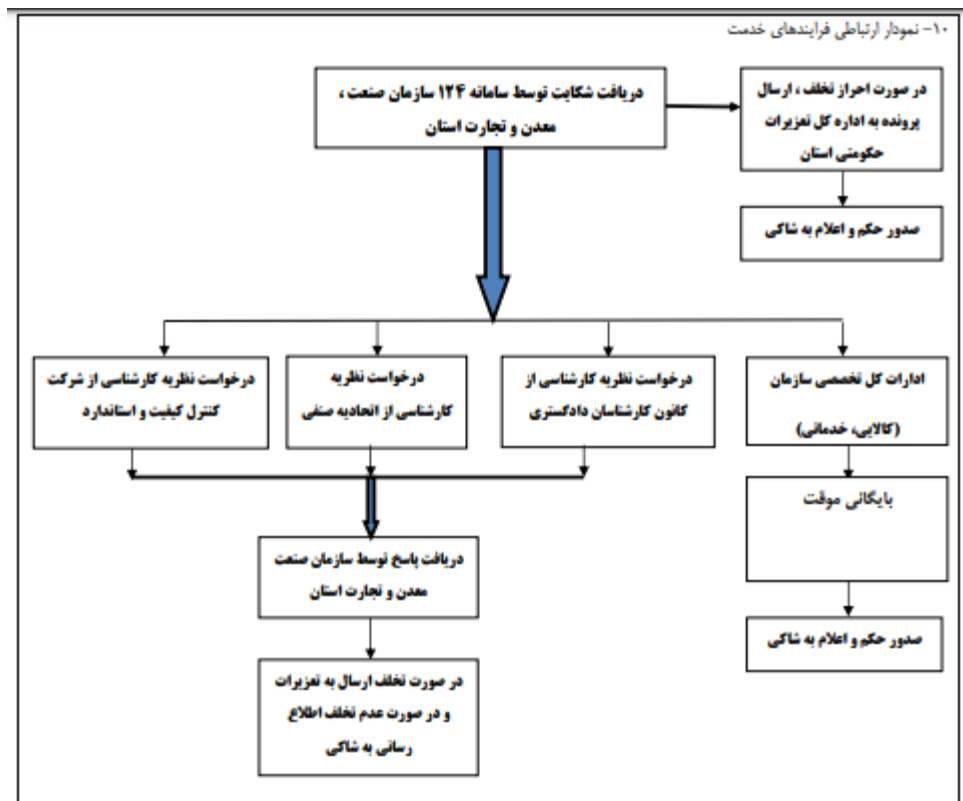
منبع: پورتال سازمان حمایت

از نکات قابل تأمل در خصوص فرایند رسیدگی به شکایات بر اساس مستندات و فرایندی که در نمودار مشاهده می‌گردد می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

- ۱- تکمیل نبودن زنجیره رسیدگی به شکایات با توجه نقش نهادها در رسیدگی به شکایت و تکمیل پرونده، در واقع در حالی که پرونده‌هایی که در سازمان‌های بازرگانی استان‌ها، تخلف آنها احراز می‌گردد برای ادامه فرایند و تعیین جرم و جریمه به سازمان تعزیرات حکومتی ارسال گردد، در این نمودار جایگاهی برای این نهاد مشخص نگردیده است.

شایان ذکر است در کشورهای منتخب فرایند تشکیل و تکمیل پرونده‌های مربوط به شکایت مصرف‌کنندگان در یک نهاد پیگیری می‌شود.

نمودار (۴) نمودار ارتباطی فرایندهای خدمت



منبع: پورتال سازمان حمایت

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

نگاهی سیستمی و جامع به حمایت از حقوق مصرف‌کننده دربرگیرنده این واقعیت است که رشد اقتصادی و عرضه پایدار نیازمند مصرف پایدار و هدفمند است. اما علی‌رغم این اهمیت، عواملی مانند ساختار بازار (رقابتی نبودن فضای کسب و کار بویژه در خصوص تولیدات داخلی)، ضعف در نگاه سیستمی به حقوق و حمایت از مصرف‌کننده، نبود و یا نقص قوانین حمایت‌کننده، ضعف در زیرساخت‌های مورد نیاز برای اجرایی نمودن قوانین تصویب شده، نداشتن شاخص و معیار مناسب برای ارزیابی و پایش وضعیت صحت قوانین و اجرای موثر آن، سطح آگاهی و برخورد مصرف‌کنندگان در مقابل چالش‌های مربوط به حقوق خود و سایر شرایط تأثیرگذار بر بهرهمندی از حقوق مذکور، شاهد تضييع حقوق و عدم رضایت این گروه مهم اقتصادی در اکثر کشورهای در حال توسعه از جمله ایران می‌باشیم. هر چند میزان نارضایتی و یا عدم استیفای حقوق مصرف‌کنندگان از نوسان قابل توجهی بویژه بین کشورهای پیشرفته و در حال توسعه برخوردار است ولی به هر حال این موضوع همواره از دغدغه‌های نهادهای دولتی و غیردولتی حمایت‌کننده از مصرف‌کنندگان در اکثر کشورها بوده است. آنچه مسلم است شناخت ابعاد حقوق مصرف‌کننده و چارچوبی که به استیفای ابعاد مذکور می‌پردازد از مهمترین گام‌ها در جهت حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان و کاهش چالش‌های آنها خواهد بود.

شایان ذکر است به استناد مصوبات سازمان ملل، حق ارائه نظرات و شکایات و حق جبران صدمات و آسیب‌ها از ابعاد هشت‌گانه حقوق مصرف‌کننده بوده و در همین راستا مکانسیم رسیدگی به شکایات از ارکان کلیدی چارچوب حقوق مصرف‌کننده بشمار می‌آید. بدیهی است درک ماهیت ابعاد حقوق مصرف‌کننده به لحاظ تأثیرپذیری از یکدیگر و همچنین درک ضریب اهمیت ذی‌نفعان در استیفای هر یک از ابعاد مذکور می‌تواند در طراحی نقشه راه استیفای حقوق مصرف‌کنندگان تأثیر ارزنده‌ای داشته باشد. در شناخت ماهیت تأثیرپذیری حق ارائه نظرات و شکایت از سایر ابعاد می‌توان به این نکته کلیدی اشاره نمود که آگاهی مصرف‌کنندگان از حقوق خود و میزان بهره‌مندی آنها از آموزش‌های لازم جهت مواجهه با رفتارهای سودجویانه نقش بسزایی در بیان نظرات و شکایات آنها در یک مسیر صحیح دارد. از سوی دیگر درک و چشم‌انداز مصرف‌کنندگان از ضمانت اجرایی قوانین و همچنین عملکرد نهادهایی که در صدد جبران صدمات و خسارات وارده به مصرف‌کنندگان دارند، تأثیر قابل توجهی را در ایجاد انگیزه و اقدام مصرف‌کنندگان برای بیان نظرات و شکایت‌هایشان ایفا می‌نماید. یکی دیگر از دیدگاه‌هایی که می‌تواند به فضای حقوق مصرف‌کننده و استیفای ابعاد حقوقی آنها ورود نماید بررسی ضریب اهمیت هر یک از ذی‌نفعان در فضای حقوق مصرف‌کننده به عنوان نمونه هرچند ضریب اهمیت نهادهای حاکمیتی در جبران خسارات و صدمات ناشی از معاملات سودجویانه در بازار بسیار بالا می‌باشد ولی از طرف دیگر، نحوه بیان شکایت و تکمیل مستندات آن موضوعی است که در حیطه وظایف مصرف‌کننده و یا شاکی می‌باشد. هرچه بیان شکایت شفاف‌تر و مستندات مربوط به آن کامل‌تر باشد، روند رسیدگی به شکایت سریع‌تر و مؤثرتر خواهد بود.

در همین راستا بررسی‌های بعمل آمده از نحوه استیفای حقوق مصرف‌کنندگان در کشورهای منتخب موارد زیر را به خوبی نمایان می‌سازد:

- ۱- وجود نهادهای حاکمیتی و مردمی که ضمن انتقال آموزش‌های لازم به مصرف‌کنندگان، از شیوه‌های مختلف حضوری و غیرحضوری اقدام به اخذ شکایات می‌نمایند. در وبسایت طراحی شده برای اخذ انواع شکایت، مراحل گام به گام برای فرد شاکی توضیح داده شده است. فرم‌ها و مدارکی که برای ثبت شکایت لازم است بصورت تصویری و نوشتاری ارائه گردیده است. با این روش هم مصرف‌کننده آسیب‌دیده و هم کارشناسی که می‌خواهد به موضوع شکایت رسیدگی نماید، قادر خواهد بود اطلاعات دقیق و جزئی شکایت را ارائه و دریافت نماید.
- ۲- یکی از نکات دیگری که در چارچوب رسیدگی به شکایات مصرف‌کنندگان در کشورهای منتخب و بویژه کشور ژاپن قابل درک می‌باشد این است که نه تنها ضمانت اجرایی قوانین مصوب بسیار بالا می‌باشد بلکه جرایم مربوط به انواع تخلف و زمان رسیدگی به تخلفات بگونه‌ای طراحی شده است که تخلف کردن در کشورهای مذکور توجیه نداشته و یا به عبارتی هزینه بالایی را به متشاکمی وارد می‌نماید. از این رو در بسیاری از موارد چالش‌های بین مصرف‌کننده و بنگاه بصورت مذاکره فی‌مابین در همان مراحل اولیه طرح دعوی حل می‌گردد.
- ۳- ورود انجمن‌های مردمی و شرکت‌هایی که به معرفی بنگاه‌های برتر و یا ضعیف می‌پردازند. یکی از معیارهای انتخاب بنگاه برتر در این شرکت‌ها نحوه رسیدگی به شکایات مصرف‌کنندگان کالاها بنگاه مربوطه می‌باشد. شیوه اجرای این روش نیز بدین گونه است که مصرف‌کنندگان شکایت خود را در وبسایت شرکت مذکور (BBB,CO) مطرح کرده و شرکت متخلف موظف است طی ۱۴ روز کاری، به مشکل مطرح شده رسیدگی نماید. شایان ذکر است پرونده هر شکایت حداکثر طی ۳۰ روز کاری بسته خواهد شد و بسته به نحوه عملکرد بنگاه پاسخگو، درجه اعتباری به آن اعطاء می‌گردد. در حقیقت شرکت یا انجمن مربوطه به نوعی از طریق تبلیغات، بنگاه‌هایی که مورد شکایت واقع شدند را ترغیب می‌نماید که به مشکلات مصرف‌کنندگان خود پاسخ دهند.
- ۴- یکی دیگر از ویژگی‌های ساختار رسیدگی به شکایات در کشورهای منتخب به استناد بررسی‌های بعمل آمده آن است که اخذ و رسیدگی به شکایت تا مرحله نهایی (تعیین جریمه برای بنگاه و اخذ خسارت برای مصرف‌کننده آسیب‌دیده) در یک نهاد صورت می‌پذیرد. مزیت این شیوه رسیدگی کوتاه شدن زمان رسیدگی، متمرکز بودن اطلاعات مربوط به یک پرونده در یک نهاد و در نهایت سردرگمی کمتر مصرف‌کننده و حتی بنگاه متخلف می‌باشد.
- ۵- موضوع آموزش مصرف‌کننده و تقویت خود ایمنی آنها در برابر رفتارهای سودجویانه مزیت‌هایی را در فضای استیفای ابعاد حقوق مصرف‌کننده در اکثر کشورهای توسعه یافته و از جمله کشورهای منتخب ایجاد نموده است که مهمترین آنها عبارتند از:

- ❖ یک مصرف‌کننده آگاه و آموزش دیده کمتر در معرض آسیب از رفتارهای سودجویانه بنگاه‌ها قرار می‌گیرد و در نتیجه می‌تواند بر کاهش میزان تخلف اثر مثبت داشته باشد.
- ❖ هرچه خود ایمنی مصرف‌کنندگان افزایش یابد، هزینه دولت برای مراقبت از ابعاد حقوق مصرف‌کننده در فضای کسب و کار کاهش می‌یابد.
- ❖ بالا بودن سطح آگاهی مصرف‌کنندگان گامی در جهت امن‌سازی فضای کسب و کار و تقویت فضای رقابتی بین بنگاه‌ها می‌باشد.

اما در خصوص وضعیت نحوه پوشش حق اظهار نظر و رسیدگی به شکایات و همچنین حق جبران خسارت و صدمات مصرف‌کننده در ایران موارد زیر قابل بیان می‌باشد:

- ۱- در حال حاضر پورتال سازمان حمایت مصرف‌کنندگان امکان اخذ شکایات‌های مردمی به تفکیک استان را برای کلیه مصرف‌کنندگان در ایران فراهم نموده است. خوب اجرایی شدن این شیوه رسیدگی به رعایت موارد زیر بستگی دارد:
 - گستردگی و پوشش مناسب شبکه اینترنت در همه نقاط کشور. چون جمعیت مصرف‌کنندگان گسترده‌ترین گروه در کشور محسوب می‌گردند.
 - نهادهایی که بتوانند افرادی که توانایی خواندن و یا نوشتن را ندارند در بیان نظرات و شکایات راهنمایی نمایند.
 - ایجاد پنجره‌ای که مصرف‌کنندگان (بویژه مصرف‌کنندگانی که در معرض آسیب قرار گرفته و یا در فرایند رسیدگی به شکایت‌هایشان قرار دارند) در آن قادر به ارائه نظرات خود در خصوص دریافت خدمات از نهاد مربوطه و همچنین نحوه برخورد بنگاه در خصوص رفع مشکل مطرح شده، باشند.
- ۲- پرونده‌ها در سازمان‌های صنعت، معدن و تجارت استان‌ها رسیدگی و بعد از نظریه کارشناسی برای تعیین جرایم و ارائه حکم به سازمان تعزیرات حکومتی که در زیر مجموعه وزارت دادگستری قرار دارد ارجاع می‌گردد. در حقیقت رسیدگی به شکایت در طول زنجیره در دو نهاد که در زیرمجموعه دو وزارت‌خانه وجود دارند، رسیدگی می‌شود. تجربه کشورهای منتخب نشان می‌دهد کوتاه نمودن مسیر رسیدگی به شکایت ضمن تسریع در رسیدگی، باعث متمرکز بودن کارها و اطلاعات مرتبط با پرونده و سردرگمی کمتر مصرف‌کننده و حتی بنگاه متخلف می‌گردد.
- ۳- در حال حاضر در ایران، تنها سازمان حمایت و سازمان‌های بازرگانی استان‌ها مسئولیت رسیدگی به شکایت مصرف‌کنندگان را دارند و با توجه به بالا بودن حجم شکایات، رسیدگی به پرونده‌های مذکور طولانی شده و باعث یأس و ناامیدی مصرف‌کنندگان آسیب‌دیده از استیفای حقوقشان می‌گردد. در حالی که تجربه کشورهای منتخب و

بررسی شده حاکی از گستردگی و تعدد نهادهای دولتی و مردمی است که در زمینه رسیدگی به شکایت و جبران خسارت وارده به مصرف‌کنندگان بصورت تخصصی فعالیت می‌نمایند.

۴- بررسی قوانین مرتبط با حقوق مصرف‌کننده در ایران گویای آن است حدود ۵۰ درصد از قوانین مربوطه به موضوع شکایت و جبران خسارت مصرف‌کنندگان مربوط می‌گردد، ولی با این وجود درصد رضایت مصرف‌کنندگان از نحوه پوشش ابعاد حقوقی آنها در حد مطلوبی نمی‌باشد. ریشه این امر را می‌توان در سیستم‌های ضعیف آموزش و آگاه نمودن مصرف‌کنندگان برای کمتر آسیب دیدن از رفتارهای سودجویانه، وجود اجناس تقلبی و قاچاق در بازار، سهم قابل توجه واحدهای صنفی بدون پروانه در فضای کسب و کار، ضعف در ضمانت اجرایی قوانین، طولانی شدن زمان رسیدگی به شکایت و پایین بودن شاخص‌های مربوط به استانداردهای فضای کسب و کار تلقی نمود.

۵- عدم شناسایی جایگاه مناسب هر یک از ذینفعان و عدم محول نمودن نقش و وظایف مناسب به هر ذینفع منجر گردیده که بار اصلی و مسئولیت حمایت از حقوق مصرف‌کننده متوجه دولت باشد و در نتیجه هزینه زیادی را بر دوش دولت و همچنین جامعه تحمیل نموده است. نقش ضعیف مصرف‌کنندگان و نهادهای غیردولتی در حمایت از حقوق مصرف‌کننده ناشی از این نقیصه می‌باشد. در حالیکه در کشورهای دیگر دولتهای سعی نموده، با شناسایی جایگاه مناسب هر یک از ذینفعان و محول نمودن نقش و وظایف مناسب بر عهده هر ذینفع، نظام حمایت از حقوق مصرف‌کننده در این کشورها، بصورت یکپارچه و همراستا، در جهت دستیابی به اهداف ملی مورد نظر در این حوزه پیش رود و البته در این مسیر، ابزارها و راهکارهای مناسبی نیز تدوین و بکارگرفته شده است.

۶- ضعف در کمیّت و کیفیت قوانین و نهادهایی که در خصوص آموزش و آگاه‌سازی مصرف‌کنندگان فعالیت می‌نمایند. در حالی که قانون حقوق مصرف‌کننده به عنوان قانون مرجع پوشش و استیفای حقوق مصرف‌کنندگان می‌باشد، تقریباً هیچ جایگاهی را برای تقویت خود ایمنی مصرف‌کنندگان از طریق آموزش و آگاه‌سازی در برنگرفته است.

منابع و مراجع

- 1- <https://www.ftc.gov/>
- 2- <https://www.bbb.org/consumer-complaints/file-a-complaint>
- 3- International consumer protection and enforcement network
- 4- consumer fundamental law of japan