



Consumer's Right of Choice and Guarantee of It in Jurisprudence

 Zahra Sadat Sarkeshikian¹, Esmat al-Sadat Tabatabaei Lotfi²

1. Corresponding author, PhD in Jurisprudence, Islamic Azad Univ., Isfahan, Iran. Email: najmeh8888@gmail.com

2. Assistant professor, Islamic Azad Univ., Qom, Iran. Email: esmat.tabaa@qom-iau.ac.ir

Article Info

Article type:

Review research

Keywords

Jurisprudence, Right of choice, Consumer.

Abstract

One of the fundamental rights of the consumer, which has been approved dispersedly in jurisprudential issues is the right of choice, but it has not developed legally in Iran. This right shapes the aggregate demand (total demand) in the market of goods and services, and the support of it leads to beneficial competition among suppliers of goods and services to provide better products and ultimately leads to the security and prosperity of the national economy; therefore, in this research, for the first time, the principles and rules of jurisprudence guaranteeing the Consumers' right choice have been studied and analyzed in three levels, which are: A- Guaranteeing the right of choice based on business etiquette; B- Guaranteeing the right of choice through the terms of the transaction; C- Special jurisprudential measures in guaranteeing the exercise of the right of choice based on options, rules of guaranteeing (liability) and the institution of probate. These principles can pave the way for the development of legal issues and ultimately the achievement of a secure and dynamic economy in the country.

Cite this article: Sarkeshikian, Z., S.; Tabatabaei Lotfi, E., S. (2024). Consumer's Right of Choice and Guarantee of It in Jurisprudence. *Islamic Economics Doctrines*, 1(1), 169-186.
<https://doi.org/10.30513/ied.2021.1423>



© The Author(s). Publisher: Razavi University of Islamic Sciences.



حق انتخاب مصرف‌کننده و تضمین آن در فقه

زهرا سادات سرکشیکیان^۱✉، عصمت السادات طباطبایی لطفی^۲

۱. نویسنده مسئول، دکتری فقه و مبانی حقوق اسلامی، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران. رایانامه: najmeh8888@gmail.com

۲. استادیار، گروه فقه و مبانی حقوق اسلامی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران. رایانامه: esmat.tabata@qom-iaui.ac.ir

چکیده

حق انتخاب، یکی از حقوق بنیادین مصرف‌کننده است که در مباحث فقهی به صورت پراکنده مورد تأیید قرار گرفته، لیکن از لحاظ حقوقی در کشور ایران به تکامل نرسیده است. این حق، شکل دهنده تقاضای کل در بازار کالا و خدمات بوده و حمایت از آن موجب رقابت مفید در میان عرضه‌کنندگان کالا و خدمات جهت ارائه محصولات بهتر و در نهایت امنیت و شکوفایی اقتصاد ملی می‌گردد. لذا در این تحقیق برای نخستین بار اصول و قواعد فقهی تضمین حق انتخاب مصرف‌کنندگان در سه حوزه زیر مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است: الف- تضمین حق انتخاب بر اساس آداب تجارت؛ ب- تضمین حق انتخاب از طریق شرایط صحت معامله؛ ج- تدابیر ویژه فقهی در ضمانت اجرای حق انتخاب بر اساس خیارات، قواعد ضمان‌آور و نهاد حسبه. این اصول می‌توانند زمینه‌ساز تکامل مباحث حقوقی و در نهایت رسیدن به یک اقتصاد امن و پویا در کشور باشند.

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: ترویجی

کلیدواژه‌ها

فقه، حق انتخاب، مصرف‌کننده.

استناد: سرکشیکیان، زهرا سادات، طباطبایی لطفی، عصمت السادات. (۱۴۰۳). حق انتخاب مصرف‌کننده و تضمین آن در فقه. آموزه‌های اقتصاد اسلامی، ۱۱(۱)، ۱۶۹-۱۸۶.

<https://doi.org/10.30513/ied.2021.1423>

مقدمه

از جمله حقوق شهروندی که در طول تاریخ زندگی اجتماعی بشر جریان داشته و در اثر گذشت زمان و پیشرفت‌های صنعتی اهمیت بیشتری پیدا نموده، حقوق مصرف‌کننده است. مراد از حقوق مصرف‌کننده، مجموعه حقوقی است که افراد در قبال خرید کالا یا خدمات^۱ از آن برخوردار می‌گردند تا بتوانند به واسطه آن از بروز مشکلات احتمالی جلوگیری کنند و یا در صورت بروز مسائلی از قبیل: معلوم شدن عیب و نقص، عدم کارایی و...، برای جبران خسارت اقدام نمایند؛ مانند حق فسخ، خیار عیب و مانند آن‌ها که در متون فقهی و حقوقی ما نیز بدان‌ها اشاره شده است.

امروزه در جهان مدرن، حقوقی مانند حق انتخاب، حق برخورداری از ایمنی، حق برخورداری از اطلاعات کامل و حق برخورداری از حمایت دولت، به عنوان حقوق بنیادین مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود. از لحاظ تاریخچه به رسمیت شناخته شدن این حقوق، در ابتدا جان اف. کندی، رئیس جمهور آمریکا در سال ۱۹۶۲ رسماً ضرورت تدوین قوانین حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان را در سخنرانی خویش مطرح نمود و چهار حق ذکر شده را به عنوان حقوق حداقلی مصرف‌کننده به رسمیت شناخت. بعد از آن، در دهه ۷۰ و ۸۰ در کشورهای اروپای غربی، نهادها و مقررات دفاع از مصرف‌کنندگان به وجود آمد و توسعه یافت و در نهایت اتحادیه اروپا با به رسمیت شناختن حقوق مصرف‌کننده به تدوین و اجرای قوانینی پرداخت که حول چهار حق بنیادین مصرف‌کننده فوق‌الذکر متمرکز بود (کله‌الوا، ۱۳۷۷: ۲). در کشور ایران نیز در سال ۱۳۸۸، قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان به تصویب مجلس شورای اسلامی رسید. البته در مواد این قانون، تصریحی به حق انتخاب مصرف‌کننده وجود ندارد و تنها برخی از مواد به صورت غیر مستقیم به این حق اشاره دارد. لذا شاهد کاستی‌ها و مشکلات حقوقی در این زمینه هستیم.

از لحاظ پیشینه تحقیق، تعداد معدودی پایان‌نامه در رابطه با حقوق مصرف‌کننده خصوصاً مسائل حقوقی مربوط به این امر تدوین گردیده است؛ از جمله:

- «بررسی حقوق مصرف‌کننده در لایحه حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان و مقایسه آن با قانون حمایت از حقوق مصرف‌کننده ۱۹۸۷ انگلستان» (عباس مریدنژاد، ۱۳۸۲)، که به کلیات

۱. شامل خدمات کلیه مشاغلی می‌شود که ارائه‌کننده خدمات خصوصی و عمومی هستند، مانند ساختمان‌سازان، وکلا، بانک، شرکت برق و... (ر.ک: ماده ۱ قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان).

حقوق مصرف‌کننده و اصول حاکم بر روابط مصرف‌کنندگان و عرضه‌کنندگان و همچنین تبیین حقوق مصرف‌کننده از منظر حقوق انگلستان پرداخته است.

- «حمایت از مصرف‌کننده در حقوق ایران» (اکبر اناری کندی، ۱۳۹۱)، که به حمایت‌های شکلی و ماهوی از مصرف‌کننده در حقوق ایران پرداخته است.

- «حمایت کیفری از حقوق مصرف‌کننده» (احمدعلی حسینی، ۱۳۹۱)، که به مبانی و سابقه تاریخی حمایت از حقوق مصرف‌کننده و منشور حقوق مصرف‌کنندگان و جایگاه آن در نظام کیفری حقوقی ایران پرداخته است.

در این تحقیقات در رابطه با حق انتخاب مصرف‌کننده، تنها به توضیح این حق پرداخته شده است؛ اما به این نکته اشاره نشده که مبانی این حق چیست؟ و کدام مواد حقوقی مربوط به حق انتخاب مصرف‌کننده است؟ علاوه بر اینکه این تحقیقات به مباحث حقوقی پرداخته و به مباحث فقهی اشاره‌ای ندارد و تنها تحقیق فقهی در این زمینه «بررسی حمایت از مصرف‌کننده از منظر فقه امامیه» (عبدالحسین فکوری‌زاد، ۱۳۹۳) است که به برخی از حقوق بنیادین مصرف‌کننده در فقه پرداخته است. در این تحقیق نیز تنها به توضیح حق انتخاب مصرف‌کننده پرداخته شده و به طور کلی برخی از مبانی حمایت از حقوق مصرف‌کننده بیان شده است؛ اما در آن اشاره‌ای نشده که مبانی فقهی حق انتخاب مصرف‌کننده چیست؟ و به طور کلی می‌توان گفت که هیچ تحقیقی در رابطه با مبانی فقهی حق انتخاب مصرف‌کنندگان کار و خدمات صورت نگرفته است. برخی از مقالات نیز به بیان حقوق مصرف‌کننده پرداخته است؛ از جمله: «حقوق مصرف» (مجید ادیب)، «شناخت و تبیین قواعد عمومی حمایت از مصرف‌کننده در راستای توسعه مدیریت شهری الکترونیک» (کمال کشکوری و بی‌بی‌گل کیانی) و «معرفی حقوق مصرف‌با مقدمه‌ای از مترجم» (کله‌الوا، ۱۳۷۷: ۲۳۹-۲۵۸)، که در این تحقیقات نیز اشاره‌ای نشده به اینکه مبانی فقهی حق انتخاب مصرف‌کننده کالا یا خدمات چیست؟

علاوه بر تحقیقات مذکور، جستارهای کوتاه و پراکنده‌ای نیز یافت می‌شود، در این باره که: مصرف‌کننده کیست؟ چگونه می‌توان حقوق مصرف‌کننده را مطالبه کرد؟ و یا نهادهای مربوط به حمایت و احقاق حقوق مصرف‌کننده کدام‌اند؟ با این حال و علی‌رغم ضرورت بررسی دقیق مسئله حمایت از حق انتخاب مصرف‌کننده، هنوز مشکلاتی در این زمینه وجود دارد و نظام و حقوق جامع و کاملی در این زمینه وجود ندارد. بنابراین به نظر می‌رسد جمع‌آوری، بررسی و تحلیل

کامل مباحث پراکنده فقهی حق انتخاب مصرف‌کننده که به صورت غیر مستقیم و در ابواب مختلف از جمله باب متاجر، خیارات و... مورد تأیید قرار گرفته است، امری لازم و ضروری است. نوآوری تحقیق حاضر، در بررسی مسئله از زاویه فقهی است و سعی گردیده با تبیین و تحلیل کامل و دقیق مبانی فقهی مربوط به حق انتخاب مصرف‌کننده، زمینه‌ای برای رفع کاستی‌های حقوقی در این زمینه فراهم گردد؛ خصوصاً بیان مباحث مربوط به حق انتخاب مصرف‌کنندگان کار و خدمات که تا کنون هیچ تحقیقی در رابطه با آن صورت نگرفته است. در سایه این تحقیق، سطح آگاهی عمومی نسبت به مسئله حق انتخاب افزایش می‌یابد و مصرف‌کنندگان که شکل دهنده تقاضا در بازار کالا و خدمات هستند، در صورتی که از حمایت‌های لازم حقوقی، خصوصاً «حق انتخاب» برخوردار باشند، می‌توانند با انتخاب صحیح، تولیدات و خدمات غیر استاندارد را از صحنه بازار حذف نموده و بهترین کنترل‌کننده رقابت در کمیت و کیفیت کالاها و خدمات باشند.

۱. حق انتخاب

طبق مصوبه شماره ۳۹/۲۴۸ مجمع عمومی سازمان ملل:

” حق انتخاب یعنی حق انتخاب محصولات و خدماتی که با وجود داشتن کیفیت مناسب، به قیمتی رقابتی عرضه گردد (United Nations, 1985).

بنابراین و بر اساس این حق، مصرف‌کننده باید از حق انتخاب آزادانه برخوردار باشد و قادر باشد تا در یک بازار رقابتی، از بین انواع کالاها و خدمات، کالا یا خدماتی را که به کیفیت آن اطمینان دارد، با قیمتی رقابتی خریداری نماید. به علاوه، مصرف‌کننده باید در قبال تبلیغات گمراه‌کننده یا اطلاعات نادرست و یا در صورتی که حق انتخاب وی مورد تعرض قرار گرفت، مورد حمایت قرار گیرد. از منظر فقهی، این امور در سایه قواعد و اصولی محقق می‌گردد که نمونه‌های دقیق و برجسته‌ای از آن را می‌توان در آداب تجارت، شرایط معامله و تدابیر ویژه‌ای که ضمانت اجرای حق انتخاب مصرف‌کننده و برخورداری از کالا با کیفیت مناسب را تأمین می‌کنند، جستجو نمود.

در ادامه، به بررسی و تحلیل مبانی فقهی حق انتخاب مصرف‌کننده بر اساس اصول یادشده در زمینه‌های فوق می‌پردازیم.

۲. تضمین حق انتخاب بر اساس آداب تجارت

در آداب تجارت، اموری مورد نهی قرار گرفته‌اند که از طریق آن‌ها می‌توان حق انتخاب مصرف‌کننده را محفوظ داشت؛ نهی از اموری مانند: کتمان عیب کالا، آراستن کالا، مدح متاع، قسم خوردن، مداخله در معامله مؤمن، واسطه غیر ضروری، احتکار، غش، نجش و کم‌فروشی.

۱-۲. بیان عیب کالا

از نظر فقها، در صورتی که کالا دارای عیب آشکار باشد، بیان نکردن آن عیب توسط فروشنده مکروه است (محقق حلی، ۱۴۱۸: ۱۲۰/۱؛ علامه حلی، ۱۴۱۳: ۱۳/۲)؛ اما در صورتی که کالا دارای عیب پنهان باشد، پنهان کردن آن به منزله غش بوده و حرام است (ر.ک: حسینی عاملی، ۱۴۱۹: ۱۳۷/۴؛ آل کاشف‌الغطاء، ۱۳۶۶: ۲۵/۲). در رابطه با کار و خدمات نیز با بررسی روایات می‌توان به این نتیجه رسید که ائمه علیهم‌السلام قائل به کار و خدمات سالم و باکیفیت و بدون عیب بوده‌اند؛ همان طور که پیامبر صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم فرموده است:

” چون کسی از شما به کاری دست زند، باید درست و محکم کار کند (کلینی،

۱۴۰۷: ۲۶۳/۳).

لذا در صورتی که ارائه‌دهنده کار و خدمات، فردی است که کار و خدمات معیوب ارائه می‌دهد، باید این امر را برای مصرف‌کننده بیان نماید.

بنابراین در صورتی که عرضه‌کننده کالا یا خدمات معیوب، عیب را بیان نماید یا به دلیل عیب، مقداری از قیمت کالا یا خدمات را کم کند، مصرف‌کننده حق انتخاب دارد که آیا هزینه کمتری دهد و همین کالا یا خدمات را دریافت نماید یا اینکه به سراغ کالا و خدمات سالم و با کیفیت رود که در سایه آن، امکان انتخاب و به تبع، امکان دسترسی به بهترین گزینه‌های ممکن از لحاظ کیفیت فراهم می‌گردد.

۲-۲. آراسته نکردن کالا

از نظر فقها مکروه است که فروشنده متاع خود را - برای جلب مشتری ناآگاه - آراسته گرداند

(علامه حلی، ۱۴۱۳: ۱۳/۲؛ فخرالمحققین حلی، ۱۳۸۷: ۴۱۱/۱). در رابطه با کار و خدمات نیز با بررسی روایات می‌توان به این نتیجه رسید که ائمه علیهم‌السلام قائل‌اند به اینکه در کار و خدمات باید امانتداری و مهارت وجود داشته باشد؛ همان طور که امام صادق علیه‌السلام می‌فرماید:

» هر صنعتگری ناگزیر باید از سه خصوصیت بهره‌مند باشد تا کسب و کارش رواج یابد؛ در کار خود ماهر باشد، امانت را در کار رعایت کند، و نظر کسی را که کاری به او سپرده است، جلب نماید (مجلسی، ۱۴۰۳: ۲۳۶/۷۵).

لذا کار و خدمات نیز نباید برای مصرف‌کننده تزیین گردد، بلکه باید امانتداری در آن رعایت شود؛ برای مثال، یک بنا حق ندارد که در یک پروژه ساختمانی، در ساختار داخلی منزل کم‌کاری کند، ولی در ساختار بیرونی، بسیار خوب و با تزیین بالا کار نماید و حتی با این روش، بینندگان را به کار ناقص خویش راغب ساخته و تبلیغات دروغ نماید. بنابراین آراستن کالا و خدمات، آزادی انتخاب، رقابت و دقت در کیفیت محصولات و خدمات را تحت الشعاع قرار می‌دهد؛ زیرا مصرف‌کننده به اعتماد و باور تزیینات و تبلیغات کالا و خدمات، راغب به تحصیل آن می‌شود و این امور، توجه وی را از اصل کالا و خدمات باز می‌دارد.

۲-۳. ترک مدح متاع

از نظر فقها مکروه است که بایع آنچه را که می‌فروشد مدح کند (عاملی جزینی، ۱۴۱۰: ۱۰۹؛ علامه حلی، ۱۴۱۳: ۱۳/۲؛ عاملی جبعی، ۱۴۱۴: ۱۷/۲؛ طباطبایی حائری، بی‌تا: ۵۲۰/۱؛ آل کاشف الغطاء، ۱۳۶۶: ۲۵/۲). بنابراین می‌توان گفت که برای ارائه‌دهنده خدمات نیز مکروه است که از کار و خدمات خویش مدح و تعریف نماید.

مدح متاع نیز با همان توضیحی که در بالا (آراسته نکردن کالا) بیان نمودیم، مانع از آزادی انتخاب مصرف‌کننده است.

۲-۴. قسم نخوردن

از نظر فقها، قسم خوردن در معامله اگر راست باشد، مکروه و اگر دروغ باشد، حرام است (موسوی خمینی، ۱۴۲۶: ۴۴۱؛ فاضل موحدی لنگرانی، ۱۴۲۶: ۳۶۴؛ شبیری زنجانی، ۱۴۳۰: ۴۴۷؛ مکارم شیرازی، ۱۴۲۹: ۳۴۲).

بنابراین برای ارائه‌دهنده خدمات نیز مکروه یا حرام است که در رابطه با کیفیت کار و خدمات خویش قسم بخورد.

قسم خوردن در غالب موارد و در بین مسلمانان، تأثیر بسزایی در انتخاب مصرف‌کننده دارد؛ برای مثال در صورتی که فردی قسم بخورد که کالا یا خدماتی که عرضه می‌کند، درجه یک است (ولو درجه یک نباشد)، غالباً تأثیر زیادی در انتخاب مصرف‌کننده دارد؛ زیرا موجب اعتماد وی به کالا یا خدمت شده و در نتیجه حق انتخاب آزادانه وی در دسترسی به بهترین گزینه‌های ممکن از لحاظ کیفیت محدود می‌گردد.

۲-۵. عدم مداخله در معامله مؤمن

از نظر فقها، زمانی که مشتری و فروشنده در معامله‌ای توافق حاصل کرده یا نزدیک به توافق باشند (عاملی جزینی، ۱۴۱۰: ۱۰۹)، مکروه است که مؤمن در معامله برادر خود وارد شود (محقق حلی، ۱۴۱۸: ۱۲۰/۱؛ علامه حلی، ۱۴۱۳: ۱۴/۲؛ حسینی عاملی، ۱۴۱۹: ۱۳۵/۴؛ طباطبایی حائری، بی‌تا: ۵۲۰/۱؛ آل کاشف الغطاء، ۱۳۶۶: ۲۵/۲)؛ مثلاً بخواهد آن متاع را خودش بخرد و برای اینکه فروشنده، وی را بر مشتری اول ترجیح بدهد، پول بیشتری - از پول مشتری اول - به فروشنده بدهد (قاروبی تبریزی، ۱۴۱۴: ۴۱۵/۱۰). برخی فقها حتی در این رابطه قائل به حرمت شده‌اند (موسوی سبزواری، ۱۴۱۳: ۲۶/۱۶؛ قاروبی تبریزی، ۱۴۱۴: ۴۱۶/۱۰). لذا برای ارائه‌دهنده خدمات نیز مکروه یا حرام است که در معامله برادر خود وارد شود؛ برای مثال، اگر فردی با زید درباره خدمتی توافق حاصل کرده و یا نزدیک به توافق است، بر فرد دیگر مکروه یا حرام است که بگوید من این خدمت را برای تو به قیمتی پایین‌تر از دستمزدی که با زید توافق نمودی، انجام می‌دهم.

بنابراین در بازار اسلامی، مشروع بودن رقابت پذیرفته شده است؛ مگر اینکه رقابت در حین معامله انجام شود. رقابت در حین معامله موجب محدودیت در حق انتخاب مصرف‌کننده و از بین رفتن انتخاب آزادانه وی می‌شود؛ زیرا در صورتی که وی بخواهد کالا یا خدمتی را بخرد و فرد دیگر مانع از این امر شود، حق انتخاب وی سلب می‌گردد.

۲-۶. حذف واسطه غیر ضروری

از نظر فقها، استقبال از کاروان‌های تجاری در بیرون شهر برای خرید کالای آنان به قیمت ارزان‌تر مکروه است (ر.ک: علامه حلی، ۱۴۱۰: ۳۵۹/۱؛ عاملی جبعی، ۱۴۱۴: ۱۲/۲؛ عاملی جزینی، ۱۴۱۰: ۱۱۰). البته برخی

از فقها قائل اند به اینکه این کار حرام است (نراقی، ۱۴۲۲: ۲۵۸/۱؛ طوسی، ۱۳۸۷: ۱۶۰/۲)؛ اگرچه این نهی دلالت بر فساد عقد نمی‌کند (ابن زهره حلبی، ۱۴۱۷: ۲۱۶). معنای کراهت یا حرمت نیز این است که روا نیست کالاهایی که به بازار شهر حمل می‌شود، توسط بازاری‌ها فروخته شود، بلکه لازم است خود کاروان‌های تجاری آن‌ها را بفروشند و این امر دلالت بر حذف واسطه غیر ضروری می‌کند (ر.ک: حکیمی، بی‌تا: ۵۳۴/۳).

واسطه‌گری و دلالتی غیر ضروری، باعث بالا رفتن قیمت و گاهی اختلال در سیستم توزیع به واسطه انباشتن کالاها می‌شود و این امور، مانع از افزایش آزادی انتخاب، بهره‌مندی از عدالت در مبادلات بازاری و رویارویی با کمترین قیمت‌های ممکن برای مصرف‌کننده می‌گردد.

۲-۷. نهی از احتکار

از نظر برخی فقهای متأخر، احتکار عبارت است از حبس و نگه داشتن هر آنچه مورد نیاز و احتیاج مردم است، برای اینکه قیمت آن بالا رود (ر.ک: منتظری، بی‌تا: ۲۸۳/۲). بنابراین احتکار علاوه بر کالا، در کارها و خدمات نیز وجود دارد؛ برای مثال، گاهی یک فرد برای اجاره یک مسکن به بنگاه مراجعه می‌نماید، اما صاحب بنگاه همه مسکن‌های مناسب این فرد را به وی معرفی نمی‌کند؛ بلکه منزل‌های بهتر را زمانی معرفی می‌کند که این فرد پول بیشتری دهد و یا این منازل را به دیگر مشتریانی معرفی می‌کند که پول بیشتری پرداخت نمایند.

در حکم احتکار، برخی فقها قائل به حرمت (عاملی جزینی، ۱۴۱۷: ۱۸۰/۳؛ مرعشی نجفی، ۱۴۰۶: ۶/۲؛ ابن زهره حلبی، ۱۴۱۷: ۲۳۱) و برخی قائل به کراهت هستند (مفید، ۱۴۱۳: ۶۱۶؛ سلار دیلمی، ۱۴۰۴: ۱۸۲).

مخفی کردن یا خودداری از عرضه کالاها و خدمات، مانع از حق انتخاب و آزادی رقابت است؛ زیرا در احتکار کالا، قیمت هر جنس بالاتر است و کمیت و کیفیت تولید کمتر است و مؤسسات احتکاری حاضر نیستند برای تکامل محصولات خود گام بردارند. به علاوه ممکن است نرخ کالا با توجه به شمار طبقات خریداران متفاوت باشد و برای همه مشتریان یکی نباشد. احتکار کار و خدمات نیز مانع از آزادی انتخاب مصرف‌کننده و بهره‌مندی از عدالت در مبادلات بازاری و دسترسی به بهترین گزینه‌های ممکن از لحاظ کیفیت است.

۲-۸. حرمت غش

غش به معنای خیانتگری و ناخالصی در معامله است، که این امر شرعاً حرام است

(محمّدی خراسانی، بی‌تا: ۳۷۶/۱؛ ر.ک: موسوی خمینی، ۱۴۲۵: ۳۵۳/۲؛ بهجت فومنی، ۱۴۲۶: ۴۷۷/۲؛ نجفی، ۱۴۰۴: ۱۱۱/۲۲-۱۱۲؛ انصاری، ۱۴۱۵: ۲۷۵/۱)؛ مانند پنهان ساختن عیب (شعرانی، ۱۴۱۹: ۲۳۲/۱) یا فروختن جنسی که با چیز دیگر مخلوط است، در صورتی که آن چیز معلوم نباشد و فروشنده هم به خریدار نگوید (موسوی خمینی، ۱۴۲۶: ۴۲۱؛ ر.ک: شبیری زنجانی، ۱۴۳۰: ۴۲۷) یا فروختن اجناس تقلبی که خریدار از وضع آن خبر نداشته باشد (سبحانی، ۱۴۲۹: ۳۸۰؛ ر.ک: انصاری، ۱۴۱۵: ۲۸۰/۱). معامله با غش تنها در صورتی باطل است که چیزی را بر خلاف جنسش نشان دهد؛ مانند فروش چیزی که آب طلا داده شده، به عنوان اینکه طلاست (موسوی خمینی، ۱۴۲۵: ۳۵۳/۲؛ ر.ک: انصاری، ۱۴۱۵: ۲۸۰/۱). البته غش مختص به بیع نیست، بلکه در هر عملی که مربوط به دیگران باشد و موجب شود که آن‌ها گول بخورند و در نتیجه به آن‌ها ضرر برسد و یا منفعت آن‌ها از دست برود، غش صادق است (ر.ک: بهجت فومنی، ۱۴۲۶: ۴۷۷/۲). لذا مصادیق غش در کار و خدمات نیز یافت می‌شود؛ برای مثال زمانی که فردی برای ساختن ساختمانش با یک شرکت قرارداد ببندد و قیمت بالایی پرداخت نماید، اما آن شرکت در این ساختمان از لوله‌های آب ارزان و کم‌کیفیت استفاده نماید، غش صادق است. غش موجب کاهش آزادی انتخاب، از بین رفتن عدالت در مبادلات، عدم دسترسی به بهترین گزینه‌های ممکن از لحاظ کیفیت، و از بین رفتن اطمینان مصرف‌کننده است؛ زیرا وی برای کالا و خدمات سالم و استاندارد هزینه نموده، اما کالا یا خدمات غیر استاندارد دریافت می‌نماید.

۲-۹. حرمت نجش

نجش نیز نوعی از فریب مشتری است (ر.ک: علامه حلی، ۱۴۱۴: ۱۵۷/۱۲؛ ابن زهره حلبی، ۱۴۱۷: ۲۱۶)؛ به این معنا که فردی بدون آنکه قصد خرید داشته باشد، برای کالای عرضه شده قیمت بالایی پیشنهاد می‌کند تا دیگری (مشتری) بشنود و آن را با بهای بیشتر بخرد (ر.ک: علامه حلی، ۱۴۱۴: ۱۵۷/۱۲؛ ابن ادریس حلی، ۱۴۱۰: ۲۴۰/۲؛ موسوی خویی، ۱۴۱۰: ۸/۲؛ طوسی، ۱۳۸۷: ۱۵۹/۲؛ فیاض، بی‌تا: ۱۱۱/۲)؛ اعم از اینکه با فروشنده هماهنگ شده باشد یا نه (جمعی از مؤلفان، بی‌تا: ۱۳۸/۲۴؛ موسوی خویی، بی‌تا: ۴۳۰/۱). نجش بنا بر قول مشهور حرام است (انصاری، ۱۴۱۵: ۳۵۵/۴؛ ر.ک: علامه حلی، ۱۴۱۴: ۱۵۷/۱۲؛ موسوی خویی، ۱۴۱۰: ۸/۲)؛ اما معامله صحیح است (طوسی، ۱۳۸۷: ۱۵۹/۲؛ طبرسی، ۱۴۱۰: ۵۲۰). بنابراین نجش نیز نوعی تبلیغ است که حق انتخاب مصرف‌کننده را تحت الشعاع قرار می‌دهد؛ زیرا وی به اعتماد این تبلیغ، راغب به تحصیل کالا می‌شود. به علاوه نجش مانع از عدالت در

مبادلات است؛ زیرا در نجش، کالا با قیمت رقابتی عرضه نمی‌گردد، بلکه مشتری قیمت بیشتری پرداخت می‌نماید.

۲-۱۰. حرمت کم‌فروشی

کم‌فروشی، خیانت به خریدار است از طریق کم گذاشتن در پیمانه یا وزن (جمعی از مؤلفان، بی‌تا: ۳۹-۴۰/۴؛ ر.ک: سیوری حلی، بی‌تا: ۵۲۲/۲)؛ نقصان در عدد، ذرع (متر)، مدت، وقت و دیگر اموری که در استحقاق اجرت مقرر است (جمعی از مؤلفان، بی‌تا: ۳۹-۴۰/۵). این عمل حرام است (علامه حلی، ۱۴۱۴: ۱۴۸/۱۲؛ موسوی خویی، بی‌تا: ۲۴۲/۱) و معامله در صورتی باطل است که معاوضه بر کالای موزون معینی در خارج با کالای موزون دیگری صورت گرفته و مشتری بر این اعتقاد است که این دو هموزن‌اند، در حالی که این گونه نیست و کالای طرف مقابل کمتر است (جمعی از مؤلفان، بی‌تا: ۳۹-۴۰/۱۱؛ ر.ک: انصاری، ۱۴۱۵: ۱۹۹/۱).

مصادیق کم‌فروشی در بسیاری از شغل‌ها نیز یافت می‌شود، در حالی که ائمه علیهم‌السلام به اعتدال در کار و سستی نکردن در کار سفارش فرموده‌اند؛ همان طور که امام صادق علیه‌السلام می‌فرماید:

” باید کسب تو برای تأمین زندگی از حدّ آدم‌های کم‌کار بگذرد و به اندازه اشخاص حریص دنیا دوست و دل به دنیا داده نرسد. پس خود را در کار و کسب، در حدّ انسانی با انصاف و آبرودار قرار ده و از اشخاص سست و ناتوان بالاتر آور و به کسب آنچه مورد نیاز است، پرداز (کلینی، ۱۴۰۷: ۸۷/۵).

بنابراین هرگاه کسی در انجام کاری اجیر دیگری شود، اگر کار را کامل انجام ندهد، مصداق کم‌فروشی است؛ مانند کسی که برای انجام خدمتی در ساعات معین اجیر شود، اما ساعات را به پایان نرساند و یا کم‌کاری کند (جمعی از مؤلفان، بی‌تا: ۳۹-۴۰/۱۵).

بنابراین کم‌فروشی نیز آزادی انتخاب مصرف‌کننده را سلب کرده و مانع از عدالت و نظم در معاملات است؛ زیرا مشتری باید کالا یا خدمتی متناسب با هزینه‌ای که کرده دریافت نماید، اما کم‌فروشی مانع از دسترسی به بهترین گزینه‌های ممکن از لحاظ کیفیت است.

۳. تضمین حق انتخاب از طریق شرایط معامله

در این دسته از مبانی نیز فقه برای مصرف‌کننده، قائل به حق انتخاب شده، به این صورت که از

اجبار مصرف‌کننده به انتخاب یک کالا یا خدمت منع نموده و قائل است به اینکه کالا و خدمات باید از جهات مختلف معلوم بوده و هیچ ابهامی نداشته باشد تا مصرف‌کننده آزادانه به انتخاب کالا و خدمات مناسب و مورد نظر خویش بپردازد.

۳-۱. رضایت متعاقدين

یکی از شروط معامله، قصد و اختیار فروشنده و مشتری است (نجفی، ۱۴۰۴: ۲۲/۲۶؛ عاملی جزینی، ۱۴۱۷: ۱۹۲/۳؛ علامه حلی، ۱۴۱۳: ۱۷/۲؛ طباطبایی حائری، بی‌تا: ۲۱۶/۸) و به همین دلیل، معامله فرد مکره صحیح نیست؛ یعنی فردی که وی را مجبور بر انجام معامله کرده‌اند و وی نسبت به آن رضایت ندارد (ر.ک: انصاری، ۱۴۱۵: ۳۱۷/۳)؛ برای مثال اگر فردی با اجبار و تهدید منزلش را بفروشد، این بیع صحیح نیست. در کار و خدمات نیز نمی‌توان فردی را اکراه نمود؛ برای مثال صحیح نیست که فردی را اجبار نمود تا زید را برای لوله‌کشی منزلش استخدام نماید.

بنابراین رضایت متعاقدين، یکی از مصادیق بارز حق انتخاب است؛ زیرا هیچ‌گاه مصرف‌کننده نباید به خرید کالا یا خدمتی اجبار گردد، بلکه باید آزادی انتخاب داشته باشد تا بتواند کالا یا خدمت مورد نظر خویش را با قیمتی رقابتی خریداری نماید.

۳-۲. معلوم بودن عوضين

معلوم بودن عوضين (ثمن و مضمن) از نظر مقدار و جنس و وصف برای فروشنده و مشتری (ر.ک: نجفی، ۱۴۰۴: ۲۲/۴۱۷؛ عاملی جعی، ۱۴۱۳: ۱۷۵/۳) و رفع ابهام از مورد معامله، از شروط صحت عقد است و در صورت عدم تحقق این شروط، عقد فاسد است (جمعی از مؤلفان، بی‌تا: ۷۴/۴۴). لذا معلوم نبودن عین مورد معامله از جمیع جهات یا برخی جهات، موجب بطلان عقد خواهد شد و این اختصاص به عقد بیع ندارد، بلکه معلومیت در هر چیزی بر حسب خودش است؛ برای مثال در صورتی که عین مستأجره مشخص نباشد، عقد اجاره بی اعتبار خواهد بود (طباطبایی یزدی، ۱۴۱۹: ۵/۱۰). همچنین کار و خدمات نیز باید معلوم باشد؛ برای مثال زمانی که فردی می‌خواهد برای امری وکیل بگیرد، باید محدوده وکالت و هزینه وکالت و... مشخص گردد.

بنابراین شرط معلوم بودن مورد معامله نیز از شرایط تضمین‌کننده حق انتخاب است؛ زیرا مصرف‌کننده باید از کمیت و کیفیت کالا و خدماتی که قصد تهیه آن را دارد، اطلاع داشته باشد تا

بتواند انتخاب نماید و این امر، موجب افزایش آزادی انتخاب وی و دسترسی به بهترین گزینه‌های ممکن از لحاظ کیفیت است.

۴. تدابیر ویژه در ضمانت اجرای حق انتخاب مصرف‌کننده

همان طور که در بالا ذکر شد، حق انتخاب مصرف‌کننده یکی از مسائل مورد پذیرش فقه بوده و احکام مختلفی در این باره وجود دارد. علاوه بر امور یادشده، در فقه تدابیری برای ضمانت اجرای این حق در نظر گرفته شده است که حتی برخی از این تدابیر، حق انتخاب مصرف‌کننده را تا زمان بعد از معامله نیز گسترش می‌دهد. حق فسخ به واسطه اقاله و انواع خیارات، ضمان جبران خسارت و نهاد حسبه را می‌توان از جمله ضمانت‌های اجرایی در این زمینه دانست که در ادامه به بررسی آن‌ها در حد تناسب با موضوع پرداخته می‌شود.

۴-۱. حق فسخ معامله بر اساس اقاله و انواع خیارات

حق فسخ معامله، علاوه بر دلالت بر حق انتخاب مصرف‌کننده در قبول یا فسخ معامله، یک ضمانت اجرا برای حق انتخاب در زمان بعد از معامله است؛ یعنی در صورتی که مصرف‌کننده تمایل به فسخ معامله داشته باشد یا در صورتی که در قبال تبلیغ گمراه‌کننده یا اطلاعات نادرست یا... فریب خورده باشد، می‌تواند معامله را فسخ نماید. این حق - فسخ - در قالب اقاله و خیارات محقق می‌گردد.

۴-۱-۱. اقاله

اقاله از نظر فقها مستحب است (محقق حلی، ۱۴۱۸: ۱۲۰/۱؛ عاملی جزینی، ۱۴۱۷: ۱۸۴/۳؛ حسینی عاملی، ۱۴۱۹: ۱۳۲/۴؛ طباطبایی حائری، بی‌تا: ۵۱۹/۱)؛ یعنی اگر فروشنده یا مشتری از معامله پشیمان شود و از دیگری درخواست به هم زدن معامله نماید، بر دیگری مستحب است که این درخواست را بپذیرد (طباطبایی حائری، بی‌تا: ۳۸۹/۱۰).

۴-۱-۲. خیارات

خیارات را می‌توان از بارزترین موارد توجه به حق انتخاب طرفین معامله دانست. در فقه حدوداً از چهارده نوع خیار یاد شده است که برخی از آن‌ها مشترک بین خریدار و مشتری است و برخی اختصاص به مشتری دارد؛ مانند خیار حیوان، خیار رؤیت و خیار عیب. در خیار حیوان، مشتری حق دارد تا سه روز حیوان را بررسی نماید و در صورتی که به آن تمایل

نداشت یا حیوان سالم نبود، آن را باز گرداند (ر.ک: همان: ۵۲۳/۱؛ عاملی جبعی، ۱۴۱۳: ۱۹۹/۳؛ طوسی، ۱۳۸۷: ۷۸/۲؛ ابن زهره حلبی، ۱۴۱۷: ۲۱۹؛ نجفی، ۱۴۰۴: ۲۳/۲۳).

در خیار رؤیت، چنانچه جنس خریداری شده مطابق با اوصاف ذکرشده برای آن جنس نباشد، مصرف‌کننده حق دارد که معامله را قبول یا فسخ نماید (قاروبی تبریزی، ۱۴۱۴: ۱۴۷/۱۲؛ ر.ک: عاملی جبعی، ۱۴۱۳: ۲۲۰/۳).

در خیار عیب، مصرف‌کننده بین فسخ، قبول یا گرفتن ارش در مورد معامله، حق انتخاب دارد (قاروبی تبریزی، ۱۴۱۴: ۱۸۷/۱۲؛ ر.ک: عاملی جزینی، ۱۴۱۰: ۱۱۹؛ محقق حلی، ۱۴۱۸: ۱۲۵/۱؛ ابن زهره حلبی، ۱۴۱۷: ۲۲۱؛ انصاری، ۱۴۱۵: ۲۷۵/۵).

علاوه بر خيارات فوق، می‌توان حق انتخاب مشتری را در ابقاء یا فسخ معامله در ضمن خیار شرط و همچنین خیار غبن - در صورت مغبون واقع شدن - محفوظ دانست. در خیار شرط، مصرف‌کننده می‌تواند ظرف مدت معینی که شرط شده، معامله را فسخ نماید؛ زیرا بر اساس این خیار، اختیاری در ضمن عقد برای یکی از فروشنده یا مشتری یا هر دوی آن‌ها یا شخص ثالث قرار داده می‌شود تا بتواند معامله را در مدتی معین فسخ نماید (ر.ک: عاملی جزینی، ۱۴۱۰: ۱۱۸؛ طباطبایی حائری، بی‌تا: ۵۲۴/۱؛ عاملی جبعی، ۱۴۱۳: ۲۰۱/۳؛ نجفی، ۱۴۰۴: ۳۲/۲۳).

در خیار غبن نیز مصرف‌کننده مغبون حق انتخاب دارد تا معامله را فسخ یا امضا نماید (محقق حلی، ۱۴۱۸: ۱۲۱/۱؛ طباطبایی حائری، بی‌تا: ۵۲۵/۱).

۴-۲. ضمان جبران خسارت بر اساس قواعد فقهی مرتبط

از دیگر تدابیر ویژه در ضمانت اجرای حق انتخاب مصرف‌کننده، لزوم جبران خسارت است که بر اساس قواعد فقهی مسلم، از جمله قواعد اتلاف، غرور و احترام مال مردم، قابل اثبات است؛ برای مثال، مصرف‌کننده حق دارد کالای مشخصی را انتخاب نموده، خریداری کند و بر عرضه‌کننده تسلیم آن واجب است و در صورت اتلاف و یا حتی تلف شدن آن قبل از اقباض، بر عرضه‌کننده واجب است که از عهده آن به واسطه دادن مثل در مثلیات و قیمت در قیمیات برآید. این حکم را به نوعی می‌توان متضمن اجرای حق انتخاب مصرف‌کننده دانست که مبتنی بر قاعده اتلاف بوده و مورد تصریح فقها و حقوق دانان واقع شده است:

«در معامله کالا در صورتی که بیع واقع شود، اما کالا قبل از تحویل به مشتری، در دست فروشنده تلف گردد، فروشنده ضامن است» (انصاری، ۱۴۱۵: ۲۹۹/۱۶).

یعنی بر او واجب است که از عهده آن به واسطه دادن مثل در مثلیات و قیمت در قیمیات برآید (موسوی بجنوردی، ۱۴۱۹: ۳۷۲؛ محقق داماد، ۱۴۰۶: ۱۱۲/۱). لذا عرضه‌کننده باید مثل همان کالایی را که مصرف‌کننده انتخاب نموده است، برای وی تهیه نماید و این امر متضمن اجرای حق انتخاب مصرف‌کننده است.

همچنین در معاملات فضولی، بر اساس قاعده غرور، اگر کسی چیزی را به دیگری بفروشد که مال خودش نباشد و بعداً برای مشتری مشخص شود که مالک این مال کسی دیگر است و مالک، این معامله را امضا نکند و در نتیجه سبب ضرر به مشتری بشود، مشتری باید به میزان ضرر، به فروشنده فضول رجوع نماید (موسوی بجنوردی، ۱۴۱۹: ۲۸۷/۱). لزوم جبران ضرر مشتری، به نوعی دفاع از حق مشتری در دریافت کالای انتخابی و خریداری شده است که فروشنده فضول با عدم اعلام و معرفی مالک اصلی، مانع از آن شده و باید جبران نماید.

همچنین در قبض به معامله فاسد که بر اساس قاعده احترام مال مردم، فروشنده در مقابل مشتری ضامن است (ر.ک: محقق داماد، ۱۴۰۶: ۲۱۶/۱؛ موسوی بجنوردی، ۱۴۰۱: ۳۲۴/۱).

۴-۳. نهاد حسبه

حسبه در اصطلاح فقهی، اقدام حاکمان مسلمان یا برگزیده از سوی آنان و به تعبیر دیگر نام سازمانی است که نظارت و هدایت مردم جامعه اسلامی را بر عهده داشته و آن‌ها را در رفتارهای خصوصی و عمومی و معاملات، به رعایت موازین شرع دعوت نموده و از گناه و ظلم بر حذر می‌دارد (منتظری، ۱۴۰۹: ۳۸۶/۸)؛ مانند دفاع از حریم اسلام، امر به معروف، نهی از منکر، فتوا، قضا، شهادت (موسوی خلیلی، ۱۴۲۲: ۵۰۹)، منع از آنچه حرام الهی است، از جمله ربا، احتکار، کم‌فروشی، غش، خیانت و... (منتظری، ۱۴۱۷: ۲۲۳). لذا در عرصه کار و خدمات نیز نهاد حسبه قائل است به اینکه افراد باید کار خود را به بهترین شکل ممکن انجام داده و امانت و انصاف را رعایت نمایند و از خیانت، دزدی، سرگرداندن مردم و... دوری جویند.

بنابراین می‌توان گفت که نهاد حسبه، مهم‌ترین نهاد برای تضمین حق انتخاب مصرف‌کنندگان است که با انجام وظایفی از جمله: نظم و آبادانی بازار، نظارت بر صحت و سلامت معامله از منکراتی مانند نیرنگ و فریب و کم‌فروشی، مبارزه با احتکار، نرخ‌گذاری، رسیدگی به شکایات و...، موجب افزایش آزادی انتخاب، عدالت در مبادلات، دستیابی به بهترین گزینه‌ها از لحاظ کیفیت، رویارویی با کمترین قیمت‌ها و در نهایت کنترل قیمت، مهار تورم، ثبات بازار و امنیت می‌گردد.

نتیجه‌گیری

حق انتخاب کالا یا خدمات، از جمله حقوق بنیادین مصرف‌کننده در جهان مدرن است. منظور از حق انتخاب این است که مصرف‌کننده حق دارد در شرایط مطلوب و رقابتی، کالا و خدمات مورد نظر خویش را انتخاب نماید و در زمانی که این حق مورد تعرض قرار گرفت، مورد حمایت حقوقی قرار گیرد. این حق اگرچه در جهان مدرن مطرح گردیده، اما مبانی دقیق و برجسته‌ای از آن به صورت پراکنده در مباحث فقهی وجود دارد که با بررسی دقیق آن‌ها می‌توان نقایص حقوقی در این زمینه را حل نمود. اصول و مبانی فقهی حق انتخاب را می‌توان به سه دسته تقسیم نمود:

۱- تضمین حق انتخاب بر اساس آداب تجارت: در این دسته، فقه از کتمان عیب، آراستن، مدح، قسم خوردن، مداخله، دلالتی غیر ضروری، احتکار، غش، نجش و کم فروشی در معامله کالا و خدمات نهی نموده تا مصرف‌کننده آزادانه از کالا و خدمات مناسب و مورد نظر بهره‌مند گردد.

۲- تضمین حق انتخاب بر اساس شرایط معامله: در این دسته، فقه از اجبار مصرف‌کننده به انتخاب یک کالا یا خدمت منع نموده و قائل است به اینکه کالا و خدمات باید از جهات مختلف، معلوم و بدون ابهام باشد تا مصرف‌کننده از حق انتخاب آزادانه و مناسب نسبت به کالا و خدمات برخوردار گردد.

۳- تدابیر ویژه فقهی در ضمانت اجرای حق انتخاب مصرف‌کننده: در این دسته، فقه تدابیری به عنوان ضمانت اجرای حق انتخاب مصرف‌کننده در نظر گرفته است که عبارت‌اند از: الف- حق فسخ که ضمانت اجرای حق انتخاب مصرف‌کننده را تا زمان بعد از معامله گسترش می‌دهد، ب- ضمانت فروشنده نسبت به کالای معیوب یا خدمت ناصحیحی که ارائه می‌دهد، ج- نهاد حسیبه که مهم‌ترین نهاد برای اجرایی نمودن امور مربوط به حق انتخاب است.

در صورت اجرایی شدن تضمین حق انتخاب در جامعه، مصرف‌کنندگان با انتخاب صحیح می‌توانند تولیدات و خدمات مناسب را تشویق نمایند و رقابت سالم و مفیدی را در بازار عرضه کالا و خدمات به وجود آورده و کنترل نمایند و این امر، موجب ایجاد یک اقتصاد امن و پویا و تشویق به استفاده از تولیدات داخلی می‌گردد.

فهرست منابع

۱. آل کاشف الغطاء، محمد حسین، **وجیزة الاحکام**، چاپ دوم، نجف اشرف، مؤسسه کاشف الغطاء، ۱۳۶۶ ق.
۲. ابن ادریس حلی، محمد بن منصور بن احمد، **السرائر الحاوی لتحریر الفتاوی**، چاپ دوم، قم، دفتر انتشارات اسلامی، ۱۴۱۰ ق.
۳. ابن زهره حلبی، سید حمزة بن علی حسینی، **غنية النزوع الى علمی الاصول والفروع**، قم، مؤسسه امام صادق علیه السلام، ۱۴۱۷ ق.
۴. انصاری، مرتضی، **کتاب المکاسب**، قم، کنگره جهانی بزرگداشت شیخ اعظم انصاری، ۱۴۱۵ ق.
۵. بهجت فومنی، محمد تقی، **جامع المسائل (تعلیق و شرح بر ذخيرة العباد)**، چاپ دوم، قم، دفتر معظم له، ۱۴۲۶ ق.
۶. جمعی از مؤلفان، **مجله فقه اهل بیت (علیهم السلام)** (فارسی)، قم، دائرة المعارف فقه اسلامی بر مذهب اهل بیت (علیهم السلام)، بی تا.
۷. حسینی عاملی، سید جواد بن محمد، **مفتاح الکرامه فی شرح قواعد العلامه**، قم، اسلامی، ۱۴۱۹ ق.
۸. حکیمی، محمد رضا، محمد حکیمی، و علی حکیمی، **الحیة**، ترجمه احمد آرام، تهران، دفتر نشر فرهنگ اسلامی، بی تا.
۹. سبحانی، جعفر، **رساله توضیح المسائل**، چاپ سوم، قم، مؤسسه امام صادق علیه السلام، ۱۴۲۹ ق.
۱۰. سلار دلمی، ابویعلی حمزة بن عبدالعزیز، **المراسم العلویة و الاحکام النبویه**، تصحیح محمود بستانی، قم، منشورات الحرمین، ۱۴۰۴ ق.
۱۱. سیوری حلی (فاضل مقداد)، جمال الدین مقداد بن عبدالله، **کنز العرفان فی فقه القرآن**، ترجمه عبدالرحیم عقیقی بخشایشی، قم، پاساژ قدس، بی تا.
۱۲. شبیری زنجانی، سید موسی، **رساله توضیح المسائل**، قم، سلسبیل، ۱۴۳۰ ق.
۱۳. شعرانی، ابوالحسن، ترجمه و شرح تبصرة المتعلمین، چاپ پنجم، تهران، اسلامی، ۱۴۱۹ ق.
۱۴. طباطبایی حائری، سید علی بن محمد علی، **ریاض المسائل فی تحقیق الاحکام بالدلائل**، چاپ قدیم، قم، مؤسسه آل البيت (علیهم السلام)، بی تا.
۱۵. طباطبایی یزدی، سید محمد کاظم بن عبدالعظیم، **العروة الوثقی**، قم، دفتر انتشارات اسلامی، ۱۴۱۹ ق.
۱۶. طبرسی، امین الاسلام ابوعلی فضل بن حسن، **المؤتلف من المختلف بین ائمة السلف**، مشهد، مجمع البحوث الاسلامیه، ۱۴۱۰ ق.
۱۷. طوسی، ابوجعفر محمد بن حسن، **المبسوط فی فقه الامامیه**، چاپ سوم، تهران، المكتبة المرتضوية لاحیاء الآثار الجعفریه، ۱۳۸۷ ق.
۱۸. عاملی جبعی (شهید ثانی)، زین الدین بن علی، **حاشیة الارشاد**، قم، دفتر تبلیغات اسلامی، ۱۴۱۴ ق.
۱۹. عاملی جزینی (شهید اول)، محمد بن جمال الدین مکی، **الدروس الشرعیة فی فقه الامامیه**، چاپ دوم، قم، دفتر انتشارات اسلامی، ۱۴۱۷ ق.
۲۰. عاملی جزینی (شهید اول)، محمد بن جمال الدین مکی، **اللمعة الدمشقیة فی فقه الامامیه**، بیروت، دار التراث الاسلامیه، ۱۴۱۰ ق.
۲۱. علامه حلی، ابومنصور جمال الدین حسن بن یوسف بن مطهر اسدی، **ارشاد الازهان الى احکام الایمان**، قم، دفتر انتشارات اسلامی، ۱۴۱۰ ق.
۲۲. علامه حلی، ابومنصور جمال الدین حسن بن یوسف بن مطهر اسدی، **قواعد الاحکام فی معرفة الحلال و الحرام**، قم، دفتر انتشارات اسلامی، ۱۴۱۳ ق.
۲۳. فاضل موحدی لنکرانی، محمد، **رساله توضیح المسائل**، چاپ صد و چهاردهم، قم، بی تا، ۱۴۲۶ ق.

۲۴. فخرالمحققین حلی، ابوطالب محمد بن حسن بن یوسف، **ایضاح الفوائد فی شرح مشکلات القواعد**، قم، اسماعیلیان، ۱۳۸۷ ق.
۲۵. فیاض، محمد اسحاق، **منهاج الصالحین**، بی‌جا، بی‌نا، بی‌تا.
۲۶. قارویی تبریزی، حسن، **النضید فی شرح روضة الشهيد** (شرح فارسی بر شرح لمعه)، قم، داوری، ۱۴۱۴ ق.
۲۷. گله‌آلوا، ژان، «معرفی حقوق مصرف‌با مقدمه‌ای از مترجم»، ترجمه عباس قاسمی حامد، **مجله حقوقی بین‌المللی**، شماره ۲۳، پاییز و زمستان ۱۳۷۷ ش.
۲۸. کلینی، ابوجعفر محمد بن یعقوب، **الکافی**، چاپ چهارم، تهران، دارالکتب الاسلامیه، ۱۴۰۷ ق.
۲۹. مجلسی، محمدباقر بن محمدتقی، **بحار الانوار الجامعة لدرر اخبار الائمة الاطهار علیهم السلام**، بیروت، دار احیاء التراث العربی، ۱۴۰۳ ق.
۳۰. محقق حلی، ابوالقاسم نجم‌الدین جعفر بن حسن، **المختصر النافع فی فقه الامامیه**، چاپ ششم، قم، مؤسسه المطبوعات الدینیّه، ۱۴۱۸ ق.
۳۱. محقق داماد، سیدمصطفی، **قواعد فقه**، چاپ دوازدهم، تهران، مرکز نشر علوم اسلامی، ۱۴۰۶ ق.
۳۲. محمدی خراسانی، علی، **شرح تبصرة المتعلمین**، بی‌جا، بی‌نا، بی‌تا.
۳۳. مرعشی نجفی، سیدشهاب‌الدین، **منهاج المؤمنین**، قم، کتابخانه آیه‌الله مرعشی نجفی، ۱۴۰۶ ق.
۳۴. مفید، محمد بن محمد بن نعمان عکبری بغدادی، **المقنعه**، قم، کنگره جهانی هزاره شیخ مفید، ۱۴۱۳ ق.
۳۵. مکارم شیرازی، ناصر، **رساله توضیح المسائل**، چاپ پنجاه و دوم، قم، مدرسه امام علی علیه السلام، ۱۴۲۹ ق.
۳۶. منتظری، حسین علی، **رساله استفتائات**، قم، بی‌نا، بی‌تا.
۳۷. منتظری، حسین علی، **مبانی فقهی حکومت اسلامی (دراسات فی ولایة الفقیه و فقه الدولة الاسلامیه)**، ترجمه و تقریر محمود صلواتی، قم، کیهان، ۱۴۰۹ ق.
۳۸. منتظری، حسین علی، **نظام الحکم فی الاسلام**، چاپ دوم، قم، سرابی، ۱۴۱۷ ق.
۳۹. موسوی بجنوردی، سید حسن بن آقابزرگ، **القواعد الفقهیه**، قم، الهادی، ۱۴۱۹ ق.
۴۰. موسوی بجنوردی، سید محمد بن حسن، **قواعد فقهیه**، چاپ سوم، تهران، عروج، ۱۴۰۱ ق.
۴۱. موسوی خلخالی، سید محمد مهدی، **حاکمیت در اسلام یا ولایت فقیه**، ترجمه جعفر الهادی، قم، دفتر انتشارات اسلامی، ۱۴۲۲ ق.
۴۲. موسوی خمینی، سیدروح‌الله، **ترجمه تحریر الوسیله**، ترجمه علی اسلامی، چاپ بیست و یکم، قم، دفتر انتشارات اسلامی، ۱۴۲۵ ق.
۴۳. موسوی خمینی، سیدروح‌الله، **توضیح المسائل**، بی‌جا، بی‌نا، ۱۴۲۶ ق.
۴۴. موسوی خویی، سید ابوالقاسم، **مصباح الفقاهه (المکاسب)**، تقریر محمد علی توحیدی تبریزی، بی‌جا، بی‌نا، بی‌تا.
۴۵. موسوی خویی، سید ابوالقاسم، **منهاج الصالحین**، چاپ بیست و هشتم، قم، مدینه العلم، ۱۴۱۰ ق.
۴۶. موسوی سبزواری، سید عبدالاعلی، **مهدّب الاحکام فی بیان الحلال والحرام**، چاپ چهارم، قم، المنار، ۱۴۱۳ ق.
۴۷. نجفی، محمد حسن بن باقر، **جواهر الکلام فی شرح شرائع الاسلام**، چاپ هفتم، بیروت، دار احیاء التراث العربی، ۱۴۰۴ ق.
۴۸. نراقی، احمد بن محمد مهدی، **رسائل و مسائل**، قم، کنگره نراقیین ملامهدی وملاحمد، ۱۴۲۲ ق.

49. United Nations, General Assembly, A/RES/39/248 Consumer Protection, 16 April 1985.