

The Role of International Organizations in the Promotion and Enhancement of Consumer Rights

Narges Razmtouz^{1}, Fatemeh Fathpour²*

1. M.A in International Trade Law, Faculty of Law and Political Science, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

*Corresponding Author: Email: N_razmtouz@yahoo.com

2. Assistant Professor, Department of Law, Faculty of Law and Political Science, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Email: ffathpour@yahoo.com

ABSTRACT

Protecting the rights of consumers is one of the values and norms of human societies, which is supported by the legislators of different countries. The question raised in this article is the role of international and regional organizations in the promotion and upgradation of consumer rights. In response, the function of transnational organizations can be divided into two sub-groups, international organizations, and regional ones, each of which can refer to the document approved regarding consumer rights, prepare hard (enforceable) legal documents, or soft (advisory) legal documents. United Nations guidelines based on the seven fundamental principles of consumer rights systems include; supporting the health and safety of consumers, and their economic interests, providing sufficient information to consumers, educating consumers, giving consumers access to



S.D.I.L.
The SD Institute of Law
Research & Study



Publisher:
Shahr-e- Danesh
Research And Study
Institute of Law

Article Type:
Original Research

DOI:
10.48300/jlr.2023.408742.2409

Received:
24 May 2023

Accepted:
17 August 2023

Published:
4 April 2025



Copyright & Creative Commons:

© The Author(s). 2021 Open Access. This article is licensed under a Creative Commons Attribution Non-Commercial License 4.0, which permits use, distribution and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. To view a copy of this licence, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.



adequate compensation tools, creating consumer associations, and consumer participation in the process of decision-making and sustainable consumption, and the European Union among the consumer institutions has created the most advanced monitoring system for consumer protection at the global level so far.

Keywords: Protection of Consumers, United Nations, International Documents, Regional Organizations, European Union, International Law.

Excerpted from the M.A. dissertation entitled "A Comparative Analysis of Consumer Rights from the Perspective of Iranian E-Commerce Law and International Documents", Faculty of Law and Political Science, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Funding:

The author(s) received no financial support (funding, grants, and sponsorship) for the research, authorship, and/or publication of this article.

Author contributions:

Narges Razmtouz: Conceptualization, Methodology, Validation, Formal Analysis, Data Curation, Writing - Review & Editing, Supervision, Project Administration.

Fatemeh Fathpour: Conceptualization, Methodology, Validation, Formal Analysis, Investigation, Resources, Writing - Original Draft, Writing - Review & Editing, Project Administration.

Competing interests: The authors declare that they have no competing interests.

Citation:

Razmtouz, Narges & Fatemeh Fathpour. "The Role of International Organizations in the Promotion and Enhancement of Consumer Rights". *Journal of Legal Research*, 24, no. 61 (April 4, 2025), 31-58.

Extended Abstract

Protecting the rights of consumers is one of the values and norms of human societies, which is supported by the legislators of different countries. The question raised in this article is the role of international and regional organizations in the promotion and upgradation of consumer rights. In response, the function of transnational organizations can be divided into two sub-groups, international organizations, and regional ones, each of which can refer to the document approved regarding consumer rights, prepare hard (enforceable) legal documents, or soft (advisory) legal documents.

The concept of sustainable consumption was included in the United Nations guidelines on consumer protection to improve the world's ecological system. Incorporating this aspect of sustainability reveals a new concept of consumer empowerment. In addition to the right to support, the consumer must assume certain responsibilities to promote a clean and healthy environment.

The notable fields of energy, public services, and tourism are among the challenges of implementing the UN guidelines. The United Nations, as the representative of government, acknowledges the differences in the world and does not demand the mandatory coordination of consumer rights.

United Nations guidelines based on the seven fundamental principles of consumer rights systems include; supporting the health and safety of consumers, and their economic interests, providing sufficient information to consumers, educating consumers, giving consumers access to adequate compensation tools, creating consumer associations, and consumer participation in the process of decision-making and sustainable consumption.

United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) is responsible for creating a forum for intergovernmental dialogue and conducting research, policy analysis, and data collection, providing technical assistance to developing countries in the field of consumer rights. As the person in charge of revising UN guidelines, UNCTAD aims to establish a permanent intergovernmental group consisting of legal experts to conduct research and analysis of policies and negotiations and provide technical assistance to developing countries.

The platform of the International Consumer Protection and Enforcement Network (ICPEN) as the only executive body, has a superior design that allows easy reporting of international fraud online. And submits complaints related to cross-border transactions online. This network is an informal way to create a pathway for cooperation between consumer protection authorities and a forum for multilateral dialogue. Icpens main purpose is to act against cross-border marketing misbehaviors by traders. Encourage businesses participating

in the digital market to ensure standard contractual terms and conditions and marketing practices comply with consumer rights.

Economic Cooperation and Development Organization created a forum where governments can take steps to share experiences and find solutions to common problems, and support and empower consumers. The Consumer Policy Committee of the Organization for Economic Cooperation and Development has a focus on electronic commerce and digital consumer empowerment and plays an active role in the promotion, development, and innovation of relevant concepts.

The European Union among the consumer institutions has created the most advanced monitoring system for consumer protection at the global level so far. The European Union is constantly updating consumer protection directives and requires national agencies to have joint investigative and executive powers, share information and ask their counterparts and other EU member to state action plans. The EU aims to achieve high levels of consumer protection at the pan-European level and strengthen the internal market. This network has created the most advanced monitoring system for consumer protection in the world so far, to the extent that it has applied punishment in some guidelines. These punishments are in the form of fines. It may be up to 4% of the trader's annual turnover in EU Member States or €2 million if the trader's turnover is not available.

New individual solutions, such as the right to access compensation for consumers who have been harmed by unfair trade practices have been foreseen. In the European Union's consumer Code of conduct, there is a 14-day period for changing one's mind about online remote purchases. Also, in another directive of the EU, there are regulations on geographical discrimination so that goods and services can be provided to consumers regardless of nationality, religion, race, etc.

ASEAN to improve consumer protection, high-level principles (8 principles) were considered soft laws which are not binding and is the first developing region that is currently working on an e-commerce legal framework, and its purpose is to create a single market and protection base to promote e-commerce and facilitate foreign investment through the provision of intermediary services.

نقش سازمان‌های بین‌المللی در ارتقا و ترویج حقوق مصرف‌کننده

نرگس رزم‌توز^۱، فاطمه فتح‌پور^۲

۱. کارشناسی ارشد تجارت بین‌الملل، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

*نویسنده مسئول: N_razmtouz@yahoo.com

۲. استادیار، گروه حقوق، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

ffathpour@yahoo.com

چکیده:

حفظ حقوق مصرف‌کنندگان یکی از ارزش‌ها و هنجارهای موصوف جوامع بشری است که قانون‌گذاران کشورهای مختلف از آن حمایت می‌کنند. پرسش مطرح در این مقاله، چگونگی نقش سازمان‌های بین‌المللی و منطقه‌ای در ارتقا و ترویج حقوق مصرف‌کننده است. در مقام پاسخ، نقش سازمان‌های فراملی را می‌توان به دو زیرگروه سازمان‌های بین‌المللی و سازمان‌های منطقه‌ای تقسیم کرد که هر یک می‌توانند به فراخور سندی که در خصوص حقوق مصرف‌کننده به تصویب می‌رسانند، اسناد حقوقی سخت (لازم‌الاجرا) و یا حقوقی نرم (توصیه‌ای) تدوین نمایند. دستورالعمل‌های سازمان ملل متحد بر مبنای هفت اصل اساسی نظام حقوق مصرف‌کننده شامل موارد حمایت از سلامت و ایمنی مصرف‌کنندگان، حمایت از منافع اقتصادی مصرف‌کنندگان، ارائه اطلاعات کافی به مصرف‌کنندگان، آموزش مصرف‌کننده، دسترسی مصرف‌کننده به ابزار مؤثر جبران خسارت، ایجاد انجمن‌های مصرف‌کننده و مشارکت مصرف‌کنندگان در فرایند



پژوهشکده حقوق



نوع مقاله:

پژوهشی

DOI:

10.48300/jlr.2023.408742.2409

تاریخ دریافت:

۳ خرداد ۱۴۰۲

تاریخ پذیرش:

۲۶ مرداد ۱۴۰۲

تاریخ انتشار:

۱۵ فروردین ۱۴۰۴

کپی‌رایت و مجوز دسترسی آزاد:



کپی‌رایت مقاله در مجله پژوهشهای حقوقی نزد نویسنده (ها) حفظ می‌شود. کلیه مقالاتی که در مجله پژوهشهای حقوقی منتشر می‌شوند با دسترسی آزاد هستند. مقالات تحت شرایط مجوز 4.0 Creative Commons Attribution Non-Commercial License منتشر می‌شوند که اجازه استفاده، توزیع و تولید مثل در هر رسانه‌ای را می‌دهد، به شرط آنکه به مقاله استناد شود. جهت اطلاعات بیشتر می‌توانید به صفحه سیاست‌های دسترسی آزاد نشریه مراجعه کنید.



تصمیم‌گیری و مصرف‌پایدار است و اتحادیه اروپا، از بین نهادهای حمایت از مصرف‌کننده پیشرفته‌ترین نظام نظارتی برای حمایت از مصرف‌کننده را تاکنون در سطح جهانی ایجاد کرده است.

کلیدواژه‌ها:

حمایت از مصرف‌کننده، سازمان ملل متحد، اسناد بین‌المللی، سازمان‌های منطقه‌ای، اتحادیه اروپا، حقوق بین‌الملل.

برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد با عنوان «تحلیل و بررسی تطبیقی حقوق مصرف از منظر قانون تجارت الکترونیک ایران و اسناد بین‌الملل»، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

حامی مالی:

این مقاله هیچ حامی مالی ندارد.

مشارکت نویسندگان:

نرگس رزم‌توز: مفهوم‌سازی، روش‌شناسی، اعتبارسنجی، تحلیل، نظارت بر داده‌ها، نوشتن - بررسی و ویرایش، نظارت، مدیریت پروژه.

فاطمه فتح‌پور: روش‌شناسی، اعتبارسنجی، تحلیل، تحقیق و بررسی، منابع، نوشتن - پیش‌نویس اصلی، نوشتن - بررسی و ویرایش، مدیریت پروژه

تعارض منافع:

بنابر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

استناددهی:

رزم‌توز، نرگس و فاطمه فتح‌پور. «نقش سازمان‌های بین‌المللی در ارتقا و ترویج حقوق مصرف‌کننده». مجله پژوهش‌های حقوقی، ۲۴، ش. ۶۱ (۱۵ فروردین ۱۴۰۴)، ۳۱-۵۸.

مقدمه

مقررات یکی از حداقلی‌ترین مکانیسم‌های عناصر جامعه جهانی است و هرروز بیش از پیش بین‌المللی شده و از مرزهای نظام حقوق ملی عبور می‌کند. این امر در خصوص حقوق مصرف‌کننده نیز صدق می‌کند، جایی که تمایل قابل توجهی برای توسعه مقررات فراملی یا حداقل اصول شناخته‌شده بین‌المللی حاکم بر حقوق مصرف‌کننده وجود دارد. از جمله مباحث مهمی که در این زمینه باید مورد توجه قرار گیرد، موضوع حقوق مصرف‌کننده و حمایت از وی می‌باشد. حقوق مصرف‌کننده^۱، شاخه‌ای نوآورانه از حقوق است که توسعه آن از آن جهت که از قرن بیستم آغاز شده، مورد عنایت قرار گرفته است. ایجاد و تکامل حقوق مصرف‌کننده، نشان‌دهنده و نتیجه تمایل سیاسی برای توسعه و ارتقای حقوق و منافع مصرف‌کنندگان به‌عنوان بازیگران اصلی بازار است و از آنجا که مصرف‌کنندگان نسبت به بازرگانان و فروشندگان در وضعیت ضعیف‌تری قرار دارند، نیاز است تا سازمانی خاص برای حمایت از آنان وجود داشته باشد. سیاست مصرف‌کننده ابزاری اساسی برای بازار و جامعه محسوب می‌گردد و بسیاری از کشورهای جهان، اشکال متنوعی از چهارچوب‌های قانونی ملی را برای حمایت از مصرف‌کنندگان اتخاذ کرده‌اند. در این میان از مصرف‌کننده به‌عنوان نیروی «حیاتی اقتصاد» نام برده‌اند. چون توجه به مصرف‌کننده و جلب اعتماد وی، مساوی با بهبود تولید و کارایی خواهد بود. در همین جهت، کمیسیون بازرگانی حقوق مصرف‌کننده فرانسه بدین تعریف دست یافته است: «مصرف‌کنندگان، اشخاص حقیقی یا حقوقی اند که برای کاربرد غیرحرفه‌ای، اموال یا خدماتی را برای خود تهیه کرده یا استفاده می‌کنند.»^۲

بدین ترتیب هم‌زمان با توسعه قوانین ملی در زمینه حمایت از مصرف‌کننده، تلاش‌هایی برای بین‌المللی کردن مقررات مصرف‌کننده صورت گرفت و بین‌المللی کردن حقوق مصرف‌کننده برای دستیابی به هدف اصلی آن یعنی ایجاد حداقل استاندارد جهانی قابل اجرا برای حمایت از مصرف‌کننده شکل گرفت. بر این اساس، نخستین هدف از بین‌المللی کردن حقوق مصرف‌کننده، تعیین معیار «کف» برای حمایت از مصرف‌کننده است که در هر نظام حقوقی پذیرفته شده باشد. در چهارچوب این هدف، نیروی محرکه اصلی توسعه این نوع مقررات، سازمان ملل متحد و به‌ویژه کنفرانس این سازمان برای تجارت و توسعه (آنکتاد)^۳ بوده است. در مقیاس جهانی، ابزار اصلی برای پیگیری بین‌المللی شدن حقوق مصرف‌کننده،

1. Consumer Law

۲. بهادر عزیزی و دیگران، «تحلیلی بر نقش حمایت از مصرف‌کننده در گرایش به خرید تجهیزات ورزشی تولید ملی»، پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، ۱۴، ۳ (۱۴۰۱)، ۱۵۳-۱۷۱.

3. UNCTAD: United Nations Conference on Trade and Development

دستورالعمل‌های سازمان ملل متحد برای حمایت از مصرف‌کننده است. با این حال، اختیارات آنکتاد در مورد اجرای حقوق مصرف‌کننده بسیار محدود است. وجود پیشرفت‌های اخیر «شبکه بین‌المللی حمایت از مصرف‌کننده و اجرای حقوق» را می‌توان به‌عنوان گام مهم روبه‌جلو ارزیابی کرد، چراکه هدف آن تضمین حداقل سطح اجرای حقوق مصرف‌کننده در سطح جهانی است. معیار بین‌المللی در حقوق مصرف‌کننده به‌طور روزافزونی در زمره کارکرد قانون‌گذاران و سیاست‌گذاران قرار دارد.^۴ همچنین بر اساس ماده ۱-۲ قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان که یکی از مواد مربوط به تعریف اصطلاحات حقوق مصرف‌کنندگان است، «عرضه‌کنندگان کالا و خدمات، به کلیه تولیدکنندگان، واردکنندگان، توزیع‌کنندگان، فروشندگان کالا و ارائه‌دهندگان خدمات اعم از فنی و حرفه‌ای و همچنین کلیه دستگاه‌ها و مؤسسات و شرکت‌هایی که شمول قانون بر آنها مستلزم ذکر یا تصریح نام است و به‌طور مستقیم و به‌طور کلی یا جزئی، کالا یا خدمت به مصرف‌کننده ارائه می‌نماید، اطلاق می‌شود.» طبق ماده ۲ این قانون کلیه عرضه‌کنندگان کالا و خدمات منفرداً یا مشترکاً مسئول صحت و سلامت کالا و خدمات عرضه‌شده مطابق با ضوابط و شرایط مندرج در قوانین و یا مندرجات قرارداد مربوطه یا عرف در معاملات هستند.^۵ در این مقاله با استفاده از روش توصیفی و تحلیلی و به روش کتابخانه‌ای این پرسش پاسخ داده خواهد شد که نقش سازمان‌های دولتی بین‌المللی نظیر آنکتاد، شبکه بین‌المللی حمایت از مصرف‌کننده و اجرای حقوق، سازمان همکاری اقتصادی و توسعه و همچنین نقش سازمان‌های منطقه‌ای مثل اتحادیه اروپا و انجمن کشورهای جنوب شرق آسیا (آسه‌آن) در ارتقا و ترویج حقوق مصرف‌کننده چگونه است.

۱- تعاریف و مفاهیم

۱-۱- مفهوم مصرف‌کننده

شخص یا سازمانی است که از خدمات یا کالاهای اقتصادی استفاده می‌کند.^۶

۱-۲- حق مصرف‌کننده

4. Mateja Durovic, "The Apple Case Today: Factual and Legal Assessment", *EUI Department of Law Research Paper*, 3(2016), 6.

۵. زهراسادات سرکشیکیان، عصمت السادات طباطبایی لطفی و هرمز اسدی کوه باد، «مبانی و راهکارهای حفظ حقوق بنیادین مشتریان و دریافت‌کنندگان خدمات از منظر فقه اسلامی»، *مطالعات فقهی و فلسفی*، ۴۲، ۱۱ (۱۳۹۹)، ۱-۱۴.

۶. فضه سلیمی، «حمایت از مصرف‌کننده در ادبیات حقوقی ایران»، *وکیل مدافع*، ۲، ۵ (۱۳۹۱)، ۸۸.

حقوقی که باید توسط عرضه‌کنندگان کالا و خدمات منفرداً و مشترکاً از حیث صحت، کمیت، کیفیت و سلامت کالا و خدمات عرضه‌شده، مطابق ضوابط و شرایط مندرج در قوانین یا مندرجات قرارداد یا عرف باید در مورد هر شخص حقیقی یا حقوقی که کالا یا خدمتی را خریداری می‌کند، در معاملات رعایت شود.^۷

۱-۳- حق انصراف

در قانون تجارت الکترونیک پیش‌بینی شده که در هر معامله الکترونیکی، مصرف‌کننده باید حداقل ۷ روز کاری وقت برای انصراف از قبول خود بدون تحمل جریمه یا ارائه دلیل داشته باشد.

۱-۴- حمایت از مصرف‌کننده

اقدامات تصویب‌شده از سوی دولت‌ها برای محافظت از مصرف‌کننده و جلوگیری و برخورد با تجاوزات غیراخلاقی کسب‌وکار به حریم مصرف‌کننده و سوءاستفاده از آنهاست.^۸

۱-۵- حق دسترسی به کالا و خدمات سالم

فروشنده باید کالا و خدماتی را به خریدار عرضه کند که مطابق با قرارداد یا عرف موجود در آن حوزه سالم و با کیفیت محسوب شود. در صورت عرضه کالای معیوب، ناقص یا بی‌کیفیت خریدار حق درخواست جایگزین کردن کالا، حق فسخ یا دریافت بهای کالای سالم و معیوب را دارد.

۱-۶- حق ایمنی مصرف‌کننده

مصرف‌کننده باید اطمینان حاصل کند که کالایی که در اختیار او قرار داده می‌شود، هیچ‌گونه آسیبی به تندرستی او وارد نمی‌کند. این حق تضمین می‌کند که تولیدکنندگان نباید محصولات زیر استاندارد و خطرناک را تولید کنند و به فروش برسانند.

۱-۷- حق برخورداری از اطلاعات کامل

هر فروشنده باید اطلاعات دقیق محصول را در اختیار مشتریان قرار بدهد. مثل برچسب قیمت روی کالا یا نصب تابلوی اطلاعات محصول در کنار آن.^۹

۷. همانجا

۸. همانجا

9. UNCTAD, "World consumer protection map", 2019, last visited 2023-5-13. Available at: Retrieved

۱-۸- حق انتخاب کالاها

مصرف‌کننده باید از حق انتخاب آزادانه برخوردار باشد و در یک فضای رقابتی قادر شود که از بین انواع کالاها و خدمات، کالا یا خدماتی را که به کیفیت آن اطمینان دارد را با قیمتی رقابتی خریداری کند.^{۱۰}

۲- نقش سازمان‌های بین‌المللی دولتی در توسعه مفهومی حقوق مصرف‌کننده

تأمین امنیت مکانیسم اجرایی مؤثر و کارآمد که حمایت کافی از حقوق مصرف‌کننده را ممکن می‌سازد، چالش اصلی سیاست‌گذاری در زمینه مصرف‌کننده است. این چالش در موقعیت تراکنش‌های مصرف‌کننده برون‌مرزی حتی بیشتر هم می‌شود. با این حال، هیچ سازمان واحدی مسئول اجرای حقوق مصرف‌کننده در سطح جهانی نیست. به همین ترتیب، هیچ طرح بین‌المللی مناسبی برای حل اختلاف مصرف‌کننده وجود ندارد. اجرایی شدن این امور به انجمن‌ها و شبکه‌های مختلفی اختصاص دارد که اکثر آنها به حوزه‌های خاص و انگشت‌شماری محدود هستند. در طول دهه‌های گذشته، تعداد روزافزونی از بازیگران بین‌المللی در توسعه مفهوم حقوق مصرف‌کننده مشارکت داشته‌اند که این امر ناشی از تغییرات در اقتصاد و جنبش‌های مصرف‌کننده است. این سازمان‌ها بهترین شیوه‌ها را با استفاده از رویکرد حقوق نرم، توصیه‌ها و اصول سطح بالا اتخاذ کرده‌اند که به تدریج بر نظام‌های ملی و منطقه‌ای تأثیر گذاشته است.^{۱۱}

عوامل متعددی از قبیل کاهش موانع تجاری و فناوری‌های جدید و تسهیل معاملات فرامرزی در توسعه مفهوم حقوق مصرف‌کننده دخیل است. همچنین امروزه مصرف‌کنندگان انتخاب بیشتری بین محصولات و خدمات دارند و به راحتی می‌توانند آنها را به صورت آنلاین مقایسه و خرید کنند که این امر به نفع آنان است. از سوی دیگر، به دلیل شیوه‌های مختلف فروش و موانع حقوقی در بین کشورها، حمایت از مصرف‌کننده، چالش‌هایی را در اجرای حقوق مصرف‌کنندگان فرامرزی جدای از محدودیت‌های اطلاعاتی اجتناب‌ناپذیر هنگام خرید کالاها یا خدمات از فروشندگان دور ایجاد کرده است.^{۱۲} در چنین شرایطی قوانین ملی تنها می‌تواند راه حل محدودی ارائه دهند که مستلزم توسعه مقررات بین‌المللی

from <https://unctadwcpm.org/map.html>.

۱۰. همانجا

11. Geraint Howells, Iain Ramsay and Thomas Wilhelmsson, Handbook of research on international consumer law, 2nd ed. (Cheltenham: Edgar Elgar, 2018), 1-1.

12. M. Weidenbaum, "The case against the UN guidelines for consumer protection", Journal of Consumer Policy, 10, (1987), 425-432.

حمایت از مصرف‌کننده است.^{۱۳}

نوعی چهارچوب جدید حقوق مصرف‌کننده در سطح بین‌المللی در حال ظهور است که توسط سازمان‌های بین‌المللی و منطقه‌ای ترویج می‌شود.^{۱۴} در اینجا لازم به ذکر است که نقش سازمان‌های فراملی را می‌توان به دو زیرگروه سازمان‌های بین‌المللی و سازمان‌های منطقه‌ای تقسیم کرد که هر یک می‌توانند به فراخور سندی که در خصوص حقوق مصرف‌کننده به تصویب می‌رسانند، سند حقوقی سخت (لازم‌الاجرا) و یا حقوقی نرم (توصیه‌ای) تدوین نمایند.

در این میان سازمان ملل متحد با اتخاذ رهنمودهای حمایت از مصرف‌کننده و با ترویج این امر در سطح ملی و منطقه‌ای نقش پیشرو در این زمینه ایفا کرده است. با چنین اقدامی، سازمان ملل متحد به مروج اصلی حمایت از مصرف‌کننده در کشورهای در حال توسعه بدل شده، کشورهایی که اغلب فاقد چهارچوب حمایتی بودند و دستورالعمل‌های خود را در زمینه‌های مختلف حمایت از مصرف‌کننده، از جمله تجارت الکترونیک، مصرف پایدار و حل اختلافات تدوین کردند.

علاوه بر سازمان ملل متحد سایر سازمان‌های بین‌المللی منطقه‌ای، از جمله سازمان همکاری اقتصادی و توسعه بانک جهانی، اتحادیه اروپا، در پی بحران مالی سال ۲۰۰۸ رویه‌های خوبی را در زمینه‌های خاص حمایت از مصرف‌کننده به‌ویژه در مورد خدمات مالی و آموزشی ایجاد کرده‌اند. همچنین سازمان خواروبار و کشاورزی (فائو) به‌طور مشترک با سازمان بهداشت جهانی کمیسیون کدکس الیمنتاروس^{۱۵} را برای ایمنی مواد غذایی راه‌اندازی کرده است. اگرچه سازمان بین‌المللی استاندارد (ایزو)^{۱۶} بخشی از سازمان ملل متحد نیست، اما به‌طور فعال در بحث‌های سازمان ملل متحد در مورد حمایت از مصرف‌کننده شرکت کرده و استانداردهای بین‌المللی خود را ایجاد کرده است که به‌عنوان مثال، ایمنی محصول، رضایت مشتری و حقوق جبران خسارت و اطلاعات را پوشش می‌دهد. سرانجام سازمان بین‌المللی حمایت از مصرف‌کننده در سال ۲۰۱۳ به‌عنوان انجمنی داوطلبانه از مقامات نظارتی مسئول

13. Christian Twigg-Flesner & Hans Micklitz, "Think global-Towards international consumer law", *Journal of Consumer Policy*, 33, 3(2010), 201-207.

14. Durovic, Op. Cit. 6.

15. Codex Alimentarius

این کمیسیون نهاد مشترک دو سازمان خواربار و کشاورزی و سازمان بهداشت جهانی است که در سال ۱۹۶۳ به دلیل اهمیت و لزوم تدوین استانداردهای غذایی، ایجاد گردید. این کمیسیون، تدوین استانداردهای غذایی را به‌طور واحد و یکسان بر عهده دارد.

16. The International Organization for Standardization (ISO)

حمایت مالی از مصرف‌کننده در سراسر اروپا، آفریقا، آسیا و آمریکای جنوبی تأسیس شد.^{۱۷} موارد فوق بُعد بین‌المللی روبه‌رشد حقوق مصرف‌کننده را در یک چشم‌انداز کثرت‌گرایانه، متنوع و درحال توسعه نشان می‌دهند. با این حال گرایش‌های قوی به سمت هماهنگی و اتحاد وجود دارد که با ایجاد دستورالعمل‌ها، بهترین شیوه‌ها و استانداردهای مشترک حمایت از مصرف‌کننده بیان می‌شود.^{۱۸} تعداد قابل توجهی از آژانس‌ها و سازمان‌ها در فرایند جهانی درگیر شده‌اند، اما بیشتر آنها صرفاً با جنبه‌های خاص حمایت از مصرف‌کننده، مانند حفاظت از سلامت یا خدمات مالی سروکار دارند. در نتیجه، حمایت از مصرف‌کننده به تدریج از یک موضوع عمدتاً ملی به یک موضوع اصلی حقوق فراملی بدل شده است.^{۱۹} با این حال، سازمان ملل متحد با دستورالعمل‌های خود برای حمایت از مصرف‌کننده با ارائه رویکرد جامع‌تری که حوزه‌های کلیدی حمایت از مصرف‌کننده را پوشش می‌دهد، برجسته است؛ بنابراین در ادامه بر توسعه دستورالعمل‌های سازمان ملل متحد و بررسی محتوا و مفاهیم آن تمرکز خواهد شد و پس از آن نقش دیگر سازمان‌های بین‌المللی و منطقه‌ای تأثیرگذار در حوزه حقوق مصرف‌کننده بررسی می‌شود.

۲-۱- نقش سازمان ملل متحد در قالب دستورالعمل حمایت از مصرف‌کننده

دستورالعمل سازمان ملل متحد برای حمایت از مصرف‌کننده^{۲۰} توسط مجمع عمومی سازمان ملل متحد در ۹ آوریل ۱۹۸۵، طی قطعنامه ۲۸۴/۳۹ تصویب شد^{۲۱} که به‌عنوان نقطه عطفی در حقوق بین‌المللی مصرف‌کننده هفت حوزه را مشخص می‌کند که طی آن دولت‌ها باید سیاست مصرف‌کننده را با توجه به شرایط اقتصادی و اجتماعی خود ارتقا دهند. این حوزه‌ها شامل ایمنی فیزیکی، ارتقا و حمایت از منافع اقتصادی مصرف‌کنندگان، استانداردهای ایمنی و کیفیت کالاها و خدمات مصرفی، تسهیلات توزیع برای کالاها و خدمات مصرفی ضروری، بهبود جبران خسارت مصرف‌کننده، آموزش و اطلاع‌رسانی به مصرف‌کننده و اقدامات مربوط به حوزه‌های خاص مانند غذا، آب و داروها می‌شود. در سال ۱۹۹۹ در طی اصلاحات، مفهوم مصرف‌پایدار وارد دستورالعمل شد^{۲۲} که هدف آن بهبود نظام اکولوژیکی جهان است. گنجاندن این جنبه از پایداری، مفهوم جدیدی از توانمندسازی مصرف‌کننده را آشکار می‌کند که

17. The International Financial Consumer Protection Organisation (FinCoNet)

18. Weidenbaum, Op. Cit. 3-22.

19. Howells, Ramsay and Wilhelmsson. Op. Cit. 1-1.

20. The United Nations Guidelines for Consumer Protection (UNGCP)

21. United Nations General Assembly, "Resolution 39/248 of 16 April 1985 (A/RES/70/186)", last visited on Ju,15,2023, Retrieved from <https://www.un.org/documents/ga/res/39/a39r248.htm>

22. Economic and Social Council, "Economic and Social Council in July and adopted by the General Assembly in its decision", (1999), 54/449.

عبارت است از اینکه مصرف‌کننده تنها حق حمایت ندارد بلکه باید مسئولیت‌های خاصی را برای ترویج یک محیط پاک و سالم به عهده بگیرد.

در سال ۲۰۱۵ مجدداً دستورالعمل سازمان ملل متحد مورد بازنگری قرار گرفت تا تغییرات عمده در اقتصاد جهانی و عصر دیجیتال را منعکس کند و به‌طور خاص بخش‌های جدیدی در مورد شیوه‌های تجارت مطلوب، سیاست‌های ملی حمایت از مصرف‌کننده، تجارت الکترونیک و خدمات مالی را در برگیرد. علاوه بر این، بخش‌های مربوط به جبران خسارت مصرف‌کننده و همکاری بین‌المللی برای رسیدگی به چالش‌های اجرایی اخیر و حل اختلافات توسعه یافت، در حالی که بخش مربوط به حوزه‌های خاص به‌تازگی شامل انرژی، خدمات عمومی و گردشگری می‌شود.^{۲۳}

در ابتدا برخی از کارشناسان، دستورالعمل سازمان ملل را به‌عنوان ابزار مداخله غیرضروری در بازار می‌دانستند ولی اکنون به‌عنوان گامی اساسی در حمایت از مصرف‌کننده به شمار می‌رود.^{۲۴} با این حال این دستورالعمل‌ها در زمره اسناد حقوقی نرم هستند و از این منظر سند الزام‌آور حقوقی محسوب نمی‌شوند، اما اولین اقدامی بودند که حمایت از مصرف‌کننده را به‌صراحت در مقیاس بین‌المللی ترویج می‌کردند.^{۲۵} پذیرش تدریجی تأثیر این دستورالعمل تا به امروز چندان بوده که دست‌کم ۲۶ دولت در سطح ملی و در قانون اساسی خود حقوق مصرف‌کننده را وضع کرده‌اند.^{۲۶}

سال ۲۰۲۰ که سال مهمی برای حقوق مصرف‌کننده در سطح بین‌المللی تلقی می‌شود، ۳۵ نسخه مصوبه در خصوص دستورالعمل سازمان ملل متحد برای حمایت از مصرف‌کننده تدوین شد.^{۲۷} پس از گذشت بیش از سی سال، دستورالعمل‌های سازمان ملل متحد همچنان مهم‌ترین اسناد جهانی در حوزه حمایت از مصرف‌کننده باقی مانده‌اند و به ترقی اعتماد مصرف‌کنندگان و تجار فعال در بازار کمک می‌کنند. نکته قابل توجه این است که دستورالعمل‌های سازمان ملل متحد علی‌رغم اینکه مهم‌ترین سند بین‌المللی در زمینه حمایت از مصرف‌کننده هستند، توجه اندکی از سوی محققان حقوقی و به‌طور کلی هر نوع ارزیابی را به خود جلب کرده‌اند. ممکن است این استدلال وجود داشته باشد که دلیل این

23. United Nations, United Nations guidelines for consumer protection (New York; Geneva: United Nations Conference on Trade and Development, 2016)

24. David Harland, "The United Nations guidelines for consumer protection", In: I. Ramsay. (Ed.), Consumer law in the global economy: National and international dimensions (Dartmouth: Ashgate, 1997), 1-12.

25. Weidenbaum, Op. Cit. 425.

26. David Harland, "Implementing the Principles of the United Nations Guidelines for Consumer Protection", *Journal of the Indian Law Institute*, 33, 2(1991), 189.

27. United Nations General Assembly, Op. Cit.

کم‌توجهی این است که ارتباط عملی دستورالعمل‌های سازمان ملل متحد به دلیل لازم‌الاجرا نبودن عملاً ناچیز است، بنابراین سزاوار ارزیابی نیستند. با این حال، دلیل این عدم علاقه به حمایت از مصرف‌کننده احتمالاً در این واقعیت نهفته است که از منظر مقایسه‌ای، هرگز مطالعه تجربی مناسبی در مورد تأثیر واقعی این دستورالعمل‌ها وجود نداشته است، بنابراین ارزیابی میزان تأثیر واقعی آنها دشوار است. با این حال، آنچه مسلم است اینکه این دستورالعمل‌ها نیز تا حدی بر توسعه مقررات مصرف‌کننده در کشورهای درحال توسعه تأثیر داشته‌اند.^{۲۸} درک دقیق‌تری از تأثیر آنها بر مقررات مصرف‌کننده ملی هنوز نامشخص است. به همین ترتیب، در واقعیت تمرکز بیشتری بر پیروی از سایر نظام‌های حقوق مصرف‌کننده فراملی مانند مقررات مصرف‌کننده اتحادیه اروپا اختصاص داشت، چراکه این نظام‌ها بسیار پیشرفته‌تر هستند و بر این اساس به‌طور گسترده به‌عنوان یک مدل جهانی مورد استفاده قرار گرفته‌اند. علاوه بر سازمان ملل متحد، سازمان‌های بین‌المللی دیگری همچون سازمان همکاری اقتصادی و توسعه^{۲۹} و بانک جهانی یا جی ۲۰ نیز در برخی تحولات حقوق مصرف‌کننده و البته به‌صورت بسیار پراکنده دخیل بوده‌اند.

واقعیت نهفته در دستورالعمل‌های سازمان ملل این است که توسط برجسته‌ترین نماینده که همه دولت‌ها آن را به رسمیت می‌شناسند به تصویب رسیده‌اند.^{۳۰} نکته مهم این است که دستورالعمل‌های سازمان ملل متحد خواستار هماهنگی اجباری حقوق مصرف‌کننده نیست، بلکه برعکس وجود تفاوت‌ها را بین نظام‌های حقوق مصرف‌کننده در سراسر جهان تأیید می‌کند. دستورالعمل‌های سازمان ملل متحد با اشاره به هفت اصل اساسی که کل نظام حقوق مصرف‌کننده بر اساس آنها بنا شده است، شامل این موارد است: حمایت از سلامت و ایمنی مصرف‌کنندگان، حمایت از منافع اقتصادی مصرف‌کنندگان، ارائه اطلاعات کافی به مصرف‌کنندگان، آموزش مصرف‌کننده، دسترسی مصرف‌کننده به ابزار مؤثر جبران خسارت، ایجاد انجمن‌های مصرف‌کننده و مشارکت مصرف‌کنندگان در فرایند تصمیم‌گیری و مصرف پایدار.^{۳۱}

۲-۲- نقش آنکتاد در توسعه مفهوم حقوق مصرف‌کننده

یک نهاد ویژه به نام کنفرانس سازمان ملل متحد برای تجارت و توسعه (آنکتاد) از طرف سازمان ملل

28. United Nations, "United Nations guidelines for consumer protection (UNCTAD/DITC/CPLP/MISC)", 1997, 57.

29. The Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)

۳۰. می‌توان این مورد را با اعلامیه حقوق بشر سازمان ملل متحد نیز مقایسه کرد که با وجود اینکه تنها یک اعلامیه است، اما به‌عنوان یک چهارچوب اساسی دربردارنده حقوق بشر در سطح جهانی برای همگان مورد احترام است.

31. United Nations General Assembly, Op. Cit.

متحد برای رسیدگی به دستورالعمل‌ها به همراه برخی مقررات مرتبط با بازار (مانند حقوق رقابت) تعیین شده است. از کشورهای عضو آنکتابد از جمله آرژانتین، استرالیا، اتریش، بنگلادش، برزیل، کامرون، چاد، شیلی، کلمبیا، جمهوری دموکراتیک کنگو، فرانسه، گابن، آلمان، گویان، اندونزی، ایتالیا، ژاپن، کنیا، عربستان سعودی، سنگال، آفریقای جنوبی، اسپانیا، سوئد، تایلند، تونس، ترکیه، اوکراین، انگلیس، ایرلند شمالی و ایالات متحده آمریکا حقوق مصرف‌کننده را به رسمیت می‌شناسند.^{۳۲} اهداف اصلی آنکتابد، نخست، ایجاد یک انجمن برای گفتگوهای بین دولتی، دوم، انجام تحقیقات تجزیه و تحلیل سیاست‌ها و جمع‌آوری داده‌ها برای اطلاع‌رسانی در مورد چنین مذاکراتی و در نهایت ارائه کمک‌های فنی به کشورهای در حال توسعه است. آنکتابد در تعدادی از ابتکارات کمک فنی مرتبط با حمایت از مصرف‌کننده در کشورهای دارای اقتصادهای نوظهور مشارکت دارد. به‌عنوان مثال، این نهاد به‌نوعی بررسی تناسب را اجرا می‌کند، یعنی بررسی داوطلبانه نظام‌های حقوقی مصرف‌کننده ملی در چندین کشور در سراسر جهان، چیزی که به‌تازگی برای مثال در مورد حقوق مصرف‌کننده اندونزی انجام شده است.

آنکتابد همچنین کتابچه راهنمای حمایت از مصرف‌کننده (۲۰۱۷) را تدوین کرد. هدف اصلی کتابچه راهنمای حمایت از مصرف‌کننده، حمایت از اقتصادهای نوظهور و اقتصادهای در حال گذار در انتخاب سیاست‌های مصرف‌کننده است. این کتابچه برای ارائه ابزارهای عملی برای کمک به سیاست‌گذاران در افزایش ظرفیت‌ها در حین اجرای دستورالعمل‌های سازمان ملل متحد طراحی شده است. این کتابچه شامل فصل‌هایی در مورد استفاده از حقوق اولیه مصرف‌کننده در خدمات مالی، خدمات عمومی عمدتاً آب، فاضلاب، انرژی و غذا است. حقوق اولیه مصرف‌کننده که این کتابچه در بردارد عبارت‌اند از: ۱- حق بر نیازهای اولیه؛ ۲- حق بر امنیت و سلامت؛ ۳- حق بر انتخاب؛ ۴- حق بر دادخواهی و جبران خسارت؛ ۵- حق بر اطلاعات؛ ۶- حق بر آموزش مصرف‌کنندگان؛ ۷- حق بر محیط سالم.^{۳۳} جدای از تصویب دستورالعمل‌های سازمان ملل متحد، یکی از مهم‌ترین نتایج تلاش‌های آنکتابد، ایجاد گروه بین‌دولتی متشکل از کارشناسان حقوق و سیاست‌های حمایت از مصرف‌کننده تحت نظارت خود به‌عنوان یک گروه دائمی است که جلسات منظمی برگزار می‌کند.^{۳۴} اولین جلسه در اکتبر ۲۰۱۶

32. UNCTAD, "E-Commerce and consumer law", 2020, 4, last visited on 2023. Retrieved from https://unctad.org/en/Pages/DTL/STI_and_ICTs/ICT4D-Legislation/eCom-ConsumerProtectionLaws.aspx

33. UNCTAD, Op. Cit.

34. UNCTAD, "Intergovernmental Group of Experts on Consumer Protection Law and Policy, first session", 2016, last visited on Aug 9, 2023. Retrieved from <https://unctad.org/en/pages/MeetingDetails>.

برگزار شد. پس از دومین جلسه در ژوئیه ۲۰۱۷، شرکت‌کنندگان برخی از مشکلات عمده‌ای را که مصرف‌کنندگان در بازار آنلاین جهانی با آن مواجه هستند، شناسایی کردند. این گروه تأیید کرده است که اقدام سریع از اهمیت اساسی برخوردار است. به همین دلیل است که آنکتابد یک گروه کاری جدید به تجارت الکترونیک اختصاص داده که هدف آن شناسایی و پیشنهاد راه‌حل‌هایی برای مشکلات مصرف‌کننده در این حوزه است.

۲-۳- شبکه بین‌المللی حمایت از مصرف‌کننده و اجرای حقوق

امروزه «شبکه بین‌المللی حمایت از مصرف‌کننده و اجرای حقوق»^{۳۵} تنها نهاد بین‌المللی است که به‌طور کامل به جنبه‌های جهانی اجرای حقوق مصرف‌کننده اختصاص دارد. این شبکه جهانی نمونه‌ای عالی از یک روش غیررسمی برای ایجاد مسیری برای همکاری بین مقامات حمایت از مصرف‌کننده و یک انجمن برای گفتگوی چندجانبه است. پیش از «شبکه بین‌المللی نظارت بر بازاریابی» فعالیت می‌کرد که در سال ۲۰۰۲ به‌منظور اقدام مؤثر به ICPEN تغییر نام داد.^{۳۶}

«شبکه بین‌المللی حمایت از مصرف‌کننده و اجرای حقوق» شبکه مرجع حقوق مصرف‌کننده است که شامل نمایندگانی از ۶۰ کشور و سازمان بین‌المللی درگیر در مسائل حقوق مصرف‌کننده است. تعداد دولت‌های شرکت‌کننده در این شبکه به‌صورت روزافزونی در حال افزایش است. آنکتابد همچنین یکی از سازمان‌های ناظر فعال در «شبکه بین‌المللی حمایت از مصرف‌کننده و اجرای حقوق» است. این شبکه بر برخی از بازارهای عمده مصرف جهانی مانند ایالات متحده آمریکا، استرالیا، ژاپن، بریتانیا و کانادا نظارت دارد. با این حال، همچنان نیازمند رشد است؛ به‌عنوان مثال تنها نیمی از دولت‌های عضو اتحادیه اروپا بخشی از این شبکه هستند. بنابراین علی‌رغم تعداد فزاینده آن، هنوز تنها کمتر از یک‌سوم کشورها در این شبکه فعال هستند.

هدف اصلی «شبکه بین‌المللی حمایت از مصرف‌کننده و اجرای حقوق» تشویق اقدام عملی علیه سوء رفتار بازاریابی فرامرزی توسط معامله‌گران است. شش هدف بلندمدت برای دستیابی به این هدف اصلی شناسایی شده است. این اهداف در ابتدا شامل جمع‌آوری و تبادل اطلاعات در موضوعات مرتبط

aspx?meetingid=1060

35. The International Consumer Protection and Enforcement Network (ICPEN)

36. "Memorandum on the Establishment and Operation of the International Consumer Protection and Enforcement Network (ICPEN) (formerly known as the International Marketing Supervision Network (IMSN))", 2. Retrieved from https://icpen.org/sites/default/files/2017-08/Memorandum_on_the_Establishment_and_Operation_of_ICPEN_2016.pdf

با حمایت از مصرف‌کننده می‌شود؛ دوم، به اشتراک‌گذاری بهترین رویه‌های مرتبط با عناصر قانونی و اجرایی حمایت از مصرف‌کننده؛ سوم، انجام اقداماتی برای مبارزه با نقض فرامرزی حقوق مصرف‌کننده؛ چهارم، تسهیل راه‌حل‌های مؤثر برون‌مرزی؛ پنجم، کشف و ترویج ابزارهای مؤثر برای اجرای حقوق مصرف‌کننده و ششم، تأیید و توسعه مشارکت و همکاری گسترده‌تر با سایر نهادهای مسئول اجرای مقررات حمایت از مصرف‌کننده است.^{۳۷} در راستای تحقق این اهداف دو ابزار غالب را می‌توان معرفی کرد؛ اقدامات فراگیر، توسعه پلتفرم مصرف‌کننده الکترونیک^{۳۸}، شناسایی و حذف وب‌سایت‌های مشکوکی که حقوق مصرف‌کننده را نقض می‌کنند.^{۳۹}

پلتفرمی که «شبکه بین‌المللی حمایت از مصرف‌کننده و اجرای حقوق»، طراحی کرده نیز امکان گزارش آسان کلاهبرداری‌های بین‌المللی را به‌صورت آنلاین فراهم می‌کند. به نظر می‌رسد تمرکز «شبکه بین‌المللی حمایت از مصرف‌کننده و اجرای حقوق» بر اقتصاد دیجیتال باشد. اقدامات «شبکه بین‌المللی حمایت از مصرف‌کننده و اجرای حقوق» کسب‌وکارهای شرکت‌کننده در بازار دیجیتال را تشویق می‌کند تا شرایط و ضوابط قراردادی استاندارد و شیوه‌های بازاریابی خود را چنان بازبینی نمایند که از انطباق آنها با احترام به حقوق مصرف‌کننده اطمینان حاصل نمایند. این پلتفرم به مصرف‌کنندگان امکان می‌دهد تا شکایات مربوط به تراکنش‌های فرامرزی را به‌صورت آنلاین ارسال کنند و با مکانیسم‌های حل اختلاف جایگزین موجود علیه تجار خارجی آشنا شوند. این پلتفرم به هفت زبان در دسترس است و مصرف‌کنندگانی که خود را قربانی اعمال ناعادلانه می‌دانند، می‌توانند از این وب‌سایت برای ثبت ادعای خود استفاده کنند. یکی از نمونه‌های موفق عملی این پلتفرم بسته شدن فروشگاه برند دیزاینر در استرالیا است که لباس‌های طراحان تقلبی را به فروش می‌رساند.^{۴۰}

به‌طور کلی می‌توان گفت که عملکرد «شبکه بین‌المللی حمایت از مصرف‌کننده و اجرای حقوق» بر امور خاصی متمرکز است که هدف آنها اجرای اهداف راهبردی برای حصول بهترین شیوه در رویکردهای حقوقی و اجرایی برای حمایت از مصرف‌کننده و به اشتراک‌گذاری این موارد است.

37. Ibidem

38. See: www.econsumer.gov

39. Ibidem

40. ACCC, Australian Competition and Consumer Commission, "Designer brand outlet' website suspended", 2008, last visited on Mar, 11, 2023. <https://www.accc.gov.au/media-release/designer-brand-outlet-website-suspended>

۴-۲- نقش سازمان همکاری اقتصادی و توسعه برای حمایت از مصرف‌کننده در زمینه تجارت الکترونیک

سازمان همکاری و توسعه اقتصادی مسئول ترویج سیاست‌هایی است که رفاه اقتصادی و اجتماعی مردم را در سراسر جهان بهبود می‌بخشد. این سازمان انجمنی را ایجاد کرده که در آن دولت‌ها می‌توانند برای اشتراک تجربیات و جستجوی راه‌حل برای مشکلات مشترک با یکدیگر همکاری کنند. این سازمان به طیف گسترده‌ای از مسائل مربوط به حقوق مصرف‌کنندگان نیز به‌ویژه از طریق «کمیته سیاست مصرف‌کننده»^{۴۱} می‌پردازد. سازمان همکاری اقتصادی و توسعه، همچنین به‌عنوان ناظر «شبکه بین‌المللی حمایت از مصرف‌کننده و اجرای حقوق» شناخته می‌شود.

حمایت و توانمندسازی مصرف‌کنندگان در تجارت الکترونیک موضوعی کلیدی بوده که توسط کمیته این سازمان طی دو دهه اخیر مورد بررسی قرار گرفته است. به مناسبت کنفرانس وزیران در سال ۱۹۹۸ «دنیای بدون مرز: تحقق پتانسیل تجارت الکترونیک جهانی»، بیانیه اتاوا (۱۹۹۸) به تصویب رسید و از این سازمان دعوت کرد تا توجه خود را بر حمایت از مصرف‌کننده دیجیتال متمرکز کند. سال بعد شورای این سازمان اولین سند حقوقی بین‌المللی را در زمینه حمایت از مصرف‌کننده در زمینه تجارت الکترونیک تصویب کرد.

این راهنما به مسائل نوظهور مرتبط با نقش فعالی که مصرف‌کنندگان در ارتقا، توسعه و نوآوری محصول ایفا می‌کنند، می‌پردازد و بدین ترتیب تجارت سیار، خطرات حریم خصوصی و امنیتی، حفاظت از پرداخت و ایمنی محصول آنلاین را در برمی‌گیرد. همچنین این راهنما اهمیت اطلاع‌رسانی به سیاست‌های مربوط به تجارت الکترونیکی مصرف‌کننده را با شواهد و بینش‌های حاصل از اطلاعات و اقتصاد رفتاری به رسمیت می‌شناسد.^{۴۲} هرچند که این راهنما نیز در زمره اسنادی است که جنبه الزام‌آوری ندارد اما وجود چنین محتوایی می‌تواند موجب مبادرت به آگاه‌سازی بیشتر در زمینه حقوق مصرف‌کننده گردد.

۳- نقش سازمان‌های منطقه‌ای در توسعه مفهومی و ترویج حقوق مصرف‌کننده

۳-۱- دستورالعمل اتحادیه اروپا در خصوص حقوق مصرف‌کننده

اتحادیه اروپا، از بین شبکه‌های حمایت از مصرف‌کننده پیشرفته‌ترین شبکه است که در ابتدا توسط

41. Committee on Consumer Policy (CCP)

42. ICPEN, Op. Cit. 2019.

مقررات^{۴۳} و به‌تازگی توسط مقررات^{۴۴} در مورد همکاری مقامات حوزه حمایت از مصرف‌کننده تأیید شده است. دستورالعمل‌های این اتحادیه در مورد حمایت از حقوق مصرف‌کننده مدام در حال به‌روزرسانی است. در مورد اکثر دستورالعمل‌های اروپایی که به بدنه حقوق مصرف‌کننده اتحادیه اروپا تعلق دارند، مکانیسم حوزه اروپا، آژانس‌های ملی را ملزم می‌کند تا از اختیارات مشترک تحقیقاتی و اجرایی برخوردار باشند، اطلاعات را به اشتراک بگذارند و این قدرت را داشته باشند که از همتایان خود در سایر دولت‌های عضو اتحادیه اروپا برنامه عمل بخواهند. این شبکه پیشرفته‌ترین نظام نظارتی برای حمایت از مصرف‌کننده را تاکنون در سطح جهانی ایجاد کرده است. اهداف اولیه آنها هم دستیابی به سطوح بالای حمایت از مصرف‌کننده در سطح پان اروپایی و هم تقویت بازار داخلی از طریق تحقق حقوق مصرف‌کننده بوده است.

دستورالعمل ۲۰۱۹/۲۱۶۱ در رابطه با اجرای بهتر و نوسازی قوانین حمایت از مصرف‌کننده اتحادیه اروپا که به دستورالعمل Omnibus معروف است، حقوق مصرف‌کننده را از طریق اقدامات اجرایی متریقی تقویت می‌کند. لزوم شفافیت آنلاین این دستورالعمل، چهار دستورالعمل پیشین اتحادیه اروپا در خصوص حمایت از مصرف‌کننده را در مورد شرایط قرارداد ناعادلانه (۱۳/۹۳/EEC)، نشانه‌های قیمت (۶/۹۸/EC) شیوه‌های تجاری ناعادلانه (۲۹/۲۰۰۵/EC) و حقوق مصرف‌کننده (۸۳/۲۰۱۱/۸۳/۲۰۱۱) اصلاح می‌کند. با توجه به آنچه گفته شد، جامعه اروپا توجه بسیاری به حقوق مصرف‌کننده داشته است؛ از جمله به‌طور خاص در دستورالعمل (۱۳/۹۳/EEC) در مورد حقوق مصرف‌کننده در پنجم آوریل ۱۹۹۳، راجع به شروط سوءاستفاده‌جویانه در قراردادهای مصرف‌کننده مقرراتی تنظیم نمود و این دستورالعمل نخستین اقدام تقنینی اتحادیه است که بر مفاد قراردادهای تأثیر می‌گذارد. دستورالعمل‌ها زمانی استفاده می‌شود که هماهنگی مقررات کشورها در خصوص یک موضوع مورد نظر بوده و حصول وحدت در قوانین مدنظر نباشد. اتحادیه اروپا اصول و قواعد و حداقل‌هایی را در مورد موضوع ویژه مقرر می‌دارد و کشورهای عضو مجازند به نحو مقتضی این حداقل‌ها را در کشور خود در قالب قانون در بیاورند؛ که طبق بند ۱ ماده ۱ دستورالعمل، هدف از این دستورالعمل نزدیک کردن مقررات کشورهای عضو در خصوص شروط سوءاستفاده‌جویانه و یا ناعادلانه در قراردادهایی است که فروشندگان و عرضه‌کنندگان با مصرف‌کنندگان منعقد می‌نمایند. همچنین در ادامه این دستورالعمل

43. EC Regulation No 2006/2004 on cooperation between national authorities responsible for the enforcement of consumer protection laws (2006) OJ L 364/1. 2006.

44. EU Regulation 2017/2394 on cooperation between national authorities responsible for the enforcement of consumer protection laws and repealing Regulation (EC) No 2006/2004 (2017) OJ L, 345/1. 2017.

در ماده ۳ در تعریفی از شرایط ناعادلانه در حقوق مصرف‌کننده آمده است: شروطی ناعادلانه محسوب می‌گردد که موضوع مذاکره طرفین نباشد، به شرط اینکه بر خلاف حسن نیت و موجب نابرابری فاحش در حقوق و تعهدات طرفین و به ضرر مصرف‌کننده باشد.^{۴۵} این دستورالعمل به مقامات ملی اختیاراتی می‌دهد تا مجازات‌هایی مشابه آنچه در مقررات حفاظت از داده‌های عمومی^{۴۶} تعیین می‌شود را اعمال کنند. جریمه‌ها ممکن است تا ۴ درصد از گردش مالی سالانه تاجر در دولت‌های عضو اتحادیه اروپا که در آن حقوق مصرف‌کننده نقض شده است یا ۲ میلیون یورو در صورت عدم دسترسی به گردش مالی، متغیر باشد. علاوه بر این، مصرف‌کنندگانی که از رویه‌های تجارت ناعادلانه آسیب دیده‌اند، حق دارند از راه‌حل‌های جدید فردی استفاده کنند. به‌عنوان مثال حق دسترسی به جبران خسارت.^{۴۷}

دستورالعمل دیگری که در خصوص حقوق مصرف‌کننده در اتحادیه اروپا اجرایی شده است، «دستورالعمل مصرف‌کننده»^{۴۸} نام دارد. این دستورالعمل با هدف حصول اطمینان از اینکه مصرف‌کنندگان از حداقل سطح حقوق یکسان برخوردارند تصویب شد، در نتیجه این دستورالعمل موارد زیر را در بردارد: حق دریافت اطلاعات گسترده قبل از خرید توسط خریدار؛ یک دوره ۱۴ روزه برای تغییر نظر که این دوره برای خرید آنلاین و قراردادهای راه دور اعمال می‌شود و تنها استثنای آن اقلام شخصی، اقامت در هتل یا کرایه وسیله نقلیه است؛ حق مصرف‌کننده بر تحویل کالا ظرف مدت ۳۰ روز (مگر اینکه بازه زمانی دیگری با تاجر مقرر شده باشد)؛ قبل از پرداخت هرگونه هزینه اضافی مصرف‌کننده باید رضایت آزادانه و صریح پیشین خود را اعلام کرده باشد.

دستورالعمل دیگری که در اتحادیه اروپا در خصوص حقوق مصرف‌کننده وجود دارد با نام «دستورالعمل رفتارهای تجاری ناعادلانه»^{۴۹} شناخته می‌شود. طبق این دستورالعمل فروشندگان باید اطلاعات دقیق کافی به مصرف‌کننده بدهند تا بتواند تصمیمی آگاهانه و مبتنی بر واقعیت بگیرد. فروشندگان نباید از شیوه‌های تجارت ناعادلانه، همراه‌کننده یا تهاجمی استفاده کنند.

علاوه بر این بر اساس مقررات تبعیض جغرافیایی^{۵۰} که از ۲۰۱۸ در سراسر اتحادیه اروپا لازم‌الاجرا

۴۵. مرضیه اسماعیلی، سید حسن شبیری زنجانی و وحید قاسمی عهد، «بررسی راهکارهای مقابله با شروط سوءاستفاده‌جویانه و کاهش سوءاستفاده از شروط در حقوق مصرف‌کننده»، جامعه‌شناسی سیاسی ایران، ۵، (۱۴۰۱)، ۷۱۷-۷۵۵.

46. EU, The General Data Protection Regulation (EU) 2016/679 (GDPR) 2016.

47. Erik Ficks, "New EU rules on e-commerce - wider powers for European consumer authorities and enhanced rights for consumers shopping online (part II)", (2022).

48. The Consumer Rights Directive 2011/83/EU (CRD)

49. The EU Directive on Unfair Commercial Practices 2005/29/EC

50. The Geo-blocking Regulation (EU Regulation 2018/302)

شده و هدف آن جلوگیری از تبعیض است، نمی‌توان کالا یا خدماتی را به مصرف‌کننده به دلایلی همچون ملیت، مذهب، نژاد و غیره به فروش نرساند.

جدیدترین دستورالعمل اتحادیه اروپا در سال ۲۰۱۹ تصویب شد که در مورد اجرای بهتر و نوسازی حمایت از مصرف‌کننده اتحادیه اروپا^{۵۱} وضع مقررات کرده است. این دستورالعمل بسته‌های قانونی جدیدی را برای مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهد که اغلب به حوزه‌های پیشرفت دیجیتال مربوط هستند. «شبکه همکاری حمایت از مصرف‌کننده اتحادیه اروپا»^{۵۲} نیز مسئول اجرای حقوق مصرف‌کننده در سراسر اتحادیه اروپا است. مبنای حقوقی این شبکه، آیین‌نامه ۲۰۰۴/۲۰۰۶ در مورد همکاری بین مقامات ملی مسئول اجرای حقوق مصرف‌کننده (آیین‌نامه همکاری حمایت از مصرف‌کننده) است. علاوه بر این، «شبکه مصرف‌کننده اروپایی»^{۵۳} که متشکل از ۳۰ دفتر مستقر در ۲۸ کشور عضو اتحادیه اروپا است، از طریق کمیسیون اروپا و دولت‌های ملی به‌عنوان بخشی از سیاست اروپا برای کمک به همه شهروندان اروپا برای استفاده از بازار واحد همکاری می‌کند.

۳-۲- انجمن کشورهای جنوب شرق آسیا (آسه‌آن)

انجمن کشورهای جنوب شرق آسیا (آسه‌آن)^{۵۴}، از نظر مراحل توسعه اقتصادی و تنوع ساختارهای سیاسی و سنت‌های حقوق ملی، یکی از فعال‌ترین مناطق جهان را تشکیل می‌دهد که شامل یک طبقه متوسط به‌سرعت در حال رشد است.^{۵۵} آسه‌آن که در ابتدا برای تقویت امنیت منطقه‌ای در سال ۱۹۶۷ تأسیس شد، به‌طور روزافزونی همکاری‌های بیشتری را در امور اقتصادی تا حدی در پاسخ به ظهور چین (که یک بازار مصرف گسترده محسوب می‌شود)، مدنظر قرار داده است. از این رو، طرح جامع اقتصادی آسه‌آن در سال ۲۰۰۷، تعهدی را طی یک دستور کار برای آزادسازی تجارت کالا، خدمات و سرمایه‌گذاری در بین ده دولت عضو کنونی تا پایان سال ۲۰۱۵ ارائه کرد.^{۵۶}

با اجرای موافقت‌نامه‌های سازمان جهانی تجارت از سال ۱۹۹۵، بازارهای صادراتی برای محصولات نهایی به‌ویژه کشورهای توسعه‌یافته گشوده شد. هنگامی که در سال ۲۰۰۰ آشکار شد که مذاکرات

51. EU Directive on better enforcement and modernisation of EU consumer protection (2019/2161/EU)

52. EU Consumer Protection Cooperation Network (CPC)

53. European Consumer Centre Network (ECC-Net)

54. The Association of Southeast Asian Nations (ASEAN)

55. "Why ASEAN and Why Now", (Australian Government, 2015)

56. Tham Siew Yean and Sanchita Basu Das, "Introduction: Economic Interests and the ASEAN Economic Community", in: T.S. Yean and S.B. Das (eds.), Moving the AEC Beyond 2015: Managing Domestic Consensus for Community-Building (Singapore: ISEAS Publishing, 2016)

سازمان جهانی تجارت برای آزادسازی بیشتر تجارت و سرمایه‌گذاری، طولانی و دشوار خواهد بود، بسیاری از کشورها در عوض شروع به مذاکره در مورد موافقت‌نامه‌های به‌صورت دوجانبه^{۵۷} و گاهی منطقه‌ای کردند. در سال ۲۰۰۹، آسه‌آن موافقت‌نامه‌های جامع تجارت آزاد^{۵۸} یا همان موافقت‌نامه‌های سرمایه‌گذاری با استرالیا به اضافه نیوزیلند، چین، کره، ژاپن و هند امضا کرد.^{۵۹}

هم‌اکنون آسه‌آن نخستین منطقه در حال توسعه است که در حال کار بر روی یک چهارچوب حقوقی تجارت الکترونیک یکپارچه است.^{۶۰} از همین رو مهم‌ترین چهارچوب‌های سیاست طرح‌های AEC۲۰۱۵-۲۰۲۵ به‌عنوان یک برنامه جامع برای روند اجرا، جدول زمانی و اهداف برای اصلاحات خاص است. این طرح‌ها که در زمره حقوق نرم قرار می‌گیرند از همه دولت‌های عضو برای انجام یک سری اقدامات راهبردی دعوت به عمل می‌آورد. طرح‌های AEC به نهادهای مختلف آسه‌آن اجازه می‌دهد تا برنامه‌های اقدام و طرح‌های دقیق‌تر و خاص‌تری برای دستیابی به هدف نهایی به‌عنوان یک بازار واحد و پایگاه تولید برای ارتقای تجارت الکترونیک در نظر بگیرد. بلوپرینت^{۶۱} AEC۲۰۱۵-۲۰۲۵ یک بخش را به تجارت الکترونیک اختصاص داده است که حاوی تعهدات مربوط به پیش‌نویس سیاست‌ها و زیرساخت‌های حقوقی برای معاملات تجارت الکترونیک است.^{۶۲} هرچند که این بلوپرینت در سال ۲۰۱۵ منقضی شده اما به‌عنوان هدف خاص «منطقه اقتصادی رقابتی» این سیاست و زیرساخت حقوقی همچنان برای تجارت الکترونیک قابل رجوع است چرا که مطابق با بهترین شیوه‌های منطقه‌ای، دستورالعمل‌ها و استانداردهای مبتنی بر شیوه‌های مشترک به‌منظور حمایت از فعالیت‌های تجارت الکترونیک است و به همین دلیل دولت‌های عضو آن را تا سال ۲۰۲۵ تمدید کرده‌اند.

طرح AEC ۲۰۲۵ بیان می‌دارد که جهانی‌سازی باعث می‌شود جهان از طرق فناوری اطلاعات و ارتباطات موجودیتی به‌هم‌پیوسته شود.^{۶۳} این طرح تجارت الکترونیک را «نه تنها عامل اساسی در تجارت فرامرزی بلکه تسهیل سرمایه‌گذاری خارجی از طرق عرضه خدمات واسطه‌ای» می‌داند. همکاری بین

57. WTO-Plus

58. Free Trade Agreements (FTAs)

59. Marc Bungenberg, et al., International Investment Law: A Handbook (Nomos/Hart, 2015), 283-303.

60. Eliza Mik, "Legal and Regulatory Challenges to Facilitating E-Commerce in ASEAN", In: ASEAN Law in the New Regional Economic Order: Global Trends and Shifting Paradigms, edited by Pasha L. Hsieh and Bryan Mercurio (Cambridge: Cambridge University Press, 2019), 15.

۶۱. بلوپرینت اصطلاحی است که به طرح‌های قابل اجرا گفته می‌شود.

62. ASEAN Economic Community Blueprint (Jakarta: ASEAN, 2015), <https://www.asean.org/wp-content/uploads/images/archive/5187-10.pdf>

دولت‌های عضو طی این سال‌ها به ایجاد اعتماد، دستیابی به اعتبار از کشورهای توسعه‌یافته و افزایش سرمایه‌گذاری در بازار تجارت الکترونیکی AEC منتهی شده است.

در سال ۲۰۱۸، آسه‌آن برای بهبود حمایت از مصرف‌کننده اصول سطح بالایی را در نظر گرفت. هرچند که این اصول برای دولت‌های عضو، چهارچوب گسترده‌ای فراهم می‌کند اما در عمل شاهد کاربرد یکسان و گسترده این اصول سطح بالا نیستیم چراکه این اصول نیز لازم‌الاجرا نیستند و در زمره حقوق نرم قرار دارند. همچنین به کارگیری این اصول باید متناسب با سطح بوده و مقیاس، دامنه بازارها و منافع مصرف‌کنندگان تا سال ۲۰۲۵ و بعد از آن هم‌راستا باشد.^{۶۴}

این اصول سطح عالی آسه‌آن در سال ۲۰۱۸ به‌صورت زیر گزارش می‌گردد:

اصل ۱- اجرای منصفانه، سازگار، مؤثر و متناسب حقوق حمایت از مصرف‌کنندگان. این اصل مستلزم به‌روزرسانی قوانین حمایت از مصرف‌کنندگان است که باید با تمام مشکلات فعلی و نوظهور مصرف‌کننده مقابله کند. همچنین دولت‌های عضو باید اطمینان حاصل کنند که آژانس‌های حمایت از مصرف‌کننده به اختیارات قانونی، مهارت‌ها و شایستگی‌های لازم برای اجرای قوانین مطابق با معیارهای بهترین عملکرد، مجهز هستند.

اصل ۲- مجهز شدن مصرف‌کنندگان برای استفاده از حقوق خود به مهارت، دانش، اطلاعات و اعتماد است. علاوه بر حصول اطمینان از اینکه اطلاعات محصول قابل درک، شفاف و مرتب با مصرف‌کنندگان ارائه می‌شود، نیاز به افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان در مورد حقوق خود تحت حقوق مصرف‌کننده موجود از طریق تقویت فعالیت‌های حمایتی سهام‌داران کلیدی وجود دارد.

اصل ۳- این اصل، حمایت از مصرف‌کنندگان در برابر کالاهای و خدمات مضر است. تلاش دولت‌ها، مشاغل و مصرف‌کنندگان برای تضمین دسترسی مصرف‌کنندگان به کالاهای و خدمات ایمن است؛ بنابراین به‌منظور اطمینان از ایمنی مصرف‌کنندگان، دولت‌ها و کسب‌وکارها باید استانداردهای ملی و بین‌المللی را با استفاده از محصولات اعمال و به‌طور فعال رعایت کنند.

اصل ۴- دسترسی مصرف‌کنندگان به منابع مشاوره و جبران مناسب خسارت است. این اصل از دولت‌های عضو می‌خواهد که سازکار طرح شکایات داخلی و سیستم‌های رسیدگی توسط شرکت‌ها، مراکز ملی شکایت مصرف‌کننده توسط انجمن‌های مصرف‌کننده، دادگاه‌ها و مکانیسم‌های حل اختلافات آنلاین را ایجاد کنند.

64. "Asean Work Programme on Electronic Commerce", Last visited on Dec 16, 2022. https://asean.org/wp-content/uploads/2021/09/ASEAN-Work-Programme-on-Electronic-Commerce_published.pdf

اصل ۵- درک تأثیر تصمیم مصرف بر محیط مشترک مصرف‌کنندگان است. در این اصل مصرف‌کنندگان آگاه در ترویج مصرفی از نظر زیست‌محیطی، اقتصادی و اجتماعی نقش اساسی دارند. دولت‌های عضو به‌طور فعالانه به مصرف‌کنندگان در درک اثرات زیست‌محیطی تصمیم‌های خریدشان کمک می‌کنند.

اصل ۶- حمایت قوی از مصرف‌کننده است. دولت‌ها باید قبل از تصمیم‌گیری در مورد مسائل مربوط به صنعت، تجارت و سیاست‌های اجتماعی به دنبال دیدگاه‌های مصرف‌کننده باشند و اطمینان حاصل کنند که توسعه سیاست‌های مصرف‌کننده مبتنی بر شواهد معتبر است.

اصل ۷- سطوح بالای همکاری بین سطوح مختلف دولتی، تجاری و سایر ذی‌نفعان است. در این اصل دولت‌های عضو در سطح ملی یک سیاست و راهبرد کلی حمایت از مصرف‌کننده و همچنین برنامه‌ریزی اتخاذ می‌کنند. این برنامه‌ریزی می‌تواند در سطح سازمانی نیز اعمال شود.

اصل ۸- مصرف‌کننده در تجارت الکترونیک مورد حمایت قرار گیرد. این اصل از دولت‌های عضو می‌خواهد که به‌طور منظم قوانین و شیوه‌های حمایت از مصرف‌کننده را بررسی کرده تا اصلاحیه‌ها یا قوانین فرعی اضافی لازم برای ارائه حمایت مؤثر از مصرف‌کنندگان در تجارت الکترونیک اجرا شود.

نتیجه‌گیری

به‌طور کلی در پاسخ به این سؤال که نقش سازمان‌های بین‌المللی مثل سازمان ملل، آنکتاد، شبکه بین‌المللی حمایت از حقوق مصرف‌کننده و اجرای حقوق، سازمان همکاری اقتصادی و توسعه و همچنین نقش سازمان‌های منطقه‌ای مثل اتحادیه اروپا و انجمن کشورهای جنوب شرق آسیا (آسه‌آن) در ارتقا و ترویج حقوق مصرف‌کننده چگونه است، می‌توان بیان داشت که در این میان سازمان ملل متحد با اتخاذ رهنمودهای حمایت از مصرف‌کننده و با ترویج این امر در سطح ملی و منطقه‌ای نقش پیشرو در این زمینه ایفا کرده است. با چنین اقدامی، سازمان ملل متحد به مروج اصلی حمایت از مصرف‌کننده در کشورهای درحال توسعه بدل شده و به کشورهایی که اغلب فاقد چهارچوب حمایتی بودند و دستورالعمل‌های خود را در زمینه‌های مختلف حمایت از مصرف‌کننده، از جمله تجارت الکترونیک، مصرف پایدار و حل اختلافات تدوین کرده‌اند، یاری می‌رساند. پلتفرمی که شبکه بین‌المللی حمایت از حقوق مصرف‌کننده و اجرای حقوق طراحی کرده نیز امکان گزارش آسان کلاهبرداری‌های بین‌المللی را به‌صورت آنلاین فراهم می‌کند. سازمان همکاری اقتصادی و توسعه، انجمنی را ایجاد کرده که در آن دولت‌ها می‌توانند

برای اشتراک تجربیات و جستجوی راه حل برای مشکلات مشترک با یکدیگر همکاری کنند. همچنین حمایت و توانمندسازی مصرف کنندگان در تجارت الکترونیک موضوعی کلیدی بوده که توسط کمیته این سازمان طی دو دهه اخیر مورد بررسی قرار گرفته است. علاوه بر سازمان ملل متحد سایر سازمان های بین المللی منطقه ای، از جمله اتحادیه اروپا، رویه های خوبی را در زمینه های خاص حمایت از مصرف کننده به ویژه در مورد خدمات مالی و آموزشی ایجاد کرده اند. این شبکه حقوق مصرف کننده را از طریق اقدامات اجرایی متریقی تقویت می کند. آسه آن برای بهبود حمایت از مصرف کننده اصول سطح بالایی را در نظر گرفت، اگرچه که این اصول نیز لازم الاجرا نیستند و در زمره حقوق نرم قرار دارد.



فهرست منابع

الف) منابع فارسی

- اسماعیلی، مرضیه، سید حسن شبیری زنجان‌ی و وحید قاسمی عهد. «بررسی راهکارهای مقابله با شروط سوءاستفاده‌جویانه و کاهش سوءاستفاده از شروط در حقوق مصرف‌کننده». *جامعه‌شناسی سیاسی ایران*، ۵، ۲ (۱۴۰۱)، ۷۵۵-۷۱۷.

Doi/10.30510:psi2022.327954.3056.

- سرکشیکیان، زهراسادات، عصمت السادات طباطبایی لطفی و هرمز اسدی کوه‌باد. «مبانی و راهکارهای حفظ حقوق بنیادین مشتریان و دریافت‌کنندگان خدمات از منظر فقه اسلامی». *مطالعات فقهی و فلسفی*، ۴۲، ۱۱ (۱۳۹۹)، ۱-۱۴.

- سلیمی، فاضله. «حمایت از مصرف‌کننده در ادبیات حقوقی ایران». *وکیل مدافع*، ۲، ۵ (۱۳۹۱)، ۸۳-۹۹.

- عزیزی، بهادر، مهدی طالب‌پور، زهراسادات میرزازاده، ژاکلین ام. استاورس و وحید ساعتچیان. «تحلیلی بر نقش حمایت از مصرف‌کننده در گرایش به خرید تجهیزات ورزشی تولید ملی». *پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت ورزش*، ۱۴، ۳ (۱۴۰۱)، ۱۵۳-۱۷۱.

ب) منابع خارجی

- "Asean Work Programme on Electronic Commerce". Last visited on Dec 16, 2022. https://asean.org/wp-content/uploads/2021/09/ASEAN-Work-Programme-on-Electronic-Commerce_published.pdf

- "Memorandum on the Establishment and Operation of the International Consumer Protection and Enforcement Network (ICPEN) (formerly known as the International Marketing Supervision Network (IMSN))". Retrieved from https://icpen.org/sites/default/files/2017-08/Memorandum_on_the_Establishment_and_Operation_of_ICPEN_2016.pdf

- "Why ASEAN and Why Now". Australian Government, 2015. Retrieved from <https://www.dfat.gov.au/sites/default/files/why-asean-and-why-now.pdf>

- ACCC, Australian Competition and Consumer Commission. "Designer brand outlet' website suspended". 2008. last visited on Mar, 11, 2023. <https://www.accc.gov.au/media-release/designer-brand-outlet-website-suspended>

- ASEAN Economic Community Blueprint. Jakarta: ASEAN, 2015. Retrieved from <https://www.asean.org/wp-content/uploads/images/archive/5187-10.pdf>, <https://www.asean.org/wpcontent/uploads/images/archive/5187-10.pdf>.

- Bungenberg, Marc, Jörn Griebel, Stephan Hobe & August Reinisch. *International Investment Law: A Handbook*. Nomos/Hart, 2015.

- Durovic, Mateja. "The Apple Case Today: Factual and Legal Assessment". *EUI Department of Law Research Paper*, 3(2016), 1-21. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2736380>

- EC Regulation No 2006/2004 on cooperation between national authorities responsible for the enforcement of consumer protection laws (2006) OJ L 364/1. 2006.

- Economic and Social Council. "Economic and Social Council in July and adopted by the

General Assembly in its decision". (1999), 54/449.

- EU Regulation 2017/2394 on cooperation between national authorities responsible for the enforcement of consumer protection laws and repealing Regulation (EC) No 2006/2004 (2017) OJ L, 345/1. 2017.

- EU. The General Data Protection Regulation (EU) 2016/679 (GDPR) 2016.

- Ficks, Erik. "New EU rules on e-commerce - wider powers for European consumer authorities and enhanced rights for consumers shopping online (part II)". (2022). Available at: <https://www.roschier.com/newsroom/new-eu-rules-on-e-commerce-wider-powers-for-european-consumer-authorities-and-enhanced-rights-for-consumers-shopping-online-part-ii>

- Harland, David. "Implementing the Principles of the United Nations Guidelines for Consumer Protection". *Journal of the Indian Law Institute*, 33, 2(1991), 189-245. <https://www.jstor.org/stable/43951350>

- Harland, David. "The United Nations guidelines for consumer protection". In: I. Ramsay (Ed.), *Consumer law in the global economy: National and international dimensions*. Dartmouth: Ashgate. 1997.

- Howells, Geraint, Iain Ramsay and Thomas Wilhelmsson. *Handbook of research on international consumer law*. 2nd ed. Cheltenham: Edgar Elgar, 2018.

- Mik, Eliza. "Legal and Regulatory Challenges to Facilitating E-Commerce in ASEAN". In: *ASEAN Law in the New Regional Economic Order: Global Trends and Shifting Paradigms*. edited by Pasha L. Hsieh and Bryan Mercurio, 342-370. Cambridge: Cambridge University Press, 2019.

- Twigg-Flesner, Christian & Hans Micklitz. "Think global-Towards international consumer law". *Journal of Consumer Policy*, 33, 3(2010), 201-207. <https://doi.org/10.1007/s10603-010-9136-3>

- UNCTAD. "E-Commerce and and consumer law". 2020, 4. last visited on 2023. Retrieved from https://unctad.org/en/Pages/DTL/STI_and_ICTs/ICT4D-Legislation/eCom-ConsumerProtectionLaws.aspx

- UNCTAD. "Intergovernmental Group of Experts on Consumer Protection Law and Policy, first session". 2016. last visited on Aug 9, 2023. Retrieved from <https://unctad.org/en/pages/MeetingDetails.aspx?meetingid=1060>

- UNCTAD. "World consumer protection map". 2019. last visited 2023-5-13. Available at: Retrieved from <https://unctadwcpm.org/map.html>.

- United Nations General Assembly. "Resolution 39/248 of 16 April 1985 (A/RES/70/186)". last visited on Ju,15,2023. Retrieved from <https://www.un.org/documents/ga/res/39/a39r248.htm>

- United Nations. *United Nations guidelines for consumer protection (UNCTAD/DITC/CPLP/MISC/2016/1)*. New York; Geneva: United Nations Conference on Trade and Development, 2016.

- United Nations. United Nations guidelines for consumer protection (UNCTAD/DITC/CPLP/MISC). 1997.
- Weidenbaum, M. "The case against the UN guidelines for consumer protection", *Journal of Consumer Policy*, 10, (1987), 425-432. <https://doi.org/10.1007/BF00411485>
- Yean, Tham Siew and Sanchita Basu Das. "Introduction: Economic Interests and the ASEAN Economic Community". in: T.S. Yean and S.B. Das (eds.). *Moving the AEC Beyond 2015: Managing Domestic Consensus for Community-Building*. Singapore: ISEAS Publishing, 2016.

