

Misrepresentation Types: A Comparative Study Through the Iranian Consumer Protection Act and English Law

Farid Farahmand 

1. **Corresponding Author**, Department of Law, Payame Noor University, Tehran, Iran. E-mail: dr.faridfarahmand@pnu.ac.ir
2. (Received : April 5, 2023 ; Revised : September 4, 2023 ; Accepted : September 11, 2023)

Article Info	ABSTRACT
Article type: Research Article	<i>Misrepresentation, indeed, by some justifications, faces diverse meanings in Iran and English law. It has been decades that English law discovered the doctrine of "misrepresentation" from common sense. On the other hand, Iran's civil law, which gives little value to pre-contractual negotiations and has accepted the tort categories in a limited and inflexible manner, despite the fact that it ignored the general rule regarding misrepresentation of through the Civil code of Iran, nevertheless, the new perspective of the legislator in the Consumer act is that many of the types of statements that lead to misrepresentations such as mere-puff or silence have been encountered as actionable false advertisements. In this paper, the centralized question is within Art 19 and 7 of the Iranian Consumer Act which provides penalties for advertisers in contracts B2C. The author suggests the same common method regulations for Iran and proposes preventing from including puffs, future, intentions, and silence in the scope of misrepresentation. this study aims to evaluate the system's legal systems perspectives on the types of misrepresentation. Therefore, the types, for instance, puffing, silence and etc., have been examined in a comparative manner so the researchers may have looked at both legal systems.</i>
Article history: Received	
Revised	
Accepted	
Published online	
Keywords: English Law, Mere-Puff, Misrepresentation, Statement of Opinion,	

Cite this article: Farahmand, F.(2023). Misrepresentation Types: A Comparative Study Through the Iranian Consumer Protection Act and English Law, *Private Law Journal* 56(1), 1-20, DOI:

© The Author(s). Farahmand, F

Publisher: University of Tehran Press.



شیوه‌های ارائه اطلاعات نادرست: مطالعه تطبیقی قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان ایران و حقوق انگلستان

فرید فرهمند✉

۱. نویسنده مسئول، استادیار گروه حقوق، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران، رایانامه: dr.faridfarahmand@pnu.ac.ir

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۱۶؛ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۶/۱۳؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۲۰)

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	
تاریخ دریافت:	
تاریخ بازنگری:	
تاریخ پذیرش:	
تاریخ انتشار:	
	<p>حقوق انگلیس، سالیان متمادی است که نهاد «ارائه اطلاعات نادرست» (<i>Misrepresentation</i>) را از برداشت‌های عرفی کشف نموده و آن را نظام‌مند ساخته است. در مقابل، حقوق ایران نهاد مذکور را صرفاً در باب تدلیس پذیرفته است و با وجود آن که ضمانت‌اجراهای کامن‌لایی را برای ارائه اطلاعات، در قانون مدنی و قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان مورد پذیرش قرار نداده، لیکن به موجب مواد ۷ و ۱۹ قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان ضمانت اجرای جبران خسارت به نفع مصرف‌کنندگان وضع نموده است. به تبع آن، در آیین‌نامه ماده ۷، روش‌ها و شیوه‌های ارائه اطلاعات نادرست بیان شده که برخی از آن‌ها با موازین حقوقی سازگاری ندارد. پرسش اصلی جستار حاضر آن است که چه رفتارهایی اعم از فعل یا ترک آن می‌تواند مشمول ارائه اطلاعات نادرست شود و همچنین در مطالعه تطبیقی با حقوق انگلستان کدام یک از شیوه‌های احصاء شده از ضمانت اجرای قانونی برخوردار می‌باشد. پاسخ مختصر آن است که بعضی از رفتارهای بررسی شده مانند اغراق، اظهار نظر، بیان عقیده شخصی و همچنین بیان قصد آینده از شمول ارائه اطلاعاتی که دارای ضمانت اجراء است، خارج می‌باشد. این جستار سعی دارد با روشی تطبیقی و رویکردی توصیفی-تحلیلی اشکالات آیین نامه ماده ۷ قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان را در پرتو موضوع پژوهش، تبیین نماید.</p> <p>کلیدواژه‌ها: ارائه اطلاعات نادرست، اغراق، اظهار نظر، حقوق انگلستان</p>

استناد: فرهمند، فرید. (1402). شیوه‌های ارائه اطلاعات نادرست: مطالعه تطبیقی قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان ایران و حقوق انگلستان. مجله حقوق خصوصی، ۲ (۴)، ۲۰۱-۲۰۴.

DOI:



DOI:

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران. © نویسندگان. فرید فرهمند

مقدمه

غالب مردم با مفهوم تبلیغات بسیار سرو کار دارند و آن را به خوبی درک می‌کنند. تبلیغ در اصطلاح به معنای هرگونه ارائه غیر شخصی برای معرفی ایده‌ها، کالاها یا خدمات توسط یک عامل معرفی کننده (مبلغ) است که این کار را در برابر وجه معین انجام می‌دهد (قاسمی حامد، نبی، آقابابایی، ۱۳۹۶، ۹۳). با توجه به تعریف مذکور، موضوع ارائه اطلاعات بدان سبب که می‌تواند در خصوص کالا و خدمات نباشد، اعم از تبلیغات محسوب می‌شود. علاوه بر این در ماده ۱ آیین نامه ماده ۷ قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان موضوع تبلیغ به ارائه اطلاعات در خصوص کالا و خدمات منحصر شده است و از این رو شاید بتوان گفت که مقصود مقنن از عبارت «ارائه اطلاعات خلاف واقع»، مفهومی اعم از تبلیغات باشد. در مقابل، عموم مردم در مواجهه با مفهومی چون ارائه اطلاعات با استمداد از علم اجمالی، سریع آن را درک و از آن گذر می‌نمایند. درنگ در این موضوع، موجد علم تفصیلی و درک عمیق در خصوص انواع «ارائه» و «اطلاعات» می‌شود. کاری که تاریخ آن در رویه قضایی انگلستان به سال ۱۸۸۱ و به پرونده «ریگارد علیه هارد»^۱ بر می‌گردد. در این پرونده خواهان (وکیل دادگستری) آگهی مبنی بر «شراکت حقوقی» منتشر می‌کند. در آگهی، خواهان به دنبال فردی بود تا به‌عنوان جانشین و شریک، امور شرکت را به دست گیرد. مفاد قرارداد چنین تعیین شده بود که شریک، دارایی خواهان را خریداری کند؛ از این رو خوانده، بدو مفاد قرارداد را قبول نمود و پیرو آن جلسه‌ی مذاکره‌ای با خواهان ترتیب داده شد. در جلسه مذاکره، خواهان به خواننده اطلاع می‌دهد که میزان درآمد موسسه حقوقی وی ۳۰۰ پوند در سال می‌باشد. بعد از این جلسه، خواننده به خواهان نامه‌ای نوشت و از میزان کار تکمیل شده در سه سال گذشته پرس و جو کرد. خواهان نیز اسنادی را نشان داد که بیانگر مبلغی حدود ۲۰۰ پوند در سال بود (ونه ۳۰۰ پوند) و به خواننده نیز فرصت کافی برای مطالعه اسناد را داد. خواننده متعاقباً با خرید شرکت موافقت کرد، اما بعداً معلوم شد که موسسه به میزان ۳۰۰ پوند سود آوری ندارد و لذا به دیگر تعهدات خود عمل

^۱ *Redgrave v Hurd (1881) 20 Ch D 1*

نمود. خواهان بدوا دادخواست الزام به انجام مفاد قرارداد تقدیم کرد و دادگاه بدوی به نفع وی رای داد؛ اما قضات دادگاه تجدید نظر (قاضی جسل، بگگالی و لاش) رای بدوی را نقض کردند و چنین استدلال نمودند که «اعطای فرصت برای مطالعه اسناد»، خواهان را از ضمانت اجرای ناشی از ارائه اطلاعات نادرست که همان قابلیت ابطال قرارداد است، رها نمی‌سازد. بنابراین قرارداد به موجب همان ارائه اطلاعات نادرست که بدوا صورت گرفته است، باطل می‌باشد. به هر حال تبلیغات، نقش قابل توجهی در بالابردن سطح آگاهی مشتری، تاثیر بر احساسات و تمایلات و در نتیجه، تصمیم گیری وی دارد (فرهنگی، اخلاصی، طلوعی، ۱۳۸۸:۳)، هرچند در علم حقوق، موضوع آن گونه که مهندسان و مدیران بازرگانی می‌بینند، بررسی نمی‌شود. تبلیغات صرفاً قسمی از اطلاعات است که عامل برانگیزاننده برای تصمیم گیری اشخاص می‌باشد. حقوق انگلیس، ذیل دکتین ارائه اطلاعات نادرست، شیوه‌های مختلف ارائه که منجر به برانگیختن و جلب قصد طرف‌های معامله می‌شود را طرح می‌کند، که یکی از آن شیوه‌ها تبلیغات می‌باشد. در واقع تبلیغ خلاف واقع، خود نوعی از ارائه اطلاعات نادرست می‌باشد، اما حقوق، مفهومی عام‌تر را مورد بررسی قرار می‌دهد و پس از وصول احکام آن مفهوم، شروط و احکام مفهوم اخص را نیز تصدیق می‌کند. موضوع این جستار، رفتارهای ارائه اطلاعات نادرست است که این بحث، فارغ از ضمانت اجراء و اعتبار بخشی به دکتین ارائه اطلاعات نادرست می‌باشد.

ضرورت دارد تا روش ارائه اطلاعات خلاف واقع به دقت، مورد واکاوی قرار گیرد تا اگر قرار است برای آن ضمانت اجرائی بار شود، بر مصادیق این نهاد، وضع گردد.

برخی از حقوقدانان (قنواتی، جاویر، ۱۳۸۵) با مطالعه تطبیقی در حقوق انگلیس به شماری از شیوه‌های ارائه اطلاعات پرداخته‌اند، هر چند آثار ایشان با توجه به منابع قانونی جدید نیاز به بازنگری دارد. همچنین، بسیاری از شیوه‌های ارائه اطلاعات در این نوشته‌ها ذکر نشده است. بنابراین و با توجه به رویکرد تطبیقی موضوع بحث، پرسش اصلی چنین مطمح نظر قرار گرفته

² *Inducement*

است که شیوه‌های ارائه اطلاعات نادرست که در آیین نامه ماده ۷ قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان اشاره شده است، چه اشکالات حقوقی را دارا می‌باشد؟

مفهوم شناسی: ارائه اطلاعات نادرست

در حقوق تعهدات، هر گاه سخن از شروط است، منظور وظایف و تعهداتی است که هرطرف، آن را به موجب قرارداد بر عهده می‌گیرد. ^۳ (Elliott, Quinn, 2015: 124) شروط بسیاری ممکن است در قرارداد گنجانده شود، لیکن هر آن چه در مذاکرات گفته و نوشته می‌شود، شرط قراردادی نیست. شرط در حقوق انگلیس به سه دسته تقسیم می‌شود: ۱- شرط اساسی ۲- شرط مهم ۳- شرط نامعین یا غیرمسمی. ضمانت اجرای نقض شرط اساسی آن است که متعهدله می‌تواند همراه با اخذ خسارت، قرارداد را فسخ کند و در مورد وراثتی صرفاً می‌تواند خسارت مطالبه کند. در فرضی که مشخص نیست که شرط باید اساسی تلقی شود یا مهم، دادگاه بر اساس اهمیت نقض، تصمیم می‌گیرد که نقض رخ داده را نقض شرط اساسی یا نقض شرط مهم تلقی کند (Furmston & Tolhurst, 2016: 9.139). گاهی ماهیت عبارات، صرفاً به منظور ارائه اطلاعات به مخاطب است و یا آن که اغراق محسوب می‌شود (McKendrick, 2017: 8.1). در بسیاری از کتب حقوق قراردادهای انگلیس، تعریف مشخصی از شرط به عمل نیامده است و صرفاً به ویژگی‌ها و تمایز آن با قسیم دیگر خود (ارائه اطلاعات) پرداخته شده است. به هر حال به نظر می‌رسد، تمایز اصلی میان این سه، به خصوص ارائه اطلاعات و شرط، در قصد طرفین قرارداد است (Oughton & Davis, 2000: 191). دادگاه‌ها در همین راستا سنجش اهمیت اظهارات را برای تشخیص قصد طرفین ملاک قرارداده‌اند. اگر یک جمله آن قدر اهمیت داشته باشد که

^۳ برخی از مواقع یک سری از شروطی که برای دیگر قراردادها استفاده می‌شود در قرارداد میان طرفین نیز عیناً درج می‌شود که اصطلاحاً به آن شروط رایج یا استنادارد (Boilerplate clauses) می‌گویند

^۴ Puff

معامله برای آن انجام شود آن را شرط و اگر بدون آن نیز معامله صورت گیرد آن را ارائه اطلاعات تلقی می‌کنند. از خصوصیات دیگر شرط آن است که در قرارداد وارد می‌شود، به خلاف ارائه اطلاعات نادرست که در مفاد قرارداد درج نمی‌گردد (Monaghan, 2013:44). همچنین ارائه اطلاعات نادرست وارد قلمرو ترازی نمی‌شود اما انگیزه طرف معامله را برای انشاء قرارداد جلب می‌کند (Atiyah, 1971:348). این دو مفهوم را به نحو دیگری نیز می‌توان متمایز ساخت؛ در مذاکرات قبل از قرارداد، ممکن است سخنانی رد و بدل شود که برخی از آنان در خصوص وصف یا واقعیتهایی است که وجود دارد یا حتی قرار است اتفاق بیافتد؛ این قسم از اظهارات را اطلاعات می‌گویند. اما در مقابل، بعضی از اظهارات جنبه‌ی ایجاد یک تعهد را دارد که بدان اطلاق «شرط» می‌شود. به هر حال، این ویژگی نیز برای تعریف کفایت نمی‌کند، چرا که، حقوق کامن لا تمایل زیادی برای تعریف به «نقض» و اثرات پسینی قرارداد دارد⁶ و بسیاری از نویسندگان به جنبه دیگری از این دو مفهوم پرداخته و سعی نموده‌اند تا با شمارش اثرات پسینی «شرط» و «اطلاعات نادرست»، ماهیت آن دو را بیان کنند (Charman, 2007:95). بنابراین، شرط را اظهاری دانسته‌اند که اگر بدان عمل نشود، نقض قرارداد واقع گردیده و ضمانت اجرای آن را داراست، در حالی که خلاف واقع در آمدن اطلاعات نادرست، قرارداد را قابل ابطال نمی‌سازد و نقض قرارداد بر آن صادق نمی‌باشد. کوتاه سخن اینکه، دلیل این ضمانت اجراء، در دیدگاه حقوق انگلیس آن است که اشتباه، اکراه و ارائه اطلاعات نادرست به اراده طرفین، خدشه وارد می‌کند (Oranburg, 2022, N. 12.A). برخی دیگر از نویسندگان، دلیل برخورد وضعی با این نهادها را در راستای عدالت آیینی⁷ می‌دانند، گویی زیر شاخه‌ای از نهاد انصاف به شمار می‌رود

⁶ برای مثال ماده ۱ شرح جدید حقوق قراردادهای آمریکای، قرارداد را تعهد یا سلسله‌ای از تعهدات می‌داند که نقض آن‌ها دارای ضمانت اجرا می‌باشد و انجام آن تعهدات از منظر قانون وظیفه به شمار می‌رود

⁶ Voidable

⁷ Procedural fairness

(Austen-Baker & Zhou, 2022:95). در حقوق ایران، ارائه اطلاعات نادرست در صورتی موجب مسئولیت مدنی است که داخل تراضی طرفین قراردادی شود و یا دارای ارکان مسئولیت مدنی خارج از قرارداد باشد. تفاوت دو نظام حقوقی در این است که در نظام حقوقی انگلیس، لزومی ندارد تا ارائه اطلاعات در قالب شرط قراردادی (صریح، ضمنی، تبانی) بگنجد تا اثرات خود را از حیث بار اثبات، خسارت و قابل ابطال بودن ایفاء کند. لیکن در نظام حقوقی ایران، اگر اطلاعات ارائه شده وارد و موثر در تراضی طرفین باشد، آنگاه حق فسخ قرارداد به موجب اختیارات، به متعهدله داده می شود. این پیشنهاد اخیر، برگرفته از نظر غالب حقوقدانان ایرانی (صفایی، ۱۳۸۵:۲۹۳) و نظر برخی از نویسندگان است که این راه حل را به همراه مسئولیت غیر قراردادی عرضه کنندگان، تنها راهکار تلقی نموده اند (عادل و شمس الهی، ۱۳۹۵: ۵۷۵). در حالی که به نظر می رسد موضوع در باز تعریف حقوقدانان از ماده ۱۸۳ قانون مدنی نهفته است. حقوق انگلیس، با تعریف قراردادگرایی، تعهدات را از بستر پیش از انعقاد به پس از نقض تسری داده است. به تعهدات پیش از عقد و تعهدات پس از نقض و مربوط به جبران خسارت، تعهدات ثانویه اطلاق می شود، البته نه از این حیث که این تعهدات همواره قراردادی می باشد. حقوق انگلیس، مفهوم تعهد قراردادی و التزام ناشی از قرارداد و خارج قرارداد را به خوبی درک می کند و مطابق با تفسیری که از مبنای تعهد دارد، آن را نوعی قرارداد اجتماعی تلقی می نماید که قانون برای نقض آن ضمانت اجراء نهاده است. قریب به اتفاق نویسندگان کامن لا بر همین مبنا و بر اساس پذیرش یکی از پنج تئوری موجد تعهد: اراده، اتکاء، کارآمدی، انصاف و چانه زنی (Barnett, 1986:271) تعاریف عهدی از قرارداد ارائه داده اند. برای مثال بعضی از حقوقدانان، قرارداد را توافقی می دانند که تعهداتی را ایجاد می کند و آن تعهدات را قانون به رسمیت می شناسد و یا آن را الزام آور می داند (Treitel, 2003:1). همچنین شرح جدید حقوق قراردادهای آمریکا در ماده ۱، قرارداد را تعهد یا سلسه ای از تعهدات می داند که نقض آن ها دارای ضمانت اجراء می

باشد و انجام آن تعهدات از منظر قانون، وظیفه به شمار می‌رود. برخی از نویسندگان تعریفی خوب از عبارت «Representation» ارائه داده و اذعان داشته‌اند این واژه به معنای دوباره حاضر کردن است. مثلاً سیاست مدار یا حقوقدان می‌گوید: «من «رپرزنتاتور» این ملت یا این آقا هستم» یعنی من نماینده این ملت/آقا هستم به این معنا که من دوباره ایده‌های ایشان را حاضر خواهم کرد. یا در لسان عامه وقتی این واژه به کار گرفته می‌شود یعنی نمایاندن و نشان دادن چیزی که واقعیت آن موجود بوده است. به عبارت دیگر، این واژه به معنای دوباره وجود بخشیدن است (Prendergast, 2000:4). این معنای لغوی همانطور که بعضی دیگر بیان کرده‌اند (ŠIROVÁ, 2016,) می‌تواند از خصوصیات مهم در تعریف ارائه اطلاعات باشد. با واکاوی آراء قضایی، خصوصیتی برای ارائه اطلاعات نادرست یافت می‌شود و آن عبارت است از آن که اظهارات طرف قرارداد راجع به امری در گذشته یا حال باشد: در سال ۱۹۱۹ آقای ویلکینسون دو زمین کشاورزی خود را به آقای بیست و به قیمت ۱۳۲۶۰ پوند می‌فروشد. ویلکینسون در طی مذاکرات به بیست می‌گوید که "با یک تیم خوب که دارای شش اسب می‌باشد، زمین حاضر، این قابلیت را دارد که ۲۰۰۰ گوسفند را در خود جای دهد. پس از ۲ سال کشاورزی ناموفق، بیست به این نتیجه رسید که زمین نمی‌تواند ۲۰۰۰ گوسفند را پشتیبانی کند و او برای فسخ قرارداد و پس گرفتن ثمن قرارداد به دلیل اظهارات نادرست اقامه دعوا کرد. دادگاه بدوی در همین رابطه در سال ۱۹۲۷ به موجب رای «بیست علیه ویلکینسون» اعلام داشت:

«اظهارات راجع به زمین کشاورزی، بدان خاطر که هر دو طرف قرارداد می‌دانستند که ویلکینسون سابقاً زمین را برای دام پروری استفاده نکرده است و تخمینی می‌باشد، «ارائه اطلاعات نادرست» به شمار نمی‌رود»

دومین شرط آن است که برانگیختن قصد طرف مقابل باید به طور واقعی اتفاق بیافتد: از این رو هر گاه زیان دیده در معامله به نحوی مطلع باشد که اظهارات نادرست می‌باشد، اما به دلایلی به

آن‌ها توجه نکند، ارائه اطلاعات خلاف واقع دارای ضمانت اجرای حقوقی نیست (Radan, Gooley & Vickovich, 2018:272) و ذیل قاعده اقدام، هم در حقوق رومی-ژرمن و هم در کامن لا بررسی می‌شود.

شیوه‌ها و قالب‌های ارائه اطلاعات نادرست

اغراق

در کنار اطلاعات نادرست، اظهاراتی در بازارها رایج است که صاحبان حرف از آن استفاده می‌کنند که اصطلاحاً بدان بازارگرمی^۸ گفته می‌شود. این قسم در حقوق انگلیس، جزء نهاد ارائه اطلاعات نادرست به شمار نمی‌رود و ضمانت اجرای قابلیت ابطال قرارداد را ندارد (Bix, 2012, P. 44). برای مثال در پرونده «دیموک علیه هالت-۱۸۶۶» خواهان متصرف زمینی بود که براساس حکم دادگاه به مزایده گذاشته شده بود. در تبلیغ مزایده، زمین چنین توصیف شده بود: حاصلخیز و سود آور. بعد از خرید زمین توسط «دیموک» معلوم شد برخی بندهای تبلیغات، خلاف واقع بوده است، و از آن میان یکی همان وصف حاصلخیز بودن زمین بود. قضات دادگاه تجدید نظر «قاضی ترنر و کیرنس» بیان کردند که این جمله: «حاصلخیز و سود آور» صرفاً اغراق می‌باشد. به عبارت دیگر، مراد ایشان آن است که در نگاه «ذهنی و عرفی»، این عبارات در دیدگاه عرف واضح البطلان است.

نمونه‌ای از این بازارگرمی‌ها در تبلیغات مندرج روی بسته بندی مواد خوراکی مانند نوشابه‌ها و انرژی زها بسیار دیده و شنیده می‌شود. دلیل آن که در حقوق انگلیس این عبارات، بدون ضمانت اجرا دانسته شده و مسئولیت قراردادی و غیرقراردادی از باب تقلب بر آن بار نمی‌شود، از آن جهت است که مصرف کنندگان اظهارات مذکور را اغراق صرف، تلقی می‌کنند و بر مبنای آن تصمیم نمی‌گیرند (عادل و شمس الهی، ۱۳۹۵: ۵۷۵). به تعبیر نویسندگان کامن لا هیچ انسان

^۸ Sales talk

متعارفی این گونه اظهارات را باور نمی‌کند (Graw, 2021:58). محدوده شناخت اغراق از اطلاعات نادرست گرچه با معیار معین و عینی در حقوق انگلیس شناسایی نشده است، اما همواره در رویه قضایی ملاک عرفی و انسان متعارف قابل پذیرش است و هر معیاری که در رابطه با تمایز اغراق از اطلاعات نادرست دارای ضمانت اجراء^۹ بیان می‌گردد، از این چارچوب نباید فاصله بگیرد. به هر حال می‌توان گفت تشخیص ارائه اطلاعات نادرست از اغراق با سادگی، همراه است. زیرا در اغراق بدهتی نهفته که عموم مردم از آن مطلع می‌باشند و به خاطر صرف اغراق اقدام به انشاء معامله نمی‌کنند. در حقوق ایران، مفاد ماده ۱۹۱ قانون مدنی به خوبی بیان گر این موضوع است که اراده غیر جدی در شکل گیری عمل حقوقی موضوعیت ندارد. به عبارت دیگر اراده در فرضی که به صورت غیر جدی انشاء گردد- برای نمونه به قصد شوخی یا اغراق باشد- قصد انشاء از اظهار کننده صادر نمی‌شود و از این لحاظ مشمول ماده مذکور نمی‌شود.

سکوت

با اینکه ممکن است در روند مذاکرات منجر به قرارداد، اظهارات گوناگونی از جانب طرفین- که اغراق نیز محسوب نمی‌گردد- بیان شود، اما با این وجود، دارای ضمانت اجراء نبوده و مشمول ماده ۱ قانون ارائه اطلاعات نادرست ۱۹۶۷ انگلستان^{۱۰} و به تبع آن، مشمول ضمانت اجراهای موجود در ماده ۲ قانون مذکور نمی‌باشد. این قانون ذیل ماده ۱ مقرر می‌دارد:

«اگر شخصی بعد از آنکه به او اطلاعات نادرست داده شده است، وارد قرارداد شود به شرطی که: الف) ارائه اطلاعات نادرست، شرطی از قرارداد باشد یا ب) به هر حال قرارداد متعاقب ارائه اطلاعات نادرست منعقد شود؛ مشمول مقررات این قانون می‌گردد».

^۹ Actionable misrepresentation

^{۱۰} Misrepresentation Act 1967^۰

دلیل این مسأله آن است که، عرف در بعضی مواقع، تعهدی برای ارائه دهنده اطلاعات پیش بینی نمی‌کند. مانند آن که شخصی در مقام فروش کالای خود سکوت کند و خریدار از سکوت او برداشت‌های متعدد نماید. طبق قاعده‌ای کلی که سکوت کردن را برای طرفین معامله تجویز می‌کند، هیچ‌یک از متعاملین تعهدی به ارائه اطلاعات ندارند^{۱۱} (https://lawpage.in/legal_language/nemo_tenetur_seipsum_accusare_1517412019).

و نمی‌توان سکوت را علیه ایشان مورد استفاده قرارداد، و چه بسا این موضوع - که تکلیفی به ارائه اطلاعات وجود ندارد - از بدیهیات حقوقی **باشد** (Richards, 2009:220). این قاعده در رویه قضایی انگلستان نیز به موجب رای که در سال ۱۸۵۱ صادر شد (Keates v The Earl of Cadogan-10CB 591) مورد پذیرش قرار گرفته است. در این پرونده خواهان (مستاجر) قصد اجاره خانه خوانده را داشت. استحکام خانه بسیار ضعیف بود و با این حال خوانده در مذاکرات پیش قراردادی، در این رابطه اطلاعاتی به خواهان ارائه ننمود. بعد از قرارداد اجاره، بسیاری از بخش‌های خانه فروریخت و خواهان، تقاضای ابطال قرارداد را به سبب ارائه اطلاعات نادرست کرد. قاضی، خوانده (موجر) را متعهد به ارائه اطلاعات ندانست و سکوت پیش از قرارداد را مجوز ابطال قرارداد تلقی ننمود. به نظر این دیدگاه با انصاف سازگار نیست.

با این همه، اعمال قاعده در مواردی، محدود گشته و جنبه اثباتی به خود گرفته است (Sifat & Karim, 2018: 73)، از جمله در موقعی که شخص در مقام بیان بوده و با این حال سکوت کرده است! تطبیق این قاعده در فقه اسلامی با قاعده‌ی «لاینسب لساکت قول و لکن السکوت فی معرض الحاجه بیان» همراه است (ضیایی، یزدان پرست، ۱۳۸۹، ۸۳) و از این حیث دو نظام حقوقی ایران و انگلستان در سمت و سوی واحد قرار دارند. هم‌چنین در قراردادهایی که عدم

^۱ *Nemo tenetur se ipsum accusare*

^{۱۲} *Qui tacet consentire videtur* گفته می‌شود وقتی که توماس مور (۱۴۷۸-۱۵۳۵) در محاکمه از او پرسیده شد که چرا در برابر درخواست اعتراف به برتری پادشاه بر کلیسا سکوت کرده است، این قاعده گفته شده است (Oxfordreference.com).

صداقت و امانت داری در آن‌ها موجد حق قابلیت ابطال می‌گردد که اصطلاحاً به آن‌ها قراردادهای باحسن نیت^۳ اطلاق می‌شود، مانند قرارداد وکالت و بیمه، حقوق انگلیس کمی سخت‌گیری به خرج داده و شخص ساکت را موظف به گفتار نموده است. در کامن‌لا، معمولاً به جای استفاده از این قواعد برای اشاره به موضوع، از قاعده‌ای تحت عنوان: حق بازرسی مشتری^۴ نام می‌برند. مقصود از این عبارت آن است که خریدار خود باید اقدام به بازرسی و آزمایش کالا کند (آقائی، ۱۳۷۸: ۲۱۶) و حتی در فرضی که کالا عیوب پنهان داشته باشد، فروشنده تعهدی به اطلاع‌رسانی ندارد و مشتری در عوض حق بازرسی دارد (Monaghan, 2013:67). از این جهت میان حقوق ایران و انگلیس تمایزی وجود دارد که جای تحقیق و بررسی آن باز است. در بند (ه) ماده ۲ آیین‌نامه اجرایی ماده (۷) قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان «عدم ارائه اطلاعات دقیق، صحیح و روشن کالاها و خدمات» در زمره اطلاعات نادرست دانسته شده است. دو فرض ممکن است در خصوص نگارش این بند در رویه ملاحظه شود: ۱- «دقیق» قید احترازی واژه «ارائه» باشد که در این صورت مقصود بند آن است که سکوت ضمانت اجرا دارد ۲- «دقیق» قید احترازی اطلاعات باشد. در این فرض، سکوت به معنای ارائه نیست. به نظر می‌آید ظهور ماده در فرض دوم است. اما بند «ب» همین ماده مقرر داشته است که «ارتکاب فعل یا ترک فعل - که سبب مشتبّه شدن یا فریب مخاطب از نظر کمیت یا کیفیت شود- نیز ارائه اطلاعات نادرست است که در نگاه اول به نظر می‌رسد مطلقاً موید فرض اول باشد. لیکن با تفسیری که از بند (ه) به عمل آمد و عدم تصریح به موارد سکوت در ماده ۲ به نظر می‌رسد که قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان و آیین‌نامه آن با حقوق انگلیس در خصوص شیوه ارائه اطلاعات نادرست همسو می‌باشد.

¹ *Uberrimae fidei*

3

¹ *Caveat emptor*

4

عمل

ممکن است اطلاعات از طریق عمل، مانند اشاره کردن و دست تکان دادن ارائه شود. این امر منجر نمی‌شود که ماهیت اطلاعات نادرست تغییر کند. اما به هر حال در حقوق انگلیس، وفق رویه قضایی، مشمول ضمانت اجراهای مقرر در ماده ۲ قانون ارائه اطلاعات نادرست است. برای نمونه در رأیی که در سال ۱۸۶۱ صادر شد (*walters v Morgan - 3 DF & G 718*) دادگاه اعلام داشت: دست تکان دادن، چشمک زدن، سر تکان دادن و یا لبخندی ساده که به قصد ایجاد انگیزش طرف معامله به انعقاد قرارداد انجام می‌شود، دارای ضمانت اجرای ارائه اطلاعات است. در مقابل، «ارتکاب فعل» در بند ب ماده ۲ آیین نامه مورد تصریح قرار گرفته است و شامل فعل زبانی و غیر زبانی می‌شود. اما در حقوق انگلیس، هرگاه عبارت «فعل» آورده می‌شود، مقصود فعلی غیر از گفتار است، دقیقاً مانند واژه عمل در ماده ۱۹۳ قانون مدنی ایران. به نظر می‌رسد بدان خاطر که ماده ۲ آیین نامه رویکردی جزایی به ارائه اطلاعات نادرست دارد و از این جهت از عبارت ارتکاب فعل استفاده کرده است که اعم از عمل و گفتار است. در این خصوص نیز میان حقوق انگلیس و ایران تفاوتی وجود ندارد.

اظهار نظر یا دیدگاه

گاه ارائه دهنده کالا یا خدمات، نظر خود را ارائه می‌دهد، آیا در این صورت نیز باید مشمول ضمانت اجرای ارائه اطلاعات نادرست قرار گیرد؟ در حقوق انگلیس، اظهار نظری که صادقانه انجام می‌شود، مجوزی برای ابطال قرارداد نیست (قنواتی، جاور، ۱۳۸۵، : ۱۶۲). در رأیی که در سال ۱۹۲۷ صادر شد، دادگاه صراحتاً به این موضوع اشاره نمود. در این پرونده (بیست علیه ویلکسون) خواهان قصد داشت زمینی را به خوانده بفروشد. هردو طرف می‌دانستند که زمین

قبلا برای پرورش گوسفند استفاده نشده بود. اما «بیست» در خصوص قابلیت زمین اظهار نظر کرد و گفت به نظرم این زمین قابلیت پرورش ۲۰۰۰ گوسفند را دارد. بعد از انعقاد قرارداد، خلاف این موضوع کشف شد و «ویلکنسون» ابطال قرارداد را از دادگاه به سبب ارائه اطلاعات نادرست خواست و دادگاه اعلام داشت که وقتی اظهار نظر به صورت صادقانه صورت می‌گیرد جایی برای نهاد ارائه اطلاعات نادرست باقی نمی‌گذارد.

شایان توجه است که نظر حرفه‌ای، قاعده مذکور را متقلب می‌کند و ارائه اطلاعات نادرست را مجوز قابل ابطال شدن قرارداد می‌سازد (Vincent R & Shawn M, 2004:534). متأسفانه، عموماً بند ب ماده ۲ آیین نامه اجرایی ماده ۷ قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان، تمام فرض‌های این بند از مقاله را در بر می‌گیرد. از این رو برای عرضه‌کننده، بهترین سیاست، سکوت است، آن هم با تفسیری که از بند(ه) ماده ۲ به عمل آمد. بهتر بود آیین نامه میان اظهار نظر صادقانه و فریبکارانه تفاوت می‌گذاشت که لازمه آن تعریف فریب در ماده ۱ آیین نامه است. ثانیاً می‌بایست میان اظهار نظر حرفه‌ای و اظهار نظر غیر حرفه‌ای تفاوت گذاشته شود. یقیناً فرض علم بر متخصص بار می‌شود اما در رابطه با غیر متخصص، بار اثبات بر عهده‌ی مصرف‌کننده است. مبنای پذیرش این استدلال، تمایز اراده جدی از غیر جدی می‌باشد. این تمایز آن قدر برای قانون‌گذار اهمیت داشته است که در ماده ۱۹۱ شالوده تشکیل قرارداد را، قصد انشاء تلقی نموده است. موید این موضوع که ایجاب و قبول به عنوان ارکان تشکیل دهنده قرارداد بایستی با اراده جدی انشاء شوند، ماده ۱۹۹ قانون مدنی می‌باشد که رضای حاصل در نتیجه اشتباه را موجب نفوذ معامله ندانسته است. بنابراین لزوم قصد انشاء در هر یک از ارکان عقد به عنوان یک امر بدیهی، در ابتدایی‌ترین مواد شرایط اساسی صحت معامله ذکر گردیده است و مناقشه در آن در آثار حقوق دانان به چشم نمی‌خورد. مگر آن که اشکالی در موضوع یا به عبارتی صغری مساله شود که اساساً اظهار نظر یا دیدگاه مشمول قصد انشاء قراردادی است، در این فرض باب مناقشه باز است و مرجع تشخیص آن عرف می‌باشد. به نظر می‌رسد به هیچ وجه شخص اظهار نظر کننده

در حین بیان عقیده- به ویژه نظر غیر تخصصی- قصد انشاء ندارد. از این رو مسئولیت قراردادی برای وی متصور نمی‌باشد.

اظهار راجع به مقررات

به طور کلی و تحت عنوان قاعده‌ای عام و مورد قبول نظام‌های رومی-ژرمن و کامن لا، فرض حقوقی آن است که جهل به قانون عذر نیست.^۵ از این رو اگر شخصی در رابطه با مقرره‌ای، اطلاعات نادرستی به دیگری بدهد، باید بر این باور بود که ضمانت اجرای ارائه اطلاعات نادرست را در پی نخواهد داشت. لیکن اخیراً رویه‌ای در کامن لا شکل گرفته است که تمایزی میان اشتباه در موضوع و قانون قائل نمی‌شود (*Kleinwort Benson Ltd v Birmingham CC -1996 4*) و چون خصوصیتی در رابطه با اشتباه و ارائه اطلاعات نادرست وجود ندارد، همین شباهت در حکم را به نهاد ارائه اطلاعات نادرست تسری داده است (*Pankhania v Hackney - All ER 733*) . گرچه در نگاه اول، شمول بند الف ماده ۲ آیین نامه اجرایی که به صورت مطلق و عام، استفاده از مطالب گمراه کننده را ارائه اطلاعات نادرست پنداشته است، بر مصداق بیان شده کافی می‌باشد، اما با وجود فرض علم به قانون، بسیار بعید است که در رویه قضایی چنین امری پذیرفته شود. شایان توجه است که قضات دادگاه‌های انگلیس با بینش نوین به قاعده «عذر نبودن جهل به قانون» حدود اعمال آن را در دکتربین «اشتباه» و «ارائه اطلاعات نادرست»، محدود ساخته‌اند که امری شایسته تحسین است، چرا که در قرن حاضر فرض علم به تمام مقررات با اشکالات زیادی مواجه شده که نمی‌توان آن را به صورت مطلق پذیرا بود. علاوه بر این عدم پذیرش این فرض نیز، تالی فاسدهایی در پیش دارد که بسیاری از نویسندگان بدان

⁵ *Ignorantia juris non excusat*

اشاره داشته‌اند (Kansra, 2020: 1-4). اما به نظر بهترین راهکار، عدم پذیرش قاعده در فرض ارائه اطلاعات نادرست می‌باشد. زیرا در این مورد قطع وجود دارد که عناصر دیگری نیز در عدم آگاهی و جهل شخص دخالت پیدا کرده‌است.

ایهام

گاهی اوقات، اشخاص عباراتی را به کار می‌برند که اصطلاحاً بدان ایهام گفته می‌شود. این عبارات در درک شنونده آن، حداقل دو وجه معنایی دارند. به عبارتی، شنونده می‌تواند از آن دو تفسیر یا برداشت کند. اما در مقابل، گوینده آن صرفاً یک برداشت را به طور جدی قصد نموده است. این قسم از ارائه، استثنائی بر سکوت می‌باشد که عموماً بدون ضمانت اجراء است. بدین تعبیر که گویی شخص در نصف دیگر سخن خود سکوت کرده اما همان نصفی که بیان کرده آن قدر گمراه کننده است که ذهن طرف مقابل را به سمت اشتباه سوق می‌دهد و در عین حال گویا و پویا است. ایهام‌ها ممکن است در قالب عمل باشند؛ برای نمونه در پرونده (Schneider v Heath 1813- 3 Camp 506) دادگاه ارائه خلاف واقع را روا دانست، چرا که خوانندگان برای آن که خواهان متوجه عیوب قایق نشود، قایق را کمی به زیر آب فرو بردند. همچنین ممکن است، ایهام در غالب گفتار باشد مانند پرونده «Dimmock v Hallet 1866 LR 2 CH APP 21» که موجر در این پرونده می‌خواست عین مستاجر را بفروش رساند و به خریدار چنین گفت: اجاره بها در حال حاضر ۲۹۰ پوند است. این جمله درست بود، اما دیگر ذکر نکرد که ۱- مستاجر تخلیه نمی‌کند و اظهارنامه تخلیه برای وی ارسال شده ۲- و این که مستاجر جدید اجاره کمتری پرداخت خواهد کرد. این نوع از اظهارات بی‌تردید ذیل بند الف ماده ۲ آیین نامه ماده ۷ قانون حمایت از حقوق

مصرف کنندگان قرار می‌گیرد و از این حیث، تبویب انگلیسی که ناشی از نگرش‌های عینی و نظام ادله قانونی کامن لا می‌باشد، ذیل عناوین عام قانون ایرانی می‌گنجد و دو نظام حقوقی با یکدیگر همخوانی دارند.

اظهارات راجع به قصدهای آینده

به نظر می‌رسد مهم‌ترین قسم اظهارات راجع به آینده، همین قسم باشد زیرا شباهت زیادی با شرط دارد. به طور کلی اظهارات راجع به آینده، دارای ضمانت اجرای ارائه اطلاعات نادرست نیست (Krauss, 2019: 2.1). گاهی اوقات، شخص ارائه دهنده کالا از قصد خود برای امری اطلاع‌رسانی می‌کند. این اظهار همانطور که پیش‌تر گفته شد ۱- وارد قصد طرفین نمی‌شود و باید اضافه کرد که ۲- ممکن است به طور مستقیم به کالا یا خدمات مرتبط نشود. رویه قضایی انگلیس، ناظر بر آن است که اگر اظهار مذکور صادقانه قید شده باشد، ارائه اطلاعات دارای ضمانت اجراء نخواهد بود. مثالی که می‌توان زد، خدمات پس از فروش است، آن هم در فرضی که مستقیماً به خود فروش یا خدمات مرتبط نشود. «الف» به «ب» می‌گوید: «من قصد دارم بعد از فروش این ماشین به شما، به محله شما نقل مکان کنم و اگر ماشین خراب شد من در خدمت شما هستم» «الف» در این مثال صرفاً قصد خود را صادقانه با «ب» به اشتراک می‌گذارد و قصد برانگیختن «ب» به معامله و یا گمراه کردن وی را ندارد. بعد از دو روز از معامله «الف» از قصد خود باز می‌گردد. واقعیتی که اگر کثیرالاتفاق نباشد محتمل است. اما در مقابل این رویکرد، ماده ۷ قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان مشخص نکرده است که ارائه اطلاعات نادرست در خصوص چه امری می‌باشد. همچنین در آیین‌نامه ماده ۷ که توقع دقت بیشتری بود قید ارائه اطلاعات نادرست بیان نشده است. شاید اشکال شود که موضوع در خصوص کالا و خدمات است و نیازی به قید و توصیف نیست. درحالی که مقنن از دو عبارت دارای دو مفهوم متباین - تبلیغ و ارائه اطلاعات نادرست - استفاده کرده است و گاه آن را برای کالا و خدمات استفاده

کرده (مانند بندج، س، ک و ه ماده ۲ آیین نامه) و در برخی از مواد بدون این قید استفاده نموده است (ماده ۲ و ۳). چه بسا ایراد وارد باشد اما به هر حال قصد شخصی از قصد تجارخانه باید تفکیک شود و صادفانه بودن و نبودن آن نیز در ضمانت اجرای ماده ۷ آیین نامه و نزد سازمان تعزیرات باید ملاحظه گردد.

موضع مبنایی نظام حقوقی ایران

همواره نهاد ارائه اطلاعات نادرست در حقوق ایران ذیل مواد ۴۳۸ الی ۴۴۰ قانون مدنی (خیار تدلیس) مورد واکاوی قرار می‌گیرد. بی تردید در حیطه آثار و محدوده اعمال بین این دو نهاد اختلاف آشکاری وجود دارد اما بسیار بعید به نظر می‌رسد که آیین نامه اجرایی ماده ۷ قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان (مصوب هیات وزیران-۱۳۹۱-) در مقام بیان یک زیر ساخت حقوقی یا به عبارت دیگر یک نهاد حقوق مدنی باشد. چند دلیل این مدعا را تقویت می‌کند: اولاً، جایگاه بیان نهادهای حقوق مدنی مانند اختیارات در قانون مصوب مجلس است که آراء ایشان به عنوان نمایندگان ملت توانایی تصویب چنین نهادهایی را دارد و تمایل حقوق دانان تاکنون بر همین منوال بوده که نهادهای مادر حقوقی را از قوانین غیر مادر اقتباس نکنند. برای مثال ماده ۳۷ قانون تجارت الکترونیک (مصوب مجلس-۱۳۸۲-) که تمایل اکثریت بر عدم اقتباس خیار مجزا و نوین از این ماده می‌باشد. ثانیاً، مقام بیان آیین نامه اجرایی ماده ۷، بیان تفسیر ماده ۴۳۸ قانون مدنی است و نهایت امر فرض تقصیر را منقلب می‌سازد. به نظر نویسنده این اندراج فرض تقصیر، اشتباه مقنن است؛ بدین خاطر که با توجه به مطالب بیان شده، چنین فرضی در عالم واقع وجود ندارد. برای مثال امروزه تمام اشخاص با عباراتی چون کاملاً بهداشتی و صد در صد تضمینی آشنا هستند و وقتی به این موارد نمی‌دهند، مگر آن که گفته شود فرض تقصیر از جهت مصلحت وضع گردیده است که اطلاق این موارد خلاف مصلحت است مخصوصاً در خصوص خرده فروشان. بنابراین همانطور که برخی از نویسندگان اشاره نموده‌اند (کاتوزیان،

۱۳۹۵: ۳۳۳) مصادیقی که بیان شد مانند ایهام در فرض علم گوینده به گمراه شدن طرف قرارداد، موضوع تدلیس قرار می‌گیرد، حال با وجود بنده ماده ۲ آیین نامه ماده ۷ فرض تقصیر منقلب می‌شود و اصل عدم علم جای خود را به ظهور علم داشتن فروشنده می‌دهد و بار اثبات علم نداشتن وفق ماده ۱۲۵۷ قانون مدنی بر عهده تبلیغ کننده است. اما این تفسیر از ماده ۲ آیین نامه کاملاً به ضرر خرده فروشان و اشخاص ثالث غیر دخیل در تبلیغ است به همین خاطر در مقام شک، اصل اثبات علم در رابطه با خرده فروشان، اشخاص ثالث و دلالتان باید حاکم باشد.

نتیجه‌گیری

ارائه اطلاعات خلاف واقع در صورتی که اغراق، اظهار نظر غیر متخصص و اظهار مربوط به قصد آینده باشد دارای ضمانت اجرای مقرر در خصوص - ارائه متقلبانه، مقصرانه و یا غیر مقصرانه - نمی‌باشد. رویکرد عینی در حقوق انگلیس سبب شده است، علاوه بر موارد مذکور، محدوده اعمال قاعده «عذر نبودن جهل به قانون» در فرض ارائه اطلاعات نادرست در رابطه با جهل به قانون نیز محدود شود. اما ماده ۷ قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان و به تبع آن ماده ۲ آیین نامه اجرایی ماده ۷ قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان -۱۳۹۱- با بیانی مبهم، نه تنها میان اغراق و ارائه اطلاعات نادرست تفاوتی قائل نشود، بلکه (به طور کلی) اظهار نظر، اگر سبب گمراهی خریداران کالا یا خدمات شود را دارای ضمانت اجرای تلقی شده است. منع کردن اشخاص حقیقی یا حقوقی از اعمال و گفتارهایی که بازارگرمی محسوب می‌شود در حالی که پوچ بودن آنها در نگاه عرف به صورت آشکارا نمایان است، از حیث حقوق حریم خصوصی تصمیم‌گیری، اقتصادی و اخلاقی صحیح به نظر نمی‌رسد. بنابراین بند «د» و «ج» از ماده ۲ آیین نامه مذکور که اغراق را نوعی ارائه اطلاعات نادرست دانسته، مهم‌ترین اختلاف مبنایی میان نظام حقوقی ایران و انگلستان در رابطه با شیوه‌های ارائه اطلاعات نادرست است. پیشنهاد می‌شود در راستای درک صحیح برداشت‌های عرفی و نیاز جامعه و اقتصاد به تبلیغات فراتر از واقع،

نیازهای آینده جامعه حقوقی در تعدیل قاعده «عذر نبودن جهل به قانون» و عدم جواز تنبیه شخصی که بدون تقصیر نظر خود را بیان کرده است و متخصص نبوده (وفق ماده ۱ ماده قانون مسئولیت مدنی و مبنای تقصیر) مواد زیر در اصلاح آیین نامه ماده ۷ قید شود :

۱-اطلاعات و تبلیغات فراتر از واقع و اغراق در خصوص کالا یا خدمات در صورتی که کذب بودن آنها در نگاه عرف واضح باشد از شمول آیین نامه خارج است.

۲-اظهار نظر شخص غیر متخصص در رابطه با کالا یا خدمات عرضه شده توسط تجارتخانه خود یا تجارت خانه شخص ثالث، اصولاً تابع این آیین نامه نمی باشد مگر آنکه قصد فریب دادن وی ثابت گردد.

۳- «ارائه اطلاعات نادرست» موضوع این آیین نامه، صرفاً در خصوص کالا و خدمات است و اظهار نظر در رابطه با قانون یا قصد آینده شخصی را در بر نمی گیرد.

فهرست منابع

الف-فارسی

صفایی، سید حسین (۱۳۸۵). قواعد عمومی قراردادها، تهران: نشر میزان

آقائی، بهمن (۱۳۷۸). فرهنگ حقوقی بهمن، تهران، گنج دانش.

ضیایی، محمد عادل، یزدان پرست، یونس (۱۳۸۹). 'دلالت سکوت بر اراده،' فقه و مبنای حقوق

اسلامی ۴۳(۱)، صص. ۷۹-۱۱۷ https://jjfil.ut.ac.ir/article_22572.html

(Accessed on 14 November 2022)

عادل, مرتضی, شمس‌الهی, محسن. (۱۳۹۵). مسئولیت ناشی از تبلیغات خلاف واقع, *مطالعات حقوق تطبیقی*. ۷(۲), صص ۵۶۹-۵۹۹
https://jcl.ut.ac.ir/article_60694.html

(Accessed on 14 November 2022)

فرهنگی, علی اکبر, اخلاصی, امیر, طلوعی, پدرام. (۱۳۸۸). بررسی نقش تبلیغات بر روی افزایش فروش شرکت ها و ارائه مدلی ریاضی جهت سنجش تاثیر آن بر روی سودآوری, *مدیریت بازاریابی*, (۴) شماره ۷, صص: ۱-۱۶

https://jomm.srbiau.ac.ir/article_2842_b7bca293384a0bb55231bf9a0b072f5d.pdf
(Accessed on 13 November 2022)

قاسمی حامد, عباس, نبی, زهره, آقابابایی, فهیمه. (۱۳۹۶). ممنوعیت‌ها و محدودیت‌های حاکم بر تبلیغ در فضای مجازی در چارچوب حقوق مصرف, *صلنامه تحقیقات حقوقی* ۲۰(۷۷) صص: ۹۱-۱۱۵

https://lawresearchmagazine.sbu.ac.ir/article_56508_cfae7f787913b7d4be02412b26b52ba8.pdf (Accessed on 1 November 2022)

قنواتی جلیل, جاور حسین. (۱۳۸۵). مطالعه تطبیقی سؤعرضه قابل تعقیب در حقوق انگلیس, *ایران و فقه امامیه*. پژوهش‌های حقوق تطبیقی, ۱۰(۳): ۱۸۶-۱۵۹

https://clr.modares.ac.ir/browse.php?a_id=2995&sid=20&slc_lang=f_a (Accessed on 10 November 2022)

Adel, M., & Shamsollahi, M. (2016). Civil liability for false advertisement. *Comparative Law Review*, 7(2), 569-599. doi: 10.22059/jcl.2016.60694 (In Persian)

Aqaei, B. (1999). *Bahman Legal Encyclopedia, Ganj-Danesh (In Persian)*

Atiyah, *Misrepresentation, Warranty and Estoppel*, *Albertha Law R*, VOL9, NO: 2, (1971), p: 348; <https://doi.org/10.29173/alr2165>

Andrews, Neil, *Contract Law*, (2011), 1st ed, UK: Cambridge.

Austen, Richard -Baker, Qi Zhou. (2022), *Understanding Contract Law*, Routledge, DOI: 10.4324/9781003159667 P.95

Barnett, Randy E. (1986). *A Consent Theory of Contract*, 86 *Colum. L. Rev.* 269. <https://scholarship.law.georgetown.edu/facpub/1551>

Brian H. Bix. (2012). *Contract Law Rules, Theory, and Context*, Cambridge University Press.

Beatson, Burrows, Cartwright. (2010). *Anson's Law of Contract*, Oxford University Press.

Charman, Mary, *Contract Law*. (2007). Willan Publishing

Farhangi, A., Ekhlesi, A., & Toluei, P. (2009). *Assessment of the Effects of Advertising on Increasing Sales and a Mathematical Model for Determination of this Impact on Profitabilit.* *Journal of Marketing Management*, 4(7), 1-16. (In Persian)

Furmston, M, Tolhurst, Greg. (2016) *Contract Formation: Law and Practice*. International Commercial Law Publication.

Graw, Stephen. (2021) *An Introduction to the Law of Contract*, Thomson Reuters

Ghasemi hamed, A. Nabi,Z, Aghababaei,F (2017). *Limitations on advertisement in cyberspace (Challenge, Study, Conclusion)*. *Journal of Law Research*, 77(20) 91-115
https://lawresearchmagazine.sbu.ac.ir/article_56508_cfae7f787913b7d4be02412b26b52ba8.pdf (Accessed on 1 November 2022) (In Persian)

Katoozian, Naser. (2017) *Civil Law*. Mizan Publication.

Kansra, Deepa. (2020). *Rethinking the maxim ignorantia juris non excusat*. *Academia Letters*, Article 43, P:1-4 <https://doi.org/10.20935/AL43>.

https://www.researchgate.net/publication/348241612_Rethinking_the_maxim_ignorantia_juris_non_excusat/citation/download. Last visited on: 12/1/2022

McKendrick, Ewan QC.(2017). Contract Law, Palgrave.

Michael M. Krauss. (2019). Common Law Fraudulent Misrepresentation and Negligent Misrepresentation. Minneapolis e-publication

Monaghan, Chris, Monaghan, Nicola. (2013), Beginning contract law, Routledge

Oughton, David and Martin Davis. (2000). Source Book on Contract Law, Cavendish Pub Limited

Prendergast, Christopher (2000) The triangle of representation, Columbia University Press.

Peter Radan, John Gooley, Ilija Vickovich.(2018) Principles of Australian Contract Law Cases and Materials, LexisNexis Butterworths(Australia)

Qanawati,J, Java,H.(2006). Comparative Study of Actionable Misrepresentation in English, Iranian and Islamic Law. CLR; 10 (3) :159-186

URL: <http://clr.modares.ac.ir/article-20-2995-fa.html>(In Persian)

Richards, Paul. (2009). Law of Contract, Pearson.

Seth C. Oranburg. (2022), Contract Law Rules, Cases, and Problems, E-Book Edition, ISBN 978-1-387-76166-1, N: 12.A Accessed on 12/1/2022

Safaei, S.H, (2006), Contract Law Principles, Tehran: Mizan Publication (In Persian)

Sifat, Intiaz, Karim, Ridoan.(2018), Treatment of Silence as Misrepresentation in Contracts: A Critical Comparative Analysis of Common Law and Islamic Jurisprudence, International Journal of Law and Management.

ŠÍROVÁ, Lucia. (2016) Misrepresentation under English Contract Law and Its Comparison to Slovak Contract Law. International and Comparative Law Review, vol. 16, no. 2, pp. 197–208. DOI: 10.1515/iclr-2016-0024

Treitel, Guenter Heinz, Treitel on The Law of Contract. (2003). Sweet & Maxwell.

Vincent R. Johnson and Shawn M. Lovorn. (2004). Misrepresentation by Lawyers about Credentials or Experience, 57 Okla. L. Rev. 529 <https://commons.stmarytx.edu/facarticles>. Last visited on: 11/29/2022

Ziaie, M. A., & Yazdanparast,, Y. (2010). Implication of Silence to Will. Jurisprudence the Essentials of the Islamic Law, 43(1), 79-117. (In Persian)

Case Law

Bisset v Wilkinson [1927] AC 177

Dimmock v Hallett (1866-67) LR 2 Ch App 21

Keates v The Earl of Cadogan-1851 10CB 591

Kleinwort Benson Ltd v Birmingham CC -1996 4 All ER 733

Redgrave v Hurd (1881) 20 Ch D 1

Schneider v Heath 1813 3 Camp 506

Pankhania v Hackney -2002 EWHC 2441 Ch

<https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803100505881#:~:text=silence%20means%20consent%20proverbial%20saying,king%27s%20supremacy%20over%20the%20Church.> (Accessed on 21November 2022)

https://lawpage.in/legal_language/nemo_tenetur_seipsum_accusare_1517412019
(Accessed on 23November 2022)

isrepresentation Act-1967

Restatement Second of Contracts-1981

مقاله پذیرش تشابه