

گارانتی از منظر تحلیل اقتصادی حقوق

عباس قاسمی حامد*

شهرزاد حدادی**

شیوا عبدالله‌زاده ثانی***

تاریخ پذیرش: ۹۶/۲/۲۷

تاریخ دریافت: ۹۵/۸/۹

چکیده

در دهه‌های اخیر، تولید و عرضه کالا و خدمات رقابتی شده است. در این میدان رقابتی نقش تضمین سلامت کالا به سرعت در حال افزایش است. این نقش چه از نظر اقتصادی (ترغیب مشتری برای خرید کالا) و چه از بُعد حقوقی (حمایت از مصرف‌کنندگان) دارای اهمیت است. شکل گارانتی ارائه‌شده از سوی تولیدکنندگان به عوامل متعددی وابسته است. بنابراین، گارانتی محصولات تولیدی در شکل‌های گوناگون ارائه می‌گردد. در مواردی نیز نوع کالا در انتخاب شکل گارانتی مؤثر است. گفتنی است که در مواردی اصطلاح «گارانتی» با اصطلاح «وارانتی» به صورت مترادف به کار برده می‌شود؛ درحالی‌که این دو مفهوم با وجود هم‌پوشانی دارای تفاوت‌هایی نیز می‌باشند. وجود گارانتی ممکن است در کارایی یک بنگاه اقتصادی تأثیرگذار باشد. بنابراین، گارانتی نه فقط برای حمایت از مصرف‌کنندگان، بلکه در تحلیل‌های اقتصادی نیز اهمیت بسیاری دارد. براین اساس، پیش‌بینی چگونگی استفاده از گارانتی در بنگاه‌های اقتصادی نقش مهمی در افزایش کارایی آنها خواهد داشت.

کلیدواژه‌گان:

تئوری‌های مبنایی گارانتی، کارایی اقتصادی گارانتی، وارانتی.

* استاد دانشکده حقوق دانشگاه شهید بهشتی

** دانشجوی دکتری حقوق خصوصی دانشگاه شهید بهشتی

*** کارشناس ارشد حقوق خصوصی دانشگاه شهید بهشتی

Dr.gh.hamed@gmail.com

sh.haddadi.law.s@gmail.com

Ab.z.sani.93@gmail.com

مقدمه

شروع انقلاب صنعتی در اواخر قرن هجدهم میلادی تغییر بزرگی در تولید به وجود آورد. شرکت‌های تجاری گوناگونی اجزای یک محصول را تولید می‌کردند و اغلب هیچ شخصیت حقوقی خاصی مسئولیت تولید محصول تمام‌شده را بر عهده نداشت. دولت در محافظت از خریدار نقشی نداشت و خریدار با هوشیاری و به تنهایی مسئول حفظ سلامتی خود بود. بر این اساس، خریداران حقی در گرفتن غرامت نداشتند. تولیدکنندگان نیز فقط در موارد تقلبات محرز و تضمینات صریحی که داده بودند، مسئول شناخته می‌شدند.

تا نیمه قرن نوزدهم، فروشندگان به ندرت گارانتی رسمی برای کالاها ارائه می‌دادند. در پایان همین قرن، با پیچیده‌تر شدن محصولات، قراردادهای تضمین سلامت کالا با دامنه‌ای بسیار محدود مطرح شد. این قراردادها نوعاً ترمیم اجزای معیوب، هزینه‌های حمل و نقل، آسیب‌های متعاقب و امثال آن را دربر نمی‌گرفتند. جالب‌تر اینکه، تولیدکنندگان به منظور جلب مشتری تضمین‌هایی می‌دادند که قصد انجام آنها را نداشتند. در چنین شرایطی، ضرورت حمایت از مصرف‌کننده که طرف ضعیف قرارداد بود، مطرح شد. بر این اساس، دولت‌ها در جستجوی تدوین قوانینی رفتند تا تولیدکنندگان در مقابل مصرف‌کنندگان مسئول عیب محصول خود باشند. این اندیشه در مفهوم گارانتی تجلی یافت.

امروزه گارانتی دیگر فقط دارای آثار خارجی مثبت برای مصرف‌کنندگان نیست، بلکه تولیدکننده هم می‌تواند از طریق کاهش هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات کالا و با استفاده از علامت‌دهندگی مدت گارانتی، از آن به عنوان وسیله‌ای برای افزایش کارایی اقتصادی استفاده کند. گارانتی ممکن است مانع اتلاف منابع و افزایش هزینه‌های تولیدکننده شود. گارانتی در دنیای رقابت امروز منتهی به افزایش کارآمدی نظام تولید و در نهایت بخش اعظم نظام اقتصادی می‌گردد.

۱. شناسایی گارانتی

شناسایی مفهوم گارانتی به همراه مدل‌سازی‌های مربوط به آن، زمینه‌ساز شناسایی گارانتی خواهند بود.

۱.۱. مفهوم گارانتی

تعریف گارانتی و بررسی انواع آن، مفهوم گارانتی را روشن می‌سازد.

۱.۱.۱. تعریف گارانتی

تعهد به تعمیر، تعویض یا استرداد کالا در صورت خرابی یا عدم کارکرد رضایت‌بخش کالا در عرف بازار با اصطلاحاتی همچون گارانتی و گاهی اوقات وارانتی شناخته می‌شود. در میان لغت‌نامه‌ها فقط در لغت‌نامهٔ دهخدا به تعریف گارانتی پرداخته شده، که عبارت است از: تعهد سازنده یا فروشندهٔ کالا در قبال خریدار برای ارائهٔ خدمات پس از فروش در طی مدت مشخص، ضمانت. تضمین^۱ در فرهنگ‌های فارسی به انگلیسی و بالعکس نیز چنین آمده است: «معادل واژهٔ Guarantee . var . guaranty در زبان فارسی تضمین کردن، ضمانت کردن، وثیقه و وجه‌الضمان است^۲». همچنین guaranty به عنوان تضمین یا وثیقه تعبیر می‌شود که ممکن است به منظور انجام یا ترک فعلی نیز به کار رود.^۳

از تعاریف یادشده می‌توان نتیجه گرفت که گارانتی در معنای لغوی خود به هر گونه تضمین و ضمانت اطلاق می‌شود و ممکن است هر نوع ضمانت حقوقی را نیز دربر بگیرد. اما در کنار اصطلاح گارانتی گاهی از واژهٔ وارانتی نیز استفاده می‌شود. درخصوص ارتباط میان این دو، نظریات گوناگونی بیان شده است. برخی معتقدند اصطلاح گارانتی در مواردی استفاده می‌شود که تولیدکننده تعهد می‌نماید در صورتی که کالا با وجود رعایت نکات مربوط به استفادهٔ صحیح از جانب مصرف‌کننده دچار خرابی شد، محصول را بدون دریافت هزینه تعویض یا تعمیر کند. اما لغت وارانتی در مواردی به کار برده می‌شود که تولیدکننده تضمین می‌کند تا در صورتی که قطعات این محصول بعد از اتمام مدت گارانتی تا مدت معینی به هر دلیلی عیب یا ایرادی پیدا کرد، در مقابل دریافت وجه آن قطعات را در اختیار خریدار قرار دهد. به عبارتی، قطعات این محصول تا

1. <https://www.legal-dictionary.thefreedictionary.com/guarantee>. (Last Visited on 01/11/2017).

۲. کریمی، اسدالله؛ فرهنگ لغات حقوقی، فارسی-انگلیسی، تهران: نشر سیمرخ، چاپ اول، ۱۳۷۳، ص ۱۳۶؛ کشاورز، بهمن، فرهنگ حقوقی انگلیسی به فارسی، تهران: امیرکبیر، ۱۳۷۳، ص ۱۰۷.

۳. رفیعی، محمدتقی، فرهنگ حقوقی مجد، تهران: انتشارات مجد، ۱۳۹۰، ص ۲۳۹.

آن مدت که قید شده، موجود است^۱. به نظر می‌رسد این مفهوم ارائه شده از وارانسی با مفهوم خدمات پس از فروش یکی است.

برخی دیگر معتقدند اصطلاح گارانتی عبارت از تعهدی لازم است که شخصی به شخص دیگر می‌دهد؛ به گونه‌ای که اگر شرایط خاصی رخ داد، این تعهد عملی شود. معمولاً تولیدکنندگان محصولات به مصرف‌کنندگان خود ضمانت یا گارانتی می‌دهند که محصولاتشان در مدت زمان مشخصی کاملاً درست کار کند؛ در غیر این صورت، اصل پول برگشت داده یا محصول تعویض می‌شود. اما از وارانسی معمولاً در بازه‌های زمانی طولانی‌تر استفاده می‌شود و در آن راه برگشت از تصمیم خرید برای مشتری باز نیست. تولیدکننده معمولاً در مدت زمان وارانسی، در صورت بروز مشکل برای محصول، هزینه تعمیر یا تعویض قطعات را به عهده می‌گیرد و به این طریق به مصرف‌کننده اطمینان می‌دهد که در طول مدت وارانسی نیازی به انجام هزینه تعمیرات ندارد^۲.

با این اوصاف، با توجه به اینکه تاکنون در منابع معتبر فارسی اصطلاحات گارانتی و وارانسی بررسی نشده است و با تمرکز بر منابع لاتین، به نظر می‌رسد تقریباً در تمامی این منابع برای قراردادی که بین فروشنده و خریدار برای تعمیر یا تعویض کالا وجود دارد، از وارانسی استفاده شده و در هیچ‌یک اصطلاح گارانتی به کار نرفته است^۳.

در بیان ماهیت گارانتی تئوری‌های متعددی مطرح شده‌اند که برجسته‌ترین آنها تئوری استثمار، راهنما و سرمایه‌گذاری است.

الف) تئوری استثمار^۴. گارانتی کالا در دهه‌های انتهایی قرن نوزدهم میلادی مورد توجه قرار گرفت. اوایل با این گارانتی‌ها مانند قراردادهای عادی رفتار می‌شد. به علت شاخصه‌های استاندارد این قراردادها هیچ چانه‌زنی میان طرفین یا تعدیل شروط قراردادی گارانتی اتفاق نمی‌افتاد. بر اساس تئوری استثمار، شرایط یک قرارداد استاندارد به صورت یک‌طرفه به وسیله فروشنده و به واسطه توافق غیرارادی مصرف‌کننده تنظیم شده است. بر طبق این

1. <https://www.scienceabc.com/social-science/> (Last Visited on 01/11/2017)

2. <http://www.tccim.ir/Search.aspx/ad/> (Last Visited on 10/6/2011).

3. Nat, Jack and Van Duyn Schouten, Frank, " **Optimal repair – replace strategies for a warranted product**", *Inter-national Journal of Production Economics*, vol 67 , Issue 1 (2000), P.P 95-100.

4. The Exploitation Theory.

تئوری، فروشنده برای درج شروطی که در راستای منافعش عمل کند، «اختیار بی‌قید و شرط دارد»؛ زیرا موقعیت چانه‌زنی او نسبت به مصرف‌کننده برتر است. در برخی صنایع این موقعیت برتر تولیدکننده ناشی از عوامل انحصار طبیعی^۱ است. برخی، از جمله کسلر، اعتقاد داشتند که قراردادهای استاندارد خودشان «ابزارهایی برای ساخت و تقویت امپراتوری‌های صنعتی» هستند. در ادامه، او به این قراردادها به عنوان «نظام جدایی‌ناپذیر سرمایه‌داری رقابتی در مقابل انحصارگری» نگاه می‌کند. بر اساس آنچه کسلر بدان معتقد است، حتی در صنایعی با وجود تعداد بسیاری فروشنده، تمام گارانتی‌ها مشابه‌اند یا به نحو اساسی باهم شباهت دارند. بنابراین مصرف‌کننده «در موقعیتی نیست تا برای شرایط بهتر به سراغ دیگر فروشگاه‌ها برود». در نتیجه خواه یک فروشگاه وجود داشته باشد یا بیشتر، مصرف‌کننده هیچ انتخاب معناداری ندارد. در حقیقت، در عبارات کسلر قصد مصرف‌کننده وجود دارد، اما در واقع یک پیروی کم و بیش ارادی نسبت به شروط دیکته‌شده از سوی طرف قوی‌تر دیده می‌شود.^۲

تئوری استثمار در کل پیش‌بینی می‌کند که تولیدکنندگان تعهدات قانونی خود را در مقابل مصرف‌کنندگان تا آنجا که ممکن است، محدود می‌کنند. یافته‌های اخیر از این تئوری بر قدرت بازاریابی حاصل‌شده از تبلیغات دوره‌ای تأکید می‌کند که تعهدات افراطی و عجیبی را در مقابل مصرف‌کنندگان به وجود می‌آورد و در عین حال مسئولیت در مقابل این تعهدات را انکار می‌نماید؛ درحالی‌که موقعیت برتر چانه‌زنی طرف قوی‌تر در قرارداد، سبب تحمیل شرایط قراردادی مدنظر وی به مصرف‌کننده می‌شد. کم‌کم این ایده بروز یافت که باید از طرف ضعیف‌تر در قرارداد در مقابل تمایلات افراطی تولیدکنندگان حمایت صورت بگیرد.^۳

ب) تئوری راهنما^۴. حسن‌نیت در قراردادها ایجاب می‌کند که تولیدکننده اطلاعات مورد نیاز مصرف‌کننده را در زمینه کالاهای تولیدی و شیوه مصرف به وی عرضه کند.^۵ با وجود این،

1. Natural Monopoly

2. Priest, George, A Theory of Consumer Product Warranty, *Economic Analysis of Law, Selected Readings*, Blackwell Publishing (2003), P. 115.

۳. سیملر، فیلیپ، راه حل حقوق فرانسه در مقابله با شروط تحمیلی در قراردادها، ترجمه عباس قاسمی حامد، مجله تحقیقات حقوقی، پاییز و زمستان ۱۳۷۷، شماره ۲۴-۲۳، ص ۲۴۱.

4. The Signal Theory-

حتی اگر تولیدکننده به ایفای مفاد چنین تعهدی هم پایبند نباشد، طبق تئوری راهنما، شروط گارانتی اطلاعاتی را برای مصرف‌کنندگان درباره قابلیت اعتماد فنی محصولات فراهم می‌کند. تئوری راهنما ادبیات اقتصادی روبه‌رشدی را ایجاد کرده است که «بازار اطلاعات» را بررسی می‌نماید و به گارانتی به عنوان وسیله‌ای نگاه می‌کند که مصرف‌کنندگان می‌توانند برای پردازش اطلاعات درباره محصولات از آن استفاده کنند.^۲ براساس این تئوری، تعیین قابلیت اعتماد محصول برای مصرف‌کننده در زمان خرید پرهزینه است. در این حالت ممکن است وی به گارانتی به عنوان یک «راهنما» نگاه کند؛ زیرا قابلیت اعتماد محصول رابطه معکوسی با پوشش گارانتی دارد. در طرف دیگر، گارانتی و کیفیت محصول رابطه مثبت و نزدیکی با یکدیگر دارند و شرایط «گارانتی بهتر» اشاره به کیفیت بهتر دارد.^۳ بنابراین اگرچه یک مصرف‌کننده هیچ شناختی یا تجربه‌ای پیرامون محصول ندارد، می‌تواند قابلیت اعتماد فنی آن را با نگاه صرف به شروط گارانتی حدس بزند.

ج) تئوری سرمایه‌گذاری^۴. تئوری مبنایی دیگر گارانتی محصولات تولیدی مبتنی بر هزینه‌های نسبی مصرف‌کننده و تولیدکننده برای طولانی‌تر کردن ظرفیت تولیدی و ضمانت محصول است. در این دیدگاه، گارانتی به عنوان یک عقد بیمه و نیز یک قرارداد تعمیر عمل می‌کند. گارانتی همانند یک عقد بیمه، مقرر می‌دارد که در یک دوره مشخص، اگر محصول یا بخشی از آن معیوب گردد، تولیدکننده از خریدار برای خسارات حاصل از تعمیر یا جایگزینی یا استرداد قیمت پرداختی خریدار جبران خسارت می‌کند. در حقیقت اگر کالا با معیارهایی که از نظر یک شخص متعارف و معقول رضایت‌بخش تشخیص داده می‌شود و با در نظر گرفتن عواملی از قبیل اوصاف و ویژگی‌های کالا، قیمت و سایر عوامل و اوضاع و احوال مرتبط مطابقت نداشته باشد، دارای کیفیت رضایت‌بخش نیست و عرضه‌کننده باید جبران خسارت

۱. قاسمی حامد، عباس، حسن نیت در قرارداد، مبنای تعهد به درستکاری و تعهد به همکاری در حقوق

فرانسه، مجله تحقیقات حقوقی، پاییز و زمستان ۱۳۸۶، شماره ۴۶، ص ۱۰۱.

2. Choi, Busik, Ishii, Jun, **Consumer Perception of Warranty as Signal of Quality: An Empirical Study of Powertrain Warranties**, POSCO Research Institute & Amherst College Department of Economics (March 2010), pp. 3-5.

3. Priest, George, Ibid, P. 116

4. The Investment Theory

کند^۱. این جبران خسارت ممکن است به صورت استرداد قیمت خرید محصول، تعمیر یا تعویض آن با توجه به شرایط منعقد شده صورت بگیرد.

این نوع گارانتی با بیمه‌ای که شرکت‌های بیمه پیرامون سلامت کالا ارائه می‌نمایند، متفاوت است. بیمه «سلامت کالا» به عنوان راهکاری برای استفاده هرچه بیشتر از زمان و راهگشای فروشندگان و خریداران کالاها معرفی شده است. در توجیه این نوع از بیمه استدلال می‌شود که بیمه سلامت کالا با توجه به کمیابی عنصر زمان در زندگی کنونی بشر بسیار حائز اهمیت است؛ زیرا به مصرف‌کننده این حق انتخاب را می‌دهد که با آسایش خاطر خرید کند و به جای صرف وقت زیاد برای انتخاب و خرید کالای قابل اعتماد، محصولات بیمه‌شده را خریداری نماید^۲.

گارانتی به عنوان یک عقد بیمه، تا زمانی که بروز عیب محصول امکان‌پذیر است، کاربرد دارد. بدین وسیله تولیدکننده می‌تواند با محاسبه حق بیمه در قیمت محصول، در مقابل مجموعه‌ای از مصرف‌کنندگان که برای آنها خساراتی را در طول یک دوره زمانی واحد پیش‌بینی می‌کند، نسبت به بازتوزیع دارایی اقدام نماید. حق بیمه خسارات مورد انتظار برای آن دوره و نیز بخش‌هایی از هزینه‌ها را به بیمه‌گر مجموع این احتمالات بازتاب می‌دهد. باین‌حال، ممکن است مصرف‌کننده برای مواجهه با خسارات احتمالی راه‌های دیگری را ترجیح دهد؛ مانند اینکه وجوهی را برای تعمیر یا جایگزینی محصول کنار بگذارد و نخواهد وجه اضافه‌ای را برای بیمه کالا بپردازد^۳. با همه این اوصاف، به نظر می‌رسد گارانتی و خدمات پس از فروش که در موازات بیمه سلامت قرار دارند، مزایای بیشتری به شرح ذیل داشته باشند:

۱. در قراردادهای گارانتی، تولیدکننده اطلاعات بیشتری را در شناسایی موارد استفاده غلط از کالا کسب می‌کند. در واقع تولیدکننده می‌تواند گارانتی را به صورتی ارائه نماید که مصرف‌کننده به نحو صحیحی از کالا استفاده کند.
۲. تولیدکنندگان می‌توانند هزینه تضمین را به عنوان بخشی از قیمت کالا به حساب آورند. در چنین شرایطی خریدار بدون اینکه به طور مستقیم متوجه شود، این هزینه را پرداخت می‌کند.

۱. بند A ۲ ماده ۶۲ قانون بیع انگلستان مصوب ۱۷۹۷.

۲. <http://www.bimehonline.net/newsdetail/fa/html> (Last Visited on 10/6/2011).

۳. Priest George, Ibid, P. 117.

۳. خریدار برای بیمه کالا باید با شرکت‌های بیمه وارد مذاکره و چانه‌زنی شود و از این بابت هزینه مبادله وی بالا می‌رود؛ درحالی‌که با وجود گارانتی به طور مستقیم بین خریدار و فروشنده چانه‌زنی رخ نمی‌دهد.

گارانتی به عنوان یک قرارداد تعمیر، تعهدی را بر عهده تولیدکننده قرار می‌دهد تا در دوره‌های زمانی مقرر بدون دریافت هزینه‌ای به منظور طولانی‌کردن قابلیت استفاده مفید از محصول، خدماتی را ارائه دهد.

تئوری سرمایه‌گذاری این مزیت اقتصادی را دارد که در آن هم تولیدکننده و هم خریدار در مقابل تعمیر محصول مسئول هستند. از همین رو، تولیدکننده برای بهینه کردن هزینه‌های قرارداد، روی طراحی مناسب و کنترل کیفیت سرمایه‌گذاری می‌نماید و خریدار نیز مراقبت ویژه‌ای از محصول به عمل می‌آورد.^۱ تعمیر به وسیله مصرف‌کننده یا تولیدکننده جایگزین هم هستند و می‌توان از مصرف‌کننده انتظار داشت تا خدمات تعمیر را به عنوان بخشی از گارانتی خریداری کند. با وجود این، گاهی مصرف‌کننده می‌تواند خیلی از خدمات تعمیر را ارزان‌تر از تولیدکننده تأمین کند. به عنوان مثال، ممکن است جایی که طبقات درون یک یخچال فرو می‌ریزد، تعمیر به وسیله مصرف‌کننده ارزان‌تر باشد. بنابراین انتظار می‌رود تا تولیدکننده گارانتی را برای آن اشکال تعمیر که غالباً مشکل‌اند یا تحمل هزینه‌های آن برای مصرف‌کنندگان دشوار است، تخصیص بدهد. به طور مشابه تولیدکننده ممکن است به وسیله سرمایه‌گذاری فنی در طراحی محصولی که کمتر عملکرد آن در معرض وقفه است، خدمات تعمیری را پیش‌بینی کند.

با وجود سرمایه‌گذاری‌های تعمیر از این نوع، گارانتی نقشی بیش از کاهش هزینه‌های معامله ایفا می‌کند. تعهد گارانتی التزامی برای تولیدکننده ایجاد می‌کند تا در طراحی کالا یا در کنترل کیفیت محصول سرمایه‌گذاری کند. در این نگاه گارانتی به عنوان یک بازوی اجرایی تولیدکننده عمل می‌کند. ارزش این بازوی اجرایی معادل هزینه‌های تولیدکننده کالای معیوب است. هنگامی که تولیدکننده سرمایه‌گذاری مناسبی را انجام می‌دهد، این بازوی اجرایی هدر نخواهد رفت. تصمیم اختصاص سرمایه‌گذاری‌های تعمیر از این نوع، میان تولیدکننده و مصرف‌کننده، همانند تصمیم‌گیری درباره این موضوع است که چه کسی باید هزینه‌های معمول تولید را

1. Bilschke, Wallace, Warranty Management and Product Manufacture, London: Springer (2006), P.6.

بپردازد. در این تئوری انتظار می‌رود طرفین میان خودشان بر اساس هزینه‌های نسبی، تمام سرمایه‌گذاری‌ها در تعمیر را، خواه به شکل خدمات تعمیر مجدد، طراحی محصول یا مراقبت از جانب مصرف‌کننده برای نگهداری محصول به منظور افزایش عمر مفید آن، اختصاص بدهند. واضح است که فعالیت‌های متنوعی که به عنوان تعمیر توصیف شده‌اند، جایگزین هم هستند. تعمیر یک کالا مانند بیمه ابزاری برای کاهش دامنه خسارت ناشی از یک واقعه غیرمنتظره، همچون عیب، است. نخستین مثال تعمیر یا نصب مجدد قفسه‌های یخچال توسط مصرف‌کننده است. خریدار هزینه‌های کامل زمان و انرژی لازم را برای جایگزین کردن قفسه‌های یخچال بعد از فرو ریختن آنها تحمل می‌کند؛ زیرا این کار ارزان‌تر از تهیه بیمه یا تعمیر توسط تولیدکننده می‌باشد.^۱

بنابراین تمهید شیوه‌هایی برای مواجهه با خسارت و سرمایه‌گذاری تخصیصی توسط مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان، روش‌های جایگزین کاهش خسارت به منظور بهینه ساختن خدمات تولیدی است. همان‌طور که قیمت‌های بازاری افزایش می‌یابد، با فرض ثبات سایر شرایط^۲، میزان تقاضا کاهش خواهد یافت و تقاضا برای روش‌های جایگزین و سرمایه‌گذاری تخصیصی به وسیله مصرف‌کننده و تولیدکننده افزایش خواهد یافت.

گارانتی از این منظر وسیله‌ای برای اظهار ترجیحات مصرف‌کننده برای سرمایه‌گذاری تخصیصی و بیمه است. این قرارداد مسئولیت سرمایه‌گذاری تخصیصی و بیمه را میان مصرف‌کننده و تولیدکننده تقسیم می‌کند. بر اساس این رویکرد، تولیدکننده برای طولانی ساختن عمر مفید یک محصول تا حدی که هزینه نهایی چنین سرمایه‌گذاری‌هایی با منفعت نهایی برابر می‌شود^۳، سرمایه‌گذاری می‌کند. سپس تولیدکننده بیمه را برای آن دسته از خسارات یا انواعی از خدمات که بیمه آن کم‌هزینه‌تر از سرمایه‌گذاری تخصیصی به وسیله خود مصرف‌کننده است، پیشنهاد می‌دهد.^۴

1. Priest, George, Ibid, Pp 117- 118.

2. Other Things Being Equal.

3. Marginal Cost = Marginal Benefit.

4. Priest, George, Ibid, P.119.

۱.۱.۲. انواع گارانتی

دو نوع شاخص از انواع گارانتی، گارانتی بدون توسعه و با توسعه محصول و گارانتی تعویض بدون پرداخت و گارانتی پرداخت درصدی از محصول می‌باشد.

۱.۱.۲.۱. گارانتی بدون توسعه محصول و گارانتی توسعه محصول

گارانتی بدون توسعه محصول نوعی از گارانتی است که دربرگیرنده توسعه محصول بعد از فروش نمی‌شود و عمدتاً برای کالاهای بادوام مصرفی و تجاری به کار گرفته می‌شود. گارانتی توسعه محصول که «گارانتی بهبود پایایی» (RIW)^۱ نیز نامیده می‌شود، دربرگیرنده «توسعه محصول» بعد از فروش بوده و عمدتاً به همراه کالاهای پیچیده و گران‌قیمت نظیر تولیدات صنعتی و نظامی عرضه می‌شوند که تکنولوژی‌های جدید برای تولید آنها به کار رفته است.

هریک از این گارانتی‌ها به گارانتی تک‌محصولی و گارانتی محصولات تقسیم می‌شود. در گارانتی تک‌محصولی، هر محصول با یک نوع گارانتی عرضه می‌شود. این نوع گارانتی ممکن است به صورت تجدید گارانتی^۲ یا عدم تجدید گارانتی^۳ از طرف تولیدکننده یا شخص ثالث ارائه گردد. در صورتی که گارانتی با خط‌مشی تجدید گارانتی ارائه شود، در زمان از کار افتادن یا خرابی محصول در دوره گارانتی محصول با یک محصول مشابه به طور کامل تعویض و مجدداً یک قرارداد گارانتی همانند گارانتی اصلی با همان زمان منعقد می‌شود. اما در حالت عدم تجدید گارانتی، در صورت خرابی محصول در دوره گارانتی، محصول تعویض می‌گردد، ولی پوشش زمان گارانتی فقط برای باقیمانده زمان گارانتی اصلی داده می‌شود.

هر کدام از گارانتی‌های ذکر شده ممکن است دوبعدی یا تک‌بعدی باشد. گارانتی تک‌بعدی فقط با یک متغیر مشخص می‌شود که غالباً آن متغیر زمان گارانتی است. البته گاهی نیز متغیر موردنظر میزان استفاده است. درحالی که در گارانتی دوبعدی گارانتی دربردارنده هر دو متغیر است. نمونه بارز این نوع گارانتی در نظام حقوقی ایران تبصره ۱ ماده ۲ قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان خودرو است که اشعار می‌دارد: «دوره تضمین نمی‌تواند کمتر از یک سال از زمان

1 Reliability Important Warranties

2. Renewing Policy

3. Non-Renewing Policy

تحويل خودرو به مصرف‌کننده یا کارکردی برابر با سی هزار کیلومتر (هرکدام که زودتر به پایان برسد) باشد».

۱.۱.۲.۲. گارانتی تعویض بدون پرداخت (FRW)^۱ و گارانتی پرداخت درصدی از محصول (PRW)^۲

۱. گارانتی تعویض بدون پرداخت خود نیز در دو حالت عدم تجدید گارانتی و تجدید گارانتی مطرح است:

۱.۱. گارانتی تعویض بدون پرداخت در حالت عدم تجدید گارانتی. در این نوع گارانتی چنانچه از کارافتادگی محصول در دوره گارانتی و پس از فروش محصول رخ دهد، محصول تعویضی یا تعمیری برای زمان باقیمانده مشمول گارانتی قرار می‌گیرد. هرچه تعداد از کارافتادگی کالا بیشتر باشد این فرایند تا پایان دوره گارانتی تکرار می‌شود. گارانتی تعویض بدون پرداخت، گارانتی استاندارد نیز نامیده می‌شود. اغلب کالاهای بادوام مصرفی و کالاهای تجاری، اعم از کالاهای ارزان قیمت مانند دیسک‌های کامپیوتری، یا اقلام دارای اجزای متعدد، گران و قابل تعمیر مانند یخچال، تلویزیون و اتومبیل تحت این نوع گارانتی فروخته می‌شوند.

۱.۲. گارانتی تعویض بدون پرداخت در حالت تجدید گارانتی. در این نوع گارانتی چنانچه در دوره گارانتی از کارافتادگی محصول رخ دهد، محصول تعویضی با یک قرارداد گارانتی جدید مشابه قرارداد اصلی جایگزین می‌گردد. چنانچه کالا از کار بیفتد، این فرایند مجدداً تکرار خواهد شد. این نوع گارانتی وقتی منقضی می‌شود که محصول تحت گارانتی تا پایان دوره گارانتی بدون نقص کار کند. این نوع گارانتی معمولاً با اقلامی از قبیل دستگاه آب‌میوه‌گیری، ساعت‌های زنگ‌دار و ابزارهای مکانیکی فروخته می‌شود.

۲. گارانتی پرداخت درصدی از قیمت محصول نیز در دو حالت عدم تجدید گارانتی و تجدید گارانتی ارائه می‌شود:

۲.۱. گارانتی پرداخت درصدی از قیمت محصول در حالت عدم تجدید گارانتی. در این نوع گارانتی در صورت از کار افتادن محصول در دوره گارانتی، تولیدکننده متعهد به استرداد

3. Free Replacement Warranty

4. Pro-Rata Warranty

بخشی از قیمت اصلی محصول به نسبت میزان باقیمانده از زمان دوره گارانتی است. در این حالت، خریدار هیچ الزامی برای خرید محصول تعویضی جدید ندارد. به همین دلیل، این نوع را گارانتی تخفیفی غیرشرطی نیز می‌خوانند. این نوع گارانتی معمولاً با اقلام غیرقابل تعمیر از قبیل باتری و لاستیک اتومبیل عرضه می‌شود.

۲.۲. گارانتی پرداخت درصدی از قیمت محصول در حالت تجدید گارانتی. در این حالت چنان‌که محصول در دوره گارانتی از کار بیفتد، محصول جایگزین با کاهش قیمت و یک گارانتی مشابه گارانتی محصول قبلی به دارنده محصول فروخته می‌شود. این نوع گارانتی به نام گارانتی تخفیفی شرطی نیز معروف است؛ زیرا تخفیف مشروط بوده و با خرید مجدد گره خورده است.^۱

۱.۲. مدل‌سازی‌های گارانتی

مدل‌سازی هزینه‌های گارانتی (بند اول) و مدل‌سازی خرابی‌های گارانتی (بند دوم) از مدل‌سازی‌های اجزای فرایند گارانتی به شمار می‌آیند.

۱.۲.۱. مدل‌سازی هزینه‌های گارانتی

مدل‌سازی هزینه‌های ناشی از ادعاهای خسارت گارانتی، براساس هزینه هر ادعا، هزینه کل گارانتی و هزینه سیکل زندگی بررسی می‌شود.

الف) هزینه هر ادعا (تعویض/تعمیر). هزینه‌ای که تولیدکننده (متعهد گارانتی) برای رفع هر خرابی ماشین از کار افتاده و تحت پوشش گارانتی صرف می‌کند. این هزینه‌ها برای اقلام غیرقابل تعمیر عبارت‌اند از: ۱- هزینه قطعه به کار گرفته شده به منظور تعویض که شامل هزینه ساخت، کیفیت آن، توزیع و فروش و امثال آن است؛ ۲- هزینه بررسی و نظارت بر ادعا که شامل هزینه‌های اداری، هزینه نیروی انسانی درگیر در تعویض، حمل و نقل و امثال آن.^۲

ب) هزینه کل گارانتی. هزینه ارائه خدمت گارانتی برای هر قطعه یا وسیله، معادل هزینه هر ادعای خسارت ضربدر تعداد ادعاها در طول دوره گارانتی است. از آنجا که تعداد خرابی‌ها

1. Moskowitz, Herbert, Young Hak Chun, "A Poisson regression model for two-attribute warranty policies", Naval Research Logistics, Vol 41, Issue 3, (April 1994) pp. 355-376.
2. Brennan, James, Warranties : planning analysis and implementation, Library of Congress Cataloging in PUBLICATION Data (1994), P. 110.

غیرقطعی می‌باشد، هزینه گارانتی یک متغیر تصادفی است. همچنین هزینه کل گارانتی مورد انتظار برای هر ماشین تحت پوشش گارانتی، حاصل ضرب هزینه گارانتی مورد انتظار ضرب در تعداد مورد انتظار ادعا در طول دوره گارانتی است.^۱

ج) هزینه چرخه عمر محصول. از دیدگاه تولیدکننده هزینه خاص دیگری به نام هزینه عمر محصول نیز وجود دارد. منظور از عمر مفید یک محصول، سنی است که بعد از آن به نظر می‌رسد استفاده از محصول به دلیل فقدان کارکرد رضایت‌بخش آن مناسب نیست. این نارضایتی به دلیل تغییر در تولید یا بروز یک متغیر تصادفی است. اجزای یک محصول قابل تعمیر ممکن است چندین بار از بین برود، ولی از طریق نگهداری درست، کاربری خود را مجدداً به دست آورد. طول عمر مفید یک محصول ممکن است به وسیله جایگزین شدن یک محصول جدید از بین برود. این یک متغیر تصادفی است. در واقع اگر دوره قابلیت حضور محصول در بازار کوتاه‌تر از عمر مفید محصول باشد، بازاری برای محصولات بعدی فراهم می‌شود.

۱.۲.۲. مدل‌سازی خرابی‌های گارانتی و رفع آن

خرابی یک ماشین با عدم اطمینان همراه است. برای مدل‌دهی به آنها باید «اولین خرابی» و «خرابی‌های بعدی متوالی» را از همدیگر تفکیک کنیم؛ زیرا خرابی‌های بعدی متوالی بستگی به نحوه عمل تولیدکننده کالا در رفع خرابی دارد.

الف) مدل‌سازی خرابی. اولین خرابی را می‌توان با دو مبنا مدل داد: یکی مبنای جعبه سیاه و دیگری مبنای جعبه سفید.

۱. مبنای جعبه سیاه. از دیدگاه جعبه سیاه، ماشین در هر لحظه ممکن است در یکی از دو حالت در حال کارکردن یا از کار افتاده دیده بشود. وقتی ماشین فروخته می‌شود، سالم و در حال کارکردن تلقی می‌شود. با اولین توقف، ماشین به حالت از کار افتاده می‌رسد. مدت زمان قبل از «از کار افتادن» یک متغیر تصادفی است و با یک تابع توزیع مدل‌سازی می‌شود.

1. Nguyen, ID,G, Murthy, D.N.P, "Cost Analysis of Warranty policies" , Naval Research Logistics Quarterly , Vol 31, Issue 4, PP. 525-541.

۲. مبنای جعبه سفید. در این دیدگاه فیزیک خرابی، مدل داده می‌شود. انواع متفاوتی از چنین مدل‌هایی را می‌توان در ادبیات نگهداری و تعمیر مشاهده کرد که از آن جمله مدل‌های مربوط به خرابی‌های ناشی از کشش، مازاد بار، ایجاد شوک و پوسیدگی می‌باشند.

ب) مدل‌سازی رفع خرابی. وقتی یک ماشین تحت پوشش گارانتی از کار می‌افتد، برای تولیدکننده (متعهد به رفع خرابی) دو راهکار برای رفع عیب (بسته به اینکه جزء اقلام قابل تعمیر یا غیرقابل تعمیر باشد) وجود دارد: برای اقلام غیرقابل تعمیر، مانند لاستیک اتومبیل، تنها راهکار، تعویض با یک محصول جدید است و برای اقلام غیرقابل تعمیر، دو راهکار تعویض با یک محصول جدید و تعمیر محصول از کارافتاده وجود دارد. چگونگی خرابی محصول تعمیرشده بستگی به نوع تعمیری دارد که روی آن انجام شده است.

۲. کارایی اقتصادی گارانتی

کارایی اقتصادی به واسطه کاهش هزینه‌های مبادلاتی (مبحث اول) و کارایی اقتصادی به واسطه درونی کردن هزینه‌های خارجی (مبحث دوم) در ارزیابی کارایی گارانتی‌ها مؤثر است.

۲.۱. کارایی اقتصادی به واسطه کاهش هزینه‌های مبادلاتی^۱

کارایی^۲ در ادبیات مدیریتی مفهومی است که هزینه منابع صرف‌شده در فرایند کسب هدف را ارزیابی می‌کند. بدین صورت که مقایسه خروجی‌های به دست آمده با ورودی‌های مصرف‌شده، میزان کارایی را مشخص می‌کند. برای سنجش کارایی هزینه تأمین منابع انسانی، هزینه استفاده از تجهیزات، نگهداری تسهیلات و نرخ بازگشت سرمایه و نظایر آن مورد ملاحظه قرار می‌گیرد.^۳ اما از نظر پوزنر، از پیشگامان تحلیل اقتصادی حقوق، آنچه که کارا محسوب می‌شود و حقوق باید آن را برآورده سازد، «به حداکثر رساندن ثروت» است و ثروت نیز در صورتی به حداکثر می‌رسد که ارزش جمعی تمام کالاها و خدمات افزایش یابد. البته منظور از کالاها و خدمات صرفاً کالاها و خدماتی نیست که در بازارهای واقعی مبادله می‌شوند، بلکه شامل کالاها و خدمات

1. Transaction Costs
2. Efficiency

۳. رضائیان، علی، مبنای سازمان و مدیریت، تهران: انتشارات سمت، ۱۳۸۶، ص ۱۰۴.

غیراقتصادی مانند زندگی، آسایش، خانواده، ایمنی و تحمل خسارات که در بازارهای فرضی مبادله می‌گردد، نیز می‌شود.^۱

حال آیا گارانتی‌ها می‌توانند سبب کاهش هزینه‌های مبادلاتی و نهایتاً افزایش کارایی اقتصادی شوند؟ برای پاسخ به این پرسش در ابتدا به تبیین مفهوم هزینه‌های معاملاتی یا مبادلاتی پرداخته می‌شود.

هزینه‌های مبادلاتی یا معاملاتی، مفهومی است که رونالد کوز آن را در مقالات خود مطرح کرد و منظور او اشاره به هزینه‌هایی بود که در عالم واقع به معاملات تجاری ورود می‌یابند. این هزینه‌ها در واقع مجموعه هزینه‌های مربوط به انتقال حق مالکیت از یک طرف به طرف دیگر است که در اقتصادهای بازار محور که در آنها مالکیت خصوصی پررنگ است، مطرح هستند: الف) هزینه‌هایی که آشکار و قابل محاسبه عددی می‌باشند و در واقع مجموع هزینه‌هایی است که در بازار صرف می‌شود. این هزینه‌ها شامل هزینه‌های حسابداری، وکیل، ثبت و اجرای قراردادهای غیره می‌شود.

ب) هزینه‌هایی که مستتر است و بدون اینکه هزینه آشکاری داشته باشد، مانع از توسعه فعالیت‌های تجاری می‌شود یا معاملات موجود را محدود می‌کند. این هزینه‌ها عمدتاً به دلیل ناکارایی نظام حقوقی در تعریف راه‌های کارآمد و شیوه‌های صحیح انجام مبادلات و نظام قراردادهای و اجرای آنها بروز می‌نماید. موارد زیر جزء هزینه‌های مبادله به شمار می‌آیند:

۱. هزینه‌های اجرای حقوق مالکیت به دلیل حقوق مالکیت ضعیف؛
۲. هزینه حمایت و اجرای قراردادهای ناشی از نکول قراردادهای، هزینه‌های اجرای ضمانت‌نامه‌ها و علایم تجاری؛
۳. هزینه نظارت بر قراردادهای و پیش‌بینی رفتار عاملان اقتصادی و حسن اجرای آنها؛
۴. هزینه‌های کسب اطلاعات؛
۵. هزینه‌های دادرسی و مطالبه حقوق و همچنین هزینه‌های مجازات و تنبیه.^۲

۱. بادینی، حسن، فلسفه مسئولیت مدنی، با مقدمه ناصر کاتوزیان، تهران: شرکت سهامی انتشار، چاپ اول، ۱۳۸۴، ص ۳۹۸.

۲. دادگر، یدالله، پیش درآمدی بر سنتز حقوق و اقتصاد، مجله تحقیقات حقوقی، بهار و تابستان ۱۳۸۵، شماره ۴۳، ص ۱۸۱.

با توجه به توضیحات فوق، به نظر می‌رسد قرارداد گارانتی سبب کاهش هزینه‌های کسب اطلاعات می‌شود؛ زیرا همان‌گونه که در ذیل بحث تئوری راهنما گفته شد، نوع گارانتی که یک شرکت تولیدی برای محصول خود ارائه می‌دهد، می‌تواند برای خریدار به عنوان راهنمایی در خصوص کیفیت محصول عمل کند. مثلاً اگر کالایی دارای ۳ سال گارانتی باشد و کالای دیگر ۵ سال، یک برداشت منطقی این است که کالای دارای ۵ سال گارانتی از کیفیت بهتری برخوردار است؛ لذا نیازی به کسب اطلاعات بیشتر و احیاناً چانه‌زنی در خصوص کیفیت کالا نیست.

همچنین می‌توان گفت گارانتی از طریق کاهش هزینه‌های کسب اطلاعات سبب کاهش هزینه فرصت^۱ می‌شود. هزینه فرصت اصطلاحی اقتصادی است که طبق آن باید در محاسبه «هزینه‌های» مرتبط با انتخاب یک گزینه، فرصت‌های قبلی از دست رفته ناشی از این انتخاب را هم در نظر گرفت.

هزینه فرصت غالباً به بالاترین ارزش فرصت‌ها یا گزینه‌های انتخاب نشده اشاره دارد. به عبارت دیگر، می‌توان گفت هزینه فرصت هزینه واقعی برآوردن یک خواسته است که بر حسب هزینه از دست دادن فعالیت‌های دیگر بیان شده است. برخی اقتصاددانان بر این عقیده‌اند که هزینه فرصت را باید به عنوان جایگزین‌هایی در نظر گرفت که بر فرایند یک انتخاب تأثیر می‌گذارد.^۲ به نظر می‌رسد قرارداد گارانتی سبب می‌شود زمانی را که لازم است خریدار برای جستجوی یک کالای باکیفیت رضایت‌بخش صرف کند، به فعالیتی اختصاص دهد که برای او ایجاد درآمد بیشتری می‌کند.

از سوی دیگر، گارانتی سبب کاهش هزینه‌های دادرسی و نهایتاً افزایش کارایی اقتصادی می‌شود. با این توضیح که با وجود گارانتی قراردادی، در صورت بروز عیب در کالا و ایجاد خسارت، خریدار از اثبات تقصیر عرضه‌کننده معاف می‌باشد و برای الزام تولیدکننده و عرضه‌کننده به جبران خسارت، زمان و هزینه کمتری لازم است. افزون بر این، نوع تضمینی که تولیدکننده عرضه می‌نماید، از اموری است که می‌تواند از راه کاهش هزینه‌های دادرسی احتمالی و نارضایتی مصرف‌کنندگان که در قیمت نهایی محصول محاسبه می‌گردد، قیمت تمام‌شده آن را کاهش

1. Opportunity Costs

۲. ایکس، برایان، فرهنگ نظریه‌های حقوقی، ترجمه و تحقیق: عباس ایمانی، تهران: انتشارات نامه هستی، چاپ اول، ۱۳۸۸، ص ۴۰۲.

دهد. تولیدکننده تضمینی را که موجب از دست دادن مصرف‌کنندگان شود، عرضه نمی‌کند. این بدان معناست که اگر مصرف‌کنندگان خطر تولید کالای معیوب یا بی‌کیفیت را صحیح ارزیابی کنند، تضمین فروخته شده توسط تولیدکننده، منجر به کاهش قیمت تمام‌شده محصولات خواهد شد. بنابراین اگر عرضه‌کننده یا تولیدکننده نتواند به درستی از علامت‌دهندگی گارانتی استفاده کند و مصرف‌کنندگان خطر کالای معیوب یا بی‌کیفیت را اشتباه ارزیابی نمایند، گارانتی فروخته شده در بازار به لحاظ اقتصادی غیرمنطقی است؛ به‌ویژه زمانی که مصرف‌کنندگان به اشتباه ریسک محصول را کمتر از ریسک واقعی آن برآورد می‌کنند، منجر به خرید گارانتی با شرایط محدودکننده یا گارانتی خواهد شد که خطر تولید کالای معیوب یا بی‌کیفیت را بر عهده نمی‌گیرد (اگر مصرف‌کننده ریسک را بیشتر ارزیابی کند، گارانتی‌ای را که بسیار کامل است، خریداری خواهد کرد).^۱

۲.۲. کارایی اقتصادی به واسطه درونی کردن هزینه‌های خارجی^۲

گاهی هزینه‌های فعالیتی خاص، بدون اینکه انجام‌دهنده فعالیت آن را تحمل کند و جزء هزینه‌های تولید به حساب آورد، به دیگران منتقل می‌شود. به چنین هزینه‌ای «هزینه خارجی» می‌گویند و اقتصاددانان حقوقی نیز گاهی از آن به عنوان «هزینه‌های اجتماعی^۳» یاد می‌کنند. پیگو برای درک هزینه‌های اجتماعی یا هزینه خارجی و تفاوت آن با هزینه‌های خصوصی، لوکوموتیوی را مثال می‌زند که با پنخش جرقه به محصول کشاورزی که در کنار ریل قرار دارد، خسارت وارد می‌کند. به اعتقاد وی، این خسارات برای راه‌آهن هزینه خصوصی نیست، بلکه هزینه عمومی است که به دیگران تحمیل می‌شود و باید به شیوه‌ای درصدد ملزم کردن راه‌آهن به درونی کردن این هزینه‌ها بود. شیوه‌هایی که وی پیشنهاد می‌کند، عبارت‌اند از: ۱- استفاده از مالیات؛ ۲- نظام مسئولیت مدنی؛ ۳- وضع مقررات خاص.^۴

1. Chapman, Kenneth & J. Meurer, Michael ; "Efficient Remedies Breach of Warranty" , Law and Contemporary Problem , vol. 52, No. 1, (Winter, 1989) p. 116.

2. Externalities

3. Social Costs

4. Cooter, Robert , "unity in tort, contract and property : The Model of Precaution " , In Foundation of Economics Approach to Law, Edited by Avery Weinter Katz, Oxford university Press (1998), P. 52.

علاوه بر پیگو، عده‌ای دیگر از طرف‌داران نگرش اقتصادی به حقوق نیز معتقدند که مسئولیت مدنی سبب می‌شود تولیدکنندگان کالاهای زیان‌بار فعالیت خود را جزء هزینه‌های نهایی خصوصی خود به حساب آورند و این امر سبب می‌شود تا کالاها و خدمات به گونه‌ای که از نظر اجتماعی مطلوب و کاراست، تخصیص پیدا کند.

در این دیدگاه، کارایی تخصیصی هدفی غیر از بازدارندگی اقتصادی را دنبال می‌کند و از جنبه جبران خسارت نیز برخوردار است. بر این اساس، اگر «الف» در نتیجه فعالیت «ب» متحمل هزینه‌ای شود، این هزینه باید به «ب» که واردکننده خسارت است، منتقل شود تا وی هزینه مذکور را جزء هزینه‌های نهایی تولید خود محسوب کند و قیمت کالا منعکس‌کننده هزینه‌های واقعی کالاهای رقابتی باشد و در نهایت به کارایی اقتصادی و تخصیص بهینه منابع منجر شود. برای مثال، اگر هواپیمای ساخت کشور «الف» ارزان‌تر از هواپیمای ساخت شرکت «ب» و «ج» باشد، اما در مقابل کیفیت ساخت آن پایین‌تر و احتمال سقوط آن بیشتر باشد، فروش بیشتر هواپیمای شرکت «الف» از نظر اجتماعی مطلوب نیست. اما مصرف‌کننده به این امر توجه نمی‌کند و هواپیمای آن شرکت به دلیل ارزان بودن، فروش بیشتری در بازار خواهد داشت.^۱ این امر در حالی است که اگر احتمال سقوط بیشتر در هواپیمای ساخت کشور «الف» در قیمت آن محاسبه می‌شد، قیمت نهایی با قیمتی که در ظاهر برای آن هواپیما موجود است، متفاوت می‌بود. پوزنر ارتباط میان نظام مسئولیت مدنی و کارایی اقتصادی را در مقاله‌ای که در سال ۱۹۷۲ منتشر کرد، نشان داد. وی با مطالعه ۱۵۰۰ دعوی مسئولیت مدنی که در اواخر قرن نوزدهم و بیستم میلادی مطرح شده بود، به این نتیجه رسید که مسئولیت مبتنی بر تقصیر و تعدادی از نظریه‌های مربوط به آن مانند «تقصیر مشارکتی^۲»، آخرین امکان جلوگیری از حادثه^۳ و پذیرش خطر، زمینه تخصیص کارایی منابع را برای ایمنی و احتیاط و مراقبت فراهم می‌سازند.^۴ یک سال بعد، در سال ۱۹۷۳، او در مقاله دیگر و در نخستین چاپ کتاب پرآوازه خود با نام «تحلیل

۱. بادینی، حسن، همان، ص ۴۱۶.

2. Corporate Negligence

3. The Last Possibility of Preventing the Accident

۴. کارایی و ایمنی دو مؤلفه مهم هستند که بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند. با همه این اوصاف، از منظر کارایی سطح مشخصی از ایمنی مطلوب است و سطح بالاتر از آن کارا نیست و هزینه نهایی ایجاد ایمنی برای سطوح بالاتر، متضمن هزینه نهایی بیشتری است و این سطح از ایمنی از فایده نهایی ایمنی فزون‌تر می‌باشد.

اقتصادی حقوق» تحلیل اقتصادی را به مسئولیت محض سرایت داد. سال بعد جان براون تحلیل اقتصادی خود را از قواعد مسئولیت ارائه داد. از آن زمان تاکنون تعداد دیگری از تحلیلگران اقتصادی مسئولیت، مانند استیون شاول، لندز و پوزنر، حوزه‌های مختلف دیگری از قواعد مسئولیت مدنی را با هدف سنجش کارایی این قواعد و نحوه انطباق آن با اصول کارایی اقتصادی بررسی کرده‌اند.^۱

حال این پرسش مطرح می‌شود که آیا همیشه ایمنی منجر به کارایی اقتصادی می‌شود؟ در پاسخ باید گفت که به نظر عده‌ای از اقتصاددانان حقوقی، از لحاظ اقتصادی جلوگیری از تمام حوادث به دلیل نداشتن بازده قابل توجیه نیست؛ لذا در نگرش اقتصادی به مسئولیت مدنی، گاهی کارایی به ایمنی ترجیح داده می‌شود؛ برای مثال اگر خودروها از لحاظ استحکام به شکل تانک زرهی ساخته شوند، تعداد و شدت حوادث رانندگی به گونه چشمگیری کاهش می‌یابد؛ اما چنین اقدامی کارایی اقتصادی ندارد.^۲

پرسش دیگری که در اینجا مطرح می‌شود، این است که چه عملی از لحاظ اقتصادی تقصیر محسوب می‌شود؟

به نظر می‌رسد اغلب اقتصاددانان حقوقی در تشخیص تقصیر از منظر اقتصادی، «معیار لیرند هند^۳» را پذیرفته‌اند. بر اساس معیار لیرند هند، سه متغیر، شامل احتمال وقوع حادثه، شدت خسارت در صورت وقوع حادثه و هزینه اقدامات احتیاطی، در شناخت تقصیر نقش دارد. به نظر وی، شخص هنگامی مقصر است که هزینه‌های اقدامات احتیاطی مناسب کمتر از احتمال وقوع حادثه ضرب در شدت خسارت باشد. برای مثال، اگر زیان ناشی از حادثه، در صورت وقوع، ۲۰ میلیون ریال و احتمال وقوع آن ۲۵ درصد باشد و بتوان با ۴ میلیون ریال از آن جلوگیری کرد، عدم پیشگیری از وقوع زیان تقصیر محسوب می‌شود؛ زیرا هزینه اقدامات احتیاطی (۴ میلیون ریال) کمتر از هزینه مورد انتظار است.

۱. همان، ص ۳۹۵.

۲. همان، صص ۳۱-۳۲.

۳. لیرند هند قاضی آمریکایی بود که در سال ۱۹۴۷ در دعوی ایالات متحده علیه شرکت یدک کشی کارال معیاری برای تشخیص تقصیر ارائه داد.

تعیین هزینه مورد انتظار از طریق ضرب هزینه حادثه در صورت وقوع در احتمال وقوع حادثه صورت می‌گیرد. از این‌رو، هزینه مورد انتظار حادثه، هزینه‌ای است که باید به طور متوسط طی مدت زمان مدیدی برای تعدادی از حوادث خاص تحمل کرد.^۱

طرفداران نظریه‌های مبتنی بر درونی کردن هزینه‌های خارجی برای اینکه تولیدکننده وادار شود هزینه‌های ناشی از بروز خسارت را بپردازد، از مسئولیت محض طرفداری می‌کنند؛ زیرا مسئولیت محض به طور مستقیم افراد را وادار به تحمل هزینه‌های فعالیتشان می‌کند. در واقع، با برقراری نظام مبتنی بر مسئولیت محض، چون هر فعالیتی هزینه واقعی خود را تحمل می‌کند، سطح فعالیت‌ها به میزانی که از نظر اجتماعی مطلوب است، خواهد رسید. در نظام مبتنی بر مسئولیت محض، انجام‌دهنده فعالیت خاص ملزم است تا هزینه‌های خارجی فعالیت خود را تحمل کند. چنین مسئولیتی واردکنندگان زیان بالقوه را وامی‌دارد تا با در پیش گرفتن آن دسته از اقدامات احتیاطی که از نظر هزینه قابل توجیه است، در زمینه ایمنی سرمایه‌گذاری بهینه نمایند و به این ترتیب منابع به گونه‌ای کارا تخصیص پیدا کند.

3. Coleman, Jules, "Moral Theorise of tort : Their Scope and Limits", Law and Philosophy, 1982, P. 371,2 Law and Philosophy (1983), P.5.

نتیجه گیری

اول اینکه ارتباط میان اصطلاح گارانتی و وارانتهی عموم و خصوص مطلق است. با این توضیح که گارانتی شامل تمام انواع تضمین است، درحالی که وارانتهی اصطلاح خاص برای تضمین سلامت کالا و کارکرد آن است. لذا هر وارانتهی یک نوع گارانتی محسوب می شود، اما در عرف تجاری ایران از اصطلاح وارانتهی استفاده نمی شود و تمام تعهدات شرکت ها به تعمیر یا تعویض، با عنوان گارانتی ارائه می گردد و در اغلب ضمانت نامه ها به جای کاربرد اصطلاح گارانتی یا وارانتهی از واژه فارسی ضمانت استفاده می شود.

دوم اینکه با وجود تئوری های موجود در حوزه ماهیت گارانتی، اعم از تئوری استثمر، راهنما و سرمایه گذاری، به نظر می رسد گارانتی یک نهاد حقوقی جدید نسبت به قواعد سنتی است که نقش حمایتی بیشتری نسبت به مصرف کننده ایفا می کند. با وجود این، گویی تئوری سرمایه گذاری بر تئوری های دیگر تفوق دارد. شواهد تأیید می کند که تخصیص مسئولیت ها میان تولیدکنندگان و مجموعه های متفاوت مصرف کنندگان به وسیله استانداردسازی گارانتی در مقابل ترجیحات مصرف کنندگان پاسخگوست و انگیزه های اقتصادی همانندی را برای سرمایه گذاری های تولیدکننده و مصرف کننده به منظور بهینه سازی خدمات تولیدی ایجاد می کند. در حقیقت توانایی پیش بینی دقیق تر تئوری سرمایه گذاری بر تئوری های استثمر و راهنما می تواند از یک اهمیت عملی بالاتری در حاشیه تعیین تئوری سرمایه گذاری حاصل شود.

سوم اینکه گارانتی در نظام اقتصادی این مزیت را دارد که تولیدکنندگان برای کاهش هزینه های ناشی از مسئولیت خود در قبال عیب کالا، کیفیت کالای عرضه شده را افزایش می دهند. افزایش کیفیت موجب افزایش هزینه ها می شود، اما بی تردید در کاهش تعداد و شدت حوادث مؤثر است و منجر به افزایش کارایی اقتصادی می شود. به نظر می رسد، با افزایش مسئولیت مدنی تولیدکننده، نخستین واکنش روانی او خارج ساختن کالا از بازار یا کاستن از میزان تولید است، اما با گذشت زمان، تولیدکنندگان برای احتراز از خسارت ناشی از عیب فرآورده های خود و بازاریابی در مرغوب شدن آنها می کوشند و از همه فنون جدید برای هماهنگ ساختن دستاوردهای خود با نیازهای تازه استفاده می کنند و در نهایت از بی توجهی آنان به سلامت کالای ساخته شده کاسته می شود.

چهارم اینکه در یک نظام حقوقی پیشرفته، کارایی اقتصادی یکی از اهداف نظام حقوقی در کنار دیگر عناصر اخلاقی، اجتماعی، مذهبی و امثال آن است. لذا گارانتی‌هایی که از طریق قانون به منظور حمایت از مصرف‌کننده بر تولیدکنندگان تحمیل می‌شود، نباید شامل مواردی باشد که مصرف‌کننده با احتیاط و مراقبت می‌تواند از آن جلوگیری کند؛ زیرا از نظر اقتصاددانان حقوقی، کارایی ایجاد می‌کند تا کسی که می‌تواند با کمترین هزینه مانع وقوع حادثه شود، خسارت را تحمل کند.

فهرست منابع

الف) منابع فارسی

کتاب

۱. ایکس، برایان، *فرهنگ نظریه‌های حقوقی*، ترجمه و تحقیق: عباس ایمانی، تهران: انتشارات نامه هستی، چاپ اول، تهران، ۱۳۸۸.
۲. بادینی، حسن، *فلسفه مسئولیت مدنی*، با مقدمه ناصر کاتوزیان، تهران: شرکت سهامی انتشار، چاپ اول، تهران، ۱۳۸۴.
۳. رضائیان، علی، *مبانی سازمان و مدیریت*، تهران: انتشارات سمت، ۱۳۸۶.
۴. رفیعی، محمدتقی، *فرهنگ حقوقی مجد*، تهران: انتشارات مجد، ۱۳۹۰.
۵. کریمی، اسدالله، *فرهنگ لغات حقوقی، فارسی - انگلیسی*، تهران: نشر سیمرخ، چاپ اول، ۱۳۷۳.
۶. کشاورز، بهمن، *فرهنگ حقوقی انگلیسی به فارسی*، تهران: نشر امیرکبیر، ۱۳۷۳.

مقاله

۷. دادگر، یدالله، *پیش درآمدی بر سنتز حقوق و اقتصاد*، مجله تحقیقات حقوقی، بهار و تابستان ۱۳۸۵، شماره ۴۳.
۸. سیملر، فیلیپ، *راه حل حقوق فرانسه در مقابله با شروط تحمیلی در قراردادها*، ترجمه عباس قاسمی حامد، مجله تحقیقات حقوقی، پاییز و زمستان ۱۳۷۷، شماره ۲۴-۲۳.
۹. قاسمی حامد، عباس، *حسن نیت در قرارداد، مبنای تعهد به درستکاری و تعهد به همکاری در حقوق فرانسه*، مجله تحقیقات حقوقی، پاییز و زمستان ۱۳۸۶، شماره ۴۶.

ب) منابع انگلیسی

Books

10. Brennan, James, *Warranties: planning analysis and implementation*, Library of Congress Cataloging in PUBLICATION Data, (1994).
11. Bilschke, Wallace, *Warranty Management and Product Manufacture*, London: Springer, D.N 9 Prabhakar murthy, (2006).
12. Cooter, Robert, *unity in tort, contract and property: The Model of Precaution*, In *Foundation of Economics Approach to Law*, Edited by Avery Weinter Katz, Oxford university Press, (1998).
13. Priest, George, *A Theory of Consumer Product Warranty, Economic Analysis of Law*, Selected Readings, Blackwell Publishing, (2003).

Articles

14. Chapman, Kenneth & J. Meurer, Michael ;" *Efficient Remedies For Breach of Warranty*" , Law and Contemporary Problem , vol. 52, No. 1 ,(Winter, 1989). Pp. 107-131.
15. Choi, Busik, Ishii, Jun, "*Consumer Perception of Warranty as Signal of Quality: An Empirical Study of Powertrain Warranties*", POSCO Research Institute & Amherst College Department of Economics, (March 2010). Pp. 1-37.
16. Coleman , Jules," *Moral Theorise of tort : Their Scope and Limits*", Department of Philosophy, University of Arisona, (1982). Pp.5- 36.
17. Moskowitz, Herbert, Young Hak Chun," *A Poisson regression model for two-attribute warranty policies*", Naval Research Logistics, Vol 41, Issue 3, April 1994). pp. 355-376.
18. Nat, Jack and Van Duyn Schouten, Frank, "*Optimal repair – replace strategies for a warranted product*", Inter-national Journal of Production Economics, vol 67 , Issue 1 , (2000), P.P 95-100.
19. Neguyen, D.G , Murthy D.N.P, "*Cost Analysis of Warranty policies*", Naval Research Logistics Quarterly , Vol 31, Issue 4(1984), pp.524-541.

Internet sites

20. [http:// www.bimehonline.net](http://www.bimehonline.net).
21. <https://www.scienceabc.com>.
22. <https://www.legal-dictionary.thefreedictionary.com>.
23. <http://www.tccim.ir>.