

حماية المستهلك في القانون التجاري العراقي: دراسة نقدية

**:Consumer Protection in Iraqi Commercial Law
Acritical Study**

**م.م. محمد غسان صبحي
Asst. Inst. Mohammed Ghassan Subhi
وزارة التربية/ المديرية العامة للتخطيط التربوي
Ministry of Education/General Directorate of Educational
Planning**

mohamohairaq@yahoo.com

**أ.د.عباس زيون عبید
Prof. Dr. Abbas Zboon Obaid
كلية القانون/جامعة بغداد
College of Law/Baghdad University**

الملخص

صدرت قواعد القانون التجاري العراقي دون أن تتضمن هذه القواعد تنظيم حماية المستهلك، فهو طرف ضعيف بمواجهه مجهز السلعة الذي يتمتع بالقوة الاقتصادية، كما أن التقنيات الإلكترونية الحديثة المستخدمة في التجارة الإلكترونية تعد أهم دافع للحماية، فقواعد القانون التجاري لم تتضمن قواعد كافية لحماية المستهلك. كما لم يضع المشرع العراقي معالجة لحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، فلقد تزايدت عقود التجارة الإلكترونية وتزايدت معها عمليات الغش والتدليس والنصب على جمهور المستهلكين، مما يوجب على المشرع وضع قوانين وأنظمة تخضع لها مثل هذه الحالات حيث بات المستهلك دون الحماية الكافية، لذا يتوجب على الباحثين إيجاد الحلول المناسبة لهذا الأخير في العملية التعاقدية ومساندة المشرع للوصول الى نتيجة تجعل منه محمي بشكل كامل في مثل هذه العلاقة العقدية. وعليه سيقوم الباحث بالسعي جاهداً لوضع الحل المناسب لكي تتم حماية المستهلك في البحث في القانون التجاري العراقي ومحاولة الاستفادة من تجارب الدول الأخرى والبحوث السابقة في هذا الصدد، مراعيًا بذلك اطراف العلاقة التعاقدية للآخرين دون المساس بحقوقهم في هذا النوع من العقود بوساطة معرفة طرق الغش والتدليس التي قد تعرضه للضرر. فقد أدى انتشار السلع وكثرة أشكالها وأنواعها ودخول التكنولوجيا في هذه المعاملات الى زيادة عمليات التلاعب وتفشيه لدى المنتجين ثم التجار وصولاً الى المستهلك الذي ليس لديه الوعي الكافي بهذه العمليات التي يشوبها الغش وغيرها من أساليب التضليل.

الكلمات المفتاحية: مستهلك، مجهز، المستهلك الإلكتروني، القانون التجاري

Abstract

The rules of the Iraqi commercial law were issued without including rules regulating the protection of the consumer as he is the weak party facing the supplier who enjoys economic power and the modern electronic technologies used in e-commerce are the most important motivation for the protection. The rules of the commercial law did not include sufficient rules to protect the consumer as the Iraqi legislator did not establish protection treatment consumer in e-commerce contracts, The number of e-commerce contracts has increased, along with the increase in fraud, deception and fraud against consumers, which requires the legislator to establish laws and regulations to which such cases are subject, as the consumer is no longer adequately protected. Therefore, researchers must find appropriate solutions for the latter in the contractual process and support the legislator to reach a result that makes him fully protected in such a contractual relationship. Therefore, the researcher will strive to find the appropriate solution to protect the consumer by researching Iraqi commercial law and trying to benefit from the experiences of other countries and previous research in this regard, taking into account the other parties to the contractual relationship without prejudice to their right in this type of contract by knowing the methods of fraud and deception that may expose him to harm. The spread of goods and the multiplicity of their forms and types and the entry of technology into such transactions have led to an increase in manipulation and its spread by producers and thus merchants, reaching the consumer who does not have sufficient awareness of these operations that are tainted by fraud and other methods of deception.

Keywords: Consumer, Supplier, Electronic Consumer, Commercial Law

المقدمة

إن الإنسان كائن استهلاكي بطبيعته، وتعد الحماية بهذه الصفة من أهم اهتمامات الدول وواجباتها، ولقد تزايدت الحاجة لتلك الأهمية بعد التحقق ما لهذه الفئة المستهلكة من أهمية بالغة، فنجد معظم الدول شرعت قوانين تركز بها حماية حقوق فئة المستهلكين ومصالحهم، فلطالما عانت من التهميش وعدم الحماية، ولاسيما بعد الانتشار الواسع للسلع والخدمات والتي تتميز بتعقيدها وبطابعها الفني مما يضاعف علامات الاستفهام في ذهن المستهلك في مواجهتها.

ومما لا شك فيه أن المعاملات التكنولوجية الحديثة ألقت بظلالها على المستهلك، فقد تزايدت عقود التجارة الإلكترونية وتزايد معها عمليات الغش والتدليس والنصب على جمهور المستهلكين، أمام كثرة السلع والخدمات التي تُقدّم واكتظاظ الحياة التجارية بمختلف أنواعها، ومع التطور السريع والهجوم الإعلاني للمنتجين وكثافة الإعلانات التي تروج لما يتم إنتاجه، جعلنا ندخل في عصر الاستهلاك الكبير، لا سيما أن معظم تلك الإعلانات تعتمد على إثارة الغرائز بخلف حاجات جديدة، من هنا تأت الحاجة إلى وضع تشريعات تقدم الحماية لهم.

إن التشريعات التي ترمي إلى حماية المستهلك تقوم على حقيقة اجتماعية هي أنه في ميدان الأعمال يتحكم المنتج في النظام القانوني أكثر من المستهلك، لذا نجد أن تلك التشريعات تسعى إلى تهذيب العلاقات القانونية بين المنتج والمستهلك، فتارة يتدخل المشرع على مستوى تكوين العقد لينص على الالتزام بالإعلام بوساطة إعطاء المستهلك إمكانية خيار حقيقية، كما قد يتدخل على مستوى تنفيذ العقد مراعاة منه كي لا يسقط المستهلك ضحية للمنتجين ويقبل على شروط تعسفية بهدف حمايته بوصفه طرف ضعيف في العقد.

كما نجد أن المشرع في بعض الأحيان يلزم المنتج بأن يضمن أي عيب خفي في المنتجات، إضافة إلى كل هذا فقد نص المشرع أيضاً بأن المنتج مسؤول عن منتجاته المعيبة بل ذهب إلى أكثر من ذلك بالنص على أنه إذا إنعدمت مسؤولية شخص ما عن الضرر الحاصل لمن استهلك هذه المنتجات ولم تكن للذي أنتج هذه المنتجات يد فيه تتكفل الدولة بالتعويض عن هذا الضرر، وذلك عن طريق جمعيات حماية المستهلك والصناديق الحكومية.

وهناك عدة تشريعات أوردت فيها الطرف الضعيف في عقود الإستهلاك بتنظيم قانوني حمائي ذو قواعد قانونية آمراً لمحاولة إعادة التوازن العقدي في مواجهة المهني أو المنتج، بحيث أن القواعد المتضمنة في قانون حماية المستهلك ترتبط بالنظام العام الحمائي، وتتصف بالطابع الأمر الذي لا يجوز الاتفاق على مخالفته، وفيما له صلة بالقانون التجاري العراقي، نجد أنه ليس من ضمن طائفة هذه التشريعات فلم يقدم الحماية الكافية للمستهلك، مما حدا بمشرع القانون إلى كتابة مواد خاصة بحماية من قام بالاستهلاك.

إشكاليه الدراسة

تظل قضية حماية المستهلك أحد المحددات الرئيسة في صياغة النظم القانونية وتشكيلها ولاسيما في بعدها الإقتصادي، فهي معيار تقاس به درجة تقدم الأمم ومقدرتها على تحقيق أهدافها، فحماية المستهلك ليست شكل من أشكال الترف القانوني، بل هي قواعد ومفاهيم ومضمون، ومن أهم تلك المضامين مدى إحتواء قواعد القانون التجاري العراقي على قواعد تكفل الحماية الكاملة للمستهلك.

..... حماية المستهلك في القانون التجاري العراقي: دراسة نقدية

تساؤلات الدراسة

سيقوم الباحث في هذه الورقة البحثية بالإجابة عن تساؤلات الدراسة والمتمثلة بما يأتي:

- ما المقصود بالمستهلك؟
- ما الدوافع التي تحمي من قام بالاستهلاك؟
- ما موقف القانون التجاري العراقي وبعض القوانين المكمل له من حماية المستهلك؟
- ما موقف المشرع العراقي في عَقُود التجارة الإلكترونية من حماية المستهلك؟

أهداف الدراسة

تهدف دراستنا توضيح عدة نقاط:

- التعرف على من هو المستهلك.
- الوقوف على دوافع حماية المستهلك.
- التعرف على موقف القانون التجاري العراقي من حماية المستهلك.
- الوقوف عند حماية المشرع العراقي للمستهلك الإلكتروني.

خطة البحث

المبحث الأول: ماهية حماية المستهلك؟

المبحث الثاني: موقف القانون التجاري العراقي من حماية المستهلك.

المبحث الأول: ماهية حماية المستهلك

إن الأفكار التي ترد في علم الاقتصاد دائماً تترك بصماتها على العديد من المفاهيم القانونية، مما أدى بذلك إلى تراجع فكرة المشتري والبائع لتحل محلها فكرة المستهلك والمهني والمنتج وهو ما تظهره أغلب العقود لاسيما عقود البيع (زوبة، ٢٠١٦، ص: ١)، وإذا كان مصطلح المستهلك شائع في علم الاقتصاد، فإن المستهلك في علم القانون هو كل شخص طبيعي أو معنوي يهدف إلى تلبية حاجياته عن طريق التعاقد مع محترف أو مهني.

يعرف قانون الاستهلاك بأنه مجموعة القواعد التي تضمنتها القوانين والنظم التي تحكم العلاقة بين المنتجين والمستهلكين، والتي سنت بهدف حماية المستهلك وعقلنة سلوكه، أو التي يكون من أثرها تحقيق تلك الغاية، مما يجعل قانون حماية المستهلك جزءاً لا يتجزأ من النظام العام الحمائي (Auloy & Steinmetz، 2006، p.18).

ولما كان ارتباط المستهلك مع المهني في الكثير من العقود بهدف تلبية حاجياته، فلم يكن هذا الارتباط محل عناية، حتى تبين الأثر المباشر لهذه العلاقة على الإخلال بالتوازن العقدي جراء استغلال المهني ميزة التفوق الاقتصادي في مواجهة المستهلك الطرف الضعيف في الرابطة العقدية، بإعتبار هذا الأخير يهدف إلى تحقيق العملية الاستهلاكية بحكم أنها هي محل العناية.

هذا ما نتناوله في هذا المبحث والذي قسمته على مطلبين وعلى النحو الآتي:

المطلب الأول: تعريف المستهلك.

المطلب الثاني: دوافع حماية المستهلك.

المطلب الأول: تعريف المستهلك والمحترف.

..... حماية المستهلك في القانون التجاري العراقي: دراسة نقدية

لم تعرف القواعد العامة في القانون المدني مصطلح المستهلك أو المهني، وإنما استعملت بعض المصطلحات منها المشتري (المدين) والبائع، وعلى الرغم من أن المستهلك والمنتج أو الإنتاج والتوزيع هي مصطلحات ذات طبيعة اقتصادية.

لقد حاول الفقه إيجاد تعريف لكل من المنتجين أو المحترفين والمستهلك لاسيما أن مصطلح المستهلك ذو أصل اقتصادي، إلا أن استعماله في الآونة الأخيرة شاع في المجال القانوني، بظهور حركة حماية المستهلكين وذيع صيتها كونه حجر الزاوية ضمن قوانين حماية المستهلك، الأمر الذي دفع بالفقه والقضاء وحتى التشريعات الحديثة إلى السعي لوضع تعريف للمستهلك (بعد، 2012، ص 12).

أولاً: التعريف المستهلك

لقد اختلف الفقهاء في تحديد مفهوم المستهلك بين مفهوم واسع وآخر ضيق محاولين الوصول إلى تعريف وسط.

أ. التعريف الواسع للمستهلك

نادى رئيس الولايات المتحدة الأميركية "جون كندي" بالكونغرس سنة ١٩٦٢م، قائلاً "أننا نحن من يقوم بالاستهلاك جميعاً"، ويعتبر المستهلك وفقاً لهذا الاتجاه كل شخص يتعاقد بغرض الاستهلاك. ولقد عرف جانب من الفقه المستهلك بأنه "كل شخص يتعاقد بهدف الاستهلاك أي بمعنى استعمال وإستخدام مال أو خدمة" (جمعي، ١٩٩٦، ص: ١٠). كما قال عنه آخر "الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يبرم تصرفاً قانونياً للحصول على مال أو خدمة بقصد أن يكون هو أو ذويه المستعمل النهائي لها. وتمتد الصفة نفسها إلى المهني الذي يتعامل خارج نطاق تخصصه" (أبو عمر، ٢٠١٠، ص: ٩٣). والمتأمل في التعريفات السابقة يجد أن أنصار الاتجاه الموسع قد أعتمدوا على معيارين لتحديد

م.م. محمد غسان صبحي، وأ.د. عباس زبون عبيد

تعريف المستهلك، هما معيار الاختصاص المهني والذي يعد بوساطة مستهلكاً المهني الذي يتصرف خارج مجال اختصاصه المهني، وما يعاب على هذا التعريف أنه وسع من مجال الحماية ليشمل حتى المهني الذي تعامله خارج مجال اختصاصه.

أما المعيار الثاني فهو معيار الاسناد المباشر، فيلزم لكي يعد من يشارك في انتاج المنتج مستهلكاً أن لا تكون هناك صلة مباشرة بين العقد ومهنته، وذلك بأن لا يدخل ضمن عمليات التصنيع أو التوزيع أو التسويق، كما يعاب على هذا المعيار أيضاً أنه لا يعتد بعدم التوازن الاقتصادي أو المعرفي بين طرفي العلاقة التعاقدية (احمد، ٢٠١٠، ص: ٣٥).

وأمام الانتقادات الموجهة الى أنصار الاتجاه الواسع ظهر اتجاه آخر جاء بتعريف ضيق، يحد من الفئة المستفيدة من الأحكام الحماية المخصصة للمستهلكين. وقد أخذ بهذا الاتجاه المشرع العراقي فقد جاء تعريف المستهلك في المادة: (١/٥) من قانون حماية المستهلك فقد نص على أن " كل شخص طبيعي كان أم معنوي. تزود بسلعة. وخدمة بقصد الاستفادة منها" (قانون حماية المستهلك العراقي رقم: ١، ٢٠١٠م، المادة: ١،، الفقرة: ٥).

ب. التعريف الضيق للمستهلك

يذهب أنصار الاتجاه الضيق إلى أن المستهلك هو شخص طبيعي أو معنوي يخضع للقانون الخاص يحصل أو يستعمل أموالاً أو خدمات أو سلعة لغرض غير مهني أي بقصد إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية، فالمعيار الذي اعتمد عليه هذا الاتجاه هو معيار يطلق عليه "الغرض من التصرف"، وبناء عليه يمكن التمييز بين المحترف والمستهلك، وبناء على ذلك لا يمكن أن نطلق لقب مستهلك على الشخص الذي يقتني مالا أو خدمة لغرض مزدوج من المستهلكين ومنهم الوكيل

العقاري الذي يشتري سيارة من أجل عمله وفي الوقت نفسه لنقل أسرته وهو ما يسمى بالاستعمال المختلط، وحجة أنصار هذا الاتجاه أن المحترف وإن تصرف خارج حدود إختصاصه فلن يكون في نفس مركز المستهلك فيبقى دوماً في مركز أقوى، كما أن البحث عما إذا كان المحترف يتصرف داخل نطاق إختصاصه أم لا هو أمر ليس بالهين بل يفترض دراسة هذه الوضعيات حالة بحالة، كما يضيف أصحاب هذا الاتجاه أن المحترف وحتى عندما يكون في حالة ضعف فإن هذا لا يغني عن وجود قواعد أخرى غير قواعد قانون حماية المستهلك تضمن له الحماية (الرفاعي، ١٩٩٤م/ ص " ٢٥).

وقد أخذ بهذا الإتجاه التشريع المصري وفقاً للقانون المصري رقم: ٦٧ لسنة: ٢٠٠٦ بشأن حماية المستهلك المصري، المادة: (٣ / ١)، والتي تنص على أن المستهلك "كل شخص تقدم إليه أحد المنتجات لإشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية أو يجري التعامل أو التعاقد معه بهذا الخصوص" (زهرة، ٢٠٠٨م، ص: ٧٧).

نفهم من هذا التعريف أن المشرع المصري يقصد من غرض التعاقد هو قضاء الحاجيات الشخصية للمستهلك وأفراد أسرته كما يعول على مدى ارتباط التعاقد أو التعامل بالعمل الذي يباشره متعاقد ما هو أنه الشخص الذي يتعاقد بخصوص نشاط عمله لن يعد من المستهلكين. مهما كان. وضعة الاقتصادي. كما أخذ بالاتجاه الضيق كذلك المشرع الفرنسي فقد عرف بعض الفقه الفرنسي المستهلكين بأنهم "الأشخاص الذين يحصلون أو يستعملون السلع أو الأموال والخدمات للاستعمال غير المهني" (Lambert، 1993، 1106_1105 no).

ج: الإتجاه الوسط

ظهر إتجاه فقهي حاول التوفيق بين الاتجاهين السابقين وعرف المستهلك بأنه ذلك الشخص الذي يبرم عقود مختلفة من شراء وإيجار وغيرها من أجل توفير ما

م.م. محمد غسان صبحي، وأ.د. عباس زبون عبيد

يحتاج إليه من السلع والخدمات وذلك بقصد اشباع الحاجة ضرورية كانت أم كمالية في الوقت الحالي أو مستقبليه على أن لا تكون عنده فكرة المضاربة بهذه الأشياء ثم العوده بتسويقها ودون أن تتوافر لديه الامكانية التقنيه لصيانته هذه الأشياء واعادتها.صالحة مرة أخرى.

ولقد حدد هذا التعريف الهدف الذي يصبوا إليه المستهلك بوساطة اقتناء. ما هو بحاجة إليه. والمتمثل في عدم المضاربة وإعادة. تسويقه. علاوة. على أن هذا التعريف يدرج شرط لاكتساب صفة المستهلك. وهو. ألا تتوفر لديه القدرة. الفنية. لمعالجة واصلاح ما تم الحصول عليه.

ومن جانبنا فإننا نرى أن المستهلك كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني، بمقابل أو مجاناً، سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به.

ثانياً: تعريف.المحترف

يمكن تعريفه، هو الذي يعد طرفاً ثانٍ في عقد الاستهلاك. إن تحديد مفهوم المحترف أو المنتج يعدّ ذا أهمية بالغة، من أجل تحديد نطاق عقود الاستهلاك من حيث الاشخاص، لذا يتوجب عرض بعض التعاريف الفقهية ونذكر منها التعريف الذي جاء فيه بأنه " كل شخص طبيعي أو معنوي يمارس نشاطاً تجارياً بهدف الحصول على الربح وليس بهدف الاستعمال الشخصي أو العائلي سواء أكان هذا النشاط صناعياً أم تجارياً أم حرفياً أم حراً أم زراعياً أم غير ذلك " (حسان، ٢٠١٣م، ص: ٤٠). وفي تعريف مشابه فإن المهنيين هم "الأشخاص. الطبيعية أو. المعنوية،. عامه أو خاصة،. الذين. يعرضون أموالاً أو. خدمات في. ممارستهم. لنشاط. اعتيادي " (الياقوت، ٢٠٠٢م، ص: ٢٨).

يستفاد من هذين التعريفين أن المهني يجب أن يشتمل على عنصرين، العنصر الأول هو عرض الأموال أو الخدمات، والثاني هو ممارسة نشاط بصفة اعتيادية، فالمحترف هو الشخص الذي يتصرف من أجل حاجات مهنته ومنها استئجاره لمحل تجاري لتجارته أو شراءه لسلع بقصد إعادة بيعها، وكلمة محترف أو مهني مصدرها من حرفة أو مهنة ومعناها في نطاق قانون حماية المستهلك كل نشاط منظم لغرض ومنه الإنتاج، أو التوزيع أو أداء الخدمات. كما عرفه آخر بأنه "الشخص الذي يتعاقد أثناء مباشرة حرفته المعتادة، دون النظر عما إذا كانت هذه الحرفة تجارية أو مزودة أو صناعية أو فنية أو زراعية" (حمد الله، ١٩٩٧م، ص: ٣٨).

إنَّ المشرع العراقي أطلق على المحترف لقب (المجهز) وقد عرّفه بموجب المادة: (١/٦) من قانون حماية المستهلك بأنه "الشخص الطبيعي أو المعنوي منتج أو مستورد أو مصدر أو موزع أو يبيع منتج ومقدم خدمة سواء أصيل أو وكيل". فالمجهزون هم أشخاص يتمتعون بمزايا اقتصادية وعملية في مجال خبرتهم، فلديهم الخبرة والمعرفة التي تضعهم في مكانه أكبر من المستهلك، تتمثل تلك الخبرة في المعرفة الفنية التي تمكنهم من وضع الرؤية وإستكمال العمل المكلفين بتنفيذه بناء على هذه الرؤية (عبد الفتاح، ٢٠٠٢م، ص: ٣٧).

والمأمل يجد أن المستهلك والمحترف هما طرفا عقد الإستهلاك، وإن لفظ عَقُودُ الاستهلاك في حد ذاته يبين أن هناك طائفة جديدة. مستقلة بذاتها من هذه العقود تُنظّمها أحكام خاصة مع الطوائف الأخرى. مِنْ الْعُقُودِ مِنْهَا عقد البيع، والإيجار، والتأمين، والقرض... الخ.

إلا أن هذا غير صحيح، فعبارة عَقُودُ الاستهلاك. تُطْلَقُ على أي عقد. سواء كان عَقْدُ مُسَمًى أو غَيْرِ مُسَمًى عَلَى أَنْ يَكُونَ أَحَدُ طَرَفِي هَذَا الْعَقْدِ مُسْتَهِلِكًا وَالْآخَرُ مِهْنِي، من هنا تستبعد من طائفة عَقُودِ الاستهلاك

م.م. محمد غسان صبحي، وأ.د. عباس زبون عبيد

العُقُود التي يَكُونُ كلا طرفيها المستهلكين أو المهنيين، فعقد البيع مَلَّا تَنْطَبِقَ عَلَيْهِ صِفَةُ عَقْدِ الاستهلاك إذا كان أحد أطرافه مهني والآخر له صِفَةُ المستهلك، وأيضاً عَقْدُ القرض يَكُونُ عَقْدَ استهلاك إذا كان لِلْمُقْتَرَضِ صِفَةُ المستهلك. أما إذا كان أطراف هذه العقود من التجار فقط أو المهنيين فلا تطبق عليها صِفَةُ عَقُودِ الاستهلاك وكذلك العقود التي يكون كلا طرفيها مستهلكين لا تعد من عقود الاستهلاك.

المطلب الثاني: دوافع حماية المستهلك

تتطلب حماية المستهلكين حين يكونون بمواجهه مجهز ما حيث يعد بمركز أكثر منهم قوه ونتبين من ذلك بوجود أمور تقليديه مثل نظرية عيوب الإرادة والشروط التعسفية، علاوة عن ضمان العيب الخفي، وإن كان التقدم التكنولوجي، والثورة المعلوماتية بالأخص بعد معرفه شبكة الإنترنت وظهورها، الذي أوجب علينا حماية المستهلك.

فهناك عدة دوافع كانت هي السبب في المطالبة بحماية المستهلك منها:

أولاً: قصور النظرية التقليدية في الإلتزامات عن حماية المستهلك

هناك ثلاثة اتجاهات لكي يتم حماية مستهلك المنتجات منها ما يركز على حماية الأخير من عيب الإرادة، والآخر يؤكد على حمايته من أي شروط تعسفية ترد في عقدهم. أما الإتجاه الثالث فيقوم بالحماية عن طريق إلزام من يقدم المنتج بضمان كلما يطرأ من عيوب خفيه.

إن حمايته من عيب الإكراه بوصفه عيب إرادته حسب نظريه الإكراه ليس لها أثر، بالنسبة للمعمول به بموضوع ترويج السلع والخدمات فعند قيام التعاقد بمجال تقديم خدمه أو بيع سلعه فإنه لا يكاد إن يكون التعاقد تم تحت الإكراه،

ذلك إن زيادة التسويق وطريقه ومحاولات الإقناع التي يقوم بممارستها من البائعين، أو من يقدم هذه الخدمات ليس بالإمكان اعتبارها من ضمن الاكراه المستند اليه من المحكمه لبطلان العقد أو ايقافه (القيسي، ٢٠٠٣م، ص: ١٩). ويعد التزام البائع بضمان العيوب الخفية في المبيع من المخرجات الأساسية لحماية مستهلكي المنتجات ويؤثر هذا العيب في المبيع فيكون قديماً وخفياً بالإضافة إلى كونه غير معلوم، للمشتري مما يؤدي بعدم استطاعة المشتري من التأكد من وجود هذا العيب عن طريق فحصه بالعناية المتوفرة لدى الشخص المعتاد (دسوقي، ١٩٩٩م، ص: ٢٣١).

فالكثير من المنتجات محل العقود وحديثه العهد تتميز بوجود عقد شديدة بالنسبة للمستهلك غير المختص بتفاصيلها، أضف إلى ذلك أن الأثر المنتظر من التمسك بوجود غلط مرهون بإثبات وجود توهم حول واقعة ما بطريقة غير صحيحة وبإثبات وقوع الغلط على صفة جوهريّة من صفات الشئ محل التعاقد، وهي الأمور التي ليس من السهل إثباتها.

كما إن عقد الإذعان لا تكون لآ في دائرة معينة إذ لا تكون إلا حيث يصدر الإيجاب من متعاقد يحتكر إحتكاراً، فعلياً أو قانونياً شيء يعد ضرورياً للمستهلك ويصدر الإيجاب عادةً إلى جميع الناس وبشكل مستمر حيث يكون واحداً بالنسبة للجميع ويغلب أن يكون مطبوعاً. أما الشروط التي يملئها الموجب فتكون غير قابلة للنقاش وأغلبها لمصلحته فتخفف المسؤولية التعاقدية من جهة وتشددها من جهة أخرى (صالح، ١٩٩١م، ص: ٣٦).

ويجب الإشارة إلى أن التأكد من حالة في أي عقد توافرت به شروط بإعتباره من عقود الإذعان فيكون من حق المحكمه التعديل في شروطه أو حتى إذا إستبعدت بعضها، وتفسير ما هو غامض منها لمصلحة الطرف المدعن، وعلى اعتبار أن

م.م. محمد غسان صبحي، وأ.د. عباس زبون عبيد

المستهلك سيكون هو الطرف المذعن في حال كان طرفاً في أي عقد من عقود الإذعان فإنه سيستفيد من الحماية أعلاه فحدود الأثر الإيجابي الذي تقدمه النظرية التقليدية لعقود الإذعان في مجال حماية المستهلك مرتبط بكثرة الشروط التي يجب أن توجد في العقد حتى يكون من قبيل عقود الإذعان. مما يجعل الكثير من العقود مختلة التوازن سلبياً في اتجاه المستهلك، ولا تصنف بصفاتها عقود إذعان حسب المفهوم التقليدي، ومن ثم لا يستفيد المستهلك من الحماية (القيسي، مرجع سابق، ص: ٣٣).

ثانياً: التطور التقني الحديث

بعد زيادة مستعملي الانترنت في العالم بدءاً يتبلور مفهوم الحماية الالكترونية للمستهلك والذي يعني الحفاظ على حقوق المستهلك وحمايته من الغش أو الاحتيال أو التعامل ببضائع مغشوشة باستعمال أدوات شبكة الانترنت التي تستطيع الوصول إلى كل مكان وتمارس تأثيراً يتجاوز أحياناً الأدوات التقليدية في الواقع.

عندما أصبحت أدوات الحاسب أكثر قوة في أواخر ثمانين القرن الماضي زاد استعمال الشركات التجارية لها لعمل الشبكات الداخلية الخاصة على الرغم من أن هذه الشبكات كانت تعمل ببرنامج البريد الإلكتروني ليتواصل المستعملين فيما بينهم إلا أن هذه الشركات عملت على أن يكون موظفيها قادرين على الاتصال مع الناس خارج شبكة شركتها (مومني، ٢٠٠٤م، ص: ١٠).

إن الجانب السلبي لهذا التطور التقني يتجسد في قهر المستهلك بطريقة تبدو عدائية مما ينبغي أن يؤثر على الوصف القانوني لعقد التجارة الالكترونية. عبر شبكة الانترنت مقارنة بالبيع الذي يتم في موطن ومحل إقامة المستهلك. ويتمثل ذلك في عدم قدرة المستهلك على معاينة المبيع بطريقة حقيقية. أو الالتقاء مع المزود في مجلس عقدي تقليدي (بدر، ٢٠٠٥م، ص: ٩٥). فتعد شبكة الانترنت المنشورة حول العالم بوابةً مفتوحة بوجه الملايين من الناس، فهذه الشبكة تمثل صالة عرضٍ لكافة المنتجات

..... حماية المستهلك في القانون التجاري العراقي: دراسة نقدية

والخدمات. فالبريد الإلكتروني ومواقع الإنترنت والتفاعل المباشر تتلخص جميعها في هدف واحد ألا وهو عرض أنواعاً متباينة من المنتجات والخدمات للمستهلك والتعاقد معه بموجبها (الجريدلي، ٢٠٠٨م، ص: ٧٩).

فقدرة المستهلك على التعامل مع أجهزة الحوسبة وشبكة الإنترنت تسهل عليه الوصول إلى المنتجات والخدمات التي يريدها، وهنا يجب التفريق بين ما يسمى اعلام المستهلك والذي هو من حقوق المستهلك وبين معرفة المستهلك المعلوماتية بشبكة الأنترنت، والتي تمثل حد أدنى من أجل وصول المستهلك إلى معلومات عن الخدمات والمنتجات فلحد الأدنى يعبر عن قدرة المستهلك في التعامل مع جهاز الحاسوب وشبكة الأنترنت.

إن افتقار المستهلك للمعلومات قد يمثل عدم معرفته كبيرة بشبكة الإنترنت إضافة إلى المشاكل التي قد تواجه المستهلك عند التعمق في هذه الشبكة، ويتلخص ذلك بوساطة ما يواجهه المستهلك من عدم معرفته لما يحصل أمامه في الشاشة الصغيرة بالإضافة لما سبق فإن جهله بشبكة الإنترنت قد يؤدي إلى وقوع المستهلك بحيل وخداع قراصنة الأنترنت بوساطة المواقع الوهمية أو التعاقد الوهمي (مومني، مرجع سابق، ص ١٦).

المبحث الثاني: موقف القانون التجاري العراقي من حماية المستهلك

إنَّ المستهلك هو نواة العملية الاستهلاكية باعتباره من يكون بحاجة إلى حماية المشرع، أو من يكون محور الحماية لاعتبارات تعود إلى تفاوت مركزه القانوني من حيث مركزه الاقتصادي ومقدار خبرته.

إنَّ القواعد التقليدية المنظمة للعقود الواردة في القانون المدني لها دور كبير في حماية المستهلك في ظل نظام اقتصادي كانت الدولة فيه المتعامل الوحيد، وقد نتج

م.م. محمد غسان صبحي، وأ.د. عباس زبون عبيد

عن فتح الأسواق وتوسيع مجال المنافسة أن أصبحت مصالح المستهلك أكثر عرضة للخطر، وأضحت تلك القواعد عاجزة عن توفير الحماية القانونية للمستهلك.

لقد أثبت لنا الواقع العملي بما لا يدع مجاًلاً للشك أن افتراض تساوي الإرادات وجعلها أساساً للقوة الملزمة للعقد كما في نصوص القانون المدني نتج عنه هيمنة المنتجين وذلك بطريق فرض شروط تعسفية على الطرف الآخر وهو المستهلك، وهو ما أدى إلى زعزعة العلاقة التعاقدية بينهما فلجأ بعضهم إلى البحث عن تلك الحماية في قواعد القانون التجاري.

تعد التجارة الإلكترونية من أشكال التعامل القانوني بإعتبارها وليدة التطور في وسائل الاتصال عن بُعد وإذا كانت هذه التجارة لا تختلف بجوهرها عن أي تعامل آخر أنها عبارة عن عقود أو اتفاقيات بين طرفين أو أكثر حيث تتميز عن سواها من أشكال التعامل بالوسيلة التي يتم إبرام العقد بوساطتها فعقود التجارة الإلكترونية تبرم عبر شبكات الاتصال الإلكترونية نجد أن المستهلك في تلك العقود في العراق بحاجة إلى الحماية.

هذا ما نتناوله في هذا المبحث والذي قسمته على مطلبين على النحو الآتي:

المطلب الأول: موقف القانون التجاري وبعض القوانين المكمله له

المطلب الثاني: عدم وجود قانون لحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية.

المطلب الأول: موقف القانون التجاري وبعض القوانين المكمله له

أولاً: قانون تنظيم التجارة رقم: (٢٠) لسنة ١٩٧٠م (قانون تنظيم التجارة الداخلية والخارجية، ١٩٧٠م، رقم: ٢٠).

يعد هذا القانون من القوانين المهمة والتي حاولت قدر الإمكان تقديم حماية للمستهلك، حيث أنه من القوانين المتعلقة بأمن المستهلك وسلامته، وذلك في سبيل

حصوله على السلع النظيفة والأمنه، وبإطار أسعارها الحقيقية، فقد جاءت المادتين (٩و٨) من هذا القانون على الجانب العقابي للمخالفين وتحديد الجرائم التي تهدفان إلى منعها والتي تتعلق بأمن المستهلك (القانون السابق الذكر، ١٩٧٠م، المواد: ٨، و٩)، ومن أهم ما جاء به هذا القانون ورصد له العقاب ما يلي:

١. من صدر أو أستورد بقصد المتاجرة سلعة خلافاً لشروط التصدير أو الإستيراد التي قررتها وأعلنتها جهة مختصة.
٢. من قام بمخالفة شروط حماية الانتاج الحيواني أو الصناعي أو الزراعي عمداً.
٣. من قام بالإمتناع عن تقديم سجلات أو وثائق أو مُستندات تنفيذاً لقرار أو بيان أو أمر صادر بمقتضى القانون متعمداً.
٤. من أدلى متعمداً ببيانات غير صحيحة أو قدّم سجلات أو وثائق أو مُستندات مُزوّرة أو غير حَقِيقِيَّةٍ مَعَ عِلْمِهِ بِذَلِكَ.
٥. مَنْ مَنَعَ عَمداً مَوْظِفاً أو مُكَلِّفاً بِخِدْمَةٍ عَامَّةٍ مِنَ الْقِيَامِ بِوَلَجِبِهِ.
٦. من قام بصنع مادة منع صنعها أو غير شكل مادة بقصد التهرب من القيود المفروضة على استعمالها أو أستعملها خلافاً لإي بيان أو أمر صادر بشأن طريقة استعمالها.
٧. من تعاطى البيع أو الشراء أو التوسط بأية صفة كانت بين البائع والمشتري خلافاً لأحكام هذا القانون أو لبيانات الصادرة بموجبه أو تعاطى البيع والشراء بالمواد المخدرة التعامل بها بالقطاع الإشتراكي أو الممنوع المتاجرة بها لغير المجازين المسجلين.
٨. من تصرف بمادة أولية مستوردة أو منتجة محلياً خلافاً للغرض الذي أستوردت أو أنتجت أو جهزت من أجله.

م.م. محمد غسان صبحي، وأ.د. عباس زبون عبيد

٩. من أنتج أو صنع سلعة متمتعة بالحماية خلافاً للشروط والمواصفات التي منحت الحماية من أجلها.

١٠. من خزن أو وزع أية سلعة من السلع المشمولة بهذا القانون أو وجدت بحيازته مواد مخزنة، كل ذلك خلافاً لأحكام القانون أو أي بيان صدر بمقتضاه.

١١. من قام بفعل يؤثر على السلع أو الخدمات أو الأموال فيزيد من أسعارها أو ينقص من عرضها أو يؤدي إلى تجميعها أو حجبها عن الجمهور على وجه يتعارض وسياسة الدولة الاقتصادية.

ثانياً: قانون التجارة العراقي رقم 30 لسنة 1984

تضمن هذا القانون تنظيمًا للنشاط التجاري والتاجر والأوراق التجارية والمعاملات البنكية، لغرض حماية المستهلك فإننا نجد أنه لم يتضمن تنظيم قانوني لها، مما يعني خضوعها للقواعد العامة في القانون المدني والتشريعات العقابية.

ثالثاً: قانون العلامات والبيانات التجارية (٢٠١ لسنة ١٩٥٧ المعدل)

يتناول هذا القانون جانباً مهماً من جوانب حماية المستهلك وهو الحماية من الغش التجاري والصناعي، حيث تمثل العلامة والبيانات التجارية أهمية كبيرة في تحديد السلعة وقيمتها الحقيقية، ففي المادة (٤/أولاً) يعطي الحق للمالك العلامه التجارية المسجلة الحق الحصري في منع أي شخص لم يحصل على موافقة المالك باستعمال إشارات متطابقة أو مشابة للسلع أو الخدمات في نفس نطاق التجارة والتي تكون مطابقة أو مشابه لتلك التي تم تسجيل العلامه التجارية لها ومن المحتمل أن يؤدي هذا الاستعمال إلى الخلط بينهما، وتفترض احتمالية الخلط في حال استعمال علامه مطابقة لسلع وخدمات متطابقة

وأشار هذا القانون إلى الجانب الإجرائي العقابي لمخالفة القانون، والذي كرسه في المادة: (٣٥) المعدلة في: (٢٦ / ٤ / ٢٠٠٤م) بما يلي: يُعاقب كُلُّ شخص يَرْتَكِبُ أي فعل من الأفعال الآتية بالحبس لمدة لا تقل عن سَنَةٍ ولا تَزِيدَ عَلَى خَمْسَ سَنَوَاتٍ و بغرامه لا تقل عن: (٥٠.٠٠٠.٠٠٠) دينار وتزيد على: (١.٠٠٠.٠٠٠.٠٠٠) دينار في الحالات الآتية:

١. (كل من قام بتزوير علامته التجارية مسجلة بصورة قانونية أو قام بتقليدها بطريقة المراد منها خداع الجمهور أو استعمل بسوء نية علامته التجارية مزورة أو مقلدة).

٢. (كُل من استعمل بطريقة ليست قانونية علامته تجارية مسجلة مملوكة لجهة أخرى).

٣. (كُل مَنْ وَضَعَ بِسوء نية علامة تجارية مسجلة مملوكة لجهة أخرى عَلَى مُنتَجَاتِهِ).

٤. (كُل من بَاعَ أو عَضَرَ للبيع أو للتداول أو حاز بقصد البيع متعمداً منتجات تحمل علامته تجارية مزورة أو مقلده أو علامته تجارية موضوعية بصورة غير قانونية).

٥. (كُل مَنْ عَضَرَ عمداً تأدية خدمات بموجب التزوير أو التقليد بإستعمال علامته بصورة غير مشروعة).

المطلب الثاني: عدم وجود قانون لحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية

إن فكرة إحاطة المستهلك بالحماية القانونية ليست فكرة حديثة أو قاصرة على عقود التجارة الإلكترونية، فالمستهلك أياً كان العقد الذي يبرمه يحتاج إلى الحماية إذا

م.م. محمد غسان صبحي، وأ.د. عباس زبون عبيد

كان الطرف المقابل له في العقد تاجرًا محترفًا، حيث أن الأخير يتمتع بالخبرة والقدرة الاقتصادية مما لا يحظى به المستهلك وهذا ما قد يؤدي إلى عدم توازن في العقد المبرم بينهما، ويدعو إلى ضرورة حماية الطرف الضعيف فيه وهو المستهلك.

لذا فالتجارة الالكترونية تعد شكلاً جديداً من أشكال العلاقات القانونية، إذ تعد حديثة العهد في تكنولوجيا المعلومات الذي شهده هذا العصر، فهذا التطور الذي يقوم على عنصرين إثنيين والجمع بينهما، الأول ظهرت الحاسبات الآلية وتطورت وثانياً تطوير نظم الإتصال، فالحاسوب الآلي واسطه تكنولوجياً يتيح إدخال البيانات ومعالجتها وتخزينها واسترجاعها، وتتيح هذه النظم نقل المعلومات وتبادلها (شرف الدين، ٢٠٠١م، ص: ١٩).

أولاً: خصوصية المستهلك الإلكتروني

إن لعقود التجارة الالكترونية خصوصيتها التي تميزها عن التجارة التي تتم بالوسائل التقليدية، وهذه الخصوصية تجعل من وسائل حماية المستهلك التقليدية ولاسيما ما تقررها القواعد العامة مثل القواعد الخاصة بعُيوب الإرادة وضمن العُيوب الخفية، قاصرة عن تحقيق الهدف من الحماية وتحقيق التوازن المطلوب بين المستهلك والتاجر، فالتجارة الالكترونية وإن كانت لا تختلف في الطبيعة عن التجارة التقليدية إذ إن كلاهما تبادل للسلع والخدمات، إلا إنها تتميز عن التجارة التقليدية بالوسيلة التي تتم بواسطتها.

فالتجارة الالكترونية تتم دون حاجة للتواجد المادي لأطراف التعامل القانوني، فالإتصال بين الأطراف (التاجر والمستهلك) ليس مادياً، بل يعتمد على وسط يتكون من أجهزة تقنية متطورة تعالج البيانات وتخزينها ثم تنقلها لتصل إلى الطرف الآخر باستخدام آليات الإتصال عن بعد.

ولا يقتصر الأمر على ذلك، فالتعامل الإلكتروني يتطلب أحياناً أن يقدم المستهلك معلومات شخصية عنه لإتمام التعامل الإلكتروني، كان يقدم رقم هاتفه أو رقم بطاقة الائتمان الخاصة به أو عنوان بريده الإلكتروني، ويثير هذا الأمر مسألة إساءة إستعمال هذه المعلومات من قبل التاجر الذي تقدم له، أو استعمالها بشكل لا يتفق مع إرادة المستهلك، كأن يغرق البريد الإلكتروني للمستهلك بإعلانات عن بضائع التاجر لم يسبق للمستهلك إن طلب إرسالها، ويمثل هذا بحد ذاته انتهاكات لخصوصية المستهلك أو حقه في العزلة على حد تعبير بعض من الفقه (يعقوب، ٢٠٠٤م، ص: ٩٩).

ثانياً: خلو التشريعات العراقية من قواعد تحمي المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية

إن الأنظمة القانونية المقارنة تسلك اتجاهين مختلفين لتحقيق الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، فالأول ويمثله النظام القانوني الأمريكي يذهب إلى ضرورة عدم وضع قواعد تشريعية ملزمة لحماية المستهلك، إذ إن هذه القواعد من شأنها أن تعوق تطور التجارة الإلكترونية، وإن حماية المستهلك ينبغي أن تترك إلى سوق التجارة الإلكترونية ذاته بما يضعه من قواعد اتفاقية. أما الاتجاه الثاني ويمثله النظام القانوني الفرنسي وكذلك اتجاه الاتحاد الأوروبي فيذهب إلى ضرورة فرض قاعدة قانونية أمره بتحقيق حماية المستهلك، فضلاً عن أن هذه القواعد ينبغي أن تكون قواعد دولية تقر بقوتها الإلزامية الدول على اختلافها (قرطاس، ٢٠٠٠، ص: ٢٠٨).

أما القانون العراقي فإنه لا يتبنى أيّاً من الاتجاهين، لخلوه من قواعد قانونية تحكم التجارة الإلكترونية أو تقرر بضرورة حماية المستهلك في إطارها، يعد ذلك نقصاً تشريعياً لا بد من تلافيه فشبكات المعلومات والمعاملات القانونية التي تتم في إطارها أضحت سمة العصر ووسيلة مهمة من وسائل التعامل، وهي غير قاصرة

م.م. محمد غسان صبحي، وأ.د. عباس زبون عبيد

على دولة معينة فأهم ما يميزها إنها شبكة مفتوحة عالمياً، وإن التعامل في إطارها متاح لأي شخص أياً كانت الدولة التي يقيم فيها.

لذا فإننا إذ نعالج حاية المستهلك نرجح الاتجاه الثاني بضرورة وضع قواعد آمرة تحقق الحفاظ على المستهلك وندعو المشرع العراقي إلى تبني هذا الاتجاه، ذلك إن ترك حاية المستهلك إلى القواعد الاتفاقية لا يعد أمراً مقبولاً، لاسيما وإن العلاقة القانونية بين المستهلك وبين التاجر غير متوازنة ابتداءً ولا تكافؤ في مركزهما القانوني بالشكل الذي يمكن أن تكون فيه أحكام الاتفاق مجدية وفعالة للمستهلك ويصدق ذلك حتى لو تم الاتفاق مع جمعيات أو اتحادات تمثل المستهلك.

عليه وفي ضوء غياب النص القانوني العراقي الخاص بحماية المستهلك فإننا سنعمد إلى القوانين المقارنة وما تقدمه من حلول في هذا الصدد ومحاولة إيجاد أساس قانوني لها في نصوص القانون العراقي أو الدعوة إلى الأخذ بها إذا دعت الضرورة إلى وجود مثلها في إطار القانون العراقي، وبصورة عامة فإن الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية تمر بمرحلتين إذ تبدأ الأولى قبل إبرام العقد في حين تكون المرحلة الثانية بعد إبرام العقد.

الخاتمة

نتج عن عدم تنظيم المشرع العراقي في قانون التجارة لقواعد تنظم حماية المستهلك إن أختلفت الفقه والقوانين المقارنة في وضع تعريف للمستهلك ما بين عدة إتجاهات، ولقد أخذ المشرع العراقي بالاتجاه الموسع في قانون حماية المستهلك. إن المشرع العراقي لم يضع تنظيم لحماية المستهلك في قانون التجارة، وهو ما حدا بمشرع إلى إصدار قانون مستقل لهذا الهدف، وإن كان القانون التجاري العراقي لم يُلح من تنظيم لحماية المستهلك، فالقواعد العامة تشكل جزور لحماية المستهلك.

..... حماية المستهلك في القانون التجاري العراقي: دراسة نقدية

هناك عدة دوافع لحماية المستهلك، حيث المركز القانوني للمستهلك بوصفه طرفاً ضعيفاً، في مواجهة المجهز الطرف الأقوى، كما أن المستهلك في الغالب يجهل التقنيات الإلكترونية الحديثة.

إن عقود التجارة الإلكترونية على الرغم مما حققت من مزايا لمن ينضم إليها، فأنها قد تنطوي في ذات الوقت على مخاطر قانونية له، ويتضح ذلك بشكل رئيس حينما يكون هناك تفاوت في المراكز القانونية بين طرفي العقد بأن يبرم بين تاجر محترف عالم بأصول حرفته ومستهلك جاهل بهذا الأمر الذي يتطلب تدخلاً تشريعياً لحماية المستهلك بإعتباره الطرف الضعيف في هذه العلاقة القانونية.

النتائج

إن قواعد القانون التجاري العراقي لم تقدم الحماية الكافية للمستهلك، فلقد تجاهلت تلك القواعد موضوع حماية المستهلك، فيما عدا بعض المواد الواردة في القانون رقم: (٢٠) لسنة: (١٩٧٠م)، والتي وضعت قواعد عقابية في حالة التعدي على حقوق المستهلك.

إن المشرع العراقي في ايراده لتعريف المستهلك في الفقرة (خامساً) من المادة (١) من قانون حماية المستهلك، أخذ بالمفهوم الموسع للمستهلك بحيث يشمل به أيضاً المحترف الذي يتعامل أو يتزود بسلعة أو خدمة لأغراض لا تتعلق بنشاطه المهني.

إن التشريع العراقي يفتقر إلى قواعد خاصة في عقود التجارة الإلكترونية تراعي خصوصياتها وتعمل على حماية المستهلك.

م.م. محمد غسان صبحي، وأ.د. عباس زبون عبيد

هناك خطر قانوني يتعرض له المستهلك بخضوعه إلى القواعد العامة في إبرام العقد، فإذا كانت هذه القواعد ملائمة للعقود التي تبرم بالوسائل التقليدية فإنها لا تنسجم مع خصوصية عقود التجارة الالكترونية.

التوصيات

نوصي للثلاثاء العراقي بتعديل نص الفقرة (خامساً) من المادة: (١)؛ لتكون بالشكل الآتي (المستهلك: الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يتزود بسلعة أو خدمة بقصد إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية وأياً كانت طريقة التزود بها تقليدية كانت أم إلكترونية).

نوصي للثلاثاء العراقي بأن يعالج في قانون حماية المستهلك الشروط التعسفية التي يتعمد وضعها المزود أو البائع على سبيل المثال، وذلك لتوافر أكبر حماية ممكنة للطرف الضعيف في العقد أي المستهلك.

المصادر

المصادر العربية

أولاً: الكتب

١. شرف الدين، أحمد. (٢٠٠١م). عقود التجارة الالكترونية. جامعة عين شمس، القاهرة.
٢. الرفاعي، أحمد محمد محمد. (١٩٩٤م). الحماية المدنية للمستهلك ازاء المضمون العقدي. كلية الحقوق، جامعة الزقازيق، دار النهضة العربية، القاهرة.
٣. بدر، أسامة أحمد. (٢٠٠٥م). حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني: دراسة مقارنة. دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية.

- حماية المستهلك في القانون التجاري العراقي: دراسة نقدية
٤. أحمد، إمانج رحيم.. (٢٠١٠م). حماية المستهلك في نطاق العقد دراسة تحليلية مقارنة في القانون المدني. ط ١، شركة المطبوعات، لبنان.
٥. مؤمني، بشار طلال. (٢٠٠٤م). مشكلة التعاقد عبر الإنترنت، ط ١، عالم الكتاب الحديث الأردن.
٦. الجريدي، جمال زكي. (٢٠٠٨م) البيع الإلكتروني للسلع المقلدة عبر شبكة. الإنترنت. ط ١، دار الفكر الجامعي، مصر.
٧. جمعي، حسن عبد الباسط. (١٩٩٦م). حماية المستهلك، الحماية الخاصة لرضا المستهلك في عقود الاستهلاك دار النهضة العربية، القاهرة.
٨. حمد الله، حمد الله محمد. (١٩٩٧م). حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية في عقود الإستهلاك، ط ١. دار الفكر العربي.
٩. عبد الفتاح، خالد. (٢٠٠٢م) حماية المستهلك في القانون الدولي الخاص. دار النهضة العربية، القاهرة.
١٠. القيسي، عامر قاسم. (٢٠٠٣م). الحماية القانونية. للمستهلك، ط ١. الدار العالمية الدولية. للنشر.
١١. دسوقي، محمد إبراهيم. (١٩٩٩م). القانون المدني، الإلتزامات. مطبعة التوني، الإسكندرية.
١٢. زهرة، محمد المرسي. (٢٠٠٨م). الحماية المدنية للتجارة الإلكترونية (العقد الإلكتروني_ الإثبات الإلكتروني _ المستهلك الإلكتروني). دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، ط: ١. القاهرة.

م.م. محمد غسان صبحي، وأ.د. عباس زبون عبيد

١٣. ابو عمر، مصطفى احمد. (٢٠١٠م). الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك، دراسة في القانون الفرنسي والتشريعات العربية. دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية.

١٤. حسان، منى أبو بكر الصديق محمد. (٢٠١٣م). الالتزام بالإعلام عن المنتجات. دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، الاسكندرية مصر.

١٥. عبد، موفق حماد. (٢٠١١م). الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الالكترونية دراسة مقارنة، ط 1. منشورات زين الحقوقية، بغداد، العراق.

١٦. صالح، نائل عبد الرحمن. (١٩٩١م). حماية المستهلك في التشريع الأردني، ط 1. مؤسسة زهران للنشر والتوزيع، الأردن، ص.

ثانياً: الرسائل

١٧. الياقوت، جرעות. (٢٠٠٢م). عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري. (مذكرة ماجستير). فرع العقود والمسؤولية، كلية الحقوق الجزائر.

١٨. زوبة، سميرة. (٢٠١٦م). الأحكام القانونية المستحدثة لحماية المستهلك. المتعاقد. (رسالة دكتوراه). جامعة مولود معمري تيزي وزو.

ثالثاً: الدوريات

١٩. 1_ قرطاس، المنصف. (٢٠٠٠م). التجارة الالكترونية والإشكاليات التطبيقية المطروحة. نشرة اتحاد المصارف العربية الخاصة بالتجارة الالكترونية والخدمات المصرفية والمالية عبر الانترنت. بيروت_ لبنان.

٢٠. يعقوب، آلاء. (٢٠٠٤م). التوقيع الرقمي تطور في المفهوم والأحكام. مجلة كلية الحقوق، جامعة النهرين، 7(12). بغداد.

..... حماية المستهلك في القانون التجاري العراقي: دراسة نقدية

رابعاً: التشريعات

٢١. قانون حماية المستهلك العراقي رقم: (١) لسنة ٢٠١٠ م.

٢٢. القانون رقم: (٢٠) لسنة: ١٩٧٠ م، بشأن تنظيم التجارة الداخلية والخارجية الصادر في: (١ / ١ / ١٩٧٠ م).

المصادر الأجنبية

23. Auloy, Jean Calais & Steinmetz, Frank. (2006). Droit de la consommation, 7ème édition. Précis, Dalloz, France.
24. Lambert, J. (1993). Droit du marché commerce des produits et des services. France et CEE.

