

التنظيم القانوني لحماية المستهلك بين التشريع العراقي والاماراتي

(دراسة مقارنة)

م.د. لؤي قاسم فاضل

رئاسة جامعة ذي قار

luay.qasim@utq.edu.iq

مستخلص البحث:

يتناول هذا البحث دراسة التنظيم القانوني لحماية المستهلك من منظور مقارنة بين التشريعين الإماراتي والعراقي، في ضوء التحديات التي أفرزها الانفتاح الاقتصادي المتسارع، وتساعد الاعتماد على التجارة الإلكترونية، وتعدد أساليب التسويق التجاري الحديثة. وترتكز هذه الدراسة على تحليل الإطار القانوني الناظم لحقوق المستهلك في كل من دولة الإمارات العربية المتحدة، وفقاً للمرسوم بقانون اتحادي رقم 15 لسنة 2020 ولائحته التنفيذية الصادرة بقرار مجلس الوزراء رقم 66 لسنة 2023، وجمهورية العراق بموجب قانون حماية المستهلك رقم 1 لسنة 2010، حيث يتم تسليط الضوء على المبادئ العامة التي تضبط العلاقة بين المستهلك والمزود، والضمانات التي أقرها كل من التشريعين. ونعكف من خلال هذه الدراسة على تقييم مدى فعالية هذه الأطر القانونية في التصدي للممارسات التجارية الضارة، لا سيما في ظل التحولات العميقة في أنماط الاستهلاك وطرق التسوق عن بعد. وتسعى الدراسة إلى معالجة إشكالية محورية تتمثل في مدى كفاءة وفعالية الآليات القانونية التي اعتمدها كل من المشرعين الإماراتي والعراقي في توفير حماية حقيقية للمستهلك، وذلك من خلال تحليل النصوص التشريعية، واستعراض الآليات الوقائية والرقابية والقضائية المقررة في كلا النظامين القانونيين.

المقدمة

أولاً - جوهر فكرة البحث

تزايدت في العقود الأخيرة أهمية حماية المستهلك، لا سيما في ظل الانفتاح الاقتصادي وانتشار التجارة الإلكترونية وتنوع أساليب التسويق، الأمر الذي أفرز ممارسات تجارية متعددة قد تؤدي في كثير من الأحيان إلى الإضرار بحقوق المستهلكين، سواء من خلال الغش في المنتجات، أو التضليل في الإعلانات، أو الاستغلال السعري، أو الإخلال بالموصفات والمعايير. وقد أصبحت حماية المستهلك تمثل أحد الأركان الأساسية لأي نظام اقتصادي متوازن، يسعى إلى تحقيق العدالة التعاقدية وتكافؤ مراكز القوى بين الأطراف، خاصة في ظل اختلال التوازن الطبيعي بين المستهلك كمستهلك نهائي ضعيف والمزود أو التاجر باعتباره الطرف الأقوى اقتصادياً ومعلوماتياً. ولم يعد مفهوم حماية المستهلك مقتصرًا على مجرد الجانب الأخلاقي أو الاجتماعي، بل أصبح موضوعاً ذا بعد قانوني وتشريعي تنظمه القوانين الحديثة في معظم الدول. وفي هذا الإطار، أولى كل من المشرع الإماراتي والمشرع العراقي اهتماماً متزايداً بحقوق المستهلك، حيث أصدرت دولة الإمارات المرسوم بقانون اتحادي رقم 15 لسنة 2020 بشأن حماية المستهلك، تلاه صدور اللائحة التنفيذية بقرار مجلس الوزراء رقم 66 لسنة 2023، فيما أصدر العراق قانون حماية المستهلك رقم 1 لسنة 2010، في محاولة لوضع إطار قانوني ينظم العلاقة

بين المستهلك والمزود، ويكفل الحماية الفعلية للمستهلك من مختلف صور الممارسات التجارية الضارة.

الكلمات المفتاحية: المستهلك، المزود، حماية المستهلك، المورد.

ثانياً - أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذا البحث من الحاجة إلى دراسة مدى فعالية هذه القوانين في التصدي لتلك الممارسات التجارية غير المشروعة، والتي باتت تتخذ أشكالاً متجددة ومعقدة، خصوصاً في ظل العولمة والاقتصاد الرقمي. كما تبرز أهمية المقارنة بين القانونين الإماراتي والعراقي في هذا الصدد، للوقوف على أوجه القوة والقصور في كل منهما، والاستفادة من التجارب التشريعية المتبادلة.

ثالثاً - إشكالية الدراسة

تتمثل الإشكالية الأساسية لهذا البحث في التساؤل الآتي :-
ما مدى فعالية الآليات القانونية التي أقرّها كل من القانون الإماراتي والقانون العراقي في حماية حقوق المستهلك من الممارسات التجارية غير المشروعة؟
ويتفرع عن هذه الإشكالية عدد من التساؤلات الفرعية، من بينها:

ما هو الإطار القانوني الذي نظم حقوق المستهلك في كل من الإمارات والعراق؟
ما هي أبرز صور الممارسات التجارية غير المشروعة التي تستهدف المستهلك؟
ما هي الآليات التي أقرّها المشرعان الإماراتي والعراقي لمواجهة هذه الممارسات؟
هل تكفي الآليات الإدارية والقضائية المقررة لضمان حماية حقيقية للمستهلك؟

رابعاً - منهج الدراسة

وتعتمد في هذه الدراسة المنهج التحليلي المقارن، من خلال تحليل النصوص القانونية الإماراتية والعراقية ذات الصلة، ومقارنتها من حيث البنية التشريعية والفعالية العملية، ذلك أن التشريع الإماراتي يُمثل نموذجاً حديثاً ومتطوراً يُراعي التحولات الاقتصادية والتكنولوجية المعاصرة، ويواكب أحدث الممارسات العالمية في مجال حماية المستهلك، لاسيما في بيئة الاقتصاد الرقمي والتعاملات الإلكترونية.

في المقابل، فإن القانون العراقي، رغم كونه أول تشريع وطني شامل في هذا المجال، إلا أنه صيغ في ظل ظروف اقتصادية وتشريعية مختلفة، ولم يُواكب التغيرات المتسارعة في أنماط الاستهلاك والتسوق الإلكتروني بهدف الوصول إلى تقييم موضوعي لمدى نجاعة هذه القوانين في تحقيق الحماية المطلوبة للمستهلك.

خامساً - هيكلية الدراسة

وتنقسم خطة هذا الدراسة إلى بحثين، يتناول أولهما الإطار القانوني لحقوق المستهلك، في حين يُعنى الثاني ببحث الآليات القانونية المتاحة لمواجهة الممارسات التجارية غير المشروعة.

المبحث الأول

الإطار القانوني لحقوق المستهلك في القانونين الإماراتي والعراقي

تُعد حماية المستهلك من المبادئ الأساسية في النظم القانونية الحديثة، وقد نظم كل من المشرع الإماراتي والمشرع العراقي هذه الحماية من خلال نصوص قانونية صريحة تحدد مفهوم المستهلك، وتقر له مجموعة من الحقوق، وتضع الأسس القانونية التي تحكم علاقته بالمزود أو المورد. وفي هذا المبحث، نسلط الضوء على الإطار القانوني الذي ينظم حقوق المستهلك في كل من الإمارات والعراق، مع بيان مصادر هذه الحماية ونطاق تطبيقها.

المطلب الأول

تحديد مفهوم المستهلك وحقوقه الأساسية

يمثل تحديد مفهوم المستهلك حجر الزاوية في أي نظام قانوني لحمايته، إذ لا يمكن إعمال النصوص القانونية أو مساءلة الموردين والمزودين إلا من خلال ضبط صفة المستهلك وتمييزها عن غيرها من الصفات القانونية كالمهني أو التاجر أو المورد. وبالمثل، فإن بيان الحقوق الأساسية التي يتمتع بها هذا الأخير يمهّد لفهم نطاق الحماية المقررة له في مواجهة الممارسات التجارية غير المشروعة.

الفرع الأول

تعريف المستهلك في القانون الإماراتي والقانون العراقي

يُعد تحديد مفهوم المستهلك خطوة أساسية في تنظيم الحماية القانونية المقررة له، إذ لا يُتصور تطبيق قواعد حماية المستهلك، أو تفعيل الآليات المخصصة لضمان حقوقه، دون بيان واضح وصريح للجهة التي يُراد حمايتها قانوناً. وقد أولى كل من المشرع الإماراتي والعراقي أهمية بالغة لهذا المفهوم، فعرفاه بشكل صريح في صلب القانون، مع بعض التفاوت في الصياغة القانونية والمضمون. عند التأمل في تعريف المستهلك في كل من القانونين الإماراتي والعراقي، نلمس اختلافاً في الفلسفة التشريعية التي تبناها كل منهما، من حيث مدى اتساع الحماية، ونطاق الأشخاص المشمولين، والظروف التي تولد صفة المستهلك وتستدعي تدخل القانون. فقد اختار المشرع الإماراتي نهجاً توسعياً واضحاً، حين نص في المادة الأولى من قانون حماية المستهلك رقم 15 لسنة 2020 على أن المستهلك هو:

(كل شخص طبيعي أو اعتباري يحصل على سلعة أو خدمة – بمقابل أو دون مقابل – إشباعاً لحاجته أو حاجة غيره، أو يجري التعامل أو التعاقد معه بشأنها).

وهو تعريف شديد الاتساع من حيث الدلالة، يُجسد توجهاً حديثاً في الفكر القانوني الاستهلاكي. إذ يشمل هذا النص، من ناحية أولى، الأشخاص الطبيعيين والمعنويين معاً، مما يُقرّ صراحةً بحقوق الشركات والمؤسسات إذا كانت تتعامل في حدود لا تهدف للربح أو لا تندرج ضمن نشاطها التجاري المعتاد. ومن ناحية ثانية، وسّع من مفهوم الاستهلاك ذاته، فلم يشترط أن يكون الحصول على السلعة أو الخدمة مقابل مال، بل أدرج أيضاً الحالات المجانية أو التبرعية أو التبادلية ضمن نطاق الحماية. كما يُلاحظ أن المشرع الإماراتي اعترف بصفة المستهلك حتى في حالات عدم الاكتمال الفعلي للتصرف، فنص على أن الحماية تمتد إلى من يجري التعامل أو التعاقد معه بشأن السلعة أو الخدمة، سواء تم التسليم أم لا، وهو ما يعكس إدراكاً لأهمية حماية الطرف الأضعف

منذ اللحظة الأولى لتكوّن العلاقة الاستهلاكية، بما في ذلك مرحلة التفاوض أو الحجز أو التعاقد المبدئي، وهي مرحلة لا تقل خطورة عن مرحلة التعاقد الفعلي في ظل التجارة الإلكترونية الحديثة. أما على الجانب الآخر، فقد تبني القانون العراقي رقم 1 لسنة 2010 في مادته الأولى تعريفاً أكثر تحفظاً نسبياً، إذ نص على أن المستهلك هو:-

(الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يتزود بسلعة أو خدمة بقصد الإفادة منها).

وعند امعان النظر في تعريف المستهلك في كلا القانونين، نجد أن ثمة تبايناً ملحوظاً يعكس اختلافاً في الفلسفة التشريعية والمقاربة القانونية التي يعتمدها كل قانون في تحديد مفهوم المستهلك ونطاق الحماية المقررة له. ففي القانون العراقي، يتضح ان تعريف المستهلك يتسم بالبساطة والاختصار، ويقتصر في مضمونه على ربط صفة المستهلك بفكرة الحصول الفعلي على السلعة أو الخدمة، وبشرط أن يكون ذلك بهدف الإفادة منها. أي أن الحماية القانونية لا تُمنح إلا لمن حصل على السلعة أو الخدمة بغرض استخدامها أو الانتفاع بها بصورة مباشرة أو شخصية، دون أن يُشير النص إلى مدى اتساع هذه الغاية، أو إلى إمكانية أن يكون الانتفاع لغير المستهلك ذاته. أما القانون الإماراتي، فقد ذهب إلى تعريف المستهلك بأسلوب أكثر تفصيلاً واتساعاً، ومن هذا التعريف يتبين أن المشرع الإماراتي لم يكتفِ بحصر الحماية القانونية في حدود التزود الفعلي، وإنما توسع ليشمل أيضاً كل من يتم التعامل أو التعاقد معه، حتى وإن لم يحصل على السلعة أو الخدمة بعد¹. كما فتح الباب ليشمل صوراً متعددة للاستهلاك، كأن يكون الاستهلاك بمقابل أو دون مقابل، وهو ما يعكس إدراك المشرع للواقع الاستهلاكي الحديث الذي لم يعد مقصوراً على المعاملات المدفوعة، بل يشمل أيضاً العروض المجانية والعينات والهبات التي تُقدم لأغراض تسويقية². ومن الناحية الغائية، لم يربط المشرع الإماراتي صفة المستهلك بالإفادة الذاتية فقط، بل أقر بأن هذه الصفة تنطبق حتى وإن كانت الحاجة التي يُراد إشباعها تعود إلى شخص آخر غير المستهلك نفسه، كأن يشتري الأب سلعة لابنه، أو أن تطلب شركة خدمة لصالح أحد عملائها، وهو توسع يراود منه حماية أكبر لجميع أطراف العلاقة الاستهلاكية المباشرين وغير المباشرين³. ولا يقف الفارق عند هذا الحد، بل يمتد ليشمل البُعد الزمني الذي تبدأ فيه الحماية القانونية، فبينما يربط القانون العراقي صفة المستهلك بلحظة التزود الفعلي بالسلعة أو الخدمة، نجد أن القانون الإماراتي يمنح هذه الصفة منذ لحظة التعامل أو التفاوض أو التعاقد، وهو ما يسمح بامتداد الحماية إلى مرحلة ما قبل التعاقد، في حالات مثل الإعلان المضلل أو العروض الخادعة، والتي لا يمكن أن تُواجه بالحماية في ظل التعريف العراقي التقليدي⁴.

خلاصة القول، إن المشرع الإماراتي قد اختار نهجاً موسعاً في تعريف المستهلك، يعكس وعياً قانونياً متقدماً بطبيعة العلاقات الاستهلاكية المعاصرة، ويضمن حماية فعالة وشاملة للمستهلك في جميع مراحل التعامل، في حين أن المشرع العراقي لا يزال متمسكاً بتعريف تقليدي يضيق من نطاق الحماية القانونية، ويجعلها رهينة بشرط التزود الفعلي وبغرض الإفادة الذاتية فقط، مما قد يترك العديد من الممارسات التجارية الضارة خارج دائرة المساءلة.

الفرع الثاني

الحقوق الأساسية للمستهلك في القانونين الإماراتي والعراقي

تتلاقى الأنظمة القانونية المعاصرة، ومنها القانونان الإماراتي والعراقي، في الاعتراف بجملة من الحقوق الأساسية التي تكفل للمستهلك الحد الأدنى من الحماية في مواجهة ممارسات الموردين أو مزودي الخدمات. ورغم الاختلافات في الصياغة أو درجات التفصيل، إلا أن هناك قواسم مشتركة تجمع بينهما من حيث مضمون تلك الحقوق، وهو ما يستدعي تحليلاً مقارناً. ومنها ما يلي :-

أولاً- الحق في الصحة والسلامة

يُعد هذا الحق من أقدم وأهم الحقوق التي كرّستها التشريعات الاستهلاكية. وقد نص عليه القانون الإماراتي صراحة في المادة الرابعة التي تلزم المورد بعدم طرح أي سلعة أو خدمة قد تُعرض المستهلك أو بيئته للخطر. وينسجم ذلك مع توجه تشريعات المقارنة التي تلزم الموردين بالامتثال للمعايير الفنية والصحية للمنتجات، لا سيما الأغذية والأدوية والمعدات.

أما في القانون العراقي، فام نجد نصاً صريحاً يعالج حق المستهلك في الصحة والسلامة، وإنما هناك نصوص تتصف بالعمومية في تناولها لهذا الحق فقد أكدت المادة (س6/ب) من قانون حماية المستهلك العراقي رقم 1 لسنة 2010 على حق المستهلك في (... التعرف على الطرق السليمة لاستعمالها). وهو نص متطابق في مضمونه مع التشريع الإماراتي، لكنه يكتفي بالإشارة العامة دون تحديد الضوابط والمعايير الفنية، وهو ما قد يخلق فجوة في التطبيق العملي. كما أن المادة (9/ثالثاً/ب) تنص على الاتي (أي سلع لم يدون على أغلفتها أو عليها وبصورة واضحة المكونات الكاملة لها، أو التحذيرات (إن وجدت) وتاريخ بدء وانتهاء الصلاحية). وبذلك فإن هذا النص قد تناول الحق بالصحة والسلامة بعمومية تخلو من التفصيل.

ثانياً- الحق في المعرفة

نصت المادة (2/4) من قانون حماية المستهلك الإماراتي على حق المستهلك في (الحصول على بيانات صحيحة وواضحة عن السلعة أو الخدمة)، وهو ما يلزم المورد بالإفصاح عن السعر، والمكونات، وتاريخ الإنتاج، وبلد المنشأ، وطريقة الاستخدام، وغير ذلك من البيانات الأساسية. بل إن القانون الإماراتي شدد في المادة السابعة على ضرورة التزام المورد بالإعلان بوضوح عن خصائص السلعة بما لا يوقع المستهلك في الغلط أو التدليس. أما في القانون العراقي، فقد جاء النص أكثر إيجازاً، إذ أوردت المادة (6/ب) أن للمستهلك الحق في الحصول على المعلومات الكاملة عن مواصفات السلع والتعرف على الطرق السليمة لاستعمالها أو كيفية تلقي الخدمة بالشكل واللغة الرسمية المعتمدة. دون تفصيل للبيانات المطلوبة أو تحديد وسائل الإعلان، مما قد يحد من فعالية هذا الحق في الواقع العملي⁵.

ثالثاً - الحق في الاختيار

كرّس التشريع الإماراتي هذا الحق في المادة (4/4)، التي أكدت وجوب إتاحة خيارات متعددة من السلع والخدمات للمستهلك، ضمن بيئة تنافسية شفافة. وفقاً للنص الاتي (ممارسته لحقوقه في الاختيار الأنسب للمنتج والخدمة المتاحة في الأسواق وفقاً لرغباته). ويتصل هذا الحق بمكافحة الاحتكار والغش والتمييز في العرض، وهو ما تعززه نصوص قانون المنافسة الإماراتي رقم 36

لسنة 2023. وفي المقابل، أشار القانون العراقي إلى هذا الحق بشكل مختصر في المادة (6/4) رابعاً، التي نصت على أن للمستهلك (حرية اختيار السلعة أو الخدمة المعروضة مقابل ثمنها دون أي تدخل من المجهز)، دون بيان آليات ضمان هذا الاختيار أو الحد من القيود الاحتكارية المفروضة عليه⁶.

رابعاً- الحق في التعويض

يتفق القانونان على تمكين المستهلك من المطالبة بالتعويض في حال تعرضه لضرر. وقد عالج القانون الإماراتي هذا الحق في المادة (8/4) التي نصت على (الحصول على تعويض عادل عن الأضرار التي تلحق به أو بأمواله جراء شراء السلعة أو استخدامها أو تلقي الخدمة). كما أن المادة الرابعة والعشرين قد عالجت هذا الحق بالنص الاتي (للمستهلك الحق في طلب التعويض عن الأضرار الشخصية أو المادية التي لحقت به نتيجة استخدام السلعة أو الخدمة، وفقاً للتشريعات النافذة في الدولة، ويقع باطلاً كل اتفاق على خلاف ذلك). واستثنت هذه المادة في فقرتها الثانية الأضرار الناتجة عن سوء الاستخدام والاستخدام المخالف لطريقة الاستعمال المبينة من قبل المزود. أما في القانون العراقي، فقد نصت المادة (6/ثانياً) على الاتي (للمستهلك وكل ذي مصلحة في حالة عدم حصوله على المعلومات المنصوص عليها في هذه المادة إعادة السلع كلاً أو جزءاً إلى المجهز والمطالبة بالتعويض أمام المحاكم المدنية عن الضرر الذي يلحق به أو بأمواله من جراء ذلك). من دون وضع آليات تفصيلية أو إجراءات محددة كما فعل القانون الإماراتي، مما يجعل فاعلية هذا الحق تعتمد بدرجة كبيرة على الاجتهاد القضائي.

خامساً - الحق في التثقيف

يُعد من الحقوق الجوهرية الحديثة. وقد نصت عليه المادة (3/4) من القانون الإماراتي، مؤكدة على ضرورة توعية المستهلك بحقوقه، من خلال النص الاتي (تثقيفه وتوعيته بحقوقه والتزاماته). أما القانون العراقي، فقد عالج هذا الحق عندما نظم مهام مجلس حماية المستهلك بالمادة الخامسة، إذ نص في المادة (5/أ/أولاً) على الاتي (وضع السياسات وبرامج العمل الكفيلة بحماية المستهلك وحقوقه وتنظيمها)، كما نص في الفقرة (ثانياً) من ذات البند على (رفع مستوى الوعي الاستهلاكي) وكذلك في الفقرة (سادساً) من البند ذاته قد نص على (التعريف بمهام واختصاصات وأهداف جمعيات حماية المستهلك والاستعانة بها في عمليات التوعية بحقوق المستهلك). وقد جاءت هذه الأحكام خالية من التفاصيل كما هو شأن القانون الإماراتي. من خلال العرض المقارن، يُمكن القول إن القانون الإماراتي يتميز بشمولية النصوص، وتفصيل أغلب الحقوق الأساسية للمستهلك ضمن بنية قانونية متكاملة، تشمل الواجبات المقابلة على الموردين، وآليات تنفيذ واضحة. أما القانون العراقي، ورغم إقراره بمعظم الحقوق ذاتها، إلا أنه يُعاني من عمومية الصياغة، وضعف التفصيل، وقصور في الوسائل التنفيذية، مما ينعكس سلباً على مستوى الحماية الواقعية التي يحصل عليها المستهلك العراقي.

المطلب الثاني

نطاق تطبيق قوانين حماية المستهلك

يقتضي فهم فعالية قوانين حماية المستهلك في كل من الإمارات والعراق، تحديد نطاق سريان هذه القوانين بدقة. ويتحقق ذلك من خلال التمييز بين النطاق الشخصي، الذي يُعنى بتحديد من تشملهم الحماية، والنطاق الموضوعي، الذي يحدد أنواع السلع والخدمات والتصرفات القانونية التي تخضع لأحكام القانون. وسيتناول هذا المطلب هذين الجانبين في فرعين مستقلين

الفرع الأول

النطاق الشخصي لقوانين حماية المستهلك

يُعد تحديد النطاق الشخصي لتطبيق قانون حماية المستهلك من المسائل المحورية التي تُحدد الإطار القانوني للعلاقات الاستهلاكية، وتكشف عن مدى سعة الحماية المقررة بموجب النصوص التشريعية. ومن خلال المقارنة بين قانون حماية المستهلك العراقي رقم (1) لسنة 2010، ونظيره الإماراتي رقم (15) لسنة 2020، يمكن تلمس اختلاف واضح في منهجية كل مشرع في تنظيم من تسري عليهم أحكام القانون، سواء من حيث الصياغة أو الشمول أو التصنيف.

فقد عرّف القانون العراقي في مادته الأولى المستهلك بأنه (الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يتزود بسلعة أو خدمة بقصد الإفادة منها) وهو تعريف يتسم بالبساطة والإيجاز، ويكشف عن جوهر العلاقة الاستهلاكية، حيث يُركز على الغاية من الحصول على السلعة أو الخدمة، وهي الإفادة منها، دون الدخول في تفاصيل تتعلق بمقابل الحصول أو الغرض الاستهلاكي الدقيق⁷. ويشمل هذا التعريف الأشخاص الطبيعيين والمعنويين على حدّ سواء، دون تقييد بسلوك معين كالاستهلاك النهائي أو المنفعة الشخصية. أما القانون الإماراتي، فقد قدّم تعريفاً أكثر توسعاً وتفصيلاً، حيث نص في مادته الأولى على أن المستهلك هو (كل شخص طبيعي أو اعتباري يحصل على سلعة أو خدمة – بمقابل أو دون مقابل – إشباعاً لحاجته أو حاجة غيره، أو يجري التعامل أو التعاقد معه بشأنها). ويتضح من هذا التعريف أن المشرع الإماراتي أراد توسيع نطاق الحماية القانونية لتشمل حتى من لا يحصل فعلياً على السلعة، بل يجري التفاوض أو التعاقد معه بشأنها، كما راعى حالات الإشباع غير المباشر، أي أن الغاية ليست فقط حاجة المستهلك نفسه، بل أيضاً حاجة الغير⁸. كما أشار إلى المقابل أو عدمه، ما يعني أن الحماية تشمل المعاملات المجانية أيضاً، كتلك التي تتم في إطار الهدايا أو المبادرات الاجتماعية من جهة أخرى، نجد أن المادة الثالثة من القانون العراقي قد وسّعت نطاق الخضوع للقانون لتشمل جميع الأشخاص الطبيعيين والمعنويين الذين يقومون بأفعال محددة، كال تصنيع والتجهيز والتسويق والإعلان، دون أن تُخصص التعريفات الدقيقة للمزود أو المعلن، كما فعل القانون الإماراتي في مادته الأولى، الذي ميّز بين ثلاث فئات، المستهلك كما سبق تعريفه. والمزود: وهو (كل شخص اعتباري) يتدخل في تقديم أو تصنيع أو توزيع أو بيع أو تخزين السلعة أو الخدمة) أما المعلن فقد عرفه بأنه (كل شخص اعتباري) يقوم بالإعلان عنها، سواء كان هو المزود أم غيره مرخصاً له.

هذا التفصيل الإماراتي يُعبّر عن رؤية تشريعية دقيقة تسعى إلى تحديد أدوار الأطراف المعنية بالعلاقة الاستهلاكية، مما يُسهّل عملية الرقابة والمساءلة، ويمنع التداخل بين الصفة الاستهلاكية والتجارية أو الإعلان، وهو ما تفتقر إليه الصياغة العراقية التي تتسم بعمومية قد تُربك التطبيق العملي⁹. كما يُلاحظ أن المشرع الإماراتي قصر صفتي المزود والمعلن على الأشخاص

الاعتباريين فقط، خلافاً للمستهلك الذي قد يكون شخصاً طبيعياً أو معنوياً. هذا يعكس قناعة قانونية بأن مزاولة النشاطات التجارية أو الإعلان في الأسواق المنظمة لا تكون إلا من قبل كيانات قانونية مرخصة، بينما لا يشترط ذلك في المستهلك، الذي قد يكون فرداً أو مؤسسة خيرية أو شركة، طالما أن هدفه ليس إعادة البيع أو الاتجار¹⁰. في المقابل، فإن القانون العراقي يساوي في خضوعه بين الأشخاص الطبيعيين والمعنويين في كل الأدوار، دون تمييز دقيق بين صفاتهم وأدوارهم في العلاقة، وهو ما قد يؤدي إلى تشويش في تصنيف التصرفات، خصوصاً في المسائل التي تتعلق بالإعلانات أو العقود الإلكترونية. ونتيجة لذلك، فإن النطاق الشخصي في القانون الإماراتي أكثر تحديداً وشمولاً، إذ يميز بين الفئات، ويحدد صفاتها القانونية، ويوسع دائرة الحماية لتشمل مراحل ما قبل التعاقد، أو التعاقد المجاني، أو الاستفادة للغير. أما في القانون العراقي، فالنطاق العام لا يزال في حاجة إلى إعادة ضبط مفاهيمي، عبر التوسيع في التعاريف وتعميقها، وربما استحداث فصل خاص بالمصطلحات والتصنيفات القانونية لتحديد الفاعلين بدقة.

الفرع الثاني

النطاق الموضوعي لقوانين حماية المستهلك

يُقصد بالنطاق الموضوعي لقانون حماية المستهلك تحديد المجال الذي تنطبق عليه أحكام هذا القانون من حيث أنواع السلع والخدمات، وكذلك أنواع التصرفات القانونية والوقائع التي تنشأ عنها العلاقة بين المستهلك والمزود، وهذه المسألة تعد ذات أهمية عملية قصوى، إذ أن تحديد النطاق بدقة ينعكس مباشرة على مدى الحماية القانونية المقررة للمستهلك.

لقد تبنى المشرع الإماراتي في قانون حماية المستهلك رقم (15) لسنة 2020 نهجاً دقيقاً وواسعاً عند تحديد النطاق الموضوعي لتطبيق القانون، إذ نصّت المادة الثالثة منه على الآتي :-

(تسري أحكام هذا القانون على جميع السلع والخدمات داخل الدولة بما في ذلك المناطق الحرة، وما يتعلق بهما من عمليات يقوم بها المزود أو المعلن أو الوكيل التجاري، بما في ذلك التي تتم بطرق التجارة الإلكترونية إذا كان المزود مسجلاً داخل الدولة، ودون الإخلال بالمعاهدات والاتفاقيات الدولية التي تكون الدولة طرفاً فيها). يتبين من النص أن المشرع اعتمد مبدأ التوسع في الحماية من خلال شمول القانون لجميع السلع والخدمات، بصرف النظر عن طبيعتها أو مصدرها، طالما يتم التعامل بها داخل إقليم الدولة، بما في ذلك المناطق الحرة، التي كانت تُستثنى تقليدياً من نطاق تطبيق بعض التشريعات الداخلية. وقد أكد الفقه الإماراتي على أن إدخال المناطق الحرة تحت مظلة الحماية يعد تطوراً تشريعياً إيجابياً يحد من التهرب من المسؤولية القانونية في تلك المناطق الخاصة¹¹. كما شمل النص المعاملات الإلكترونية التي تتم بطرق التجارة الحديثة، وهو ما يعكس وعي المشرع بتطورات التجارة الرقمية، بشرط أن يكون المزود مسجلاً داخل الدولة. وهذا الشرط يهدف إلى ضمان وجود مرجعية قانونية للرقابة والمساءلة دون أن يتعارض ذلك مع الاتفاقيات الدولية التي قد تمنح حماية أوسع أو تنظم العلاقات عبر الحدود¹². ولا يقتصر تطبيق القانون الإماراتي على مرحلة البيع فقط، بل يمتد ليشمل جميع مراحل العلاقة الاستهلاكية من الإعلان والترويج وحتى ما بعد البيع، مما يضيف شمولية واضحة على نطاق الحماية. أما في التشريع العراقي، فقد صدر قانون حماية المستهلك رقم (1) لسنة 2010، والذي يتضمن عدة مواد تهدف إلى حماية المستهلك في المعاملات التي يجريها لأغراض الاستهلاك النهائي. غير أن النطاق الموضوعي في هذا القانون جاء عاماً وغير مفصل بالشكل الذي يوازي

القانون الإماراتي. فلا نجد في نصوص القانون العراقي ما يُقابل المادة الثالثة من القانون الإماراتي من حيث تحديد أن القانون يسري على جميع السلع والخدمات وعلى العمليات التي تتم بوسائل إلكترونية أو في المناطق الخاصة، بل اكتفى المشرع العراقي بالإشارة إلى ضمان حقوق المستهلك بوجه عام في المواد المتعلقة بجودة السلع، ومنع الغش، والترويج المضلل، وضمن الحق في المعرفة والاختيار. ويشير بعض الكتاب العراقيين إلى أن غياب نص تفصيلي حول النطاق الموضوعي قد يؤدي إلى فجوات تشريعية، خاصة في ظل تنامي التجارة الإلكترونية ودخول خدمات جديدة لم تكن مطروحة وقت صدور القانون¹³. كما أن غياب الإشارة الصريحة إلى نطاق تطبيق القانون في المناطق الحرة أو في المعاملات الرقمية يُعد نقطة ضعف قد تحد من فعالية القانون في ظل الاقتصاد المعولم. من خلال المقارنة يتضح أن المشرع الإماراتي قد اختار نهجاً تشريعياً أكثر دقة وشمولاً في بيان النطاق الموضوعي للقانون، وذلك استجابةً لمتغيرات السوق الحديث والتكنولوجيا الرقمية، وكذلك لتوحيد الحماية القانونية في جميع المناطق داخل الدولة. في المقابل، فإن القانون العراقي، رغم إقراره بمبادئ حماية المستهلك، لا يزال بحاجة إلى تحديث نصوصه لتواكب التطورات التقنية والاقتصادية، وتحديدًا فيما يتعلق بوسائل البيع الإلكتروني والمعاملات غير التقليدية.

المبحث الثاني

الممارسات التجارية غير المشروعة ووسائل الحد منها

بعد أن تم توضيح الإطار القانوني العام لحقوق المستهلك في كل من القانون الإماراتي والعراقي، يتعين الانتقال إلى دراسة الأدوات والوسائل القانونية التي وُضعت لمواجهة الممارسات التجارية غير المشروعة، والتي تُعد من أبرز التحديات التي تُهدد مصالح المستهلكين وتهدر حقوقهم. ويبرز في هذا السياق الدور المحوري للآليات القانونية، سواء على المستوى الإداري أو القضائي، في التصدي لصور الغش التجاري، والإعلانات المضللة، والاستغلال السعري، وغيرها من السلوكيات المخالفة للقانون. وعليه، يُعنى هذا المبحث بدراسة صور هذه الممارسات أولاً، ثم بيان الأدوات الإدارية المعتمدة لحماية المستهلك، ليُختتم بتسليط الضوء على الآليات القضائية المتاحة والجزاءات المقررة، مع إجراء مقارنة تحليلية لفعالية هذه الآليات بين النظامين القانونيين في الإمارات والعراق.

المطلب الأول

الممارسات التجارية غير المشروعة

تمثل الممارسات التجارية غير المشروعة أحد أبرز التحديات التي تعترض تحقيق الحماية الفعلية للمستهلك، إذ تتنوع صورها وتتشعب أساليبها، مما يستلزم رصدها وتحليلها للكشف عن خطورتها وآثارها على ثقة المستهلك وسلامة المعاملات الاقتصادية. وتُعد قوانين حماية المستهلك في كل من الإمارات والعراق متقدمة في تضمينها لأحكام تهدف إلى مواجهة هذه السلوكيات غير المشروعة، لا سيما تلك التي تتعلق بالغش، والتضليل، والاستغلال السعري، واحتكار السلع، وغيرها من الأفعال التي تخل بمبدأ الشفافية والعدالة في السوق. وسنقسم هذا المطلب إلى فرعين، نتناول في الأول منهما صور الغش التجاري والإعلانات المضللة، أما الفرع الثاني فنخصصه للاستغلال السعري والاحتكار.

الفرع الأول

صور الغش التجاري والإعلانات المضللة

ويُبحث فيها ماهية الغش في عرض أو بيع السلع والخدمات، وتضليل المستهلك بالإعلانات الكاذبة أو المبالغ فيها، ومدى معالجة القانونين الإماراتي والعراقي لهذه الصور.

أولاً - الغش التجاري

تمثل الممارسات التجارية غير المشروعة أحد أبرز مظاهر تهديد العدالة السوقية والاقتصادية في المجتمعات المعاصرة. وفي مقدمة هذه الممارسات، يبرز كل من الغش التجاري والإعلانات المضللة، باعتبارهما وسيلتين خفيتين - وغالباً ما تكونان متداخلتين - للتأثير على قرار المستهلك، وتوجيهه نحو التعاقد أو الشراء على أساس معلومات غير حقيقية أو مضللة. وقد أولت التشريعات الحديثة في الدول العربية، ولا سيما في كل من دولة الإمارات العربية المتحدة وجمهورية العراق، اهتماماً متزايداً بهذه الظواهر، فوضعت لها أطراً قانونية وأخلاقية تحد من انتشارها وتحمي حقوق المستهلك في دولة الإمارات العربية المتحدة، جاء مرسوم بقانون اتحادي رقم 42 لسنة 2023 بشأن مكافحة الغش التجاري ليشكل حجر الزاوية في تنظيم هذه الظاهرة بعد أن ألغى القانون السابق رقم 19 لسنة 2016. وقد تميز هذا المرسوم بجمعه بين التعريف الدقيق للغش التجاري، وبين تشديد العقوبات وتوسيع نطاق الحماية ليشمل التجارة الإلكترونية، والإعلانات الرقمية، فضلاً عن ربطه الصريح بين الغش التجاري وحقوق المستهلك التي ينص عليها قانون حماية المستهلك رقم 15 لسنة 2020. يعرف القانون الإماراتي الغش التجاري بشكل جامع، بأنه كل فعل ينطوي على تدليس أو تغرير يتعلق بمكونات السلعة أو مصدرها أو طريقة إنتاجها أو صلاحيتها أو طريقة استخدامها. ولعل من أبرز الأمثلة الواقعية على الغش التجاري في الإمارات قيام بعض المحال التجارية بإعادة تغليف منتجات غذائية منتهية الصلاحية على أنها جديدة، أو عرض ساعات ومجوهرات مقلدة على أنها أصلية، أو الإعلان عن منتجات دوائية أو تجميلية بخصائص وهمية لا سند علمي لها. وقد شدد المشرع الإماراتي العقوبات إلى الحد الذي يجيز إغلاق المنشأة المخالفة، ومصادرة السلع، بل ونشر الحكم القضائي في وسائل الإعلام، وهو ما يُعد تدبيراً رادعاً له أثر مزدوج قانوني واجتماعي¹⁴. أما في العراق، فإن التشريعات التي تناولت الغش التجاري تنوزع على عدة قوانين، في مقدمتها قانون حماية المستهلك رقم 1 لسنة 2010، إضافة إلى قانون العقوبات العراقي رقم 111 لسنة 1969، وقانون المنافسة ومنع الاحتكار رقم 14 لسنة 2010. وعلى الرغم من غياب قانون خاص موحد لمكافحة الغش التجاري، إلا أن المشرع العراقي تناول الموضوع ضمن أحكام عامة تُجرّم بيع أو عرض سلع مغشوشة أو فاسدة أو منتهية الصلاحية، وفرض عقوبات جنائية متفاوتة. وتتجلى صور الغش التجاري في السوق العراقية من خلال تقليد العلامات التجارية، وتداول منتجات غير مطابقة للمواصفات، وبيع الأغذية منتهية الصلاحية، بل وأحياناً تهريب مواد دوائية مغشوشة عبر المنافذ الحدودية غير الرسمية. غير أن التطبيق العملي لهذه النصوص يعاني - كما تشير الدراسات الفقهية - من ضعف الرقابة الإدارية، وتضارب الاختصاصات، وغياب التنسيق بين الجهات الرقابية، ما يجعل من مواجهة الغش التجاري مهمة صعبة في الواقع اليومي¹⁵.

ثانيا - الإعلانات المضللة

أما بخصوص الإعلانات المضللة، فإن المشرع الإماراتي قد أحاطها بإطار قانوني صريح ومنفصل، حيث نص قانون حماية المستهلك رقم 15 لسنة 2020 في مادته الثامنة على منع الإعلان الكاذب أو التضليلي الذي يدفع المستهلك إلى اتخاذ قرار شراء مبني على معلومات غير حقيقية أو منقوصة. وهو ما أكدته اللائحة التنفيذية لهذا القانون الصادرة بموجب قرار مجلس الوزراء رقم 66 لسنة 2023، ويُعدّ الإعلان المضلل - بحسب التشريع الإماراتي - صورة من صور الغش التجاري، مما يجعله خاضعاً للعقوبات المقررة، سواء ورد في الصحف أو في المنصات الرقمية أو في المتاجر الإلكترونية¹⁶. ولعل من أبرز صور الإعلانات المضللة التي ظهرت في الأسواق الإماراتية في السنوات الأخيرة، تلك التي تتعلق بالخصومات غير الحقيقية، مثل عرض منتج على أنه كان بسعر 1000 درهم وأصبح 300 درهم، في حين لم يُعرض أصلاً بالسعر الأول، أو استخدام صور تجميلية لمنتجات لا تطابق الواقع، مثل مستحضرات التجميل أو الأجهزة الرياضية التي تُوحي بتحقيق نتائج خرافية في وقت قصير، دون أي دعم علمي.

في المقابل، فإن القانون العراقي قد تناول الإعلان المضلل ضمن إطار عام في المادة والسابعة من قانون حماية المستهلك، وبالتحديد في الفقرة خامسا التي تنص على (عدم الترويج بأية وسيلة من وسائل الإعلام والنشر والدعاية للسلعة أو الخدمة التي لا تتوفر فيها المواصفات القياسية المحلية أو الدولية المعتمدة). حيث أكد على ضرورة توفير المعلومات الدقيقة، وحظر الإعلان الذي يتضمن إيهاماً أو تغريراً، ولكنه لم يفرد تنظيمًا خاصاً لهذه المسألة، مما يجعل تجريم الإعلان المضلل في العراق خاضعاً لتقدير القاضي، وقد لا يرقى دائماً إلى مرتبة الغش التجاري إلا إذا اقترن بضرر جسيم أو خداع مثبت¹⁷. ومن خلال هذه المقارنة، يمكن القول إن القانون الإماراتي يتميز بوضوحه وشموليته وصرامته في التصدي لكل من الغش التجاري والإعلانات المضللة، بفضل وجود منظومة تشريعية موحدة ومتراصة، تشمل قانون مكافحة الغش التجاري وقانون حماية المستهلك، إلى جانب التشريعات المنظمة للتجارة الإلكترونية والعلامات التجارية. أما القانون العراقي، فعلى الرغم من احتوائه على بعض الأحكام التي تحمي المستهلك من الغش والإعلانات المضللة، إلا أن تشظي التنظيم القانوني، وضعف آليات الرقابة والتفتيش، وعدم وجود عقوبات رادعة كافية، يجعله أقل فاعلية في مواجهة هذه الظواهر الخطرة.

الفرع الثاني

الاستغلال السعري والاحتكار

يُعدّ كل من الاستغلال السعري والاحتكار من أخطر الممارسات التجارية التي تُخلّ بمبادئ العدالة السوقية، وتؤثر سلباً في توازن العلاقة بين المستهلك والمزود¹⁸. فحين تُترك آليات السوق دون تنظيم أو رقابة، تظهر ممارسات تعسفية تستهدف استنزاف المستهلكين، لا سيما في الأوقات التي تشد فيها الأزمات الاقتصادية¹⁹ أو يحصل فيها اختلال في سلاسل التوريد، فيصبح السوق عرضة لظواهر كارتفاع غير مبرر للأسعار أو تقييد عرض السلع أو تواطؤ الموردين للتحكم في الأسعار. ومن هذا المنطلق، تنبّهت التشريعات الحديثة إلى ضرورة وضع ضوابط قانونية تكبح هذه الظواهر، دون أن تلغى حرية السوق بالكامل. وتباينت المقاربات القانونية بين الدول في كيفية تنظيم هذه المسائل، وهو ما يبدو جلياً عند المقارنة بين التشريعين الإماراتي والعراقي في

هذا المجال. وقد أولى المشرع الإماراتي مسألة الأسعار عناية خاصة، انطلاقاً من إدراكه بأن حرية التسعير، رغم كونها الأصل في الأنظمة الاقتصادية الحديثة، قد تؤدي في بعض الحالات إلى الإضرار بحقوق المستهلك، خاصة عند استغلال بعض المزودين للظروف الطارئة أو السيطرة على السوق. وقد نظم قانون حماية المستهلك الإماراتي رقم 15 لسنة 2020 هذا الموضوع في المادة الثامنة، التي ألقت على المزود التزامات محددة تتصل بطريقة عرض الأسعار وتوثيقها. فقد نصت هذه المادة على أن يلتزم المزود بإظهار السعر بشكل واضح على السلعة عند عرضها للبيع، وأن يكون الإعلان عن الأسعار غير مضلل، كما ألزمت بتقديم فاتورة مكتوبة تتضمن بيانات محددة مثل اسم المزود، نوع السلعة، سعرها، كميتها، وغير ذلك من التفاصيل. لكن ما يلاحظ هو أن القانون ذاته لم يمنح جهة تنظيمية أي صلاحية لتحديد الأسعار أو التدخل فيها، حتى في حالات ارتفاع الأسعار غير المبرر. وهو ما قد يفهم منه أن المشرع اختار الإبقاء على حرية التسعير كأصل عام دون استثناء. غير أن هذا القصور الظاهري عالجته المشرع من خلال اللائحة التنفيذية الصادرة بموجب قرار مجلس الوزراء رقم 66 لسنة 2023، حيث نصت المادة التاسعة منها على أنه يجوز لوزير الاقتصاد في حال وقوع أزمة أو ظروف غير عادية تؤدي إلى زيادات غير طبيعية في الأسعار اتخاذ إجراءات وقتية للحد من هذه الزيادات، بما يشمل، تحديد أسعار السلع أو الخدمات التي شهدت الزيادة، حظر تدير السلعة، تحديد حصص للمبيعات، تشجيع التصنيع أو الاستيراد من مصادر بديلة، تكليف جهات محددة بالاستيراد، اتخاذ أي إجراءات أخرى مناسبة. وقد حددت اللائحة في ذات المادة عدداً من المعايير التي يُعتمد بها عند تقييم ما إذا كانت الزيادة في الأسعار طبيعية أم لا، من بينها نسبة التضخم، أسعار السلع في الفترات السابقة، أسعارها في الدول المجاورة، تأثيرات سعر صرف العملة، شكاوى المستهلكين، وتكاليف الشحن والطاقة وغيرها. هذا التفصيل التشريعي يوضح أن النظام الإماراتي قد مزج بين مبدأ حرية السوق في الأوقات العادية، ومبدأ التدخل الإداري الوقفي في أوقات الأزمات، بما يحقق حماية حقيقية للمستهلك دون تفويض لمبادئ الاقتصاد الحر في المقابل، جاء تنظيم الأسعار في قانون حماية المستهلك العراقي رقم 1 لسنة 2010 باهتاً ومقتضياً، حيث اكتفى النص الوارد في المادة الحادية عشر منه بالإشارة إلى أن السلع والخدمات التي يتعامل بها المجهز أو المسوق أو المعلن تخضع لمعايير الجودة وآلية العرض والطلب بالنسبة للأسعار والإنتاج.

وهذا النص، في بنيته الصريحة، يُكرّس مبدأ حرية الأسعار بشكل مطلق، دون أن يمنح الجهات المختصة أية أدوات تنظيمية للتدخل في حال حدوث استغلال سعري، حتى في الظروف الطارئة أو عند نقشي الأزمات. ولا يضع أي معايير لتحديد ما إذا كانت الأسعار غير مبررة أو غير متناسبة مع الوضع الاقتصادي. كما يغيب تماماً أي دور رقابي لمجلس حماية المستهلك أو لوزارة التجارة فيما يتعلق بضبط الأسعار. ويُعدّ هذا النقص التشريعي مؤثراً على فعالية النظام العراقي في حماية المستهلك، حيث لا يجد هذا الأخير نصاً صريحاً أو آلية واضحة يمكن الرجوع إليها للطعن في الزيادات السعرية أو للاعتراض على ممارسات استغلالية. ويصبح الاعتماد الوحيد على قانون المنافسة ومنع الاحتكار الذي يتناول قضايا أخرى وليس على قانون حماية المستهلك ذاته²⁰. وإلى جانب الاستغلال السعري، أولى المشرع الإماراتي أهمية خاصة لموضوع الاحتكار، وأدرجه ضمن صلب اللائحة التنفيذية. فقد نصت المادة الثانية والثلاثين من اللائحة على حظر إخفاء السلع أو الامتناع عن بيعها، أو فرض شروط على بيعها، أو إلزام

المستهلك بشراء كميات معينة أو خدمات إضافية، أو تقاضي سعر أعلى من المعلن عنه، إذا كان ذلك بهدف التحكم في السعر أو احتكار السلعة أو الخدمة. وقد رُبط هذا الحظر بالإطار التشريعي العام في الدولة، لا سيما قانون المنافسة. أما في العراق، فإن قانون حماية المستهلك لم يخصص الممارسات الاحتكارية بأي تنظيم صريح. وإنما وردت المعالجة الرئيسية لها في قانون المنافسة ومنع الاحتكار رقم 14 لسنة 2010، الذي يعالج الموضوع من زاوية حماية السوق من هيمنة الكيانات الاقتصادية الكبرى وليس من زاوية حماية المستهلك مباشرة. كما أن التنسيق بين هذا القانون وقانون حماية المستهلك لا يزال ضعيفاً في التطبيق، ما يجعل من مسألة مكافحة الاحتكار في السوق العراقية عملية جزئية وغير منسقة²¹. يتضح من التحليل أعلاه أن التشريع الإماراتي أكثر نضجاً واتزاناً في تعامله مع مسألتى الأسعار والاحتكار. فهو من جهة يُقر بحرية السوق، لكنه من جهة أخرى لا يتردد في منح الجهات المختصة صلاحية التدخل السريع والمنظم عند الحاجة، لحماية التوازن العام للسوق وحقوق المستهلك. في حين أن القانون العراقي لا يتضمن أي تنظيم فعال لمسألة تسعير السلع أو مواجهة استغلال الأزمات، ما يُضعف قدرة الدولة على التدخل عند الضرورة، ويترك المستهلك عرضة لتحكم المزود في السوق.

المطلب الثاني

الآليات القانونية للحد من المخالفات التجارية

لم تعد حماية المستهلك تقتصر في العصر الحديث على وضع قواعد عامة تنظم العلاقة بين المستهلك والمزود، بل أصبحت تقتضي تفعيل وسائل رقابية وضبطية وقضائية فاعلة لمواجهة الممارسات التجارية غير المشروعة، التي تتخذ أشكالاً متعددة كالغش التجاري، والإعلانات المضللة، والتلاعب بالأسعار، وبيع السلع المقلدة أو غير المطابقة للمواصفات. وقد تباينت التشريعات المقارنة في تنظيم هذه الآليات، وهو ما يظهر جلياً في المقارنة بين القانون الإماراتي ونظيره العراقي. ويمكن تصنيف هذه الآليات إلى إدارية وأخرى قضائية، كما يلي:-

الفرع الأول

الآليات الإدارية للحد من المخالفات التجارية

يقصد بالآليات الإدارية تلك التدابير التي تمارسها الجهات الإدارية المختصة قبل الوصول إلى القضاء، وتشمل ضبط الممارسات التجارية غير المشروعة، والتحقيق فيها، واتخاذ إجراءات تحفظية أو ردية ضد المخالفين. وقد أفرد المشرع الإماراتي حيزاً مهماً من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك لتنظيم هذه الآليات، فنصت المادة الخامسة والثلاثين منها على آلية تقديم الشكاوى من المستهلكين، واشترطت أن تكون الشكاوى مكتوبة، مرفقة بالمستندات والبيانات اللازمة، وأوجبت على الجهة المختصة البتّ فيها خلال المدة التي تحددها وفقاً لطبيعة الشكاوى، وهو ما يُعد ضماناً فعالة لعدم تعسف الجهة الإدارية أو تسويقها في الرد، ويؤسس لمبدأ الإدارة الرشيدة في حماية المستهلك²². في المقابل، فإن قانون حماية المستهلك العراقي رقم 1 لسنة 2010 نص في المادة الرابعة على تشكيل مجلس حماية المستهلك، وأشار في المادة (5/أ/ثالثاً) إلى (تلقي الشكاوى والتحقيق فيها واتخاذ القرارات والتوصيات المناسبة في شأنها) دون أن يتضمن تنظيمًا تفصيليًا لكيفية تقديم الشكاوى، أو المدد الزمنية، أو إجراءات البتّ فيها، مما يضعف فاعلية هذه الآلية ويجعلها أقرب إلى التنظيم الشكلي منه إلى الحماية الإجرائية الفعلية²³.

ومن أبرز التدابير الإدارية الأخرى ما يتعلق بالحجز المؤقت على السلع المشكوك فيها، حيث منحت المادة الثامنة والثلاثين من اللائحة الإماراتية للجهة المختصة صلاحية ضبط السلعة وتحرير محضر رسمي يتضمن البيانات التفصيلية، مع الالتزام بإجراء الفحص الفني خلال 15 يوماً للسلع الغذائية، و30 يوماً لغيرها. وتُحمّل هذه المادة المزود نفقات الفحص حال ثبوت عدم مطابقة السلعة. في المقابل، لا نجد في التشريع العراقي نصوصاً مقابلة تحدد إجراءات الضبط الفني أو زمنه أو محاضر الحجز، بل يُحال الأمر إلى لجان التفتيش دون آليات دقيقة²⁴. وقد منح القانون كل ذي مصلحة حق التظلم من القرارات التي تصدرها الإدارة، وهذا ما نظمته المادة الخامسة والثلاثون من القانون بالنص الاتي :-

(يجوز لكل ذي مصلحة التظلم خطياً إلى الوزير أو رئيس السلطة المختصة - بحسب الأحوال- من القرارات والإجراءات المتخذة بحقه بموجب أحكام هذا القانون، وذلك خلال (15) خمسة عشر يوم عمل من تاريخ إخطاره بالقرار أو الإجراء المتظلم منه، على أن يكون مرفقاً به كافة الوثائق والمستندات المؤيدة له، ويتم البت في هذا التظلم خلال (30) ثلاثين يوماً من تاريخ تقديمه، ويكون القرار الصادر بشأنه نهائياً، ويعتبر عدم الرد خلال المدة المذكورة رفضاً للطلب). ويتضح من خلال هذا النص انه لكل ذي مصلحة الحق بالتظلم امام الوزير او الجهات المختصة من القرارات او أي اجراء صدر بحقه، على ان المدة التي يجب ان يقدم خلالها التظلم هي خمسة عشر يوم عمل تبدأ من تاريخ اخطاره بذلك القرار، ويجب الرد على هذا التظلم خلال ثلاثين يوماً من تاريخ تقديمه للوزير او الجهة المختصة، واذا مضت هذه المدة دون رد، فيعد ذلك رفضاً للتظلم، علماً هذا القرار غير قابل للطعن.

الفرع الثاني

الآليات القضائية للحد من المخالفات التجارية

يمثل القضاء صمام الأمان الأخير لضمان استرداد الحقوق وردع المخالفات. ومن هنا، تتجلى أهمية الآليات القضائية باعتبارها حجر الزاوية في ضمان تطبيق قواعد حماية المستهلك على أرض الواقع، وسنستعرض موقف كل من المشرع الإماراتي والمشرع العراقي من هذه الناحية. اعتمد قانون حماية المستهلك الإماراتي رقم 15 لسنة 2020 نهجاً متقدماً في تنظيم الآليات القضائية من خلال فصل مخصص للعقوبات (الفصل الرابع)، يتضمن نصوصاً عقابية وتدابير تكميلية واضحة، تعكس اهتمام المشرع بإنفاذ القانون من خلال جزاءات رادعة تحقق حماية حقيقية للمستهلك. إذ تُظهر المادة التاسعة والعشرون من القانون الإماراتي توجهاً صارماً، حيث تُوقع عقوبات بالحبس مدة لا تقل عن سنة ولا تزيد على سنتين، وبغرامة لا تقل عن عشرة آلاف درهم ولا تزيد على مليوني درهم، أو بإحدى هاتين العقوبتين، بحق كل من يخالف أحكام المواد الجوهرية، كعرض سلع غير مطابقة، أو عدم الإفصاح عن البيانات، أو خداع المستهلك في مضمون السلعة أو الخدمة، بينما جاءت المادة الثلاثون لتخص المخالفات الأقل جسامة بعقوبة الحبس والغرامة بما لا يجاوز مائتي ألف درهم. ويبدو ان المشرع الإماراتي خلق توازناً بين مصلحة المستهلك من جهة، ومصلحة السوق في الاستقرار من جهة أخرى، من خلال عقوبات متدرجة ومتنوعة²⁵ اما ما يتعلق بالتدابير القضائية التكميلية، فقد منح المشرع الإماراتي المحكمة صلاحيات واسعة في توقيع تدابير مساندة مثل مصادرة أو إتلاف السلع أو المواد الضارة، إغلاق

المحل المخالف لمدة لا تتجاوز ثلاثة أشهر، نشر الحكم القضائي في صحيفتين يوميتين على نفقة المحكوم عليه. وهي تدابير لا تقتصر على المعاقبة، بل تمتد إلى تحقيق ردع إعلامي واجتماعي. اما ما يتعلق بالحماية الإجرائية للسلع المتحفظ عليها، فقد جرم القانون أي تصرف في السلع المتحفظ عليها بمعرفة الجهات الرقابية، وقرر عقوبة الحبس أو الغرامة التي تعادل ضعف القيمة السوقية للسلعة، في تأكيد على احترام الإجراءات القضائية وضمان نزاهة الأدلة.

وعلى صعيد الوسائل القضائية في قانون حماية المستهلك العراقي رقم 1 لسنة 2010 خلافاً لما قد يُفترض من أن القانون العراقي أهمل الجانب الجزائي، فإن المادة العاشرة منه تضمنت نظاماً عقابياً خاصاً، نصّ فيه المشرّع على مجموعة من العقوبات تتدرج بحسب طبيعة المخالفة، وهو ما يمثل محاولة إيجابية لتكريس الحماية القضائية، لكنها لا ترقى - من حيث الشمول والفعالية - إلى النموذج الإماراتي. ويلاحظ أن القانون العراقي حدد العقوبات بشكل تقليدي ومحافظ نسبياً، مع غياب العقوبات التكميلية كالإغلاق أو المصادرة، والتي أثبتت فعاليتها في التشريعات الحديثة. إذ يفتقر القانون العراقي إلى النص على أي تدابير تكميلية كالمصادرة، أو الإلتلاف، أو نشر الأحكام، أو إغلاق المحال، مما يُضعف من الأثر الردعي للقانون.

يُسجل لصالح القانون العراقي أنه انفرد بمنح مكافأة مالية للمُخبر عن أي مخالفة تؤدي إلى إدانة، وهو توجه يُعزز من دور المواطن في الرقابة المجتمعية، ويرفع من مستوى الالتزام الطوعي بالتبليغ عن الانتهاكات، لكنه يبقى بحاجة إلى آليات تنفيذ دقيقة تضمن نزاهة هذه المكافآت. يتبين من المقارنة أن القانون الإماراتي قد تبنّى نموذجاً متقدماً في الردع القضائي والتكامل الإجرائي، عبر الجمع بين العقوبات الجزائية والتدابير التكميلية والإجراءات الضامنة. أما القانون العراقي، فرغم احتوائه على عقوبات جنائية واضحة، إلا أن تلك العقوبات تفتقر إلى التدرج والمرونة والفعالية الإجرائية، كما أنها لا تغطي كافة صور الإخلال بحقوق المستهلك. ولذلك، فإن الحاجة قائمة إلى مراجعة تشريعية في العراق تُعيد صياغة الباب الجزائي بصورة أكثر شمولاً وتدرجاً، أسوة بالتجربة الإماراتية، لتحقيق حماية قضائية كاملة وفعالة للمستهلك.

الخاتمة:

تضمن هذا البحث دراسة مقارنة لقوانين حماية المستهلك في الإمارات والعراق، مع التركيز على مدى فاعلية التشريعات وقدرتها على مواجهة تحديات العصر الحديث، خاصة في ظل التطور السريع للتجارة الإلكترونية والخدمات الرقمية. ومن خلال التحليل المقارن للنصوص القانونية والآليات التطبيقية في كلا البلدين، تم التوصل إلى النتائج والمقترحات التالية:

أ - النتائج:

أولاً - يتبين من الدراسة أن قانون حماية المستهلك الإماراتي يتميز بشمولية نصوصه وتفصيلها، مما يعزز من فاعلية الحماية القانونية للمستهلك في مواجهة الممارسات غير المشروعة، وخاصة في مجالات التجارة الإلكترونية والخدمات الرقمية.

ثانياً - يوفر التشريع الإماراتي آليات متكاملة للإشراف والرقابة القضائية والإدارية، تضمن سرعة الاستجابة للانتهاكات وتطبيق العقوبات الرادعة، مما يسهم في خلق بيئة تجارية عادلة وأمنة.

ثالثاً - يعاني التشريع العراقي من ضعف في التغطية القانونية وضعف في آليات التنفيذ والرقابة، إضافة إلى تشتت الأحكام في عدة مصادر تشريعية، مما يؤثر سلباً على مستوى حماية المستهلك.

رابعا - هناك فجوة واضحة بين التشريعين من حيث ملاءمتها لمتطلبات السوق الحديثة، خاصة فيما يتعلق بالتحديات التي تفرضها التجارة الإلكترونية والتطورات التقنية.

ب- المقترحات:

أولا - نقترح إجراء مراجعة شاملة للقوانين المعنية بحماية المستهلك في العراق، بهدف تحديثها وتوحيدها في قانون واحد متكامل، يواكب المتغيرات الاقتصادية والتكنولوجية.

ثانيا - اقتراح تطوير آليات الرقابة والإشراف وتعزيز التعاون بين الجهات الرقابية والقضائية لضمان تنفيذ فعال لنصوص القانون.

ثالثا - ضرورة تبني العراق نماذج من التجربة الإماراتية في مجال التشريع الخاص بحماية المستهلك، خاصة فيما يتعلق بتنظيم التجارة الإلكترونية وحماية بيانات المستهلك.

رابعا - تشجيع رفع مستوى التوعية الحقوقية للمستهلكين لتعزيز قدرتهم على المطالبة بحقوقهم، ودعم آليات التظلم والشكاوى.

خامسا - العمل على تعزيز التدريب القانوني والإداري للمسؤولين عن تطبيق قانون حماية المستهلك، لضمان استمرارية تطوير الأداء وتحقيق أهداف القانون بفاعلية.

الهوامش:

¹ د. عبد الله عبد العزيز الطريفي، حماية المستهلك في القانون الإماراتي، 2022، دائرة القضاء - أبوظبي، ص 65.

² د. هاني دويدار، القانون الاقتصادي وحماية المستهلك، 2019، منشأة المعارف، الإسكندرية، ص 212.

³ د. خالد الحوسني، شرح قانون حماية المستهلك الإماراتي، 2023، وزارة الاقتصاد، أبوظبي، ص 58.

⁴ د. محمد القيسي، المسؤولية المدنية عن الإعلانات التجارية المضللة، 2021، دار الجامعة الجديدة، القاهرة، ص 137.

⁵ د. عاطف نجم، حماية المستهلك في القوانين المقارنة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2020، ص 79.

⁶ د. عبد الله الشويعر، الحقوق الأساسية للمستهلك: دراسة مقارنة، مركز الدراسات القانونية الخليجية، الرياض، 2018، ص 45.

⁷ د. علاء العامري، شرح قانون حماية المستهلك العراقي، 2019، دار الثقافة، بغداد، ص 45.

⁸ د. عبد الله الطريفي، حماية المستهلك في القانون الإماراتي، 2022، دائرة القضاء، أبوظبي، ص 40.

⁹ زينب الطائي، أثر التعريف القانوني للمستهلك في توسيع نطاق الحماية القانونية، مجلة القانون والاقتصاد، العدد 4، 2021، ص 207.

¹⁰ مصطفى سلام، التنظيم القانوني للنشاط التجاري والإعلاني في ضوء قوانين حماية المستهلك، 2020، دار الجامعة الجديدة، القاهرة، ص 171.

¹¹ د. سارة المهيري، القانون الإماراتي لحماية المستهلك: دراسة مقارنة، مجلة الشريعة والقانون، جامعة الإمارات، العدد 82، 2023، ص 214.

¹² د. أحمد الزعابي، شرح قانون حماية المستهلك الإماراتي، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، 2022، ص 74.

¹³ د. حسن الكعبي، شرح قانون حماية المستهلك العراقي رقم 1 لسنة 2010، دار السنهوري، بغداد، 2020، ص 98.

- ¹⁵ د. عمر عبد الستار، الممارسات التجارية غير المشروعة في القانون العراقي، بغداد: منشورات المركز القانوني العراقي، 2023، ص. 77. وينظر في ذات المعنى المصدر الأجنبي التالي:
- Cartwright, Peter. *Consumer Protection and the Criminal Law: Law, Theory, and Policy in the UK*. Cambridge University Press, 2001, pp. 181–183
- ¹⁶ د. شيخة السويدي، حماية المستهلك في ظل التشريعات الاتحادية بدولة الإمارات، مجلة القانون الإماراتي، العدد 14، 2024، ص. 102.
- ¹⁷ د. عدي حسن الزيدي، السياسة الجنائية في مكافحة الغش التجاري والإعلان المضلل في العراق والإمارات: دراسة مقارنة، المركز العربي للبحوث القانونية، 2024، ص. 93.
- ¹⁸ Whitman, Dale D., “Consumer Protection in Competitive and Monopoly Markets,” *Yale Law Journal*, Vol. 84, No. 7, 1975, pp. 1396–1411
- ¹⁹ Zwolinski, Matt. “The Ethics of Price Gouging,” *Business Ethics Quarterly*, Vol. 18, No. 3, 2008, pp. 347–378
- ²⁰ د. عبد الفتاح عبد الباقي، حماية المستهلك من الشروط التعسفية والممارسات التجارية الجائرة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2022، ص 191
- ²¹ د. هاشم حسن المياحي، حماية المستهلك في القانون العراقي والمقارن، ط1، دار صفاء، عمان، 2018، ص 148.
- ²² د. أحمد أبو الوفا، نظرية الالتزام في ضوء الفقه الإسلامي والقانون المدني، ط 3، دار النهضة العربية، القاهرة، 2017، ص 411.
- ²³ د. محمد حسن العكيلي، شرح قانون حماية المستهلك العراقي، ط 1، منشورات زين الحقوقية، بغداد، 2021، ص 78.
- ²⁴ د. محمود السعيد، الحماية القانونية للمستهلك في القانون الإماراتي، مجلة القانون والاقتصاد، العدد 44، جامعة الإمارات، 2023، ص 99.
- ²⁵ د. محمد عبد الباسط، الحماية الجنائية للمستهلك في التشريعات العربية والمقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2020، ص 102.

المصادر : References

أولا – القوانين واللوائح

- 1 - قانون حماية المستهلك الاماراتي رقم 15 لسنة 2020
- 2 - قانون حماية المستهلك العراقي رقم 1 لسنة 2010
- 3 - قانون المنافسة الاماراتي رقم 36 لسنة 2023
- 4 - قانون مكافحة الغش التجاري الاماراتي رقم 42 لسنة 2023
- 5 - قانون العقوبات العراقي رقم 111 لسنة 1969
- 6- قانون المنافسة ومنع الاحتكار العراقي رقم 14 لسنة 2010
- 7 – اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك الاماراتي الصادرة بموجي قرار مجلس الوزراء رقم 66 لسنة 2023

ثانياً – المصادر الفقهية

أ – المصادر العربية

- 1 - أحمد أبو الوفا، نظرية الالتزام في ضوء الفقه الإسلامي والقانون المدني، ط 3، دار النهضة العربية، القاهرة، 2017.
- 2 - أحمد الزعابي، شرح قانون حماية المستهلك الإماراتي، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، 2022.
- 3 - إسراء الطائي، أثر التعريف القانوني للمستهلك في توسيع نطاق الحماية القانونية، مجلة القانون والاقتصاد، العدد 4، 2021.
- 5 - حسن الكعبي، شرح قانون حماية المستهلك العراقي رقم 1 لسنة 2010، دار السنهوري، بغداد، 2020.
- 6 - خالد الحوسني، شرح قانون حماية المستهلك الإماراتي، وزارة الاقتصاد، أبوظبي، 2023.
- 8 - 9 - عبد الفتاح عبد الباقي، حماية المستهلك من الشروط التعسفية والممارسات التجارية الجائرة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2022.
- 10 - عبد الله الشويعر، الحقوق الأساسية للمستهلك: دراسة مقارنة، مركز الدراسات القانونية الخليجية، الرياض.
- 11 - عبد الله عبد العزيز الطريفي، حماية المستهلك في القانون الإماراتي، دائرة القضاء – أبوظبي، 2022.
- 12 - عبد الله الطريفي، حماية المستهلك في القانون الإماراتي، دائرة القضاء، أبوظبي، 2022.
- 13 - عدي حسن الزبيدي، السياسة الجنائية في مكافحة الغش التجاري والإعلان المضلل في العراق والإمارات: دراسة مقارنة، المركز العربي للبحوث القانونية، 2024.
- 14 - علاء العامري، شرح قانون حماية المستهلك العراقي، دار الثقافة، بغداد، 2019.
- 15 - عاطف نجم، حماية المستهلك في القوانين المقارنة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2020.
- 16 - عمر عبد الستار، الممارسات التجارية غير المشروعة في القانون العراقي، منشورات المركز القانوني العراقي، بغداد، 2023.
- 17 - محمد القيسي، المسؤولية المدنية عن الإعلانات التجارية المضللة، دار الجامعة الجديدة، القاهرة، 2021.
- 18 - محمد خليفة الكتبي، شرح قانون حماية المستهلك الإماراتي، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، 2024.
- 19 - محمد حسن العكيلي، شرح قانون حماية المستهلك العراقي، ط 1، منشورات زين الحقوقية، بغداد، 2021.
- 20 - محمد عبد الباسط، الحماية الجنائية للمستهلك في التشريعات العربية والمقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2020.

- 22 - مصطفى سلام، التنظيم القانوني للنشاط التجاري والإعلاني في ضوء قوانين حماية المستهلك، دار الجامعة الجديدة، القاهرة، 2020.
- 23 - هاشم حسن المياحي، حماية المستهلك في القانون العراقي والمقارن، ط 1، دار صفاء، عمان، 2018.
- 24 - هاني دويدار، القانون الاقتصادي وحماية المستهلك، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2019.

ب - المصادر الأجنبية

- 1 - Howells, Geraint, and Stephen Weatherill. Consumer Protection Law. 2nd ed., Routledge-Cavendish, 2005.
- 2 - Cartwright, Peter. Consumer Protection and the Criminal Law: Law, Theory, and Policy in the UK. Cambridge University Press, 2001.
- 3 - Whitman, Dale D., "Consumer Protection in Competitive and Monopoly Markets," Yale Law Journal, Vol. 84, No. 7, 1975.
- 4 - Zwolinski, Matt. "The Ethics of Price Gouging," Business Ethics Quarterly, Vol. 18, No. 3, 2008.

ثالثاً - الدوريات

- 1 - سارة المهيري، القانون الإماراتي لحماية المستهلك: دراسة مقارنة، مجلة الشريعة والقانون، جامعة الإمارات، العدد 82، 2023، ص 214.
- 2 - شيخة السويدي، حماية المستهلك في ظل التشريعات الاتحادية بدولة الإمارات، مجلة القانون الإماراتي، العدد 14، 2024.
- 3 - محمود السعيد، الحماية القانونية للمستهلك في القانون الإماراتي، مجلة القانون والاقتصاد، العدد 44، جامعة الإمارات، 2023.

The Legal Framework for Consumer Protection: A Comparative Study Between Iraqi and Emirati Legislation (Comparative Study)

Abstract

In recent decades, the importance of consumer protection has grown significantly, especially in light of economic liberalization, the spread of e-commerce, and the diversification of marketing methods. These developments have given rise to various commercial practices that often harm consumer rights—whether through product fraud, misleading advertisements, price exploitation, or violations of specifications and standards. Consumer protection has become one of the essential pillars of any balanced economic system that seeks to achieve contractual justice and a fair balance of power between parties, particularly given the natural imbalance between the weak end-consumer and the supplier or trader, who holds superior economic and informational power.

The concept of consumer protection is no longer limited to a mere ethical or social dimension; it has become a legal and regulatory issue governed by modern legislation in most countries. In this context, both the UAE and Iraqi legislators have paid increasing attention to consumer rights. The United Arab Emirates enacted Federal Decree-Law No. 15 of 2020 on Consumer Protection, followed by the issuance of its Executive Regulations under Cabinet Resolution No. 66 of 2023. Iraq, on the other hand, issued the Consumer Protection Law No. 1 of 2010, in an effort to establish a legal framework that governs the relationship between consumers and suppliers and ensures effective protection for consumers against various forms of harmful commercial practices.

Keywords: Consumer, Provider, Consumer Protection, Supplier