



الحوافز التجارية واثرها في التعاملات التجارية والاقتصادية في التشريع العراقي

م.د. نعمت محمد مصطفى الجبوري

كلية القانون – جامعة نينوى

Commercial Incentives and Their Impact on Commercial and Economic Transactions in Iraqi Legislation

Dr. Nimat Muhammad Mustafa Al-Jubouri

College of Law – University of Nineveh

المستخلص: أفرز التطور المتسارع في المعاملات التجارية واحتدام المنافسة في الأسواق المعاصرة ظهور وسائل تسويقية متعددة، لعل من أبرزها الحوافز التجارية بمختلف صورها، كالهدايا، والتخفيضات المشروطة، والمسابقات الترويجية، ونقاط الولاء، وغيرها من الأدوات التي تهدف إلى جذب المستهلك والتأثير في إرادته التعاقدية، وقد أسهم هذا التطور في إثارة جملة من الإشكالات القانونية، ولا سيما في ما يتعلق بمشروعية هذه الحوافز ومدى الالتزام بقواعد المنافسة المشروعة وبما يضمن حماية حقوق المستهلك.

وفي هذا السياق، يلاحظ أن التشريع العراقي لم يضع تنظيمياً شاملاً ومتكاملاً للحوافز التجارية، وإنما تناول بعض صورها بشكل متفرق ضمن قوانين متعددة، كقانون حماية المستهلك وقانون المنافسة ومنع الاحتكار، ورغم أن قوانين المنافسة ومنع الاحتكار وحماية المستهلك تشكل الإطار الأكثر فاعلية في الحد من الممارسات التسويقية غير المشروعة، ولا سيما التخفيضات الوهمية والإعلانات المضللة والمسابقات الصورية، إلا أنها أيضاً لا تقدم اطاراً متكاملاً ينظم احكام جميع أنواع الحوافز التجارية، مما يستلزم تطوير النصوص الواردة في قانون حماية المستهلك وقانون المنافسة ومنع الاحتكار، بما يراعي الطبيعة الاقتصادية الحديثة للحوافز التجارية، ويوازن بين حرية النشاط التجاري ومتطلبات حماية المستهلك وضمان المنافسة المشروعة

الكلمات المفتاحية : الحوافز - حماية المستهلك - المنافسة المشروعة - الإعلانات المضللة - وسائل التسويق

Abstract: The rapid evolution of commercial transactions and the intensification of competition in contemporary markets have led to the emergence of diverse marketing mechanisms, most notably commercial incentives in their various forms, such as gifts, conditional discounts, promotional contests, loyalty points, and other tools designed to attract consumers and influence their contractual will. This development has given rise to a range of legal issues, particularly concerning the legality of such incentives and the extent of compliance with the rules of lawful competition in a manner that ensures the protection of consumer rights.

In this context, it is observed that Iraqi legislation has not established a comprehensive and integrated regulatory framework governing commercial incentives. Rather, certain forms of such incentives are addressed in a fragmented manner across multiple statutes, including the Consumer Protection Law and the Competition and Anti-Monopoly Law. Although competition and consumer protection laws constitute the most effective legal framework for curbing unlawful marketing practices—particularly fictitious discounts, misleading advertisements, and sham promotional contests—they nonetheless fail to provide a coherent and comprehensive regulation encompassing all types of commercial incentives. This necessitates the development and refinement of the relevant provisions of the Consumer Protection Law

and the Competition and Anti-Monopoly Law in a manner that takes into account the modern economic nature of commercial incentives, while striking an appropriate balance between freedom of commercial activity, the requirements of consumer protection, and the safeguarding of lawful competition.

Keywords: Commercial Incentives – Consumer Protection – Lawful Competition – Misleading Advertising – Marketing Methods

المقدمة: شهدت العقود الأخيرة اتساعاً ملحوظاً في استعمال ما يُعرف بـ الحوافز التجارية في الأنشطة الاقتصادية، متمثلة في عمليات الخصم والهدايا والجوائز والسحوبات الترويجية وغيرها من الأساليب التي يلجأ إليها التاجر لجذب المستهلكين وزيادة حصته في السوق وغيرها من الأساليب مما قد يترتب على استخدام تلك الوسائل آثار قانونية واقتصادية تمس أطراف العلاقة التعاقدية والسوق بوجه عام.

إن الحوافز التجارية تعد من الأدوات الفعالة في تنشيط الأسواق، لما لها من أثر مباشر على قرار المستهلك، وعلى الحركة التجارية بشكل عام، فالحوافز تمثل منفعة إضافية، سواء كانت مادية أو معنوية، تُمنح للمستهلك بقصد تشجيعه على إبرام الصفقة أو الاستمرار في التعامل مع التاجر، وهو ما يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات وتحفيز المنافسة، وتعزيز دوران رأس المال.

أهمية البحث: تكتسب الحوافز التجارية أهمية خاصة كموضوع للبحث القانوني؛ لارتباطها المباشر بالعلاقة التعاقدية بين التاجر والمستهلك في ظل التطور المتسارع للنشاط التجاري وتزايد حدة المنافسة بين المشروعات، فقد أدى اتساع الإنتاج وتنوع السلع والخدمات إلى اعتماد الحوافز التجارية كأداة أساسية لتنشيط الطلب وتعزيز المركز التنافسي في السوق، وتضاعفت أهمية الدراسة بسبب عدم وجود تنظيم تشريعي متكامل في التشريع العراقي، ولاسيما مع تطور

السوق واعتماد التقنيات الحديثة في التسويق، وما يترتب على ذلك من آثار قانونية واقتصادية تمس شريحة واسعة من المتعاملين، مما يستلزم تسليط الضوء على المعالجات التي أوردها المشرع العراقي لضبط وتنظيم للحوافز التجارية بما ينعكس إيجاباً على تطوير الاعمال التجارية، فضلاً عن قلة الدراسات القانونية المتخصصة التي تناولت هذا الموضوع، الأمر الذي يبرر اختياره بوصفه مجالاً جديراً بالبحث والتحليل.

إشكالية البحث : تتمحور إشكالية البحث حول مدى كفاية التنظيم القانوني للحوافز التجارية في التشريع العراقي، ولا سيما أن المشرع العراقي لم يضع تنظيمًا قانونيًا مباشرًا ومتمكلاً للحوافز التجارية وإنما عالجها ضمنياً من خلال قواعد عامة وردت في نصوص وقوانين متفرقة وفي ظل غياب نصوص خاصة ومتكاملة تنظم هذا الموضوع، واقتصار المعالجة التشريعية على نصوص متفرقة ضمن قوانين متعددة، الأمر الذي قد يفتح المجال أمام ممارسات تجارية تقتصر إلى الضبط القانوني الدقيق، وقد تطوي في بعض صورها على تغيير بالمستهلك أو إخلال بمبدأ المنافسة المشروعة.

منهج البحث : إعدنا في هذا البحث على المنهج التحليلي والاستقرائي ، إذ تم تحليل النصوص القانونية ذات الصلة بموضوع البحث في التشريع العراقي، ولاسيما أحكام القانون المدني والقوانين المكمل له، كما استخدم المنهج الاستقرائي باستقراء النصوص المتفرقة ذات الصلة، وربطها بعضها ببعض، وصولاً إلى استنباط القواعد والأحكام العامة الحاكمة للموضوع محل الدراسة، وكما عَزز البحث بالرجوع إلى آراء الفقه، وتحليل اجتهاداتهم واستنتاجاتهم، بما يسهم في إغناء البحث علمياً وتدعيم نتائجه، وتحقيق قدر من التوازن بين النص التشريعي والتفسير الفقهي.

خطة البحث : تتوزع خطة البحث على ثلاثة مطالب رئيسة؛ يُعنى المطلب الأول ببيان الإطار المفاهيمي للحوافز التجارية، من حيث تحديد مفهومها وخصائصها وصورها. ويتناول المطلب الثاني تنظيم الحوافز التجارية في التشريع العراقي، من خلال تحليل النصوص القانونية ذات الصلة وبيان نطاق تطبيقها. أما المطلب الثالث فيُخصص لدراسة أثر الحوافز التجارية في

تنشيط الحركة التجارية والاقتصادية، وبيان انعكاساتها على أطراف المعاملة والسوق. ويُختتم البحث بجملة من النتائج التي تم التوصل إليها، مقرونة بعدد من التوصيات المقترحة.

المطلب الاول

الإطار المفاهيمي للحوافز التجارية

تُعدّ الحوافز التجارية من الأدوات الحديثة التي أفرزتها تطورات النشاط التجاري المعاصر، وأسهمت في تنشيط المعاملات التجارية وتعزيز حركة السوق، لما لها من دور في جذب المستهلك والتأثير في قراراته التعاقدية، غير أن تعدد صور هذه الحوافز وتنوع آثارها القانونية والاقتصادية أفرز إشكالات تتعلق بمدى مشروعيتها وضوابطها القانونية، ولا سيما في ظل غياب تنظيم تشريعي متكامل في التشريع العراقي.

أولاً: مفهوم الحوافز التجارية (1)

على الرغم من أن دور المشرع قد لا يتطلب بالضرورة تقديم تعاريف دقيقة للمصطلحات المستخدمة في التشريعات والقوانين، يأتي الفقه ليؤدي دوراً رئيسياً في توضيح مفهوم الحوافز التجارية، ويعمل على تفسيرها واستنباط معانيها من نصوص التشريع، بهدف الوصول إلى فهم شامل يتناسب مع جميع جوانبها، وفي هذا الإطار، لا بد من ان نتناول تعريف الحوافز التجارية، والوقوف على معناها إصطلاحاً، ولا تكتمل الصورة الا مع استعراض السمات وصور الحوافز التجارية ليتسنى لنا رؤية الدور الهام الذي تؤديه في تلبية احتياجات المستهلكين والتأثير في الأنشطة التجارية والاقتصادية .

لم يتولّى المشرّع العراقي تعريف الحوافز التجارية تعريفاً صريحاً، وهو ما أوجد فراغاً تشريعياً في هذا المجال، قابله اجتهاد فقهي سعى إلى تحديد ماهية هذه الحوافز استناداً إلى التطبيقات

¹ - الحوافز جمع حافز وهو اسم فاعل مشتق من الفعل الثلاثي ((حَفَزَ))، ومدار هذه المادة على معنى: الحث، والدفع. المعجم الوسيط، مادة (حَفَزَ)، ص (184). وينظر ايضا القاموس المحيط، مادة (حَفَزَ)، ص (654).

العملية والقواعد العامة التي تحكم النشاط التجاري، وقد ارتبط ظهور الحوافز التجارية بتطور الأساليب التسويقية الحديثة واحتدام المنافسة بين التجار، الأمر الذي جعلها أداة مؤثرة في توجيه إرادة المستهلك وتحفيزه على التعاقد.⁽¹⁾

وقد تباينت التعريفات الفقهية في ذلك فهناك من اتجه الى توسيع دائرة الحوافز التجارية فعرّفها بأنها: "جميع الأعمال التي تقوم بها المشاريع التجارية لزيادة حجم مبيعاتها عدا الإعلان".⁽²⁾

كما عُرفت بأنها: "مجموعة الأدوات التحفيزية المصممة لتنشيط عملية تصريف منتجات المشروع التجاري خلال فترة زمنية محددة".⁽³⁾

يؤخذ على هذا الاتجاه إطلاقه للأدوات والوسائل دون وضع ضوابط أو قيود قانونية واضحة، إذ كان من الأجدر تقييد ممارستها في الحدود المشروعة بما لا يتعارض ومحددات حماية المستهلك والمنافسة المشروعة، ضماناً للتوازن بين مصالح التجار والمستهلكين.

في حين تبنى اتجاه آخر تعريفاً أكثر تحديداً، إذ اعتبرها: "الوسائل التي يستعملها التاجر بحسن نية وبقصد جذب عملاء منافسيه على أن تكون تلك الوسائل غير مخالفة للقانون والعادات والأعراف التجارية أو مبادئ الشرف والأمانة لمهنة التجارة".⁴

يعبر هذا التعريف بوضوح عن أن الحوافز التجارية هي وسيلة من وسائل التنافس المشروع، مع التأكيد على الضوابط القانونية والأخلاقية التي يجب أن تحكم ممارستها.

وهناك من اكتفى بوصفها "الأساليب التي تتبعها المنشأة لترغيب المستهلك بالسلعة ومن ثم شرائها".⁽⁵⁾

¹ - عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، ج 1، دار إحياء التراث العربي، بيروت، ص 45.
² - أحمد عبد الكريم سلامة، الحماية القانونية للمستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 2010، ص 112.
³ - ربحي مصطفى عليان. أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، ط 1. الأردن، 2009، ص 47.
⁴ - فاضل حسين العزاوي، القانون التجاري - النظرية العامة، مكتبة السنهوري، بغداد، 2015، ص 89.
⁵ - محمود عساف، الغرفة التجارية الصناعية، فن البيع، ص (116) بجدة (141هـ). وكذلك ينظر محمد عبد الرحيم، التسويق المعاصر، دار التأليف، القاهرة، 1984، ص 308.

يرى الباحث، بعد استعراض هذه التعريفات، أن المفهوم الأقرب والأكثر دقة وشمولية هو أن الحوافز التجارية يمكن تعريفها على النحو الآتي:

"كل منفعة إضافية، مادية كانت أم معنوية، يمنحها التاجر أو مقدم الخدمة للمستهلك بقصد تشجيعه على إبرام العقد أو الاستمرار في التعامل، دون أن تُعد هذه المنفعة جزءاً جوهرياً أو أصيلاً من محل العقد الأصلي ذاته".

نخلص الى ان كل جهد تسويقي مادي او معنوي يقوم به البائع أو المنتج للتعريف بالمنتجات أو الخدمات والحث على اقتنائها يمكن ان يعد حافزا تجاريا، وسواء تم ذلك قبل إبرام العقد ام بعده.

ثانيا : صور الحوافز التجارية:

تتعدد صور الحوافز التجارية بتعدد وسائل التسويق وتطور النشاط التجاري، الأمر الذي يجعل حصرها في صور محددة أمراً متعذراً، إذ أن صور الحوافز التجارية ليست جامدة أو قاصرة على نمط واحد، بل تتسم بالتنوع والمرونة بحسب طبيعتها والغايات المتوخاة منها، فقد تتخذ شكل منفعة مادية مباشرة، أو معنوية، وقد تكون فورية التنفيذ أو مؤجلة، مؤكدة الوقوع أو احتمالية، ومع ذلك، يمكن تصنيفها إلى صور رئيسة وفقاً لطبيعتها وآثارها القانونية، بالإضافة الى أن هذا التنوع في الصور يستدعي بالضرورة تبايناً في التكييف القانوني لكل حالة على حدة، وهو ما سيتم بحثه لاحقاً

أ: الحوافز التجارية ذات الطابع المادي

هذا النوع من الحوافز يعد إحدى الوسائل الترويجية للأنشطة التجارية، لما لها من أثر واضح في جذب العملاء والتأثير المباشر في قرارهم وتقليل حدة المنافسة، لا سيما بين المنتجين أو التجار الذين يعرضون سلعاً أو خدمات متشابهة، ويُعرف بأنه كل ما يمنحه التاجر أو مقدم

الخدمة للمستهلك من سلع أو منافع أو خدمات دون مقابل مباشر ومن أكثر الصور شيوعاً الهدايا أو زيادة في الكمية أو منح سلعة إضافية، إلى جانب محل العقد الأصلي بقصد المكافأة أو التشجيع أو التذكير، وبهدف تحفيز المستهلك على الإقبال على شراء سلعة معينة، أو اختياره تاجراً بعينه، أو استدامة التعامل التجاري معه.⁽¹⁾

وبالطبع فإن الحوافز التجارية ذات الطابع المادي لا تُعد عنصراً مقصوداً بذاته في عقد البيع، وإنما تأتي بوصفها أمراً تابعاً له، إذ ينصرف قصد طرفي العقد أساساً إلى تبادل السلعة أو الخدمة مقابل الثمن، بينما تُمنح الهدية كحافز إضافي للتشجيع على التعاقد، كما أن الأصل، لا يكون لهذه الحوافز أثر في تحديد الثمن، إذ يبقى سعر السلعة ثابتاً وعدم دمجها في محل العقد أو اعتبارها جزءاً من المبيع.⁽²⁾

ومن أبرز صور هذا النوع من الحوافز، الهدايا وهي متنوعة يمكن تقسيمها إلى أربعة صور الصورة الأولى الهدايا التذكارية، وهي ما تمنحه المؤسسات والشركات والمحلات التجارية للعملاء الحاليين أو المرتقبين ممن تربطهم صلة بنشاطها التجاري، بقصد توطيد العلاقة وبناء الثقة والتذكير بالعلامة التجارية ومنتجاتها أو خدماتها، كالتقاويم، وسلاسل المفاتيح، والمفكرات، والأدوات المكتبية أو الشخصية، والصورة الثانية الهدايا الإعلانية أو العينات، وهي نماذج تُعد إعداداً خاصاً من السلعة، وتُقدّم للمستهلكين مجاناً بقصد التعريف بمنتج جديد أو إتاحة الفرصة لتجربته، وقياس مدى ملاءمته لحاجاتهم وإشباعه لرغبتهم، وقد يلجأ المنتج إلى توزيع هذه العينات على نطاق واسع، كما قد تُستعمل العينة أحياناً نموذجاً للمواصفات المنقح عليها في السلع محل التعاقد، والصورة الثالثة منها الهدايا الترويجية، وهي ما يقدمه التجار من مكافآت تشجيعية للمشتريين مقابل شرائهم سلعاً أو خدمات معينة، أو لاختيارهم التعامل مع تاجر محدد، فإما أن تُمنح لكل مشتري دون قيد أو شرط، وقد تكون مرتبطة بالسلعة المباعة ارتباطاً تكملياً، أو تتمثل في كمية إضافية من السلعة نفسها، أو في سلعة أخرى يراد الترويج لها، وقد تكون

¹ - فاضل حسين العزاوي، مرجع سابق، ص 102.

² - أسامة عبد العليم، التكييف الفقهي للهدايا المحفزة على الشراء (دراسة مقارنة)، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، ط 1، 2013، ص 21.

الهدية الترويجية معلقة على شرط، كشرء عدد معين من الوحدات، أو بلوغ قيمة مالية محددة، أو جمع بطاقات أو قسائم تثبت التعامل المتكرر، كما هو شائع في محطات الوقود، أو محال تغيير الزيوت وغسل السيارات، أو غيرها من الأنشطة الخدمية، والصورة الرابعة من الهدايا تتمثل في الهدايا النقدية، حيث يعتمد بعض المنتجين أو أصحاب السلع إلى وضع مبالغ نقدية، أو قطع ذهبية أو فضية، داخل بعض السلع أو جميعها، بوصف ذلك وسيلة ترويجية تهدف عملياً إلى تخفيض السعر الحقيقي مع الإبقاء على ثبات سعره الاسمي، ومن دون التأثير في سياسات التسعير المعلنة أو في المنافسة بين تجار التجزئة.⁽¹⁾

ب: الحوافز القائمة على التخفيضات

التخفيضات الترويجية من أهم وسائل التسويق التي يلجأ إليها التجار لتوسيع نشاطهم التجاري، وتعزيز قدرتهم التنافسية، وزيادة حصتهم السوقية، من خلال تشجيع المستهلكين على الإقبال على شراء السلع والخدمات بأسعار أقل من السعر السائد في السوق، وتتمثل في منح تخفيضات سعرية مرتبطة بتحقق شرط معين، كشرء كمية محددة أو بلوغ قيمة معينة فالتخفيضات تتمثل في كل حسم يمنحه التاجر للمستهلك دون اشتراط حمل بطاقة تخفيض، ومثال ذلك التخفيض الذي يُمنح عند شراء كميات كبيرة، سواء في صفقة واحدة أو خلال فترة زمنية محددة، التخفيض الذي يُطبق خلال مواسم معينة بقصد تصريف المخزون المتراكم أو بيع النموذج القديم قبل طرح الجديد، أو يكون تخفيضاً انتقائياً يقتصر على سلع محددة يكثر الطلب عليها، بهدف جذب المستهلكين وتنشيط مبيعات باقي السلع، أو قد يتمثل بمنح المستهلك تخفيضاً بموجب قسيمة أو شهادة تخوله الحصول على حسم عند شراء سلعة أو خدمة معينة، وأيضاً من صوره الخصم التجاري و الذي يُمنح لفئات محددة من الوسطاء أو الموزعين.⁽²⁾

¹ - خالد بن عبد الله المصلح، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، المجلد 1، جامع الكتب الإسلامية، ص48.

² - خالد بن عبد الله المصلح، مرجع سابق، ص 139.

ونظرا لاتساع نطاق خدمات البطاقات الائتمانية قد يصار الى تقديم التخفيض من خلالها وبالاتفاق مع المؤسسات التجارية على منح المستهلك الذي يحمل البطاقة الائتمانية تخفيضا وتخوله الاستفادة من خصومات لدى مؤسسات أو شركات محددة.

ج: الحوافز ذات الطابع الاحتمالي

يُقصد بها تلك الوسائل الترويجية التي تُنظَّم على أساس المنافسة أو السحب، ويُرصد لها مقابلٌ أو جائزة، بحيث لا يتحقق الانتفاع منها إلا على سبيل الاحتمال، تبعاً لعنصر التفوق أو القرعة، وتشمل المسابقات والسحوبات الترويجية المرتبطة بشراء سلعة أو خدمة معينة، يلجأ إليها التجار بقصد جذب المستهلكين وتنشيط المبيعات وتعزيز الإقبال على الأسواق والمتاجر.

الحوافز التجارية ذات الأثر الاحتمالي تتمثل في المسابقات ومن صورها العملية، تنقسم المسابقات إلى مسابقات التي تتطلب عملاً من المتسابقين، كالإجابة على أسئلة ثقافية أو معرفية، أو أسئلة تتعلق بالسلعة أو الجهة المنظمة، أو إكمال عبارات دعائية أو تصحيح نصوص إعلانية، ثم يُحدّد الفائز غالباً بطريق السحب أو القرعة، والنوع الثاني المسابقات التي لا يُطلب فيها عمل من المشاركين، والمعروفة بمسابقات السحب أو القرعة، حيث تُوزَّع أرقام أو بطاقات على المشاركين، ثم يُجرى سحب علني في موعد محدد لتحديد الفائز بالجائزة، وتمتاز هذه الصورة بسهولة المشاركة وتساوي الفرص، مما جعلها الأكثر شيوعاً في الممارسات التجارية.⁽¹⁾

د: الحوافز ذات الطابع المعنوي والخدمي

تُعد الحوافز التجارية بعد التعاقد من الوسائل الفعالة التي يلجأ إليها التجار لتعزيز الإقبال على السلع والخدمات وزيادة المبيعات، وتشمل الضمان، الصيانة، وبرامج الولاء ونقاط المكافآت وخدمات ما بعد البيع، وتمتاز بكونها طويلة الأمد، وتؤسس لتوقع مشروع لدى المستهلك، الأمر الذي يجعل تعديلها أو إلغائها خاضعاً لمبدأ استقرار المعاملات.

¹ - د.محمود صادق بازعة : إدارة التسويق ، ج2، ط9، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1989، ص 498.

ولعل من ابرز الصور لهذا النوع من الحوافز المتمثل بالضمان والذي يُعرف بأنه تعهد يقدمه المنتج أو وكيله لضمان صلاحية السلعة للعمل، وخلوها من العيوب المصنعية والفنية خلال فترة زمنية محددة، ويشمل إصلاح العيوب أو استبدال السلعة عند الحاجة، مع استثناء الأضرار الناتجة عن سوء استعمال المشتري أو إهماله، والضمان ضمن هذا النوع من الحوافز يكمن في نوعين ضمان الأداء يلتزم فيه البائع بإصلاح أي خلل مصنعي أو فني أو استبدال السلعة، ويطبق غالباً على الآلات، الأجهزة الكهربائية، السيارات، والسلع الاستهلاكية المعمرة، النوع الثاني ضمان معايير الجودة بالشكل الذي يضمن فيه المنتج أن السلعة مطابقة للمعايير والمواصفات المثبتة، كما هو الحال في المواد الغذائية والأدوية، ويُظهر ذلك عبر علامات أو أرقام على الغلاف الخارجي للسلعة.⁽¹⁾

وإذا ما اعتبرنا الرد والاستبدال كأحد أشكال الحوافز التجارية بعد التعاقد، على الرغم أن هناك من يُدرجها ضمن الضمان، باعتبارها وسيلة تهدف إلى تعزيز ثقة المستهلك في السلعة وتشجيعه على الشراء من التاجر، ويكون الرد أو الاستبدال إما متمثلاً برد السلعة وأخذ ثمنها ففي هذه الحالة يمنح البائع المشتري حق إعادة السلعة واسترداد قيمتها نقداً، وقد يكون هذا الحق دائماً أو محدداً بفترة زمنية متفق عليها، مما يتيح للمستهلك الاطمئنان إلى جودة المنتج دون التزام مستقبلي، أو قد يكون عن طريق الاستبدال أو تقييد الثمن لحساب المشتري بحيث يتيح للبائع استبدال السلعة المرادودة بأخرى من نفس النوع أو نوع مختلف، سواء كانت بقيمة مساوية أو أعلى أو أقل من السلعة الأصلية، أو يمكن للبائع تقييد ثمن السلعة المسترجعة لحساب المشتري، ليستخدمه لاحقاً في شراء سلع أخرى متى شاء، وهو ما يعزز ولاء العميل ويحفزه على استمرار التعامل مع التاجر.⁽²⁾

¹ - محمود عساف، مرجع سابق، ص 113.

² - احمد علي حسن عثمان، حق المستهلك في رد او استبدال السلعة او الخدمة كوسيلة قانونية لحمايته، جامعة الزقازيق، كلية الحقوق، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، العدد 83 لسنة 2023، ص 741 وما بعدها.

من جانب اخر تظل الصيانة تمثل جانبا مهما في نطاق هذا النوع من الحوافز، تتمثل بالتزام البائع أو المنتج بالحفاظ على صلاحية السلعة وصيانتها بعد البيع، سواء كان ذلك وقائياً أو علاجياً، وتشمل الإصلاح الدوري للسلعة خلال مدة محددة دون تحميل المستهلك تكاليف إضافية، وتشكل عاملاً أساسياً في كسب ثقة العملاء وتعزيز الولاء التجاري.

إلى جانب الضمان والصيانة، يستخدم التجار برامج الولاء ونقاط المكافآت كحوافز إضافية، حيث تمنح العملاء نقاطاً مقابل كل عملية شراء يمكن استبدالها بسلع أو خدمات لاحقاً، مما يشجع على الاستمرارية في التعامل مع التاجر ويعزز العلاقة التجارية طويلة الأمد، وتشمل أيضاً خدمات ما بعد البيع مثل التوصيل، التركيب، والتدريب على الاستخدام، والتي تزيد من القيمة المضافة للمنتج وتُعزز من ثقة المستهلكين.⁽¹⁾

المطلب الثاني

تنظيم الحوافز التجارية في التشريع العراقي

أن التنظيم القانوني للحوافز التجارية في التشريع العراقي يقوم على مزيج من القواعد العامة في القانون المدني وقانون التجارة، والتشريعات الخاصة في مجال المنافسة وحماية المستهلك، ورغم ما يوفره هذا التنظيم من حماية نسبية، إلا أنه يظل بحاجة إلى تطوير تشريعي يواكب التطورات الاقتصادية والتكنولوجية الحديثة، ويحقق وضوحاً واستقراراً أكبر في المعاملات التجارية، لا بل قد يثير هذا التعدد في مصادر التنظيم التشريعي إشكالات فقهية وعملية تتعلق بالتكليف القانوني للحوافز التجارية، وحدود مشروعيتها، والضمانات المقررة لكل من التاجر والمستهلك.

وانطلاقاً من ذلك، نهدف في هذا المطلب إلى بيان الإطار القانوني الذي يحكم الحوافز التجارية في التشريع العراقي، من خلال فرعين يتناول الفرع الأول الأحكام العامة ذات الصلة بالحوافز التجارية في القانون المدني وقانون التجارة العراقي، في حين يُخصَّص الفرع الثاني لدراسة

¹ - صدام فيصل المحمدي، نجاعة حق الرجوع في التعاقد الإلكتروني وفرضية تضرر المستهلك، دراسة مقارنة، بحث منشور في مجلة جامعة الشارقة للعلوم الشرعية والقانونية، المجلد 13، العدد 1، 2016، ص 90.

الأحكام الخاصة الواردة في قوانين المنافسة ومنع الاحتكار وحماية المستهلك، مع بيان مواطن القوة ومكامن القصور في موقف المشرع العراقي، وتحليلها تحليلاً فقهيّاً نقدياً .

أولاً: الحوافز التجارية في إطار القانون المدني

يُعد القانون المدني العراقي رقم 40 لسنة 1951 الركيزة الأساسية في تنظيم الالتزامات التعاقدية، وتنظم مبادئه صحة الإرادة ووجوب خلوها من الغلط أو الغرر أو التدليس، ما يجعل أي حافز تجاري يحتوي على معلومات مضللة أو غامضة عرضة للبطلان أو للإلغاء.⁽¹⁾

ومن هذا المنطلق، يُنظر إلى الحوافز التجارية على أنها التزامات أو تصرفات تابعة للعقد الأصلي وليست جزءاً من محل العقد ولا من مقابله، فالمحل المقصود بالعقد هو السلعة أو الخدمة مقابل الثمن، أما الحافز التجاري يمنح على سبيل التبرع أو التحفيز، مما يجعله التزاماً عرضياً لا يرقى إلى مرتبة الالتزام الأصلي .

ولعل من أهم المبادئ الأساسية والقواعد العامة التي يقوم عليها القانون المدني العراقي مبدأ سلطان الإرادة والقوة الملزمة للعقد، وأن العقد شريعة المتعاقدين، فلا يجوز نقضه ولا تعديله إلا باتفاق الطرفين أو بنص في القانون، وبناءً على ذلك، إذا تضمن العقد أو الإيجاب (الإعلان) التزاماً بتقديم حافز معين، كالتخفيض أو رد السلعة أو استبدالها خلال مدة محددة، فإن هذا الالتزام يرافق الالتزام الأصلي من العقد ويصبح ملزماً للتاجر، ولا يجوز له التصل منه بإرادته المنفردة.⁽²⁾

وإذا ما تطرقنا إلى المبادئ المقررة في القانون المدني العراقي لا بد من الإشارة إلى المبدأ الأهم ألا وهو مبدأ حسن النية في تنفيذ الالتزامات، إذ يعد مبدأ راسخاً وإساسياً لصحة تطبيق بقية

¹ - عبد الرزاق السنهوري ، الوسيط في شرح القانون المدني، الجزء الرابع " العقود التي تقع على الملكية - البيع والمقايضة "، تنقيح المستشار/ أحمد مدحت المراغي، منشأة المعارف، 2004، ص 245.

² - المادة (73) و (146) من القانون المدني العراقي رقم 40 لسنة 1951 المنشور في جريدة الوقائع العراقية ، العدد 3015 سنة 1951 ص 243.

الاحكام والقواعد القانونية الواردة في القانون، فيصبح لزاماً على طرفي العقد تنفيذ الالتزامات بحسن نية، بالتالي ينسحب ذلك على الحوافز التجارية وبالأخص إذا كان لها أثر في قبول الطرف الآخر للعقد.⁽¹⁾

كما إن المشرع حينما جاء بأحكام تسمح بإدراج شروط إضافية في العقد ما لم تكن مخالفة للنظام العام أو الآداب، وإذا ما عدت الحوافز شروطاً ملحقة بالعقد الأصلي يصبح من الملزم على الطرف الموجب بها تنفيذها.⁽²⁾

و قد يثار بشأن مسألة الإيجاب والقبول في الإعلانات الترويجية للحوافز التجارية وتكييفها القانوني، هل تُعدّ إيجاباً ملزماً أم مجرد دعوة للتعاقد، نجد ان الثابت والمستقر عليه انه يعد إيجاباً ملزماً استناداً الى أن الإعلان إذا كان محدداً من حيث العناصر الجوهرية، متضمناً سعراً أو ميزة ترويجية واضحة، وموجهاً إلى الجمهور، فإنه قد يرقى إلى مرتبة الإيجاب الملزم، متى ما اقترن بقبول المستهلك.⁽³⁾

وكذلك يستفاد من أحكام ضمان العيوب الخفية والتي بموجبها يُمنح المشتري الحق في رد المبيع أو إنقاص الثمن، وتُعدّ هذه الأحكام أساساً قانونياً مهماً لتنظيم علاقة التجار بالمستهلكين عند استخدام رد السلعة واستبدالها كحوافز تجارية، مع الإشارة بانها تمثل الحد الأدنى من الحماية للمستهلك في مواجهة العيوب في المبيع أو عدم مطابقته.⁽⁴⁾

ولاشك في أن كثير من الحوافز التجارية إذا مُنحت دون اشتراط، فإن تكييفها يكون على أنه هبة بلا عوض قائمة على نية التبرع بالتالي تخضع لأحكام الهبة الواردة في القانون المدني العراقي، والامر سيان إذا اقترن منح الحافز بشرط غير مباشر، كاشتراط شراء سلعة أو بلوغ حد معين من التعامل، عُدّ ذلك هبة بعوض غير مكافئ، ولا تخرج إلى دائرة عقود المعاوضة ما دام

¹-المادة (150) من القانون المدني العراقي .

²- المادة (131) و(509) من القانون المدني العراقي والتي تنص على انه(يصح ان يكون البيع بشرط الخيار مدة معلومة).

³- المادة (2/80) من القانون المدني العراقي .

⁴- المادة (558) والمادة (560) من القانون المدني العراقي .

العوض لا يعادل قيمة الموهوب، وبذلك تشكّل أحكام الهبة إطاراً قانونياً مكملاً لتنظيم الحوافز التجارية، وبما ينسجم مع مبدأ حسن النية.⁽¹⁾

أما الحوافز التجارية التي يعلق منحها على شرط (كشراء كمية معينة أو بلوغ قيمة محددة)، فإنها تُكيّف قانوناً على أنها وعد بجائزة أو مكافأة مرتبط بتحقق شرط واقف، ويثبت حق المستهلك فيها عند تحقق هذا الشرط، شريطة عدم مخالفته للنظام العام أو الآداب، لذا تُعدّ الحوافز التجارية المشروطة من أبرز التطبيقات العملية لفكرة الوعد بجائزة أو مكافأة معلقة على شرط واقف في إطار القواعد العامة للقانون المدني العراقي، بالإضافة الى احكام الايجاب الموجه الى الجمهور، والتي يدخل في إطارها الإعلانات الترويجية التي تتضمن منح خصم، أو هدية، أو مكافأة عند تحقق واقعة مستقبلية غير محققة، كشراء كمية معينة أو بلوغ قيمة محددة.⁽²⁾

وفي نفس الاطار نظم القانون المدني أحكام الغبن مع التغير، والتي تكتسب أهمية خاصة في مجال الحوافز التجارية، إذ قد يلجأ بعض التجار إلى الإعلان عن حوافز وهمية أو مضللة، وفي هذه الحالة، قد يكون للمستهلك عرضة لان يقع عليه تغير فيكون له الحق في طلب إبطال العقد أو التعويض عن الضرر.⁽³⁾

ومن خلال ما تقدم، يتضح أن القواعد العامة في القانون المدني توفر إطاراً مرناً لتنظيم الحوافز التجارية، إلا أن هذا التنظيم يظل غير مباشر، ويعتمد على التفسير القضائي والفقهية، مما يحدّ من وضوح المركز القانوني للأطراف.

¹ - المادة (610) وما بعدها من القانون المدني العراقي

² - حسن على الذنون، النظرية العامة للالتزامات ، مصادر الالتزام -احكام الالتزام-اثبات الالتزام-دار الحرية للطباعة،بغداد1976، ص204.

³ -المادة (121) وما بعدها من القانون المدني العراقي.

ثانياً: الحوافز التجارية في إطار قانون التجارة العراقي

على الرغم من أن قانون التجارة العراقي رقم (30) لسنة 1984 لم يتناول الحوافز التجارية بتنظيم خاص أو مباشر، إلا أنه تضمّن جملة من الأحكام العامة التي يمكن الاستناد إليها في تأطير هذا النشاط وضبط آثاره القانونية، ولا سيما من حيث طبيعته التجارية، وآثاره التعاقدية، والتزامات التاجر تجاه المتعاملين معه.

إذ لا يمكن ان نخرج التكييف القانوني للحوافز التجارية من نطاق الاعمال التجارية ولما كان قانون التجارة العراقي النافذ رقم (30) لسنة 1984 الإطار التشريعي الأساسي لتنظيم الأعمال التجارية، يُستفاد من أحكام المادة (5) من قانون التجارة العراقي، التي عدّدت الأعمال التجارية على سبيل المثال، أن كل نشاط يُمارَس بقصد تحقيق الربح أو تسهيل تداول السلع والخدمات يُعد عملاً تجارياً، وبما أن الحوافز التجارية، كالتخفيضات والهدايا والجوائز، تُمارَس من قبل التاجر بقصد تنشيط المبيعات وزيادة الحصة السوقية، فإنها تُكَيَّف بوصفها أعمالاً تجارية تبعية تخضع لأحكام القانون التجاري، طالما ارتبطت بالنشاط التجاري الأصلي.⁽¹⁾

ويُلاحظ أن قانون التجارة، يُقرّ التجارة مبدأ حرية التاجر في إدارة نشاطه التجاري وأن الأعمال التي يقوم بها التاجر لشؤون تتعلق بتجارته تُعدّ أعمالاً تجارية، ما لم يثبت العكس، وبناءً على ذلك، فإن تقديم الحوافز التجارية من قبل التاجر تتسم بالطابع التجاري، وتخضع لأحكامه، وتسري عليها ما يسري على الاعمال التجارية والمحددة وفق القانون من العادات والاعراف التجارية، وله اختيار وسائل الترويج المناسبة، وهو ما يفتح المجال أمام استخدام الحوافز التجارية، غير أن هذه الحرية تُقيّد بمقتضيات حسن النية والنظام العام التجاري، وهو ما يُستفاد من القواعد العامة التي تحكم المعاملات التجارية، بما يمنع استغلال الحوافز كوسيلة للإغراء المضلل أو الإضرار بالمنافسة المشروعة.

¹ - المادة (5) من قانون التجارة العراقي رقم 30 لسنة 1984 المنشور في جريدة الوقائع العراقية بالعدد 2987 .

ويُستفاد من أحكام قانون التجارة، ولا سيما ما يتصل بطبيعة التعامل التجاري، أن الإعلان الصادر عن التاجر يُعد جزءاً من النشاط التجاري، ويُرتب التزاماً متى انصب على عناصر جوهرية في التعاقد، وعليه فإن الإعلان عن حافز تجاري، كتخفيض أو جائزة أو ميزة إضافية، يُنشئ التزاماً قانونياً على عاتق التاجر بتنفيذه وفقاً لما أُعلن عنه، وإلا عدّ ذلك إخلالاً بالالتزام التجاري.

أن قانون التجارة يُشكّل الإطار العام للسلوك التجاري المشروع. وبناءً عليه، فإن استخدام الحوافز التجارية يجب أن يتم في حدود المنافسة المشروعة، وألا يُتخذ وسيلة للإضرار بالمنافسين أو لإقصائهم من السوق بوسائل غير نزيهة، كتخفيض الأسعار بصورة وهمية أو الإعلان عن مزايا غير حقيقية.

ثالثاً - الحوافز التجارية في إطار قانون الشركات

يمكن توظيف أحكام قانون الشركات العراقي رقم (21) لسنة 1997 المعدّل في تنظيم الحوافز التجارية، من خلال استنباط جملة من المبادئ العامة التي تحكم نشاط الشركات وتصرفاتها المالية.

إن الحوافز التجارية لا تكون مشروعة إلا إذا جاءت في إطار تحقيق غاية الشركة ونشاطها المعتاد، وبما يخدم مصلحتها الاقتصادية، لا أن تتحول إلى تصرفات تبرعية أو صورية تخرج عن طبيعتها التجارية، و أن يكون للشركة غرض مشروع ومحدد، الأمر الذي يقتضي أن تُمنح الحوافز بوصفها أداة تسويقية تدخل في إطار النشاط التجاري المعتاد، لا على نحو تبرعي أو صوري يخرج عن طبيعة أعمال الشركة.⁽¹⁾

ويُستفاد من احكام قانون الشركات أن الحوافز ينبغي أن تكون مبررة اقتصادياً، ومتناسبة مع المنفعة المتوقعة منها، وألا تُفرض على إهدار أموال الشركة، حيث خوّل القانون مجلس الإدارة

¹ - المادة (4) من قانون الشركات العراقي رقم 22 لسنة 1997

أو المدير المفوض صلاحية الإدارة ضمن حدود القانون والنظام الداخلي، وهو ما يفرض أن تكون الحوافز مبررة اقتصاديًا ومتناسبة مع المنفعة المتوقعة منها، وهو ما يفتح المجال لمنح الحوافز التجارية بوصفها من أعمال الإدارة المعتادة، شريطة ألا تنطوي على إسراف أو تعسف في استعمال السلطة الإدارية.⁽¹⁾

رابعاً: الحوافز التجارية في قانون المنافسة ومنع الاحتكار

أصدر المشرع العراقي قانون المنافسة ومنع الاحتكار رقم (14) لسنة 2010، بهدف تنظيم المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية الضارة بالاقتصاد والمستهلك، وتناول بيان مفهوم المنافسة المشروعة فعرف القانون في المادة (1/أولاً) المنافسة بأنها الجهود المبذولة في سبيل التفوق الاقتصادي، ويدخل تقديم الحوافز التجارية في صميم هذه الجهود، متى ما تم ضمن حدود المشروعية، فإذا ما استُخدمت الحوافز التجارية على نحو يؤدي إلى الإضرار بالمنافسين، أو إقصائهم من السوق، أو خلق منافسة غير مشروعة، فإنها تخرج عن نطاق الوسائل التجارية المشروعة، وتُكَيَّف حينئذٍ بوصفها ممارسة احتكارية أو منافسة غير مشروعة.⁽²⁾

وتناول القانون حظر الممارسات والاتفاقات التي من شأنها الإخلال بالمنافسة الحرة، كالاتفاق على تثبيت الأسعار أو إساءة استخدام المركز المهيمن، وفي هذا السياق، قد تتحول بعض الحوافز، كالتخفيضات المفردة أو البيع بأقل من الكلفة، إلى أدوات لإقصاء المنافسين، مما يخرجها من نطاق المشروعية، كما حظر القانون التمييز بين العملاء في العقود المتشابهة من حيث الأسعار أو شروط البيع دون مبرر موضوعي، وهو ما ينعكس مباشرة على سياسات الحوافز التي يجب أن تُقدَّم على أساس موضوعي وعام.⁽³⁾

ولطالما يُعدّ التسعير من القرارات الجوهرية في المشروع التجاري، لما له من أثر مباشر في المبيعات والأرباح والمركز التنافسي، وتُكَيَّف التخفيضات بوصفها وسيلة من وسائل المنافسة

¹-المادة (11) من قانون الشركات العراقي رقم 22 لسنة 1997

²- المادة (1)/أولاً من قانون المنافسة ومنع الاحتكار رقم 14 لسنة 2010 .

³-المادة (10) قانون المنافسة ومنع الاحتكار رقم 14 لسنة 2010.

السعرية المشروعة التي تندرج ضمن حرية التاجر في تسعير سلعه وخدماته، ما دام يُمارَس في إطار القواعد القانونية ولا ينطوي على قصد الإضرار بالمنافسة أو تضليل المستهلك، غير أن هذه الحرية ليست مطلقة، إذ قيدها المشرع بموجب قانون المنافسة ومنع الاحتكار رقم (14) لسنة 2010، ولا سيما في المادة (11) منه، التي حظرت إعادة بيع المنتج بسعر يقل عن سعر الشراء الحقيقي مضافاً إليه الضرائب والرسوم ومصاريف النقل، ويُعد مشروعاً متى استند إلى مبررات اقتصادية مشروعة، كتصريف المخزون أو انخفاض التكاليف وبيع المنتجات سريعة التلف وبيع التصفية والتتزيلات المرخص بها، ويصبح ممارسة غير مشروعة إذا اتخذ طابعاً عدوانياً بهدف إغراق السوق أو إقصاء المنافسين، أو انطوى على تضليل المستهلك بشأن حقيقة السعر أو نسبة التخفيض، وبما يخل بقواعد المنافسة المشروعة.⁽¹⁾

ويُحسب للمشرع العراقي أنه وضع إطاراً عاماً يحدّ من إساءة استخدام الحوافز التجارية، إلا أن القانون لم يضع معايير تفصيلية لتحديد متى تكون الحوافز مشروعة أو غير مشروعة، مما يترك سلطة تقديرية واسعة للجهات الرقابية والقضاء.

خامساً: الحوافز التجارية في إطار قانون حماية المستهلك

يُعتبر قانون حماية المستهلك العراقي رقم 1 لسنة 2010 الإطار التنظيمي الأساسي لضمان حقوق المستهلك، وضبط ممارسة الحوافز التجارية بما يحقق توازن المصالح بين التجار والمستهلكين، لا سيما تلك التي قد تتخذ شكل حوافز تجارية مضللة أو غير عادلة، كالتخفيضات الوهمية، أو الجوائز الصورية، أو الإعلانات الخادعة.

ويستتبع من أحكامه ضمانات موضوعية وإجرائية للمستهلك في مواجهة التاجر عند استخدامه الحوافز التجارية كوسيلة ترويجية، ففي المادة (2) من قانون حماية المستهلك أقرّ المشرع حق المستهلك في الحصول على معلومات صحيحة وكاملة وغير مضللة عن السلع والخدمات،

¹ - المادة (11) من قانون المنافسة ومنع الاحتكار رقم 14 لسنة 2010.

ويندرج من ضمنه الحصول على المعلومات المتعلقة بالحوافز التجارية، كطبيعة الحافز (تخفيض، هدية، جائزة)، شروط الاستفادة منه، مدته الزمنية، قيمته الحقيقية، إذ يمنع استغلال جهل المستهلك أو تضليله بعروض ظاهرها مغرٍ وباطنها مقيدٌ أو وهمي.⁽¹⁾

ومن الضمانات التي تضمنها القانون الزام التاجر (المعلن) بضمان شروط العروض الترويجية والحوافز وكل ما يرتبط بالعرض أو الحافز المعلن ففي المادة(9) من قانون حماية المستهلك، أوجبت على المجهز الالتزام بشروط العقد المعلنه، المواصفات التي تم الإعلان عنها إذ يفرض على التاجر بيان شروط التخفيض أو الرد أو الاستبدال بوضوح، إذ يصبح الحافز التجاري جزءاً من الالتزام العقدي، ويحق للمستهلك المطالبة بتنفيذه متى تحققت شروطه، ولا يجوز للتاجر التصل منه بعد جذب المستهلك.⁽²⁾

ألزم المشرع المجهز أو المعلن في قانون حماية المستهلك بعدم استعمال أي أسلوب من شأنه، التأثير غير المشروع في إرادة المستهلك، استغلال حاجته أو قلة خبرته، دفعه إلى التعاقد تحت ضغط الإغراء غير المشروع وتقديم معلومات صحيحة وكاملة عن السلع والخدمات بما في ذلك أي منفعة إضافية تُقدم للمستهلك، بناء عليه، فإن أي حافز تجاري يتطلب وضوحاً كاملاً في شروطه وأثره التعاقدية، وإلا اعتُبر من الممارسات المخالفة لأحكام حماية المستهلك، وتناولت المادة (6) حظر كل إعلان أو بيان أو ممارسة من شأنها تضليل المستهلك أو خداعه، سواء تعلق الأمر بالسلعة ذاتها أم بالعروض والحوافز المرتبطة بها، ويُعد من قبيل الإعلان المضلل في مجال الحوافز التجارية، كالإعلان عن تخفيض غير حقيقي أو مبالغ فيه، الإيهام بوجود جائزة أو هدية دون نية حقيقية لمنحها، إخفاء شروط جوهرية للاستفادة من الحافز، استخدام عبارات مبهمه توحى بميزة غير موجودة فعلياً، ويُفهم من ذلك أن الحوافز التجارية المقدمة بعد التعاقد، كبرامج الضمان والصيانة، لا تُعدّ مجرد وسائل ترويجية، بل تتحول إلى حقوق قانونية للمستهلك متى تم الاتفاق عليها أو اقتضتها طبيعة السلعة.⁽³⁾

¹- المادة (2) من قانون حماية المستهلك رقم 1 لسنة 2010

²-المادة (9) من قانون حماية المستهلك رقم 1 لسنة 2010

³-المادة (6) من قانون حماية المستهلك رقم 1 لسنة 2010

ويبقى ان نشير الى ان المستهلك له الحق بالمطالبة بالتعويض عن الضرر الناتج عن الحوافز المضللة عن الأضرار المادية أو المعنوية، الناتجة عن إعلان أو ممارسة تجارية غير مشروعة، ويشمل ذلك الضرر الناجم عن تخفيضات وهمية، مسابقات أو جوائز صورية، عروض ترويجية غير مطابقة لما أعلن عنه، وهذا الضمان يُضفي طابعاً عملياً على الحماية، إذ لا يكفي بالتجريم، بل يربطه بجبر الضرر.⁽¹⁾

يُلاحظ من استعراض التنظيم القانوني للحوافز التجارية في التشريع العراقي أن موقف المشرع العراقي يتسم بعدة سمات إيجابية، من أبرزها تعدد مستويات الحماية، وتكامل القواعد العامة مع التشريعات الخاصة سيما وأن تنظيم الحوافز التجارية قائم على أساس مزدوج، فهي من جهة تخضع للقواعد العامة في القانون المدني وقانون التجارة بوصفها شروطاً واتفاقات مشروعة ترمي إلى تنشيط التداول وتحقيق الربح، ومن جهة أخرى تُقيد بأحكام التشريعات الخاصة، ولاسيما قوانين المنافسة ومنع الاحتكار وحماية المستهلك، ضماناً لعدم إساءة استخدامها والإضرار بالسوق أو بالمستهلك، إلا أن هذا التنظيم القانوني لا يخلو من مواطن قصور، أبرزها تشتت التنظيم بين قوانين متعددة، وافتقار النصوص إلى معايير دقيقة لضبط مشروعية بعض الممارسات التسويقية الحديثة ولا سيما سياسات الرد والاستبدال والتخفيضات والمسابقات الترويجية واتسم موقف المشرع بطابع التنظيم العام دون أن يرقى إلى وضع إطار تشريعي خاص ومتكامل يحكم هذه الممارسات بوصفها أدوات تنافسية حديثة، وأن اعتماد المشرع على قواعد الخيار والشرط والضمان في القانون المدني لتفسير سياسات الرد والاستبدال لا ينسجم دائماً مع الطبيعة الواقعية لهذه الحوافز، التي لا تُمنح ابتغاء تحقيق مصلحة تعاقدية متوازنة بقدر ما تُستخدم كوسيلة لجذب المستهلك وتعزيز المركز التنافسي للتاجر، ومن ثم، فإن إخضاعها حصراً لمنطق الخيارات العقدية التقليدية يُعد تضييقاً على فهمها الوظيفي الحديث، مما يستدعي معالجة هذا القصور عبر تدخل تشريعي خاص يُفرد للحوافز التجارية اما بتنظيم

¹ - المادة (6) من قانون حماية المستهلك العراقي .

مستقل، او بإضافة تعديلات للقوانين ذات العلاقة بما يضمن الموازنة بين حرية التجارة وحماية المستهلك وضمان المنافسة المشروعة.

المطلب الثالث

أثر الحوافز التجارية في الأسواق في ضوء التشريع العراقي والفقهاء الحديث

تُعدّ الحوافز التجارية من أبرز الأدوات التي يلجأ إليها التجار والمشروعات الاقتصادية في الأسواق المعاصرة بقصد تنشيط حركة التداول، وزيادة حجم الطلب، وتعزيز القدرة التنافسية، سواء من خلال التخفيضات السعرية، أو الهدايا، أو الضمانات وخدمات ما بعد البيع، أو المسابقات الترويجية، أو غير ذلك من الوسائل المشروعة، وقد اكتسبت هذه الحوافز أهمية خاصة في ظل التحولات الاقتصادية واتساع الأسواق وتزايد حدة المنافسة، الأمر الذي استدعى تدخل المشرع لتنظيمها وضبط آثارها، تحقيقاً للتوازن بين حرية التجارة وحماية المستهلك وضمان استقرار الأسواق.

على الرغم من المزايا الإيجابية المتعددة للحوافز التجارية، إلا أن هناك جانباً سلبياً ينتج عن الحوافز التجارية إذ قد يفضي الإفراط في استخدامها أو إساءة توظيفها إلى نتائج سلبية تمس التاجر والمستهلك والسوق على حد سواء، وهو ما يستدعي الوقوف عند هذه المزايا والمخاطر وتحليلها في ضوء التشريع العراقي والفقهاء الحديث.

أولاً: أثر الحوافز التجارية على التاجر

تؤدي الحوافز التجارية دوراً محورياً في دعم النشاط التجاري للتاجر، إذ تمثل وسيلة فعّالة لتوسيع قاعدة العملاء وزيادة حجم المبيعات، بما ينعكس إيجاباً على الإيرادات والأرباح، فالتاجر في إطار حرية التجارة التي كفلتها التشريعات العراقية، فهو يملك الحق في اختيار الوسائل المشروعة التي يراها مناسبة لتنمية مشروعه التجاري، شريطة ألا تنطوي هذه الوسائل على غش أو تضليل أو إخلال بالمنافسة المشروعة. تسهم الحوافز التجارية في تنشيط المبيعات وتسريع دوران رأس المال، ولا سيما في حالات الركود أو فائض الإنتاج، كما تُستخدم كوسيلة

لتعريف المستهلك بالمنتجات الجديدة، بما يقلل من تردده في اقتنائها، ويُعد هذا الدور متوافقاً مع مبدأ حرية النشاط الاقتصادي ما دام لا ينطوي على إخلال بالمنافسة المشروعة.⁽¹⁾

كما تعزز الحوافز القدرة التنافسية للتاجر دون اللجوء إلى ممارسات محظورة، شريطة ألا تتحول إلى بيع بخسارة بقصد الإقصاء، وهو ما حظره المشرع صراحة في إطار إساءة استعمال الوضع المهيمن.

وتُسهم الحوافز التجارية في تعزيز القدرة التنافسية للتاجر، ولاسيما في الأسواق التي تتسم بتعدد العارضين وتشابه السلع والخدمات، فالتخفيضات السعرية، على سبيل المثال، تتيح للتاجر تصريف المخزون وزيادة سرعة دوران رأس المال، في حين تساعد الهدايا والضمانات وخدمات ما بعد البيع على تحسين الصورة الذهنية للمشروع التجاري وبناء سمعة إيجابية قائمة على الثقة والالتزام.

كذلك تؤدي الحوافز التجارية دوراً مهماً في استقرار المشروع التجاري على المدى المتوسط والطويل، إذ إن المحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد يسهمان في رفع قيمة المحل التجاري بوصفه وحدة اقتصادية قائمة على عنصر الاتصال بالعملاء، والمستقر عليه في الفقه اعتبار العملاء والسمعة التجارية من أهم العناصر المعنوية للمحل التجاري، ومن ثم، فإن نجاح التاجر في توظيف الحوافز التجارية بشكل مشروع وشفاف يعكس مباشرة على استمرارية مشروعه وقدرته على مواجهة تقلبات السوق.⁽²⁾

نخلص إلى أن للتاجر أن يستخدم ما شاء من الحوافز الجارية التي تسهم في تعزيز مكانة وعناصر محله التجاري وسمعته التجارية وبما لا يتعارض قواعد ونصوص قانون التجارة العراقي الذي يدعم ويقر مشروعية السعي لتحقيق الربح باستخدام الوسائل المشروعة، وهذا الأثر يعزز

¹ - سميحة القليوبي، الوسيط في شرح قانون التجارة المصري، ج1، نظرية الأعمال التجارية والتاجر، دار النهضة العربية، 2010، ص 299، وينظر كذلك د.عزيز العكيلي: الوسيط في شرح القانون التجاري، ج 1 (الأعمال التجارية - التاجر - المتجر - العقود التجارية)، ط 1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 86.

² - د.مهنا إبراهيم علي: اثر العادات التجارية في مشروعية حق المنافسة (دراسة مقارنة)، بحث منشور مجلة الرافدين للحقوق، تصدر عن كلية الحقوق، جامعة الموصل، المجلد 15، العدد 55، 2012، ص 91.

سند القانوني ما جاءت به القواعد العامة للقانون المدني العراقي، ولاسيما مبدأ حرية التعاقد، ومبدأ حسن النية في تنفيذ الالتزامات، إذ يلتزم التاجر بتنفيذ ما يعلنه من حوافز وفقاً لما يولده الإعلان من توقع مشروع لدى المتعاملين.

تتمثل أبرز المخاطر القانونية في احتمال انزلاق الحوافز التجارية إلى دائرة المنافسة غير المشروعة، عندما تُستخدم وسائل تتنافى مع مبادئ الأمانة والنزاهة، أو تنطوي على تضليل المستهلك أو الإضرار بالمنافسين، فالتخفيضات الوهمية، والإعلانات المضللة، وربط البيع بشراء سلعة أخرى دون مبرر مشروع، كلها ممارسات من شأنها الإخلال بقواعد المنافسة العادلة.

وقد تصدى المشرع العراقي لهذه الممارسات من خلال قانون المنافسة ومنع الاحتكار رقم (14) لسنة 2010، الذي حظر الاتفاقات والممارسات التي تهدف إلى تقييد المنافسة أو الإضرار بها، كما حظر البيع بخسارة إذا كان من شأنه إقصاء المنافسين أو عرقلة دخولهم إلى السوق. ويعكس هذا التوجه حرص المشرع على تحقيق التوازن بين حرية التجارة ومنع التعسف في استعمالها.

كما قد تثير الحوافز التجارية إشكالات تتعلق بالمسؤولية العقدية، فيما إذا أخفق التاجر في الوفاء بما أعلنه من حوافز، وتترتب عليه مسؤولية قانونية إذا ما اقترنت الحوافز بإعلانات مضللة أو شروط غير واضحة، طبقاً لأحكام قانون حماية المستهلك ومما يفتح الباب أمام المطالبة بالتعويض، وقد يفضي أيضاً الإفراط في استخدام الحوافز، ولا سيما التخفيضات السعرية، إلى تآكل الأرباح والدخول في منافسة سعرية غير متوازنة، بما يهدد استدامة النشاط التجاري.

ثانياً: أثر الحوافز التجارية على المستهلك

لا يقتصر الأثر الإيجابي للحوافز التجارية على التاجر فحسب، بل يمتد ليشمل المستهلك بوصفه الطرف الأضعف في العلاقة التعاقدية، فالحوافز التجارية تمكن المستهلك من الحصول

على سلع وخدمات بأسعار أقل أو بشروط أفضل، وتمنحه فرصة المقارنة بين العروض المختلفة، بما يعزز حرية الاختيار ويرفع مستوى الرضا.

كما تُسهم الحوافز التجارية في تحسين جودة السلع والخدمات، إذ تدفع المنافسة بين التجار إلى تطوير المنتجات والارتقاء بمستوى الخدمة، ولاسيما خدمات ما بعد البيع كالضمان والصيانة والاستبدال، ويؤدي ذلك إلى تعزيز الثقة في السوق، وتقليل مخاطر التعاقد، وتحقيق نوع من التوازن العقدي بين التاجر والمستهلك.⁽¹⁾

كذلك تتيح الحوافز للمستهلك الحصول على السلع والخدمات بأسعار أقل أو بمزايا إضافية، بما يخفف العبء المالي ويوسع نطاق الخيارات المتاحة، ويتكامل هذا الأثر مع حق المستهلك في الإعلام والاختيار الحر الذي كفله قانون حماية المستهلك.

وقد أولى المشرع العراقي حماية المستهلك عناية خاصة، من خلال إلزام التاجر بالشفافية في الإعلان عن الحوافز، وتجريم الممارسات المضللة التي من شأنها التأثير في القرار الشرائي للمستهلك، ويُعد هذا التنظيم انعكاساً للاتجاه الفقهي الحديث الذي يرى أن الحوافز التجارية، متى ما استُخدمت في إطار مشروع، تشكل أداة لتحقيق العدالة التعاقدية والتنمية الاقتصادية في آن واحد.

في المقابل لا تخلو الحوافز التجارية من مخاطر اجتماعية، إذ قد تؤدي إلى تشجيع النزعة الاستهلاكية المفرطة، وتدفع المستهلك إلى اتخاذ قرارات شرائية غير رشيدة تحت تأثير الإغراءات التسويقية، كما قد تُستخدم بعض الحوافز للتغطية على رداءة جودة المنتجات أو الخدمات، مما يضر بمصالح المستهلك على المدى الطويل.

ومن هنا، يبرز دور التشريع في حماية المستهلك من هذه المخاطر، من خلال فرض الالتزام بالإفصاح والشفافية، ومراقبة الإعلانات التجارية، وضمان حق المستهلك في التعويض عند

¹ - المرجع ذاته، ص 95.

وقوع الضرر، ويؤكد الفقه الحديث أن حماية المستهلك لا تتعارض مع حرية التجارة، بل تمثل شرطاً أساسياً لتحقيق سوق عادلة ومستقرة.⁽¹⁾

ثالثاً: أثر الحوافز التجارية على السوق والاقتصاد

تسهم الحوافز التجارية في تنشيط حركة السوق ورفع مستوى التداول، إذ تؤدي إلى زيادة الطلب وتحفيز الاستثمار في الإنتاج والتوزيع، كما تعزز مناخ المنافسة، بما ينعكس إيجاباً على الكفاءة الاقتصادية، ويؤدي إلى تخصيص أفضل للموارد.

على الصعيد الكلي، تؤدي الحوافز التجارية إلى تنشيط الطلب وتحريك التداول، كما تشجع على الابتكار وتحسين الجودة، وهو ما ينسجم مع أهداف قانون المنافسة في تعزيز بيئة تنافسية سليمة.

إجمالاً تساعد الحوافز التجارية في جذب الاستثمارات، ولاسيما عندما تكون جزءاً من سياسة اقتصادية واضحة ومستقرة، كما تسهم في خلق فرص العمل وتحسين مستوى المعيشة، ومن ثم، فإن الأثر الإيجابي للحوافز التجارية لا يقتصر على العلاقة الثنائية بين التاجر والمستهلك، بل يمتد ليشمل السوق والاقتصاد الوطني ككل، تُعد الحوافز التجارية من أبرز أدوات التسويق المعاصرة، لما لها من تأثير مباشر في توجيه السلوك الاستهلاكي وتنشيط الحركة التجارية. غير أن خطورتها تكمن في قابلية تحولها من وسيلة مشروعة للمنافسة إلى أداة للإخلال بتوازن السوق أو تضليل المستهلك.⁽²⁾

وعلى الجانب الآخر اقتصادياً قد يؤدي الإفراط في تقديم الحوافز التجارية إلى إضعاف البنية التنافسية للسوق، ولاسيما إذا استخدمت من قبل مشروعات كبيرة لإقصاء المشروعات الصغيرة

¹ - د. ندى كاظم المولى، المنافسة والمنافسة غير المشروعة، مجلة العلوم القانونية، جامعة بغداد، كلية القانون، المجلد العشرين، العدد الأول، 2005، ص 233.

² - د. مهند ابراهيم علي، مرجع سابق، ص 80.



والمتوسطة، ففي هذه الحالة، تتحول الحوافز من أداة لتنشيط السوق إلى وسيلة لتركز القوة الاقتصادية واحتكار السوق.⁽¹⁾

كما قد تسهم بعض الحوافز، ولاسيما التخفيضات الحادة وغير المدروسة، في الإضرار بالاستقرار السعري، وإرباك توقعات المستهلكين، وتقليل هامش الربح على نحو يهدد استدامة المشروع التجاري، وقد يترتب على ذلك خروج بعض التجار من السوق، وما يصاحب ذلك من آثار سلبية على التشغيل والتنوع الاقتصادي.⁽²⁾

يتضح مما تقدم أن الحوافز التجارية تشكل سلاحاً ذا حدين؛ فهي من جهة أداة فعّالة لتنشيط الأسواق وتعزيز النشاط التجاري وتحقيق منافع متبادلة للتاجر والمستهلك، ومن جهة أخرى قد تتطوي على مخاطر قانونية واقتصادية واجتماعية إذا أسيء استخدامها، ومن ثم، فإن تحقيق الأثر الإيجابي للحوافز التجارية مرهون بإطار قانوني متوازن، يضمن حرية التجارة من جهة، ويحمي المنافسة المشروعة وحقوق المستهلك من جهة أخرى.

¹ - د. ندى كاظم المولى، مرجع سابق، ص 217.

² - المادة (1/ الفقرة 6) قانون المنافسة ومنع الاحتكار العراقي .

الخاتمة

خلصت الدراسة إلى أن الحوافز التجارية أداة ذات طبيعة مزدوجة، تحقق منافع اقتصادية وتجارية وضمان لاستدامة التوازن السوقي متى ما استُخدمت في إطار مشروع، وقد تُحدث آثاراً سلبية جسيمة إذا غابت عنها الرقابة وعليه خلصنا إلى جملة من النتائج والتوصيات نبينها فيما يلي :

أولاً: النتائج

1. أن الحوافز التجارية تمثل إحدى الأدوات الفاعلة في تنشيط التداول التجاري وتحفيز المنافسة، غير أن تعدد صورها واختلاف آثارها القانونية أفضى إلى إشكالات في التكيف القانوني لها في التشريع العراقي.
2. كشف البحث عن غياب تنظيم تشريعي خاص ومباشر للحوافز التجارية في القوانين العراقية، واعتماد المشرع على القواعد العامة في القانون المدني وقانون التجارة، فضلاً عن التشريعات الخاصة، لمعالجة آثارها بصورة غير مباشرة .
3. أظهر التحليل أن القواعد العامة في القانون المدني، ولا سيما أحكام الهبة والوعد بجائزة والشرط الواقف، تشكل إطاراً قانونياً مكملاً لتنظيم بعض صور الحوافز التجارية، إلا أنها لا تستوعب دائماً كافة أنماط الحوافز التجارية وبما ينسجم وطبيعتها التسويقية الحديثة مما ولد قصوراً في معالجة احكام الأنواع المستحدثة من الحوافز التجارية .
4. ثبت أن قوانين المنافسة ومنع الاحتكار وحماية المستهلك تشكل الإطار الأكثر فاعلية في الحد من الممارسات التسويقية غير المشروعة، ولا سيما التخفيضات الوهمية والإعلانات المضللة والمسابقات الصورية، إلا أنها أيضاً لا تقدم اطاراً متكاملًا ينظم احكام جميع أنواع الحوافز التجارية، وبالتالي فإن احكامها ستخضع للاجتهاد والتاويل.

5. خلص البحث إلى أن الحوافز التجارية، متى ما استُخدمت في إطار مشروع، تسهم في تحقيق التوازن بين مصلحة التاجر وحماية المستهلك وتنشيط السوق، غير أنها قد تتحول إلى أداة للإخلال بالمنافسة واستقرار المعاملات إذا غابت عنها الرقابة والتنظيم القانوني .

6. إن الحوافز التجارية لها أثر مباشر على المستهلك والمنافسة المشروعة فقد تتحول إلى أداة لإضرار بالمستهلك عندما تتسم بالتضليل، كالتخفيضات الوهمية أو الجوائز الصورية وبالتالي تُسهم في ترسيخ النزعة الاستهلاكية المفرطة لدى المستهلك، بما ينعكس سلباً على أنماط الإنفاق والاستقرار الاجتماعي، وقد تُستخدم الحوافز التجارية كوسيلة لإقصاء المنافسين الأضعف، تمهيداً لاحتكار السوق.

ثانياً: التوصيات

1. يوصي الباحث المشرّع العراقي بضرورة إفراد تنظيم تشريعي خاص للحوافز التجارية، ضمن تشريعات حماية المستهلك والمنافسة ومنع الاحتكار بوضعه معايير قانونية واضحة للتخفيضات والعروض الترويجية والمسابقات، وبما يمنع التخفيضات الوهمية والبيع بخسارة بقصد الإقصاء، وبالشكل الذي يعزز المنافسة المشروعة في السوق .
2. يوصي الباحث بتعزيز الدور الرقابي للجهات المختصة من خلال تفعيل قانون حماية المستهلك واستحداث مجلس حماية المستهلك وتمكينها من ممارسة صلاحياتها بشكل فعال للحد من الممارسات المضللة والإضرار بالمستهلك .
3. يقترح الباحث استحداث جمعيات حماية المستهلك ودعمها للإسهام في مراقبة الأنشطة التجارية وتثديبها من الحوافز التجارية المضللة وغير المشروعة ومتابعة الإعلانات والعروض التسويقية.

4. يوصي البحث بتطوير النصوص الواردة في قانون حماية المستهلك، بما يراعي الطبيعة الاقتصادية الحديثة للحواجز التجارية، ويوازن بين حرية النشاط التجاري ومتطلبات حماية المستهلك وضمان المنافسة المشروعة ولا سيما ما يتعلق بالإفصاح والشفافية في الحواجز التجارية، وربطها بجزاءات رادعة تضمن احترام الالتزامات المعلنة.
5. يوصي الباحث المشرع العراقي إلى تبني سياسة تشريعية متشددة لفرض الجزاءات والعقوبات المناسبة عند استخدام الحواجز التجارية كوسيلة للمنافسة غير المشروعة، وتفعيل مجلس شؤون المنافسة ومنع الاحتكار استنادا الى قانون المنافسة ومنع الاحتكار رقم 14 لسنة 2010 .

المصادر

المعاجم اللغوية :

- 1- المعجم الوسيط.
 - 2- القاموس المحيط.
- الكتب القانونية :
- 1- د.أحمد عبد الكريم سلامة، الحماية القانونية للمستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 2010.
 - 2- د.أسامة عبد العليم، التكييف الفقهي للهدايا المحفزة على الشراء (دراسة مقارنة)، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، ط 1، 2013.
 - 3- د.حسن على الذنون، النظرية العامة للالتزامات ، مصادر الالتزام -احكام الالتزام-اثبات الالتزام-دار الحرية للطباعة،بغداد1976
 - 4- خالد بن عبد الله المصلح: الحواجز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي.
 - 5- ربحي مصطفى عليان. أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، ط 1. الأردن، 2009.
 - 6- عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، ج1، دار إحياء التراث العربي، بيروت
 - 7- عبد الرزاق السنهوري ، الوسيط في شرح القانون المدني، الجزء الرابع " العقود التي تقع على الملكية – البيع والمقايضة"، تنقيح المستشار/ أحمد مدحت المراغي، منشأة المعارف، 2001.
 - 8- د. عبد السلام أبو قحف : التسويق السياسي (فن البيع والتفاوض) ، دار الجامعة الجديدة للنشر،الإسكندرية ، 2004.



- 9- د.عزيز العكلي: الوسيط في شرح القانون التجاري، ج 1 (الإعمال التجارية – التاجر – المتجر – العقود التجارية)، ط 1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 10- د.سميحة القليوبي، الوسيط في شرح قانون التجارة المصري، ج1، نظرية الأعمال التجارية والتاجر، دار النهضة العربية القاهرة، 2010.
- 11- فاضل حسين العزاوي، القانون التجاري – النظرية العامة، مكتبة السنهوري، بغداد، 2015.
- 12- د.محمود صادق بازعة: إدارة التسويق، ج2، ط9، دار النهضة العربية، القاهرة، 1989.
- 13- محمد عبد الرحيم، التسويق المعاصر، دار التأليف، القاهرة، 1984.
- 14- محمود عساف، الغرفة التجارية الصناعية، فن البيع، جدة (141هـ).

البحوث القانونية :

- 1- د. احمد علي حسن عثمان، حق المستهلك في رد او استبدال السلعة او الخدمة كوسيلة قانونية لحمايته جامعة الزقايق، كلية الحقوق، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، العدد 83 لسنة 2023.
- 2- صدام فيصل المحمدي: نجاعة حق الرجوع في التعاقد الإلكتروني وفرضية تضرر المستهلك، دراسة مقارنة، بحث منشور في مجلة جامعة الشارقة للعلوم الشرعية والقانونية، المجلد 13، العدد 1، 2016.
- 3- د.مهند ابراهيم علي: اثر العادات التجارية في مشروعية حق المنافسة (دراسة مقارنة)، بحث منشور مجلة الرافدين للحقوق، تصدر عن كلية الحقوق، جامعة الموصل، المجلد 15، العدد 55، 2012.
- 4- د. ندى كاظم المولى، المنافسة والمنافسة غير المشروعة، مجلة العلوم القانونية، جامعة بغداد، كلية القانون، المجلد العشرين، العدد الاول، 2005.

القوانين والتشريعات:

- 1- القانون المدني العراقي رقم 40 لسنة 1951.
- 2- قانون التجارة العراقي رقم 30 لسنة 1984.
- 3- قانون الشركات العراقي رقم 22 لسنة 1997.
- 4- قانون المنافسة ومنع الاحتكار رقم 14 لسنة 2010.
- 5- قانون حماية المستهلك رقم 1 لسنة 2010.