

**النظام القانوني للرسالة
الإعلانية التجارية**

**المدرس
علي عبد العالي الأسدي**

المقدمة

أضحت الإعلانات التجارية في الوقت الحاضر من ابرز سمات هذا العصر ، وهذه السمة في الحقيقة نتاج طبيعي لسمات أخرى يتميز بها عصرنا ،فهذا العصر هو عصر الإنتاج الكبير ،وهو أيضا عصر الاستهلاك الكبير ،من جهة وعصر ثورة الاتصالات حتى غدا العالم بأطرافه المترامية قرية صغيرة من جهة أخرى ،وقد دخلت بعض المجتمعات عصر الاستهلاك الكبير دون دخولها عصر الإنتاج الكبير باعتبار ان نقل العادات الاستهلاكية أيسر بكثير من نقل أساليب ومهارات الإنتاج وهي تستلزم فضلا عن هذا النقل اجتماع ظروف اقتصادية واجتماعية وثقافية معينة .

ومن نافلة القول بأهمية الإعلانات التجارية في دفع الاستهلاك وهو ما أدى في الوقت نفسه إلى دفع عجلة الإنتاج ، لزيادة الاستهلاك ؛إلا انه على الرغم من أهمية الرسالة الإعلانية التجارية ليس فقط بالنسبة للإنتاج والاستهلاك بل بالنسبة للحركة الاقتصادية عموما ،وأثرها البارز على إرادة مستقبلها وتوجيهها وجهة معينة ،باتجاه سلعة او خدمة ما دون غيرها ،او أحيانا صرفها عن خدمة او سلعة ما ؛ ذلك ان العاقد يحصل على معلوماته الأولية عن السلع والخدمات والأموال من خلال الرسائل الإعلانية ،ولهذه المعلومات أثرها البارز في تحريك إرادته وانصرافها إلى إحداث الأثر القانوني ،كلما كانت هذه الرسائل الإعلانية حقيقية وموضوعية وصادقة ومعبرة بدقة عن خصائص وميزات السلعة ،كلما أسس المتلقي إرادته على أساس صحيح تجاه سلع وخدمات تشبع حاجاته حقيقة . والعكس صحيح فكلما كانت الرسائل الإعلانية غير حقيقية او غير موضوعية ولا تبين الخصائص الحقيقية للسلعة التي تعلن عنها كان اتجاه إرادة المتعاقد في غير محلها .

وقد دفعني لاختيار هذا الموضوع عنوانا لبحثي فضلا عن أهميته المتقدمة ،عدم سبق بحثه في العراق في حدود اطلاعي - وعدم تنظيمه من قبل المشرع العراقي

،وما تثيره الرسائل الإعلانية التجارية في الواقع العملي من إشكالات كبيرة نتيجة هذا السيل الجارف من الرسائل الإعلانية التي تواجهنا كل يوم .

عليه سأتناول هذا الموضوع في ثلاثة مباحث نخصص أولها لتأصيل الرسالة الإعلانية التجارية من الناحية القانونية وذلك بتحديد ذاتيتها وتمييزها مما يشتبه بها من أوضاع قانونية أخرى في مطلبين .بينما سنحدد الطبيعة القانونية للرسالة الإعلانية التجارية وما إذا كانت إيجابا ملزما أم دعوة للتعاقد في المبحث الثاني في مطلبين أيضا .

وسوف نبحت القيمة القانونية لرسالة الإعلانية التجارية في المبحث الثالث ونتناول فيه مسؤولية المعلن التعاقدية ، ونقض العقد من قبل مستقبل الرسالة الإعلانية المغرور إذا أصابه غبن فاحش وفقا لنظرية التغرير مع الغبن عند تحقق شروطه في مطلبين أيضا ...

والله ولي التوفيق والسداد

الباحث

المبحث الأول

التأصيل القانوني للرسالة الإعلانية التجارية

لتأصيل الرسالة الإعلانية التجارية من الناحية القانونية فهذا يقتضي منا أن نحدد ذاتيتها في مطلب أول وأثرها على إرادة العاقد مستقبل الرسالة الإعلانية التجارية في مطلب ثاني .

المطلب الأول

ذاتية الرسالة الإعلانية التجارية

والإعلان في اللغة إظهار الشيء فيقال على الأمر علونا أي ظهر وانتشر والاسم العلانية ، وأعلنته أي أظهرته.^(١)

عرف جانب من الفقه الإعلان بأنه وسيلة لترويج الأفكار والسلع والخدمات ويهدف إلى التأثير على النواحي الإدراكية للمستهلك ؛ نظرا لما ينقله إليه من معلومات تؤثر في تقييمه واختياره للسلع والخدمات المعلن عنها.^(٢)

ويؤخذ على هذا التعريف انه عرف الإعلان بأنه وسيلة لترويج الأفكار والسلع والخدمات وبذا فهو يخلط بين الإعلان والإعلام على النحو الذي سنبينه فيما بعد .

ومن ناحية أخرى وقد عرف الإعلان من زاوية أثره على إرادة المستهلك مستقبل الإعلان ، وهذا محل نظر أيضا إذ انه لم يبين لنا ما هو الإعلان.

في حين عرف جانب آخر من الفقه الإعلان بأنه كل فعل أو تصرف يهدف إلى التأثير النفسي على الجمهور أيا كانت أداة هذا التأثير.^(٣)

وهذا التعريف لم يبين لنا ما هو الإعلان بحد ذاته وإنما اكتفى بذلك وسائله على وجه العموم وذكر إنه كل فعل أو تصرف، والغاية من هذه الوسائل وهي التأثير النفسي على الجمهور.

وعرف جانب ثالث من الفقه الإعلان بأنه كل الوسائل التي تهدف إلى حث الجمهور على زيادة الطلب على المنتجات والخدمات.^(٤)

وعرف أيضا بأنه كل ما ينشره التاجر، وغيره في الصحف السيارة أو نشرات خاصة تعلق على الجدران، أو توزع على الناس ويعلن فيه ما يريد إعلانه ترويجا له.^(٥)

ومن الصعوبة بمكان وضع التعريف جامع لكلمة والإعلان فهي ذات معاني متعددة تتباين بحسب تناولها وتداولها في المجالات العلمية والعملية المختلفة من صحافه وإعلام وقانون وغير ذلك. وإن ما يجب التأكيد عليه إن المقصود بالإعلان التجاري، في هذا البحث، هو ذلك الإعلان الموجه إلى المستهلك مستقبل الرسالة الإعلانية باعتبارها وسيلة من وسائل تنشيط التعاقد وشكلا من أشكاله وطريقه من طرق تسويق السلع والخدمات.^(٦)

وعرف التوجيه الأوربي بشأن من الإعلان عن السلع والخدمات الصادرة في ١٠ سبتمبر ١٩٨٤ الإعلان بأنه كل شكل من الأشكال الاتصال في مجال النشاط التجاري أو الصناعي أو الحرفي أو المهني بهدف تشجيع وتقديم المنتجات والخدمات والتعريف بها بما في ذلك الأموال العقارية والحقوق والالتزامات.^(٧)

وعرف الإعلان في القواعد الأوربية المتعلقة بالتلفاز، العابر الصادر في ٣٠ يونيو ١٩٩٧ بأنه مجموعة الرسائل التي يبثها شخص عام أو خاص في إطار نشاطه التجاري أو الصناعي أو المهني. والتي يهدف من خلالها إلى الترويج إلى سلعه وخدماته.^(٨)

وعرفت الرسالة الإعلانية بأنها كل شكل لاتصال يجري في إطار من نشاط تجاري أو صناعي أو حرفي أو حر بهدف الترويج لتقديم الأموال أو لأداء الخدمات بما في ذلك الأموال العقارية.^(٩)

وعرفت المادة من قانون تنظيم الإعلانات التجارية المصرية رقم ٦٦ لسنة ١٩٥٦ الإعلان بأنه (يقصد بالإعلان في تطبيق أحكام هذا القانون، أي وسيلة أو تركيبة أو لوحة صنعت من الخشب أو المعدن أو الورق أو القماش أو البلاستيك أو الزجاج أو أي مادة أخرى، وتكون معدة للعرض أو للنشر بقصد الإعلان بحيث تشاهد في الطريق أو خارج وسائل النقل العام).^(١٠)

وبنفس الاتجاه عرف جانب آخر من الفقه الرسالة الإعلانية بأنها العرض المغربي، لأي شيء قابل للتعامل القانوني لقاء اجر معلوم بواسطة وسيلة من وسائل الإعلان بغيه تقبل هذا الشيء بشرائه أو استعماله أو استغلاله أو ممارسته.^(١١) تقوم الرسالة الإعلانية التجارية على ثلاثة عناصر أساسية تتمثل بالهدف والوسيلة والبعد النفسي للرسالة الإعلانية سنحاول بيانها بإيجاز على النحو الآتي:

١- الهدف من الرسالة الإعلانية التجارية.

تهدف الرسالة الإعلانية التجارية إلى إعلان المنتجات والخدمات والأموال وعند جانب من الفقه المصري أن الرسالة الإعلانية هي فن إغراء الأفراد بالإقدام على سلعة معينة أو باتخاذ مسلك معين.^(١٢)

وعند جانب من الفقه العربي هي مجموعة من الجهود غير الشخصية التي تهدف إلى توجيه انتباه أفراد المجتمع إلى سلعة أو خدمة محدودة تحثهم على شرائها.^(١٣)

٢- وسيلة الرسالة الإعلانية التجارية.

تنتهج الرسالة الإعلانية وسائل عدة لتحقيق غايتها، كالمصق في الشارع أو صفحة في مجله أو إعلان في التلفزيون أو في الانترنت لذا فقط ذهب جانب من الفقه إلى أن الرسالة الإعلانية هي كل رسالة يوجهها صاحب مهنة للجمهور بهدف حثه على طلب أموال أو خدمات ومنها على سبيل المثال المصق في الشارع أو صفحة في مجلة مصورة أو إعلان في التلفزيون.^(١٤)

٣- البعد النفسي الذي تهدف إليه الرسالة الإعلانية التجارية

حتى تحقق الرسالة الإعلانية غايتها المتمثلة في حث المقصود بها سواء كان تاجرا او مستهلكا لا بد من ان يكون لها بعد نفسي وبعبارة أخرى تأثير نفسي على من وجهت إليه .

لذلك ذهب جانب من الفقه ان أهم ما تتسم به الرسالة الإعلانية هو قدرتها على التأثير النفسي والذهني بالنسبة للمتلقى .ومن ثم تعديل اتجاهاته السلوكية فيما يتعلق بقناعته بالسلعة او الخدمة المعروضة ، ويصاحب ذلك بالضرورة ممارسة قدرا من الإلحاح عليه بقصد دفعه إلى التعاقد.وعلى ذلك فالإعلان التجاري في نظر ذلك الفقه هو الوسيلة الفنية التي يستخدمها المعلن للتأثير النفسي او الذهني على المستهلك بقصده تحفيزه على شراء المنتج المعروض .^(١٥)

ويمكن تعريف الرسالة الإعلانية التجارية بأنها كل نشاط يقوم به شخص عام او خاص ف إطار نشاطه التجاري او الصناعي او المهني بهدف عرض منتج او خدمة او مال للعمامة بأي وسيلة من وسائل الإعلان لقاء اجر بهدف جلب انتباههم إليه تحفيزا لهم على التعاقد من اجل تحقيق ربح مادي.

وهناك العديد من الرسائل والاتصالات التي قد تتشابه مع الإعلان التجاري باعتبارها مصدرا للإعلانات عن السلع والخدمات المعروضة في السوق لاحتوائها لعناصر من شأنها دفع المستهلك الى الإقبال على التعاقد مثل الدعاية والترويج والإعلام والتجارب المقارنة ، لذا سنحاول بيان الحد الفاصل بين الرسالة الإعلانية التجارية وبين هذه المصطلحات.

أولا.الدعاية : يراد بالدعاية النشاط الذي يستهدف نشر أفكار وأراء معينة وتجميع أنصار لهذه الأفكار.^(١٦) وهي في الغالب تكون مجانية ولا تستهدف تحقيق كسب مادي،بل تحقيق أيديولوجية سياسية او اجتماعية او دينية محلها المذهب او العقائد .^(١٧) وقد تكون تجارية محلها السلع والخدمات، وهذه هي التي تعنينا في هذا المقام وهي تمثل الحد الأقصى للإعلان التجاري حيث لا يكتفي المعلن بمجرد الإعلان عن السلعة او الخدمة ،بل يدعو لهما ،والدعوة ابعث أثرا من الإعلان .^(١٨)

وعرف جانب من الفقه الدعاية التجارية بأنها كل رسالة إعلانية موجهة للجمهور تحثه على طلب الأموال، والخدمات وإنها دعوة ومن ثم يجب إن لا تذكر كلمة دعاية وحدها مجردة من تجارية حتى لا تخلط بالدعاية العقارية. (١٩)

ومن ثم فإن في الدعاية لا يكفي المعلن بمجرد الإعلان عن المنتج أو الخدمة، بل يعمل على الدعوة إليهما بوسائل أكثر ايجابيا متخذا من أساليب التأثير النفسي ومن مناهج المنطق وطرق الإقناع ما يجعل المتلقي في طلبها أكثر إلحاحا. (٢٠)

٢- الترويج

يتفق الترويج مع الإعلان التجاري في إن كلاهما يهدف إلى الرغبة في تحسين صورة المنتج أو الخدمة أو المال وإظهار مزاياهما بالنسبة للمستهلك من خلال عرض أكثر جاذبية وإثارة، ويفترق الترويج عن الإعلان من انه يمنح المخاطبين شيئا ملموسا مثل تخفيض الأسعار، وتقديم العناية المجانية والهدايا، وقد يصل الأمر إلى تنظيم دورات للتدريب على استخدام السلع أو الخدمات. (٢١)

ويدفع الترويج بالمنتج إلى أماكن تواجد العملاء، حيث يتطلب ذلك وجود البائع او من ينوب عنه في مكان البيع. كما يلزم ان يوجه إلى شخص معين سواء كان مستهلكا أم منتجا. وهو الذي يعمل مندوب البيع على إقناعه بأهمية التعاقد ومدى جدواه بالنسبة إليه، وهو ما يفسر إن الترويج يوجه إلى عدد محدود من الأفراد بالمقارنة بالإعلان التجاري. (٢٢)

٣- الإعلام : هو نشر الحقائق والمعلومات والأخبار بين الجمهور يقصد نشر الثقافة بين افراده، وليس بقصد تحقيق الربح، وهو على وفق ذلك من وسائل الربط والاتصال بين الأفراد، ويهتم بصف أصلية بتنمية الوعي والارتقاء بالمدارك الثقافية والاجتماعية والسياسية.

وهذا الإعلام يقوم به أفراد في الدول الرأسمالية كالولايات المتحدة أو الأفراد والحكومة كما في فرنسا وتسنقل به الحكومات في معظم دول العالم الثالث. (٢٣)

لذلك فهو يتميز بقدر من الموضوعية من الناحية النظرية خلافا للإعلان الذي يعتمد على المبالغة والتهويل ويهدف إلى تسويق السلع والخدمات بهدف تحقيق الربح

، ويعتبر الإعلان من أهم وسائل تمويل الإعلام. إذا إن الإيراد الناتج عن بيع المساحات الإعلانية، في الصحف والمجلات، أو الزمن الإعلاني في الراديو والتلفزيون يساهم كثيراً في تمويل هذه الصحف أو المجلات فضلاً عن أنه يعتبر مصدراً رئيسياً للميزانية في وسائل الإعلام المرئية، أو المسموعة. (٢٤)

٤- التجارب المقارنة للمنتجات، ظهر في الآونة الأخيرة دراسات علمية معملية وتقارير تقوم بها منظمات حماية المستهلك أو اية جمعيات بهذا الخصوص أو الصحف و المجلات المتخصصة، على السلع المطروحة في الأسواق من ماركات مختلفة سيارات من ماركات متعددة أو أجهزة تلفزيون من ماركات مختلفة... وغير ذلك وتخضع هذه السلع للتجارب المعملية في معامل متخصصة، وتتم المقارنة بينها، خاصة من ناحية الثمن، والخصائص الجوهرية، وسلامة الاستعمال، بهدف معرفة الأفضل منها للمستهلك. (٢٥)

ويعتبر أسلوب مقارنة المنتجات احد المصادر المحايدة للحصول على المعلومات حول السلع والخدمات المعروضة في السوق. ويعين هذه الأجهزة على تحقيق رسالتها، أنها ذات طبيعية مستقلة ماليا وفنيا عن مجالات الإنتاج والتوزيع الأمر الذي يؤثر إيجاباً على حيده المعلومات التي تقوم بتقديمها إلى المستهلك. (٢٦)

وهذه المؤسسات لا تسعى إلى تحقيق الربح بل يتمثل هدفها الحقيقي في حماية المستهلك في اختيار السلع والخدمات الملائمة لحاجته التي يرمي إليها وتزويده بقدر واف من المعلومات حول هذه السلع والخدمات حتى يكون قراره النهائي بالتعاقد صادراً في ظل إرادة حرة مميزه خالية من العيوب. (٢٧)

ومع ذلك فقد ساوى جانب من الفقهاء بين الإعلان والإعلام متى تعلق الأخير بمنشأة تجاربه أو منتجاتها، والخدمات التي تقدمها دون أي تحريض أو ترغيب في الشراء، أي إذا اقتصر على مادة إخبارية محضة كالتعريف بتاريخ ونشاط وطبيعة أعمال هذه المنشأة. ويذهب جانب آخر في معرض الرد على الرأي المتقدم ان للإعلان التجاري هدفاً محدداً هو تحقيق الإرباح عن طريق الترويج للسلع

والخدمات وهو أمر غير موجود في الإعلام، حتى وان استخدم كلاهما أدوات واحدة، مرئية او مسموعة او مكتوبة. (٢٨)

المطلب الثاني

اثر الرسالة الاعلانية على إرادة المتلقي

من المعلوم أن الإرادة هي جوهر التصرف القانوني حتى قيل إن الأخير هو إرادة متجهه إلى احدث اثر قانوني، ولكن كيف تتكون وتنشأ هذه الإرادة وتتجه إلى إبرام تصرف قانوني معين دون غيره، وفي إطار التصرف القانوني تتجه الإرادة إلى محل معين دون غيره، متأثراً في ذلك بالمعلومات المتوفرة لدى صاحبها حول السلع المعروضة وتمر الإرادة كظاهرة نفسية بمراحل أربعة حتى تظهر إلى الحيز الخارجي بشكل يعتد به القانون، بحسب تحليل علماء النفس للإرادة، أولى هذه المراحل هي مرحلة التصور، وفيها يستحضر الشخص العمل القانوني الذي يريد إبرامه والثانية مرحلة التدبر وفيها يوازن الشخص بين شتى الاحتمالات و النتائج والثالثة هي مرحلة التصميم وفيها يبت الشخص في الأمر وهذه المرحلة هي جوهر الإرادة أو هي الإرادة نفسها. والرابعة هي مرحلة التنفيذ التي ينقل فيها الشخص إرادته من كامن نفسه إلى العالم الخارجي، فيفصح عن إرادة معينة تتجه إلى إحداث اثر قانوني معين. (٢٩)

والإرادة كما يظهر من هذا التحليل تستدعي نشاطاً ذهنياً معيناً، ينبني على ركيزتين أساسيتين تتمثل الأولى أن يكون صاحب الإرادة يتمتع بنصيب معين من القوى الذهنية، وهذه القوى لا تتوافر لدى الشخص إلا إذا بلغ سناً معينة وكان سليماً من سائر الآفات العقلية. وبخلافها فان المشروع يجعل التصرفات القانونية التي يرميها هذا الشخص موقوفة (٣٠) على إجازة الولي او الوصي في القانون المدني العراقي (٣١).

إما الركيزة الثانية هي صدور الإرادة عن حرية واختيار ووعي لما هي مقدمة عليه من تصرف قانوني، وقد حمى المشروع هذه الركيزة من خلال نظرية عيوب الإرادة ، فإذا لم تكن الإرادة حرة بأنها كانت مجبرة، أو وقعت في غلط . او تغرير وصاحبه غبن فاحش او استغلال ،حكم المشرع ببطلان التصرف القانوني حيناً (٣٢) وبوقفه على إجازة العاقد الذي عيبت إرادته حيناً آخر . (٣٣) لذا فان المشرع يشترط براءتها من هذه العيوب؛ وإمام العاقد بخصائص السلعة محل العقد المزمع إبرامه يعتبر من المسائل الأساسية في تكوين إرادته واتجاهها إلى شراء هذه السلعة دون غيرها .

ومن نافلة القول إن الإعلانات التجارية تقوم بدور أساسي في إعلام المستهلك بحقيقة السلعة محل الإعلان، وكيفية استعمالها ،وتتضمن معلومات محددة وواضحة بهذا الشأن ،وهي بهذا المعنى إنما تؤثر في رضاء المتلقي، واختياره لسلعة او خدمة بالذات من بين مجموع السلع والخدمات المعروضة في السوق . (٣٤)

وقرار المستهلك العادي بالاختيار لا يتم فجأة ،بل تسبقه مرحلة يتم خلالها جمع المعلومات عن سلع معينة في السوق من بين مجموعة من الماركات ،وأولى مصادر المعلومات التي يتلقاها الشخص عن السلعة مصدرها الإعلان التجاري بما يتضمنه من بيانات محددة عن السلع المطروحة للبيع ،وبالتالي يكون لهذا الإعلان أثره البالغ على إرادة المتلقي ،ولأخير أن يستند لما ورد في الرسالة الإعلانية في بيانات محددة وواضحة عن السلعة . (٣٥)

وتشمل الرسالة الاعلانية كل وسيلة تهدف إلى التأثير نفسياً على الجمهور تحقيقاً لغايات تجارية،ومن ذلك يتضح أن الإعلان يفترض لقيامه نوعاً من التكرار والإلحاح وتسليط الفكرة على المتلقي باستخدام كل ما من شأنه إلهاب الخيال واجتذاب العين وإطراء الإذن في الوقت نفسه إن يتم فيه إظهار محاسن المنتج او إظهار الخدمة بقصد حيث المستهلك وتحريضه على الاستهلاك تحقيقاً لهدف تنشيط الطلب على المنتج والخدمات . ومن ثم فإن الرسالة الإعلانية هي كل فعل او تصرف يهدف إلى التأثير النفسي على الجمهور أياً كانت أداة هذا التأثير وقد تقدم القول إن

الرسالة الإعلانية تعد أداة ومصدر معلومات للمستهلك فالحق في الحصول على المعلومات أضحى من حقوق المستهلك الأساسية باعتباره شرطا لحرية الاختيار، فعدم العلم أو المعرفة المزيفة أو غير الكافية تحول دون حرية واستقلال القرار لدى المستهلك. وإذا كان الإعلان هو إخبار أو إعلام القصد منه التعريف بسلعه أو منتج معين عن طريق إبراز المزايا وامتداح المحاسن بهدف خلق انطباع جيد يؤدي إلى إقبال المستهلك على هذه السلعة أو المنتج.^(٣٦) وهو يقوم على عنصرين هما :
العنصر المادي. ويقصد به كل فعل أو نشاط أو كل استخدام لأداة تعبير تدرك بالحواس.

العنصر المعنوي. وهو قصد تحقيق كسب مادي وهو ما يطلق عليه الهدف التجاري أي دفع الجمهور إلى الإقبال على السلع والمنتجات محل الإعلان.^(٣٧)
والعنصر المعنوي هو الذي يعنينا هنا ذلك إن الرسالة الإعلانية تشكل نشاطا ترويجيا للمنتجات والخدمات المعروضة، وتساعد العميل في اتخاذ قراره بشراء أو عدم شراء ما يعرض عليه، فهي ليست مجرد معلومات إخبارية بسيطة، ولكنها تعتبر إجراء إعلاميا يهدف إلى جذب الانتباه والتحريض على إبرام الصفقات التجارية، وان كان لا يخلو غالبا من المبالغة في بيان أو صاف المنتجات والخدمات.^(٣٨)
وقد لعب الإعلان دورا هاما في دفع الاستهلاك وهو ما أدى في الوقت نفسه إلى دفع عملية الإنتاج إلى الأمام بشكل كبير، فالنمط الحالي للنظام الاقتصادي الحر يلتزم وفرة المعلومات وتدققها وانسيابها وتلعب الإعلانات في هذا الصدد دورا فعالا لا حدود لفعاليتها، ولا يمكن ان نتصور مجتمعا اقتصاديا متقدما في غيبة الإعلان. ويعتبر الإعلان في صورته المثالية نوعا من الإعلام الاقتصادي باعتبار ان الإعلان رسالة من المعلن إلى الجمهور تتناول خصائص سلعه أو المنتج معين.^(٣٩)
وإذا كان الاستهلاك غاية النشاط الاقتصادي، أي انه الاستخدام الأمثل للسلع أو الخدمات المنتجة لإشباع رغبات الأفراد، والاستهلاك قبل ان يتحول سلوكا لدى الأفراد يمر بمراحل عدة^(٤٠) وهي :

١- الإدراك أو المعرفة بوجود سلعة أو خدمة .

٢- الفهم لخصائص هذه السلعة او الخدمة وكيفية استفادته منها.

٣- التقييم وهي المرحلة التي يقيم بها المستهلك مدى أهمية هذه السلعة او الخدمة وإشباعها لحاجاته.

٤- السلوك ويتمثل في اتخاذ قرار الشراء للسلعة او الخدمة.

وتلعب وسائل الإعلام دورا كبيرا في التأثير على الأفراد في كل هذه المراحل حتى تدفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء، التي تؤثر فيها تأثيرا كبيرا، لما تتسم به من تنوع وانتشار يعطيها القوة للتأثير على الحياة اليومية للأفراد وعلى أنماط الاستهلاك^(٤١)، ويساهم الإعلان في تحقيق معرفه أفضل وأدق واشمل بأنواع المنتجات والسلع والخدمات وظروف السوق ويتيح قدرا من البيانات والمعلومات التي تسمح بحسن الاختيار بين السلع والخدمات المتنافسة في السوق.^(٤٢)

ونتيجة الأثر الكبير للرسالة الإعلانية على إرادة المتلقي في إبرام العقد على شراء هذه السلع او الخدمة، وعدم شراء سلعة او خدمة أخرى فقد جعلت التشريعات الأصل عدم جواز الإعلان المقارن والاستثناء جوازه بشروط معينه، لما للإعلان المقارن من اثر بالغ في حث المتلقي على شراء سلع معينه وإعراضه على شراء سلعة أخرى.^(٤٣)

ويقصد بالإعلان المقارن قيام المعلن بإجراء المقارنة بين منتجاته او خدماته وبين منتجات او خدمات التجار الآخرين، أي ابرز مزايا السلعة المعلن عنها مقارنة بعيوب غيرها من السلع المنافسة. وقد زاد استخدام هذا النوع من الإعلانات في الوقت الحالي الأمر الذي حدا بالمشرع في كثير من الدول إلى التدخل لتنظيمها حماية للمستهلك والتاجر المنافس من الإضرار التي تنشأ عنها بعد ان كان يحضر استخدامها تحت أي شكل لما تنطوي عليه من تشويه للمنافس او لمنتجاته او لخدماته، وبالتالي إعراض المستهلكين عنها.^(٤٤)

وحتى نكون أمام دعاية مقارنه يجب أولا أن نكون بصدد دعاية تجارية على النحو الذي بيناه أنفا.^(٤٥) وذلك بوجود رسائل إعلانية يستخدمها المعلن وسيلة للتسويق وترويج السلعة او الخدمة المعلن عنها بهدف الأرباح التجارية، وان تتضمن

عناصر المقارنة بين السلع او الخدمات المعلن عنها وبين السلعة او خدمه منافسه او أكثر أيا كانت العناصر التي تقع عليها المقارنة مثل الثمن ،سلامة الاستعمال ، تركيب المنتج خصائصه الجوهرية،او حتى لونه ،وشكله ومذاقه بالنسبة للسلع الغذائية... وان تشتمل الرسالة الإعلانية على اسم التاجر المنافس او اسم منتجاته بتحديد الماركة او العلامة التجارية صراحة او ضمناً.^(٤٦)

إذ في هذه الحالة يترتب على الدعاية المقارنة صرف عملاء تاجر منافس وجذبهم إلى المعلن،وهذا يعتبر من صور المنافس غير المشروعة ،إلا أن المشرع في العديد من الدول أجاز التجارب المقارنة التي تقوم بها منظمات حماية المستهلك او صحف محايدة من نقد للمنتجات بناء على دراسات علمية معملية تجري على السلع المعروضة في السوق وتهدف إلى تقديم معلومات علمية دقيقة وحيادية وموضوعية للمستهلك^(٤٧) حتى يتمكن من اتخاذ القرار السليم عندما يقدم على شراء سلعه ما او الاستفادة من خدمة معينة،وذلك بشراء السلعة الأفضل التي تشبع حاجاته ولا تسبب له أضراراً جانبية،وبأقل ثمن ممكن .حيث تعتبر التجارب المقارنة مصدراً من مصادر إعلام المستهلك بالسلعة او الخدمة ،كونها تعتبر مصدراً مستقلاً عن مجالات الإنتاج والتوزيع ولا تستهدف تحقيق أرباح تجاريه ،وتساعد التجارب المقارنة على تحسين شروط المنافسة الحرة .^(٤٨)

وتبرز قيمة المعلومات التي يقدمها المعلن في الإعلان التجاري في العقود الالكترونية بشكل اكبر،لما لها من اثر في ارادة المتعاقد في أبرام العقد،وبالنظر لأهمية هذه المعلومات فقد أوجبت العديد من التشريعات على المنتج او المورد ان يمد الطرف الآخر بالمعلومات الضرورية اللازمة لمساعدته في اتخاذ قرار بالتعاقد من عدمه وهو ما اصطلح عليه ب الحق في الإعلام او الالتزام بتبصير المستهلك^(٤٩).

وتظهر أهمية هذا الحق على وجه الخصوص في العقود التي تختل فيها المساواة بين المتعاقدين ، فيبعد الالتزام بالإعلام سندا للطرف الضعيف في العلاقة العقدية ،ويتعمق الالتزام بالإعلام في التعاقد عبر شبكة الانترنت وذلك نظراً لخصوصية

الوسيلة التي يعقد عبرها هذا النوع الجديد من التعاقد ومن ثم فإن التاجر يلتزم بتقديم المعلومات عن سلعه وخدماته المعروضة عبر الشبكة، وبيان أسعارها أو خصائصها أو مدى تناسبها مع احتياجات المستهلك ، وإيضاح المصاعب التي قد تعوق تقديم السلعة أو الخدمة المطلوبة عبر شبكة الانترنت، بل ان هذا الالتزام يتسع ليشمل أيضا إعلام المستهلك بقوانين المعلوماتية و الحريات .^(٥٠)

ويختلف الالتزام بالإعلام المستهلك في التعاقد الإلكتروني من عقد إلى آخر إلا انه بصفة عامة يوجب على التاجر ان يقدم كافة البيانات والمعلومات الضرورية لمساعدة المستهلك على إبرام العقد الإلكتروني وتنفيذ الالتزامات الناشئة عنه، بل وتحذيره ولفت نظره متى اقتضت طبيعة العقد ذلك. ولا يقتصر هذا الالتزام على مرحله إبرام العقد الإلكتروني وتنفيذ الالتزامات الناشئة عنه ، بل ويسبقها إلى مرحله المفاوضات بين المتعاقدين .^(٥١)

المبحث الثاني

الطبيعة القانونية للرسائل الإعلانية التجارية

بعد أن تبين لنا هذه الأهمية الكبيرة للرسائل الإعلانية التجارية وأثرها على المتلقي من خلال بيانها لماهية السلعة او الخدمة او المال موضوع الرسائل الإعلانية وخصائصها ومواصفاتها - وكثير من التفاصيل الأخرى وهذا ما اوجد سؤالا وجدالا في الفقه حول طبيعة هذه الرسائل الإعلانية، وما إذا كانت تعتبر إيجابا باتا ينعقد بها العقد متى ما صادفت قبولا نهائيا أم أنها تعتبر دعوة إلى التعاقد وإنما يصدر من وجهة إليها (جمهور) المتلقي ، هو الذي يعتبر إيجابا ويحتاج إلى قبول من صاحب الرسالة الإعلانية حتى ينعقد العقد ،ومن نافلة القول ان الآثار القانونية ،المرتتبة على كلا من هذين الفرضين مختلفة عن الفرض الآخر لذا سنبحث كلا منهما في مطلب مستقل .

المطلب الأول

الرسائل الإعلانية دعوة للتعاقد

التفرقة بين الإيجاب والدعوة إلى التعاقد او إلى التفاوض أمر مستقر في الفقه والقضاء ،فيكاد يجمع الفقه على أن الدعوة إلى التعاقد هي العرض غير البات او غير النهائي، والذي لم يتضمن جميع العناصر الأساسية لإبرام العقد المزمع إبرامه . والدعوة إلى التعاقد تمهد لصدور إيجاب بات ينعقد به ،العقد متى ما صادف قبولا نهائيا دون أن تختلط هذه الدعوة بالإيجاب .ذلك ان يشترط في الأخير اتجاه النية الجازمة لإبرام عقد معين .^(٥٢)

او بعبارة أخرى هو التعبير النهائي الجازم قاطع الدلالة على اتجاه إرادة من صدر منه إلى قبول التعاقد وفقا لشروط معينه .^(٥٣)

فالدعوة إلى التعاقد والمفاوضات والإعلان في كثير من الأحيان تسبق الإيجاب وليس العكس في العرض حتى يكون إيجابا لا بد ان يكون جازم أي يعبر عن الإرادة مصممه وعازمة نهائيا على إبرام العقد إذا صادف قبولا مطابقاً، كما يجب ان يكون محددا وكاملا أي يتضمن على الأقل تلك البيانات والمعلومات التي تشير إلى طبيعة العقد المراد إبرامه وشروطه الأساسية دون غموض او لبس، بحيث - هو المعيار الأكثر دقة - لا يبقى لانعقاد العقد سوى صدور قبول مطابق .^(٥٤)

وفي كثير من الحالات تكون هذه الدعوة إلى التعاقد الفاتحة ونقطة الصفر لصدور الإيجاب البات او للشروع في التفاوض وهذه الدعوة قد توجه إلى شخص محدد معين بالذات، وقد توجه إلى فئة معينة من الناس ممن يمتنون مهنة معينة كالأطباء او المحامين ، او ممن يتصفون بصفة معينة ، وقد توجه إلى الناس كافة كالإعلان عن البضائع عن طريق الصحف او العرض في واجهات المحلات التجارية، ما دام هذا الإعلان لا يتضمن بيانا بالثمن .^(٥٥)

وكإعلان المؤسسات التجارية والصناعية عن حاجتها إلى موظفين او عمال او كالإعلان في الصحف عن بيع عقارات - الخ... وقد تؤدي هذه الدعوة إلى الدخول في مفاوضات لمعرفة مدى استعداد كل طرف بقبول شروط الطرف الأخر في ما يتعلق بقيمة البيع وخصائصه ومشمولاته وكيفية دفع الثمن ... الخ . إذا كان العقد بيعا مثلا .^(٥٦)

وقد تنتهي المفاوضات إلى مجرد مشروع ، ويعتبر مشروعا ما تم الاتفاق عليه شفويا قبل تحرير سند كتابي بالعقد ، او ما تم الاتفاق عليه في محرر عرفي قبل تحرير سند رسمي بالعقد ، إذا تبين نية الطرفين قد اتجهت إلى تعليق انعقاد العقد على وجود المحرر الكتابي في الفرض الأول او على وجود المحرر الرسمي في الفرض الثاني .^(٥٧)

وعليه متى ما كان العرض غير كاف لانعقاد العقد إذا صادفه قبول يعتبر دعوة للتعاقد او للتفاوض لمن يعرض التعاقد على آخر دون ان يحدد أركانه ،كأن يضع إعلانا ينبئ انه يعرض منزلا للبيع او للإيجار دون ان يذكر الثمن او الأجرة. وإذا كانت شخصية المتعاقد محل اعتبار ،فلا يعد إيجابا بل دعوة الى التعاقد ان يعرض شخص التعاقد حتى لو بين أركان العقد .أما إذا لم يكن هناك اعتبار لشخصية المتعاقد عد هذا إيجابا .^(٥٨)

وفي هذا السياق عرفت محكمة النقض المصرية الإيجاب بأنه العرض الذي يعبر به الشخص الصادر منه على وجه جازم عن إرادته في إبرام عقد معين، بحيث إذا ما اقترن به قبول مطابق انعقد العقد .^(٥٩)

واعتبرت ذات المحكمة في قرار آخر ان المفاوضات ليس بذاتها إلا عمل مادي لا يترتب عليه أي اثر قانوني .^(٦٠)

وقضت محكمة الاستئناف المختلطة المصرية لا يعد إيجابا باتا ،بل يكون من قبيل المفاوضات ان يعرض شخص على آخر القيام بعمل دون ان يتضمن العرض الشروط والتفاصيل اللازمة^(٦١) ، والإيجاب او الدعوة إلى التعاقد يجب ان توجه إلى الغير ويستوي ان يكون هذا الغير شخصاً معيناً او شخصاً غير معين هو احد أفراد الجمهور ، ما دام الإيجاب هو إيجاب بات تضمن الأركان الأساسية للعقد المراد إبرامه ،فدل بذلك على إرادة الموجب الارتباط به إذا صادفه قبول .وكثيرا ما يقع الإيجاب للجمهور بوسيلة من وسائل الإعلان كالنشر في الصحف والمجلات واللوائح الثابتة او التلفزيون او الانترنت او عن طريق عرض البضائع في واجهات المحال والمتاجر .^(٦٢)

ولكن هل معني هذا ان يستوي تماما العرض الموجه إلى الجمهور مع العرض الموجه إلى شخص معين ؟ .. العرض الموجه إلى الجمهور كثيرا ما يقترن بتحفظات معينة ... او على الأقل يفترض ان يصدر مقترن بتحفظات معينة .فلو أعلن تاجر عن بيع مجموعة من الكتب المخطوطة او الطوابع النادرة بسعر معين ،او عن استعداده لبيع كمية محدودة من بضائع معينة بسعر معين ،لم يكن معني هذا العرض إلزام

صاحب العرض بتقديم الشيء إلى كل من يطلبه ،فقد يكون هذا الشيء واحدا فقط او قد تكون كمية محدودة .ولهذا فان هذا العرض يقترن بتحفظ قد يصرح به المعلن او صاحب العرض او قد يستشف من ظروف الحال وطبيعة العرض مفاده (إلى حين نفاذ الكمية) وبالمثل فان إدارة المسرح او السينما التي تعلن أثمان التذاكر فتوجه بذلك عرضاً للجمهور ،يكون لها الحق في ان ترفض قبول الجمهور عند امتلاء قاعه العرض وهذا تحفظ ضمني ومعقول .^(٦٤)

وقد ينطوي العرض الموجه للجمهور أيضا على تحفظ خاص بحق صاحب العرض في اختيار شخص متعاقد معين ويكون ذلك على وجه الخصوص في العقود التي تكون لشخصية المتعاقد فيها محل اعتبار كعقد العمل وعقد الشركة فالعرض في هذه العقود حتى لو أنطوى على كل شروط العقد الأساسية لا يلزم صاحب العقد بالتعاقد معه .^(٦٥)

وحيث ان الإعلان هو كل شكل من أشكال الاتصال في إطار نشاط تجاري ، او صناعي ،او فني بهدف الدعوة بتوريد أشياء او خدمات .^(٦٦) فقد ذهب رأي في الفقه إلى اعتبار الرسائل الإعلانية دعوة للتعاقد وذلك بسبب عدم تعيين الشخص المقصود بالإيجاب ،فضلا عما يحمله هذا النوع من الإعلان من ضغط معنوي على المستهلك وتحريض له على شراء السلع او الخدمات والأموال المعلن عنها .^(٦٧)

وحيث ان الإعلان عن السلع والخدمات والأموال بوسائل الإعلان في الأعم الأغلب لا يتضمن كل العناصر الأساسية لانعقاد العقد وليست من الكمال والدقة حتى يمكن عدّها إيجابا ؛لان غاية الرسالة الإعلانية الأساسية هي تعريف المتلقين بالسلعة او الخدمة او المال محل الإعلان وخصائصها ومزاياها وكيفية استعمالها بطريقة فنية مشوقة وتشوبها المبالغة وأساليب خاصة في العرض تستخدم فيها أساليب الإثارة والتشويق وحث المتلقين على التعاقد بشأنها . ومن ثم فان الرسالة الإعلانية التجارية تجنح الى الحث والترغيب وليس الى بيان الخصائص الأساسية والعناصر الجوهرية فضلا عن اقترانها في الأعم الأغلب بتحفظات حول مسائل معينة متعلقة

بالعقد المزمع إبرامه لذا نميل إلى اعتبار الرسالة الإعلانية من حيث الأصل دعوة إلى التعاقد .

واشترطت محكمة النقض الفرنسية ان يكون الإيجاب موجها إلى شخص معين ،وهي تؤكد على ان الإيجاب الموجه إلى جمهور هو في حقيقته إيجاب موجه إلى أول شخص يقبل به .^(٦٨)

وان العرض الصادر لأكثر من مره من شركة معينة وبشكل متباين لا يمكن اعتباره إيجابا حتى لو كان موجها إلى شخص معين ولو لم تكن شخصيته محل اعتبار عند الطرف الآخر وفي ذلك ذهبت محكمة النقض الفرنسية إلى انه لكي تكون الرغبة المعلنة في التعاقد إيجابا يجب ان تكون واضحة ،ولا يمكن ان تكون كذلك إذا تضمنت الرغبة عروض متعددة في وقت واحد وموجهة إلى شخص بذاته فعرض شركة التامين المقر الرئيسي مبلغ قدره ٥٠٠٠٠٠ فرنك فرنسي وعرض فروعها ٢٠٠٠٠٠ فرنك فرنسي لا يسمح بقبول العرض الذي جاء لمصلحته مالم يطلب من الشركة بيان إرادتها الحقيقية .^(٦٩)

وبهذا الرأي أخذت اتفاقية فينا بشأن البيع الدولي للبضائع في ١٠ ابريل ١٩٨٠ حيث تلتزم بالإيجاب ان يكون موجه إلى شخص محدد او عدة أشخاص محددين . وكذلك م/٨٠ /٢ من القانون المدني العراقي التي جعلت الأصل اعتبار الرسالة الإعلانية دعوة للتعاقد (٢) .. أما النشر والإعلان وبيان الأسعار الجارية التعامل بها وكل بيان آخر متعلق بعروض او بطلبات موجهه للجمهور او للأفراد فلا يعتبر عند شك إيجاب وإنما يكون دعوة للتفاوض .^(٧٠)

وفي قضية حكم فيها القضاء الفرنسي وتتلخص وقائعها ان شركة ملاحه أعلنت عن استعدادها لنقل البضائع على الباخرة كذا في يوم كذا في مكان كذا . فأرسل احد التجار بضائعه في الزمان والمكان المحددين لكن الشركة رفضت شحن هذه البضائع،فادعى التاجر بأنه كان هناك إيجاب من الشركة وانه قبل هذا الإيجاب فانعقد العقد بينها وبينه ولا يجوز للشركة بعد ذلك ان ترجع في العقد ولكن قاضي الموضوع لم يوافق على ذلك ان تعين الباخرة في الزمان والمكان لا يعتبر إيجاب

كاملا إذا لا يزال ينقص هذا الإيجاب تحديد الأجرة،ومن ثم لم يشمل العرض على العناصر الأساسية للعقد المواد إبرامه وهو عقد النقل وعلى ذلك يعتبر العرض هنا مجرد دعوة إلى التفاوض لا إيجابا كاملا وقد صدقت محكمة النقض الفرنسية هذا القرار .^(٧١)

وقضت محكمة النقض المصرية باعتبار الإعلان الموجه إلى الجمهور الصادر من شركة النصر لصناعة السيارات عن فتح باب الحجز للسيارات التي تنتجها لا يعدو ان يكون مجرد دعوة للتعاقد وان طلب حجز السيارة المقدم الى الشركة الموزعة هو الذي يعتبر إيجابا و إذا كان الحكم المطعون فيه قد رتب على ان الإعلان الموجه من شركة السيارات يعد إيجابا بالبيع ملزما لها ،وان طلب حجز السيارة المقدم من المطعون ضده الأول إلى الشركة الموزعة يعد قبولا لإيجاب فانه يكون مشوبا بقصور في التسبب أدى إلى خطأ في تطبيق القانون .^(٧٢)

وقضت المحكمة ذاتها بأن طرح مناقضات التوريد وغير ذلك من البيانات الموجهة إلى الجمهور والأفراد كالنشرات والإعلانات ليست إيجابا بل إنها دعوة إلى التفاوض فالإيجاب هو استجابة لهذه الدعوة ويتم التعاقد بقبول الجهة صاحب المناقصة لهذا الإيجاب .^(٧٣)

أي ان الإيجاب هو ما يصدر ممن تقدم بعطائه بالشروط ،المبينة فيه ، وينم بالقبول بالموافقة على العطاء متى صدرت هذه الموافقة ممن يملكها .

وتتشدد الكثير من التشريعات في اعتبار عرض المنتجات والخدمات والأموال على صفحات الويب ايجابيا ،حيث تعتبر كثير من الأنظمة القانونية الوضعية ذلك مجرد إعلان ولا يحتوي على إيجاب كالقانون الكويتي والبعض الآخر يعتبر دعوة إلى التعاقد او تمهيدا للتفاوض كالقانون الانكليزي أما القانون المدني الألماني فقد ذهب إلى ان العرض الموجه إلى أكثر من شخص ،فان المحكمة هي التي تفصل في كل حالة على حده دون الالتزام بقواعد معينة .^(٧٤)

وعلى ذلك فلكي يعتبر العرض الموجه للجمهور إيجابا يجب ان يكون محددًا للسلعة تحديدا نافيا للجهالة وان يحدد الثمن والعناصر الأساسية للتعاقد وإلا فان

الأمر لا يعدو ان يكون مجرد دعوة للتعاقد ،أي انه يجب ان يعبر الإيجاب عن إرادة باتة ونهائية في التعاقد ،بمعنى ان تتجه نية الموجب إلى إبرام العقد في الحال إذا ما صادفه قبول مطابق ويجب كذلك ان يكون الإيجاب خاليا من أي لبس ، او غموض ، وان يكون محددًا بشكل كاف .^(٧٥)

وفي عقد البيع الالكتروني باعتباره أكثر العقود استخداما عبر شبكة الانترنت ،فانه يشترط لكي يرقى العرض إلى مرتبة الإيجاب ان يتم إعلام المستهلك بالشروط الجوهرية للتعاقد وطبيعة المنتج او الخدمة وتحديد الثمن وكيفية السداد وميعاد التسليم .^(٧٦)

وانطلاقا من ذلك تعددت الحلول التي قدمها الفقه ، فبعضهم يرى ان المحصلة النهائية ومحور الارتكاز ، في اعتبار العرض الموجه عبر شبكة الانترنت إيجابا ام دعوة إلى التعاقد ، هو تحديد الثمن من عدمه ،فإذا حدد الثمن عد إيجابا وإذا لم يحدد عد دعوة إلى التعاقد .^(٧٧)

بينما ذهب بعضهم الآخر إلى ان الفيصل في ذلك هو صياغة الإعلان نفسه ،وما إذا كانت الألفاظ المستخدمة تعد إيجابا ام مجرد دعوة إلى التعاقد ،وهي مسألة موضوعية يحسمها قاضي الموضوع.^(٧٨)

أي يعد الإعلان إيجابا بالمعنى القانوني متى ما اشتمل بصياغته على طبيعة العقد وأركانه الأساسية التي تدل على نية المعلن الارتباط بالعقد .^(٧٩)

ومن المعروف إن الإعلان الذي يلتزم بالموضوعية التامة والذي يتحرى الحقيقة بحرفية ،يكون عادة إعلانا باردا عديم الطعم ، ويقترّب من الإعلام لذلك فقد استقر رأي الفقه والقضاء على جواز المبالغة في الإعلان فامتداح المنتجات والخدمات يفترض في ذاته نوعا من التجاوز المسوح به لأنه لا يعدو ان يكون نوعا من المبالغة (الكذب) المعلوم لدى المتلقي الذي او ينطوي على احد ، ولا يضر بمصالح المتنافسين ولا يحط من شأن منتجاتهم او خدماتهم ولا يحقرها او يهون منها ، ناهيك عن المستهلك العادي لا ينخدع بأمثال هذه المبالغات .^(٨٠)

وقد قضت محكمة باريس انه ليس محظورا ان يقوم التاجر بامتداح منتجاته او خدماته حتى درجة المبالغة في وصف مزاياها او الزعم انها أفضل من غيرها .^(٨١)

وقد ذهبت محكمة النقض الفرنسية إلى ان قيام شركة في معرض إعلانها عن إنتاجها من حقائب سمسونايت بتقديم إعلان يصور مباراة لكرة القدم ،كل اللاعبين فيها من البلدوزرات الضخمة والكرة عبارة عن حقيبة من إنتاجها دون ان تتأثر هذه الكرة (الحقيبة)من تقاذفها وسحقها من جانب هؤلاء اللاعبين (البلدوزرات) وذلك بقصد إظهار متانة الإنتاج ولا يعدو ان يكون نوعا من المبالغة والخيال المقبولين في الحياة التجارية عند تقريظ المنتجات .^(٨٢)

ونعتقد ان الإعلان بالأصل لا يتوجه إلى بيان العناصر الأساسية للعقد ،بقدر توجهه إلى ترويج للبضائع والخدمات والأموال بشكل شيق يجذب الأنظار وملفت لانتباه المتلقين ويحثهم على شرائها ؛ ونادرا ما يتوفر في الرسالة الإعلانية العناصر الأساسية التي يوجب القانون توافرها في الإيجاب .

المطلب الثاني

الرسالة الإعلانية إيجاب بات

الإيجاب هو ذلك التعبير عن الإرادة البات المقترن بقصد الارتباط بالتعاقد الذي ينصب عليه إذا لحقه قبول مطابق ؛وهو لا يكون كذلك إلا إذا صدر متضمنا تحديدا واضحا ودقيقا لكل الأركان الرئيسية للرابطة المقصود إنشاؤها .^(٨٣)

او هو كل تعبير نهائي جازم قاطع الدلالة على اتجاه من صدر منه إلى إبرام العقد وفقا لشروط معينة ،وهو لا يكون كذلك إلا إذا تضمن العناصر الأساسية للعقد المعني ، ولا ينال من ذلك ان يكون هذا التعبير معلقا او مقترنا بتحفظات معينة مثل نفاذ

الكمية المعروضة او عدم تغير أسعار المواد الخام؛ فالإيجاب المعلق ليس دعوة إلى التعاقد. (٨٤)

فالإيجاب اتجاه النية الجازمة من جانب الموجب بإبرام عقد معين، فإذا لم تتحقق هذه النية فلا يقوم الإيجاب، كما لو صدر من شخص مجرد دعوة إلى التعاقد وإجراء مفاوضات للتفاهم بشأن إبرام العقد. (٨٥)

ففي كثير من الأحيان قد يتراضى الطرفان على مضمون الشروط التي يتضمنها العقد المزمع إبرامه ومدى الالتزامات والحقوق التي لا بد ان تنشأ بالنسبة إلى كل منهما، ذلك انه قد يحدث ان يتكون التراضي (والعقد) فوراً دون ان يكون مسبوقاً بعقود تمهيدية بين الطرفين المستقبلين. ويحدث هذا في البيع ذي الثمن المحدد او البسيط او عندما تكون الأهمية الاقتصادية للعقد من القلة بحيث تصرف المتعاقد عن التفكير ولو قليلاً في الالتزامات التي يتحملها، او عندما شروط العقد قد حددت سلفاً من جانب واحد ولا يرتضي الطرف الذي انفرد بتحديداتها ان يناقشها الطرف الآخر او يعدل فيها. (٨٦)

ولكن ليس دائماً يتم التراضي (وبالتالي العقد) بهذه السرعة اذ ان العقد وخاصة عندما يكون على جانب من الأهمية الاقتصادية قد تسبقه مفاوضات، - ليست نشاطاً تعاقدياً - بل نشاط قصد به التمكن من إبرام عقد . وعليه قد ينعقد العقد في كل عناصره وهذا هو ما يمكن ان يسمى التكوين الفوري للعقد، ولكن يجوز أيضاً ان يقع التراضي على العناصر الأساسية ويترك الاتفاق على العناصر التفصيلية إلى وقت لاحق. وهذا ما يسمى التكوين التدريجي للعقد. (٨٧)

وقد اختلف الفقه حول انعقاد العقد من عدمه عندما يتم التراضي على المسائل الجوهرية فذهب رأي إلى ان العقد يعتبر قد تم إذا كانت المسائل التي احتفظ الطرفان بحقهما في الاتفاق عليها فيما بعد تعتبر جزءاً ثانوياً بالقياس إلى العناصر الأساسية التي اتفق عليها . وقيل عكس ذلك وهو ان العقد لا يعتبر قد تم ما دام، لم يحصل الاتفاق على جميع عناصر العلاقة العقدية. (٨٨)

ومن ثم لا يتعين على الطرفين الاتفاق على جميع المسائل التي يتضمنها العقد، بل يكفي الاتفاق على المسائل الجوهرية، أي العناصر المكونة للعقد حتى يعتبر العقد قد تم، بشرط أن لا يكون هناك خلاف بين الطرفين على مسائل أخرى. أما المسائل التفصيلية التي احتفظ بها الطرفان ليتفقوا عليها فيما بعد، فيمكن عند عدم الاتفاق عليها، أن يحدد القاضي وفقا للمعايير التي وضعها له القانون، كيفية تنفيذها أو الاتفاق عليها؛ ومثال المسائل التفصيلية زمان التنفيذ أو مكانه أو الأوصاف الأخرى المماثلة. ما لم يكن الطرفان قد اعتبرا مسائل أخرى مماثلة جوهرية بالنسبة إليهما وجعلا من تنظيمها شرطا ضروريا لانعقاد العقد. (٨٩)

ويشترط في الإيجاب إلى الشخص المقصود به، وبعبارة أخرى أن يكون ثمة شخص مقصود بذلك الإيجاب باعتباره تعبيراً واجب التسلم وهو من التعبيرات الاستثنائية التي يقصد بها حمل الشخص الموجه إليه التعبير على الرد على ذلك التعبير بالقبول أو الرفض. فإذا لم يوجه التعبير إلى الشخص المقصود به كما لو وجه لغيره لا يترتب عليه أي اثر. (٩٠)

والشخص المقصود بالإيجاب قد يكون شخصا معيناً معروفاً عند الموجب وهو الذي يختاره، وقد يكون شخصا غير معين هو الذي يعين نفسه في المستقبل كما إذا كان الإيجاب موجهاً للجمهور. فإن كان المقصود بالإيجاب معيناً فلا صعوبة في تحقيق شروط توجيه الإيجاب إلى ذلك الشخص ويكون الإيجاب مستوفياً لشروط وجوده. (٩١)

أما إذا كان الإيجاب موجهاً إلى شخص غير معين فثمة خلاف بين الفقهاء فذهب جانب منهم إلى عدة دعوة إلى التعاقد بسبب عدم تعيين الشخص المقصود بالإيجاب على النحو الذي بيناه في المطلب السابق. (٩٢)

في حين يذهب جانب آخر إلى عد العرض أو الإعلان الموجه إلى الجمهور إيجاباً بالمعنى الصحيح، مادام مضمونه محددًا تحديداً يكفي لإبرام العقد فور حصول القبول؛ لاسيما حينما يكون الإيجاب جماعياً أي موجه إلى كل أفراد الجمهور كما في الإعلان، إذ يعتبر هذا العرض موجهاً إلى كل فرد من أفراد الجمهور وبذلك يمكن

تشبيهه بالإيجاب الموجه إلى شخص غير معين ،فلا يكون الفرق بينهما في الطبيعة بل مجرد فرق في الدرجة .^(٩٣)

شريطة ان يكون قد تضمن العناصر الأساسية للعقد المزمع إبرامه كأن يتضمن تحديد السلعة او الخدمة تحديدا تاما نافياً للجهالة ،وان يحدد الثمن ،اما إذا لم يتضمن الإعلان ذلك ،فانه لا يعدو ان يكون سوى دعوة إلى التعاقد ،حيث ان ذلك يتفق مع مفهوم الإيجاب وبالتالي ينعقد العقد إذا ما تلاقى معه القبول ،ويستثنى من ذلك العقود التي تكون فيها شخصية المتعاقد محل اعتبار ، كعقد العمل وعقد العارية وعقد الوكالة ؛فان العرض بشأنها لا يعتبر إيجابا حتى لو تضمن جميع العناصر اللازمة لإبرام العقد .^(٩٤)

وكذلك العقود التي يتحفظ فيها الموجب في اختيار شخصية العاقد الآخر ،ولا يحدد الثمن او البضاعة على وجه الدقة ؛والقول بخلاف ذلك يمس القوة الملزمة للإيجاب ويضر بمصلحة المتلقي الذي يعول عادة على ما يرد في الإعلان من بيانات محددة فضلا عن كونه يضع الإعلان نفسه موضع الشك من حيث انه وسيلة لإعلام الجمهور بالسلع والخدمات المطروحة للبيع ،ومن حيث دوره كأداة اتصال بين المنتجين والمستهلكين ،ودوره الاقتصادي عموما ،ومجمل القول ان الإعلان في مثل هذه الفروض بمثابة الإيجاب البات ،طالما قد تضمن العناصر الأساسية للعقد المراد إبرامه ، فدل بذلك على إرادة الموجب في الارتباط به إذا صادفه قبول مطابق .^(٩٥)

ومن ثم فان الفقه والقانون والقضاء متفق على ان عرض البضائع في واجهات المحال التجارية يعتبر إيجابا بالبيع صالحا لان يقترن به قبول أي فرد من الجمهور ،فينعقد البيع بين التاجر المذكور ، ومن يتقدم له للقبول ،غير ان هذا العرض يرد على السلعة المعروضة - ذاتها - في واجهة المحل التجاري دون غيرها من السلع الموجودة بداخله وخاصة تلك التي لم يكتب عليها الثمن ومالم يعرض التاجر تسليم المشتري سلعة أخرى مماثلة للسلعة المعروضة لصعوبة سحب الأخيرة من واجهة المحل التجاري مثلا ،وينبغي على المشتري عندئذ قبولها وإلا كان متعسفا في

استعمال حقه ،ولعل هذا ما قصده بعض المشرعين بنصه على وجوب مراعاة ما تقتضيه التجارة من أوضاع .^(٩٦)

أما إذا كانت جميع السلع بداخل المحل التجاري ،في تناول الجمهور ،مكتوب عليها أثمانها ،جاز لكل شخص من الجمهور ان يطلب الشراء إلى حين نفاذ المعروض ويجوز للتاجر مع ذلك ان يتحفظ بشأن الكمية التي يبيعهها لكل فرد من الجمهور وهو تحفظ لا يعدم الإيجاب بالبيع ؛فالقاعدة ان عرض السلعة مع بيان أثمانها ،وغالبا ما يقترن هذا الإيجاب بتحفظ ضمني مفاده (إلى حين نفاذ الكمية) وفيما عدا ذلك فان الإيجاب الموجه إلى الجمهور ،كالإيجاب الموجه إلى شخص محدد ، يلزم صاحبه ،إذا كان جازما ،يتضمن العناصر الجوهرية للبيع وهي المبيع والثمن .^(٩٧)

أما إذا احتفظ التاجر لنفسه بإمكانية تعديل العرض (المبيع)او حقه في رفض البيع دون تحديد الأسباب ،فان عرض السلع في هذه الحالة لا يعدو كونه دعوة إلى التعاقد .^(٩٨)

ولكن المسألة تدق بصدد الإعلان عن السلع والخدمات والأموال بالوسائل المرئية او المسموعة او المقروءة ،بهدف حفز المستهلك على الإقبال على هذه السلع والخدمات بهدف تحقيق الأرباح التجارية ،لذا فقد تباين موقف الفقه والقضاء والتشريع في هذه الحالة ...وعليه فقد ذهب جانب من الفقه مدفوعا بدافع حماية المستهلك من هذا السيل الجارف من الإعلانات التجارية التي تحاصره في كل مكان تقريبا ،والتي قد تتضمن في بعض الأحيان معلومات غير صحيحة عن السلع والخدمات . إلى محاولة اعتبار الإعلان إيجابا في اغلب الأحيان .^(٩٩)

واعتبر ان من يوجه إعلانا محددًا إلى الجمهور يقصد التعاقد مع من يتقدم إليه بالقبول أولا فأول ،في حدود ما لديه من السلع .فالإعلان يعتبر إيجابا صحيحا موجهًا للجمهور ، متى تضمن عناصر البيع الجوهرية وهي المبيع والثمن ،ويستند في ذلك إلى اعتبارات قانونية وأخرى عملية :

الاعتبارات القانونية: ان الإعلان إيجاب صحيح بات إذا تضمن ثمن المبيع ونوعه وخصائصه الجوهرية. فالتاجر في هذا الفرض اتخذ موقفا لا تدع ظروف الحال شكاً في دلالة على انه يقصد البيع بالثمن المعلن عنه وهو إيجاب صالح لان يقترن به قبول فينقذ البيع، وبعبارة اخرى يعتبر الإيجاب الموجه للجمهور، إيجاباً ولا يمنع من ذلك عدم تحديد الشخص المقصود بالبيع، فالإيجاب الموجه للجمهور - كما تقدم - يعتبر موجهاً لكل فرد من الأفراد الذين يتكون منهم الجمهور. وبذا يلتزم التاجر المعلن بإجابة طلبات من يتقدمون إليه أولاً فأول وفي حدود السلع المعلن عنها. وقد توصل القضاء الفرنسي في أحكام عدة إلى هذه النتيجة بوسيلة أخرى وهي تقرير التزام يقع على عاتق البائع (المعلن) بان يسلم شيئاً من ما ورد في الرسالة الإعلانية نفسها، وهو التزام يرقى إلى مرتبة الالتزام القانوني. (١٠٠)

فقد قضت محكمة باريس ان استهلاك السيارة من الوقود (البانزين) ينبغي ان يتوافق مع ما ذكر في الرسالة الإعلانية المصاحبة لبيع السيارة، وإلا فان البائع مسئول بالتعويض في مواجهة المضرور. (١٠١)

وقضى بان وكالة السياحة والسفر يقع عليها التزام محدد باحترام ما ورد في كاتلوج الرحلة متعلقاً بالبرنامج، ومواعيد الرحلة، وحجز الأماكن وتذاكر السفر في مواجهة العملاء. (١٠٢)

وقضى أيضاً بان على مقاولي البناء الالتزام باحترام ما ورد بوثائقهم الإعلانية، وإلا كانوا مسؤولين تعاقدياً عن مخالفة ما تضمنه هذه الوثائق من بيانات. (١٠٣)

وحيث انه يتعذر على المعلن في الغالب الاستجابة لجميع الطلبات التي ترد على إعلانه فانه في كثير من الأحيان يضمن إعلانه تحفظاً مفاده (إلى حين نفاد الكمية) وبالتالي يلتزم المعلن بإجابة طلبات من يتقدمون إليه أولاً، وفي حدود ما يمتلكه من السلع والخدمات المعلن عنها. (١٠٤)

وبهدف إلزام المعلن بتوخي الدقة والموضوعية في رسالته الإعلانية في صحة البيانات التي تتضمنها فقد تدخل المشرع في ولاية كيوبك في كندا بنص صريح يقع بمقتضاه على عاتق البائع ان يسلم شيئاً يتوافق والإعلان عنه، ومخالفة هذا الالتزام

تستتبع توقيع الجزاء على المعلن على النحو الذي نظمه القانون الصادر في ١٩٧١ (١٠٥).

وبهدف حماية المتعاقد الالكتروني، فقد ذهب جانب من الفقه إلى ضرورة اعتبار الوثائق الالكترونية للإعلان الالكتروني عن السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت من الوثائق المكملة للعقد الالكتروني لحماية هذه الوثائق، ففي حالة التعاقد بالوسائل التقليدية، فإن المتعاقدين يتبادلان الوثائق والمستندات التي تتضمن عروضاً عن السلع والخدمات ومواصفاتها وميزاتها، مما يمكن الرجوع إليه عند الخلاف في تنفيذ الالتزامات الناشئة عن تنفيذ العقد، أما في حالة التعاقد عبر شبكة الانترنت فإن الإعلان الالكتروني عن السلع والخدمات يكون بوسائل الكترونية عبر الشبكة ذاتها، وفي حالة إتلاف هذه الوسائل الالكترونية فإن المتعاقدين يكونا قد فقدوا مرجعاً مهماً لحل ما ينشأ بينهما من خلاف في تنفيذ الالتزامات الناشئة عن العقد الالكتروني، ولهذا يجب حفظ وسائل الإعلان الالكتروني باعتبارها من الوثائق المكملة للعقد (١٠٦).

وبالاتجاه نفسه عد الرسالة الإعلانية الالكترونية إيجاباً الكترونياً في حالتين هما : الأولى : إذا وجدت النية لدى المعلن في الارتباط بالعقد الالكتروني، وهذا يتحقق عندما يتضمن الإعلان الالكتروني ما يفيد الالتزام بإبرام العقد الالكتروني إذا حضي بقبول المستهلك .

الثانية : إذا أعطى الإعلان الالكتروني لمتلقي (مستقبل الرسالة الإعلانية الالكترونية) الحق في إرسال رد عبر شبكة الويب أو عبر البريد الالكتروني، يؤكد موافقته على التعاقد بناء على العناصر الواردة في الإعلان (١٠٧).

الاعتبارات العملية أو الفنية : إن اعتبار الرسالة الإعلانية إيجاباً وإلزام المعلن بما ورد فيها، سيدفعه إلى توخي الدقة والموضوعية، والحيلة والحذر، قبل بثها ونشرها، أو إذاعة الإعلان خاصة إذا اشتمل على عناصر المبيع الجوهرية بما يؤدي - على المدى البعيد - إلى صدق وصحة الرسائل الإعلانية، ويدفع مستقبل الرسالة الإعلانية إلى الثقة فيما ينشر أو يذاع عن السلع والخدمات وهو ما يعود بالفائدة على

المعلنين ،والإعلان ذاته كوسيلة ضرورية للترويج او التسويق .ومن ثم يحقق الاستقرار للسوق في معناه الاقتصادي ويدعم قواعد المنافسة الحرة بين التجار .(١٠٨)

ونعتقد انه على الرغم من اتفاقنا مع أهمية الاعتبارات المتقدمة ،وإذا كانت الاعتبارات القانونية تجد لها سنداً من القانون ذلك ان عرض السلع والخدمات مع بيان أثمانها يتيح للمتلقي الوقوف على خصائصها الأساسية ومن ثم تعيين عناصر العقد الجوهرية مما يجعل من هذا العرض إيجاباً صالحاً لان يفترن به قبول مع مراعاة التحفظات التي سبقت الإشارة إليها ..وهذا ما نصت عليه العديد من التشريعات .(١٠٩)

إلا ان السعي لاعتبار الرسالة الإعلانية إيجاباً لا لأنها كذلك ، وإنما بهدف حماية المتلقي (مستقبل الرسالة الإعلانية) لانجد له سنداً إذا انه لا يمكن اعتبارها إيجاباً ما لم يتوافر لها خصائص ومواصفات وشرائط الإيجاب على النحو الذي قدمناه في بداية هذا المطلب .

ومن جهة ثانية فإنه من الممكن تحقيق الحماية المنشودة لمستقبل الرسالة الإعلانية بطريقة مختلفة وقد تكون أكثر نفعاً ، وأكثر تحقيقاً للغاية المنشودة ،، اذا ما اعتبرنا الرسالة الإعلانية التجارية دعوة إلى التعاقد ،ومن ثم فان المعلن ملزم بصحة وجدية رسالته الإعلانية ،والا تحققت مسؤوليته القانونية على أساس المسؤولية التقصيرية ،وهي كما هو معلوم ،أوسع نطاقاً من المسؤولية التعاقدية التي تتحقق عند اعتبار الرسالة الإعلانية التجارية إيجاباً .فضلاً عن كونها أيسر بالإثبات لانه يمكن إثبات الخطأ التقصيري بكافة وسائل الإثبات بخلاف المسؤولية التعاقدية ،التي يتطلب القانون إثباتها بالكتابة متى زادت قيمة التصرف القانوني على نصاب معين .(١١٠)

ومن جهة ثالثة فان محاولة جانب من الفقه التمييز بين الرسالة الإعلانية (او الإيجاب)الموجه إلى شخص محدد وتلك الموجهة إلى الجمهور لايتفق مع مفهوم الإيجاب القانوني باعتبار ان الإيجاب (وكذلك الرسالة الإعلانية – المستوفية لشروط الإيجاب)بطبيعتها عمل جماعي يتوجه به المعلن إلى الناس كافة بهدف الترويج ،والتسويق للسلع والخدمات ،وهو بذلك لا يوجه إلى شخص معين بالذات

،فكلما اتسعت دائرة الأشخاص الموجه اليهم الإيجاب (او المتلقين للرسالة الإعلانية)اتسعت دائرة المستهلكين ومن ثم اتسعت دائرة السوق ،وحقق المعلن أهدافه ؛أضف إلى ما تقدم ان الإعلان الموجه إلى شخص محدد بالاسم والعنوان ،لايشمله مفهوم الإعلان التجاري ،بل يدخل في دائرة العلاقات الشخصية ،او الودية .خصوصا إذا كان شخص المشتري ليس محل اعتبار في العقد .^(١١١)

وبناء عليه يلزم المعلن بتنفيذ ما ورد في رسالته الإعلانية من بيانات عن المبيع ،ولا فرق في ذلك بين الإعلان الموجه إلى شخص معين وبين الإعلان الموجه إلى أشخاص غير معينين ؛ويعتبر كذلك ملزما للمعلن ،أيا كانت الوسيلة ،او الأداة التي استخدمها في نشر الإعلان – سمعية او بصرية او الكترونية ، ويتأسس هذا الالتزام سواء بالنظر إلى القواعد العامة في الإيجاب بوصفه تعبيرا من الإرادة بات يصدر بنية الارتباط بالتعاقد وهو لا يكون كذلك إلا اذا صدر بصيغة عرض غير مشروط ،يتضمن تحديدا واضحا لجميع الأركان الأساسية للرابطة العقدية المزمع إبرامها .^(١١٢)

وحتى في الأحوال التي لا يمكن اعتبار الرسالة الإعلانية فيها إيجابا بل دعوة إلى التعاقد ،وان التقدم بطلب الشراء هو الذي يعتبر إيجابا ،فان الإيجاب الصادر بناء على هذه الدعوة يمتاز بان من يوجه إليه لا يجوز ان يرفضه دون سبب مشروع ؛إذ ان الرفض في هذه الحالة تترتب عليه مسؤولية من دعا إليه (المعلن) بالتعويض ،وخير تعويض في هذه الحالة هو اعتبار العقد قائما وهي ذات النتيجة التي انتهى إليها الرأي القائل باعتبار الرسالة الإعلانية إيجابا صحيحا ،يلزم المعلن بتنفيذ ما ورد فيه من بيانات محددة متى ما صدر في صيغة عرض غير مشروط .^(١١٣)

وان كانت طبيعة المسؤولية بالتعويض تختلف فهي في الحالة الأولى مسؤولية تقصيرية ،وفي الحالة الثانية عقدية ،ومن المعروف ان مدى ونطاق التعويض في الأولى أوسع منه في الثانية .ونعتقد ان الرسالة الإعلانية تعد إيجابا باتا متى كانت متضمنة لعناصر العقد الأساسية ولم يتضمن تحفظات تخرجها عن مفهوم الإيجاب كالتحفظ على شخصية العاقد الآخر ،او بان كانت شخصية العاقد الآخر محل اعتبار

كعقد التامين والعمل، وبالجملة لا ينعقد بها العقد إذا صادفها قبول مطابق؛ وسواء كانت الرسالة الإعلانية موجهة إلى شخص محدد كما هو الحال في الإعلانات التفاعلية؛ أو كانت الرسالة الإعلانية موجهة إلى عدد غير محدود وغير معين من الجمهور باعتبارها موجهة إلى كل فرد من أفراد الجمهور .
واعتبار الرسالة الإعلانية دعوة إلى التعاقد عند افتقادها لعنصر أو أكثر من العناصر الأساسية للعقد المراد إبرامه .

المبحث الثالث

مسؤولية المعلن عن رسالته الإعلانية

تبين لنا ان هدف وغاية الرسالة الإعلانية التجارية هو حث مستقبلها على التعاقد بشأن السلع والخدمات والأموال المعلن عنها من خلال بيان خصائصها وميزاتها ومواصفاتها وفوائدها وأحيانا طرق استعمالها، بطريقة فنية مشوقة تؤثر في إرادته فتدفعه إلى التعاقد، فتكون في كثير من الأحيان الوسيلة التي تدفعه إلى التعاقد، فإذا ما تبين عدم وجود السلعة المعلن عنها او ان هذه الخصائص والميزات المعلن عنها او بعضها ليست صحيحة كان لابد من حماية مستقبل الرسالة الإعلانية مما تضمنته من بيانات غير حقيقية عن السلعة المعلن عنها، او وجودها الذي عول عليه مستقبل الرسالة الإعلانية .

وطبقا للقواعد العامة بإمكان مستقبل الرسالة الإعلانية بوصفه متضرراً ان يقيم دعوى تنفيذ الالتزام العقدي، مطالبا بتسليمه مبيعا من ذات النوع المعلن عنه إذا تم عقد البيع على اثر الرسالة الإعلانية وتبين عدم صحة وجود السلعة، او عدم صحة خصائصها ؛ او ان يطالب بتسليمه سلعة من ذات المواصفات ؛وله كذلك ان يقيم دعوى التغرير مع الغبن نتيجة إيهامه من قبل صاحب الرسالة الإعلانية بما يرغبه في التعاقد على خلاف الواقع مطالبا بنقض العقد الذي تم إبرامه بإرساله او إعلانه طلب الشراء متى ما توافر التغرير مع الغبن الفاحش على النحو الذي يشترطه القانون المدني العراقي؛ فضلا عن حقه في المطالبة بالتعويض عما أصابه من ضرر بسبب التغرير الذي رافق الرسالة الإعلانية...لذا سنتناول كلا من حق مستقبل الرسالة الإعلانية بالمطالبة بالتنفيذ العيني وحقه في طلب نقض العقد للتغرير مع الغبن في مطلبين .

المطلب الأول

طلب التنفيذ العيني

في الأحوال التي تعد فيها الرسالة الإعلانية إيجابا صحيحا باتا فان العقد ينعقد كما هو معلوم بالقبول الذي يصدر من مستقبل الرسالة الإعلانية ، ويتعين عندئذ على مرسلها ان يسلم مستقبلها سلعة من ذات النوع والمواصفات المعلن عنها ، وبخلافه كان لمستقبل الرسالة الإعلانية مطالبة مرسلها بتنفيذ التزامه تنفيذا عينيا ، مادام التنفيذ العيني ممكنا .^(١١٤)

أما إذا لم يقم المعلن بتنفيذ التزامه جاز للدائن ان يحصل على شيء من النوع ذاته على نفقة المعلن بعد استئذان القضاء ، او دون استئذانه في حالات الاستعجال؛ كما لو التزم المعلن بتسليم الأدوات الطبية في نفس المدة التي ورد الإعلان عنها ، إذا كانت المستشفى في حاجة إليها ، كما يجوز لمستقبل الرسالة الإعلانية الذي أبدا قبوله إذا ما استحال على المعلن تنفيذ التزامه تنفيذا عينيا ، ولم يكن سبب الاستحالة راجعا إلى خطأه ان يطالبه بالتنفيذ بطريق التعويض . إما إن رجعت الاستحالة إلى سبب أجنبي انقضى التزام المعلن ، وامتنع الرجوع عليه بالتعويض .^(١١٥)

كما ان للمستهلك بدلا من ان يحصل من المعلن على شيء من مواصفات ما ورد في إعلانه مطالبته بقيمة الشيء بطريق التعويض وهو ما يعرف بالتنفيذ بمقابل ، فإذا كان الإعلان عن طريق عرض البضاعة في واجهة المحل التجاري مع بيان أسعارها ، وعرض التاجر ان يسلم المستهلك سلعة أخرى مماثلة للسلعة المعروضة نظرا لصعوبة سحب هذه الأخيرة من واجهة المحل ، يجب على المستهلك ان يقبل ذلك ، وإلا كان متعسفا في استعمال حقه ، فإذا كانت السلعة في متناول يد الجمهور وجب على التاجر ان يسلمها بذاتها ، وإلا كان مسؤولا بالتعويض .^(١١٦)

وعدم إمكان تنفيذ الالتزام عينا لاستحالة تنفيذه بخطأ المعلن ، أمر متصور في جميع أنواع الالتزامات ، عدا الالتزام بدفع مبلغ من النقود الذي لا يمكن تصور

استحالة تنفيذه، لكن صورة عدم الإمكان تتأثر بعاملين هما : طبيعة الالتزام والوسائل المادية لتنفيذه وميعاد التنفيذ. (١١٧)

فمن حيث طبيعة الالتزام فان عدم إمكان التنفيذ يبدو في صور شتى تختلف باختلاف محل الالتزام، ففي الالتزام بنقل حق عيني على عقار تبدو الاستحالة في صورة امتناع البائع عن تسجيل العقد في دائرة التسجيل العقاري^(١١٨)، وفي الالتزام بنقل حق عيني على منقول تبدو الاستحالة في صورة اقدام البائع على بيعه لمشتري ثان وتسليم المبيع إليه بحسن نية. وفي الالتزام بعمل يكون التنفيذ العيني مستحيلا إذا اقتضى تنفيذه تدخلا شخصيا من المعلن وأصر الأخير على الامتناع عن التنفيذ ولم تفلح وسائل الإكراه^(١١٩) في قهره. (١٢٠)

أما من حيث ميعاد التنفيذ، فان استحالة تنفيذ الالتزام عينا تتحقق فيما لو حدد المعلن ميعادا للتنفيذ وانقضى الميعاد دون ان يتم التنفيذ وكان هذا الميعاد ضروريا للمستهلك، إذ لن تظل جدوى من التنفيذ العيني بعد فوات أوانه، إلا إذا أقام المعلن الدليل على عكس ذلك. أما إذا لم يحدد المعلن ميعادا للتنفيذ، فان التنفيذ العيني يكون غير ممكن إذا أقدم المستهلك على تحديد ميعاد مناسب للتنفيذ، وانذر المعلن انه لن يقبل الوفاء بعد مضيئه، وانقضى هذا الميعاد، إلا إذا تمكن المعلن ان يثبت عدم حدوث ضرر لحق المستهلك بسببه. (١٢١)

وحتى يتمكن المستهلك من مطالبة المعلن بالتنفيذ العيني يجب فضلا عما تقدم ان لا يكون التنفيذ العيني مرهقا للمعلن، او أن يكون مرهقا له، ولكن عدم التنفيذ العيني يلحق بالمستهلك ضررا جسيما، وتفصيل ذلك ان التنفيذ العيني قد يكون ممكنا، ومع ذلك يجوز للمعلن ان يعدل عنه إلى التنفيذ بطريق التعويض عند توافر شرطين هما: ان يكون في التنفيذ العيني إرهاب له وثانيهما ان لا ينتج عن عدوله عن التنفيذ العيني

ضرر يصيب المستهلك يعادل او يفوق في جسامته ما يلحقه من ضرر. (١٢٢)

ولم يحدد المشرع معنى الإرهاب او يضع له معيارا، وترك أمر تقديره إلى القضاء، وحاول جانب من الفقه تحديد معنى الإرهاب بأنه الخسارة الجسيمة المحققة التي تصيب المدين بسبب التنفيذ العيني، دون ان يعني مجرد الكلفة والضيق. ولذلك

لا يدخل في معناه زيادة الكلفة لارتفاع الأسعار او لزيادة الضرائب ، إلا إن الإرهاق لا يكفي وحده لعدول المعلن، عن التنفيذ العيني إلى التنفيذ بمقابل ، وإنما يجب ان لا يتسبب العدول في ضرر جسيم يصيب مستقبل الرسالة الإعلانية ذلك لان العدول من التنفيذ العيني إلى التنفيذ بمقابل بسبب الإرهاق إذا كان يعتبر تطبيقاً لنظرية التعسف في استعمال الحق إلا إن هذا التطبيق لا ينهض إذا كانت الخسارة التي تصيب المستهلك اكبر من الضرر الذي يلحق بالمعلن لان المستهلك ينبغي ان يكون أجدر بالرعاية ، لأنه لم يتعسف في المطالبة بحقه . ولذلك يتعين على القضاء الموازنة بين مصلحتي المستهلك والمعلن . (١٢٣)

وبغية حماية المعلن نفسه من المسؤولية القانونية او تخفيفها ، غالباً ما تذيّل وكالات الدعاية والإعلان وثائقها الإعلانية بعبارة (ان هذه الوثائق لا قيمة تعاقدية لها ، وليس لها الا قيمة إرشادية) او ان يتحفظ ببعض التحفظات مثل (حتى نفاد الكمية ، او مالم تتغير أسعار المواد الخام او الضرائب او الرسوم) .

ويثار التساؤل بصدد مغزى وأثرها هذه العبارات على القيمة القانونية الرسالة الإعلانية ، وهل تعتبر الرسالة الإعلانية في هذا الفرض ملزمة للمعلن ؟
رفض القضاء الفرنسي في بداية الأمر ان يعطي للرسالة الإعلانية أي قيمة تعاقدية ، او يعتبرها جزءاً لا يتجزأ من العقد ورتب على ذلك انه لا يجوز لمستقبل الرسالة الإعلانية ان يقيم دعوى تنفيذ الالتزام العقدي تنفيذاً عينياً . (١٢٤)

وأيد جانب من الفقه اتجاه القضاء المتقدم مستندياً إلى انه على الرغم من إيمانهم بدور الرسالة الإعلانية وأهميتها بالنسبة للمستهلك ، إلا أن ذلك لا يعني الاعتراف لها بقيمة قانونية استناداً إلى ان الدعاية التجارية – عموماً – صورة من صور المبالغة التي يسمح بها القانون ، ويجري عليها عرف التجار ويمكن ان تدخل في معنى التدليس (التغريب) المباح ، وهي بهذا المعنى لا تلزم المعلن بان يسلم المستهلك شيئاً من نفس مواصفات المبيع المعلن عنه . (١٢٥)

كما لا يجوز للمستهلك (متلقي الرسالة الإعلانية) إقامة دعوى التنفيذ العيني عند الإخلال بتنفيذ الالتزام بالتسليم ، وهذا تأسيس على التفرقة بين التعرير (التذليس) (المباح والتعيرير غير المباح). (١٢٦)

وقد جرى الفقه والقضاء المصري على التفرقة بين ما إذا كان التحفظ يسمح لمن اشترطه باختيار من يتعاقد معه ، او لا يسمح له بذلك وفي الحالة الأول فان التحفظ يتعاض مع فكرة الإيجاب ، لان قبول من وجه إليه العرض لا يكفي لإبرام العقد ، اذ يحق لمن اشترط التحفظ عدم إبرام العقد ، أما إذا كان لا يسمح باختيار المتعاقد فان التحفظ لا يسلب الإيجاب صفته . (١٢٧)

إلا انه يؤخذ على الرأي المتقدم ان الرسالة الإعلانية التجارية تقوم بدور أساس في الإعلام المستهلك بحقيقة السلة محل الإعلان ، وكيفية استعمالها ، وتتضمن معلومات محددة وواضحة بهذا الشأن ؛ وقد تقدم القول ، ان لها أثرا بالغا في رضا المتلقي واختياره لسلعة او خدمة بالذات من بين مجموع السلع والخدمات المعروضة في السوق وفي قيامها بهذا الدور يكون من المنصف والعدل ان يعطى للرسالة الإعلانية قيمة تعاقدية ، لان المتلقي سيعول على المعلومات التي تتضمنها .

ذلك ان التسليم ان الرسالة الإعلانية ليس لها إلا قيمة إرشادية يعني هدم الدور الإعلامي الذي تلعبه ليس فقط في توجيه إرادة مستقبلها تجاه بضاعة ما ، بل وقبل ذلك في إعطائه المعلومات اللازمة عن حقيقة هذه السلعة . (١٢٨)

وتأييدا لما تقدم قضت محكمة باريس بأنه على مقاولي البناء الالتزام باحترام الوعود والتعهدات التي تضمنتها وثائقهم الإعلانية وإلا كانوا مسؤولين مسؤولية تعاقدية بالتعويض عن مخالفة ما تضمنته هذه الوثائق من بيانات . (١٢٩)

وقضت المحكمة نفسها بان على وكالات السفر والسياحة واجبا محدداً باحترام ما ورد في كتالوج الرحلة متعلقا ببرنامج الرحلة ومواعيد وحجز الأماكن ، وتذاكر السفر في مواجهة العملاء . (١٣٠)

ويذهب الاتجاه الغالب في الفقه والقضاء الفرنسي والمصري إلى إلزام المعلن بما ورد برسائله الإعلانية من بيانات محددة عن السلعة المعلن عنها أيا كانت الصورة التي تم بها الإعلان بشروط معينة. (١٣١)

وتتضح أهمية القوة الملزمة للرسالة الإعلانية خصوصا في البيوع بالمراسلة ومنها بيوع الكتالوج؛ فقد تطورت هذه البيوع في العديد من الدول وتعددت صورها ومنها وأهمها البيع بطريق الكوبون الذي ينشر في الصحف والمجلات ويتضمن الاشتراك الشهري أو السنوي في الصحيفة أو المجلة، البيع بطريقة توقيع العميل على أمر الشراء والبيع بطريق التذكرة والبيع بطريق التلفزيون حيث يقوم التلفاز بدور الموزع والمعلن، وحلق الاتصال بين البائع والمشتري. (١٣٢)

وتلعب الرسالة الإعلانية دورا أساسيا في إبرام العقد في بيوع المراسلة عموما حيث يقوم نيابة عن البائع في شرح خصائص السلعة أو الخدمة، وميزاتها لمستهلكيها المرتقبين، ويعمل على إقناعهم بالشراء ويحثهم على الإقدام عليه. (١٣٣)

وإذا كان للرسالة الإعلانية هذا الدور المهم في البيوع عموما وفي بيوع المراسلة وبيوع المسافات ومنها البيع عن طريق شبكة المعلومات الدولية الانترنت خصوصا، ينبغي إلزام المعلن بما ورد في رسالته الإعلانية من بيانات تفصيلية، محددة عن السلعة أو الخدمة محل الإعلان فضلا عن التزامه بالتسليم في ذات المدة المحددة في رسالته الإعلانية وإلا فإنه يلتزم بتعويض المتلقي الذي عول على ما ورد بالرسالة الإعلانية من بيانات واتخذ قراره بالشراء على أساسها. (١٣٤)

وتقدم القول بأهمية وجوب اعتبار الوثائق الالكترونية للرسالة الإعلانية الالكترونية عن السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت من الوثائق المكتملة للعقد الالكتروني، ذلك انه في حالة التعاقد عبر الوسائل التقليدية، فإن المتعاقدين يتبادلان الوثائق والمستندات التي تتضمن عروضاً بالسلع والخدمات ومواصفاتها ومميزاتها، مما يمكن الرجوع إليه عند الخلاف في تنفيذ الالتزام بالتسليم والالتزامات الأخرى الناشئة عن العقد. أما في حالة التعاقد عبر شبكة الانترنت فإن الرسالة الإعلانية الالكترونية عن السلع والخدمات يكون بوسائل الكترونية عبر الشبكة ذاتها، وإذا ما

تعرضت هذه الوسائل إلى التخريب أو الإلتلاف يفقد المتعاقدان مرجعا مهما لحل الخلافات التي قد تنشأ بينهما . (١٣٥)

من المعلوم ان اعتبار الرسالة الإعلانية إيجابا باتا موجهها للجمهور ،متى ما تضمنت العناصر الأساسية للعقد المراد إبرامه ،او اعتبارها دعوة إلى التعاقد يؤدي إلى اختلاف في طبيعة المسؤولية التي يمكن مسائلة المعلن على أساسها ،اذ تكون المسؤولية تعاقدية عند اعتبار الرسالة الإعلانية إيجابا باتا وليس للموجب بعد القبول ،او خلال المدة المحددة له ان يعدل عنه ،وإلا تحققت مسؤوليته بتعويض متلقي الرسالة الإعلانية ،وخير تعويض هو إلزامه بالبقاء على إيجابه ،أي ان ركن الخطاء يتحقق بالعدول بحد ذاته ؛ وتكون مسؤولية المعلن تقصيرية عند من يعتبر الرسالة الإعلانية دعوة إلى التعاقد ،ولا تتحقق مسؤولية المعلن لمجرد عدوله ، إذ إن العدول بحد ذاته لا يكون ركن الخطاء ،إلا إذا صاحب العدول خطأ تقصيري ،فمصدر المسؤولية في هذه الحالة ليس العدول في ذاته بل ما يصاحبه من أفعال خاطئة تنسب إلى صاحب الرسالة الإعلانية .

ونتفق مع الرأي القائل بضرورة الاعتراف للرسالة الإعلانية بقيمة قانونية للأسباب الآتية :

- ١ . ان الرسالة الإعلانية متى ما تضمنت العناصر الأساسية للعقد المراد إبرامه فإنها تعد إيجابا وفقا للمفهوم القانوني للإيجاب ومن المعلوم ان الإيجاب قيمة قانونية .
- ٢ . ان عدم الاعتراف للرسالة الإعلانية بقيمة قانونية يؤدي إلى مصادرة دورها الإعلامي ، باعتبارها وسيلة هامة لإعلام الجمهور بالسلع والخدمات المعروضة في السوق ،ودورها كأداة اتصال بين المنتجين والمستهلكين وفي البناء الاقتصادي عموما .فضلا عما يؤدي إليه من انتشار المنافسة غير المشروعة والسماح للمنتجين باستغلاله لتحقيق الأرباح على حساب المنافسين الآخرين .
- ٣ .ان للرسالة الإعلانية أهمية بالغة في التأثير على إرادة المتلقي في إبرام العقد بشأن سلعة معينة دون غيرها ،او الإعراض عن سلعة معينة نتيجة ما علق في الأذهان من خصائص السلعة وميزاتها .

٤. إن سماح الفقه وأحيانا القضاء ببعض المبالغة في وصف السلعة من خلال الإعلان عنها، يجب ان لا يمس بالقيمة القانونية للرسالة الاعلانية، وان يظل قاصرا على ترغيب المتلقي في الإقدام على التعاقد وحثه عليه من خلال وسائل الإثارة والتشويق، دون إعطاء مواصفات او ميزات غير متوافرة حقيقة في السلعة، او مجالات استعمالها وأسعارها المعلن عنها، بمعنى ان هناك طائفة من البيانات يجب ان تتضمنها الرسالة الاعلانية بموضوعية ودقة لإسهامها في تكوين رضا المستهلك بالعقد دون غموض او لبس، وهو ما يتم التأكيد عليه في العقود الالكترونية والإعلانات الالكترونية باعتباره من حقوق المستهلك ووسائل حمايته وهو ما يعرف بـ الحق في الإعلام او الالتزام بتبصير المستهلك. (١٣٦)

وبخلاف ذلك ستكون الرسائل الاعلانية بيئة خصبة لاصطياد الفرائس من المتبضعين، والتسليم بقيمة قانونية للرسالة الاعلانية سيسهم دون شك في الحد من ذلك.

٥. انطلاقا مما تقدم فقد اعترف الفقه للكتيبات الدعائية بقيمة قانونية ليس إلا لأثرها في حث المستهلك على التعاقد، وللحد من الرسائل الاعلانية المخالفة للحقيقة، فاعتبرت هذه الكتيبات من مستندات العقد وجزءا منه، حتى لو تضمن العقد تحفظا مفاده أنها قد صدرت على سبيل الدعاية، فان مثل هذا التحفظ يكون باطلا متى كانت المعلومات واضحة ومفصلة، ذلك ان هذا التحفظ يتعارض مع مضمون الكتيب والهدف الذي صدر من اجله. (١٣٧)

ولاشك ان المنطق القانوني السليم يقضي - وانطلاقا من الغاية نفسها - بل هو قياس من باب أولى الاعتراف للرسالة الاعلانية بقيمة قانونية إذ إن المسألة في الرسالة الاعلانية أجلي واشمل وأدق لتتنوع سبل التحايل والغش فيه، ولتعدد مجالاته ووسائله، ولتباين أساليبه، حتى ان منها ما أضحي يقصد بها متلقي بعينه، وهو ما يعرف بالإعلان التفاعلي.

المطلب الثاني

نقض العقد للتغريب مع الغبن

يضمن المعلن رسالته الإعلانية كثيراً من العبارات المشوقة والأساليب المغرية لحث مستقبلها على التعاقد ، ويبين خصائص السلعة وميزاتها بطريقة فيها قدر متفاوت من المبالغة ، ويوضح طريق استعمال السلعة بكيفية مثيرة ملفته للانتباه ، للوصول إلى غاية الرسالة الإعلانية المتمثلة في التأثير على إرادة مستقبلها ودفعه إلى التعاقد . هذه المعلومات والخصائص وطريقة الاستعمال إذا كانت موافقة للحقيقة ، او كان فيها قدر من المبالغة متسامح فيه ، ذلك ان المبالغة في إطراء السلعة لا يعد تغريراً ولو بلغ حد الكذب عند جانب من الفقه ، ولا يعتبر تغريراً كذلك عرض البضاعة بصورة جذابة ومغرية ، ولو دفع ذلك الناس إلى شرائها ، لان القصد لم يكن تضليل الناس بل استهوائهم ليرغبوا في الشراء .^(١٣٨) كل ذلك لا إشكال فيه .

ذلك انه لا يمكن القول ان مجرد مبالغة التاجر في امتداح بضائعه من شأنه خداع مستقبل الرسالة الإعلانية والتأثير في سلوكه الانفاقي ؛ فكل التاجر يمتدحون بضائعهم ، كما ان الدور المرسوم للإعلان التجاري هو تسويق وترويج السلع والخدمات ولا يتحقق الترويج والتسويق دون إظهار محاسن السلعة محل الإعلان والقول بغير ذلك يحد من انطلاق الإعلان التجاري ، ويقيد من وظيفته ، ويمس بحرية التعبير ، ومع ذلك فان الحد الفاصل بين مجرد المبالغة في مدح البضاعة والكذب ، المكون للتغريب المعتبر عيباً من عيوب الرضا إذا نشأ عنه غبن فاحش تعتبر حدوداً رفيعة ، فالمبالغة في مدح السلعة وبيان مزاياها تعتبر تغريراً إذا تجاوزت الحدود المألوفة للإعلان التجاري.^(١٣٩)

ومن جهة أخرى فإن الفقه يفرق بين ما إذا كان هذا المدح وتلك المبالغة صادرة من تاجر بسيط او من مهني متخصص ،ويتسامح مع الأول ويتشدد مع الثاني تأسيسا على الثقة التي يتمتع بها الأخير في مواجهة الجمهور .^(١٤٠)

فضلا عن ان المبالغة المكشوفة التي لا يعقل تصديقها ، لاتعتبر تغريرا لان المتعاقد الآخر كان بإمكانه إذا اتخذ القدر اللازم والمعقول من الحيطة ،والحذر ان يكتشفه ،فان أهمل في ذلك فلا يمكنه التمسك بتعيب إرادته نتيجة التغيرير^(١٤١) ،اذ لايجوز لمهمل ان يستفيد نتيجة إهماله ،إلا إذا اثبت سوء نية المعلن ورغبته في تضليل المستهلك ،فان خطأه يكون قد استغرق خطأ المستهلك المتمثل في عدم اتخاذه الحيطة اللازمة ،وإهماله وعدم تبصره .^(١٤٢)

إلا انه إذا تحقق التغيرير وصاحبه غبن فاحش فان العقد يكون موقوفا على إجازة مستقبل الرسالة الإعلانية المغبون ؛فيكون له الحق في طلب نقض العقد خلال ثلاثة أشهر من تاريخ انكشاف التغيرير ، فضلا عن حقه في طلب التعويض عما صاحبه من ضرر بسبب التغيرير مع الغبن .^(١٤٣)

وقد اعتبر القانون المدني الفرنسي والقوانين المستمدة منه كالقانون المصري التديليس^(١٤٤) ،والغبن عيبين مستقلين من عيوب الإرادة ،إلا أن القانون المدني العراقي لم يعتبر التغيرير وحده ،ولا الغبن وحده عيبا مستقلا من عيوب الإرادة ،بل اعتبرهما مجتمعين عيبا واحدا فلم يعتبر التغيرير مفسدا للرضا إلا إذا نشأ عنه غبن فاحش ، ولا الغبن ، من حيث الأصل^(١٤٥) ، عيبا إلا إذا نشأ عن تغيرير ، مقتفيا في ذلك اثر الفقه الإسلامي .^(١٤٦)

ويعرف الفقهاء التغيرير في باب المعاملات بأنه إيهام الشخص بما يرغبه في التعاقد وهو نوعان فعلي وقولي ؛ ويكون التغيرير فعليا إذا حصل فعل من صاحب الرسالة الإعلانية في المعقود عليه ليظهره أحسن مما هو حقيقته ، فيندفع مستقبل الرسالة الإعلانية إلى التعاقد تحت تأثير هذا المظهر غير الصحيح الذي أسبغته صاحب الرسالة الإعلانية على سلعته ؛كما لو قام صاحب الرسالة الإعلانية بصيغ الدار او السيارة لإظهارها جديدة ، وإخفاء ما فيها من العيوب .ويقابل التغيرير الفعلي

التدليس باستعمال طرق احتيالية التي تمثل العنصر المادي في التدليس - كونه يتكون من عنصرين مادي ومعنوي- ؛ وهي كثيرة ومتنوعة تختلف باختلاف صاحب الرسالة الإعلانية ومتلقيها كالظهور بمظهر الثراء الواسع او انتحال اسم شخصية كبيرة ، او استعمال وسائل الإعلان المختلفة لإسباغ مظاهر كاذبة على شركات او جمعيات .^(١٤٧)

وقد يكون التبرير قولياً ، وهو ما يكون بالقول ، أي بمجرد الكذب ، الكذب المكون للتدليس ، قد يكون بإعطاء بيانات كاذبة في عقود تقوم في أساسها على صحة هذه البيانات وهي تعرف عند الفقهاء المسلمين ببياعات الأمانة .^(١٤٨)

وقد يكون التبرير القولي باستغلال الثقة التي يضعها احد المتعاقدين في الآخر ، ويكون عادة هذا في بيع الاسترسال ، وقد يكون نتيجة استغلال المعلن المتلقي بالأسعار او بأمر البيع والشراء .^(١٤٩)

وقد يتحقق التبرير عن طريق كتمان صاحب الرسالة الإعلانية وفقا للقواعد العامة في القانون المدني العراقي ، عيبا في المبيع ، فان ذلك يعطي لمستقبلها الحق في نقض البيع ، ويسمي بعض الفقهاء هذا الكتمان او الإخفاء تدليسا ، فيقولون ان البائع دلس العيب على المشتري ، بينما اعتبره آخرون تبريرا . وقد ثار جدال في الفقه واختلفت الأحكام ، حول اعتبار السكوت والكتمان تبريرا ذلك ان الأعمال الاحتياطية تستفاد من وقائع ايجابية او سلوك ايجابي ، ويتناقض السكوت او الكتمان وهو بطبيعته موقف سلبي محض ، ومع ذلك فان القضاء يتخذ موقفا أكثر مرونة حيث يعتبر مجرد سكوت احد المتعاقدين بمثابة تدليس إذا توافرت عدة ظروف وملابسات منها الثقة التي أولاها احد المتعاقدين في المتعاقد الآخر في بعض أنواع العقود . او عندما يكون مستحيلا على احد المتعاقدين بالنظر إلى طبيعة العقد ان لم يلم بجميع المعلومات الضرورية عن المبيع .^(١٥٠)

وبعبارة أخرى ان سكوت صاحب الرسالة الإعلانية عن ذكر بيانات معينة يعتبر تبريرا إذا كان من شأن العلم بهذه البيانات إحجام المتعاقد الآخر عن إبرام العقد ، ويبرز هذا الالتزام على عاتق المعلن في عقود التجارة الالكترونية التي تضي على

عاقته التزاما بالإفصاح والإعلام والصدق والمصارحة وبحسب طبيعة المعاملة او الثقة الخاصة التي أولاها احد المتعاقدين في الآخر ذلك ان طبيعة المعاملات التجارية تقتضي من التجار الالتزام بالصدق والمصارحة في البيانات التي تقدمها للجمهور في إعلاناته عن السلع والخدمات (١٥١)

والتغريير قد يصدر من صاحب الرسالة الإعلانية ، كما انه قد يصدر من الغير ، إذا كان المعلن متواطئاً معه ، ولا يعتبر التغريير الصادر من غير المعلن عيباً من عيوب الإرادة وفقاً للقواعد العامة في القانون المدني العراقي إلا إذا كان المعلن يعلم او كان من السهل عليه ان يعلم ، بهذا التغريير وقت إبرام العقد وهذا الحكم مستفاد من نص م/١٢٢ من القانون المدني العراقي التي نصت (إذا صدر التغريير من غير العقادين فلا يتوقف العقد إلا إذا اثبت العاقد المغبون ان العاقد الآخر كان يعلم او كان من السهل عليه ان يعلم بهذا التغريير وقت إبرام العقد) . (١٥٢)

وحتى نكون تمام تغريير يعتد به يجب ان ينصب على عنصر مؤثر من عناصر السلعة او الخدمة ، وهو عادة خصائصها الجوهرية ، وان يكون هذا التغريير هو الدافع إلى التعاقد ، او إلى القبول بشروط ما كان متلقي الرسالة الإعلانية ليقبل بها لولا التغريير. ومن شأن ذلك تضيق الحماية القانونية التي توفرها نظرية التغريير مع الغبن لمتلقي الرسالة الإعلانية ، خصوصاً إذا كان محلها عناصر ذاتية ، او خارجية للسلعة مثل شروط البيع او إجراءاته او ثمن البضاعة او أصلها ، او النتائج المتوقعة من استعمالها او الباعث على الشراء وما شابه ذلك . (١٥٣)

وقد تقدم منا القول ان القانون المدني العراقي لم يعتبر التغريير بمفرده عيباً مستقلاً من عيوب الإرادة مالم ينشأ عنه غبن فاحش وكان المتعاقد الآخر (المعلن) يعلم بالتغريير او كان من السهل عليه ان يعلم به اما إذا لم ينشأ عنه إلا غبن يسير لا فاحش ، او كان المعلن لا يعلم به او ليس من السهل عليه ان يعلم به ، إذا كان صادراً من غيره (١٥٤) ، ففي هذه الأحوال يقتصر حق صاحب الرسالة الإعلانية (المضرور) على مطالبة الغار بالتعويض عن الضرر الذي أصابه فقط ، وفقاً لمفهوم المخالفة (نص م/١٢٣ من القانون المدني العراقي التي تنص (يرجع العاقد المغرور

بالتعويض إذا لم يصبه إلا غبن يسير أو أصابه غبن فاحش وكان التغيرير لا يعلم به
العاقده الآخر ، ولم يكن من السهل عليه ان يعلم به او كان الشيء قد استهلك قبل العلم
بالغبن او هلك ، او حدث فيه عيب او تغيير جوهري ويكون العقد نافذا في جميع هذه
الأحوال) .

عليه فان هناك أحوالاً يمتنع على متلقي الرسالة الإعلانية المغرور ، ان يطالب
بنقض العقد ، وإعادة الحال إلى ما كانت عليه قبل التعاقد ويقتصر حقه على المطالبة
وهي المطالبة بالتعويض ، وهي الأحوال التي نصت عليها م/١٢٣ من القانون
المدني العراقي .

وعلى ما تقدم وفي ضوء عدم وجود تنظيم قانوني في العراق للإعلانات التجارية
والمعاملات الالكترونية ، نجد ان القواعد العامة قاصرة وغير كافية لحماية
(المستهلك) مستقبل الرسالة الإعلانية، ومن هنا وفي ضوء هذا التقدم الهائل في
عالم الاتصالات ووسائل الإعلانات التجارية والمبادلات الالكترونية والانفتاح
الاقتصادي الذي يشهده البلد ندعو المشرع العراقي إلى ضرورة إيجاد تشريعات
تتعلق بحماية المستهلك تجاه الرسائل الإعلانية التي أضحت تحاصره من كل ناحية
،وتؤثر في إرادته وإدراكه ،فضلا عن إقرار تشريعات تنظم المعاملات الالكترونية
،وما تكفله هذه التشريعات من قيود على المعلن بضرورة الالتزام بالصدق والصراحة
والموضوعية فيما يتعلق بالبيانات التي تتضمنها رسالته الإعلانية وكذلك إقرار
حقوق أخرى للمستهلك مستقبل الرسالة الإعلانية كحقه في الإعلام وحقه في الرجوع
وحقه سرية بياناته الشخصية ... الخ .^(١٥٥)

ولكن في بعض الأحيان قد تتحقق شروط الغلط (الغلط في العناصر الضرورية
للتعاقد)ففي هذه الحالة يكون بإمكان متلقي الرسالة الإعلانية نقض العقد للغلط لا
للتغيرير مع الغبن وهذا الحكم يمكن استخلاصه من نص الفقرة ٣ من م/١١٨ من
القانون المدني العراقي التي تنص (لا عبرة بالظن البين خطأه .فلاينفذ العقد ...
٣. إذا وقع غلط في أمور تبيح نزاهة المعاملات للمتعاقد الذي يتمسك بالغلط ان
يعتبرها عناصر ضرورية للتعاقد) .وهو نص عام استحدثه المشرع العراقي ليشمل

الغلط في القيمة والغلط في الدافع^(١٥٦) إلى التعاقد، وهو يمكن ان يغني عن اللجوء إلى نظرية التغيرير مع الغبن لنقض العقد؛ ذلك ان التغيرير لا يمكن ان يكون سببا لنقض العقد إلا إذا دفع الشخص إلى التعاقد، بمعنى اوجد عنه غلطا دافعا إلى التعاقد، او للقبول بشروط ما كان ليقبل بها لولا التغيرير، بمعنى ما كان ليغبن لولا التغيرير، وفي هذه الحالة يمكن نقض العقد للغلط بمقتضى النظرية الحديثة للغلط.^(١٥٧)

وحتى يستطيع متلقي الرسالة الإعلانية نقض العقد للتغيرير الصادر من جانب صاحب الرسالة الإعلانية لا بد له ان يثبت فضلا عن التغيرير ان هناك غبنا فاحشا قد أصابه نتيجة هذا ويقصد بالغبن اصطلاحا تمليك بمال يزيد على قيمته، ويقابله تملك مال بأقل من قيمته.^(١٥٨)

او هو عدم التعادل بين ما يعطيه المتعاقد وبين ما يأخذه؛ وهو الضرر المادي الذي يقع على احد المتعاقدين نتيجة عدم التعادل بين ما يأخذه وما يعطيه.^(١٥٩)

وإذا كان الغبن هو عدم التعادل بين ما يعطيه متلقي الرسالة الإعلانية التجارية في مقابل السلعة للمعلن، وبين ما يأخذه، فمتى يكون المستهلك مغبونا خصوصا إذا علمنا ان عدم التعادل المطلق بين التزامات المتعاقدين يكاد يكون مستحيلا. لذلك يقسم الفقهاء الغبن إلى قسمين يسير وفاحش. والغبن اليسير هو الذي لا يمكن تجنبه في المعاملات ويتفق الفقهاء ان هذا النوع من الغبن يتسامح فيه، ولا يعطي المتعاقد المغبون خيار الغبن.^(١٦٠)

أما القسم الثاني من الغبن فهو الغبن الفاحش، وقد اختلف الفقهاء في تحديد مقداره، وهناك معياران لتحديده وكلاهما مادي، الأول ينظر إلى قيمة الشيء ويحدد نسبة معينة بين هذه القيمة وبين الثمن الذي دفعه المتعاقد. فإذا زاد الثمن على هذا الحد او نقص عنه تحقق الغبن، وتتراوح تقديرات الفقهاء في هذا الباب بين الثلث وربع العشر (٢,٥%)^(١٦١).

والمعيار الثاني يحدد الغبن الفاحش بما لا يدخل في تقويم المقومين، فإذا دخل في تقويمهم فهو يسير لا فاحش. كما لو باع شخص داراً بمليون دينار ثم ادعى احد العاقدين انه غبن في البيع غبنا فاحشا، في هذه الحالة يطلب إلى أهل الخبرة تقدير

قيمة الدار ، فإذا اتفقوا جميعا على تقدير قيمتها بأكثر من مليون دينار فقد غبن البائع غبنا فاحشا ، وإذا اتفقوا جميعا على تقدير قيمتها بأقل من مليون دينار فقد غبن المشتري غبنا فاحشا . وإذا قدرها بعضهم بأكثر من مليون وبعضهم بأقل فالغبن يسير لا فاحش ، وهو الذي يتسامح فيه عادة .^(١٦٢)

وقد تقدم القول ان المشرع العراقي لم يجعل من الغبن بمفرده عيبا من عيوب الرضا ما لم يكن قد نشأ عن تغرير وهذا ما نصت عليه الفقرة أولا من م/١٢٤ من القانون المدني العراقي التي تنص (مجرد الغبن لا يمنع من نفاذ العقد مادام الغبن لم يصحبه تغرير) . واستتنت الفقرة الثانية من الم/١٢٤ المتقدمة مجرد الغبن الفاحش وجعلت العقد باطلا عند تحققه اذا كان المغبون محجورا او كان المال الذي حصل فيه الغبن مال الدولة او الوقف فقد نصت (على انه إذا كان الغبن فاحشا وكان المغبون محجورا او كان المال الذي حصل فيه الغبن مال الدولة او الوقف فان العقد يكون باطلا) . فقد اخرج المشرع العراقي الحالات المتقدمة من القاعدة التي أسسها في باب الغبن واعتبره كافيا لجعل العقد باطلا ولو لم ينشأ هذا الغبن عن تغرير والحكمة من ذلك ان هولاء الأشخاص لا يستطيعون الدفاع عن أنفسهم في العقود التي تبرم لمصلحتهم ، فيطمع فيهم الطامعون عادة . لذا كان الجزاء الذي فرضه في هذه الحالات اشد من التوقف ، فاعتبر العقد باطلا لا موقوفا . ولم يحدد المشرع مقدار الغبن وترك ذلك للقضاء .^(١٦٣)

وعلى ما تقدم إذا ما أصيب مستقبل الرسالة الإعلانية بغبن ، فإنه يجب وفقا للقواعد العامة من القانون المدني العراقي ، النظر إلى ما إذا كانت الرسالة الإعلانية قد تضمنت تغريرا سواء كان ايجابيا ام سلبيا ، ومن جهة ثانية إلى مقدار هذا الغبن ، وما إذا كان فاحشا ام يسيرا فان تحققت هذه الشروط مجتمعة كان العقد موقوفا على إجازة المستهلك وكان للأخير خيار نقض العقد او إجازته خلال ثلاثة أشهر من تاريخ انكشاف الغبن .

أما في حالة تخلف احد الشروط ، كما لو تحقق التغرير في الرسالة الإعلانية إلا انه لم ينشأ عنه غبن فاحش بان كان يسيرا ، او تحقق الغبن الفاحش إلا أن الرسالة

الإعلانية لم تتضمن تغريرا ،ففي هذه الأحوال يقتصر حق مستقبلها (المستهلك) على طلب التعويض .

ونعود ونؤكد عدم كفاية القواعد العامة لحماية المستهلك (مستقبل الرسالة الإعلانية ، ولا بد من إقرار المشرع العراقي لتشريعات تنظم الإعلانات التجارية ولحماية المستهلك ، وتنظم المبادلات التجارية الالكترونية .

أما القانون الفرنسي والقوانين المستمدة منه فقد نظمت التدليس كعيب مستق من عيوب الإرادة ، وهو قد يكون بفعل ايجابي ،يصدر من العاقد وهو قيامه بعمل يوهم العاقد الآخر بأمر مخالف للحقيقة بقصد دفعه إلى إبرام العقد ،وقد يتحقق التدليس بفعل سلبي يتمثل بكتمان واقعة او ملابسة ،إذا ثبت ان المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة او هذه الملابسة .^(١٦٤)

وقد تفاوتت مواقف القوانين في اشتراط بلوغ الحيل التي لجأ إليها المتعاقد حدا من الجسامة من عدمه ،فمنها من اشترط ان تكون الحيل قد بلغت حدا من الجسامة لولاها لما ابرم العقد^(١٦٥) ؛ ومنها من اشترط ان تكون هذه الحيل هي الدافعة إلى التعاقد بغض النظر عن جسامتها^(١٦٦) . اذ العبرة ليست بجسامة الحيلة وإنما أثرها على إرادة المتعاقد .

وقد يصدر التدليس من غير المتعاقد ،وفي هذه الحالة يجب على المدلس عليه ان يثبت ان العاقد الآخر كان يعلم بالتدليس او كان من المفروض حتما ان يعلم بهذا التدليس .^(١٦٧)

ومن ثم فان نظرية التدليس التي اخذ بها الفقه الغربي هي الأخرى لا توفر حماية مؤكدة وحقيقية لمستقبل الرسالة الإعلانية ،في حالة عدم صحتها وما قد تنطوي عليه من بيانات غير دقيقة وغير موضوعية ،اذ يشترط بداية لقيام التدليس ان نكون أمام عقد ، وان تصدر الأعمال الاحتيالية من المتعاقد الآخر ،ومعلوم ان الحالات التي يرتبط فيها المعلن والمتلقي برابطة تعاقدية قليلة ،ذلك ان دائرة التوزيع والخدمات تتسع ،وعملية الشراء نفسها تتم عبر سلسلة متتالية من الصانع او المنتج

إلى الموزع (تاجر الجملة) إلى البائع (تاجر التجزئة) وعادة ما يرتبط المتلقي (المستهلك) بهذا الأخير . بينما يكون المعلن غالبا هو المنتج او الصانع او الموزع .
ناهيك عن ان التذليس يجب ان ينصب على عنصر مؤثر من عناصر السلعة او الخدمة وهو عادة خصائصها الجوهرية ،ولاشك ان من شأن ذلك تضيق الحماية القانونية التي توفرها نظرية التذليس للمستهلك ،إذا كان محل الإعلان عناصر ذاتية او خارجية للسلعة .^(١٦٨)

وفي الأحوال التي يتيسر فيها للمستهلك إثبات التذليس ، فان الجزاء الذي يترتب عليه هو منحه حق إبطال العقد ، وهو غير متناسب ومصلحته كونه قد تكلف جهدا ووقتا ونفقات في سبيل الوصول إلى مرحلة إبرام العقد ،ثم يتكلف جهدا ونفقات لإقامة الدعوى لإبطاله .ناهيك أن عن البطلان في ذاته جزاء سلبي بحت ،لا يصلح جبر ضرر المستهلك .وان كان للأخير الحق في إقامة الدعوى لمطالبة المعلن بالتعويض ،إلا إن هذه المطالبات القضائية ليست بالأمر الهين من ناحية وتحتاج إلى جهد ووقت ونفقات تفوق في كثير من الأحيان ، ما يحصل عليه من تعويض . لا يتيسر ذلك لكثير من الناس ،فيضطر إلى التنازل عن حقه لعدم رغبته في خوض المعارك القضائية .

ومن ثم فان الاستناد إلى نظرية التذليس ، رغم توسع الفقه والقضاء في كثير من مفاهيمها ونصوصها ،لا يكفل حماية حقيقية للمستهلك مستقبل الرسالة الإعلانية خصوصا إذا ما علمنا انها وضعت أصلا لحماية رضا المتعاقد ، وهو هدف قد يلتقي مع غاية الحماية من الرسائل الإعلانية غير الموضوعية ، وقد لا يلتقي معها ،كما في حالة حماية التجار الآخرين من المنافسة غير المشروعة ، وتجرىم الخداع الإعلاني فضلا عن الأحوال التي لا تتحقق فيها شروط وأركان نظرية التذليس .

وهذا ما حدا بالمشرعين في كثير من الدول إلى إصدار تشريعات الخاصة بحماية المستهلك (مستقبل الرسالة الإعلانية) من الرسائل الإعلانية وعدم الاكتفاء بنظرية التذليس ؛ والذي هو دون شك يوفر للمتعاقد عموما ولمستقبل الرسالة الإعلانية خصوصا حماية أفضل وأكثر فاعلية من نظرية التعرير مع الغبن الفاحش التي اخذ

بها المشرع العراقي . التي تشترط لتحقيق الحماية الكاملة المتمثلة في وقف العقد ورخصة نقضه ان يكون هناك تغير صادر من احد العاقدين او من غيرها يعلم به العاقد الآخر او كان من السهل عليه ان يعلم به او ان ينشأ عنه غبن فاحش يصيب العاقد الآخر . فهذا يوضح بجلاء قصور الحماية القانونية التي توفرها نظرية التغير مع الغبن للمتعاقد عموماً خصوصاً إذا أخذنا بنظر الاعتبار استثناء التغير في المعاملات في الوقت الحاضر . ولمستقبل الرسائل الإعلانية غير الحقيقية او غير الموضوعية على وجه الخصوص في عصر أصبحت فيه الرسائل الإعلانية تحاصر المستهلك من كل مكان .

لذا فإننا نعتقد بوجوب إعادة النظر بنظرية التغير مع الغبن كعيب من عيوب الإرادة ، وضرورة الاكتفاء بالتغير وحده كعيب من عيوب الإرادة وذلك بمنح العاقد رخصة نقض العقد (الموقوف للتغير) عند إقدامه على إبرامه نتيجة التغير وان لم يصاحبه غبن أصلاً . لأنه يكون قد اشترى ما لا يحتاج بتأثير التغير .

ومن ناحية ثانية الاكتفاء بالغبن وحده كعيب من عيوب الإرادة حتى وان لم ينشأ عن تغير ، حماية للتوازن العقدي ولسلامة وحسن النية في المعاملات وإيجاد التشريعات الكفيلة بحماية المستهلك من الرسائل الإعلانية غير الحقيقية او غير الموضوعية وتشريعات تنظم المبادلات الالكترونية على النحو الذي قدمناه ..

تم بعون الله

الخاتمة

بعد ان بحثنا موضوع القيمة القانونية للرسالة الإعلانية التجارية فقد انتهينا إلى النتائج الآتية :

١ . توصلنا إلى تعريف الرسالة الإعلانية التجارية بأنها :كل نشاط يقوم به شخص عام او خاص في إطار نشاطه التجاري او الصناعي او المهني بهدف عرض منتج او خدمة او مال ما للعمامة بأي وسيلة من وسائل الإعلان لقاء اجر بهدف جذب انتباههم إليه وتحفيزا لهم على التعاقد من اجل تحقيق ربح مادي.

٢ . انتهينا إلى ان الرسالة الإعلانية تتميز عن الدعاية التجارية من حيث ان الدعاية محلها المذهب والعقائد وقد تكون تجارية ومحل الرسالة الإعلانية التجارية السلع والخدمات والأموال وتختلف عن الترويج في ان الأخير يمنح المخاطبين شيئا ملموسا مثل تخفيض السعر وتقديم العينات المجانية والهدايا .وتختلف عن الإعلام في ان الأخير يتمثل بنشر الحقائق والمعلومات والإخبار بين الجمهور بقصد نشر الثقافة بين أفراده .

٣ .توصلنا إلى ان للرسالة الإعلانية أثرا بالغا على إرادة مستقبلها واختياره لسلعة او خدمة بالذات من بين مجموع السلع والخدمات المعروضة في السوق كونها تقوم بدور أساسي في إعلام المستهلك بحقيقة السلعة محل الرسالة الإعلانية وكيفية استعمالها وتتضمن معلومات محددة وواضحة بهذا الشأن .

٤ .توصلنا إلى ان الرسالة الإعلانية تعد إيجابا ملزما متى ما توافرت فيها العناصر الأساسية للعقد المراد إبرامه ،وينعقد العقد بقبول مستقبلها .ويترتب على ذلك ان ليس لمرسلها الرجوع عنها او التعديل فيها خصوصا إذا حدد لها ميعادا معيناً ما لم ينقضي هذا الميعاد او يرفضها المتلقي إذا كان معيناً بالذات .ولا ينفي إرسالها إلى جمهور غير محدد من المستهلكين من كونها إيجابا على اعتبار ان الإيجاب يجب ان يوجه إلى الشخص المقصود به باعتباره تعبيراً واجب التسلم فهو مع ذلك يعتبراً إيجابا بالمعنى الصحيح لانه يعتبر موجهاً إلى كل فرد من أفراد الجمهور ،وحتى لو

تضمنت بعض التحفظات مثل حتى نفاذ الكمية ، وبشرط عدم تغير الأسعار ولكن الإيجاب ينتهي بنفاذ الكمية ، او بتغير صاحب الرسالة الإعلانية للثمن الذي سبق له تحديده .

٥ . انتهينا إلى ان الرسالة الإعلانية تعد دعوة إلى التعاقد إذا لم تتضمن العناصر الأساسية للعقد المراد إبرامه ،ومن ثم فان العرض الذي يتقدم به مستقبل الرسالة الإعلانية هو الذي يعد إيجابا ويحتاج إلى قبول من المعلن .

٦ . تتمتع الرسالة الإعلانية التجارية بقيمة قانونية تعاقدية في الأحوال التي تعتبر فيها إيجابا باتا إذ ان الإيجاب يتمتع بقوة ملزمة ناهيك عن انه بصور القبول من مستقبل الرسالة الإعلانية نكون أمام عقد ومن المعلوم ان العقد يتمتع بقوة ملزمة لايجوز لأي من الطرفين نقضه او تعديله بإرادته المنفردة إلا في الأحوال التي يجيزها القانون ، ومن ثم يترتب على كل طرف الوفاء بالتزاماته الناشئة عن هذا العقد ،ومن يتخلف يتحمل المسؤولية القانونية ؛المسؤولية التعاقدية على أساس عدم الوفاء بالعقد ، والمسؤولية بالتعويض على أساس المسؤولية التقصيرية عما أصاب مستقبل الرسالة الإعلانية من أضرار رافقت عدم وفاء المعلن بالتزاماته .

٧ . وفي الأحوال التي تعتبر فيها الرسالة الإعلانية دعوة إلى التعاقد ،فهي أيضا تتمتع بقيمة قانونية ، ذلك ان المعلن بتوجيه الرسالة الإعلانية ، يتوجب عليه قبول الإيجاب الصادر من مستقبلها إلا إذا وجد له سبب مشروع ،وبخلافه تنشأ مسؤوليته بالتعويض عن الأضرار التي أصابت مستقبلها بسبب عدم قبوله دون سبباً مشروعاً او بسبب قطعه المفاوضات مع مستقبلها .

٨ . انتهينا إلى انه يتعين على المعلن تسليم المتلقي سلعة من ذات نوع ومواصفات تلك التي اعلن عنها وبخلافه يكون مخلا بالتزامه بالتسليم .

٩ . إذا تضمنت الرسالة الإعلانية بيانات غير صحيحة عن السلعة المعلن عنها ،او أخفى المعلن معلومات عن السلعة كان واجب الصدق والمصارحة يحتم عليه بيانها ، كنا أمام تغرير ،فإذا ما أصاب مستقبلها غبن فاحش نتيجة ذلك كان العقد موقوفا على

إجازة العقاد (متلقي الرسالة الإعلانية) خلال ثلاثة أشهر من تاريخ انكشاف الغبن وفقاً لأحكام القانون المدني العراقي .

١٠. انتهينا إلى عدم كفاية نظرية التغيرير مع الغبن لحماية مستقبل الرسالة الإعلانية، ودعونا المشرع العراقي إلى إعادة النظر في نظرية التغيرير مع الغبن بشكل عام، وجعل التغيرير بمفرده عيباً مستقلاً من عيوب الإرادة، وجعل الغبن وحده عيباً مستقلاً من عيوب الإرادة لقصور النظرية المذكورة بوضعها الحالي عن حماية إرادة العقاد، في وقت أضحي فيه التغيرير مع الغبن في المعاملات سلعة رائجة . ومن ناحية ثانية، دعونا المشرع إلى إصدار تشريعات لحماية المستهلك من الإعلانات التجارية غير الحقيقية أو غير الموضوعية لعدم كفاية نظرية التغيرير مع الغبن في هذا المجال. ولتنظيم الإعلانات التجارية من الناحية القانونية . ومن ناحية ثالثة دعونا المشرع إلى إصدار قانون للمبادلات التجارية الإلكترونية لعدم وجود هكذا تشريع في العراق ، ولحاجة البلد إلى هكذا تشريع لحماية المتعاقدين عبر شبكة المعلومات الدولية – الانترنت – ولتنظيم أوضاعهم القانونية ولقصور القواعد القانونية التقليدية عن القيام بذلك، ولحماية المستهلك من الإعلانات الإلكترونية .

الهوامش

- ١- د.احمد محمد بن علي الفيومي،المصباح المنير ،مكتبة لبنات ناشرون،بيروت،٢٠٠١،ص١٦٢.
- ٢- د.السيد عليوه،التجارة الالكترونية ومهارات التسويق العلمي ،ط١،دار الأمين للنشر والتوزيع ، القاهرة،٢٠٠٢،ص٢٢٦.
- ٣- د.أبو العلى علي أبو العلى النمر ،المشكلات العملية والقانونية في التجارة الالكترونية ،ط١،الناشر دار أبو المجد للطباعة بالهرم،القاهرة،٢٠٠٤،ص١٩٧.
- ٤- د.عبد الفضيل محمد احمد ،الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية،مكتبة الجلاء،١٩٩٢، ص١٧.
- ٥- 4jan-jacgues burst et Robert kovar dorit dih hgn hgjv,de . lacon currence 1981 p77
- ٦- د.احمد السعيد الزقرد ،الحماية القانونية من الخدع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن بحث منشور في مجلة الحقوق ،تصدر عن مجلس النشر العلمي جامعة الكويت ،س١٩، ٤٤، ديسمبر ١٩٩٥، ص ١٤٨.
- ٧- د.حامد مصطفى عزب،الجوانب القانونية للإعلان عن المنتجات والخدمات عبر الانترنت،دار النهضة العربية،القاهرة،٢٠٠٥،ص٢٠.د.خليل صابات،الإعلان،مكتبة الانجلو المصرية،١٩٩٠،ص١٤.د أحمد محمد المصري ، الإعلان ، مؤسسه شباب جامعة الإسكندرية، ١٩٨٥ ، ص١٨.
- ٨- د.فاروق الأباصيري،عقد الاشتراك في قواعد المعلومات عبر شبكه الانترنت،دار الجامعة الجديدة ،الإسكندرية،٢٠٠٢،ص٣٥.
- ٨- د. عمر محمد عبد الباقي،المصدر السابق،ص٩٣
- ٩- انظر نص م / ١ من القانون رقم ٦٦ لسنة ١٩٩٥٦ المصري بشأن تنظيم الإعلانات التجارية
- ١٠- ممدوح محمد خيرى هاشم المسلمي ،الحماية المدنية من الإعلانات التجارية الخادعة ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٩٨ ، ص٥.
- ١١- د.حمدي عبد الرحمن،الوسيط في النظرية العامة للالتزام ،الكتاب الأول،ط١،المصادر الإرادية للالتزام،العقد والإرادة المنفردة ،دار النهضة العربية ،القاهرة ،١٩٩٩،ص٦٣.

١٢- نائل عبد الرحمن صالح ، حماية المستهلك في التشريع الأردني ، زهران للنشر والتوزيع ، عمان ، ١٩٩١ ، ص ٥٨ .

١٣- calajs avloy (jean)et stenmetz (frank)driotde lacons
ommation D-1996 ued p 100

١٤- هدى حامد قشقوش، الإعلانات غير المشروعة في نطاق القانون الجنائي ، دار النهضة العربية القاهرة، ١٩٩٨، ص ٧.

١٥- هدى حامد قشقوش، المصدر السابق، ص ٧.

١٦- وقد استخدم مصطلح الدعاية العقائدية propagare في قاموس الأكاديمية الفرنسية عام ١٧٤٠ وفي مؤتمر روما ١٥٩٧ وأريد به الإشارة الى الدعاية المسيحية الكاثوليكية في العالم. وهو المؤتمر الذي رأس أعماله جرجوار الخامس عشر، نقلًا عن د. احمد سعيد الزقرد ، المصدر السابق، ١٣٥، هامش رقم ١.

١٧- د. محمود عساف ، أصول الإعلان ، مكتب عين الشمس، دون ذكر زمان النشر، ص ٤٢.

١٨- د. احمد سعيد الزقرد ، المصدر السابق، ص ١٥٣.

١٩- د. عمر محمد عبد الباقي ، المصدر السابق، ص ٩٧.

٢٠- د. عبد الفضيل محمد احمد ، المصدر السابق، ص ١٩. ممدوح محمد خيرى هاشم المسلمي ، المصدر السابق، ص ٩.

٢١- ياسر خضر إسماعيل، الأصول العلمية للإعلانات، ط ١، دار النهضة العربية القاهرة ، ١٩٧٣. ص ٢٦ فؤاد إسماعيل ، الأصول العلمية للإعلانات ، دون ذكر الناشر، ١٩٧٩، ص ٢٢.

٢٢- هدى حامد قشقوش ، المصدر السابق ، ص ٧. د. ابو العلا علي ابو العلا النمر، المصدر السابق ، ص ١٩٧.

٢٣- د. حامد مصطفى عزب، المصدر السابق ، ص ١٣. د. جليل الساعدي ، مشكلات التعاقد عبر شبكة الانترنت، مكتبة السنهوري ، بغداد، ٢٠٠٨، ص ٤٤.

٢٤- ياسر خضر إسماعيل ، المصدر السابق ، ص ٢٩.

٢٥- د. حامد مصطفى عزب ، المصدر السابق، ص ١٤،

٢٦- د. عبد الفتاح بيومي حجازي، حماية المستهلك عبر شبكة الانترنت ، ط ١، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، ٢٠٠٧، ص ٥٤.

٢٧- انظر في تفصيل ذلك د. احمد سعيد الزقرد ، المصدر السابق، ص ١٦٠.

٢٨- د.أنور سلطان،الموجز في مصادر الالتزام ،منشأة المعارف بالإسكندرية،١٩٧٠،ص٥٧.

٢٩- وتكون هذه التصرفات قابله للإبطال للقانون المدني المصري .وانظر نص م ٩٧٨ من القانون المدني العراقي رقم ٤٠ لسنة ١٩٥١.

٣٠- انظر نصوص المواد (٩٤-١٠٥)من القانون المدني العراقي رقم ٤٠ لسنة ١٩٥١.

٣١- انظر نص المادة (١١٧) .

٣٢- انظر نصوص المواد (١١٥-١٢٥)من القانون المدني العراقي.

٣٣- التقارير الذي قدمها الفقهاء من فرنسا وسويسرا ،في مؤتمر جمعية أصدقاء هنري كابيتان،بعنوان حماية المستهلك ،يوميات كندا ،١٩٧٣،ص١٩.فالدعاية التجارية لا تقوم فقط بدور ترويج المبيع بل تشرح خصائصه ومميزاته للمستهلك المرتقب،وتعمل على إقناعه بالشراء،بل انه يمكننا تصوير بعض الفروض تتم فيها عميلة البيع بواسطة الدعاية التجارية فقط،كما هو الحال في بيوع المراسلة او الكتالوج ،فالدعاية التجارية لا تقوم في مثل هذه البيوع بوظيفة البيع،بل إنها عميلة البيع نفسها حيث تندمج بالبيع بلا وسيله او أداه إعلانيه لمزيد من التفاصيل انظر د.احمد سعيد الزقرد،حق المشتري في إعادة النظر في عقود البيع بواسطة التلفزيون،بحيث منشور في مجلة الحقوق،جامعة الكويت ،عدد ديسمبر ١٩٩٥، ص٩١٧.

٣٤- د.مصطفى عزب ، المصدر السابق، صفحه ١٥. يسرى خضر إسماعيل ،المصدر السابق ، ص ٢٨.د.خليل صابات،المصدر السابق،ص١٦.

٣٥- د.عبد الفضيل محمد احمد ،المصدر السابق،ص١٧.د.احمد عبد الشافي إسماعيل،المصدر السابق ، ص١٠.

٣٦- د.أبو العلا علي أبو العلا النمر،المصدر السابق،ص١٩٧.نائل عبد الرحمن،المصدر السابق ، ص٥٧.

٣٧- انظر د.عبد الفضيل محمد احمد،المصدر السابق،ص٥٣.د.حامد مصطفى عزب،المنافسة غير المشروعة في مجال الإعلانات التجارية دار النهضة العربية،القااهرة،٢٠٠٤،ص٢٠.

٣٨- د.أبو العلا علي أبو العلا النمر،المصدر السابق،ص٢٠٠.ممدوح محمد خيرى هاشم المسلي،المصدر السابق،ص١١.

٣٩- د.محمد عساف،المصدر السابق،ص٤٥.يسرى خضر إسماعيل، المصدر السابق،ص٢٨.

٤٠- محمود عساف المصدر السابق، ص ١٢٢. عبد الفضيل محمود احمد، المصدر السابق، ص ٥٢.

٤١- وانظر في تفصيل الإعلان المقارن حامد مصطفى عزب، المنافسة غير مشروعة في مجال الإعلان التجاري، المصدر السابق، ص ٨٣. د. احمد السعيد الزقرد، المصدر السابق ص ٢٥٨ وما بعدها.

٤٢- ممدوح محمد خيرى هاشم المسلمي، المصدر السابق، ص ٥٣. نائل عبد الرحمن، المصدر السابق، ص ٧٨.

٤٣- انظر المطلب الأول من هذا البحث

٤٤- محمد عبد الشافي إسماعيل، المصدر السابق، ص. د. حامد مصطفى عزب، المنافسة غير المشروعة في مجال الإعلانات التجارية المصدر السابق، ص ٨٦.

٤٦- ممدوح محمد خيرى هاشم المسلمي، المصدر السابق، ص ٤٨. د. محمود عساف، المصدر السابق، ص ٥١.

٤٧- د. عمر محمد عبد الباقي، المصدر السابق، ص ٩٨. نائل عبد الرحمن، المصدر السابق، ص ٧٨.

٤٨- د. نضال إسماعيل برهم، أحكام عقود التجارة الالكترونية، دار الثقافة، عمان، ٢٠٠٥، ص ١٣٤. د. عبد الفتاح بيومي مجازي، المصدر السابق، ص ٣٨. وان أساس حماية المستهلك في العقود كافة والعقد الالكتروني بصفقه خاصة يكمن في حالة الضعف والسيطرة عليه واختلال التوازن بينه وبين المعنى او المحترف الذي يقدم السلعة او الخدمة، باعتبار ان هذا الأخير هو الأقوى اقتصاديا، وهو الذي يفرض شروطه على المستهلك، فضلا عن ان المستهلك في التعاقد الالكتروني لا توجد أمامه سلعه أمام عينيه ولا يلمسها بيده بل يشاهدها فقط أمام شاشة الكمبيوتر، ويثير هذا النوع من التعاقد العديد من الموضوعات المتعلقة بحماية المستهلك وخاصة إذا كان يتعاقد مع طرف آخر في بلد آخر، حيث تتعدد وسائل الغش او الخداع في هذا النوع من التعاقد. ولذلك يجب تشديد وسائل حماية المستهلك في هذا النوع من التعاقد أكثر مما عليه الحماية التي يقرها القانون للمستهلك في العقود العادية.

٤٩- د. أسامه ابو الحسن مجاهد، التعاقد عبر الانترنت، دار الكتب القانونية، مصر، ٢٠٠٢، ص ٢٣. د. خالد ممدوح إبراهيم، إبرام العقل الالكتروني، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، ٢٠٠٦، ص ٣٤٢.

٥٠- د. جليل الساعدي، المصدر السابق، ص ١٠٦. د. نوري حمد خاطر، عقود المعلوماتية، جامعة أهل البيت، ٢٠٠١، ص ١٣٩. د. محمد حسين منصور، أحكام البيع

التقليدية والالكترونية الدولية وحماية المستهلك، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، ص ١٤٨.

٢٠ - د. احمد شوقي محمد عبد الرحمن، البحوث القانونية في مصادر الالتزام الإرادية وغير الإرادية، منشأة المصارف الإسكندرية، ٢٠٠٢، ص ٣٧.

٢١ - د. محمد حسام محمود لطفي، النظرية العامة للالتزام، مصادره الالتزام، النسر الذهبي للطباعة، القاهرة، ٢٠٠٠، ص ٣٧.

٢٢ - د. عمر محمد عبد الباقي، المصدر السابق، ص ١١٣.

٢٣ - د. عبد الرزاق احمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، المجلد الأول، نظرية الالتزام بوجه عام، مصادر الالتزام، ط ٣، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠٠٠، ص ٢٢٠.

٢٤ - د. بسمير عبد السيد تناغو، مصادر الالتزام، العقد والإرادة المنفردة، منشأة معارف بالإسكندرية، ٢٠٠٥، ص ٣٨.

٢٥ - أنور سلطان، المصدر السابق، ص ٧٠.

٢٦ - د. السنهوري المصدر السابق، ص ٢٢٠.

٢٧ - انظر قرار محكمه النقض المصرية في ١٩ / ٦ / ١٩٦٩ لمجموعة سنة ٢٠ قاعدة ١٥٩، ص ١٠١٧.

٢٨ - أنظر قرار محكمه النقض المصرية ١٩٦٧/٣/٩ المجموعة لسنة ١٨ رقم ٥٢، ص ٣٢٤، في ١٩٦٨/٣/٢٨ المجموعة لسنة ١٩، رقم ٩٥ ص ٦٤٢.

٢٩ - أنظر حكم محكمه الاستئناف المصرية في ٢ / مايس / ١٩٢٤ / م ٦١ ص ١٤٧ نقلا عن د. السنهوري، المصدر السابق، ص ٢٢١.

٣٠ - د. عبد المنعم البدر اوي، النظرية العامة للالتزامات، ج ١، مصادر الالتزام، دار النهضة العربية، بيروت دون ذكر سنة النشر، ص ٢١٧.

٣١ - د. محمد صبري السعدي، شرح القانون المدني الجزائري، النظرية العامة للالتزامات، ج ١، مصادر الالتزام، الكتاب الأول، التصرف القانوني، ط ١، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٨٦، ص ١١٣.

٣٢ - د. الدكتور منذر الفضل، النظرية العامة للالتزامات في القانون المدني، ج ١، مصادر الالتزام ط ١، مكتب الرواد للطباعة، بغداد، ١٩٩١، ص ١٠١.

٣٣ - د. محمد السيد محمد عبد المعطي خيال، الانترنت وبعض الجوانب القانونية، مكتب دار النهضة، القاهرة، ١٩٩٨، ص ٦٦-٦٧.

٦٦- د. عبد الفتاح عبد الباقي الموسوعة القانونية المدني المصري، نظرية العقد والإرادة المنفردة، ١٩٨٤، ص ١٢٥. د. محمد السعيد رشيد، التعاقد بوسائل الاتصال الحديثة ط١، جامعة الكويت ١٩٩٦. ص ٩٦. د. أسامة أبو الحسن مجاهد المصدر السابق، ص ٦٨. د. محمد شاهين الخطيب لتعبير عن الرضا في عقود التجارة الالكترونية عبر شبكة الانترنت مؤتمر البنوك بين النظرية والتطبيق جامعه اليرموك المملكة العربية الهاشمية المنعقدة في ٢٢-٢٤ ديسمبر، ٢٠٠٢، ص ١٤. ٢/١٣٤ | من المشروع التمهيدي القانوني المدني المصري والتي تم حذفها وترك الأمر للقضاء. د. طالب حسن موسى الموجز في قانون التجارة القانونية دار النشر للتجارة والتوزيع عمان ط١، ١٩٩٧. ص ١٠٩. حيث يذهب إلى ان العرض اذا كان موجها للجمهور سواء بالوسائل السمعية او البصرية او المكتوبة فلا يعد ذلك إيجاباً وإنما دعوة إلى عمل إيجاب أي دعوة للتفاوض ما لم يكن العرض المذكور قد أبان بوضوح عن قصد صاحبه إلى اعتباره إيجاباً من جانبه، نضال إسماعيل برهم، المصدر السابق، ص ٣٥. وتذهب كثير من القوانين ان العرض الموجهة للجمهور يفترق الى التحديد وبالتالي لا يعد إيجاباً

٦٧- انظر cass cav 3e 28nov 1986 byll cavlll -lll yh60 p0470
n 507 p 38 cass cav 12-2-1975 byll-civ

٦٨- د. عدنان السرحان ودينوري حمد خاطر مصادر الحقوق الشخصية، ط١، ادار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٠، ص ٥٩. ويذهب شرح القانون الروماني ومنهم سافيني إلى ان الإيجاب يجب ان يوجه إلى شخص محدد، أما العرض الموجه الى الجمهور لا يعد إيجاب وإنما هو مجرد دعوه الى التعاقد. وذلك بسبب عدم تعيين الشخص المقصود بالإيجاب. د. عبد الحي حجازي، المصدر السابق، ص ٦٠٣.

٦٩- انظر نص الفقرة ٢/م/٨٠ من القانون المدني العراقي م. ٩٤ من القانون المدني الأردني، ١٣٤ من القانون الإمارات العربية المتحدة، م. ٢/٤٠ من القانون المدني الكويتي رقم ٧٦ لسنة ١٩٨٠

٧٠- انظر حكم محكمة النقض الفرنسية عرائض فرنسي ٣ يناير ١٨٨٢ دالوز ١٠٥، ١٠١، ٨٨٣، ثقالا عن د. عبد الحي حجازي، المصدر السابق ص ٦٠٠
هامش رقم ١٩ .

٧١- انظر حكم محكمه النقض المصرية رقم ١٩٨ س ٥ جلسه ١٢/٣/ ١٩٧٦ أحكام محكمة النقض مجموعه المكتب الفني ص ٤٩٢، رقم ٨٠.

٧٢- انظر حكم محكمة النقض المصرية الطعان ١٨٦٥، ١٦٩٦، الستة ٢٠٠٠ ق-جلسه ٢٣/١/ ٢٠٠١ المستحدث من المبادئ التي قررتها الدوائر المدنية بمحكمة النقض خلال الفترة من أول أكتوبر سنة ٢٠٠٠ حتى آخر سبتمبر ٢٠٠١ ص ١٧.

٧٣- لمزيد من التفاصيل انظر د. خالد ممدوح إبراهيم، المصدر السابق، ص ٢٦٠.

٧٤- د. السنهوري ، المصدر السابق ، ٢٢٠ . نضال إسماعيل برهم ، المصدر السابق ، ص ٣٥ . د. عباس زبون العبودي ، التعاقد عن طريق وسائل الاتصال الفوري وحجبتها في الإثبات المدني ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، ١٩٩٧ ، ص ١٠١ . د. جليل الساعدي ، المصدر السابق ، ص ٤٤ .

٧٥- د. خالد ممدوح إبراهيم ، ، المصدر السابق ، ص ٢٦٣ . د. سمير عبد السيد تناغو ، المصدر السابق ، ص ٣٧ . د. محمد حسام محمود لطفي المصدر السابق ، ص ٣٨ .

٧٦- د. رامي محمد علوان ، التعبير عن الإرادة عن طريق الانترنت واثبات التعاقد الالكتروني ، مجلة الحقوق ، جامعة الكويت ، س ٢٦ ، ع ٤٤ ، ديسمبر ٢٠٠٢ ، ص ٢٤٥ .

٧٧- د. برهام محمد عطا الله ، أساسيات نظرية الالتزام ، مصادر الالتزام ، دون ذكر الناشر ، ٢٠٠٠ ، ص ١٨٠ .

٧٨- د. احمد السعيد الزقرد ، المصدر السابق ، ص ٢١٢ .

٧٩- د. عبد الفضيل محمد احمد ، المصدر السابق ، ص ١٨٢ . د. حامد مصطفى عزب ، الإعلان عن المنتجات من الوجهة القانونية ، المصدر السابق ، ص ٦٥ .

٨٠- انظر حكم محكمة باريس في ٣١/مي/ ١٩٦٨ نقلا عن د. محمد عبد الشافي إسماعيل ، المصدر السابق ، ص ١٤٢ .

٨١- انظر حكم محكمة النقض الفرنسية في ٢١/مي/ ١٩٨٤ نقلا عن د. عبد الفضيل محمد احمد ، المصدر السابق ، ص ١٨٣ .

٨٢- د. عبد المنعم البدر اوي ، المصدر السابق ، ص ٢١٣ .^١

٨٣- د. محمد حسام محمود لطفي ، المصدر السابق ، ص ٣٧ - ٣٨ .^١

٨٤- د. احمد شوقي محمد عبد الرحمن ، المصدر السابق ، ص ٣٧ . د. سمير عبد السيد تناغو ، المصدر السابق ، ص ٣٧ .^١

٨٥- د. انور سلطان ، المصدر السابق ، ص ٦٩ . د. السنهوري ، المصدر السابق ، ص ٢٠٦ .^١

٨٦- د. عبد الحي حجازي ، المصدر السابق ، ص ٥٩٧ .^١

٨٧- انظر في عرض هذه الآراء د. عبد الحي حجازي ، المصدر السابق ، ص ٥٩٨ . وقد اخذ القانون المدني المصري بالرأي الأول في م/٩٥ منه . والقانون المدني العراقي أيضا في م/٢/٨٦ منه .^١

٨٨- د. السنهوري، المصدر السابق، ص ٢٣٣. د. عبد المجيد الحكيم، الموجز في شرح القانون المدني، ج ١، مصادر الالتزام، ط ٢، شركة الطبع والنشر الأهلية، بغداد، ١٩٦٣، ص ٧٠.

٨٩- د. نوري حمد خاطر، المصدر السابق، ص ٧٢. د. سمير عبد السيد تناغو، المصدر السابق، ص ٣٧.

٩٠- د. عبد الحي حجازي، المصدر السابق، ص ٦٠٣.

٩١- انظر ص ١٤ من هذا البحث.

٩٢- د. السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، منشأة المعرف، الإسكندرية، ١٩٨٦، ص ١٦. د. احمد السعيد الزقرد، الوجيز في عقد البيع في القانون الكويتي، كلية الحقوق، جامعة الكويت، ص ٦١. د. محمد حسام محمود لطفي، المصدر السابق، ص ٣٨. د. عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، ٢٠٠٢، ص ٢٨٩. د. سمير حامد عبد العزيز الجمال، المصدر السابق، ص ١٠٦. د. عبد الحي حجازي، المصدر السابق، ص ٦٠٤. د. احمد شرف الدين، الإيجاب والقبول في التعاقد الالكتروني، وتسوية المنازعات. د. إبراهيم الدسوقي ابو الليل، إبرام العقد الالكتروني في ضوء أحكام القانون الإماراتي والقانون المقارن، الباحثين منشورين على الموقع

www.arablawnfo.com

وانظر كذلك م/١٣٣٦ من القانون المدني الايطالي والتي تنص على (ان العرض الموجه إلى الجمهور يعتبر إيجاباً إذا اشتمل على العناصر الأساسية للعقد الذي يهدف ذلك العرض إلى إبرامه إلا إذا كانت الظروف او العرض تقضي بغير ذلك. نقلا عن د. عبد الحي حجازي، المصدر السابق، ص ١٥٤. وانظر نص م/ ٩٥ من القانون المدني المصري، م/ ٢/١٠٧ من قانون التجارة الكويتي، م/ ١/٨٠ من القانون المدني العراقي التي تنص (١). يعتبر عرض البضائع مع بيان أثمانها إيجاباً ٢. اما النشر والإعلان وبيان الأسعار الجاري التعامل بها وكل عرض آخر متعلق بعروض وطلبات موجهة إلى الجمهور او للأفراد فلا يعتبر عند الشك إيجاباً وإنما يكون دعوة إلى التفاوض). وم/ ٩٤ من القانون المدني الأردني؛ م/ ١٣٤ من القانون المدني الاماراتي؛ ٢/٤٠ من القانون المدني الكويتي التي تنص (١). يصح ان يوجه الإيجاب إلى أشخاص غير محددین طالما كانت شخصية من يراد التعاقد معه غير ذات اعتبار أساسي في التعاقد، وذلك مع مراعاة ما تقتضيه ظروف الحال. ٢. ويعتبر إيجاباً على وجه الخصوص، عرض البضائع مع بيان أثمانها، وذلك مع عدم الإخلال بما تقتضيه التجارة من أوضاع. ٣. اما النشر والإعلان وإرسال او توزيع قوائم الأسعار الجاري التعامل بها، وكل بيان آخر بعروض او طلبات موجهة للجمهور او الأفراد، فلا يعتبر متضمناً إيجاباً ما لم يظهر العكس من ظروف الحال.

- ٩٣- د. سمير حامد عبد العزيز الجمال ،المصدر السابق ، ص١٠٦ .د. محمد لبيب شنب ، الوجيز في مصادر الالتزام ، ط٣، دون ذكر الناشر ،١٩٩٩، ص١٠٩ . د. عبد المجيد الحكيم ،المصدر السابق ، ص٦٥ .^١
- ٩٤- د. احمد السعيد الزقرد ،الحماية القانونية من الخداع الإعلاني ، البحث السابق ، ص٢١٠ .^١
- ٩٥- د.سليمان مرقس ،عقد البيع ، ط١، دار النهضة العربية ،القاهرة ،١٩٨٠، ص٥٨ .د. احمد السعيد الزقرد ،الوجيز في عقد البيع ، المصدر السابق ، ص٦٢ . وانظر ايضا نص م/٢/٤٠ من القانون المدني الكويتي ؛م/٢/١٠٧/ من قانون التجارة الكويتي .^١
- ٩٦- د. محمد حسين منصور ،المصدر السابق ، ص١٤٦ .د. احمد شوقي محمد عبدالرحمن ،المصدر السابق ، ص٣٨ .^١
- ٩٧- د. عبد الحي حجازي ، المصدر السابق ، ص٦٠٤ .د. عبد المجيد الحكيم ، المصدر السابق ، ص٦٥ .
- ٩٨- د. احمد السعيد الزقرد ، المصدر السابق ، ص٢٣٣ .د. عبد الحي حجازي ،المصدر السابق ، ص٦٠٤ . محمد حسام محمود لطفي ،المصدر السابق ، ص٣٨ .د. محمد السيد عمران ، المصدر السابق ، ص١٦ .د. عبد الفتاح بيومي حجازي ،المصدر السابق ، ص٢٨٩ .د. سمير حامد عبد العزيز الجمال ،المصدر السابق ، ص١٠٦ .
- ٩٩- د. عبد الحي حجازي ،المصدر السابق ، ص٦٠٤ .د. سمير حامد عبدالعزيز الجمال ،المصدر السابق ، ص١٦ .د. احمد السعيد الزقرد ،الوجيز في عقد البيع ،المصدر السابق ، ص٦٣ .د. عباس العبودي ،التعاقد عن طريق وسائل الاتصال الفوري وحجبتها في الإثبات المدني ،دار الثقافة للنشر والتوزيع ،عمان ،١٩٩٧، ص٩٨ .
- ١٠٠- انظر حكم محكمة باريس الدائرة التجارية ٢٨ نوفمبر ١٩٧٧ ،دالوز ١٩٧٨ ، ص١٠٦ ،نقلا عن د. خالد ممدوح إبراهيم ،المصدر السابق ، ص٢٦٤ .^١
- ١٠١- حكم محكمة باريس ، ٣ مايو ١٩٦٧ ،جازيت باليه، ١٩٦٧ ج٢، ص٣٤ .نقلا عن د. احمد السعيد الزقرد ،الوجيز في عقد البيع ،المصدر السابق ، ص٦٤ .^١
- ١٠٢- نقض مدني ١٨/مايو/١٩٦٦ ،بلتان مدني ،١، رقم ٣٠٨ ،نقلا عن د. عمر محمد عبدالباقي ، المصدر السابق ، ص١٥٣ .^١
- ١٠٣- د. عباس العبودي ،المصدر السابق ، ص٩٩ .د. سليمان مرقس ،المصدر السابق ، ص٥٨ .^١

- ١٠٤- د. احمد السعيد الزقرد ،الوجيز ي عقد البيع ،المصدر السابق ،ص ٦٤ .^١
- ١٠٥- د. عبد الفتاح بيومي حجازي ،المصدر السابق ،ص ٢٢٦ .^١
- ١٠٦- د. جليل الساعدي ،المصدر السابق ،ص ١٢١ .^١
- ١٠٧- د. احمد السعيد الزقرد ،الوجيز في عقد البيع ، المصدر السابق ،ص ٦٤- ٦٥ .^١
- ١٠٨- انظر نصوص المواد ٩٥ مدني مصري ،٩٤ مدني اردني ،٢/٤٠ مدني كويتي ،١/٨٠ مدني عراقي ١٣٤ مدني إماراتي .^١
- ١٠٩- انظر نص م/٧٧/أولا من قانون الإثبات العراقي رقم ١٠٧ لسنة ١٩٧٩ التي توجب إثبات التصرف القانوني بالكتابة إذا زادت قيمته على خمسة آلاف دينار .^١
- ١١٠- د. احمد السعيد الزقرد ،الحماية القانونية من الخداع الاعلاني ،المصدر السابق ،ص ٢١٤ .^١
- ١١١- د. عبد الرزاق احمد السنهوري ،المصدر السابق ،ص ٢٢١ .د. عبد الحي حجازي ،المصدر السابق ،ص ٦٠٥ .^١
- ١١٢- د. عبد المنعم البدر اوي ،المصدر السابق ،ص ١٤٠ .د. عبد الحي حجازي ،المصدر السابق نص ٦٠٥ .
- ١١٣- انظر نصوص المواد /٢٤٦ مدني عراقي ؛ ٢٣٠؛ مدني مصري ؛ ١١٨٤ مدني فرنسي .
- ١١٤- د. عبد المجيد الحكيم ،ود. عبد الباقي البكري ،والأستاذ محمد طه البشير ،القانون المدني وأحكام الالتزام ،ج ٢، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ، جامعة بغداد ، ١٩٨٦ ،ص ١٦ .د. احمد السعيد الزقرد ،الحماية القانونية من الخداع الإعلاني ،المصدر السابق ،ص ٢٠٥ .
- ١١٥- د. سليمان مرقس ،المصدر السابق ،ص ٥٨ .
- ١١٦- د. حسن علي الذنون ،شرح القانون المدني العراقي ،أحكام الالتزام ،العائك لصناعة الكتاب ، القاهرة ، ٢٠٠٧ ،ص ١٠ .
- ١١٧- بصدور القرار ١١٩٨ لسنة ١٩٧٧ والقرار ١٤٢٦ لسنة ١٩٧٨ أصبح من الممكن إجبار بائع العقار خارج مديرية التسجيل العقاري على التسجيل عن طريق القضاء اذا توفرت شروط التمليك وفق القرارين المذكورين .
- ١١٨- كالغرامات التهديدية .

١١٩- د. عبد المجيد الحكيم ود. عبد الباقي البكري والأستاذ طه البشير ، المصدر السابق، ص ١٧ .

١٢٠- د. حسن علي الذنون ، المصدر السابق ، ص ١٦ .

١٢١- د. عبد الرزاق احمد السنهوري ، الوسيط في شرح القانون المدني ، ج ٢، أحكام الالتزام ، ط ٣، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ٢٠٠٠، ص ٧٦٣ .

١٢٢- د. أنور سلطان ، أحكام الالتزام ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٧٠، ص ٥٢ . د. حسن علي الذنون ، المصدر السابق ، ص ٢٠ .

١٢٣- انظر حكم محكمة باريس في ٢٩/يناير/١٨٦١ و ١٤/يوليو/١٨٦٢ نقلا عن د. احمد السعيد الزقرد ، الحماية القانونية ، المصدر السابق ، ص ٢٠٦ .

١٢٤- د. عبد الحي حجازي ، المصدر السابق ، ص ٦٠٥ . د. احمد السعيد الزقرد ، الحماية القانونية ، المصدر السابق ، ص ٢١٢ .

١٢٥- د. عبد المنعم البدر اوي ، المصدر السابق ، ص ٦٢ . د. إبراهيم الدسوقي ابو النيل ، المصدر السابق ، ص ١١ .

١٢٦- د. حسام الدين الاهواني ، المصدر السابق ، ص ٣ . د. احمد شرف الدين ، المصدر السابق ، ص ١٣ . د. السيد محمد السيد عمران ، المصدر السابق ، ص ١٧ . د. سمير حامد عبد العزيز الجمال ، المصدر السابق ، ص ١٠٦ . د. حسام محمود لطفي ، المصدر السابق ، ص ٣٨ .

١٢٧- د. عبد الفتاح بيومي حجازي ، المصدر السابق ، ص ٥٤ . د. خالد ممدوح إبراهيم ، المصدر السابق ، ٢١٣ . د. عمر محمد عبد الباقي ، المصدر السابق ، ص ١١٠ .

١٢٨- انظر حكم محكمة باريس الدائرة التجارية في ٢٩/يناير/١٨٦١ نقلا عن د. عمر محمد عبد الباقي ، المصدر السابق ، ص ١١٠ .

١٢٩- انظر حكم محكمة باريس في ٣/مايو/١٩٦٧ نقلا عن د. خالد ممدوح إبراهيم ، المصدر السابق ، ص ٢١٣ .

١٣٠- د. عبد الفضيل محمد احمد ، المصدر السابق ، ص ٨٢ . د. محمود عساف ، المصدر السابق ، ص ٦٥ . د. خليل صابات ، المصدر السابق ، ص ٤٥ . د. خالد ممدوح إبراهيم ، المصدر السابق ، ص ٢١١ . د. عمر محمد عبد الباقي ، المصدر السابق ، ص ١١١ . د. احمد السعيد الزقرد ، الحماية القانونية ، المصدر السابق ، ص ٢١٣ . د. محمد حسين منصور ، المصدر السابق ، ص ١٤٦ . د. سمير حامد عبد العزيز الجمال ، المصدر السابق ، ص ١٠٦ .

١٣١- د.حامد عزب ، الجوانب القانونية للإعلان عن المنتجات والخدمات ،المصدر السابق، ص١٢٥ .د.محمد عبد الشافي إسماعيل ، المصدر السابق، ٧٢.

١٣٢- د. فؤاد إسماعيل ، المصدر السابق ،ص٥٦.

١٣٣- د.محمود عساف ، المصدر السابق ، ص ٦٦ .

١٣٤- د.عبد الفتاح بيومي حجازي ،المصدر السابق ،ص٢٢٦.د.جليل الساعدي ،المصدر السابق ، ص١٢١ .

١٣٥- لمزيد من التفاصيل حول هذا الحق انظر د.عبد الفتاح بيومي حجازي ،المصدر السابق ، ص٣٨وما بعدها .د.جليل الساعدي ،المصدر السابق ،ص١٠٦وما بعدها .د.عمر محمد عبد الباقي ، المصدر السابق ،ص٢٥٠ وما بعدها .د.خالد ممدوح إبراهيم ،المصدر السابق ،ص ٢٣٩،٣٤٧ .

١٣٦- د.حسام الدين الاهواني ، المصدر السابق ،ص١٦٨ .

١٣٧- .إلا إن هذا قد يؤدي إلى وقوع المتعاقد الآخر في الغلط ،فيكون العقد موقوفا للغلط متى تحققت شروطه انظر نصوص المواد ١١٧ - ١٢٠ من القانون المدني العراقي .

١٣٨- د.احمد السعيد الزقرد ،الحماية القانونية ،المصدر السابق ،ص٢٣٣ .

١٣٩- د. إبراهيم الدسوقي ابو الليل ،المصدر السابق ،ص١٣ .د.احمد شرف الدين ، المصدر السابق ، ص١٢ .د.عبد الفتاح بيومي حجازي المصدر السابق ،ص٣٨.د.سمير حامد عبد العزيز الجمال ، المصدر السابق ،ص١٠٧ .

١٤٠- ذلك ان من ينخدع عادة بالبسيط من الأمور هو في العادة من المفرطين في السذاجة ،ولا يدخل في الحماية التي تقررها نظرية التغيرير مع الغبن ، وإنما يمكن ان يجدوا الحماية في نظام الحجر للغفلة او للسفه ،كما يمكن ان يجدوا تلك الحماية في الاستغلال . هذا ما ورد في المذكرة الإيضاحية للقانون المدني الكويتي .

١٤١- د. حسام الدين الاهواني ، المصدر السابق ، ص١١٤ .د.فتحي عبدالله عبد الرحيم ،المصادر الإرادية للالتزام ،دون ذكر الناشر وزمان ومكان النشر ،ص٨٩ .

١٤٢- انظر نص م/ من القانون المدني العراقي .

١٤٣- الذي يقابل التغيرير في القانون المدني العراقي .

١٤٤- إلا القانون المدني العراقي اعتبر الغبن اذا كان المغبون محجورا او وقفا او مال دولة عيبا مبطلا للعقد وان لم ينشأ عن تغيرير .

١٤٥- د. عبد المجيد الحكيم ، المصدر السابق ، ص ١٤٨ ، د. جعفر الفضلي ، الوجيز في العقود المدنية ، جامعة الموصل ، ١٩٨٩ ، ص ٣١ . د. منذر الفضل ، المصدر السابق ، ص ١٦١ .

١٤٦- لمزيد من التفاصيل انظر بهذا الصدد د. السنهوري ، الوسيط ، ج ١ ، المصدر السابق ، ص ٣٤٥ وما بعدها . د. أنور سلطان ، مصادر الالتزام ، المصدر السابق ، ص ١٠٠ وما بعدها . د. احمد شوقي محمد عبد الرحمن ، المصدر السابق ، ص ٨٠ وما بعدها .

١٤٧- تقوم هذه البيوع أساسا على صدق البائع في إخباره عن حقيقة الثمن الذي قام به المبيع عليه والمشتري إنما يطمئن إلى هذا الإخبار ويقوم على الشراء على أساسه فهو إما أن يشتري الشيء من البائع بالثمن الذي قام به عليه مع إضافة شيء من الربح اليه وهو ما يعرف بالمرابحة أو بذات السعر وهو ما يعرف بالتولية وبأقل منه وهو ما يعرف بالمواضعة أو الوضعية أو ان يشارك المشتري البائع في جزء من المبيع بما يقابله من الثمن ويسمى في هذه الحالة إشراكا وقد اعتبر المشرع العراقي عدم البيان في عقود الأمانة تغريرا فقد نصت م/١٢١ منه على (... ويعتبر تغريرا عدم البيان في عقود الأمانة التي يجب التحرز فيها عن الشبهة بالبيان كالخيانة في المرابحة والتولية والإشراك والوضعية) . لمزيد من التفاصيل انظر د. عبد الرزاق احمد السنهوري ، مصادر الحق في الفقه الإسلامي . د. عبد المجيد الحكيم ، المصدر السابق ، ص ١٤٩ .

١٤٨- د. محمود سعد الدين الشريف ، شرح القانون المدني العراقي ، نظرية الالتزام ، ج ١ ، مصادر الالتزام ، مطبعة العاني ، بغداد ، ١٩٥٥ ، ص ١٥٤ .

١٤٩- انظر د. أنور سلطان ، مصادر الالتزام ، المصدر السابق ، ص ١٠٢ .

١٥٠- د. عبد الفتاح بيومي حجازي ، المصدر السابق ، ص ٣٨ . د. ابو العلا علي ابو العلا النمر ، المصدر السابق ، ١٩٣ .

١٥١- ومن ثم اذا صدر التغرير من غير المعلن ، وكان الأخير لا يعلم به ، وليس من السهل عليه ان يعلم به ، ففي هذه الحالة يقتصر حق المستهلك على المطالبة بالتعويض ممن صدر منه التغرير على أساس المسؤولية التقصيرية .

١٥٢- د. فتحي عبد الله عبد الرحيم ، المصدر السابق ، ص ١٤٨ . د. محمد حسام محمود لطفي ، المصدر السابق ، ص ٣٩ .

١٥٣- كما لو استقلت وكالة الدعاية والإعلان بالتغرير ، ودون علم من صاحب الرسالة الاعلانية .

١٥٤- لمزيد من التفاصيل عن هذه الحقوق انظر د. خالد ممدوح إبراهيم ، المصدر السابق ، ص ٢٥٧ وما بعدها . د. عمر محمد عبد الباقي ، المصدر السابق ، ص ٧٩ وما

بعدها د.جليل الساعدي ،المصدر السابق ،ص٣٤ وما بعدها .د.عبد الفتاح بيومي
حجازي ،المصدر السابق ،ص٣٧ وما بعدها .

١٥٥- وهو ما يعرف بالغلط وفقا للنظرية الحديثة .

١٥٦- انظر د. السنهوري ، الوسيط ، ج١ ، المصدر السابق ،ص٣٥٧ .

١٥٧- د.حسن علي الذنون ،أصول الالتزام ،مطبعة المعارف ،بغداد ،١٩٧٠،
ص١٠٠ .

١٥٨- د.عبد المجيد الحكيم ، المصدر السابق ،ص١٥٢ .

١٥٩- د.حسن علي الذنون ،أصول الالتزام ، المصدر السابق ،ص١٠١.د.منذر
الفضل ،المصدر السابق ،ص١٦٨.د.محمد سعد الدين الشريف ،المصدر السابق
،ص١٣٥ .

١٦٠- د.محمود سعد الدين الشريف ،المصدر السابق ،ص١٣٥ .

١٦١- د.عبد المجيد الحكيم ، المصدر السابق ، ص ١٥٦ .

١٦٢- د. عبد المجيد الحكيم ، المصدر السابق ، ص١٥٦ .د.محمود سعد الدين
الشريف ،المصدر السابق ،ص١٣٦ .

١٦٣- د.سمير عبد السيد تناغو ، المصدر السابق ،ص ٥٦ .د.محمد حسام محمود
لطفي ، المصدر السابق ،٦٢ .نظمت م/١١١٦ من القانون المدني الفرنسي التذليل
والتي أجازت للعائد المدلس عليه إقامة دعوى إبطال العقد لتعيب إرادته وفقا لقواعد
المسؤولية التعاقدية فضلا عن حقه بإقامة دعوى التعويض عما أصابه من ضرر
وفقا لقواعد المسؤولية التقصيرية . والتذليل يتكون من عنصرين الأول موضوعي
وهو استعمال الطرق الاحتيالية والثاني معنوي وهو نية الخداع والتضليل . ويقابل
النص الفرنسي م/١٢٦ مدني مصري م/١٢٥ مدني سوري وم/٢٠٨ موجبات وعقود
لبناني وم/١٥٦ مدني كويتي .

١٦٤- انظر نص م/١٢٥ من القانون المدني المصري .

١٦٥- انظر نص م/١٥٦ من القانون المدني الكويتي .

١٦٦- انظر نص م/١٢٦ من القانون المدني المصري .

١٦٧- د. عبد الفضيل محمد احمد ،المصدر السابق ،ص٧٢ .د. محمود عساف
،المصدر السابق ، ص٨٤ .

١٦٨- د. محمد عبد الشافي إسماعيل ،المصدر السابق ،ص٦٦ . د. فؤاد إسماعيل
، المصدر السابق ص٥٩ .

المصادر

١. د. إبراهيم الدسوقي أبو الليل، إبرام العقد الالكتروني في ضوء أحكام القانون الإماراتي والقانون المقارن، الباحثين منشورين على الموقع الالكتروني .
www.arablawinfo.com
٢. د. أبو العلي علي أبو العلي النمر، المشكلات العملية والقانونية في التجارة الالكترونية، ط١، الناشر دار أبو المجد للطباعة بالهرم، القاهرة، ٢٠٠٤.
٣. د. أحمد سعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخدع الى الإعلان في القانونية الكويتي والمقارن ابحث منشور في كليه الحقوق، تصدر عن مجلس النشر العلمي جامعة الكويت، س١٩، ٤٤، ديسمبر ١٩٩٥.
٤. د. أحمد سعيد الزقرد، حق المشتري في إعادة النظر في عقود البيع بواسطة التلفزيون، ببحث منشور في مجلة الحقوق، جامعة الكويت، عدد ديسمبر ١٩٩٥.
٥. د. أحمد السعيد الزقرد، الوجيز في عقد البيع في القانون الكويتي، كلية الحقوق، جامعة الكويت.
٦. د. أحمد شوقي محمد عبد الرحمن. البحوث القانونية في مصادر الالتزام الإرادية وغير الإرادية، منشأة المعارف بالإسكندرية، ٢٠٠٢.
٧. د. أحمد شرف الدين، الإيجاب والقبول في التعاقد الالكتروني، وتسوية المنازعات .
٨. د. أحمد محمد بن علي اليومي، المصباح المنير، مكتبة لبنات ناشرون، بيروت، ٢٠٠١.
٩. د. أحمد محمد المصري، الإعلان مؤسسه شباب جامعه الإسكندرية، ١٩٨٥.
١٠. د. أسامه ابو الحسن مجاهد، المتعاقد عبر الانترنت، دار الكتب القانونية، مصر، ٢٠٠٢.
١١. د. السيد عليوه، التجارة الالكترونية ومهارات التسويق العلمي، ط١، دار الأمين للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٢.
١٢. د. السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، منشأة المعارف، الإسكندرية، ١٩٨٦.
١٣. د. أنور سلطان، الموجز في مصادر الالتزام، منشأة المعارف بالإسكندرية، ١٩٧٠.
١٤. د. أنور سلطان، أحكام الالتزام، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٧٠.

١٥. د. برهام محمد عطا الله ، أساسيات نظرية الالتزام ، مصادر الالتزام ، دون ذكر الناشر ، ٢٠٠٠ .
- د. جعفر الفضلي ، الوجيز في العقود المدنية ، جامعة الموصل ، ١٩٨٩ . ١٦ .
١٧. د. جليل الساعدي ، مشكلات التعاقد عبر شبكة الانترنت ، مكتبة السنهوري ، بغداد ، ٢٠٠٨ .
- ١٨ . د. حامد مصطفى عزب ، الجوانب القانونية للإعلان عن المنتجات والخدمات عبر الانترنت ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ٢٠٠٥ .
- ١٩ . د. حامد مصطفى عزب ، المنافسة غير المشروعة في مجال الإعلانات التجارية دار النهضة العربية .
- ٢٠ . د. حسن علي الذنون ، شرح القانون المدني العراقي ، أحكام الالتزام ، العاتك لصناعة الكتاب ، القاهرة ، ٢٠٠٧ .
- ٢١ . د. حمدي عبد الرحمن ، الوسيط في النظرية العامة للالتزام ، الكتاب الأول ط١ . المصادر الإرادية للالتزام ، العقد والإرادة المنفردة ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٩٩ .
- ٢٢ . د. خالد ممدوح إبراهيم ، إبرام العقل الإلكتروني ، دار الفكر الجامعي الإسكندرية ، ٢٠٠٦ .
- ٢٣ . د. خليل صابات ، الإعلان ، مكتبة الانجلو المصرية ، ١٩٩٠ .
- ٢٤ . د.رامي محمد علوان ، التعبير عن الإرادة عن طريق الانترنت واثبات التعاقد الإلكتروني ، مجلة الحقوق ، جامعة الكويت ، س٢٦ ، ع٤٤ ، ديسمبر ٢٠٠٢ .
- ٢٥ . د. سليمان مرقس ، عقد البيع ، ط١ ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٨٠ .
- ٢٦ . د. سمير عبد السيد تناغو ، مصادر الالتزام ، العقد والإرادة المنفردة ، منشأة معارف بالاسكندرية ، ٢٠٠٥ .
- ٢٧ . د. طالب حسن موسى الموجز في قانون التجارة القانونية دار النشر للتجارة والتوزيع عمان ط١ ، ١٩٩٧ .
- ٢٨ . د. عباس زبون العبودي ، التعاقد عن طريق وسائل الاتصال الفوري وحجيتها في الإثبات المدني ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، ١٩٩٧ .
- ٢٩ . د. عبد الرزاق احمد السنهوري ، مصادر الحق في الفقه الإسلامي ط٢ ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ، ١٩٩٨ .

٣٠. د. عبد الرزاق احمد السنهوري ، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد ،المجلد الأول ،نظريه الالتزام بوجه عام،مصادر الالتزام ،ط٣،منشورات الحلبي الحقوقية،بيروت، ٢٠٠٠.
٣١. د. عبد الرزاق احمد السنهوري ،الوسيط في شرح القانون المدني ،ج٢،أحكام الالتزام ،ط٣،منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ٢٠٠٠ .
٣٢. د. عبد الفتاح بيومي مجازي،حماية المستهلك عبر شبكة الانترنت ،ط١.دار الفكر الجامعي الإسكندرية، ٢٠٠٧ .
٣٣. د. عبد الفتاح بيومي حجازي ،النظام القانوني لحماية التجارة الالكترونية ،دار الفكر الجامعي الإسكندرية، ٢٠٠٢.
٣٤. د. عبد الفتاح عبد الباقي الموسوعة القانونية المدني المصري ،نظرية العقد والإرادة المنفردة ١٩٨٤.
٣٥. د. عبد الفضيل محمد احمد ، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجه القانوني ، مكتبة الجلاء ، ١٩٩٢ .
٣٦. د. عبد المجيد الحكيم ،الموجز في شرح القانون المدني ،ج ١ ، مصادر الالتزام ، ط٢، شركة الطبع والنشر الأهلية ، بغداد، ١٩٦٣ .
٣٧. د. عبد المجيد الحكيم ، ود. عبد الباقي البكري ، والأستاذ محمد طه البشير ،القانون المدني وأحكام الالتزام ،ج٢،وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ، جامعة بغداد، ١٩٨٦ .
٣٨. د. عبد المنعم البدر اوي ، النظرية العامة للالتزامات ،ج١،مصادر الالتزام ،دار النهضة العربية ، بيروت دون ذكر سنة النشر.
٣٩. د. عدنان السرحان. د. نوري حمد خاطر مصادر الحقوق الشخصية ط١ دار الثقافة للنشر والتوزيع عمان، ٢٠٠٠ .
٤٠. د. فاروق الاباصيري، عقد الاشتراك في قواعد المعلومات عبر شبكة الانترنت دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية، ٢٠٠٢ .
٤١. د. فتحي عبدالله عبد الرحيم ،المصادر الإرادية للالتزام ،دون ذكر الناشر وزمان ومكان النشر .
٤٢. د. محمد السعيد رشيد ، التعاقد بوسائل الاتصال الحديثة، ط١، جامعة الكويت ١٩٩٦ .
٤٣. د. محمد السيد محمد عبد المعطي خيال ، الانترنت وبعض الجوانب القانونية ، مكتب دار النهضة، القاهرة، ١٩٩٨ .

٤٤. د. محمد حسام محمود لطفي، النظرية العامة للالتزام، مصادره الالتزام، النسر الذهبي للطباعة، القاهرة، ٢٠٠٠.
٤٥. د. محمد حسين منصور، أحكام البيع التقليدية والالكترونية والدولية وحماية المستهلك، دار الفكر الجامعي الإسكندرية.
٤٦. د. محمد شاهين الخطيب التعبير عن الرضا في عقود التجارة الالكترونية عبر شبكة الانترنت مؤتمر البنوك بين النظرية والتطبيق جامعه اليرموك المملكة العربية الهاشمية المنعقدة في ٢٢-٢٤ ديسمبر، ٢٠٠٢.
٤٧. د. محمد صبري السعدي، شرح القانون المدني الجزائري، النظرية العامة للالتزامات، ج١، مصادر الالتزام في كتابه الأول في تصرفه القانوني ط١، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٨٦.
٤٨. د. محمد لبيب شنب، الوجيز في مصادر الالتزام، ط٣، دون ذكر الناشر، ١٩٩٩، ص١٠٩.
٤٩. د. محمود عساف، أصول الإعلان، مكتب عين الشمس، ومن ذكر زمان النشر.
٥٠. د. محمود سعد الدين الشريف، شرح القانون المدني العراقي، نظرية الالتزام، ج١، مصادر الالتزام، مطبعة العاني، بغداد، ١٩٥٥.
٥١. ممدوح محمد خيرى هاشم المسلمي، الحماية المدنية في الإعلانات التجارية الخادعة، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٨.
٥٢. د. منذر الفضل، النظرية العامة التزامات في القانون المدني، ج١، مصادر الالتزام ط١، مكتب الرواد للطباعة، بغداد، ١٩٩١.
٥٣. نائل عبد الرحمن صالح، حماية المستهلك في التشريع الأردني، زهران للنشر والتوزيع، عمان، ١٩٩١.
٥٤. د. نضال إسماعيل برهم، أحكام عقود التجارة الالكترونية، دار الثقافة، عمان، ٢٠٠٥.
٥٥. د. نوري محمد خاطر، عقود المعلوماتية، جامعة البيت، ٢٠٠١.
٥٦. هدى حامد قشقوش، الإعلانات غير المشروعة في نطاق القانون الجنائي، دار النهضة العربية القاهرة، ١٩٩٨.
٥٧. ياسر خضر إسماعيل، الأموال العالمية للإعلانات، ط١، دار النهضة العربية القاهرة، ١٩٧٣.
٥٨. jan-jacques burst et Robert kovar dorit dih hgn hgjv,de lacon currence 1981 p77

متون القوانين

١. القانون المدني الفرنسي لعام ١٨٠٤ .
٢. القانون المدني المصري لعام ١٩٤٨ .
٣. القانون المدني السوري لعام ١٩٤٩ .
٤. القانون المدني العراقي لعام ١٩٥١ .
٥. قانون الإثبات العراقي رقم ١٠٧ لعام ١٩٧٩ .
٦. القانون المدني الكويتي لعام ١٩٨٢ .

مراجع الأحكام القضائية

١. المجموعة لسنة ١٨ رقم ٥٢ ص ٣٢٤ في ٢٨/٣/١٩٦٨ المجموعة لسنة ١٩ .
٢. أحكام محكمة النقض مجموعه المكتب الفني ص ٤٩٢، رقم ٨٠ .
٣. المستحدث من المبادئ التي قررتها الدوائر المدنية بمحكمة النقض خلال الفترة من أول أكتوبر سنة ٢٠٠٠ حتى آخر سبتمبر ٢٠٠١ .