



حقوق المحل التجاري في الحماية القانونية من الاعلانات المزيفة

ا.م.د. صكبان خليل رشيد

كلية القانون - جامعة تكريت

Legal protection for the store from fake advertisements

Dr. Sakban Khalil Rashid

College of Law - Tikrit University

Collage of law- Tikrit University

المستخلص: الأصل في الإعلانات التجارية ان تكون واضحة وشفافة حتى تكتسب صفة المصادقية وهذا يكون عندما يتضمن الإعلان معلومات عن المنتج صريحة وواضحة وتدل بشكل مباشر على المنتج لان الجمهور لديه قلة ثقة في الإعلانات وبالتالي من اهم عوامل الترويج وزيادة المبيعات هي المصادقية في التعامل، وكما ان الإعلان يجب ان يكون وفق القانون وغير مخالف للأداب العامة وعادات وتقاليد المجتمع، وعدم هدم النسيج الاجتماعي بل السمو به نحو الأفضل، وفي حال حصول تزيف وخاع للجمهور يجب ان تكون هناك سلطة تعاقب المزيف والمخادع باشد العقوبات لكي لا تتكرر مرة أخرى. **الكلمات المفتاحية:** التزيف الإعلان التجاري-المستهلك-المنتج-المنافسة-التاجر .

Abstract: The basic principle in commercial advertisements is that they should be clear and transparent in order to gain the quality of credibility. This happens when the advertisement includes information about the product that is explicit and clear and indicates directly the product because the public has a lack of confidence in advertisements and therefore one of the most important factors for promotion and increasing sales is credibility in dealing, and just as advertising must It must be in accordance with the law and not in violation of public morals and the customs and traditions of society, and not to destroy the social

fabric, but rather to elevate it for the better. In the event of falsification and deception of the public, there must be an authority that punishes the counterfeiter and the deceiver with the most severe penalties so that it does not happen again. **Keywords:** counterfeiting, commercial advertising, consumer, product, competition, merchant.

المقدمة

يعد الاعلان التجاري الاداة الاساسية الهامة في الوقت الحاضر الركيزة التي يستند عليها من قبل الأنشطة الاقتصادية التي تروم الى المضاربة والربح ولا يعد الاعلان التجاري فكرة حديثة النشأة انما عرف الاعلان التجاري منذ القدم حيث كان التجار يعتمدون على النداء في الاسواق للترويج عن بضائعهم الفائزة عن الحاجة ، وقد تطورت وتعددت طرق الاعلان التجاري في العصر الحالي نظرا لتطور الحياة بمختلف نواحيها واساليبها ، حيث اصبح اهم الوسائل للترويج عن المنتجات والسلع والبضائع ووسيلة مهمة للحصول على معلومات كافية عن المنتج بالتالي فهو يؤثر على القرار الشرائي للفرد بصورة كبيرة ، وفي الجانب الاخر قد اخذ الاعلان التجاري يأخذ منحى جديدا وشكلا اخر بهدف التأثير على رغبات الاخرين بكافة الطرق اذ أخذ الاعلان التجاري مسلكا اخر يهدف الى الإساءة والانتقاص من سلع وبضائع المنافسين الاخرين للمحل التجاري المعلن وخصص لترويج الاعلانات مبالغ كبيرة لتوصيل الافكار بطريقة مبتكرة الى المتلقي وجذبه وترغيبه واقناعه بالسلع المستهدفة لدى المحل التجاري دون اخر.

اولاً. الإشكالية

يعتبر الإعلان من اهم الأدوات التي تؤدي الى نجاح المحل تجارياً وبالتالي تعظيم الإيرادات فهو أداة ترويجية تكون بين المحل والجمهور وعليه توجيه الجمهور نحو المحل او المنتج بطريقة لا تسيء للأخرين، فان الإعلان أداة فعالة لتضاعف المردود الاقتصادي وكما انها وسيلة اجتماعية وثقافية في توجيه الجمهور وابعادهم عن الإعلانات المخادعة والمزيفة التي تؤدي الى استغلالهم من قبل إعلانات أخرى تابعة لمحل منافس، ولهذا ظهرت فكرت حماية المستهلك من الإعلانات المزيفة.

ثانياً. أهمية الدراسة:

_ للبحث اهمية قصوى في حياة المجتمع والسمو به نحو الأفضل سواء كانت هذه العوامل اقتصادية او اجتماعية.

_ كما ان البحث يعالج التزييف في الإعلانات التجارية.

_ تتعدد الخدع في الإعلانات المزيفة لكي توجيه المجتمع نحو اتجاه معين

ثالثاً. المنهجية المتبعة:

تم اتباع المنهج التحليلي المقارن فقمنا بتحليل نصوص القانون العراقي لحماية المستهلك

رقم (١) لسنة ٢٠١٠ ومقارنة مع القانون الأردني رقم لحماية المستهلك رقم (٧) لسنة ٢٠١٧.

ولأهمية الدراسة وللدخل اكثر في صلب الموضوع قسمنا دراستنا الى مبحثين وهي كالآتي .

المبحث الاول : ماهية الاعلان المزيف والحماية منه

المبحث الثاني : حماية المحل التجاري بدعوى المنافسة غير المشروعة

المبحث الأول: ماهية الاعلان التجاري المزيف

ضرورة ان تكون الاعلانات التجارية واضحة وشفافة حتى تكتسب صفة المصادقية

وبالتالي مشروعيتها من الناحية القانونية ، وهذا لا يتحقق الا اذا كانت المعلومات التي يحملها

الاعلان التجاري حول المنتجات أو السلع والبضائع المعلن عنها كافية وصریحة وتتسم بالدقة

او على اقل تقدير واضحة وان لا تأتي مبهمه او مشوشة بحيث يترتب عليها تزييف وخداع

المتلقي ، أو أن تكون تلك المعلومات وهمية وغير حقيقة ومكذوبة في اساسها ، فإذا حملت

الدعاية الاعلانية في طياتها بعضاً من الغش والخداع او الكذب او المنافسة غير المشروعة او

المنافسة سيئة ترتب على ذلك نشوء الحق للمتضرر بإزالة ذلك الضرر استناداً الى القواعد

العامة في القانون المدني مع التعويض او استناداً للقوانين الخاصة بحماية المستهلك وقوانين

المنافسة المشروعة ومنع الاحتكار، فالإعلان في طبيعته يجب ان يكون مشروعاً غير مخالف

للآداب العامة والاخلاق الحميدة اذ ان الغاية من الإعلان توجب مشروعية الوسائل والأساليب

المستخدمة في نشر الاعلانات والدعايات، ولا يجوز مطلقاً إتباع الطرق غير المشروعة بغية

الوصول للغاية التجارية المتمكنة بالربح وجذب المزيد من الزبائن، وعليه سوف نقسم المبحث

الى مطلبين نتناول في الأول مفهوم الإعلان التجاري المزيف وفي المطلب الثاني: معيار

التزييف التجاري في الإعلان.

المطلب الأول: مفهوم الاعلان التجاري المزيف

الإعلان التجاري ما هو الا مجموعة من الاساليب الفنية التي تقوم بها مؤسسة ما من

اجل الحصول على اعداد من الزبائن أو زيادة عددهم او الحفاظ على اولئك الزبائن ، وعليه فان

الاعلان وفقاً لهذا المفهوم لا يشكل مخالفة كبيرة في الواقع الاقتصادي وعلى العكس فهو يعود بالنفع على المنتجين والمعلنين لأنه يساعدهم في تحقيق الارباح ويساعد المتلقين للتعرف على البضائع والمنتجات في ظل تعددها وتنوعها^(١)، ولكن اجراءات المنافسة التجارية المستخدمة من قبل بعض المنتجين تدفعهم الى اللجوء لطرق غير مشروعة ومنها طرح الاعلانات التجارية متضمنة معلومات كاذبة ومزيفة .

ان الاعلان التجاري بمفهومه الاعتيادي كما اسلفنا يعد جائزا وحتى وان حمل في طياته نوعا من المبالغة او حتى ان كان هناك ابراز مغالى فيه لمحاسن البضاعة يصل الى حد وصفها بالمعجزة او انها خارقة القوة غير قابلة للكسر او التلف فكل تلك المبالغات التي يستخدمها المعلن لا تعد من قبيل الاعلانات المزيفة الخادعة لأنها جائزة كونها غير قابلة للتصديق من قبل الشخص العادي فهي غير مضرّة بمصالحه^(٢)، كما ان تزيف الاعلان قد لا يكون هو ذاته الكذب الاعلاني حيث ان الكذب يقود إلى التزيف ولكن التزيف قد لا يحتوي على الكذب احيانا انما يحتوي على التمويه في المعلومات والبيانات التجارية ، بينما الاعلان الكاذب هو الذي يتضمن بيانات غير صحيحة بشكل يعرض المخاطبين إلى الخداع، وأن الخداع يختلف عن الغش ، اذ إن الخداع عبارة عن أكاذيب قولاً او كتابةً أو بالإشارة، أما الغش فهو نشاط موجه إلى السلعة موضوع الاعلان وذلك عن طريق العبث فيها^(٣)، وينقسم التزيف في الإعلان التجاري الى معيارين موضوعي وشخصي ، فيكون التزيف موضوعيا بالنظر إلى موضوع رسالة الاعلان وفحواها اما المعيار الشخصي فهو الذي يهتم بشخصية المتلقي للإعلان وظروفه الشخصية، فهو غالبا يستهدف الشخص الاعتيادي الذي يتمتع بالقابلية والقدرة الطبيعية في تمييز الأشياء وتفرقتها^(٤).

الفرع الاول. تعريف الاعلانات المزيفة

(١) د. عقيل عزيز عودة ، امنة كاظم سعدون ، المسؤولية الجنائية عن الاعلانات التجارية الخادعة ، بحث منشور في مجلة القانون للدراسات والبحوث القانونية، كلية القانون، جامعة ذي قار ، بلا رقم مجلد ، ع ١٧ ، ص ٢٠١٨ ، ص ٣٢١

(٢) د. احمد سامي مرهون المعموري ، الحماية المدنية المترتبة عن الاعلان التجاري المقارن دراسة مقارنة ، بحث منشور في كلية الحقوق جامعة النهرين ، مج ٢ ، ع ١٤ ، ص ٢٠١٢ ، ص ٨

(٣) د. مؤيد الطويلة مسؤولة المعلن عن الاعلان المظلل في المواقع والاسواق الالكترونية ، بحث مقدم الى وزارة العدل ادارة البحوث والدراسات ، ص ٢٠٢١ ، ص ١٧

(٤) د. علي حسين ابو دياب ، د. وليد محمد بشر ، الجوانب القانونية للحماية المدنية للمستهلك من الاعلانات الكاذبة او المضللة في القانون المصري والنظام السعودي ، بحث منشور في مجلة كلية الشريعة والقانون في طنطا ، بلا رقم مجلد ، ع ٣٢ ، ج ٢ ، ص ٢٠١٧ ، ص ٤٥٣

لم يرد تعريف الاعلان المزيف في قانون المنافسة ومنع الاحتكار العراقي رقم ١٤ لسنة ٢٠١٠ وكذلك لم يرد في قانون حماية المستهلك العراقي رقم ١ لسنة ٢٠١٠ وفي المقابل لم يكن هناك تعريفا تشريعيًا له في قانون حماية المستهلك الاردني رقم ٧ لسنة ٢٠١٧ الذي هو محل مقارنة في دراستنا .

الا ان بعض الباحثين انبرى لوضع تعريفا يحدد مفهوم الاعلان التجاري المزيف فمنهم من عرفه على انه " هو الإعلان الذي يتضمن تأثيرا من شأنه خداع المستهلك او من الممكن ان يؤدي الى ذلك " (١) ، ومنهم من عرفه على انه " هو الاعلان الذي يتضمن معلومات يكون من شأنها ان تؤدي الى خداع المستهلك بشأن الصفات الخاصة بمنتج او خدمة معينة " (٢) ، وقد عرف ايضا بأنه " الاعلان المتضمن معلومات تهدف الى الوقوع في خلط وخداع فيما يتعلق بعناصر وأوصاف جوهرية للمنتج " (٣) ، من خلال هذه التعريفات التي وردت فيما سبق نجد ان المدلول للإعلان المضلل واحد وان اختلفت بعض التعريفات شكليا في ما بينها ، فمن خلال ما سبق نستطيع ان نستشفي بعض الشروط للإعلان المضلل منها :

١. ان يحمل الاعلان التجاري معلومات غير حقيقية او بيانات مغالى فيها الى حد الخداع والكذب عن المنتج او السلعة المعروضة من قبل المنتجين او المعلنين فمثلا يعمل الاعلان على ابراز قوة منتج ما مع الانتقاص من منتج اخر بطريقة مباشرة او غير مباشرة .

٢. ان يقع الجمهور المتلقي للإعلان التجاري المزيف في خداع وايهام يؤثر على قرارهم الشرائي وان يكون وقوعهم في الخداع بسبب ترغيبهم عن طريق الاعلان فيفضلون بضاعة ما من محلا تجاريا دون اخر .

٣. ان يساهم الاعلان المزيف بوقوع الضرر على المنافس التجاري المتمثل بالمحل التجاري ضررا من شأنه ان يحدث تأثيرا واضحا على المصالح الاقتصادية الخاصة به .

وبما ان قانون المنافسة ومنع الاحتكار العراقي رقم ١٤ لسنة ٢٠١٠ وكذلك قانون حماية المستهلك العراقي رقم ١ لسنة ٢٠١٠ لم يرد في نصوصهما تعريفا للإعلان المضلل كما اشرنا

(١) نقلا عن د. قصي سلمان هلال ، الاعلانات التجارية المضللة من منظور القانون المدني ، بحث منشور في مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية ، جامعة كركوك ، ص ٣٩

(٢) نقلا عن احمد سامي عبد ، الحماية القانونية للمستهلك من الغش التجاري ، رسالة ماجستير في جامعة بابل كلية القانون ، ص ٢٠١٠ ، ص ٧٠

(٣) نقلا عن د. ياسين كاظم حسين ، الاعلانات التجارية الالكترونية واثرها على حماية المستهلك ، بحث منشور في مجلة رسالة الحقوق ، جامعة بابل ، بلا رقم مجلد ، ٣٤ ، ص ٢٠١٦ ، ص ٢١٠

سابقا ، فإننا نستطيع ان نستخلص تعريفا للإعلان المزيف من نصوص قانون حماية المستهلك العراقي رقم ١ لسنة ٢٠١٠ بالصورة الاتية " هو كل ترويج عن سلعة ما في اي وسية من وسائل الاعلام لا تحمل المواصفات المشار اليها حقيقة في الاعلان اولا تحمل المواصفات القياسية المعتمدة او انها توضح مكونات السلعة بشكل مغاير للمكونات الحقيقية لها واخفاء مكوناتها الاصلية او اظهار بعضا من مكوناتها دون الاخر وبعبارة اخرى كل ما من شأنه ان يحمل الغش والتدليس يعد اعلانا تجاريا مزيفاً مخالفا لقواعد الانتاج والتسويق التجاري"^(١) .

الفرع الثاني. اشكال الاعلانات المزيفة

يعود الاعلان التجاري بالنفع على المحل التجاري المعلن وعلى الجمهور المتلقي وعلى المجتمع بصورة عامة الا ان بعض الاعلانات التبتت ببعض المعلومات التي يكون الهدف منها الاساءة الى المحل المنافس ، وقد تعددت اشكال الاعلانات المزيفة في الأونة الاخيرة مع اقتحام التكنولوجيا للحياة المعاصرة والتي اسهمت بشكل كبير في انتشار الاعلانات بشكل اكبر من ذي قبل ، وقد ازداد التنافس في ما بين المؤسسات التجارية نظرا لتطور الحياة الاقتصادية وازدياد اعداد المحلات التجارية المنتجة للبضائع مما ولد هناك رغبة من تلك المحلات في تسيد الوضع الاقتصادي وجذب العملاء بأي طريقة حتى وان كانت طرق غير مشروعة ، وسنتطرق لبعض الاشكال التي تتبعها المؤسسات التجارية في طرح الاعلان بطريقة غير شريفة بغية الوصول الى اهدافها علما ان طرق واشكال التزييف لا حصر لها في الواقع الا اننا سنورد بعضا منها .

اولاً. الاعتداء على سمعة التاجر بطريق الاعلان

بهذه الطريقة يتم بث الاعلان التجاري بطريقة منافية للحقيقة حاملا معلومات تجارية عارية عن الصحة بغية تحقيق ذات الغرض الذي يروم اليه المحل التجاري المنافس او بغية الاضرار بمجموع المنافسين الاخرين ، كما لو قام تاجرا ببث اخبار كاذبة عن طريق الاعلان للأضرار بمنافسيه او تحقيق المنفعة على حسابهم .

ومن الممكن ان يكون التشهير بالقول او الكتابة ببث بيانات كاذبة كاتهام التاجر المنافس بالإفلاس وانه غير قادر على ايفاء ما بذمته او انه متعاطي للمسكرات والمخدرات او انه متهما بتهمة مخلة بالشرف^(٢) ،

(١) ينظر الى المادة ٢ و ٧ و ٩ من قانون حماية المستهلك العراقي رقم ١ لسنة ٢٠١٠
(٢) د. طعمة صعفك الشمري ، احكام المنافسة غير المشروعة في القانون الكويتي ، بحث منشور في مجلة كلية الحقوق ، مج ١٩ ، ع ١٤ ، جامعة الكويت ، الكويت ، س ١٩٩٥ ، ص ٣٢

امثلة يشكل عزوفا لدى الجمهور عن المحل التجاري المقصود بالإعلان كونه يشكل اساءة الى سمعة التاجر والتشهير به وبمنتجاته.

ان هذا الاعلان يستهدف ذاتية التاجر، للإساءة إلى سمعته وشهرته الشخصية لغرض الحط منها لدى جمهور الزبائن والعملاء من أجل ان يبتعدوا عن التعامل معه، وقد يصل الاعلان المضلل الى حد الخوض في أسرار التاجر الشخصية أو العائلية أو نعته بنعوت ليس فيه حقيقة، كاتهامه بأنه يغش في تجارته أو يسوق سلعاً فاسدة^(١)، وقد جاء قانون حماية المستهلك العراقي رقم السنة ٢٠١٠ وقانون المنافسة ومنع الاحتكار رقم ١٤ لسنة ٢٠١٠ خالية من الاشارة الى تلك الاعمال التي من الممكن ان يمارسها المعلن للوصول الى اهدافه عن طريق الاساءة بسمعة التاجر او محله بينما كان للمشرع الاردني موقفا اخر في قانون المنافسة غير المشروعة والاسرار التجارية رقم ١٥ لسنة ٢٠٠٠ في المادة ٢ منه " يعتبر عملا من أعمال المنافسة غير المشروعة كل منافسة تتعارض مع الممارسات الشريفة في الشؤون الصناعية أو التجارية وعلى وجه الخصوص ما يلي :الادعاءات المغايرة للحقيقة في مزاولة التجارة والتي قد تسبب نزع الثقة عن منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري " ^(٢) ، من مقتضى هذا النص نجد ان المشرع الاردني لم يشر الى حالة الاساءة بسمعة التاجر او محله عن طريق التشهير اعلانيا الا انه اشار بشكل ضمني كل ما من شأنه ان يؤدي الى اصابة مصالح المنافس عن طريق الادعاءات ، فلم يحدد المشرع الاردني نوع تلك الادعاءات بل جاء النص عاما ليشمل كل ما من شأنه ان يضر بالتاجر ومحله التجاري سواء كان نشاطه صناعي او تجاري وحسنا فعل المشرع الاردني حينما جعل النص عاما لكي يستوعب كافة ما يتضمنه الاعلان من بيانات خلافا للحقيقة سواء كانت تتعلق بشخصية التاجر او بمحله التجاري او منتجاته اضع الى ذلك انه كان صريحا في اعتبار هذه الصورة من صور الاعلان المضلل من اعمال المنافسة غير المشروعة.

ثانياً. الاضرار بالمحل التجاري المنافس ومنتجاته بطريق الاعلان

ومؤدى هذه الصورة ان يصل التزييف إلى مرحلة ينصب على وجود السلعة أو البضاعة ذاتها ، كأن يتم الاعلان عن مكونات البضاعة لكنها في الحقيقة غير موجودة أصلا اي ان يتم الاعلان عن عنصر معين تحتويه السلعة وهو غير موجود في تركيبها، او تتمثل بالإعلان

(١) د. سالم بن سلام بن حميد الفليتي ، المنافسة غير المشروعة في ضوء القانون العماني ، بحث منشور في مجلة روح القوانين ، بلا رقم مجلد ، ع ٨٩٤ ، س ٢٠٢٠ ، ص ١٠٧ وما بعدها

(٢) الفقرة الثانية من المادة الثانية من قانون المنافسة غير المشروعة والاسرار التجارية الاردني رقم ١٥ لسنة ٢٠٠٠

عن مكونات موجودة في السلعة ولكن بنسب تختلف عن تلك المعلن عنها^(١) ، مما سيخلق ترغيباً في نفوس الجماهير للتعامل مع منتجات المعلن كونهم رأوا بأن منتجات المعلن تناسب رغباتهم عن طريق غش وتدليس التاجر المعلن، وقد نص المشرع العراقي على هذه المخالفة وحظر على المعلن ذلك الامر في نص المادة ٩ من قانون حماية المستهلك العراقي رقم ١ لسنة ٢٠١٠ بأن " يحظر على المجهز والمعلن ما يأتي : ممارسة الغش والتضليل والتدليس واخفاء حقيقة المواد المكونة للمواصفات المعتمدة في السلع والخدمات كافة " ^(٢) ، نحن نرى ان اخفاء مكونات المنتج ليس مضرًا على الجمهور المتلقي فقط بل على المنافس او المحل التجاري ايضا كون المعلومات المخفية ادت الى غش الجمهور وتصديقهم بالإعلان المزيف وانجذابهم اليه مما تسبب بفقدان المحل التجاري للزبائن والعملاء .

وفي المقابل لم يختلف المشرع الاردني عن ما جاء به المشرع العراقي فقد منع كل ما من شأنه ان يوهم الجمهور عن طريق اخفاء طبيعة السلع والبضائع وكل ما يدخل في تركيبها ، وذلك في قانون المنافسة غير المشروعة والاسرار التجارية رقم ١٥ لسنة ٢٠٠٠ على " يعتبر عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة..... البيانات أو الادعاءات التي قد يسبب استعمالها في التجارة تضليل الجمهور فيما يتعلق بطبيعة المنتجات أو طريقة تصنيعها أو خصائصها أو كمياتها أو صلاحيتها للاستعمال " ^(٣) .

كما ويدخل ضمن هذه الصورة من التزييف ، تقليد طريقة طباعة الاعلان للمحل التجاري المنافس كنشر اعلان في الصحف مقلداً لإعلان اخر نشره المحل التجاري المنافس لكن غير اسم المنتج بمنتجه أو اسم المنشأة فهذا التضليل يؤثر على إرادة المستهلك واختياراته نتيجة حدوث التباس^(٤) .

لا ينظر الى تحقق صفة التزييف ان يكون متلقي الرسالة الإعلانية مخصصا بالذات كالمستهلك بل يمكن أن يكون الاعلان موجه إلى المستهلكين أو إلى التجار أو الموزعين أو المنتجين فالمهم أن تكون موجهة إلى الجمهور وبناء على ذلك فإن العرض الموجه إلى شخص

(١) د. مهند ابراهيم علي ، اثر العادات التجارية في مشروعية حق المنافسة دراسة مقارنة ، بحث منشور في مجلة الرافدين للحقوق ، مج ١٥ ، ع ٥٥ ، كلية القانون ، جامعة الموصل ، س ٢٠١٢ ، ص ٩٦
(٢) الفقرة اولاً من المادة ٩ من قانون حماية المستهلك العراقي رقم ١ لسنة ٢٠١٠
(٣) الفقرة الثالثة من المادة ٢ من قانون المنافسة غير المشروعة الاردني رقم ١٥ لسنة ٢٠٠٠
(٤) فخري علي محمد الرابعة ، المنافسة التجارية دراسة فقهيّة مقارنة ، رسالة ماجستير في جامعة ال البيت كلية الدراسات الفقهيّة والقانونية ، الأردن ، س ٢٠٠٩ ، ص ١٠٦

واحد لا يمكن اعتباره إعلاناً^(١) ، فما يهم المعلن من وراء هذا النوع من الإعلانات التنبية إلى الافضلية التي توجد بين منتجاته ومنتجات المنافسين في السوق ، وإظهار منتجات المنافس باعتبارها في وضع أسوأ من المنتجات المعلن عنها سواء من حيث الجودة أو من حيث الأسعار بينما هي في الواقع لا توجد اختلافات فيما بينها وتتحقق صفة التضليل في الاعلان حتى وان جاءت بشكل ضمني^(٢) .

اذ من الطرق التي يعتمد التاجر من اتباعها الاساءة الى منتجات المنافس نشر إعلانات يذكر فيها مزايا مبالغ فيها للسلع التي يبيعهها فمن شأن ذلك أن يؤدي اجتذاب الزبائن الذين يتعاملون مع تاجر منافسين سعياً وراء هذه المزايا الوهمية في السلعة مما يحدث اضطراباً في سوق السلعة ، او ان يعلن التاجر عن بيع السلع في محله التجاري بأسعار منخفضة جدا بغية الاضرار بمنافسيه ممن يتعاملون بنفس السلع ، سواء كان بسعر التكلفة او اقل منه فلا يكون القصد منه سوى استبعاد منافسيه التاجر وتركهم التعامل في مثل هذه السلع لكي يستطيع المزييف ان يرفع سلعه فيما بعد احتكارها وكسب الزبائن، وقد حظر المشرع العراقي في قانون المنافسة المشروعة ومنع الاحتكار العراقي رقم ١٤ لسنة ٢٠١٠ مثل تلك الاعمال بالنص على " يحظر على اية جهة إعادة بيع منتج على حالته بسعر اقل من سعر شرائه الحقيقي مضافا اليه الضرائب والرسوم المفروضة على المنتج ومصاريف النقل ان وجدت اذا كان الهدف من ذلك الاخلال بالمنافسة المشروعة " ^(٣) ، ولم يختلف المشرع الاردني عن المشرع العراقي في مثل هذا الامر فقد جاء في قانون المنافسة المشروعة رقم ٣٣ لسنة ٢٠٠٤ في المادة ٨ منه " يحظر على أي مؤسسة إعادة بيع منتج على حالته بسعر اقل من سعر شرائه الحقيقي مضافا إليه الضرائب والرسوم المفروضة على المنتج ومصاريف النقل ، إن وجدت، إذا كان الهدف من ذلك الإخلال بالمنافسة " ^(٤) ، بمعنى ذلك ان السلعة المنتجة يجب ان تباع بالسعر الحقيقي الذي كلف لشرائها او بسعر اعلى من ذلك متى ما كان ذلك الاعلان الذي يتضمن التخفيض لا يقصد به الايقاع الضرر على المنافسين والذي عداه المشرع العراقي والاردني صورة من صور المنافسة غير المشروعة .

(١) د. وليد يحيى الصالحي ، المسؤولية الجنائية لموفر الخدمة في التجارة الالكترونية في النظام السعودي دراسة مقارنة بالقانون القطري ، بحث منشور في مجلة البحوث الفقهية والقانونية ، المجلد الاول ، ٣٨٤ ، جامعة الازهر فرع المنهور ، س ٢٠٢٢ ، ص ١٢٧٣

(٢) د. احمد السيد لبيب ، الاعلانات التجارية المقارنة بين الحق في الاعلان والمنافسة غير المشروعة ، بحث منشور في مجلة البحوث القانونية والاقتصادية ، المجلد رقم ٣ ، ٥٤٤ ، كلية الحقوق ، جامعة المنصورة ، س ٢٠١٣ ، ص ٢٧٣

(٣) الفقرة اولاً من المادة ١١ من قانون المنافسة المشروعة ومنع الاحتكار العراقي رقم ١٤ لسنة ٢٠١٠

(٤) الفقرة ب من المادة ٨ من قانون المنافسة المشروعة الاردني رقم ٣٣ لسنة ٢٠٠٤

ان هاتين الصورتين من الاعلان المزيف سواء من حيث المعلومات المتعلقة بالجودة او بالمعلومات المتعلقة بالأسعار وان كانت تؤثر على قرار المستهلك الا ان قرار المستهلك هو الاشكالية الرئيسية المرتبطة بالأضرار بالمحل التجاري ، فمتى ما انجرف المستهلك وراء اعلانا ما محتويا على معلومات ضالة كلما تعاضمت ارباح المعلن وبالتالي انعكس الضرر على المحل التجاري المنافس الذي يأبى سلك الطرق الملتوية لبيع بضاعته .

المطلب الثاني: معيار التزييف التجاري في الاعلان

ان معيار تقدير تزييف الاعلان التجاري يختلف بحسب الفئة المستهدفة وبحسب نوعية السلعة او البضاعة التي يتناولها الاعلان لذا فرق الشراح بين معيارين رئيسيين لتحديد صفة التزييف من عدمه على الجمهور المتلقي له .

الفرع الأول: معيار الشخص المعتاد

هذا المعيار يستند إلى الشخص العادي او المتوسط لتحديد ضالة الاعلان ويتميز هذا المعيار بأنه لا يفرق بين شخص او اخر من المتلقين للإعلان لأن معيار التضليل واحد ويسري على الجميع بمعنى عدم اختلافه من شخص لآخر ، إذ ينظر إلى درجة التزييف ذاتها وليس إلى شخص المتلقي للإعلان فيعد الاعلان كاذبا أو مزيفاً متى كان التزييف مؤثر على المستهلك وعلى قراره^(١) ، فهو ينظر للكيفية التي تلقى بها المستهلك للإعلان ومدى انخداعهم به فهو مجرد متلقي الإشهار من الظروف الشخصية الخاصة واعتماد معيار الشخص المعتاد والمتوسط الذي يمثل غالبية الناس، فهو لا خارق الذكاء ولا هو محدود الذكاء^(٢) ، فبحسب هذا المعيار ينظر الى فحوى الاعلان ودرجة التزييف ومدى تأثيرها على المتلقي ويستند على الكذب والخداع الذي يتضمنه الاعلان كما ويعتمد على الضرر الذي اصيبه نتيجة قراره الذي اتخذه بطريقة ما كان ليتخذه دون ظرف غير البحث عن نية المعلن وعن قصده فمتى ما تحقق الضرر من جراء الاعلان اعتبر حسب هذا المعيار اعلانا مزيفاً .

الفرع الثاني: معيار الشخص الذكي

ينظر هذا المعيار الى الشخص المستهدف بالإعلان التجاري دون التركيز على التزييف ذاته فالتزييف يتحدد بحسب هذا المعيار إذا انخدع به الشخص شديد الفطنة والذكاء وليس

(١) امل شلبي، الحماية القانونية للمستهلك ، بحث منشور في المجلة الجنائية القومية ، مج ٥٤، ٢٤ ، المركز القومي للبحوث الاجتماعية الجنائية، القاهرة، س ٢٠١١ ، ص ٤

(٢) خشبية حنان ، ديش تورية ، الحماية من الاعلانات التجارية الالكترونية الكاذبة والمضللة ، بحث منشور في المجلة الجزائرية للقانون المقارن ، مج ٥ ، ١٠٤ ، س ٢٠٢٢ ، ص ٨- ٩

الشخص العادي فهو يتطلب البحث في نفسية المتلقي وشخصيته^(١) ، وان الاخذ بهذا المعيار يتطلب البحث في شخصية المتلقي وكشف ما يتمتع من درجة اليقظة^(٢) ، وبحسب هذا المعيار فإن وقع الضرر على الشخص فائق الذكاء فإن الإعلان يعد مزيفاً لكون حتى الشخص الذكي لم يستطيع التمييز ان كان الاعلان مخادعا ام غير ذلك ، فهذا المعيار يميز بين فئات الناس بحسب درجة ذكائهم ومن ثم يأخذ بعين الاعتبار ذكاء الشخص ودهائه ولا يعير اهتماما في ما اذا كان الاعلان المزيف قد وقع ضرره على شخص بدرجة متوسطة من الذكاء .

وقد جاءت قوانين حماية المستهلك وقوانين المنافسة المشروعة وغير المشروعة في التشريعين العراقي والاردني خالية من الاشارة الى المعيار المعتمد لتحديد تزيف الاعلان من عدمه وفي رأينا ان معيار الشخص المعتاد هو المعيار الاكثر دقة والافضل اعتمادا كونه يدخل كل اعلانا يسبب ضررا على المتلقي تحت طائلة التزيف بغض النظر عن شخصية المتلقي ودرجة وعيه فهو لا يفرق بين شخص متوسط الذكاء ام فائق الذكاء فكل ضرر يصيب المتضرر يشكل مسؤولية على عاتق المعلن ، اذ الى ان اعتماد معيار الشخص المعتاد من شأنه ان يضيق من دائرة الاعلانات المزيفة ويقف ضد انتشارها ويكافح معلنها ومروجيها لذا فإن الاعتماد على معيار الشخص الذكي من شأنه ان يساهم في انتشار مثل هذه الاعلانات فهو يأخذ بالمعنى الضيق للتزيف لان البحث في مدى فطنة المتلقي ومستوى ذكائه امرا صعبا نوعا ما كما وانه سيبري على فئة من الناس دون اخرى الامر الذي يمثل اجحافا بحق المتضرر من الاعلان المزيف لذا نحن نؤيد المعيار الاول لان كل ضرر يصيب الشخص الشديد الفطنة هو ذاته يصيب الشخص متوسط الذكاء لذا كل ما من شأنه ان يحمي الشخص الذكي يحمي الشخص العادي ايضا .

المبحث الثاني: حماية المحل التجاري بدعوى المنافسة غير المشروعة

بما ان المشرع العراقي والمشرع الاردني جعل الاعلان المزيف والكاذب شكلا من اشكال المنافسة غير المشروعة لذا حسنا الامر المتعلق بحماية المحل التجاري بدعوى تدعى دعوى المنافسة غير المشروعة ، ويرجع اطلاق هذا المصطلح لأجل وصف عملا ما أو تصرفا غير مشروع يؤدي الى احداث ضرر كأن يصدر من التاجر عمالا تؤدي لجذب زبائن

(١) د. رشا علي جاسم العامري ، الجوانب القانونية للحماية المدنية للمستهلك من التضليل في الاعلانات التجارية الالكترونية ، بحث نشر في مجلة جامعة تكريت للحقوق ، مج ٥ ، ١٤ ، س ٢٠٢٠ ، ص ٢٥٤
(٢) شعبان شاوش صليحة ، حماية رضا المستهلك من الاعلان التجاري ، رسالة ماجستير في جامعة اكلي محند اولحاج كلية الحقوق والعلوم السياسية ، س ٢٠١٦ ، بلا رقم صفحة

وتحقيق ارباحا بمعدلات عالية بوسائل غير مشروعة معتمداً على ما لديه من خبرة وكوادر متخصصة في هذا المجال ، الا انه ينبغي ان لا ننكر بأن المنافسة في ميدان العمل التجاري من الحقوق المقررة لكل تاجر بل تعد من مقتضيات التي تتطلبها المعطيات التجارية وهذا ما يطلق عليه مبدأ حرية ممارسة العمل التجاري وان ترتب على تلك المنافسة الحاق ضررا بالتجار^(١)، طالما كانت المنافسة في نطاق مشروع ضمن الوسائل المشروعة للتاجر التي يستخدمها للمحافظة على زبائنه وجذب زبائن اخرين جدد ، الا انه لكي نكون امام منافسة غير مشروعة يجب ان تكون المنافسة والضرر بين محلات تقوم بنشاط متشابه وتقدير هذا متروك للمحكمة فلو وقع الضرر على محلا لا تتماثل بضاعته مع صاحب الاعلان المضلل لا نكون امام منافسة غير مشروعة لأن هذا يعتبر ضرراً عادياً خارجاً عن نطاق المنافسة وإن كان يحدث المسؤولية طبقاً للقواعد العامة^(٢).

وبناءً على ما سبق لا يكون الفعل مكوناً للمنافسة غير المشروعة الا اذا كان الاعلان المزيف صادر من تاجر يملك محلا لبيع الاجهزة الكهربائية ضد محلا اخر يبيع ذات النوع من الببوع فلو كان الضرر من الاعلان المزيف قد وقع على محلا لبيع المفروشات فلا نكون امام منافسة غير مشروعة ، وقد غابت الاشارة الى المنافسة غير المشروعة في قانون التجارة العراقي النافذ رقم ٣٠ لسنة ١٩٨٤ في حين صدر قانون المنافسة ومنع الاحتكار العراقي رقم ١٤ لسنة ٢٠١٠ لكي ينظم المنافسة بين التجار والمستثمرين والمنتجين وغيرهم وقد بينت المواد ٩ ، ١٠ ، ١١ منه ابرز المحظورات التي فرضها المشرع العراقي على فئة التجار والمنتجين اما اساس الدعوى فلم ينظم لها المشرع العراقي احكاما خاصة بالمنافسة غير المشروعة وعليه يتم الاحتجاج بدعوى المنافسة غير المشروعة تجاه المعلن بدعوى المسؤولية التقصيرية والتي تجد اساسها في المادة ٢٠٤ من القانون المدني العراقي المعدل رقم ٤٠ لسنة ١٩٥٠ ، اما المشرع الاردني فقد نظم المنافسة غير المشروعة في قانون المنافسة غير المشروعة و الاسرار التجارية رقم ١٥ لسنة ٢٠٠٠ مبينا اهم الجزاءات المترتبة على دعوى المنافسة غير المشروعة ، لكي تتحقق المسؤولية عن الاعلان المزيف تجاه المنافس صاحب الاعلان يجب ان تتوفر هناك جملة من الشروط التي سنتناولها كالاتي :

المطلب الأول: صدور اعلان مزيف من جانب المحل المنافس

(١) د. ندى كاظم المولى ، المنافسة المشروعة والمنافسة غير المشروعة ، بحث منشور في مجلة العلوم القانونية ، مج ٢٠ ، ١٤ ، ص ٢٠٥ ، ص ٢٢٣

(٢) د. سميحة القليوبي ، الوسيط في شرح القانون التجاري المصري ، دار النهضة العربية ، مصر ، بلا رقم طبعة ، ج ١ ، ص ٢٠١٢ ، ص ٦٢١

قد حظر المشرع العراقي في قانون المنافسة ومنع الاحتكار رقم ١٤ لسنة ٢٠١٠ على المعلن المنافس كل عمل من شأنه ان يعرقل دخول المتاجر والمحلات المماثلة لعمله في السوق التجاري او انه يعرض المحلات او المؤسسات التجارية الى الخسارة المادية نتيجة سلوكه المتمثل بالإعلان او يعرضها للخروج من المنافسة التجارية نتيجة تكبدها الخسائر بشكل متكرر ، وهذا ما تمت الاشارة اليه في نص المادة ١٠ من القانون سالف الذكر بأن " تحظر اية ممارسات او اتفاقات تحريرية او شفوية تشكل اخلالا بالمنافسة ومنع الاحتكار او الحد منها او منعها التصرف او السلوك المؤدي لعرقلة دخول مؤسسات الى السوق او اقصائها عنه او تعريضها لخسائر جسيمة بما في ذلك البيع بالخسارة " (١) ، لم يحدد المشرع العراقي نوع التصرف الصادر من المعلن بل جعله سلوكا عاما يستوعب كل ما من شأنه ان يضاف الى اعمال المنافسة غير المشروعة في المستقبل بما فيها الاعلان وكل ما يطرأ على الاعلان من تغيير ، فيما جاء المشرع الاردني اكثر صراحة في الاشارة الى الادعاءات والاعلانات المنافية للحقيقة والمخالفة لشرف التجارة وذلك في قانون المنافسة غير المشروعة و الاسرار التجارية رقم ١٥ لسنة ٢٠٠٠ " الادعاءات المغايرة للحقيقة في مزولة التجارة والتي قد تسبب نزع الثقة عن منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري " (٢) ، قد خصص المشرع الاردني تلك الادعاءات بتسمية غير الحقيقية اي سواء كانت مضللة او كاذبة او خادعة ، والحقيقة كل ما من شأنه ان يمثل ادعاء غير صحيحا مجردا من الصحة من جانب المنافس يمثل غشا تجاريا من جانبه ويكون فعلا او ركنا مكونا للمسؤولية التقصيرية .

المطلب الثاني: حدوث ضرر على المحل التجاري

يقصد بالضرر بأنه " الأذى غير المشروع الذي يصيب الإنسان في جسمه أو ماله أو شعوره ويستوي إذا تعلق بحق أو مصلحة له يحميها القانون " ويتجلى الضرر في صورتان مادي وأدبي فأما الضرر المادي هو الأخلال بمصلحة للمضروب ذات قيمة مالية كإتلاف امواله أما الضرر الأدبي فهو الضرر الذي يمس شرف وسمعة المضروب (٣) ، وعلى هذا الاساس يجب ان يحدث هناك ضررا يقع على المحل التجاري المنافس جراء الاعلان المزيف ، وفي رأينا ان

(١) الفقرة الرابعة من نص المادة ١٠ من قانون المنافسة ومنع الاحتكار العراقي رقم ١٠ لسنة ٢٠١٤

(٢) الفقرة ٢/أ من المادة ٢ من قانون المنافسة غير المشروعة والاسرار التجارية رقم ١٥ لسنة ٢٠٠٠

(٣) نقلا عن د. محمد صديق محمد عبدالله ، أ. سارة احمد حمد ، قواعد المسؤولية التقصيرية الشخصية بين القوانين العراقية والقوانين المعاصرة ، بحث منشور في مجلة الرافدين ، مج ١٥ ، ع ٥٢٤ ، س ٢٠١١ ، ص ١٤٤

الضرر الادبي الذي يقع على المحل التجاري يتمثل بالإعلان المزيف المباشر والذي يحدث ضرراً يصيب سمعته عن طريق التشهير والادعاءات التي تمس المحل التجاري او صاحبه مباشراً ، فمثلاً لو اعلن محلاً تجارياً عن ادعاءات كاذبة تتعلق بسمعة التاجر او بضاعته او سمعة محله فمن البديهي سيؤثر على المحل ايضاً مما سيشكل عزوف لدى المستهلك عن التعامل مع المحل التجاري فهو اعلاناً مزيفاً مستهدفاً المحل التجاري بشكل مباشر .

بينما الضرر الثاني فهو ضرراً مادياً يتم عن طريق الاعلان المزيف غير المباشر الذي يستهدف ويرغب المستهلك اولاً لكي يؤثر على المحل التجاري فيما بعدها عن طريق قرارات المشتري او المستهلك ويجعله يفضل سلعة المعلن على سلعة المنافس فيدر ارباحاً على المعلن ويسبب خسارة مادية على المحل المنافس وعلى هذا الاساس ان الاعلان المزيف يحمل صورتين من الضرر الاول ادبياً والثاني مادياً الاول مباشر والثاني غير مباشر ، متمثلاً بالتأثير على سمعة المحل واصابته بالخسائر .

وقد نص المشرع العراقي على هذا الركن بقوله " التصرف او السلوك المؤدي لعرقلة دخول مؤسسات الى السوق او اقصائها عنه او تعريضها لخسائر جسيمة بما في ذلك البيع بالخسارة " (١) ، وعلى هذا الاساس تتجلى صورة الضرر التي نص عليها المشرع العراقي بالضرر المادي دون الادبي فيما يخص الاعلان المزيف ، بينما المشرع الاردني كان قد نص على الضرر الادبي دون المادي بالإشارة الى ان " الادعاءات المغايرة الحقيقة في مزاوله التجارة والتي قد تسبب نزع الثقة عن منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري " (٢) ، كذلك وقد نص المشرع الاردني على الضرر المستقبلي اي انه لا يشترط في الاعلان المزيف في ان يكون ضرره حالاً بل يمكن ان يكون مستقبلياً الضرر " أن المنافسة أصبحت وشيكة الوقوع وقد تلحق ضرراً يتعدى تداركه " ، وهو مبدأ مغاير لما اشار اليه المشرع العراقي في قانون المنافسة المشروعة ومنع الاحتكار

وفي كل الاحوال هناك علاقة طردية فيما بين الضرر الادبي والضرر المادي فكل ضرر ادبي يقع على المحل التجاري يجعله يتضرر مادياً وكل ضرر مادياً يؤدي الى اساءة مركز المحل التجاري في السوق ولا يهم ان كان الضرر ادبي ام مادي ففي كل الاحوال يشكل ضرراً عاماً على المحل التجاري يوجب المسؤولية .

المطلب الثالث: العلاقة السببية بين الاعلان والضرر

(١) الفقرة الرابعة من نص المادة ١٠ من قانون المنافسة ومنع الاحتكار العراقي رقم ١٠ لسنة ٢٠١٤

(٢) الفقرة ٢/أ من المادة ٢ من قانون المنافسة غير المشروعة والاسرار التجارية رقم ١٥ لسنة ٢٠٠٠

حتى تقوم المسؤولية التقصيرية يجب أن يكون هناك اعلان مزيفاً من جهة المنافس التجاري المعلن وضرر يصيب المحل التجاري الاخر لا بل يجب ان يكون هناك علاقة سببية مترابطة بين الاعلان المزيف والضرر اي لو لا الاعلان لما ترتبت النتيجة المتمثلة بالضرر وتنتفي المسؤولية بانتفاء الرابطة السببية فيما بين الاعلان والضرر وذلك عن طريق اثبات السبب الاجنبي في احداث الضرر وهذا الركن يجد اساسه في القواعد العامة وهذا ما نص عليه المشرع العراقي في القانون المدني العراقي المعدل رقم ٤٠ لسنة ١٩٥١ " اذا اتلف احد مال غيره او انقص قيمته مباشرة او تسببا يكون ضامنا، اذا كان في احداثه هذا الضرر قد تعمد او تعدى " (١)، وعليه ان الاعلان المزيف يجب ان يكون ناتجا بفعل من جانب المعلن مقترنا بضرر المحل التجاري المنافس اقترانا مباشرا ، في حين نص المشرع الاردني على " كل إضرار بالغير يلزم فاعله ولو غير مميز بضمان الضرر " (٢) ، وايضا في نص اخر اشار "إذا اثبت الشخص أن الضرر قد نشأ عن سبب أجنبي لا يد له كآفة سماوية، أو حادث فجائي، أو قوة قاهرة، أو فعل الغير، أو فعل المتضرر كان غير ملزم بالضمان مالم يقضي القانون، أول الاتفاق بغير ذلك" (٣) وبهذا نجد ان المشرع العراقي والاردني لا يختلفان على وجود الرابطة السببية لحدوث الضرر وبناتقائها تنتفي المسؤولية على المعلن تجاه المحل التجاري المنافس كأن يكون الضرر ناتج من سبب اجنبي او قوة قاهرة .

الخاتمة: بعد ان انتهينا من بحثنا الموسوم ب (حقوق المحل التجاري في الحماية القانونية من الاعلانات المزيفة) توصلنا الى اهم النتائج والتوصيات وهي على النحو الاتي:-

اولاً. النتائج

١. عدم التطابق بين الإعلان والمنتج وبالتالي الذي يلفت انتباه الجمهور هي صورة الإعلان المخادعة .
٢. تبين ان الخداع في الإعلانات المزيفة تؤثر تجارياً على المحلات والزبون على حد سواء .
٣. عدم وجود رقابة على صيغة او نموذج الإعلان وفحصه قبل توجيهه للجمهور
٤. توجد دعايات واعلانات لبضائع تضر بالمجتمع صحياً واجتماعياً
٥. عدم الشعور بالمسؤولية من قبل أصحاب الإعلانات المزيفة.

(١) الفقرة الاولى من المادة ١٨٦ من القانون المدني العراقي رقم ٤٠ لسنة ١٩٥١

(٢) المادة ٢٥٦ من القانون المدني الاردني رقم ٤٣ لسنة ١٩٧٦

(٣) المادة ٢٦١ من القانون المدني الاردني رقم ٤٣ لسنة ١٩٧٦

ثانياً. التوصيات

١. انشاء جهة رقابية لفحص وترخيص الإعلانات التجارية ومدى تطابقها مع مضمون المنتج ومتابعتها بعد الموافقة عليها .
٢. وضع الية محددة في الإعلانات لكي يتم السيطرة عليها.
٣. بالإمكان اتخاذ الإجراءات القانونية للمحلات المتضررة من جراء الإعلانات المزيفة ومقاضاة المتسبب باللجوء للمحاكم المختصة بطلب التعويض عن الاضرار التي تكبدتها المحلات التجارية بسبب الإعلانات المزيفة .
٤. بالإمكان تفعيل دور التحكيم في النزاعات التي تتعرض لها المحلات بسبب الإعلانات المزيفة او المضللة وهذا الدور يوفر الجهد والوقت والمال في فض النزاع الحاصل.

المصادر

- اولاً . الكتب
 - د. سميحة القلوبى ، الوسيط في شرح القانون التجاري المصري ، دار النهضة العربية ، مصر ، بلا رقم طبعة ، ج ١ ، س ٢٠١٢
 - ثانياً . الرسائل والاطاريح الجامعية
 - احمد سامي عبد ، الحماية القانونية للمستهلك من الغش التجاري ، رسالة ماجستير في جامعة بابل كلية القانون ، س ٢٠١٠
 - فخري علي محمد الربابعة ، المنافسة التجارية دراسة فقهية مقارنة ، رسالة ماجستير في جامعة ال البيت كلية الدراسات الفقهية والقانونية ، س ٢٠٠٩
 - شعبان شاوش صليحة ، حماية رضا المستهلك من الاعلان التجاري ، رسالة ماجستير في جامعة اكلي محند اولحاج كلية الحقوق والعلوم السياسية ، س ٢٠١٦
 - ثالثاً . البحوث العلمية
 - د. عقيل عزيز عودة ، امانة كاظم سعدون ، المسؤولية الجنائية عن الاعلانات التجارية الخادعة ، بحث منشور في مجلة القانون للدراسات والبحوث القانونية ، بلا رقم مجلد ، ع ١٧٤ ، س ٢٠١٨
 - د. احمد سامي مرهون المعموري ، الحماية المدنية المترتبة عن الاعلان التجاري المقارن دراسة مقارنة ، بحث منشور في كلية الحقوق جامعة النهدين ، مج ٢ ، ع ١٤٤ ، س ٢٠١٢ ، ص ٨
 - د. مؤيد الطوالبه مسؤولية المعلن عن الاعلان المظلل في المواقع والاسواق الالكترونية ، بحث مقدم الى وزارة العدل ادارة البحوث والدراسات ، س ٢٠٢١
 - د. علي حسين ابو دياب ، د. وليد محمد بشر ، الجوانب القانونية للحماية المدنية للمستهلك من الاعلانات الكاذبة او المضللة في القانون المصري والنظام السعودي ، بحث منشور في مجلة كلية الشريعة والقانون في طنطا ، بلا رقم مجلد ، ع ٣٢ ، ج ٢ ، س ٢٠١٧
 - د. قصي سلمان هلال ، الاعلانات التجارية المضللة من منظور القانون المدني ، بحث منشور في مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية ، مج ٦ ، ع ٢٢٤ ، س ٢٠١٧ ، ص ٣٩
 - د. ياسين كاظم حسين ، الاعلانات التجارية الالكترونية واثرها على حماية المستهلك ، بحث منشور في مجلة رسالة الحقوق ، بلا رقم مجلد ، ع ٣٤ ، س ٢٠١٦
 - د. طعمة صغفك الشمري ، احكام المنافسة غير المشروعة في القانون الكويتي ، بحث منشور في مجلة كلية الحقوق ، مج ١٩ ، ع ١٤ ، س ١٩٩٥
 - د. سالم بن سلام بن حميد الفليتي ، المنافسة غير المشروعة في ضوء القانون العماني ، بحث منشور في مجلة روح القوانين ، بلا رقم مجلد ، ع ٨٩ ، س ٢٠٢٠
 - د. مهدي ابراهيم علي ، اثر العادات التجارية في مشروعية حق المنافسة ، بحث منشور في مجلة الرافين للحقوق ، مج ١٥ ، ع ٥٥ ، س ٢٠١٢



- د. وليد يحيى الصالحي ، المسؤولية الجنائية لموفر الخدمة في التجارة الالكترونية في النظام السعودي دراسة مقارنة بالقانون القطري ، بحث منشور في مجلة البحوث الفقهية والقانونية ، بلا رقم مجلد ، ٣٨٤ ، س٢٠٢٢
- د. احمد السيد لبيب ، الاعلانات التجارية المقارنة بين الحق في الاعلان والمنافسة غير المشروعة ، بحث منشور في مجلة البحوث القانونية والاقتصادية ، بلا رقم مجلد ، ٥٤٤ ، س٢٠١٣
- د. امل شلبي ، الحماية القانونية للمستهلك ، بحث منشور في المجلة الجنائية القومية ، مج٥٤ ، ع٢ ، س٢٠١١
- خشبية حنان ، ديش تورية ، الحماية من الاعلانات التجارية الالكترونية الكاذبة والمضللة ، بحث منشور في المجلة الجزائرية للقانون المقارن ، مج٥ ، ع١٠ ، س٢٠٢٢
- د. رشا علي جاسم العامري ، الجوانب القانونية للحماية المدنية للمستهلك من التضليل في الاعلانات التجارية الالكترونية ، بحث منشور في مجلة جامعة تكريت للحقوق ، مج٥ ، ع١٤ ، س٢٠٢٠
- د. ندى كاظم المولى ، المنافسة المشروعة والمنافسة غير المشروعة ، بحث منشور في مجلة العلوم القانونية ، مج٢٠ ، ع١٤ ، س٢٠٠٥
- د. محمد صديق محمد عبدالله ، أ. سارة احمد حمد ، قواعد المسؤولية التقصيرية الشخصية بين القوانين العراقية والقوانين المعاصرة ، بحث منشور في مجلة الراافدين ، مج١٥ ، ع٥٢ ، س٢٠١١
- رابعا . القوانين
 - القانون المدني الاردني رقم ٤٣ لسنة ١٩٧٦
 - القانون المدني العراقي المعدل رقم ٤٠ لسنة ١٩٥١
 - قانون المنافسة غير المشروعة والاسرار التجارية رقم ١٥ لسنة ٢٠٠٠
 - قانون المنافسة المشروعة الاردني رقم ٣٣ لسنة ٢٠٠٤
 - قانون حماية المستهلك العراقي رقم ١ لسنة ٢٠١٠
 - قانون المنافسة ومنع الاحتكار العراقي رقم ١٠ لسنة ٢٠١٤