

المسؤولية المدنية عن الإعلانات التجارية عبر الإنترنت تجاه المستهلك

ا.م.د. حسين عبد القادر معروف الباحثة. زينب ستار جبار
كلية القانون/جامعة البصرة

المخلص

لقد تغيرت أنماط الممارسات التجارية تبعاً لتطور وسائل الاتصالات والمعلوماتية ويبدو ذلك بوضوح في تأثير شبكة الإنترنت على طريقة ممارسة المعاملات التجارية، فقد أعتمد عليها وعلى التكنولوجيا ذات الصلة بالكمبيوتر في إطار التجارة الإلكترونية، فأستغلت شبكة الإنترنت في عرض المنتجات أو الخدمات لتحقيق بذلك المعرفة بالمواصفات المناسبة للمبيعات وتلبية متطلبات العملاء.

وتحول الإعلان إلى الإنترنت من أكثر الأساليب شيوعاً واستخداماً، حيث يُعد وسيلة من الوسائل المتقدمة التي يقصدها المعلنون، فازداد الاهتمام به وأتجه نحو الاعتماد عليه للتعريف بمميزات وصفات المعروض وحث المستهلكين على التعاقد في آن واحد، فأستثمرت الخدمات التي تقدمها الشبكة من المواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني، وغيرها من الخدمات الأخرى، وقام المعلنون عبرها من تجار وشركات تجارية بعرض السلع والخدمات والاتصال بالعملاء في مختلف دول العالم، مزوجةً بذلك بين ما هو متاح من تكنولوجيا وما يعمل به سابقاً.

إلا أن أستغلال شبكة الإنترنت في إطار الإعلانات التجارية قد يترتب عليها الأضرار بالمستهلك الذي أقدم على التعاقد بناءً على ما ورد في الإعلان، ويتحقق ذلك في حال انطواء تلك الإعلانات على الكذب أو التضليل، ففوة شبكة الإنترنت من حيث الانتشار والتأثير والقدرة على النفاذ إلى المستهلك حيثما كان، تدفعه للتعاقد ثم يكتشف بعد ذلك أنه ضحية للكذب والتضليل بشأن السلعة أو الخدمة محل الإعلان، ومن ثم تتحقق المسؤولية، الأمر الذي يتطلب تحديد المسؤول عن تعويض هذه الأضرار، و بيان القواعد التي تخضع لها من حيث حالات تحققها، وحكم تحققها.

Civil Liability for Trade Leads Online to the Consumer

Asst. prof. Dr. Hussein Abdulkader MaarooF
Researcher.Zainab Sattar Jabbar
College of Law / Basrah University

Abstract

This The patterns of business practices have changed tread on the evolution of communications and informatics. This is clearly reflected in the impact of the Internet on the way business transactions are conducted. They have relied on it and on computer-related technology in the framework of electronic commerce. The Internet has used to present products or services to achieve knowledge of the appropriate sales specifications to meet customer requirements.

And advertising turn to Internet to become one of the most popular and used methods. It is one of the most advanced means used by advertisers. It has become more popular and more reliable. It has introduced the specification and features of the exhibited articles and induce consumers to contract at the same time. The services of the network have been invested in websites, e-mail, And other services, and advertisers through the traders and companies to offer commercial goods and services and contact with customers in different countries of the world, and thus matching the available technology and what works previously.

but, the exploitation of the Internet in the framework of commercial advertising may result in damage to the consumer who contracted consequently on the advertising, and this is achieved in the case of the advertisements is lie or mislead, because the strength of the Internet in propagation and effect and the ability to access the consumer wherever He would and bush him to the contract and then find out that he was a victim of lying and misleading about the advertised product or service, and then the liability fruition. This would require determining who was responsible for compensating the damage and represent the the rules that govern responsibility where fruition cases and rule of fruition .

المقدمة

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين محمد وعلى آله وصحبه أجمعين، يقتضي البحث أن نقدم له بتسليط قليل من الضوء على نطاق وأسباب اختياره والأغراض التي يرمي إلى تحقيقها، ثم رسم هيكلية ومنهج البحث لكن قبل ذلك سوف نتطرق إلى الإعلانات التجارية عبر الإنترنت وبيان أنواعها، ولهذا سنجعل من هذه المحاور تباعاً مادة هذه المقدمة.

يقع الإعلان في مقدمة وأهم الوسائل التي يقصدها التجار لتعريف المستهلكين بالمنتجات والخدمات ولتحقيق زيادة في الإقبال على المعروض وحثهم على التعاقد عليها، وقد تطورت الإعلانات التجارية تبعاً لتطور الوسائل الإعلانية في كل مرحلة من مراحل تطور الحياة، إذ سائر الإعلان تطورات المجتمع وأخذ اتجاهات مختلفة^(١).

فالإعلان عبر الإنترنت لم يظهر إلى الوجود بصورة مباشرة ولم يكن أول الصور التي ظهر فيها الإعلان التجاري، إذ تعد المناداة أولى الوسائل الإعلانية، والتي استعملت في روما والمدن اليونانية المختلفة، كالمناداة عن وصول السفن والقوافل وأنواع البضائع المحملة على ظهورها وأسماء التجار، إلى الرموز التي هي الخطوة اللاحقة لتطور الإعلان كتعبير عن وظيفة التاجر وتديلاً عن مواقع المنتجات والخدمات، للكتابة التي استخدمها المصريون القدامى على أوراق البردي، ونتيجة للتقدم الصناعي والفني تطورت تبعاً له وسائل الإعلان إلى الصحافة و الإذاعة والتلفزيون وهكذا حتى وصل إلى عصر التكنولوجيا الحديثة متمثلة بشبكة الإنترنت التي فتحت آفاق اتصالية وترويجية واسعة، فالسنوات الماضية هي شاهد على التطور المذهل لشبكة الإنترنت التي أخذت بالدخول في كل المجالات والاستخدامات والتي بدورها شهدت كذلك تطور مماثل للتسويق عبر الإنترنت^(٢)، فأخذت الشركات بإنشاء مواقع خاصة بها تعرض من خلالها منتجاتها وخدماتها.

ويعد الإعلان عبر الإنترنت إعلاناً بكل معنى الكلمة، ينطبق عليه وصف الإعلان الذي أشارت إليه التشريعات^(٣)، أو الفقه والقضاء^(٤)، كما أنه يعد إعلاناً تجارياً، وهو ما أكدته محكمة استئناف رين في ٣١ مارس ٢٠٠٠، في قضية تتخلص وقائعها في أن احد البنوك كان يقدم الحلول الإئتمانية على موقعه على الإنترنت فضلاً عن أمثلة على التمويل، وصفحة من الإعلانات على بطاقة الائتمان أو كارتات الائتمان، وقد اقامت جمعية المستهلك الاتحادية للإسكان والبيئة دعوى قضائية لإزالتها فوراً لأنها مضللة، وذلك لعدم احتوائها على

كافة المعلومات وعلى أساس انتهاك قانون الاستهلاك، وتحديدًا المادة L.311.4 التي أشارت إلى أن الإعلان المرتبط ببطاقات الائتمان يجب أن يحتوي على المعلومات كاملة وبصورة تفصيلية بما في ذلك هوية المقرض، وطبيعة وموضوع العملية الإقتراضية ومدتها والغرض والتكلفة الإجمالية وفي حالات معينة المعدل الشهري والسنوي والإجمالي وتحصيلات الضرائب، والبنك في دفاعه عن نفسه أشار إلى أن الإعلان عبر موقع الإنترنت لا يشكل إعلاناً باعتبار إن الإنترنت لا يشكل دعامة إعلانية، وإن الأشخاص الذين يزورون الموقع يرون إن تلك المعلومات لا تشكل ترويجاً بصورة مباشرة، وقد قررت محكمة الاستئناف أن الموقع على الإنترنت يشكل دعامة إعلانية مادام يوصل معلومات وتتطبق عليه نصوص القوانين التي تنطبق على الإعلانات التجارية وأوجب على البنك مراعاة المبادئ التي تحكم الإعلانات التجارية في إعلانته من تقديم المعلومات كاملة بالإضافة إلى الالتزام بالصدق^(٥).

ولذلك يُعرف حانب من الفقه الإعلان عبر الإنترنت بأنه عملية تسويق الخدمات والمنتجات على الشبكة العالمية (الإنترنت) بالاستفادة من وظائف الإنترنت كمحركات البحث والمواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني وما إلى ذلك مع السماح بأن يصل الإعلان للجمهور في دقائق قليلة بتكلفة قليلة مقارنة بالإعلان في الراديو أو التلفزيون^(٦).

إما فيما يتعلق بشكل الإعلان فإنه يشير ببساطة إلى الكيفية التي يتم فيها ظهوره عبر الشبكة فهناك أنواع متنوعة والمعلنين لا يقتصرون على إشكال معينة أو يتحددون بشكل معين دون آخر، وإنما تتنوع الإشكال بما يعطي للمعلنين الحرية في الاختيار بينها^(٧) وكل شكل من تلك الإشكال يختلف عن الآخر من حيث المفهوم والطبيعة، وأهم تلك الإشكال هي:

١- **الشرائط الإعلانية** : تعد من إشكال الإعلانات التجارية عبر الإنترنت الأكثر شيوعاً، وتحتل الحصة الأكبر على الشبكة، وهي أول الإشكال ظهوراً على شبكة الإنترنت وذلك في أواخر عام ١٩٩٤ لصالح شركة AT&T، وهي شركة اتصالات أمريكية قامت بشراء شريط إعلاني من (hotwired) وهي مجلة تجارية على شبكة الإنترنت^(٨)، وأحدث ذلك الإعلان تأثير كبيراً تمثل بازدياد الإقبال على الشرائط الإعلانية، وأصبحت بذلك من الإشكال الأكثر إقبالاً للترويج عبر الإنترنت وفي نمو هائل^(٩).

وتعرف بأنها إعلانات مستطيلة الشكل تظهر على صفحات الويب، النقر عليها يؤدي إلى موقع الويب الخاص بالمعلن^(١٠)، وتعرف أيضاً بأنها لافتات إعلانية مستطيلة الشكل تظهر على صفحات الويب، الضغط عليها ينقل المستخدم للانترنت من صفحة الويب الحالية أو الموجود فيها إلى صفحة ويب أخرى تعرض المنتج أو الخدمة المعلن عنها^(١١)، وكذلك

عرفت بأنها اتصال مدفوع مسبقا يحوي على نصوص ورسومات ومقاطع فيديو وصوت تعبر عن معلومات تخص المؤسسات التجارية أو عن البضائع أو الخدمات التي تقدمها ومرتبطة بصورة مباشرة مع موقع المؤسسة^(١٢).

وعادةً ما يتم وضع الشرائط الإعلانية أما في الأعلى أو على الهامش أو في قاع صفحة الويب وبهذه الطريقة فإنها لا تتداخل مع نشاط المتصفح، وهي على أنواع، فهي إما أن تكون متحركة أو ثابتة، الشرائط الإعلانية المتحركة تمثل الشكل الأكثر تجربة من قبل الشركات الإعلانية لكونها تمكنهم من الاستفادة من الرسوم المتحركة و الصور والموسيقى^(١٣)، وتجذب انتباه المتصفح للموقع أكثر بالمقارنة مع الشرائط الإعلانية الثابتة، أما الشرائط الإعلانية الثابتة فهي تقدم على أساس استخدام الصور الثابتة بأحجام ثابتة و قد استخدمت في العديد من المواقع عبر الإنترنت، إلا أن نسبة النقر عليها منخفضة بالمقارنة مع الشرائط الإعلانية المتحركة، وهناك نوع آخر من الشرائط الإعلانية يسمى بالشرائط التفاعلية والتي أصبحت ذات شعبية كبيرة لأنها توفر للمستخدمين قناة اتصال ذات اتجاهين للتفاعل مع المعلنين، فعلى سبيل المثال توفر سحب مربع تحرير للمشاهدين لإدخال المعلومات والاستجابة مع الإجراءات^(١٤)، وتعرف بأنها شرائط إعلانية تظهر على صفحة الويب تحتوي على القوائم المنسدلة، توجد بالنقر عليها بمؤشر الماوس لجهاز الكمبيوتر، تحتوي على مزيد من المعلومات و رابط للوصول لصفحة الويب، إذ تعد فريدة من نوعها إلى حد ما، واستخدام القوائم المنسدلة لجأ إليه المعلنون بسبب الانتقادات الشائعة للشرائط الإعلانية بأنها تأخذ المشاهدين بعيدا عن موقع ويب حيث أرادوا أن يكونوا في المقام الأول وللد من هذه السمة السلبية من خلال "الشرائط الذكية أو التفاعلية" إذ تحتوي على أشكال تشكل جزءاً لا يتجزأ من تقديم مزيد من المعلومات حول منتج أو الشركة المعلنة دون الحاجة إلى مغادرة الموقع الأصلي و تزيد من الفهم والمعرفة حول المنتج أكثر من الشرائط الإعلانية بصورها التقليدية، وقد كونت الشرائط الإعلانية التفاعلية للمستهلكين السهولة في الوصول إلى معلومات مفصلة وبدون ان ينبغي للمستخدم ترك الموقع للحصول على مزيد من المعلومات حول المعروض^(١٥).

وهناك نوع آخر من الشرائط الإعلانية المتطورة التي استفادت من الامكانيات العديدة للإنترنت يطلق عليه (rich media banner ad) الذي يصمم باستعمال المؤثرات الصوتية والفيديو باستعمال برنامج Java وعند النقر على الإعلان يتم تشغيل ملف الصوت

والفيديو ويمكن المتصفح من معاينة المنتج وهذا النوع من الشرائط هو في العادة ذو حجم كبير^(١٦).

٢- **منتديات المناقشة:** تعرف منتديات المناقشة بأنها أماكن افتراضية للنقاش وتبادل وجهات النظر والخبرات بشأن موضوع معين بين أشخاص يجمعهم وحدة الاهتمام دون أن يحدد لمكانهم وقت معين^(١٧). تعد من الخدمات التي يقدمها الإنترنت التي تسمح بالحوار وتبادل الآراء حول موضوع معين، وتمكن مستخدميها من قراءة آراء المستخدمين أو المشاركة في المناقشة^(١٨)، إذ تسمح لعدد من الأشخاص في أماكن مختلفة تبادل الآراء والمناقشات بصورة فورية عبر الإنترنت، ويظهر على شاشة الكمبيوتر كل ما يكتبه الأشخاص في الموضوع محل المناقشة^(١٩)، فتسمح للمستخدمين بإرسال معلومات ذات طبيعة متخصصة على الخوادم التي توصل بين المستخدمين ذوي الاهتمامات المشتركة أو المتماثلة، ويتيح المنتدى الرد على الاسئلة والاجوبة، وكذلك يتيح لمستخدميه الالتقاء والمشاركة مع أشخاص من حضارات وثقافات مختلفة، فتعد منبع غني للمشاركة والمساعدة التقنية^(٢٠)، وتلعب دوراً هاماً في نشر المعلومات بين الافراد وعلى نطاق واسع باتصال الافراد ببعضهم البعض وتبادل المعلومات فهم يتشاركون نفس الاهتمامات، أو الهوايات المشابهة، فظهور شبكة الإنترنت وفر فرصة طيبة لانتقال المعلومات بين مستخدمي الشبكات الاجتماعية^(٢١)، إذ تغطي مجموعة واسعة من المواضيع لذلك فقد استعمل التجار الراغبين بالإعلان عن بضائعهم وخدماتهم تلك المنتديات كأداة تمكن المستهلكين من العلم حول الجديد من المنتجات وإن يحصلوا على الدعم الفني وحتى التعبير عن آرائهم حول المنتجات المعروضة^(٢٢).

٣- **الإعلان باستعمال البريد الإلكتروني:** يتميز البريد الإلكتروني بالشهرة في الاستخدام والانتشار الواسع، فالعديد من الافراد والمؤسسات والشركات التجارية ورجال الأعمال يستخدمون البريد الإلكتروني في المراسلة، وفي بعض الأحيان تكون رسائل البريد الإلكتروني هي السجلات المكتوبة الوحيدة للمعاملة التجارية والتي يلزم الاحتفاظ بها وإدارتها، وأيضاً من مميزاته السرعة في إرسال واستقبال الرسائل وانخفاض التكلفة وتبادل المعلومات بين مستخدميها بكافة أنواعها من صور وملفات برامج بحوث ومقاطع الصوت والفيديو^(٢٣)، هذه السمات وغيرها دفعت التجار من الشركات والمؤسسات التجارية إلى إمكانية الاستفادة منه في التجارة الالكترونية ومن بينها الإعلان عبر الإنترنت فهو وسيلة جديدة نسبياً وأكثر جاذبية من الرسائل النصية وتحقق معدل استجابة عالي من قبل المستهلكين^(٢٤)، فالرسالة لا تحتاج لأكثر من ثوان قليلة لتصل إلى المرسل إليه بالمقارنة مع البريد العادي الذي يحتاج لأيام

وأحياناً أسابيع^(٢٥)، وجل ما يحتاجه المرسل هو معرفة العنوان البريدي الخاص بالمرسل إليه، فالمرسل بعد دخوله إلى البريد الإلكتروني الخاص به بإدخال عنوانه وكلمة المرور يستطيع استقبال وإنشاء الرسائل عبره^(٢٦)، وقد عملت الشركات التجارية والتجار إلى استخدامه كوسيلة لعرض البضائع وتقديم الخدمات للمستهلكين عبر شبكة الإنترنت، وإرفاق الرسائل الإعلانية بملفات متضمنة صور للمنتجات وكذلك الملفات الصوتية كتسجيلات الموسيقى ومقاطع الفيديو^(٢٧).

ويتم توجيه الرسائل الإعلانية عبر البريد الإلكتروني إلى مستخدميه، وتعرض عليهم إعلاناتها أو عروضها عن البضائع والخدمات بصورة مباشرة، إي دون ان تأخذ رأي مستخدم البريد الإلكتروني . فيجد المستخدم بريده ممتلئ بتلك الرسائل الإعلانية^(٢٨)، أو أن يطلب إذن المستهلك وهو ما يسمى بالإعلان على أساس الازن opt-in وهو نظام تتبعه بعض الدول فيقوم المعلن بإرسال رسالة للمستهلك يطلب فيها موافقته على تلقي الرسائل الإعلانية قبل أن يقوم بإرسال إعلاناته ويقوم المستهلك بالرد عليه سواء بالموافقة أو عدمها^(٢٩).

٤- الموقع الإلكتروني للمعلن: من الإشكال الشائعة للإعلان عبر الإنترنت هو اتخاذ المعلن موقعاً إلكترونياً يقوم من خلاله بالترويج عن السلع والخدمات، ويعد الموقع الإلكتروني من الخدمات التي أرتبط ظهورها بظهور الإنترنت والتجارة الإلكترونية والدفع الإلكتروني عبر مواقع الشبكة، وله العديد من المميزات التي تجعله أداة فعالة للإعلان عن المشروعات والشركات التجارية، والتعريف بصاحب الموقع ما أدى إلى إمكانية الاستفادة منه لتحقيق دعاية ناجحة وفعالة عن البضائع والخدمات مع تمكين المتصفح للموقع الإلكتروني الذي يتضمن الإعلان من الحصول على التفاصيل كاملة عن المنتجات والخدمات المعروضة^(٣٠)، وهذا ما دفع الشركات والمؤسسات التجارية إلى إنشاء مواقع خاصة بها على شبكة الإنترنت لتمثل واجهة لمحل تجاري أو عنوان الكتروني تهدف من خلالها الدعاية أو الترويج عن منتجاتها^(٣١).

وقد كان في بداية استخداماته أداة ترشد الجمهور لموقع معين، لكنه ما لبث أن أصبح وسيلة تحدد مصدر البضائع والخدمات، ورموز تميز المواقع الإلكترونية والمتاجر الافتراضية الموجودة على شبكة الإنترنت، ومحل اعتماد من قبل صاحب الموقع، وعنصر من عناصر المتجر الإلكتروني، وحق من حقوق الملكية الفكرية^(٣٢)، فهو يسمح لكل شركة أو مشروع تجاري بالانتشار والتوسع، مع تمكين المستهلك بالاستفسار عن البضائع والخدمات المعروضة والتي يود شرائها^(٣٣)، فأصبح من الأدوات الأكثر استخداماً في التجارة الإلكترونية

حيث يتم من خلاله عرض كتالوجات المنتجات والخدمات وقوائم الأسعار وهذا ما يمكن المعلن من تسويق ما لديه من منتجات وخدمات من خلال عنوانه الالكتروني^(٣٤)، ويضاف إلى ذلك أن بعض الشركات تستخدم مجموعة واسعة من الرسائل تطرحها على موقعها الالكتروني تحتوي على تاريخ الشركة المعلنة والرسالة والقيم والهيكل التنظيمي لها، فضلاً عن تفاصيل المنتجات و الخدمات المتاحة أو المتوفرة في الموقع، وهو ما يشكل أداة أعلام ووعي بالشركة المعلنة وعلامتها التجارية^(٣٥)، وبالإضافة إلى انه يسمح لمتصفح الموقع الاطلاع على المعلومات كاملة عن صناعة كل المنتجات والخدمات المعروضة أو عن منتج أو خدمة معينة، وله القدرة على تسجيل عدد الزيارات لقياس شعبية الموقع وفعالية الحمله الإعلانية والتسويقية لذلك الموقع^(٣٦)، فللموقع القدرة على احصاء مجموع العملاء الذين زاروا الموقع، كما يستطيع أن يحدد وبشكل دقيق عدد العملاء الفعليين الذين ربطتهم علاقات عماله معه^(٣٧).

ويتم لدى إعداد الموقع التحضير المسبق للمساحات الإعلانية على صفحاته فنجاح الموقع مرتبط بالمردود المالي الذي يحققه من الإعلانات^(٣٨)، ويصمم بصورة تحقق التفاعل بين المعلن والمستهلك من خلال احتواء الإعلان على الصور الملونة والرسوم الثابتة والمتحركة بالإضافة إلى المقاطع الصوتية والفيديو^(٣٩)، ومنظمة بطريقة مرتبة لكي توفر للجمهور السهولة في التصفح داخل الموقع ومعرفة ما يحتويه، وفي بعض الأحيان يحتوي الموقع على الارتباط التشاعبي الذي ينقل المستهلك إلى مواقع أخرى^(٤٠).

من كل ذلك نرى أن الإعلانات التجارية عبر الإنترنت تعد من ابرز معالم الحياة التجارية نظراً للدور الذي تضطلع به في التعريف بالمنتجات أو الخدمات والترويج لها وللمزايا التي تتصف بها والتي تفوق الإعلانات التجارية بصورتها التقليدية، غير أن ذلك لا يخفف المخاطر الناجمة عن استعمال الإنترنت في الإعلان، حيث تعد الإعلانات التجارية غير المشروعة عبر الإنترنت نموذج من سلسلة مخالفات ترتكب عبر الشبكة، فهي الإعلانات التي تحتوي على مضامين غير مشروعة قانوناً، إذ قد تتضمن الكذب والتضليل الذي من شأنه إيقاع المستهلك في اللبس عند اختياره للمنتجات والخدمات التي يروم الحصول عليها والتي أقدم على التعاقد على أثرها، ولو علم بحقيقتها ما كان ليقدم على التعاقد.

هذا ويتعدد الأشخاص الذين هم باتصال مع الإعلان عبر الإنترنت أكثر من شخص، ففضلاً عن المعلن المورد لمحتواه و الذي يتم الإعلان لمصلحته و يعد المسؤول عن محتواه ومضمونه، هناك الوسطاء الذين يتدخلون بين الكاتب ومتلقي المعلومة وذلك لنقل المضمون

عبر الإنترنت وتأمين الاتصال أو الوصول إلى شبكة، بالإضافة إلى الوسطاء الذين يسهلون الوصول إلى المعلومات عبر الشبكة وهم ما يطلق عليهم بأدوات تمرکز المعلومات، وقد تتداخل وتتشابك أو يحصل جمع في تلك الأدوار مع غلبة الطابع الفني على الدور الذي يقوم به كل منهم، وعلى الرغم من ازدياد استخدام شبكة الإنترنت في الإعلانات التجارية إلا أنه لا يوجد تنظيم خاص ينظم كل المسائل الخاصة بها ومع قلة النصوص التي عالجت مسؤولية أشخاص الإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت فإن تحديد المسؤولية المدنية لكل منهم تعد غاية في الصعوبة، وهو ما يثير التساؤل حول المسؤول عن تلك الإعلانات ومدى مسؤوليته. ومع ازدياد أهمية مواجهة هذه الظاهرة وما يترتب عليها من مشاكل قانونية فأنا نجد عدم تنبه المشرع في كثير من الدول، من ضمنها العراق، إلى تنظيمها وضبطها ووضع قواعد تحكم أو يخضع لها مسؤولية القائمين عليها والمتدخلين فيها، وهو ما دعى الفقه والقضاء في بعض الدول إلى البحث عن حلول قانونية لمسؤولية المتدخلين في شبكة الإنترنت، تمثلت بالاتجاه نحو تطبيق نصوص قانونية متفرقة في التشريعات، في حين نجد أن بعض الدول قد أصدرت قوانين خاصة ووضعت نظاماً للمسؤولية مستنداً إلى نشاط مزودي خدمات الإنترنت .

وسنحاول في هذا البحث دراسة المسؤولية المدنية الناشئة عن الاعلانات التجارية تجاه المستهلك
وقد اعتمدنا في هذه الدراسة المنهج التحليلي المقارن في تحديد المسائل القانونية الخاصة به، من خلال مقارنة القانون العراقي مع القانون المصري والبحريني والفرنسي والأمريكي، وموقف التوجيهات الأوروبية .

إما بشأن هيكلية البحث، وبهدف الإحاطة بالموضوع من جوانبه المختلفة فقد رسمنا لبحث هذا الموضوع خطة ترمي إلى معالجته من أكثر جوانبه أهمية وتتمثل من هذا المنطلق في تقسيمه وفق الآتي :

المبحث الأول: تحديد المسؤول عن الإعلانات التجارية عبر الإنترنت تجاه المستهلك

المطلب الأول: مفهوم مورد المحتوى

المطلب الثاني: الطبيعة القانونية لمسؤولية مورد المحتوى

المبحث الثاني: قواعد المسؤولية المدنية عن الإعلانات التجارية عبر الإنترنت تجاه المستهلك

المطلب الأول: حالات تحقق المسؤولية المدنية عن الاعلانات التجارية عبر الانترنت تجاه المستهلك

المطلب الثاني: حكم تحقق المسؤولية المدنية عن الاعلانات التجارية عبر الانترنت تجاه المستهلك

المبحث الأول

تحديد المسؤول عن الإعلانات التجارية

عبر الإنترنت تجاه المستهلك

إن المعلن هو الشخص الذي يقوم بتحديد الإعلان، ومن ثم يتمتع بسلطة واسعة في تدوين ما يشاء عن منتجاته وخدماته، فهو بذلك المسؤول عن عدم مطابقة المنتج أو الخدمة محل الإعلان لما هو وارد في الإعلان عنها، وهو في الإعلان عبر الإنترنت مورد المحتوى، الأمر الذي يتطلب تحديد مفهومه، والطبيعة القانونية لمسؤوليته تجاه المستهلك.

بناءً على ما تقدم سنتطرق في هذا المبحث إلى تحديد المسؤول عن الإعلانات التجارية عبر الإنترنت تجاه المستهلك، في مطلبين نبين في أولهما مفهوم مورد المحتوى، وفي ثانيهما الطبيعة القانونية لمسؤولية مورد المحتوى.

المطلب الأول

مفهوم مورد المحتوى

يُعد المعلن المسؤول عن محتوى الإعلان، وفي إطار الإعلانات التجارية عبر الإنترنت هو المورد المعلوماتي لمحتوى الإعلان (مصدر المعلومة)، إذ يقوم بتحديد المحتوى الإعلاني عن البضائع أو الخدمات ويقوم ببث تلك الإعلانات بعد ذلك عبر الشبكة، لكن استعمال شبكة الإنترنت في الإعلان التجاري هل يُضفي على مورد المحتوى في إطار الإعلان عبر الإنترنت صفة المعلن في الإعلانات التجارية بصورتها التقليدية؟ للإجابة عن ذلك فإننا سنعرض بالتعريف لمورد المحتوى وذلك في الفرع الأول، ونبين في الفرع الثاني المركز القانوني له.

الفرع الأول

تعريف مورد المحتوى

سنتطرق في هذا الفرع إلى موقف التشريع من تعريف مورد المحتوى في فقرة أولى وموقف الفقه من تعريفه في فقرة ثانية وذلك فيما يأتي :

أولاً : موقف التشريع من تعريف مورد المحتوى

لقد اطلق المشرع الفرنسي على مورد المحتوى مصطلح الشخص القائم على تقديم خدمة الإنترنت في التعديل الذي أجراه على قانون حرية الاتصالات الصادر عام ١٩٨٦ وعرفه بأنه ((الشخص الذي يكون نشاطه توفير خدمات الاتصال السمعية والبصرية المشار إليها بالمادة ٤٣-١))، وعرفت هذه المادة الاتصالات بأنها ((كل نقل أو اذاعة أو استقبال لعلامات أو اشارات أو كتابات أو صور أو اصوات أو معلومات أيأ كانت طبيعتها بالأسلاك أو بالضوء أو بالراديو أو بالكهرباء أو بأي نظام الكتروني))، كما عرفت الاتصالات السمعية والبصرية بأنها ((كل شي يوضع تحت تصرف الجمهور بأي وسيلة من وسائل الاتصال كالعلامات أو الكتابات أو الصور أو الاصوات أو الرسائل أيأ كانت طبيعتها التي لا تتخذ صورة المراسلات الخاصة))^(٤١).

نلاحظ من خلال التعريف المتقدم أن المشرع الفرنسي في تعريفه لمورد المحتوى قد اتصف بالعموم، فقد بين أنه الشخص الذي يعمل على توفير خدمات الاتصال السمعية والبصرية، والذي بذلك قد يكون شخص طبيعي أو معنوي، وبين خدمات الاتصال السمعية والبصرية، و طبقاً لها فان مورد المحتوى قد يكون الناقل، أو المورد، أو المستخدم لها، أي الذي يتلقى أو يستقبل العلامات أو الكتابات أو الصور أو الاصوات أو الرسائل، والتي يتم انتقالها أو اذاعتها أو تلقيها عبر الاسلاك أو الضوء أو الراديو أو الكهرباء أو اية نظام الكتروني، وهو بذلك يشمل شبكة الإنترنت، ومما يلاحظ على ما أورده المشرع الفرنسي أيضاً أنه لم يعط معنى دقيق وكامل لمورد المحتوى، إذ لم يتطرق إلى مسألة الرقابة ومدى مسؤولية مورد المحتوى عن تلك العلامات أو الكتابات أو الصور أو الاصوات أو الرسائل التي يتيحها إلى الجمهور في حال تضمنها على محتوى غير مشروع .

إمّا المشرع الأمريكي فقد اطلق عليه مصطلح "Information content provider" وعرفه في قانون اداب الاتصالات "CDA" ACT الصادر عام ١٩٩٦ بأنه أي شخص أو كيان مسؤول، كلياً أو جزئياً، عن إنشاء أو إعداد المعلومات المقدمة عبر الإنترنت أو عبر خدمة الكمبيوتر التفاعلية الأخرى، وعرف خدمة الكمبيوتر التفاعلية بأنها اية خدمة معلومات، منظومة، أو مورد الوصول الذي يقدم أو يوصل اجهزة الكمبيوتر لعدة مستخدمين إلى كمبيوتر الخادم بما في ذلك على وجه الخصوص إلى الخدمة أو المنظومة التي توفر الوصول إلى الإنترنت مثل الخدمات التي تقدمها المكتبات أو المؤسسات التعليمية^(٤٢).

من خلال التعريف المتقدم نجد أن المشرع الأمريكي قد ركز على كون مورد المحتوى الشخص المسؤول عن اعداد أو انشاء المعلومات المقدمة عبر الإنترنت أو عبر خدمة الكمبيوتر التفاعلية، إذ اقتصر على المسؤولية عن الاعداد أو الانشاء دون التطرق إلى المسائل الأخرى التي قد تثار عن اعداد أو انشاء المعلومات عبر الإنترنت .

اما التوجيه الأوربي الخاص بالأوجه القانونية لخدمات شركات المعلومات وبصفة خاصة التجارة الالكترونية في السوق الداخلي رقم EC/31/2000^(٤٣)، فقد اطلق عليه مصطلح "متلقي الخدمة" وبين أنه يقصد بمتلقي الخدمة الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يستعمل خدمة مجتمع المعلومات لأسباب خاصة أو مهنية فتشمل الشخص الذي يبحث عن المعلومات عبر الإنترنت والذي يزود المعلومات عبر الإنترنت أو يجعلها في المتناول^(٤٤).

وعرف خدمة مجتمع المعلومات في التوجيه رقم EC/48/98 بأنها أي خدمة تقدم عادة بأجر عن بعد عبر وسائل الكترونية بطلب من متلقي الخدمة، ولأغراض هذا التعريف يقصد بـ "عن بعد" تقديم الخدمة بدون أن يكون الاطراف حاضرين في ذات الوقت، "بوسيلة الكترونية" تعني إن الخدمة ترسل وتستقبل للجهة المقصودة عبر وسائط الكترونية لأجل معالجة وضغط البيانات وتخزينها ونقلها بواسطة سلك أو ضوء أو عبر طرق كهرومغناطيسية، "بناء على طلب المتلقي" تعني أن خدمة نقل البيانات تكون بناءً على طلب شخصي^(٤٥).

نلاحظ من خلال التعريف المتقدم أن التوجيه الأوربي قد اطلق عليه متلقي الخدمة وشمل بذلك الشخص الطبيعي والشخص المعنوي، وقد تناول تحت هذا التسمية المستخدم والمورد للمعلومات عبر الإنترنت، فالمستخدم هو الذي يحصل على المعلومة وهو بذلك له الحرية في تحديد المعلومة التي يريد الاستفادة، منها فيكون المستهلك للمعلومة، أو ان يكون متلقي الخدمة من يجعل المعلومات في المتناول، عبر وضعها امام انظار الجمهور عامة لأسباب مهنية اي متعلقة بتجارة أو مهنة معينة أو لأسباب خاصة، من دون التطرق للامور التي تترتب على بث المعلومات عبر الإنترنت.

وقد عرفه التشريع البحريني في قانون المعاملات الالكترونية رقم ٢٨ لعام ٢٠٠٢ في المادة الأولى و اطلق عليه المنشئ وبين انه يقصد بالمنشئ ((الشخص الذي يرسل ، أو يرسل نيابة عنه ، السجل الإلكتروني ، أو من يظهر من السجل الإلكتروني قيامه بإنشاء أو إرسال السجل الإلكتروني قبل حفظه - إن كان قد تم ذلك - ولا يشمل الشخص الذي يعمل وسيط شبكة بشأن هذا السجل)).

وعرف في ذات المادة كل من، "السجل" بأنه ((المعلومات التي تدون على وسط ملموس، أو تكون محفوظة على وسط إلكتروني أو على أي وسط آخر، وتكون قابلة للاستخراج بشكل قابل للفهم))، أما "إلكتروني" فعرفها بأنها ((تقنية استعمال وسائل كهربية أو مغناطيسية أو كهرومغناطيسية أو بصرية أو بايومترية أو فوتونية أو أي شكل آخر من وسائل التقنية المشابهة))، بينما "السجل الإلكتروني" فعرفه بأنه ((السجل الذي يتم إنشاؤه أو إرساله أو تسلمه أو بثه أو حفظه بوسيلة إلكترونية)).

نرى من خلال التعريف المتقدم ان المشرع البحريني لم يبين هل أن المنشئ للسجل الالكتروني شخص طبيعى ام معنوي، فمصطلح (الشخص) قد ينصرف إلى الشخص الطبيعي أو إلى الشخص المعنوي، و اشار إلى أنه اما إن يكون هو مرسلها عبر الوسائل الالكترونية بصورة مباشرة، أو انه الشخص الذي ترسل نيابة عنه أو ان يكون من يظهر من ذلك السجل قيامه بانثائه أو ارساله، وما يؤخذ عليه كذلك انه لم يتطرق إلى مسألة مسؤولية المنشئ في حال تضمن تلك المعلومات الواردة في السجل الالكتروني على محتوى غير مشروع .

اما فيما يتعلق بالمشرع العراقي فلم يضع تعريفاً لمورد المحتوى عبر الإنترنت فقد خلا قانون التوقيع والمعاملات الالكترونية رقم ٧٨ لعام ٢٠١٢ من تعريف لمورد المحتوى وكذلك المشرع المصري في قانون التوقيع الالكتروني رقم ١٥ لسنة ٢٠٠٤.

ثانياً : موقف الفقه من تعريف مورد المحتوى

اما على صعيد الفقه، فمنهم من عرفه بأنه (الشخص الذي يقوم بتحميل الجهاز أو النظام بالمعلومات التي قام بتأليفها أو جمعها حول موضوع معين وبالتالي تكون له سيطرة تامة على المعلومات التي يقوم ببثها بواسطة الشبكة وبذلك يكون هذا المورد مسئولاً عن مراعاة أحكام القانون بالنسبة للمعطيات التي يقدمها إلى مستخدمي شبكة الإنترنت)^(٤٦).

ويبدو واضحاً أن التعريف المتقدم قد أعتبر أن مورد المحتوى قد يكون مؤلف المضمون المعلوماتي الخاص بموضوع معين أو الجامع له، اي انه قد يكون هو مصدر المعلومة والقائم بنشرها، أو قد يكون جامع لها من مصادر مختلفة ثم يقوم بعد ذلك بنشرها، ويتبين لنا أيضاً انه ركز على فكرة السيطرة والالتزام بإحكام القانون فيما يتعلق بذلك المضمون الذي قام بتأليفه أو جمعه.

وعرفه آخر بانه (شخص طبيعي أو معنوي يقوم ببث المعلومات أو الرسائل المتعلقة بموضوع معين على الإنترنت بحيث يتمكن مستخدم هذه الشبكة من الحصول عليها مجاناً أو بمقابل مادي) (٤٧).

ويبدو أن مورد المحتوى بموجب هذا التعريف هو الناشر للمعلومات أو الرسائل الخاصة بموضوع معين مما يحتمل معه ان تلك المعلومات قد تتعلق باسباب مهنية أو شخصية بما يمكن مستخدم الشبكة من الحصول عليها بمقابل مادي أو دون مقابل، دون التطرق إلى ما يتعلق بالمسؤولية والرقابة على تلك المعلومات .

وذهب اخر في تعريفه لمورد المحتوى بالنظر إلى الإطار الخارج عن الإنترنت فاطلق عليه مصطلح الناشر وعرفه بانه (الشخص الذي يؤمن وصول المعلومات للغير، يفترض النشر معرفة المضمون المنقول ما يبرر تحميل الناشر مسؤولية ناجمة عن القدرة على المراقبة) (٤٨).

يبدو أن التعريف المتقدم قد افترض المعرفة المسبقة لمورد المحتوى بالمضمون الاعلاني بما يحمله المسؤولية المترتبة عن ذلك المضمون استناداً للعلم بالمحتوى والقدرة على مراقبة المنشور، بمعنى أن مورد المحتوى ليس لديه الحق في أن يدعي عدم معرفته لذلك المضمون لأفترض المعرفة مسبقاً.

وذهب اخر إلى تعريفه بانه القائم بتحميل صفحات الويب بمعلومات على موقعه الإلكتروني الواقع على الخادم المضيف من خلال التخزين على الملقم لتصبح تلك المعلومات التي تم تحميلها متاحة على الفور إلى كل شخص لديه حق الوصول إلى شبكة الإنترنت (٤٩). وصاحب هذا التعريف قد ركز في تعريفه على الآلية التي يتم بها نشر المعلومات عبر الموقع الإلكتروني الخاص بمورد المحتوى، وهو ما يعد قاصراً عن الاحاطة بالجوانب الاخرى التي يتم بها نشر المعلومات، فهو بذلك قد حصر فكرة مورد المحتوى في حال نشر المعلومات عبر الموقع الإلكتروني، في حين توجد هناك صور اخرى يتم بها توريد المعلومات، كالبريد الإلكتروني، وأدلة البحث، ومحركات البحث.

وعرف جانب اخر مورد المحتوى بأنه أحد مزودي خدمات الإنترنت والذي يملك الموقع الإلكتروني ويزوده بأي نوع من انواع البيانات، ويأتي هذا المحتوى في صورة بيانات تتخذ من الأشكال التي تتراوح بين النص إلى الفيديو (٥٠).

ونلاحظ على هذا التعريف أنه عدّ مورد المحتوى من مزودي خدمات الإنترنت المالك الموقع الإلكتروني، وركز على أشكال المعلومات التي يقوم بتزويدها عبر الموقع، دون بيان

هل هو شخص طبيعي أو معنوي فضلاً عن وجود صور أخرى يتم بها تزويد المعلومات عبر الإنترنت والتي ليست مقتصرة على الموقع الإلكتروني.

كما عرفه آخر بأنه (الشخص الذي يزود الوسطاء الآخرين بالمعلومات والبيانات التي تبث على الموقع فهو الذي يحدد مضمون ما يبث على الموقع والبيانات التي يحددها هذا المورد قد تكون في شكل نصوص مكتوبة أو صور أو قطع موسيقية أو علامات تجارية يعلن عنها) (٥١).

ويبدو أن هذا الجانب من الفقه قد ركز على فكرة تزويد الوسطاء بالمعلومات ولم يقتصر على فكرة التزويد بل شمل التحديد أيضاً لتلك المعلومات.

وعرفه بعضهم بأنه (الشخص الذي يغذي الشبكة بالمعلومات فقد يكون شخصاً عادياً وقد يكون مهنيّاً متخصصاً في جمع المعلومات وتزويد الشبكات ويتحمل عبء انشاء وجمع المعلومات المتعلقة بموضوع معين لذلك يعد المسؤول الأول عن تلك المعلومات التي يتم بثها بوساطة الشبكة) (٥٢).

مما تقدم نرى أن هذا الجانب من الفقه قد تناول في تعريفه لمورد المحتوى الشخص الذي يعمل على بث المعلومات عبر الإنترنت والذي قد يكون مهني متخصص في جمع وتزويد شبكة الإنترنت بالمعلومات الخاصة بموضوع معين وقد يكون شخصاً عادياً، وهو بذلك يعد مسؤولاً عن المعلومات التي قام ببثها سواء أكان مهنيّاً متخصصاً أو كان شخصاً عادياً.

وعرف أيضاً بأنه (ذلك الشخص الذي يسعى إلى وضع المعلومات على شبكة الإنترنت) (٥٣).

نلاحظ أن التعريف المتقدم قد اتسم بالعموم، فقد بين أن مورد المحتوى هو الشخص الساعي لوضع المعلومات عبر شبكة الإنترنت، مما يحتمل بذلك أن يكون شخصاً عادياً أو أن يكون مهنيّاً متخصصاً وتلك المعلومات التي يسعى إلى وضعها قد يكون هو مؤلفها وقد يكون جامعها، وأيضاً قد تتعلق تلك المعلومات بمهنته أو بما يتعهد به أو يقدمه من خدمات، أو قد تكون متعلقة بأمور خاصة به.

وعرف أيضاً بأنه (ذلك الشخص الذي يحدد المضمون الذي يتاح للجمهور بمناسبة الخدمة التي يقدمها أو يتعهد بها) (٥٤).

يتضح لنا من التعريف المتقدم انه قد حصر مورد المحتوى بالمهني الذي يتيح للجمهور المضمون المتعلق بخدمة يقدمها.

ويبدو لنا من التعريفات المتقدمة على صعيد الفقه انها لم تعط معنى دقيقاً وكاملاً لمورد المحتوى، أذ ركزت على جانب دون اخر.

ومن كل ذلك يمكننا أن نعرف مورد المحتوى بأنه "الشخص الذي يتولى تحديد المحتوى الخاص بموضوع معين والذي قد يكون شخصاً عادياً أو مهنيّاً محترفاً، يتعلق ذلك المحتوى بمناسبة الخدمة التي يتعهد القيام بها أي لأغراض متعلقة بمهنة معينة، أو لأسباب خاصة (لأغراض شخصية)، فهو يسعى إلى وضع تلك المعلومات في متناول مستخدم شبكة الاتصال الدولية الإنترنت، والذي بذلك يعد مسؤولاً عنها و يكون ملزماً بمراعاة القواعد القانونية العامة التي تفرض على كل شخص، وتلزم مراعاتها في تصرفاته، من احترام حقوق الآخرين وعدم الاعتداء عليهم، ويكون كذلك ملزماً عند التعاقد مع الآخرين بتقديم ما تعهد به على وجه يتفق مع ما يوجبه حسن النية".

الفرع الثاني

المركز القانوني لمورد المحتوى

سنتطرق في هذا الفرع إلى مدى انطباق صفة المعلن على مورد المحتوى والتزاماته في نطاق الإعلان عبر الإنترنت وذلك في الفقرات الآتية :

أولاً : مدى انطباق صفة المعلن على مورد المحتوى

تبين لنا ان مورد المحتوى هو الشخص الذي يقوم بتحديد و بث المعلومات عبر الشبكة، وتتعلق تلك المعلومات بمناسبة الخدمة التي يقدمها أو يلتزم بتقديمها اذا كانت لأغراض مهنية، أو أن تكون تلك المعلومات لإغراض شخصية، بنحو تصل تلك المعلومات إلى أطلاع الجمهور، فتكون مرئية و مسموعة لهم، فهو بالتالي المسؤول عما يترتب عن تلك المعلومات من ضرر.

وقد أكد التوجيه الأوروبي رقم ٣١ لسنة ٢٠٠٠ المتعلق بالتجارة الالكترونية على ذلك، فبين ان مورد المحتوى هو المسؤول الأول عن مضمون المعلومات التي يتم بثها عبر الإنترنت، وهذا ما يتفق تماماً مع الدور الذي يضطلع به فمن البديهي ان يسأل عن المحتوى المعلوماتي الذي قام بتحديد محتواه ونشره^(٥٥)، وفي مقابل ذلك خلت بقية التشريعات من مسألة تنظيم مسؤولية مورد المحتوى عبر الإنترنت ومنها التشريع العراقي فلم يرد فيه نص يعالج مسؤولية مورد المحتوى عبر الإنترنت، وهو ما يعد قصوراً يجب على مشرعنا ادراكه

بالنص على المسؤولية الاصلية والمباشرة لمن يقوم ببث معلومات عبر الإنترنت وتحديدًا واعتباره مسؤولاً عن ما يترتب على بثها من اضرار كونه محددها والعالم بمحتواها بالاضافة إلى تمتعه بالرقابة الكاملة على المحتوى، فكان الاجدر بالمشرع تنظيم ذلك ونص عليه في قانون التوقيع والمعاملات الالكترونية.

ومن الجدير ذكره أن هنالك من يرى^(٥٦)، ان مورد المحتوى يطلق اما على المؤلف أو على مدير موقع الويب فاذا كان المؤلف فهو اما ان يكون شخص يضع سيرته الذاتية أو صورته الشخصية أو ينشئ موقعاً خاصاً به يزوده بما يشاء من مضمون وفي هذه الصورة هو المؤلف ومدير الموقع ومالكه ومستغله والمسئول عنه و الذي قد يكون مؤسسة اعلامية أو شركة تجارية أو جمعية أو مزود خدمة أو متعهد ايواء، أو ان يكون مدير موقع الويب المصمم لذلك الموقع ويقوم بنقل وتحويل المعلومات التي يتلقاها عبر مؤلفها من صورتها التقليدية إلى سجلات الكترونية، و يغلب على دوره الطابع الفني اذا قام بتصميم الموقع تصميمياً فنياً، فضلاً عن دوره في صيانة الموقع ومعالجة المشكلات التي قد تعيقه عن العمل. ولكن ما يؤخذ على هذا الرأي ان قيام مدير الموقع بهذا الدور لا يعني انه مزود خدمات لان دوره يبقى كمورد محتوى اكثر منه مزود خدمات وذلك لما يقوم به من وضع وتطوير المعلومات عبر الإنترنت بالاضافة إلى انه يتعامل مع المعلومة بانتاجها وبثها^(٥٧).

ومما تقدم يتضح لنا ان مرجع مسؤولية مورد المحتوى في الإعلان عبر الإنترنت يكمن بكونه القائم بالإعلان والذي يلزم برقابة وفحص والتأكد من مشروعية المعلومات التي يتضمنها الإعلان قبل نشرها عبر الإنترنت، لأنه الشخص الذي يعلم حقيقة ومضمون المحتوى اذ هو المحدد له وصاحب السلطة في تحديده وهو يملك كذلك الوسائل الفنية التي تسمح له بالسيطرة على عملية بث المحتوى عبر الإنترنت، فله القدرة الفعلية في الاستحواذ على المحتوى والتحكم في عملية النشر لذلك هو ملزم باحترام القواعد القانونية بصورة عامة بمختلف نصوصها^(٥٨)، وبذلك يعد اهم الاشخاص على الاطلاق في مواجهة المستهلك في الإعلان عبر الإنترنت اذ يقوم ببث تلك المعلومات لإغراض متعلقة بالترويج عن منتجاته أو خدماته، فهو الشخص الذي يتحمل عبء انشاء واعداد المعلومات المتعلقة بالإعلان عن السلع والخدمات عبر الإنترنت، لذلك يعد المسؤول عنها^(٥٩)، وتكون له سيطرة تامة على هذه الإعلانات لأنه على علم بمحتواها و يملك جمعها من عدمه، و توريدها أو الامتناع عن ذلك، وهو بذلك ملزم باحترام احكام القانون^(٦٠).

إذ هو صاحب المصلحة من الإعلان و يتم الإعلان لمصلحته، لذا يقع على عاتقه المسؤولية المترتبة عن الإعلانات الكاذبة أو المضللة تجاه المستهلك^(٦١)، فهو يعد المسؤول الاساسي والمباشر تجاه المستهلك لكونه على علم بمحتوى الإعلان عبر الإنترنت، ولديه القدرة على المراقبة والفحص والتأكد من مشروعيته وسلامته قبل نشره، فيقع عليه عبء المسؤولية الناجمة عن اخلاله بتعهده بتقديم سلع أو خدمات مطابقة لما هو وارد في الإعلان عنها للمستهلك^(٦٢).

وقد نص المشرع العراقي في المادة الأولى من قانون حماية المستهلك رقم ١ لسنة ٢٠١٠ على تعريف المعلن بأنه ((كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بالإعلان عن سلعة أو خدمة أو الترويج لها بذاته أو بواسطة غيره باستخدام اي وسيلة من وسائل الإعلان)) تقابلها المادة الثامنة من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك المصري رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦ التي عرفت المعلن بأنه ((كل شخص طبيعي أو اعتباري يقوم بالإعلان عن سلعة أو خدمة أو الترويج لها بذاته أو بواسطة غيره باستخدام اية وسيلة من الوسائل بما في ذلك الوسائل الالكترونية وغير ذلك من وسائل التقنية الحديثة)).

وعرفته ايضا المادة الأولى من قانون حماية المستهلك البحريني رقم ٣٥ لسنة ٢٠١٢ بأنه ((كل شخص طبيعي أو اعتباري يقوم بالإعلان عن المنتجات أو الترويج لها بذاته أو بواسطة غيره باستخدام اية وسيلة من الوسائل))، وعرفه قانون الاستهلاك الفرنسي بأنه الشخص ((الذي يتم الإعلان لحسابه وهو المسؤول بصفة اصلية عن جريمة الإعلان الكاذب والمضلل، وإذا كان المعلن شخصاً معنوياً فأن المسؤولية تقع على عاتق مديره))^(٦٣). وجدير بالذكر أنه قد اثارت عبارة ((المعلن الذي تم الإعلان لحسابه)) في قانون الاستهلاك الفرنسي بعض الاختلاف في التفسير، فقد فُسر لها جانب من الفقه بان الشخص الذي تم الإعلان لحسابه هو الشخص المستفيد من الإعلان، في حين ذهب جانب ثانٍ إلى ان الشخص الذي تم الإعلان لحسابه هو الشخص الذي يصدر الامر بالإعلان، والغالب ان يكون الأمر بالإعلان والمستفيد منه شخصاً واحداً، وقد يكونان شخصين مختلفين كما لو كان الامر بالإعلان صادراً عن وكالة إعلان أو من وكيل عن المعلن، وقد اتجهت المحاكم إلى تبني التفسير الثاني فمحكمة النقض الفرنسية تبنت في كثير من احكامها التفسير الذي يذهب إلى ان الشخص الذي تم الإعلان لحسابه هو الذي يصدر الامر بالإعلان، فالعبرة لديها بمصدر الامر بالإعلان لا بالمستفيد منه، فالفاعل الاصلي هو الذي اصدر امره بنشر الإعلان ولا يفقد المعلن صفته هذه، ولو تصرف كوكيل عن الغير^(٦٤).

وهو ما قضت به الدائرة الجنائية لمحكمة النقض الفرنسية فقد عدت الوكيل العقاري مسؤولاً بصفة أصلية كفاعل أصلي لكونه تلقى أمراً ببيع عقار وقام بنشر الإعلان في إحدى الصحف متضمناً بيانات كاذبة بشأن المساحة ، إذ ذكر ان المنزل محاط بحديقة مساحتها الاجمالية ٨٠٠ م^٢ في حين كانت المساحة الفعلية ٥٥٠ م^٢ فقط، وقد رفضت المحكمة ادعاءه بان البيانات الكاذبة التي نشرها في الإعلان كان قد تلقاها عن المالك الذي يعد شريكاً في المسؤولية وكان هدف المحكمة هو حماية جمهور المتعاملين على حساب المهنيين إذ أوجبت المحكمة على الوكيل العقاري ان يتحقق من صدق البيانات التي يزوده بها الملاك^(٦٥).

فمورد المحتوى في الإعلان عبر الإنترنت هو الشخص الذي يسعى إلى التعريف بمنتجاته وخدماته عن طريق شراء الحيز الإعلاني من وسائل نشر الإعلانات مباشرة وقد يتولى نشاطه الإعلاني بنفسه بواسطة ادارة متخصصة تسمى إدارة الإعلان، أو ان يعتمد بنشاطه الإعلاني إلى وكالة إعلان^(٦٦) ، وهو بذلك اما ان يكون شخص طبيعي أو معنوي، وفي حال قيامه بالإعلان بنفسه، فهو يقوم باتخاذ موقعاً الكترونياً خاصاً به ليكون واجهة ثابتة تمكنه من عرض المنتجات أو الخدمات^(٦٧)، فتكون له السيطرة الفعلية على الموقع، إذ له الامكانيات اللازمة لاستعماله في الأغراض التي اعد أو اتخذ الموقع لأجلها بالإضافة إلى مكنة التوجيه والرقابة والصيانة ودوام الاستمرارية في العمل^(٦٨)، وعبر الموقع الالكتروني يمكن لكل مستخدم الوصول اليه والإطلاع على ما يتضمنه بنحو يماثل الكتالوج فيتضمن العروض المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات بمتعلقاتها من السمات والأثمان وغيرها^(٦٩).

أو إن يشتري الحيز الإعلاني أو المساحة الإعلانية من وسائل أو أدوات نشر الإعلانات وتعرف المساحة الإعلانية بانها (مساحة في موقع أو أكثر على الإنترنت مخصصة لتوصيل الرسائل أو للترويج الإعلامي أو للعلامات التجارية الخاصة بمنتجات أو خدمات معينة في اطار الشروط العامة للبيع)^(٧٠)، وتأخذ المساحات الإعلانية عبر الإنترنت اشكالاً عدة كالشرائط الإعلانية على اختلاف انواعها، أو مساحات معينة في مواقع الكترونية متخصصة بتقديم عروض للمعلنين عبر الإنترنت لتقديم إعلاناتهم.

أو يتم شراء المساحة الإعلانية لحسابه بقصد التعريف بمنتجاته أو خدماته^(٧١)، إذ قد يقوم المشروع التجاري بالإعلان عن منتجاته وخدماته في اغلب الاحيان بالتعاقد مع شخص محترف متخصص في مجال الإعلان مثل وكالة الإعلان تقوم بشراء المساحة الإعلانية ونشر وبث الإعلان عبر الإنترنت بإطار عقد توريد المعلومات الذي يربطها مع مورد

المحتوى الذي هو مصدر المعلومة، والتي تلتزم بتنفيذ الأوامر الصادرة من مورد المحتوى، ويلتزم تجاهها الأخير بدفع الاجر المتفق عليه وأيضا قيمة المساحات الاعلانية اذ تقوم نيابة عنه بتخطيط وتنفيذ الحملة الاعلانية وتتولى التعاقد مع أداة الإعلان وهم هنا وسطاء أو مقدمي خدمات الإنترنت وتكون ملتزمة امامهم و تتولى الوفاء بتكاليف الإعلان المالية^(٧٢).

ودور وكالة الإعلان اما أن يكون مقتصرًا على أعمال الوساطة بين مورد المحتوى ووسطاء الإنترنت بدون المشاركة في العملية الاعلانية من حيث التخطيط والتنفيذ فتكون مجرد سمسار، أو أن تتصرف باسم مورد المحتوى ولحسابه، فتعد في هذه الحالة وكيلًا عنه فتقوم بابرار العقود مع وسطاء الإنترنت دون ان تكتسب من هذه العقود حقًا أو تتحمل بالتزام^(٧٣).

طبقاً لما اشار اليه المشرع العراقي في المادة(٩٤٢) من القانون المدني العراقي التي نصت على انه ((حقوق العقد ترجع إلى العاقد فإذا تعاقد الوكيل مع الغير باسم الموكل وفي حدود الوكالة فان العقد يقع للموكل وتعود كل حقوقه اليه))^(٧٤).

وقد تكون وكالة الإعلان وكيلًا بالعمولة عندما تعمل مستقلة وغير تابعة لمورد المحتوى أو وسطاء الإنترنت، فتكتسب من تصرفها حقًا وتتحمل بالتزام في ابرار العقود فتتعامل لحساب مورد المحتوى مع وسطاء الإنترنت كما لو كانت لحسابها، فتتلقى الأوامر من مورد المحتوى وتتولى تنفيذها عن طريق التعاقد مع وسطاء الإنترنت وتتحمل الالتزامات المترتبة على ذلك^(٧٥).

فمورد المحتوى هو صاحب المنتج أو الخدمة، والذي يريد الإعلان عن منتجاته أو خدماته لقاء أجر يدفعه إلى وكالة الإعلان أو إلى مزودي خدمات الإنترنت^(٧٦)، إذ هو الشخص المنتج أو الموزع أو المستورد للسلعة أو الخدمة محل الإعلان والذي يعد مسؤولاً عن ما يترتب عن الإعلان الكاذب أو المضلل عبر الإنترنت من اضرار سواء أتم تنفيذ الإعلان بنفسه أو اسند امر التنفيذ إلى وكالة إعلان متخصصة تعاقد معها لتنفيذ حملته الاعلانية^(٧٧)، فهذا لا يعفيه بتاتا من المسؤولية لإخلاله بموجب الرقابة والرعاية للإعلان الصادر بامرهِ ولمصلحته^(٧٨).

إذ هو أول شخص تثار مسؤوليته عن عدم مشروعية المحتوى المنشور فتقوم مسؤوليته بالاستناد إلى القواعد العامة في المسؤولية^(٧٩)، فهو صاحب السلطة الحقيقية في مراقبة وسيطرة على المادة المعلوماتية التي يتضمنها الإعلان والتي تبث عبر الشبكة، والتحكم في نشرها لأنه من يقوم بتأليفها وجمعها وهو الذي يعمل على تحديد ما يحتويه و المنظم للموقع

الالكتروني والمحدد لما يبيث على ذلك الموقع من معلومات والتي قد تكون في اشكال مختلفة من نصوص أو صور أو مقاطع صوتية أو فيديو أو علامات تجارية^(٨٠)، وفي حال كون مورد المحتوى شخصاً معنوياً كما لو كان شركة تقع المسؤولية على المديرين، وهو ما ذهب اليه محكمة النقض الفرنسية في حكم لها (بالفعل يترتب على هذا النص عندما يكون المعلن الذي نُشر الإعلان لحسابه شخصاً معنوياً تقع المسؤولية على مديره ولا يراد بهذا اللفظ الممثل القانوني للشخص المعنوي فقط)^(٨١).

وفي السياق ذاته قضى بمسؤولية مديرة شركة سيارات بسبب البيانات غير الصحيحة الواردة في الدفتر الاعلاني للشركة اعدّه موظفوا الشركة في مقرها وأن المديرة تدخلت مباشرة لنشر تلك البيانات للمشتريين في اطار دورها في تنظيم البيع^(٨٢).

وغالباً ما يتبع مع مسؤولية مورد المحتوى في هذا المقام مكاتب الإعلان أو أدوات نشر الإعلان وهم في الإعلان عبر الإنترنت وسطاء الإنترنت والتي أحياناً تشترط على مورد المحتوى عدم مسؤوليتها عن المعلومات التي يحتويها الإعلان^(٨٣).

إلا أنّ هذه الشروط لا تسري بحق المستهلك لأنه ليس طرفاً في العلاقة العقدية، ومن ثم يمكنه ان يرجع على وكالة الإعلان مباشرة فضلاً عن رجوعه على وسطاء الإنترنت، أو مورد المحتوى متى ما كانت وسيلة الرجوع عليه ايسر واسهل، ولكن يجب عليه اثبات صدور الخطأ حتى يتمكن من الرجوع بأحكام المسؤولية التقصيرية، فعلى المستهلك وفقاً للقواعد العامة ان يثبت ان وكالة الإعلان تعلم بعدم صحة المعلومات الواردة في الإعلان ومع ذلك قامت بنشرها، لأن ذاتية الخطأ تكمن في العلم، فمورد المحتوى يعد مسؤولاً أصلياً لان المسؤولية ثابتة في حقه بمجرد اثبات عدم صحة البيانات التي يتضمنها الإعلان عن المنتج أو الخدمة، اما وكالة الإعلان أو وسطاء الإنترنت فتعقد مسؤوليتهم بالتبعية إذ أنّ المستهلك لا يمكنه الرجوع على وكالة الإعلان مالم يثبت اشتراكها مع مورد المحتوى ومن ثم اشتراكهما في تحمل المسؤولية، وكذلك فيما يتعلق بوسطاء الإنترنت .

وقد تتحقق مسؤولية وكالة الإعلان في حال اخطار مورد المحتوى بضرورة بيان بعض المعلومات التي تهم المستهلك وتؤثر على ارادته في التعاقد الا أن وكالة الإعلان لم تقم بذلك وتعمدت الكتمان^(٨٤).

ثانياً : التزامات مورد المحتوى في نطاق الإعلان عبر الإنترنت

يقع على مورد المحتوى في الإعلان عبر الإنترنت التزاماً بتحديد محتوى الرسالة الاعلانية بوضوح وتضمن الرسالة الاعلانية ما يفيد بأنها إعلان مع تحديد ما تحويه الرسالة

الإعلانية بكل تفاصيلها وذلك من اجل حماية المستهلك وسلامة للرضا من أن يشوبه الغموض أو التضليل أو النقص، اذ يجب أن تشتمل على كل البيانات الجوهرية المتعلقة بالسلعة أو الخدمة محل الإعلان والتي من شأنها أن تخلق ارادة حرة مدركة لدى المستهلك لا لبس فيها أو غموض مهما كانت الوسيلة المستخدمة في الإعلان، بما يتيح للمستهلك النظر في تلك البيانات لإعطاء موافقته على التعاقد عن وعي وادراك كاملين^(٨٥). فعليه توضيح ما يتعلق في إعلانه وبياناته بصورة صريحة وذلك بصورة اجمالية بكل ما يحتويه الإعلان من عبارات وصور ومقاطع صوتية أو فيديو^(٨٦).

فإن عدم خبرة المستهلك تؤدي إلى وقوعه في حيرة بشأن اختيار وتحديد خصائص ومزايا السلع أو الخدمات التي يرغب في الحصول عليها، ولتجنب وقوعه في لبس فيما يتعلق بذاتية الرسالة الإعلانية، لذلك فان من مصلحته ان يبين المعلن الخصائص والمعلومات عن البضائع المعروضة مع بيان شخص المعلن ومركزه القانوني ليكون المستهلك على بينة من امره، وكذلك فيما يتعلق بالبيانات التي يحويها الإعلان بوضوح تام بعيدا عن اي غموض^(٨٧). وقد أكدت التشريعات على ذلك إذ اشارت اليه الفقرة السادسة من المادة السابعة من قانون حماية المستهلك العراقي من الزام المعلن بضرورة وضع الاسم والعنوان التجاري أو اية علامة يعتمدونها قانونا على إعلاناته^(٨٨)، وما تضمنه القانون الفرنسي وذلك في نصوص القانون الصادر عام ١٩٩٢ الذي اشار إلى ضرورة تحديد مفهوم الرسالة الإعلانية وكذلك ما أورده قانون الثقة في الاقتصاد الرقمي الفرنسي من ضرورة بيان الشخص الذي يتم لحسابه الإعلان وكذلك أكد على ضرورة وضوحه^(٨٩)، وقانون الاتصالات السميئة والمرئية الفرنسي لعام ١٩٨٦ الذي اشار إلى ضرورة ان يبين الإعلان مايفيد بانه كذلك^(٩٠).

وقد أكد التوجيه الأوروبي للتجارة الالكترونية لعام ٢٠٠٠ على ضرورة تحديد الرسالة الإعلانية بوضوح وذلك في المادة السادسة التي قضت بضرورة تحديد وبوضوح تام الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يتم الإعلان لمصلحته^(٩١)، وكذلك التوجيه الأوروبي المتعلق بحماية المستهلكين في العقود التي تتم عن بعد رقم 97/7/EC لسنة ١٩٩٧ في المادة الرابعة الذي أوجب على البائع العارض للسلع والخدمات الالتزام بالوضوح وان يبين الصفات الاساسية للسلعة المعروضة بصورة واضحة^(٩٢).

يضاف إلى ذلك أن القانون الفرنسي في قانون الثقة في الاقتصاد الرقمي الزم من يقوم بعملية نشر معلومات عبر الإنترنت بالتزامات نص عليها في قانون الثقة في الاقتصاد الرقمي استناداً إلى مبدأ الشفافية، إذ يتوجب على الناشر اطلاع مستخدمى الشبكة ومتعهدي الوصول

والإيواء على البيانات والمعلومات التي تعرف به وبالنشاط الإلكتروني الذي يديره وطبقاً للمادة ٦-١ / ٣ من قانون الثقة في الاقتصاد الرقمي رقم ٥٧٥ لسنة ٢٠٠٤ فإن عليه الكشف عن اسم متعهد الإيواء ولقبه أو عنوانه ومركز إدارته الرئيس، حيث يجب أن تكون هذه العناصر واضحة ومنشورة على الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني أو على الأقل بالامكان الوصول إليها من خلال الضغط على أي إيقونة أو إشارة أو علامة معينة أعدت خصيصاً لهذا الغرض وعليه كذلك تأمين الوسائل التقنية اللازمة للتعريف به بالنظر إلى طبيعة عمله إذ يتوجب على مورّد المحتوى اطلاع مستخدمي الإنترنت ومزود الخدمة والإيواء على البيانات والمعلومات التي تُعرّف به وبالنشاط الإلكتروني الذي يُديره ومن عناصر التعريف التي يلتزم بتقديمها هي:

١- ((ان كان شخصاً طبيعياً، يجب عليه التعريف باسمه، وكنيته، وعنوانه، أمّا إذا كان شخصاً معنوياً فيلتزم بالتعريف باسم الشخص المعنوي، وطبيعة نشاطه، ومركز إدارته الرئيسي)) .

٢- ((تعيين مدير للنشر، وعند الضرورة رئيساً للتحريير، وعليه كذلك، طبقاً لنص المادة ٦-١/٣ الكشف عن اسم متعهد الإيواء ولقبه، أو عنوانه ومركز إدارته الرئيسي و يجب أن تكون ظاهرة للعيان ومنشورة على الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني، أو على الأقل من الممكن الوصول إليها، من خلال الضغط على أيقونة، أو إشارة، أو علاقة معينة أُعدّت خصيصاً لهذا الغرض))^(٩٣).

وكذلك الالتزام بحق الرد حيث بيّن المشرع الفرنسي في قانون الثقة في الاقتصاد الرقمي في المادة ٦-٢ / ٣ بأنه ((يتمتع كل شخص طبيعي أو معنوي بحق الرد على أية مادة معلوماتية منشورة على الشبكة تمس بشرفه أو بسمعته أو تنتهك حقوقه، ويجب أن يقدم هذا الرد إلى مدير النشر المسؤول، كما يجب عليه وفقاً لنص المادة ٦-٢ / ٤ و ٣ من القانون نفسه ان يمكّن الشخص المضروب من المطالبة بتصحيح أو حتى شطب المادة المعلوماتية غير المشروعة من على صفحات الويب))^(٩٤) .

المطلب الثاني

الطبيعة القانونية لمسؤولية مورد المحتوى

لقد ثار اختلاف بين الفقهاء بشأن طبيعة مسؤولية مورد المحتوى تجاه المستهلك فبعضهم من رأى ان الإعلان يمثل إيجاباً باتاً فإذا ما أقترن بقبول نشأ العقد صحيحاً، ولذلك

فأن الاخلال من جانب مورد المحتوى يوقعه في نطاق المسؤولية العقدية، في حين وجد اتجاه آخر ان الإعلان هو مجرد دعوة للتعاقد، وبذلك فأن مخالفة هذا الإعلان من قبل مورد المحتوى ينشأ عنها مسؤولية تقصيرية، وبمقابل الاتجاهين السابقين ميز الاتجاه الثالث طبيعة المسؤولية المدنية لمورد المحتوى تبعاً لتمييزه بين الايجاب والدعوة إلى التعاقد طبقاً لما يرد في الإعلان من معطيات.

وعليه سنقسم هذا المطلب إلى فرعين، نبين في أولهما الاتجاهات الفقهية في تحديد مسؤولية مورد المحتوى، وفي ثانيهما تقويم هذه الاتجاهات.

الفرع الأول

الاتجاهات الفقهية في تحديد مسؤولية مورد المحتوى

سننتظر في هذا الفرع إلى الاتجاه القائل بالمسؤولية العقدية، وكذلك الاتجاه القائل بالمسؤولية التقصيرية، والاتجاه الذي يجمع بينهما في نقاط ثلاثة على التوالي.

أولاً : الاتجاه القائل بالمسؤولية العقدية تجاه المستهلك

لقد ذهب جانب من الفقه^(٩٥) إلى أن مسؤولية المعلن هي مسؤولية عقدية، في نطاق الإعلانات العادية، وهو ما ينطبق بدوره على الإعلانات عبر الإنترنت.

وأول من نادى بهذا الاتجاه هو الفقيه الفرنسي (Andre Robert)^(٩٦)، وكذلك الاستاذ (Stemmer)^(٩٧)، ويرى هذا الاتجاه أن الإعلان يعد ايجاباً إذا ما تضمن مسائل جوهرية عن السلع والخدمات والمعلن عنها، فهو بذلك تعبير محدد ودقيق يجعل العقد وشيك الإبرام، وهو أكثر من مسألة الأمل في أن يتم إبرام العقد إذ قد لا يبقى لإبرام العقد، إلا صدور قبول الموجه إليه والذي يكفي فيه أن يكون بكلمة واحدة أو قد يعد مجرد السكوت قبولاً للإيجاب، فالإيجاب في الإعلان بذلك يعد خطوة مباشرة يتم بها العقد وينتج اثره، يتميز عن الدعوة إلى التعاقد التي هي خطوة تؤدي إلى هذا الإيجاب، ولا يترتب عليها تكوين العقد لانها لا تتضمن المسائل الجوهرية عن السلع والخدمات المعلن عنها ولا تتم عن جدية صاحبه بالالتزام بحال وجود قبول مطابق^(٩٨).

فإن عرض البضائع والخدمات مع الإعلان عن اسعارها في الوسائل الاعلانية السمعية والمرئية يعد ايجاب صريح، ومتى ما اقترن به قبول يطابقه وفقاً للقواعد العامة في العقود

ينعقد به العقد، ويمتتع على المعلن أن يعدل عنه، لان القول بعكس ذلك يؤدي إلى المساس بالإلزامية الإيجاب ويضر بمصالح المستهلك ويضع الإعلان في موضع ريبة^(٩٩).

ويرى أنصار هذا الاتجاه أن الإعلان المقترن بتحفظ لا ينفي عنه صفة الإيجاب فالإعلان يعد جزء من العقد حتى في حالة أن يرد فيه تحفظ يشير إلى أنه ليس كذلك، متى ما تضمن بيانات محددة على اعتبار أنه لا يجوز الوعد بالإعلان عن التزامات ولا يتم بعد ذلك الوفاء بها عند التعاقد^(١٠٠)، لأن الإيجاب في هذه الصورة يلزم صاحبه ويثير مسؤوليته حتى ولو وردت فيه تلك التحفظات، فصاحب الإيجاب عملياً يذهب إلى إضافة تحفظات تحد من مسؤوليته وتجعل من إعلانه مجرد دعوة إلى التعاقد من تلك التحفظات إضافة شرط عدم نفاذ الكمية أو الحق في الرجوع عن الإعلان أو إضافة عبارة دون التزام أو بعد التأكد حتى يتصل من المسؤولية^(١٠١).

حيث يرى الفقيه الفرنسي J.Ghestin "أن هذه المستندات عندما تكون محددة بدقة ومفصلة بما فيه الكفاية تربط من حققها أو استعملها حتى لو نصت على أنه لا قيمة عقدية لها"^(١٠٢).

إذ يرى أن الإعلانات في الأغلب تتضمن معلومات دقيقة وواضحة، ولها دور في تحديد رضا من يتلقاها فأذن من الطبيعي الاعتراف لها بالقيمة العقدية، ولأن العبارات الواردة بعد ذلك تتعارض مع ما تضمنه المعلن في إعلانه وتؤدي إلى منع (مبدأ التماسك)^(١٠٣)، أو ما عبر عنه البعض بمبدأ التوافق العقلي^(١٠٤).

كما يرى أنصار هذا الاتجاه أن الرسالة الإعلانية تمثل للمستهلك المصدر الأول للمعلومات عن المعروض من السلع والخدمات^(١٠٥)، ومن شأنها التأثير على رضاه واختياره، إذ لا ينكر دورها في أقدامه على التعاقد بناء على تلك الإعلانات^(١٠٦).

فما تحتويه الإعلانات من أمور عن صفات وخصائص السلع والخدمات يكون لها بذلك الدور البارز في إبرام المعاملات وزيادة في تصريف السلع والخدمات فوظيفتها ليست قاصرة على امتداح المعروض من السلع والخدمات وانما بما تتضمنه من أمور تمس عناصر العقد المراد إبرامه وتؤثر بصورة مباشرة في رضا المتلقي فتجعله يقدم بناءً على ما يتلقاه من أمور على التعاقد أو يحجم عنه^(١٠٧).

مثال ذلك ان يقوم المعلن بإرسال رسالة الكترونية عبر البريد الالكتروني عن عروض لمنتجاته وخدماته متضمنة تفاصيل المعروض من حيث السعر والخصائص، إلى شخص أو لأشخاص محددين الذي يرى المعلن انهم مهتمون بمنتجه دون غيرهم من الافراد، أو

لمجموعة من الأشخاص عن طريق الموقع الالكتروني الخاص به بدون تحديد لمستهلك معين ويكون للجمهور الحرية في قبول العرض، والايجاب بذلك يلزم صاحبه وبثير مسؤوليته التعاقدية^(١٠٨).

فالالاتجاه المعاصر يرى أن تلك الإعلانات بما تتضمنه من امور وتفاصيل ومعلومات لها تأثير على رضا المستهلك، فيلزم من اصدارها بما ورد فيها لحماية المستهلك من الإعلان المنطوي على الخداع^(١٠٩).

وقد أيد القضاء في بعض قراراته هذا الاتجاه منها ما قضت به محكمة النقض الفرنسية في ١٨ مايو عام ١٩٦٦ في تاييدها لقرار محكمة الموضوع في اعتدادها بالامور الواردة في المستندات الاعلانية التي قضت بتوافر عيب خفي في المبيع بما يناقض ما يحتويه الإعلان من امور^(١١٠)، وفي قضية اخرى تتلخص وقائعها في ((قيام شركة متخصصة بالاجهزة الالكترونية بالإعلان عن اشتراك في احدى القنوات الفضائية وتركيب جهاز الاستقبال بمقابل اشتراك شهري قدره ١٣٦ فرنكا للمتعاقدين معها في قناة اخرى و١٩٧ لغيرهم وهذا الاشتراك لمدة ٢٤ شهرا وان الثمن الكلي للجهاز قدره ٢٦٩٠ فرنكا ولم يرد بالإعلان مبالغ مادية اخرى سوى ٥٠٠ فرنكا كضمان إلا أن المتعاقدين فوجئوا بان مصاريف تركيب هذا الجهاز تقع عليهم بالاضافة إلى انه يظل مملوكا للشركة ولا يملكونه بعد نهاية الاقساط. فطالبوا بمقاضاة هذه الشركة واجابت محكمة استئناف باريس طلبهم وقضت بمسؤولية الشركة لان الإعلان لم يتضمن بوضوح ان الجهاز لا يصبح مملوكا للمتعاقدين في حين أن عباراته كانت توحى باعتقادهم ذلك فضلاً عن انه لم يشر إلى ان مصاريف التركيب تقع على عاتقهم وأن هذا الإعلان يتضمن تخفيضات وبيانات تؤدي إلى وقوع المستهلك المحتمل في غلط^(١١١).

وما قضت به الغرفة المدنية الثالثة لمحكمة النقض الفرنسية بتاريخ ٢ نيسان ١٩٧٩ بمسؤولية شركة بناء بسبب تسرب المياه واقع في عقار بالاستناد إلى الوصف الاعلاني الذي تضمن ان ارض المراب يجب ان تكون مكسوة بطبقة من الاسمنت المنحوت^(١١٢)، وما قضت به ايضا بتاريخ ٢٣ كانون الثاني ١٩٧٩ بمسؤولية بائع عن المستندات الاعلانية المسلمة إلى المشتري التي لا تتسجم مع الصرح المبني وقضت بانه ليس له تذرع بان ((مستندا إعلانيا ليس مستندا عقديا الا ان يكون مرفقا بعقد البيع...))^(١١٣).

ومن الجدير ذكره أن الايجاب في نطاق المعاملات التجارية عبر الإنترنت هو تعبير عن إرادة الراغب في التعاقد عن بعد عبر شبكة الاتصال الدولية الإنترنت بوسيلة سمعية ومرئية متضمن كافة العناصر اللازمة لأبرام العقد بحيث يستطيع من يوجه إليه أن يقبل

التعاقد مباشرة^(١١٤)، أو هو عرض البضائع أو الخدمات عبر الإنترنت والذي قد يكون موجهاً إلى شخص أو اشخاص محددين وذلك عبر البريد الالكتروني أو موجه إلى الجمهور وذلك عبر صفحة الويب^(١١٥).

وكذلك عرفت اتفاقية فينا الصادرة عام ١٩٨٠ المتعلقة بالبيع الدولي للبضائع في المادة ١/١٤ الايجاب بانه ((يعتبر ايجاباً كل عرض لأبرام عقد موجه لشخص معين أو اشخاص معينين قصد صاحبه الالتزام به في حالة اقتترانه بقبول وكان هذا العرض محدداً بما فيه الكفاية))^(١١٦).

اما التشريعات المتعلقة بالتجارة الالكترونية بالرغم من انها اشارت إلى جواز التعبير عن الايجاب بالوسائل الالكترونية إلا أنها لم تورد تعريفاً خاصاً بالايجاب فقد نص المشرع العراقي في قانون التوقيع والمعاملات الالكترونية رقم ٧٨ لسنة ٢٠١٢ في المادة ١٨ الفقرة أولاً إلى انه ((يجوز ان يتم الايجاب والقبول في العقد بوسيلة الكترونية))، والمادة ١٠ من قانون المعاملات الالكترونية البحريني التي نصت على انه ((في سياق إبرام العقود يجوز التعبير ، كلياً أو جزئياً، عن الإيجاب والقبول وكافة الأمور المتعلقة بإبرام العقد والعمل بموجبه عن طريق السجلات الإلكترونية)).

ثانياً : الاتجاه القائل بالمسؤولية التقصيرية تجاه المستهلك

يذهب جانب من الفقه^(١١٧) إلى أن مسؤولية المعلن تجاه المستهلك هي مسؤولية ذات طابع تقصيري، إذ يرى انصار هذا الاتجاه أن الإعلان إنما يكون دعوة إلى للتعاقد وليس ايجاباً.

وهذا ما يتفق وطبيعة العقود في التجارة الالكترونية، فان المعلن قد يتسلم المئات أو الالاف من الرسائل الالكترونية التي توافق على طلب التعاقد بناءً لما ورد في إعلانه مع احتمالية عدم توافر كل الكمية المطلوبة أو ان تكون باسعار اعلى مما كانت عليه وقت الإعلان لأسباب متعلقة بازدياد الطلب على السلع المعروضة أو لارتفاع في الاسعار، لذلك يرى انه في اعتبار الإعلان عبر الإنترنت دعوة إلى التعاقد فان ذلك من شأنه أن يعطي للمعلن امكانية رفض الطلبات التي تزيد عن امكانيته لعدم توافر الكمية المطلوبة أو لتذبذب الاسعار^(١١٨)، وتبعاً لتلك القيمة يسأل المعلن عنه عند عدم الوفاء بما يحويه مسؤولية تقصيرية ولان تقدير مسؤولية المعلن مرتبطة بحسب ما اذا كان الإعلان يعتبر جزء من العقد المبرم لاحقاً أو لا يعتبر كذلك^(١١٩).

إذ يرى انصار هذا الاتجاه ان الإعلان عبر الإنترنت لا يمثل ايجاباً ، وإنما الايجاب يصدر من المستهلك نفسه، فتصميم المواقع الالكترونية للتجار المعلنون عبر الإنترنت تتضمن عبارات تدل على تقديمه الايجاب من قبيل "اضغط هنا"، أو "قدم طلب"، وهي تعبر عن ارادة المستهلك بتقديم ايجاب بالشراء، على خلاف ماذا كان المكان يتضمن اقبل أو اصف إلى سلة الشراء، ويدعم ذلك بعض النصوص القانونية منها المادة (١١ / أولاً) من التوجيه الأوربي المتعلق بالتجارة الالكترونية في السوق الداخلي لعام ٢٠٠٠ التي تنص على انه ((عندما يضع المستهلك امره عن طريق وسائل الكترونية)) فهذه المادة تدل بأن المستهلك هو من يعمل على تقديم طلب لشراء السلع أو الخدمات وهذا التقديم هو ما يشكل الايجاب فتعبير المستهلك هنا لا يعتبر قبولاً لعرض سابق من المعلن^(١٢٠).

كما يذهب انصار هذا الاتجاه إلى ان الإعلان عبر الإنترنت ليس له إلا قيمة ارشادية، ولا يعد جزء من العقد المبرم بين مورد المحتوى والمستهلك، ويستندون في ذلك إلى التوجيه الأوربي المتعلق بحماية المستهلكين في العقود التي تتم عن بعد لسنة ١٩٩٧ في تعريفه للايجاب الالكتروني بانه ((كل اتصال عن بعد يتضمن جميع العناصر الضرورية للتعاقد بحيث يستطيع الموجب له ان يقبل التعاقد مباشرة ويستثنى من هذا النطاق مجرد الإعلان)) وهذا النص يشير بما لا يقبل الشك أن عرض البضائع والخدمات عبر شبكة الإنترنت لا تكفي للتعبير عن الارادة النهائية والجازمة للتعاقد لان التعاقد بصورته النهائية لا يستقر إلا بعد جملة من المفاوضات ما بين الاطراف المتعاقدة^(١٢١).

هذا وإن الإعلان يستند إلى عدم الموضوعية في المعلومات المعروضة، فتلك المعلومات الواردة فيه تقوم على المبالغة ومقدار من الكذب المألوف في المعاملات لا ترقى إلى مرتبة التغيرير وتبعاً لذلك لا يلزم المعلن بتسليم شي مطابق لما هو وارد في الإعلان عن الشي المعلن عنه^(١٢٢).

ومن الاحكام القضائية التي قضت بان الإعلان يعد دعوة إلى التعاقد ما جاء في حكم لمحكمة النقض المصرية إذ رفضت عد الإعلان عن فتح باب الحجز لشراء سلعة ما إيجاباً وإنما دعوة إلى التعاقد، فقد جاء في حيثيات القرار انه ((إذا كان الحكم المطعون فيه قد رتب على ان الإعلان الموجه من تلك الشركة (شركة السيارات) يعد إيجاباً بالبيع ملزماً لها فإن طلب حجز السيارة المقدم من المطعم ضده الأول إلى الشركة الموزعة يعد قبولاً منه للإيجاب الصادر من الشركة المنتجة وان العقد يكون قد تم بناءً على ذلك فإن الحكم يكون قد حجب نفسه عن بحث ما تمسكت به الشركة الموزعة أن ما صدر منها لا يعدو ان يكون

دعوة إلى التعاقد وان طلب حجز السيارة المقدم إلى الشركة الموزعة هو الذي يعد إيجاباً^(١٢٣). وكذلك ما ذهبت اليه محكمة النقض من عد طرح المناقصات والتوريد والبيانات والنشرات والإعلانات التي توجه إلى الجمهور دعوة إلى التعاقد وليست إيجاباً^(١٢٤)، وما ذهبت اليه محكمة الاستئناف reims من أن المستندات الإعلان لا تتمتع بقيمة عقدية لأعتمادها على المبالغة والمدح المبالغ فيه^(١٢٥).

ثالثاً : الاتجاه القائل بالمسؤولية العقدية والتقصيرية تجاه المستهلك

يذهب جانب من الفقه^(١٢٦) إلى انه اياً كان الاسلوب الذي يتم به الإعلان عبر الإنترنت فانه لا يهدف، في النهاية إلا إلى حث الجمهور على التعاقد وهو الاصل، غير أن هذا الإعلان يمكن ان يكون ايجاباً وليس دعوة إلى التعاقد وذلك في حالتين: الأولى اذا وجدت لدى المعلن نية في الارتباط بالعقد الالكتروني، وهذا يتحقق عندما يتضمن الإعلان عبر الإنترنت ما يفيد الالتزام بإبرام العقد أذا حظى بقبول المتلقي، والثانية أذا منح الإعلان عبر الإنترنت للمتلقي الحق في إرسال رد عبر شبكة الويب أو عبر البريد الالكتروني يؤكد موافقته على التعاقد بناء على العناصر الواردة في الإعلان.

إذ يذهب انصار هذا الاتجاه إلى ان ما يميز الايجاب عن الدعوة إلى التعاقد أو إلى التفاوض هو وجود أو عدم وجود النية القائمة في التعاقد لدى مقدم العرض واحتواء العرض على العناصر الرئيسية للعقد المراد ابرامه^(١٢٧)، فالإيجاب يتمثل في العزم النهائي على إبرام العقد بمجرد قبول المتلقي له لكونه يعبر عن ارادة جازمة وتامة لإبرام العقد في حال اقترانها بقبول مطابق^(١٢٨).

فأن عرض المنتجات أو الخدمات للجمهور عبر الإنترنت دون بيان ائمانها والشروط الجوهرية للتعاقد لا يتضمن ايجاباً و يكون مجرد دعوة إلى التعاقد لعدم تحديد ثمن المنتج أو الخدمة المعروضة والشروط الجوهرية للتعاقد^(١٢٩).

وبعد من قبيل الايجاب إذا اتضح من الظروف أن العرض ينم عن عزم صاحبه على إبرام العقد مباشرة أي بمجرد أن يقبله المتلقي، أما إذا نم العرض عن مجرد الرغبة في التحضير للعقد المراد إبرامه، نكون امام دعوة إلى التعاقد فقوام هذا المعيار هو العزم النهائي من قبل مقدم العرض على إبرام العقد، فلا يكفي مجرد الرغبة فيه إذا لم تحصل إلى حد البت النهائي، بأن يحصل العرض المتضمن العزم النهائي على إبرام العقد في صورة بحيث أن

مجرد صدور قبول من الطرف الآخر يؤدي إلى قيام العقد، ويتطلب هذا الأمر أن يتضمن العرض، لكي يرتقي إلى مرتبة الإيجاب، العناصر الجوهرية للعقد^(١٣٠).

ويضيف انصار هذا الاتجاه ان الاعلانات اذا ما تضمنت عبارة تدل على ان لها قيمة ارشادية فقط، فانه يجب الاعتداد بتلك العبارة، ولذلك فهي لا تعد ايجاباً، اذ بذلك تشير بذاتها إلى هذه القيمة الارشادية اي تتضمن ما ينفي النية للتعاقد^(١٣١)، وان الاعلانات التجارية في الغالب لا تخلو من بعض التحفظات الصريحة أو الضمنية مثل بدون تعهد أو التزام، أو حتى نفاذ الكمية أو حال نفاذ السلعة أو الكمية المطلوبة، فيكون عندها ايجاباً مشروطاً أو يتضمن الإعلان نفاً بصورة جزئية لنية التعاقد، فان هذا من شأنه ان لا يعدها وثيقة عقدية، و ان هدفها هو دعوة المستهلكين وتحريضهم على شراء المنتجات أو التعاقد على الخدمات المعلن عنها، وهذا ما يدفع المعلن إلى التركيز على الجانب الايجابي للشيء المعلن عنه دون غيره ببيان ما يروق للمستهلك من عناصر دون غيرها، وهو ما يخرج عن التحديد الكافي للعقد المراد ابرامه والذي يعد احد الشروط الأساسية للإيجاب^(١٣٢).

وذلك لكون الايجاب تعبيراً جازماً وباتاً لذا ينبغي أن يتوافر لدى المعلن النية القاطعة أو الباتة لاحداث الاثر القانوني لأبرام العقد وبذلك يتميز عن الدعوة إلى التعاقد وان تخلف المعلن عن هذا الايجاب يتعرض للمساءلة القانونية فعبارات (العرض لفترة محدودة، دون التزام اذا لم يتم القبول، ارسال رسالة تأكيد بعد القبول)، فهي عبارات تفيد تحول الايجاب إلى دعوة إلى التعاقد وتجعل من المعلن قابلاً والمستهلك موجباً، لذلك يجب ان يكون العرض جدياً مع توافر نية للمتعاقد في الدخول في العلاقة العقدية أي يجب ان يكون الايجاب منتج^(١٣٣)، إلا انه تلك التحفظات المتعلقة ب (حين نفاذ الكمية أو حتى نفاذ التذاكر) تلزم مورد المحتوى بما أورده في إعلاناته مادام ما ورد في الإعلان مايزال بحدود الامكان أو يمكن تنفيذه^(١٣٤).

فالإعلانات التي تتوافر فيها صفات الايجاب لا يؤثر في اعتبارها كثرة عدد الموجه اليهم، وكذلك ان مورد المحتوى يلتزم بالتعاقد على اساس ما ورد في الإعلان مع من يقدم عليه أول بأول لوجود قرينة السماح بذلك حتى نفاذ الكمية.

لذلك لا يعد الإعلان بصورة عامة مجرد دعوة إلى التعاقد وانما من الإعلانات ما يرقى لمرتبة الايجاب ومنها ما يقتصر على مجرد كونه دعوة إلى التعاقد، وذلك عند عدم توافر خصائص الايجاب فيه، فالإعلان هنا يكون مجرد وسيلة للتعرف على المعروض من السلع والخدمات كأن ياتي الإعلان خالياً من بيان الثمن، اما اذا تضمن الإعلان المسائل الجوهرية في التعاقد فانه يرقى إلى مرتبة الايجاب ويترتب عليه المسؤولية العقدية^(١٣٥).

من الاحكام القضائية الصادرة بصدد ذلك ما ذهب اليه الدائر التجاري لمحكمة النقض الفرنسية في حكم الصادر في ٦ مارس سنة ١٩٩٠ في قضيه تتعلق وقائعها بإعلان شركة معدات من ان ابرام اي صفقات معها لا يتوقف على قبول المشتري فقط، وانما يجب التصديق على العقد بعد إعلان المشتري قبوله، وان هذا القبول يعد ايجابا يحتاج لقبول الشركة مرة اخرى، حيث كان قد تقدم احد الاشخاص بقبول لما اعلنته للتعاقد على احدى صفقاتها ، ودفع مبلغا تحت الحساب كدفعه أولى ظنا منه ان العقد يتم بهذا القبول، إلا أنه فوجئ بأنه يشترط التصديق على هذا القبول لأتمام العقد ،فرفع دعوى امام القضاء مطالبا باسترداد ما دفعه ويتعويضه عما اصابه من ضرر، فقررت محكمة النقض ان "عرض التعاقد بين متعاقدين لا يكون ايجابا إلا اذا كانت ارادة الموجب جازمة وعازمة على ابرام العقد حال اقترانه بقبول مطابق" (١٣٦).

الفرع الثاني

تقويم الاتجاهات الفقهية

ونتطرق في هذا الفرع إلى تقويم الاتجاهات السابقة في نقاط ثلاث على النحو الآتي.

أولاً : تقويم الاتجاه الأول

إن ما ذهب اليه انصار الاتجاه الأول بان مسؤولية مورد المحتوى مسؤولية عقدية بالطلق باعتبار أن الإعلان ايجاب متى ما تضمن الاركان الاساسية أو الجوهرية للايجاب ويلتزم المعلن بالايفاء بكل ما يحتويه إعلانه من امور، ويعد جزءاً من العقد حتى لو اقترن بتحفظ، وليس له أن يعدل عنه فانه يبقى ملزماً وليس للموجب بعد القبول أو خلال المدة المحددة له ان يعدل عنه والا كان مسؤولاً بالتعويض وخير تعويض الزامه بالبقاء على ايجابه^(٣٧)، اي ان مصدر المسؤولية هو العدول وعدوه في ذاته خطأ في حين أن مسؤولية المعلن لا تتحقق عند العدول فقط، فقد تتحقق عند تسليم المعلن بضاعة غير مطابقة للمواصفات التي تضمنها الإعلان وهو ما يطلق عليه بالإعلانات الكاذبة أو المضللة ، ومما يؤخذ عليه كذلك ان الإعلان اذا احتوى على عبارات تدل على ان له قيمة ارشادية فان هذا من شأنه ان لا يعد الإعلان ايجاباً، وذلك لان الايجاب هو عبارة عن تعبير عن الارادة باتة وجازمة ووجود تلك العبارات تدل على عدم رغبة المعلن بالالتزام بما أورده في الإعلان من معلومات.

وبذلك لا يعبر عن ارادة باتة وجازمة و يعد مجرد دعوة إلى التعاقد بالامكان العدول عنه، وفي حال ان ادى ذلك العدول إلى تحقق ضرر بالطرف المقابل فبإمكانه المطالبة بالتعويض بالاستناد إلى المسؤولية التقصيرية ، يضاف إلى ذلك ان الواقع العملي اثبت ان الإعلانات التي تحتوي على هكذا عبارات فانها عادة لا تقترن بتفاصيل اساسية عن المنتج أو الخدمة محل الإعلان وبذلك لا تظهر نية المعلن في التعاقد وبذا تناقض ما يجب ان يتصف به الايجاب^(٣٨).

إذ الايجاب تعبير جازم ويات لذا ينبغي أن يتوافر لدى المعلن النية القاطعة أو الباتة لإحداث الأثر القانوني المتمثل بإبرام العقد فيكون ايجاباً منتجاً وبذلك يتميز عن الدعوة إلى التعاقد وأن تخلف المعلن عن ذلك عن ما ورد في إعلانه يعرضه للمسالة القانونية، فعبارات العرض لفترة محدودة دون التزام اذا لم يتم القبول ارسال رسالة تأكيد بعد القبول تؤكد اتمام العقد فهي عبارات لا تضي على الإعلان صفة الايجاب وتجعله دعوة إلى التعاقد فيكون المعلن بذلك قابلاً والمستهلك موجبا^(٣٩).

ثانياً : تقويم الاتجاه الثاني

اما بالنسبة لما ذهب اليه انصار الاتجاه الثاني بان مورد المحتوى لا يكون مسؤولاً مسؤولية عقدية، وان الإعلان هو مجرد دعوة إلى التعاقد، وتكون مسؤوليته تقصيرية أذا صاحب العدول خطأ أو تقصير، فمصدر المسؤولية ليس العدول في ذاته بل ما يصاحبه ذلك العدول من افعال خاطئة تنسب إلى مورد المحتوى.

وهذا الاتجاه لا يمكن أن يؤخذ به على اطلاقه فالإعلان عبر الإنترنت اذا احتوى على مواصفات المعروض والتمن فإنه يكون ايجاب صالحاً لان يقترن به قبول^(٤٠)، إذ أن الايجاب الذي يتضمن العناصر الجوهرية للعقد المراد ابرامه وعلى وجه الخصوص طبيعة وشروط العقد الاساسية يكون شأنه شأن الايجاب الذي يتم عبر وسائط غير الكترونية ويخضع للقواعد العامة التي تنظمه ولكنه ينفرد ببعض الاحكام الخاصة والتي ترجع إلى كونه يتم بوسائط الكترونية تجمع بين غائبين من حيث المكان.

إما فيما يتعلق بالترقية بين الإعلان الموجه لشخص معين والإعلان الموجه إلى عامة الجمهور، فلا فرق في الإعلان الموجه لشخص معين أو لشخص غير معين أو للجمهور، ففي كلتا الحالتين يعد هذا الإعلان ايجاباً ملزماً للمعلن يرتب المسؤولية العقدية، فمن طبيعة الإعلان أن يتوجه به المعلن إلى الجمهور ولا يوجه إلى شخص معين بالذات

لانه وسيلة للتسويق وترويج للبضاعة المعروضة في الاسواق، وكلما اتسعت دائرة الاشخاص المتلقين اتسعت دائرة التسويق، فمن المألوف والمتعارف عليه أن المعلن يصبو إلى تصريف بضائعه و لا يهمله شخص من وجه اليه الايجاب فإذا تقدم له من يود شراء المنتج محل الإعلان اعتبر قبولاً للإيجاب^(١٤١)، كما ان الإعلان الذي يوجه إلى شخص محدد بالاسم والعنوان لا يشمل مفهوم الإعلان التجاري بل انه يدخل في اطار العلاقات الشخصية^(١٤٢)، كما ان تحديد ما اذا كان الإعلان يمثل ايجاباً أو لا، انما بما يتضمنه الإعلان من بيانات جوهرية لها تأثيرها في العقد^(١٤٣).

لذلك من غير الصائب القول بان الإعلان بصورة عامة مجرد دعوة إلى التعاقد، وانما ان من الإعلانات ما يرقى لمرتبة الايجاب ومنها ما يقتصر على مجرد كونه دعوة إلى التعاقد وذلك عند عدم توافر خصائص الايجاب فيه، فالإعلان هنا يكون مجرد وسيلة للتعرف على المعروض من السلع والخدمات كأن يأتي الإعلان خالياً من بيان الثمن اما اذا تضمن الإعلان المسائل الجوهرية في التعاقد فانه يرقى إلى مرتبة الايجاب ويترتب عليه المسؤولية العقدية^(١٤٤).

وإن الإعلان التجاري يكون ملزماً للمعلن أياً كانت الوسيلة الإعلان سمعية، ام بصرية أو مكتوبة، إذا ما عد ايجاباً بوصفه تعبيراً صريحاً عن الإرادة يتضمن تحديداً واضحاً للأركان الأساسية للعقد^(١٤٥).

وهو ما ذهبت اليه محكمة النقض الفرنسية أن ((الايجاب العام يلزم الموجب تجاه أول من يقبله بالشروط الواردة فيه كما لو كان موجهاً إلى شخص محدد))^(١٤٦).

فواقع عرض البضائع على مواقع الانترنت يظهر لنا بانه في اغلب الاحيان يختار فيها الشخص اية منتج معروض على موقع الانترنت بالضغط عليه بواسطة المؤشر ينقله بعد ذلك إلى عقد نموذجي أو نموذج معد مسبقاً يعرض فيه ويحتوي على خصائص المنتج وثمنه وشروط عقد البيع ومجموعة من الخانات الفارغة والمخصصة للبيانات الشخصية للمتعاقد الاخر وإن هذه الشروط هي شروط موحدة لا تميز بين مستخدم واخر وهي بما تحتويه من بيانات وشروط تعد ايجاب بات يتم قبوله من خلال المتعاقد الاخر لهذه الشروط وتسليمه بها وعليه فان القول ان متصفح الموقع الالكتروني هو من يضع الايجاب دائماً وإن المواقع الالكترونية لا تعرض إلا دعوة إلى التعاقد في كافة الاحوال هو قول بعيد عن الواقع^(١٤٧).

ومن الجدير بالذكر أن هناك^(١٤٨) من يستد في اعتبار أن الإعلان يعد ايجاباً صحيحاً موجها للجمهور متى ما تضمن عناصر المبيع الجوهرية يترتب عليه المسؤولية العقدية إلى اعتبارات فنية وأخرى قانونية.

الاعتبارات الفنية متعلقة بدور الإعلان بالنسبة للمستهلك، فالقول بأن الإعلان ليس له قيمة عقدية وأنه دعوة للتفاوض أو للتعاقد يعني هدم للدور الاعلامي وما يمثله ذلك في بيانه لمعلومات مهمة عن حقيقة المعروض وهو دور جوهري ومؤثر في تسويقها باعتبار ان تلك المعلومات أول ما يتلقه المستهلك عن السلعة بما يحتويه ذلك من بيانات ومواصفات وخصائص كما ان في الزام المعلن بما أورده في إعلانه من شأنه ان يدفعه إلى توخي الصدق والموضوعية في اذاعة أو نشر الإعلان والثقة فيما سينشر من إعلانات وبذلك تعود فائدته للمعلن والمستهلك^(١٤٩).

اما الاعتبارات القانونية، فهي أن الإعلان الموجه إلى الجمهور يعد ايجاب صحيح متى ما تضمن المسائل الجوهرية في التعاقد، ولا يمنع من تحقيق ذلك عدم تحديد الشخص المقصود بالبيع، لأن الإيجاب يعد موجها لكل شخص من الاشخاص الذين يتكون منهم الجمهور، وكذا فالإعلان عن السلع والخدمات في الوسائل السمعية والبصرية مع بيان ائمانها يعد ايجابا صحيحا وصالحا لان يقترن به القبول اذا تضمن العناصر الجوهرية للعقد المراد ابرامه، مع انه لا يلزم المعلن الا في حدود ما يتوفر لديه من سلع، فغالبا ما يذيل المعلن إعلانه بتحفظ ضمني فيرى انه (إلى حين نفاذ الكمية اذ نادرا ما يستطيع المعلن تلبية جميع حاجات الجمهور) وقد توصل القضاء الفرنسي إلى هذه النتيجة في حكمه بالزام البائع بتسليم مطابق لما هو وارد في الإعلان وهو التزام يرقى بذلك إلى الالتزام القانوني^(١٥٠)، وكذلك ما يتعلق بمدى ضمان المستهلك في حصوله على التعويض عن الضرر الذي يلحق به نتيجة لاخلال المعلن بما تضمنه إعلانه من تعهدات ومعلومات، فالقواعد العامة تشير بأن اثبات الخطأ في المسؤولية العقدية اكثر سهولة منه في المسؤولية التقصيرية، وذلك لانه في المسؤولية العقدية يعد خطأ المعلن في عدم تنفيذ التزامه الذي تعهد به في الإعلان، فذلك دليل كافي لنهوض المسؤولية العقدية ويقع على المعلن عبء اثبات بانه نفذ التزامه بما هو وارد في الإعلان اما في المسؤولية التقصيرية فان المستهلك يقع عليه عبء اثبات الخطأ^(١٥١).

ثالثاً : تقويم الاتجاه الثالث

وفقاً لأنصار هذا الاتجاه يرتب الإعلان التجاري المسؤولية العقدية إذا عد ايجاباً و يشترط في الإعلان التجاري حتى يعد ايجاباً أن يكون محدداً أو كاملاً اي متضمناً جميع العناصر الجوهرية لأبرام العقد بما يسمح للمتلقي معرفة مضمون العقد الذي يتقدم لإبرامه، كما يشترط فيه أن يكون باتاً أو جازماً اي معبراً عن أرادة جادة وعازمة على ابرام العقد بمجرد اقتترانه بقبول مطابق وليس مجرد دعوة للتعاقد أو الدخول في مفاوضات يتمخض عنها ايجاب يكون بحاجة لقبول من الطرف الاخر حتى يتم العقد^(١٠٢)، إذ يرتب هنا مسؤولية تقصيرية.

وأن التحفظات التي ترد في الإعلان لا تضي عليه صفة الايجاب لانها لا تعبر عن ارادة جازمة اما فيما يتعلق بمن يوجه إعلاناً إلى الجمهور بحدود ما لديه من بضائع فانه يقصد بذلك التعاقد مع من يتقدم اليه بالقبول أولاً فأول في حدود مقدار ماعنده من السلع التي أعلن عنها وعدم التقيد بعد نفاذ تلك السلع بالاضافة إلى أن كل من اطلع على هذا الإعلان يعلم انه موجه اليه وإلى غيره من الجمهور وان كثيرين قد يسبقونه بالقبول فيستنفذون القدر المعروف^(١٠٣).

نحن من جانبنا نؤيد هذا الاتجاه، إذ من الصائب عدم القاء وصف مجمل على كافة العروض المتوفرة عبر الإنترنت بانها تشكل ايجاب دائم أو بانها تشكل دعوة إلى التعاقد في كافة الاحوال، إذ أن للإعلان قيمة عقدية وتقصيرية على حسب اشتماله على الخصائص الجوهرية للايجاب، فإذا ما توافرت في الإعلان عبر الإنترنت خصائص الايجاب، فان الخطأ في البيانات الواردة فيه يؤدي إلى قيام المسؤولية العقدية في حق مورد المحتوى لانه يكون بمثابة ايجاب صحيح متى توافرت فيه شروط الايجاب المتمثلة بالتعبير عن الارادة وهي الرغبة في ابرام العقد والاتفاق على جميع المسائل الجوهرية المتعلقة بالعقد.

فمتى ما كان الإعلان متضمناً لهذه المسائل يكون ايجاباً صحيحاً اذا صادفه قبول من المستهلك نشأ عنه العقد وان ما نذهب اليه يتفق مع حكم القانون المدني العراقي اذ جاء في المادة (٨٠) من على انه ((١). يعتبر عرض البضائع مع بيان ثمنها أيجاباً.٢. اما النشر والإعلان وبيان الاسعار الجاري التعامل بها وكل بيان اخر متعلق بعروض أو بطلبات موجهة للجمهور أو للأفراد فلا تعتبر عند الشك إيجاباً وانما يكون دعوة إلى التفاوض)).

المبحث الثاني

قواعد المسؤولية المدنية عن الإعلانات التجارية عبر الإنترنت

تجاه المستهلك

يعمد البعض من المعلنين في سبيل زيادة مبيعات منتجاتهم أو خدماتهم ولزيادة الاقبال عليها ولتحقيق الارباح عبر الإنترنت وتصريفاً لبضائعهم وخدماتهم إلى تقديم معلومات كاذبة أو مضللة عن منتجاتهم أو خدماتهم عبر الإعلان، مما يعمل على التأثير في قرارات المستهلكين باتجاههم نحو سلعة أو خدمة معينة، كنتيجة لإقناع المستهلك بشكل غير عادل للأعتقاد بأحقية افكار المعلن بشأن المعروض بواسطة الإعلان المضلل أو الكاذب، كان يحاول مورد المحتوى الايحاء بان المنتج أو الخدمة لديه ميزات فريدة من نوعها، مما يؤدي بالمستهلك في نهاية المطاف إلى شراء سلع اما بسعر اعلى أو اقل جودة مما كان ينوي، وفي هذه الصورة وغيرها من صور الكذب والتضليل الاخرى يحصل تلاعب المعلن للترويج عن نفسه، ونتيجة لذلك تتحقق مسؤولية مورد المحتوى عن الكذب والتضليل.

بناءً على ما تقدم فاننا سنتطرق إلى حالات تحقق المسؤولية المدنية عن الإعلانات التجارية عبر الإنترنت تجاه المستهلك في المطلب الأول، وحكم تحقق المسؤولية المدنية عن الإعلانات التجارية عبر الإنترنت تجاه المستهلك في المطلب الثاني.

المطلب الأول

حالات تحقق المسؤولية المدنية عن الإعلانات التجارية عبر الإنترنت

تجاه المستهلك

إن حالات تحقق مسؤولية مورد المحتوى هي الحالات ذاتها التي تتحقق فيها مسؤولية المعلن في الإعلانات التجارية التقليدية، وتتمثل في الكذب أو التضليل، وفي الحقيقة أن معنى الكذب والتضليل في الإعلان التجاري عبر الإنترنت لا يختلف في معناه عن الكذب والتضليل في اية دعامة إعلانية أخرى، وهو ما ذهب اليه مكتب المنافسة الفرنسي واللجنة الفدرالية الامريكية للتجارة بأن التسويق الخادع عبر الإنترنت ليس جديداً من حيث المحتوى والموضوع فالكذب والتضليل الذي يقع عبر وسائل الإعلان التقليدية يعطي ذات المعنى في الإعلانات التي تقع عبر الإنترنت^(١٥٤).

و يعرف الكذب بأنه "ادعاء أو زعم مخالف للحقيقة الهدف منه تضليل المتلقي عن طريق تزيف الحقيقة أو اصدار تأكيدات غير صحيحة أو غير مطابقة للحقيقة أو ناقصة أو لا يمكن الوفاء بها عملاً"^(١٥٥)، بينما التضليل فهو الإعلان الذي يكون من شأنه خداع المتلقي أو أن يؤدي إلى خداعه اي الإعلان الذي يتم عرضه بصورة تؤدي إلى تضليل أو

من شأنها ان تؤدي إلى تضليل المتلقين له على نحو يلحق بهم ضرراً^(١٥٦)، فهو لا يحتوي على معلومات كاذبة لكنه يصاغ في عبارات تؤدي إلى تضليل المستهلك^(١٥٧).

ولقد حظيت الممارسات التجارية غير المشروعة للتنظيم في مختلف القوانين والتوجيهات الأوروبية، فقد اشار المشرع العراقي في قانون حماية المستهلك المادة (١/٩) للكذب والتضليل عند تعداده لما يحظر على المجهز والمعلن، إذ نصت على انه ((ممارسة الغش والتضليل والتدليس واخفاء حقيقة المواد المكونة للمواصفات المعتمدة في السلع والخدمات كافة))^(١٥٨).

وكذلك ما أشار اليه المشرع الفرنسي في المادة L.121.1 من قانون الاستهلاك الفرنسي رقم ٩٤٩ الصادر في ٢٦ يوليو ١٩٩٣ التي نصت على أنه ((يحظر كل إعلان يتضمن بأي صورة كانت مزاعم أو إشارات أو عروض زائفة أو من طبيعة توقع في الغلط))^(١٥٩)، وكذلك المشرع المصري في قانون حماية المستهلك^(١٦٠) في المادة السادسة منه التي نصت على انه ((على كل مورد ومعلن امداد المستهلك بالمعلومات الصحيحة عن طبيعة المنتج وخصائصه وتجنب ما قد يؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك أو وقوعه في خلط أو غلط)) .

وقد تبني المشرع البحريني نصاً يتطابق إلى حد كبير مع قانون حماية المستهلك المصري، إذ نصت المادة السادسة من قانون حماية المستهلك البحريني^(١٦١) ((على كل مزود أو معلن امداد المستهلك بالمعلومات الصحيحة عن طبيعة المنتج وخصائصه وتجنب ما قد يؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك أو وقوعه في غلط أو خلط)).

اما في الولايات المتحدة الامريكية، فقد اشار قانون Lanham act^(١٦٢) لسنة ١٩٤٦ المعدل^(١٦٣) إلى حظر الدعاية الكاذبة، في القسم ٤٣ (أ) (١) (B)، في صورة تصريحات كاذبة عن السلع أو الخدمات الخاصة بالمعلن أو تصريحات كاذبة عن السلع أو الخدمات الخاصة بشخص آخر^(١٦٤).

إذ يوجد هناك نوعان من تمثيلات الكاذبة توفر سبب لإقامة دعوى من قبل المضرور^(١٦٥) في إطار قانون لانهام: الإعلان الذي يحتوي على ادعاءات كاذبة بالمعنى الحرفي "ادعاء كاذب" والإعلان الذي بالرغم من صحته حرفياً أو ظاهرياً إلى انه يؤدي إلى التضليل الجمهور المستهدف ضمناً "ادعاء مضلل" فقانون لانهام يحظر على المعلنين تضليل المستهلكين بأنصاف الحقائق^(١٦٦).

كما أن اللجنة الفيدرالية الأمريكية "FTC" المتعلقة بحماية المستهلك في الولايات المتحدة الأمريكية و التي تعمل على منع الممارسات التجارية الخادعة أو المضللة لتحسين خيار المستهلك ليكون على علم وبينه قبل اقدمه على التعاقد والتي اصدرت في سبيل ذلك قواعد وارشادات، عملت على حظر الافعال والممارسات غير المشروعة في الإعلان والتسويق والأنشطة الترويجية دون أن تقتصر على وسط معين فشملت التلفزيون والإنترنت والطباعة والاذاعة والهاتف^(١٦٧).

فاصدرت "FTC" التصريح المسمى Policy Statement on Deception الذي بين الممارسات التي تعد مضللة، وأشار إلى ثلاثة عناصر ينظر إليها في قضايا الخداع أو التضليل العنصر الأول، الخداع المتضمن تمثيل مادي والخطأ أو الاغفال والممارسة التي يمكن أن تؤدي إلى تضليل المستهلك، اما العنصر الثاني، فينظر إلى تأثير الخداع أو الممارسة المضللة من منظور المستهلك المعتاد، العنصر الثالث، يقضي بأنه يجب ان يكون التمثيل و الاغفال والممارسة مادياً أي مؤثر بقرار المستهلك وسلوكه حول منتج معين^(١٦٨).

ولذلك فقد عملت تلك الوكالة على حظر الأفعال وممارسات الغش في التجارة والتي من شأنها أن تؤثر في سلوك المستهلكين بما يسبب أو يحتمل أن يسبب إضرار بالغة بهم، كحالات ذكر معلومات مخالفة للحقيقة والتي من المحتمل أن تضلل المستهلك و تؤثر في سلوكه الشرائي متمثلة في عملية اتخاذه القرارات المتعلقة المنتج أو الخدمة ويكون المعلن بذلك مسؤولاً عن جميع المطالبات المادية شاملة ما يعتقد أن المعلن ينوي القيام بها واداء الخدمة الموعود بها في الإعلان^(١٦٩).

أما فيما يتعلق بالتوجيهات الأوروبية، فقد حظر التوجيه رقم 2005/29/EC لسنة ٢٠٠٥ بشأن الممارسات التجارية غير المشروعة في المادة الخامسة منه على الممارسات غير المشروعة في ميدان التجارة ومنها الإعلان^(١٧٠)، وكذلك التوجيه الأوروبي رقم 97/55/EC لسنة ١٩٩٧ المتعلق بالإعلان المضلل والذي جاء في أغراضه في المادة الأولى الفقرة الثانية منه حماية المستهلك من الإعلان المضلل^(١٧١).

وفيما يلي نتطرق إلى هذه العناصر والتي يمكن تقسيمها إلى مجموعتين وهو ما سوف نتناوله في الاتي:

الفرع الأول

الكذب أو التضليل في ذاتية المنتجات والخدمات المعلن عنها

يتحقق الكذب أو التضليل في الإعلان إذا وجد في ذات المنتج أو الخدمة المعلن عنها، وتعرف ذاتية المنتج بأنها مجموع الخصائص المميزة له والتي تكون الطبيعة المادية للمنتجات والتضليل أو الكذب في ذاتية المنتجات يفقدها طبيعتها ويجعل منها منتج غير صالح للاستعمال المعدة له^(١٧٢)، وعرفت كذلك بأنها (مجموع الصفات الأساسية للبضاعة وخواصها التي تلازمها والتي لولاها لما اقدم الشخص على التعاقد وفقدان هذه الذاتية يغير من طبيعة المنتج)^(١٧٣)، ويندرج في نطاق ذاتية المنتج أو الخدمة كلّ من (وجود وطبيعة واصل ومقدار وطريقة وتاريخ الصنع ومكونات والخصائص) وهو ما سنتناوله في النقاط الآتية.

أولاً : الكذب أو التضليل في وجود المنتجات أو الخدمات وطبيعتها

ونتطرق إلى وجود المنتجات وطبيعتها كلّ في فقرة مستقلة:

أ- **وجود المنتجات أو الخدمات :** يتحقق الكذب أو التضليل في هذه الصورة بان لا يكون هناك وجود للمنتج أو الخدمة محل الإعلان أو في حالة أن يوجد محل الإعلان لكن ليس بالمواصفات التي ذكرت في الإعلان^(١٧٤)، ويتمثل الفارق بين كلتا صورتين هو انه في الصورة الأولى ينصب الكذب أو التضليل على ماتم الإعلان عنه، اما في الصورة الثانية فينصب على صفته، ويترتب على ذلك ان مورد المحتوى (المعلن) عاجز في الصورة الأولى عن تقديم ما تم الإعلان عنه على عكس الصورة الثانية فيمكنه تقديم بديل اخر لكن يشترط في ذلك قبول المستهلك ورضاه، ولذلك تتحقق مسؤولية مورد المحتوى إذا قام باستعمال علامة تجارية في إعلاناته وفي الواقع هو لا يملك تلك العلامة وإنما استخدمها فقط لدفع الجمهور إلى الاقبال على التعاقد مستغلاً بذلك الشهرة التي تتمتع بها تلك العلامة ويقدم له من انتاجه الذي يحمل علامة تجارية اخرى مختلفة^(١٧٥)، أو تقديم إعلان عن بيع رقائق الذاكرة للكمبيوتر ليس لها وجود في الواقع^(١٧٦)، أو الإعلان عن بيع خمسين سلعة بسعر التكلفة في حين يجد الجمهور تسعة منها فقط أو الإعلان عن تنظيم رحلة سياحية إلى جزيرة صقلية لمدة ثمانية ايام يتضمن برنامجها زيارة لمدينة وقلعة مشهورتين في حين ان شيئاً من ذلك لم يحدث^(١٧٧)، أو الإعلان عن وحدات السكنية يتضمن الإعلان عنها عن مواصفات كاذبة الإعلان عن مجمعات عقارية تحتوي على حوض للسباحة وساحة للتنس بينما في الواقع تلك الامور لا توجد بسبب صغر المساحة وانعدام الموارد اللازمة لتغطي تكاليف انشائها^(١٧٨).

إن المشرع العراقي وعلى الرغم من انه لم ينص على محل الكذب وتضليل في قانون حماية المستهلك ألا انه أورد في المادة السادسة الفقرة ب على انه من حق المستهلك

الحصول على ((المعلومات الكاملة عن مواصفات السلع والتعرف على الطرق السليمة لأستعمالها أو لكيفية تلقي الخدمة بالشكل واللغة الرسمية المعتمدة))، وألزم المجهز والمعلن في المادة السابعة الفقرة الأولى التي نصت على انه ((التأكد من تثبيت البيانات والمواصفات والمكونات الكاملة للمنتج وخاصة بدء وانتهاء الصلاحية وبلد المنشأ قبل طرحها في السوق أو قبل إجراء عملية البيع أو الشراء أو الاعلان عنها)).

وقد عبر المشرع الفرنسي عن الكذب أو التضليل في وجود المنتجات أو الخدمات بمقتضى المادة L.121.1 من قانون الاستهلاك إذ منعت كل إعلان يتضمن باي شكل من الاشكال ادعاءات، أو اشارات أو عروضاً زائفة أو من شأنها التضليل متى ما انصبت على وجود المنتجات أو الخدمات، وكذلك التوجيه الأوربي رقم 2005/29/EC لسنة ٢٠٠٥ المتعلق بالممارسات والاعمال التجارية غير المشروعة في المادة السادسة في الفقرة الأولى بان الاعمال التجارية تعتبر مضللة اذا تضمنت وصف يخدع أو يوقع في الخداع متى انصب على وجود المنتج.

ب-طبيعة المنتجات أو الخدمات : يُراد بطبيعة المنتج أو الخدمة مجموعة العناصر المميزة له والتي تكون دافعاً في الاقبال عليه وهي تشكل الطبيعة المادية للشيء، فإذا تعلق الامر بالمنتجات فطبيعة الشيء هي مادته، ويقع التضليل في طبيعة الشيء اذا حدث تغيير جسيم في خصائصه طبقاً للإعلان وخصائصه في الواقع، إذ أن هذا التغيير إما أن يفقده طبيعته أو يجعله غير صالح للاستعمال الذي اُعد له، ويكون في الحقيقة قد تحول إلى شيء اخر ذي طبيعة اخرى، كالإعلان عن مشروب يحمل اسماً يستدل منه دخول المياه المعدنية في تركيبه بينما في الواقع خلاف ذلك (١٧٩).

وتمثل طبيعة السلعة أو الخدمة اهمية كبيرة لدى المستهلك لارتباط ذلك بمدى جودة المنتج وملائمته للغرض من التعاقد كالإعلان عن تحفة من البرونز لكنها في الواقع من الزنك أو أن يعلن مورد المحتوى عن مخطوطات نادرة اصلية لكن الحقيقة على خلاف ذلك (١٨٠).

وهو ما منعه التشريعات محل المقارنة فالقانون الفرنسي اشار إلى ذلك في المادة L.121.1 من قانون الاستهلاك التي منعت كل إعلان يتضمن تضليلاً في طبيعة المنتجات وكذلك التوجيه الأوربي رقم 2005/29/EC لسنة ٢٠٠٥ المادة السادسة الفقرة الأولى وقانون حماية المستهلك البحريني المادة ٧ الفقرة الأولى وقانون حماية المستهلك المصري

المادة ١٧ الفقرة الأولى وقانون لانهام للعلامة التجارية الامريكي المقطع ٤٣ الذي فرض المسؤولية على اي شخص يحرف أو يشوه في الإعلان التجاري طبيعة المنتجات .

ثانياً: الكذب أو التضليل في اصل ومقدار المنتجات أو الخدمات

ونتطرق إلى كل من اصل المنتجات ومقدارها في فقرة مستقلة.

أ. اصل المنتجات أو الخدمات : يقصد به (الجهة التي وردت منها ومصدر انتاجها اي مكان انتاج المواد الطبيعية والمنتجات الصناعية أو اصل البضاعة كما في حال بيع الحرير الصناعي على انه حرير طبيعي)^(١٨١).

فالإعلان يكون خادعا في هذه الحالة ومن ثم تتحقق المسؤولية المدنية لمورد المحتوى عندما يذكر فيه مصدراً للسلعة يختلف عن الاصل أو المصدر الحقيقي للسلعة المعلن عنها لانطواء ذلك على نوع من الخداع عند الشراء المستهلك لهذه السلعة أو الخدمة^(١٨٢)، فالمستهلك يميل إلى تفضيل بلد انتاج سلعة معروفة بالتخصيص في هذا المجال^(١٨٣) فالمستهلكين يكون لديهم قناعة معينة خلال فترة زمنية طويلة بشأن منتج أو خدمة معينة طبقا لما اعتادوا عليها نظراً لتمتعها بدرجة عالية من الجودة ويرتبط انتاجها في بلد معين، فالمستهلك يكون مدفوعاً للتعاقد بشأنها بالنظر إلى اصلها ومنشئها^(١٨٤).

وقد اشار إلى ذلك المشرع العراقي بمقتضى المادة السابعة أولاً من قانون حماية المستهلك التي ألزمت المجهز والمعلن بالتأكد من تثبيت البيانات والمواصفات المتعلقة ببلد المنشأ قبل إجراء عملية البيع أو الشراء أو الاعلان عنها، ونصت على ذلك التشريعات المقارنة اذ منعت الكذب أو التضليل في اصل المنتجات أو الخدمات فأشار القانون الفرنسي بمقتضى المادة L.121.1 من قانون الاستهلاك اذ منعت كل إعلان يتضمن اشارات أو ادعاءات مضللة متى انصبت على مصدر السلعة وهو كذلك ما اشار اليه التوجيه الأوربي رقم 2005/29/EC لسنة ٢٠٠٥ في المادة السادسة الفقرة الثانية التي نصت على أنه إن ((الممارسة التجارية تكون مضللة اذا احتوت على وصف يخدع أو يوقع في الخداع متى ما انصب على الاصل التجاري أو الجغرافي للمنتج)) . وقانون حماية المستهلك البحريني في المادة ٧ الفقرة الثانية وعبر عنها مصدر المنتج . وقانون لانهام في المقطع ٤٣ الفقرة أ الذي فرض المسؤولية على كل من يحرف أو يشوه في الإعلان الاصل الجغرافي للمنتج. وقانون حماية المستهلك المصري في المادة ١٧ الفقرة ٢ والتي عبر عنها مصدر السلعة، والمشرع

العراقي الذي حرص في قانون العلامات التجارية والبيانات التجارية رقم (٢١) لسنة ١٩٥٧ المعدل بالقانون رقم (٩) لسنة ٢٠١٠ على وضع احكام خاصة بمصدر الانتاج في المادة (٧/٥) منه والتي نصت على انه ((لا تسجل علامه لغرض هذا القانون: العلامات التي يحتمل ان تخدع الجمهور أو تتركه أو التي تحتوي على أوصاف غير صحيحة عن مصدر المنتجات سواء أكانت بضائع ام خدمات ام خصائصها الاخرى، وكذلك الاشارات التي تحتوي على بيان اسم تجاري وهمي أو مقلد أو مزيف)). كما نصت المادة(٣٣) من القانون نفسه على انه ((لا يجوز للمقيمين في جهة ذات شهرة خاصة في انتاج أو صنع بعض المنتجات إذا كانوا يتجرون في منتجات مشابهة واردة من جهة اخرى ان يضعوا على هذه الأخيرة علاماتهم إذا كان من شأن ذلك تضليل الجمهور، فيما يتعلق بمصدر تلك المنتجات، مالم يتخذ التدابير الكفيلة لمنع اي التباس في ذلك)).

وفي هذا المجال قضت محكمة النقض الفرنسية بالمسؤولية عن إعلان عن نوع من السجائر يعطي الأنطباع بأن المنتج انكليزي في حين أنه فرنسي الاصل^(١٨٥).

ب. مقدار المنتجات أو الخدمات : وتحقق في هذه الحالة المسؤولية المدنية لمورد المحتوى عندما يكون هنالك اختلافا بين المقدار الحقيقي للمنتج وبين ما تم ذكره في الإعلان، كإعلانه عن دورات تدريس لغة اجنبية وفقاً لبرنامج زمني معين مع أن ساعات التدريس الفعلية كانت اقل بكثير من الساعات المعلن عنها^(١٨٦).

أو إن يعلن مورد المحتوى عن وجود رصيد كبير لديه من احد المنتجات الامر الذي يدفع التجار الذين اعتادوا الاستيراد من الخارج إلى عدم الاستيراد والتعاقد معه ثم يتبين انه لا يملك سوى رصيد محدود من البضاعة، ويعرض عليهم شراء منتجات اخرى من نوعية اقل جودة أو الإعلان عن بيع خمسين سلعة بأسعار التكلفة في حين لا يجد الجمهور سوى تسعة منها فحسب^(١٨٧)، أو أن يذكر في إعلانه كذباً بأن الغسالة الكهربائية محل البيع تتضمن ٢٠ برنامج مع أن العدد الحقيقي أقل من المذكور^(١٨٨).

وقد منعت التشريعات المقارنة الكذب أو التضليل في مقدار المنتجات، وهو ما اشار اليه القانون الفرنسي بمقتضى المادة L.121.1 من قانون الاستهلاك منع التضليل والكذب في كمية المنتجات وكذلك التوجيه الأوربي رقم 2005/29/EC لسنة ٢٠٠٥ في المادة السادسة الفقرة الثانية التي منعت الكذب أو التضليل في كمية أو مقدار المنتجات وقانون حماية المستهلك البحريني في المادة ٧ الفقرة الثانية من منع الكذب أو التضليل في وزن

وحجم المنتج وكذلك في الفقرة الأولى التي اشارت إلى كمية المنتج وقانون حماية المستهلك المصري في المادة ١٧ الفقرة ٢ من منع الكذب أو التضليل في وزن وحجم المنتج. من الاحكام القضائية الصادرة في هذا الصدد الحكم الذي قضى بادانة مدير وكالة للسفر والسياحة لإعلانه في كتالوج احدى الرحلات عن جولة سياحية في جزيرة سيشيل لم تتم^(١٨٩).

ثالثاً: الكذب أو التضليل في طريقة وتاريخ الصنع

ونتطرق إلى كل من الكذب أو التضليل في طريقة وتاريخ الصنع في فقرة مستقلة فيما يلي :

أ. **طريقة الصنع** : تحتل طريقة صنع المنتجات اهمية كبيرة لدى جمهور المستهلكين في الوقت الحاضر نظراً لتعدددها وتنوع المواد الكيميائية الداخلة في صناعتها وخاصة الغذائية منها فضلاً عن انتشار الدعوة إلى العودة إلى المنتجات الطبيعية لما تسببه المواد الكيميائية والحافطة من اضرار صحية^(١٩٠).

لذلك يُعد إعلاناً كاذباً وتتحقق المسؤولية المدنية لمورد المحتوى الإعلان عن أن الفطائر المعروضة للبيع مصنعة في المنازل مع انها مصنعة آلياً أو الإعلان بأن صاحب مخبز معد في فرن يعمل بالخشب مع انه في الواقع يعمل عبر الكهرباء^(١٩١).

وقد منعت التشريعات المقارنة الكذب أو التضليل في طريقة الصنع أو الكيفية التي يتم بها الصنع فعمل القانون الفرنسي بمقتضى المادة L.121.1 من قانون الاستهلاك على منع كل ادعاء أو عرض زائف من شأنه التضليل متى ما انصب على طريقة الصنع وهو ما اشار اليه ايضا التوجيه الأوربي رقم 2005/29/EC لسنة ٢٠٠٥ في المادة السادسة الفقرة الثانية التي منعت الإعلان المضلل أو الذي يؤدي إلى تضليل المستهلك طريقة صنع المنتجات وقانون حماية المستهلك البحريني في المادة ٧ الفقرة الثانية من منع الكذب أو التضليل في طريقة صنع المنتجات وقانون لانها في المقطع ٤٣ الفقرة أ وقانون حماية المستهلك المصري في المادة ١٧ الفقرة ٢ من منع الكذب أو التضليل في طريقة الصنع.

ب. **تاريخ الصنع**: يمثل تاريخ الصنع اهمية بالغة بالنسبة للمنتجات الغذائية والدوائية^(١٩٢)، يرد الكذب أو التضليل في تاريخ الصنع أو تاريخ انتهاء الصلاحية من خلال تقديم التاريخ أو تاخيرته وهذا لا يتصور وقوعه في الخدمات وانما في المنتجات^(١٩٣).

ومن ثم تتحقق مسؤولية مورد المحتوى الإعلان عن منتجاته بانها طازجة إلا انها في الواقع خلاف ذلك^(١٩٤)، وقد ألزم قانون حماية المستهلك العراقي المجهز والمعلن في المادة

السابعة الفقرة الأولى التي نصت على انه ((التأكد من تثبيت البيانات والمواصفات والمكونات الكاملة للمنتج وخاصة بدء وانتهاء الصلاحية وبلد المنشأ قبل طرحها في السوق أو قبل إجراء عملية البيع أو الشراء أو الاعلان عنها))، والمادة التاسعة في الفقرة الرابعة التي حظرت على المجهز والمعلن اخفاء أو تغيير أو ازالة أو تحريف تاريخ الصلاحية، وقد منعت التشريعات المقارنة الكذب أو التضليل في تاريخ الصنع المنتجات أو الخدمات، القانون الفرنسي بمقتضى المادة L.121.1 من قانون الاستهلاك التي منعت التضليل الذي ينصب على تاريخ الصنع وايضا التوجيه الأوربي رقم 2005/29/EC لسنة ٢٠٠٥ في المادة السادسة الفقرة الثانية وقانون حماية المستهلك البحريني في المادة ٧ الفقرة الثانية وقانون حماية المستهلك المصري في المادة ١٧ الفقرة الثانية.

رابعاً: الكذب أو التضليل في مكونات وخصائص المنتجات

ونتناول كلَّ من مكونات وخصائص المنتجات في فقرة مستقلة .

أ. **مكونات المنتجات :** يقصد بها المادة الداخلة في تركيبها ويتمثل الكذب أو التضليل ومن ثم تتحقق مسؤولية مورد المحتوى في صورتين الأولى في حالة الإعلان عن مكونات موجودة في المنتج محل الإعلان ولكن بغير النسبة المعلن عنها كالإعلان عن منتج يحتوي على الفيتامينات بنسبة معينة في حين يثبت في فحص المختبرات اختلاف النسب عما موجود في الإعلان اما الصورة الثانية فتكون بالإعلان عن مكونات في السلعة محل الإعلان غير موجودة كلياً^(١٩٥)، كان تعلن احد المؤسسات التجارية للأثاث عن صناعة اثاث من خشب الجوز بالكامل لكنه في الواقع مصنوع من خشب اقل جودة ومغطى برقائق خارجية من الخشب المذكور^(١٩٦)، أو الإعلان عن بيع اسورة من الذهب عيار ١٨ لكنها في الحقيقة من عيار اقل^(١٩٧).

وقد اشارت التشريعات المقارنة إلى منع كل عرض أو ادعاء أو بيان كاذب من شأنه تضليل المستهلك فأشار إلى ذلك المشرع العراقي في المادة السابعة الفقرة الأولى من ألزم المجهز والمعلن من ((التأكد من تثبيت البيانات والمواصفات والمكونات الكاملة للمنتج وخاصة بدء وانتهاء الصلاحية وبلد المنشأ قبل طرحها في السوق أو قبل إجراء عملية البيع أو الشراء أو الاعلان عنها))، وما نصت عليه المادة التاسعة الفقرة الأولى من قانون حماية المستهلك التي حظرت على المجهز والمعلن ممارسة الغش والتضليل والتدليس واخفاء حقيقة المواد المكونة للمواصفات المعتمدة في السلع والخدمات كافة ، وما نص عليه المشرع

الفرنسي بمقتضى المادة L.121.1 من قانون الاستهلاك والمادة السادسة الفقرة الأولى من التوجيه الأوربي التي منعت التضليل أو الكذب في العناصر التي تتكون منها المنتجات وكذلك المادة ١٧ من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك المصري الفقرة الأولى وقانون حماية المستهلك البحريني المادة ٧ الفقرة الأولى من منع الكذب أو التضليل في تركيب المنتجات وفي هذا المجال قضت محكمة الاستئناف في الولايات المتحدة الدائرة التاسعة في قضية *Robert Reid v. Johnson & Johnson and McNeil Nutritional, LLC* بمسؤولية المعلن عن إعلان عن زيت نباتي زعم بانه مفيد للصحة وبانه لا يحتوي على المواد المتحولة ولا يحتوي على الدهون المشبعة (وذلك بعدم اضافة ذرات الكربون المشبعة بالهيدروجين التي تطيل من مدة صلاحية الزيوت) ويحتوي على نسبة منخفضة من الكوليسترول الا انه في الواقع بخلاف ذلك ^(١٩٨).

ب- خصائص المنتجات : العناصر الجوهرية هي الصفات التي يحتويها الشي محل الإعلان والتي عليها تقوم القيمة الحقيقة للمنتج من جهة المتعاقد ويكفي أن تكون أحد العناصر الدافعة اليه ^(١٩٩)، كَأَن يَتِمَّ الإعلان عن بيع سيارة متخصصة في نقل الخيول ومن ثم تتحقق المسؤولية المدنية لمورد المحتوى عندما يتبين من الواقع انها لا تصلح مطلقا لذلك ^(٢٠٠).

وقد منعت التشريعات المقارنة الكذب أو التضليل في خصائص المنتجات أو الخدمات فإشار إلى ذلك قانون حماية المستهلك العراقي في المادة السادسة التي بينت انه من حق المستهلك الحصول على المعلومات كاملة عن مواصفات السلع وما تضمنته المادة السابعة أولاً التي ألزمت المجهز والمعلن في الفقرة الأولى على انه ((التأكد من تثبيت البيانات والمواصفات والمكونات الكاملة للمنتج وخاصة بدء وانتهاء الصلاحية وبلد المنشأ قبل طرحها في السوق أو قبل إجراء عملية البيع أو الشراء أو الاعلان عنها))، والمادة التاسعة أولاً التي منعت المجهز والمعلن من ((ممارسة الغش والتضليل والتدليس واخفاء حقيقة المواد المكونة للمواصفات المعتمدة في السلع والخدمات كافة))، والقانون الفرنسي بمقتضى المادة L.121.1 من قانون الاستهلاك بمنع الكذب أو التضليل في خصائص المنتجات والتوجيه الأوربي رقم 2005/29/EC لسنة ٢٠٠٥ في المادة السادسة الفقرة الثانية الذي منع الكذب في الخصائص الرئيسية للمنتج مثل توافره فوائده مخاطر الاستعمال تركيبه ولوازمه الثانوية والقطع الاضافية وخدمات ما بعد البيع وقانون حماية المستهلك البحريني في المادة ٧ الفقرة الثامنة من منع الكذب أو التضليل في خصائص المنتجات وقانون حماية المستهلك المصري في المادة ١٧ الفقرة ٤ من منع الكذب أو التضليل في صفات المنتجات وخصائصها

المتوقعة وذلك في الفقرة الثامنة، وكذلك قانون لانهام للعلامة التجارية الذي فرض المسؤولية على اي شخص يحرف أو يشوه في الإعلان التجاري خصائص المنتجات اذ منعت تلك التشريعات كل إعلان يتضمن معلومات مضللة وكاذبة عن خصائص المنتجات والتي ما كان المستهلك سيقدم عليها لو علم بحقيقتها.

من الاحكام الصادرة في هذا الاطار ما قضت به محكمة النقض الفرنسية من ادانة تاجر أوحى في إعلانه بان المستهلك يمكنه الافادة من ضمان جهاز التلفزيون الملون لخمس سنوات بينما في الواقع كان هنالك ورقة ملحقة مع عقد البيع توجب على المستهلك التوقيع عليها أولا ومع دفع زيادة عن ثمن المبيع كشروط للحصول على الضمان اي هو ضمان يجب ان يدفع له مقابل وليس مجاني كما أورد التاجر في إعلانه^(٢٠١).

وايضا من الاحكام القضائية الصادرة في هذا الصدد ما قضت به محكمة الاستئناف في كاليفورنيا الدائرة الثانية بمسؤولية المعلن في قضية seryl litwin v. iRenew Bio Energy Solutions, LLC عن إعلان خادع متعلق بأسوار مصنوع من المعادن الايونية تزعم بانها تؤثر على من يرتديها باعطاء الطاقة والتوازن و انها تخفف الام الظهر الا انه في الواقع ليس سوى احتيال على المستهلك ووهم^(٢٠٢).

وما قضت به المحكمة العليا في الولايات المتحدة في قضية FTC v. Colgate-Palmolive Co بشأن مسؤولية المعلن عن إعلان متعلق بخصائص جل الحلاقة باضفاء نعومة على البشرة اذ اظهر الإعلان انه يتمكن من تليين ورق الزجاج الا انه في الحقيقة كانت تلك المادة المستخدمة في الإعلان هي مادة محاكاة لها^(٢٠٣). وما قضت به الدائرة المدنية الثالثة لمحكمة النقض الفرنسية عن إعلان خادع متعلق بأرضية كراج ليست بالمواصفات التي تم ورودها في الإعلان^(٢٠٤).

الفرع الثاني

الكذب أو التضليل الواقع في العناصر الخارجية عن

ذاتية المنتجات أو الخدمات المعلن عنها

تتحقق مسؤولية مورد المحتوى في حالات الكذب أو التضليل التي تطل عناصر مستقلة عن ذاتية المنتجات أو الخدمات محل الإعلان، ويراد بها مجموع العناصر التي لا تكون داخلة في مكونات أو مادة أو طبيعة المنتج أو الخدمة ولها اهميتها لدى المستهلك وتؤثر في قراره في اقتناء أو تلقي المنتج أو الخدمة^(٢٠٥)، كشروط ودوافع البيع ومقابل أو

ثمن السلعة أو الخدمة وما ينتظر من تلك المنتجات من نتائج أو أن يرد على عناصر متعلقة بمورد المحتوى ذاته مثل تعهداته وشخصه وهو ما سوف نتطرق اليه تباعاً :

أولاً : الكذب أو التضليل في شروط ودوافع البيع

سننتظر إلى كل من شروط ودوافع البيع في فقرة مستقلة :

أ. **شروط البيع** : ينصب الكذب أو التضليل على شروط التعاقد بأن يدعي مورد المحتوى على خلاف الحقيقة أن هناك شروطاً ميسرة للتعاقد من أجل جذب المتلقي، وأيضاً عندما يتعلق الإعلان بأوصاف أو عروض خادعة أو كاذبة في طريقة التعاقد وشروطه منها ما يتعلق بالثمن وتسليم المبيع والضمان وغير ذلك من الشروط فالخداع والتضليل حول هذه الاجراءات يعتبر عملاً غير مشروع يسأل عنه مورد المحتوى وعليه يعد إعلاناً خادعاً وتتحقق المسؤولية المدنية لمورد المحتوى في حالة الإعلان الذي يتضمن أن التسليم فوري ويتبين عند التعاقد أن التسليم لا يتم في الحال أو إن يتضمن في إعلانه تقديم هدايا في حين أن البيع قد تم في ظروف عادية ودون أي مميزات خاصة وذلك كله خلافاً لما ورد في الإعلان^(٢٠٦)، وهو ما قضت به الدائرة الجنائية لمحكمة النقض الفرنسية بمسؤولية المعلن عن إعلان كاذب ومضلل يدفع المستهلك إلى الاعتقاد بأنه سيفوز عند أقدامه على شراء منتجاته بجائزة يتم السحب عليها عن طريق الاقتراع في حين لا وجود لها في الواقع^(٢٠٧).

وقد منعت التشريعات المقارنة الكذب أو التضليل في شروط البيع وأجراءات التعاقد بما في ذلك خدمة ما بعد البيع والضمان والتمن وكيفية سداذه فإشار إلى ذلك القانون الفرنسي بمقتضى المادة L.121.1 من قانون الاستهلاك والتوجيه الأوربي رقم 2005/29/EC لسنة ٢٠٠٥ في المادة السادسة الفقرة الثالثة التي منعت الكذب أو التضليل في طبيعة البيع وضمان وقانون حماية المستهلك البحريني في المادة ٧ الفقرة الخامسة التي منعت الكذب أو التضليل في شروط واجراء التعاقد وقانون حماية المستهلك المصري في المادة ١٧ الفقرة الخامسة من منع الكذب أو التضليل في شروط واجراءات التعاقد.

ب. **دوافع البيع** : يلجأ مورد المحتوى إلى ذكر اسباب ودوافع للبيع يفهم منها المستهلك بأنه سوف يحظى بشروط استثنائية أو ثمن منخفض وهنا يقع الكذب أو التضليل على الأسباب الدافعة للبيع من جانب مورد المحتوى من أجل أسراع المستهلك للشراء ولكي يحقق مورد المحتوى ذلك فإنه يحدد فترة زمنية وجيزة ليتخذ المستهلك قرار بالتعاقد كأن يعلن ان الدافع إلى البيع هو التصفية النهائية، وستتم خلال اسبوع ومتى كانت الرسالة الإعلانية التي

يضمنها المعلن ادعاءات غير صحيحة هي الدافع إلى البيع أو إلى إجراءاته فان ذلك يؤدي إلى إيقاع المتلقي في الغلط والخداع^(٢٠٨).

وقد منعت التشريعات المقارنة الكذب أو التضليل في دوافع البيع في القانون الفرنسي بمقتضى المادة L.121.1 من قانون الاستهلاك والتوجيه الأوروبي رقم 2005/29/EC لسنة 2005 في المادة السادسة الفقرة الثالثة وقانون الاستهلاك البحريني في المادة ٧ الفقرة الخامسة وقانون الاستهلاك المصري في المادة ١٧ الفقرة الخامسة، ومن تطبيقات القضاء الفرنسي في هذا المجال قيام أحد أصحاب المحال التجارية بالعرض في إعلانه أنه (بعد ٧٥ سنة من العمل قرر المحل اغلاق ابوابه مضطرا و تصفية مخزونه من الملابس مضحيا بها وباسعار منخفضة نظرا لظروف الاستعجال) فقد عدّ القضاء أن الإعلان المذكور مضللاً بسبب عدم صحة دوافع البيع^(٢٠٩).

ثانياً : الكذب أو التضليل في مقابل السلعة أو الخدمة والنتائج المرجوة منها

سنبين كل من الكذب أو التضليل في مقابل السلعة أو الخدمة كل في فقرة مستقلة.

أ. **مقابل السلعة أو الخدمة :** يُعد الكذب أو التضليل في ثمن السلعة الأكثر انتشاراً في الإعلانات ويعني ذلك أن السعر زائف وغير حقيقي وهو اما أن يكون كلي فلا يكون له وجود في الواقع كالإعلان عن تخفيضات لا وجود لها مثل الإعلان بان نسبة الخصم تصل ٧٠% أو يكون جزئي يتمثل بالسعر الصحيح بالنسبة لبعض المنتجات دون غيرها أو ان يكون السعر صحيح لبعض الافراد دون غيرهم^(٢١٠) كأن يتم الإعلان عن سعر خدمة غير مطابق للسعر الحقيقي المعروض للمستهلك، كما لو أعلن مورد المحتوى عن تخفيضات لم يطبقها أو كانت التخفيضات المعلن عنها وهمية اما الزيف الجزئي للأسعار فيتوافر في الحالة التي يكون فيها السعر المعلن عنه صحيحا في حالة دون اخرى كما لو كان صحيحا بالنسبة لبعض الاشخاص دون غيرهم^(٢١١) ، وقد منعت التشريعات المقارنة الكذب أو التضليل في مقابل المنتجات أو الخدمات كالقانون الفرنسي بمقتضى المادة L.121.1 من قانون الاستهلاك والتوجيه الأوروبي رقم 2005/29/EC لسنة 2005 في الفقرة الرابعة من منع الكذب أو التضليل في السعر أو طريقة احتسابه أو الادعاء كذبا بوجود أفضلية أو ميزة في سعر خاص وقانون الاستهلاك البحريني في المادة ٧ الفقرة الخامسة من منع الكذب أو التضليل في الثمن وقانون الاستهلاك المصري في المادة ١٧ الفقرة الخامسة.

ب_النتائج المرجوة منها : ينصب الكذب أو التضليل على النتائج التي يَرْجُو المتلقي الحصول عليها والتي تتمثل بالفائدة التي يمكن أن تتحقق من المنتج أو الخدمة محل الإعلان ويعد هذا العنصر الهدف الرئيس من وراء التعاقد^(٢١٢).

يضاف إلى ذلك قد يستعين مورد المحتوى بالخبراء والمختصين من الخبراء والاطباء وبعض اصحاب الاختصاص لبيان وأظهار جودة منتجاته وخدماته، لتؤكد أن المنتجات أو الخدمات المعلن عنها ذات جودة عالية وتتصف بالمتانة والأمتياز ووفقاً للأسلوب المتقدم فان المختصين والخبراء يعملون اما عبر تحليلهم لمكونات المنتج أو عبر استعمالهم الشخصي لها وتفضيلهم تلك المنتجات ليؤكدوا مصداقية الرسالة الإعلانية بانهم قد استخدموا المنتج المعلن عنه وجربوه، مما يؤدي ذلك إلى كسب ثقة جمهور المستهلكين ودفعهم على استهلاك تلك المنتجات، ثم يتبين ان تلك المنتجات لا تتمتع بأي جودة أو أي نوع من انواع المتانة في الصنع^(٢١٣) ، وقد منعت التشريعات المقارنة الكذب أو التضليل في النتائج المتوخاة من الاستعمال في المنتجات أو الخدمات فالقانون الفرنسي بمقتضى المادة L.121.1 من قانون الاستهلاك بمنع الكذب أو التضليل في النتائج المترتبة نتيجة الاستعمال والتوجيه الأوربي رقم 2005/29/EC لسنة ٢٠٠٥ في المادة السادسة الفقرة الثانية من منع الكذب أو التضليل في النتائج المتوخاة من الاستعمال وقانون الاستهلاك البحريني في المادة ٧ الفقرة الثامنة من منع الكذب أو التضليل في النتائج المتوقعة من استخدام المنتجات وقانون الاستهلاك المصري في المادة ١٧ الفقرة الثالثة من منع الكذب أو التضليل في فوائد المنتجات وقانون لانهام الامريكي في المقطع ٤٣ الفقرة أ من الاحكام القضائية الواردة في هذا الصدد ما قضت به محكمة استئناف الولايات المتحدة الامريكية الدائرة الرابعة في قضية Federal Trade Commission v. Kristy Ross, individually and as officer of Innovative Marketing, Inc. بمسؤولية المعلن عن إعلان خادع عبر الإنترنت متعلق ببرنامح حماية للكمبيوتر أعلنت عنه الشركة بأنه يقوم بفحص النظام وتخليصها من الفيروسات الا أنه في الواقع وبعد اكمال الفحص تبين أنه على العكس من ذلك إذ يعمل هذا البرنامج على تهديد النظام وتخريبه بالاضافة إلى انه يحمل المستهلكين تكاليف باهضة لاعادة عمل اجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم^(٢١٤).

وما قضت به محكمة الاستئناف في الولايات المتحدة الامريكية الدائرة الرابعة في قضية رفعها مجموعة من المستهلكين ضد شركة In re Corporation بمسؤوليتها عن إعلان كاذب حول منتج زعم أنه يقوم بعلاج التهاب المفاصل بخلاف ما اظهرته الدراسات

والتقارير العلمية من الخبراء انها لا تحقق ذلك ^(٢١٥)، وما قضت به محكمة استئناف باريس بمسؤولية عن الإعلانات التجارية عن ثلاثة من المنتجات بدعوى انها تساهم في انقاص الوزن ^(٢١٦).

ثالثاً : الكذب أو التضليل في تعهدات المعلن وبياناته

سننتظر إلى كل من الكذب أو التضليل في تعهدات المعلن وبياناته في فقرة مستقلة :
أ. **الكذب أو التضليل في تعهدات المعلن** : قد يعتمد بعض المعلنين أعمالاً لقواعد المنافسة إلى إلزام انفسهم خلال الإعلان التجاري بأن يؤدوا أعمال إضافية وخدمات مكملة للمستهلك مثل قيام مورد المحتوى بإعلان بانه يلتزم في الإعلان عبر الإنترنت بأداء أعمال صيانة وتوفير قطع غيار للمنتج، وتعد تلك التعهدات محل اعتبار لدى المستهلك الذي هو في حاجة لها في ظل التطور التكنولوجي المصاحب لانتاج المنتجات وتقديم الخدمات، وهو ما يدركه المعلنون جيداً، فهناك مبالغة في تلك التعهدات إلى حد الوصول إلى الكذب والخداع الخارج عن الأطر المعتادة في التعامل ^(٢١٧).

إذ قد يتخذ المستهلك قراره بشراء السلعة مدفوعاً بمضمون التعهدات التي قطعها مورد المحتوى على نفسه فأذا ثبت فيما بعد عدم صدق هذه التعهدات فإن ذلك يمثل اضراً وغشاً للمستهلك لذا نصت أغلب القوانين على تحريم الرسالة الإعلانية التي ينصب فيها الكذب أو التضليل على مضمون تعهدات مورد المحتوى ويتمثل هذا غالباً في الإعلانات عن خدمات ما بعد البيع وضمان قطع الغيار للمكينات أو الأجهزة المعلن عنها والتعهدات الشخصية التي يتعهد بها المعلن في إعلانه ^(٢١٨). وقد منعت التشريعات المقارنة الكذب أو التضليل في التعهدات التي يضيفها المعلن على نفسه في الإعلان عن المنتجات أو الخدمات فالقانون الفرنسي بمقتضى المادة L.121.1 من قانون الاستهلاك منع الكذب أو التضليل في صفات المعلن أو ما يضيفه على نفسه من كفاءة، والتوجيه الأوروبي رقم 2005/29/EC لسنة ٢٠٠٥ في المادة السادسة الفقرة الثالثة من منع الكذب أو التضليل في نطاق أو مدى التزامات التاجر وطبيعة عملية البيع وضمان، وقانون الاستهلاك البحريني في المادة ٧ الفقرة الخامسة والسادسة من منع الكذب أو التضليل في خدمة ما بعد البيع والضمان والجوائز أو الشهادات، وقانون الاستهلاك المصري في المادة ١٧ الفقرة الخامسة والسادسة من الاحكام القضائية الواردة في هذا المجال ما قضت به محكمة الاستئناف في كاليفورنيا في قضية

van zant v. apple inc. عن أخلال شركة ابل بضمان الهاتف الذكي iPhone 3G والتي ذكرت في إعلانها انه سريع مرتين وهو ما لا ينطبق مع أداء الهاتف^(٢١٩).

ب- البيانات المتعلقة بالمعلن : تشمل شخصية مورد المحتوى وصفاته وتعهدات أذ غالباً ما يلجأ مورد المحتوى إلى أنتحال صفة تدعم ائتمانه وتدفع إلى الثقة فيه سعياً لحث المتلقي للتعامل معه وتصريف منتجاته المعلن عنها فيزعم في نفسه صفات غير موجودة، أو مؤهلات شخصية غير حقيقية أو شهادات حصل عليها على خلاف الحقيقة، وقد يزعم مورد المحتوى فوزه بميدالية أو شهادة جودة للمنتج^(٢٢٠)، إذ إن هذه الادعاءات يكون لها اثر معنوي عند المتلقي.

وقد منع المشرع العراقي الكذب أو التضليل في البيانات المتعلقة بالمعلن في قانون العلامات والبيانات التجارية في المادة ٣٤ التي نصت على انه ((لا يجوز ذكر ميداليات أو دبلومات أو جوائز أو درجات فخرية من اي نوع كان الا بالنسبة للمنتجات التي تنطبق عليها هذه المميزات، وبالنسبة للأشخاص والاسماء التجارية التي منحت لهم أو لمن آلت اليهم حقوقها على ان يشتمل ذلك على بيان صحيح بتاريخها ونوعها والمعارض أو المباريات التي منحت فيها، ولا يجوز لمن اشترك مع اخرين في عرض منتجات ان يستعمل لمنتجاته الخاصة المميزات التي منحت للمعروضات المشتركة مالم يبين بصورة واضحة مصرف تلك المميزات ونوعها))^(٢٢١).

والقانون الفرنسي بمقتضى المادة L.121.1 من قانون الاستهلاك التي قضت بمنع الكذب أو التضليل صفات المعلن أو كفاءته والتوجيه الأوربي رقم 2005/29/EC لسنة ٢٠٠٥ في المادة السادسة الفقرة السادسة من منع الكذب أو التضليل في طبيعة وأوصاف التاجر مثل أصوله التجارية مؤهلاته ملكيته الصناعية وحقوقه التجارية والفكرية وجوائزه وعلاماته الفارقة، وقانون الاستهلاك البحريني في المادة ٧ الفقرة السادسة من منع الكذب أو التضليل في العلامات التجارية أو البيانات أو الشعارات، وقانون الاستهلاك المصري في المادة ١٧ الفقرة السادسة من منع الكذب أو التضليل في شهادات وعلامات الجودة وفي الفقرة السابعة من منع الكذب أو التضليل في العلامات التجارية أو البيانات أو الشعارات.

يتضح لنا مما سبق ان قانون حماية المستهلك العراقي اغفل الإشارة إلى محل الكذب او التضليل في العناصر الخارجة عن ذاتية المنتجات او الخدمات المعلن عنها ولم يشر الى محل الكذب او التضليل بصورة صريحة وواضحة بالرغم من منعه في الإعلان، من ذلك ندعو المشرع العراقي ان يقوم بتنظيم تلك الحالات على غرار التشريعات المقارنة والنص

عليها في قانون حماية المستهلك اذ ان هذا قصوراً تشريعياً يجب على مشرعنا تداركه بالنص عليه بصورة صريحة وبيان تلك الحالات على النحو الوارد في التشريعات المقارنة، ونقترح ان يكون النص عليه بالشكل الاتي: ((يعد إعلاناً خادعاً الإعلان الذي يتناول منتجاً ويتضمن عرضاً أو بياناً أو ادعاء كاذباً أو أي امر اخر ينصب بصفة خاصة على عنصر أو اكثر من العناصر التالية متى كان من شأنه أن يؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل وآياً كانت وسيلة هذا الإعلان: ١- طبيعة السلعة أو تركيبها أو صفاتها الجوهرية أو العناصر التي تتكون منها هذه السلعة أو كميتها ٢- مصدر السلعة أو وزنها أو حجمها أو طريقة صنعها أو تاريخ إنتاجها أو تاريخ صلاحيتها أو شروط استعمالها أو محاذير هذا الاستعمال ٣- جهة انتاج السلعة أو تقديم الخدمة ٤- نوع الخدمة ومكان تقديمها ومحاذير استخدامها وصفاتها الجوهرية سواء أنصبت على نوعيتها أو الفوائد من وراء استخدامها ٥- شروط واجراءات التعاقد بما في ذلك خدمة ما بعد البيع والضمان والتمن وكيفية سداه ٦- الجوائز أو الشهادات أو علامات الجودة ٧- العلامات التجارية أو البيانات أو الشعارات ٨- خصائص المنتج المتوقعة من استخدامه)).

المطلب الثاني

حكم تحقق المسؤولية المدنية عن الإعلانات التجارية عبر الإنترنت

تجاه المستهلك

سبق أن بينا الطبيعة القانونية لمسؤولية مورد المحتوى وأكدنا من جانبنا على أن مسؤولية مورد المحتوى قد تكون عقدية أو تقصيرية، على حسب توافر شروط الإيجاب في الإعلان، فنطاق المسؤولية المدنية المترتبة عن الإعلانات التجارية عبر الإنترنت لا يقتصر على المسؤولية العقدية فقط بل يتعداه إلى المسؤولية التقصيرية، فاذا عد الإعلان التجاري إيجاباً وصادفه قبول مطابق من جانب المستهلك وانعقد العقد على اثره، فللمستهلك بوصفه متعاقداً أن يطالب بحقه بالاستناد إلى الوسائل القانونية المتوفرة في القوانين المدنية، اذ لا توجد هنالك قواعد خاصة بالمسؤولية العقدية للإعلان الكاذب أو المضلل في القانون المدني وبالتالي يتم الرجوع للقواعد العامة الواردة في القانون المدني والتي تحكم المسؤولية العقدية^(٢٢٢).

أما إذا لم يتوافر في الإعلان خصائص الإيجاب، فالرجوع يكون على اساس المسؤولية التقصيرية، والتي تقوم كذلك في كل مجال لا تنهض فيه المسؤولية العقدية^(٢٢٣)، بناءً على ما

تقدم سنتطرق في الفرع الأول إلى حكم تحقق المسؤولية العقدية وفي الفرع الثاني حكم تحقق المسؤولية التقصيرية.

الفرع الأول

حكم تحقق المسؤولية العقدية

تقوم مسؤولية العقدية للمعلن أن كانت الرسالة الإعلانية بمثابة إيجاب متى ما توفرت شروط الإيجاب البات فيها، بأن كانت مشتملة على العناصر الجوهرية للعقد المراد إبرامه، ومعبرة عن ارادة جازمة ونهائية لأبرام العقد، فينعقد به العقد إذا لحقه قبول مطابق، ويكون للمستهلك المتضرر من الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل والذي على أثر ذلك الإعلان وما يحويه من بيانات ومعلومات أقدم على التعاقد، أن يتمسك تجاه مورد المحتوى بالتعويض سواء أكان التعويض عيني ويتمثل بذلك محو الضرر^(٢٢٤)، أو التعويض النقدي، اذ يعد التعويض الاثر البارز لقيام المسؤولية الذي يسعى من خلاله قدر الامكان ازالة الضرر أو تخفيف من وطأته^(٢٢٥)، فالمسؤولية المدنية هي التعويض من الضرر الناجم عن أخلل بالتزام مقرر في ذمة المسؤول^(٢٢٦).

بناءً على ذلك سنتناول التعويض في فقرتين نتطرق في أولهما إلى التعويض العيني وفي ثانيهما التعويض النقدي.

أولاً : التعويض العيني

إذا توافر في الإعلان عبر الإنترنت العناصر الجوهرية للإيجاب ومعبر عن ارادة جازمة ونهائية يكون للمستهلك الحق في الرجوع على اساس المسؤولية العقدية والتي تتطلب توافر اركان المسؤولية العقدية الثلاثة من خطأ^(٢٢٧)، وضرر الذي هو "الاذى الذي يصيب الشخص في حق أو في مصلحة مشروعة"^(٢٢٨)، والذي يشترط فيه ان يكون ضرراً مادياً، مباشراً، متوقعاً، ومحققاً^(٢٢٩)، وان تكون هنالك العلاقة السببية ما بين خطأ مورد المحتوى والضرر الذي لحق المستهلك، ويشترط كذلك لاستحقاق التعويض عدم الاتفاق على الاعفاء من المسؤولية^(٢٣٠). ويتحقق بتوافر تلك الاركان التنفيذ بطريق التعويض.

فالاصل في تنفيذ الالتزام ان يكون تنفيذا عينياً فيقوم مورد المحتوى باداء عين ما التزم به في الإعلان وذلك اذا توافرت شروط معينة^(٢٣١)، اما اذا اخل احد هذه الشروط فانه يسأل عن تعويض المستهلك عن الضرر الذي يصيبه نتيجة ذلك وكذلك اذا تاخر في تنفيذ التزامه لا يعني انقضاء هذا الالتزام، و انما يظل باقياً، ويصار إلى تنفيذه بطريق التعويض،

و يعني تعويض الدائن عما أصابه من ضرر نتيجة عدم التنفيذ العيني للالتزام المقرر على المدين لمصلحته فالجزء الذي يرتبه القانون على اخلال المتعاقد بتنفيذ التزامه العقدي ينشئ المسؤولية العقدية يكون بدفع تعويض للدائن يشمل ما لحقه من خسارة وما فاتته من كسب بسبب عدم تنفيذ الالتزام تنفيذاً عينياً^(٢٣٢).

ويقصد بالتعويض بانه "مبلغ من النقود أو اية ترضية من جنس الضرر تعادل المنفعة التي كان سينالها الدائن فيما لو نفذ المدين التزامه على النحو الذي يوجبه حسن النية وتقتضيه الثقة في المعاملات"^(٢٣٣)، ويعد التعويض اهم الاثار المترتبة على ثبوت مسؤولية مورد المحتوى من جراء عدم تنفيذ التزاماته التعاقدية أو اخلاله بهذا التنفيذ ذلك ان عدم تنفيذ الالتزامات التعاقدية يعتبر خطأ مسبباً للضرر اللاحق بالدائن^(٢٣٤).

وقد أشارت إلى ذلك المادة (١٦٨) من القانون المدني العراقي بقولها ((إذا استحال على الملتزم بالعقد إن ينفذ الالتزام عيناً حكم عليه بالتعويض لعدم الوفاء بالتزامه ما لم يثبت استحالة التنفيذ قد نشأت عن سبب أجنبي لا يد له فيه وكذلك يكون الحكم إذا تأخر في تنفيذ التزامه))^(٢٣٥).

وعليه فاذا ترتب على الاختلاف الموجود بين حقيقة صفات عناصر السلعة أو الخدمة وبين الصورة التي اعلنت عنها الحاق ضرر بالمستهلك، فيكون بذلك له الحق في المطالبة بالتعويض اذا تعذر على المعلن تنفيذ التزامه عينياً^(٢٣٦)، والتعويض يهدف إلى اصلاح الضرر الذي اصاب الدائن أو ازالته أو على الاقل تقليل اثاره، فالمدين في المسؤولية العقدية يلتزم بالتعويض اذا اخل بالتزامه فيصبح التعويض امراً لازماً لجبر الضرر .

ويراد بالتعويض العيني اعادة الحال إلى ماكانت عليه قبل ان يرتكب الخطا الذي ادى إلى وقوع الضرر، وهو خير وسيلة لجبر الضرر اذا كان هذا ممكناً، لانه يؤدي إلى اصلاح الضرر اصلاً كما قد يكون تاماً بدلاً من بقاء الضرر على حاله واعطاء المتضرر مبلغاً من المال عوضاً عنه فيكون التعويض بذلك الوفاء بالالتزام^(٢٣٧)، وقد اشار المشرع العراقي من خلال نص المادة (٢٠٩) من القانون المدني إلى امكانية الحكم بالتعويض العيني اذ اعطى في الفقرة الأولى منه الحق للمحكمة في ان تعين طريقة التعويض تبعاً للظروف واجازت الفقرة الثانية من هذا النص الحكم باعادة الحال إلى ما كانت عليه أو ان تحكم باداء امر معين أو برد المثل في المثليات^(٢٣٨)

والاصل أن يتم تقدير هذا التعويض من قبل المحكمة بحسب ماتراه مناسباً ويجوز للمتعاقدین ابتداءً تحديد مقدار التعويض من خلال شرط اتفاقي يدرجه المتعاقدان ويخضع

التعويض الاتفاقي عموماً إلى الاحكام المقررة بشأنه في القواعد العامة أما اذا خلا العقد من الاتفاق على مقدار التعويض فيصار عندئذ إلى تقديره من قبل المحكمة المختصة^(٢٣٩).

وبالرجوع إلى القواعد العامة نجد أن القانون المدني العراقي حدد العناصر التي ينبغي على المحكمة ان تأخذها بعين الاعتبار عند تقدير التعويض بنصه في الفقرة الثانية من المادة (١٦٩) على انه ((ويكون التعويض عن كل التزام ينشأ عن العقد سواء كان التزاماً بنقل ملكية أو منفعة أو أي حق عيني آخر أو التزاماً بعمل أو بامتناع عن عمل ويشمل ما لحق الدائن من خسارة ومافاته من كسب بسبب ضياع الحق عليه أو بسبب التأخر في استيفائه بشرط ان يكون هذا نتيجة طبيعية لعدم وفاء المدين بالالتزام أو لتأخره عن الوفاء به))^(٢٤٠) استناداً إلى الفقرة الثانية من المادة المذكورة أعلاها لا يكون مورد المحتوى مسؤولاً عن تعويض الضرر غير المباشر ويكون التعويض فقط عن الضرر المادي المباشر المتوقع عادة وقت التعاقد بمعنى ان الضرر يكون نتيجة طبيعية لعدم الوفاء بالالتزام أو التأخر في تنفيذه، لذلك فإن المحكمة في تقديرها للتعويض ينبغي أن تتقيد بأمرين وهما الخسارة المادية كنفقات ومصاريف شراء المنتجات أو الخدمات والكسب الفائت لا بسبب ضياع الحق فحسب بل ويشمل التأخر في استيفائه كذلك، كما لو تأخر في تسليم المنتج أو الخدمة إلى المستهلك إلى إلحاق الضرر به.

ويعتبر منح القاضي دوراً ايجابياً عند الحكم بالتعويض، من اهم الاسس القانونية عند تقدير التعويض وان هذا الدور الذي يتمتع به القاضي وسلطته في تقدير التعويض يجب ان يعبر تعبيراً دقيقاً عن توازن مصلحة المستهلك المتضررومصلحة المتسبب بالضرر (مورد المحتوى)، لذلك فلا بد ان يكون التعويض محققاً للتوازن، والعمل وفقاً لمبدأ التعويض العادل والذي يعدّ الاصل في التعويض وخاصة في اطار المسؤولية العقدية، ما لم تقتزن بالتعمد أو سوء النية وقصد الأضرار، ففي حالة الغش والخطأ الجسيم، يكون مورد المحتوى مسؤولاً عن الضرر المباشر متوقع أو غير متوقع طبقاً للمادة ١٦٩ من القانون المدني العراقي الفقرة الثالثة ((فاذا كان المدين لم يرتكب غشاً أو خطأ جسيماً فلا يجاوز في التعويض ما يكون متوقعاً عادة وقت التعاقد من خسارة تحل أو كسب يفوت))^(٢٤٢)، اذ ان التعويض يقتصر على الضرر المادي المباشر المتوقع في هذا الاطار، الا اذا كان الخطأ الذي صدر عن المعلن جسيماً اذا كان قد ارتكب غشاً أو خطأ جسيماً فان التعويض في هذه الحالة يشمل الضرر المباشر كله متوقع كان أو غير متوقع.

ومن الجدير ذكره انه لا يوجد ما يمنع من ان يقوم الطرفين مورد المحتوى و المستهلك المضرور بتقدير التعويض مقدما دون اللجوء إلى القضاء وقد يتدخل المشرع احيانا ليتولى تقدير التعويض^(٢٤٢).

ثانياً : التعويض النقدي

قد يصعب الاعتماد على تعويض العيني لجبر الضرر، لذلك يصار إلى التعويض النقدي فيقدره القاضي بمبلغ من النقود، فالتعويض النقدي هو الأصل الذي يلجأ اليه القاضي عند الحكم بالتعويض، و التعويض النقدي يلجأ اليه القاضي متى ما تعذر الحكم بأعادة الحالة إلى سابق عهدها قبل الضرر^(٢٤٣)، إذ لا يكون بمقدور المحكمة، احيانا، اصلاح الضرر المترتب على الإعلان عن طريق التعويض العيني، فلا يكون امامها والحالة هذه إلا اللجوء إلى التعويض النقدي.

استناداً إلى المادة ٢٠٩ الفقرة الثانية التي نصت على انه ((ويقدر التعويض بالنقد))^(٢٤٤). ويقصد بالتعويض النقدي "محاولة وضع المضرور ، في مركز معادل ، لما كان عليه قبل وقوع الضرر ، بحيث يتعذر أو يستعصى إعادة الحال لما كان عليه قبل الضرر K لا يكون أمام المسؤول من سبيل سوى تعويض المضرور نقداً"^(٢٤٥).

فيقوم مورد المحتوى بدفع مبلغ من النقود يقدره القاضي يعادل مالحق المستهلك من خسارة وما فاتته من كسب كانا نتيجة طبيعية للإعلان الكاذب أو المضلل عبر الإنترنت. ويخضع تقدير التعويض النقدي للاحكام القانونية الخاصة بتقدير التعويض الواردة في نصوص المواد ١٦٩ و المادة ١٧٠ من القانون المدني العراقي^(٢٤٦).

الفرع الثاني

حكم تحقق المسؤولية التقصيرية

إذا لم يتوافر في الإعلان عبر الإنترنت خصائص الإيجاب فانه يعد دعوة إلى التعاقد، يترتب عليه خطأ تقصيرياً من جانب مورد المحتوى، بناءً على ذلك فأنا سنتناول أركان المسؤولية المدنية والتعويض عنها، ودعوى المسؤولية وذلك في الفقرات الآتية :

أولاً : أركان المسؤولية والتعويض عنها

يلزم لتحقيق المسؤولية المدنية لمورد المحتوى توافر أركان المسؤولية التقصيرية من خطأ وضرر وعلاقة سببية، لترتب حكمها وهو التعويض، لذلك فأنا سنتطرق إلى أركان المسؤولية وحكم تحققها وذلك في النقاط الآتية:

١- أركان المسؤولية

يشترط في رجوع المستهلك على مورد المحتوى وفقاً لقواعد المسؤولية التقصيرية توافر أركانها، التي تتمثل في وجود خطأ من جانب مورد المحتوى يؤدي إلى الحاق الضرر بالمستهلك، وعلاقة سببية بين خطأ مورد المحتوى والضرر الذي اصاب المستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة أو المضللة عبر الإنترنت.

الخطأ يتمثل في الإعلانات الكاذبة والمضللة اذ هي (انحراف من المعلن تشكل خطأ تقصيرياً يوجب مسؤولية المعلن عن الضرر الذي يسببه هذا الخطأ)^(٢٤٧)، أو (الانحراف عن مسار الرسالة الإعلانية في اعلام الجمهور بحقيقة خصائص المنتج المروج عنه أو الخدمة المروج عنها ومزاياها وذلك باستخدام وسائل احتيالية اقلها كتمان امر يجب البوح به)^(٢٤٨).

وقد سبق وان بينا الخطأ في الإعلان والذي يتمثل بالكذب والتضليل في المنتج أو الخدمة محل الإعلان^(٢٤٩)، ولأن ما يشترطه العقد أو تظهره الرسالة الإعلانية في المنتج من صفات تكون عنصراً في ذاتيتها ويجب أن تتضمنها عند تسليمها إلى المستهلك، فاذا كانت مختلفة عما تم الاتفاق عليه في العقد من شروط أو مواصفات أو كانت غير صالحة لتحقيق الغرض الذي تم التعاقد من اجله أنعدمت المطابقة وترتبت مسؤولية المعلن^(٢٥٠).

ويشترط أن يترتب على تحقق الخطأ ضرر يلحق بالمستهلك، و الذي يعرف بانه (الاخلال بحق للمضروور ذي قيمة مالية أو مصلحة مشروعة له ذات قيمة مالية ويشمل في الحالتين الخسارة التي لحقت بالمضروور والكسب الذي فاته)^(٢٥١)، من هذا المنطلق فالضرر لكي يعتد به في مجال الإعلان عبر الإنترنت طبقاً للقواعد العامة، ان يكون قد رتب اذى اصاب المستهلك في حق من حقوقه أو مصلحة مشروعة له مالية كانت أو معنوية ادبية، إذ لا يكفي خطأ مورد المحتوى المتمثل بالكذب أو التضليل، بل يلزم أن يحدث هذا الخطأ ضرراً بالمستهلك الذي يحق له المطالبة بتعويض الضرر الذي أصابه، وذلك مثل أن يقوم مورد المحتوى في الإعلان عن منتجاته أو خدماته بمعلومات غير صحيحة أو غير دقيقة عن المنتج أو الخدمة متعلقة بالاسعار أو بخصائص ومميزات معينة زعم مورد المحتوى توافرها في الإعلان، فان ذلك من شأنها الإضرار بالمستهلك الذي يسعى إلى الاستفادة منها بصورة التي اعتقد توافر تلك الخصائص فيها، فاعتماد المستهلك على ذلك على نحو مخالف للحقيقة يمكن أن يتسبب في أضرار مادية جسيمة نتيجة الفروق في أسعار المنتج في الاسواق، وكذلك إن إتاحة مورد المحتوى لمعلومات غير صحيحة عن خصائص المنتج أو الخدمة

متعلقة مثلاً بمواعيد الطيران أو قطارات السكك الحديدية قد يؤدي إلى فوات فرصة معينة على المستهلك الذي اعتمد على سلامة هذه المعلومات مما تسبب في حرمانه من كسب وظيفة أو من أتمام صفقة تجارية مهمة، طالما إن هذه الفرصة حقيقية وإن فواتها أصبح نهائياً، بالإضافة إلى أنه قد يقوم مورد المحتوى بالإعلان عن منتجاته ويزعم بأنها ذات آثار صحية بتوافر خصائص معينة في المنتج ألا أن الواقع خلاف ذلك إذ تؤدي إلى أضرار صحية يسببها المنتج المعلن عنه (٢٥٢).

ويستوجب بالضرر الناجم عن إخلال مورد المحتوى أن يتضمن شروطاً معينة، وهو أن يكون الضرر محقق الوقوع، والمقصود بهذا أن يكون الضرر قد وقع فعلاً وبشكل مؤكد على وجه ثابت اليقين وليس افتراضياً (٢٥٣).

وأن يكون الضرر مباشراً ويراد بالضرر المباشر الأذى الذي يكون نتيجة طبيعية متوقعة للفعل الضار من جراء نشاط محدثه ولا تعويض عن الضرر غير المباشر، على خلاف الضرر المباشر الذي ينقسم بدوره إلى ضرر متوقع وضرر غير متوقع، وفي دائرة المسؤولية التقصيرية يشمل التعويض الضرر المباشر المتوقع وغير المتوقع، وكون الضرر شخصياً لمن يطالب به ويقصد بهذا الشرط أن يكون الضرر قد أصاب الشخص المطالب بالتعويض نفسه وليس شخصاً آخر غيره أو من له صفة قانونية، وكذلك أن لا يكون الضرر قد سبق تعويضه (٢٥٤).

وان توافر الخطأ والضرر لا يكفي لقيام المسؤولية المدنية لمورد المحتوى بل ايضاً يجب أن يكون هناك علاقة سببية بينهما، أي أن يكون الخطأ هو السبب الذي أدى إلى وقوع الضرر (٢٥٥).

فقد يكون هناك خطأ وضرر، ولكن لا تتوافر علاقة السببية بينهما، ومن ثم لا تقوم مسؤولية من ارتكب ذلك الخطأ، ويقع عبء إثبات علاقة السببية على عاتق المضرور، فالعلاقة السببية تعني وجود علاقة مباشرة ما بين الخطأ الذي ارتكبه المسؤول "مورد المحتوى" والضرر الذي لحق بالمضرور "المستهلك"، فالعلاقة السببية في مجال الإعلان عبر الإنترنت هي وجود علاقة مباشرة بين الإعلان الكاذب أو المضلل والضرر الذي أصاب المستهلك، وبعبارة أخرى إن الضرر هو نتيجة طبيعية للإعلان الكاذب أو المضلل.

١. التعويض

يترتب على تحقق اركان المسؤولية التقصيرية تجاه مورد المحتوى ترتب حكمها وهو استحقاق المستهلك التعويض عن الضرر الذي اصابه.

وأن الهدف من وراءه هو جبر الضرر وهو مبلغ من النقود أو أية ترصية من جنس الضرر تعادل مالحق المتضرر من خسارة و مافاته من كسب ويخضع التعويض في تقديره إلى المحكمة طبقاً لما نصت عليه المادة (٢٠٧) من القانون المدني العراقي بقولها "تقدر المحكمة التعويض في جميع الاحوال بقدر ما لحق المتضرر من ضرر، وما فاته من كسب بشرط ان يكون هذا نتيجة طبيعية للعمل غير المشروع"^(٢٥٦).

وقد نصت المادة(٢٠٩) من القانون المدني العراقي على الطريقة التي يتم بها التعويض اذ نصت على انه ((تعين المحكمة طريقة التعويض تبعاً للظروف ويصح أن يكون التعويض اقساطاً أو ايراداً مرتباً، ويجوز في هذه الحالة الزام المدين بأن يقدم تأميناً^٢. ويقدر التعويض بالنقد على انه يجوز للمحكمة تبعاً للظروف وبناءً على طلب المتضرر ان تأمر بإعادة الحال إلى ما كانت عليه....))^(٢٥٧).

فإذا ما ثبت مسؤولية مورد المحتوى عما لحق المستهلك من ضرر ، فانه يتعين على القاضي إلزامه بما يعوض المستهلك و يجبر الضرر الذي لحق به ، و هذا هو المعنى الذي ذهبت إليه المادة ٢٠٤ من القانون المدني العراقي ((كل تعد يصب الغير بأي ضرر آخر غير ماذكر في المواد السابقة يستوجب التعويض))^(٢٥٨)، والخطأ في الإعلان عبر الإنترنت يجعل المستهلك أمام أمرين أما التعويض النقدي ويتمثل في صورة مبلغ من النقود، أو التعويض العيني بإعادة الحال إلى كانت عليه وهذا الامر يخضع لتقدير القاضي ، والتعويض العيني أكثر ما يقع في المسؤولية العقدية و يتصور الحكم بالتعويض العيني في بعض حالات في المسؤولية التقصيرية و نظامه محدود ، لأنه لا يكون ممكناً إلا حين يتخذ الخطأ الذي أقدم عليه المسؤول صورة القيام بعمل ممكن إزالته^(٢٥٩)، ومن التعويض العيني الحكم على من اعلن عن منتج خلاف ما ورد في إعلانه التجاري بتسليم المستهلك سلعة اخرى مطابقة للمواصفات المعلن عنها.

ويتعين على المتضرر طبقاً للقواعد العامة إثبات الضرر بعناصره من الكسب الفائت والخسارة اللاحقة ليتأتى تقدير التعويض^(٢٦٠).

ثانياً : دعوى المسؤولية

إن إلزام المسؤول بتعويض الضرر الذي تسبب فيه هو ما يهدف إليه نظام المسؤولية المدنية ، إلا أن المطالبة تستوجب إقامة دعوى من الشخص الذي لحقه ضرراً، على من

تسبب فيه ولإيضاح ما تقدم ذكره سنتناول دعوى المسؤولية ونبين أطراف الدعوى، وتقادما وذلك في النقاط الآتية:

١. أطرافها

المدعي هو المستهلك الطرف المتضرر من الإعلان الكاذب أو المضلل عبر الإنترنت وإن مفهوم المستهلك من المفاهيم المعقدة التي اختلف بشأنها التشريع والفقهاء فمنهم من وسع من نطاق تعريفه ومنهم من ضيق منه، وذلك كل من الزاوية التي عالجه منها، والخلاف يكمن بصدد الأشخاص المعنوية والمهنية التي تتصرف بالاطار الخارج عن تخصصاتها، وأن أساس هذا الخلاف يكمن في مدى اعتبار المهني مستهلكاً من عدمه^(٢٦١)، فهل تقتصر هذه الصفة على من يحصل على متطلباته لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية فقط؟ أم يشمل أيضاً من يشتري سلعة أو خدمة لأغراض صناعته أو حرفته.

فعلى صعيد التشريع فقد عرفه المشرع العراقي في المادة الأولى الفقرة الخامسة من قانون حماية المستهلك بأنه ((الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يتزود بسلعة أو خدمة بقصد الإفادة منها))، نلاحظ من ذلك ان المشرع العراقي قد اضاف وصف المستهلك على الشخص الطبيعي والمعنوي على حد سواء ووسع من مفهوم المستهلك ولم يقصره على الشخص الذي يتعاقد لإشباع حاجاته الشخصية فقط بل يشمل المهني الذي يتعاقد خارج نطاق اختصاصه المهني، باعتبار ان المهني قد تنقصه الخبرة أو يكون غير متخصص في بعض ما يستهلكه وتصرفه بقصد اشباع حاجاته^(٢٦٢)، اما المشرع البحريني فعرفه بأنه ((كل شخص طبيعي أو اعتباري يحصل على المنتجات إشباعاً لحاجاته أو لحاجات التابعين له))، نلاحظ من التعريف المتقدم ان المشرع البحريني شمل بصورة صريحة على ان المستهلك يشمل الشخص الطبيعي أو المعنوي الا انه لم يبين الغرض من حصول على المنتجات اذ جاء النص بصورة عامة فعبارة ((إشباع حاجاته أو حاجات التابعين له)) لم تبين طبيعة تلك الحاجات هل هي لأغراض شخصية أو لأغراض مهنية، اما المشرع المصري عرّف المستهلك بأنه ((كل شخص تقدم إليه أحد المنتجات لإشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية أو يجرى التعامل أو التعاقد معه بهذا الخصوص)).

ويلاحظ من هذا التعريف ان المشرع المصري ركز على الغرض من التعاقد وهو قضاء الحاجات الشخصية للمستهلك وأفراد أسرته، علاوة على انه اشار إلى ان من يتعاقد بشأن نشاطه المهني لا يعد مستهلكاً مهما كان مركزه الاقتصادي، وعلى ذلك فإن الشخص الذي يشتري جهاز هاتف أو كمبيوتر لاستعماله الشخصي أو العائلي يعتبر مستهلكاً، اما اذا

اشترى ذات الشخص جهاز الهاتف أو الكمبيوتر لغايات تدخل في نطاق نشاطه المهني فإنه لايعتبر مستهلكاً، وقصر مفهوم المستهلك على الاشخاص الطبيعية دون المعنوية فعبارة (لاشباع حاجاته الشخصية)، قاصرة على الشخص الطبيعي دون المعنوي وبالتالي يستبعد الشخص المعنوي من نطاق الحماية التي يكفلها القانون للمستهلكين^(٢٦٣).

وهو كذلك ما ذهب اليه التوجيه الأوربي الخاص بالممارسات التجارية غير المشروعة رقم EC/29/2005 في تعريفه للمستهلك في المادة الثانية الفقرة الأولى بانه كل شخص طبيعي يتصرف لأغراض خارج نطاق تجارته أو نشاطه المهني.

اما بالنسبة لقانون الاستهلاك الفرنسي فقد عرفت المادة L.132.1 المستهلكين بانهم ((الاشخاص الذين يحصلون أو يستعملون المنقولات أو الخدمات للاستعمال غير المهني))^(٢٦٤)، فهو بذلك اضى صفة المستهلك على الشخص الذي يحصل أو يستعمل المنتجات أو الخدمات لأغراض شخصية إلا أنه لم يبين هل اضى صفة المستهلك على الشخص الطبيعي فقط أو على الشخص الطبيعي والمعنوي .

أما على صعيد الفقه فقد انقسم بشأن تعريف المستهلك إلى جانبين : ذهب أولهما إلى تضيق نطاق مفهوم المستهلك وذلك بقصره على شخص طبيعي يتعاقد للحصول على حاجاته الشخصية أو العائلية واستبعاد الاستعمال المهني^(٢٦٥)، في حين ذهب ثانيهما إلى محاولة التوسع في نطاق التعريف فالمستهلك هو كل شخص يتعاقد بهدف الاستهلاك، اذ عرفه بانه (هو من يتعاقد بهدف استعمال أو استخدام مال أو خدمة سواء لاستعماله الشخصي أو المهني)^(٢٦٦) ويلاحظ على هذين الاتجاهين انهما وإن اتفقا على تعريف من يحصل على الحاجات الشخصية أو العائلية بالمستهلك إلا أن نقطة الخلاف متعلقة بالحاجات المهنية فاصحاب الاتجاه الثاني تمسك بالمعنى الحرفي للاستهلاك متمثلاً باستعمال السلع أو الخدمات التي يحصل عليها الفرد لاشباع احتياجاته بغض النظر عن سبب الاحتياج اي سواء أكانت لاستعمال شخصي أو مهني، بعكس الاتجاه الأول الذين بنوا تعريفهم للمستهلك على المعنى القضي للاستهلاك، فالقصد من الاستهلاك هو الذي يحدد صفة صاحبها فاذا كان القصد هو اشباع حاجات شخصية اقتصر مفهوم المستهلك بالذي يتعاقد للاشباع حاجاته الشخصية أو العائلية، وبمقابل الاتجاهين السابقين هنالك اتجاه ثالث يتبع مسلكاً وسطاً وهو ما نؤيده إذ يذهب هذا الجانب من الفقه بان في استبعاد المتعاقد على شراء سلعة أو خدمة أو منتج لحاجات نشاطه المهني يعد أمراً لا يقوم على مبرر واضح، فمثل هذا المتعاقد يتوافر بالنسبة له ايضاً الحكمة من الحماية التي فرضها القانون، ما دام يتعاقد ضمن اطار يخرج

عن مجال تخصصه، اذ يكون هنا غير متخصص في مواجهة مهني اخر متخصص، واستبعاده يكون في حال تبين انه مختص وبمكثه الاستعلام بنفسه^(٢٦٧).

والمدعى عليه هو من يرتكب العمل غير المشروع وهو في الإعلان عبر الإنترنت مورد المحتوى الذي يقوم ببث الإعلان الكاذب أو المضلل عبر الإنترنت اذ هو صاحب المنتج أو الخدمة التي يعلن عنها بصورة مباشرة عبر اتخاذه موقعاً إلكترونياً أو حساباً بريدياً أو عبر شراء المساحة الإعلانية من وسطاء الإنترنت أو ان يتم شراء المساحة الإعلانية لحسابه عبر التعاقد مع وكالة إعلان.

فضلاً عن ذلك، فان المسؤولية التي تترتب على الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل لا تقتصر على مورد المحتوى، وان كان الاصل ان يكون هو المسؤول لأنه صاحب المصلحة من تلك الاعلانات التي يروج من خلالها لمنتجاته أو خدماته، حيث ان وكالة الإعلان قد تكون مسؤولة بالتضامن مع المعلن عن نشر إعلانات كاذبة ومضللة، فضلاً عن وسطاء الإنترنت ، فيسأل مورد المحتوى تقصيراً عن خطاءه سواء أكان هذا الخطأ عن عمد بالاخلال بالتزام قانوني مقرون بقصد الاضرار بالغير أو اهمال فهو الاخلال بواجب قانوني سابق مقترن بادراك المخل له دون قصد الاضرار بالغير أو كان جسيماً هو الخطأ الذي لا يرتكبه اشد الناس اهمالاً ويكون اقرب إلى الخطأ العمد ويلحق به اذ هو ذلك الخطأ الذي لا يرتكبه الشخص الذي يتمتع بدرجة كافية من الحرص والعناية^(٢٩٨).

وتجد هذه المسؤولية اساسها في المادة (٢٠٤) التي نصت على انه " كل تعد يصيب الغير بأي ضرر اخر غير ما ذكر في المواد السابقة يستوجب التعويض"

ويقع عبء الاثبات في دعوى المسؤولية التقصيرية على عاتق المستهلك طبقاً للقاعدة العامة فعليه ان يثبت تحقق اركان المسؤولية التقصيرية من ضرر اصابه من الاعلانات التجارية المضللة نتيجة لخطأ المعلن، ووجود العلاقة السببية بين الضرر الذي اصاب المستهلك والخطأ الصادر عن المعلن، إذ لولا صدور ذلك الخطأ من المعلن لما تترتب ضرر اصاب المستهلك وللمتضرر ان يثبت ذلك بجميع طرق الاثبات لان تلك العناصر هي وقائع مادية، وفي مقابل ذلك يستطيع المعلن ان ينفي خطئه التقصيري بان يثبت انه قام بكل ما يجب عليه من حيطة أو حذر في فحص رسالته الإعلانية أو ان يثبت ان ما يدعيه المستهلك من اهماله لبعض الحيطة والحذر لم يكن واجباً عليه، أو ان يثبت ان اهماله بعض الحيطة والحذر يرجع إلى سبب اجنبي لا يد له فيه^(٢٦٩).

ومورد المحتوى لا يجوز له اشتراط الاعفاء من المسؤولية لكونه المسؤول الاساس عن صحة الإعلان فضلاً عن ان قواعد المسؤولية التقصيرية تعد من القواعد الآمرة ومن ثم يقع باطلاً كل شرط يقضي بالإعفاء منها.

ووكالة الإعلان شأنها شأن مورد المحتوى متى ما ترتبت مسؤوليتها التقصيرية في مواجهة المستهلك لا تستطيع التخلص من المسؤولية باشتراطها عدم مسؤوليتها ذلك لأن اي شرط من جانبها في ذلك يعد شرطاً باطلاً فاحكام المسؤولية التقصيرية من القواعد الآمرة، ولكنها مع ذلك يمكن أن تتخلص من المسؤولية اذا اثبتت انها فحصت الرسالة الاعلانية وراجعت بياناتها بدقة، وان الكذب أو التضليل قد نشأ لخصائص ذاتية في المنتجات أو السلع لا يكون بوسعها ان تكتشفها، أو لأسباب اجنبية لا دخل لها فيها^(٢٧٠)، اما ما نجده في اطار العلاقة العقدية التي تربطها مع مورد المحتوى من ان وكالة الإعلان تشتترط على مورد المحتوى عدم مسؤوليتها عن المعلومات التي يحتويها الإعلان، لتتصل من المسؤولية لا تسري بحق المستهلك لأنه ليس طرفاً في العلاقة العقدية^(٢٧١).

ومن ثم يمكن للمستهلك ان يرجع على وكالة الإعلان مباشرة فضلاً عن رجوعه على وسطاء الإنترنت، وتقوم مسؤولية وكالة الإعلان على اساس خطأ مفترض قابل لاثبات العكس^(٢٧٢)، وعلى المستهلك وفقاً للقواعد العامة ان يثبت ان وكالة الإعلان تعلم بعدم صحة المعلومات الواردة في الإعلان ومع ذلك قامت بنشرها على الجمهور، لان ذاتية الخطأ تكمن في مسألة اثبات العلم، فمورد المحتوى يعد مسؤولاً اصلياً لان المسؤولية ثابتة في حقه بمجرد اثبات عدم صحة البيانات التي يتضمنها الإعلان عن المنتج، اما وكالة الإعلان أو اداة الإعلان فأنها تعد مسؤولة بالتبعية فالمستهلك لا يمكنه الرجوع على وكالة الإعلان مالم يثبت اشتراكها مع مورد المحتوى.

وان المشرع العراقي قد نص على حالة التضامن بين المسؤولين عن العمل غير المشروع^(٢٧٣) وعليه فان مسؤولية وكالة الإعلان تجاه المستهلك تقصيرية، لذلك فإنها تعد متضامنة مع مورد المحتوى بحكم القانون ومن ثم تعويض المستهلك عن الضرر الذي لحق به نتيجة التضليل أو الكذب في الإعلان لان التضامن مفترض بحكم القانون في المسؤولية التقصيرية.

وكذلك الحال إذا تحققت مسؤولية مورد المحتوى العقدية في مواجهة المستهلك، لان التضامن يبقى مفترضاً بين مورد المحتوى ووكالة الإعلان بموجب احكام العقد المبرم بينهما لاسيما وان عقد الإعلان يعد عقداً تجارياً ويكون فيه التضامن قائماً بين المدينين في اطار

العقود التجارية، لان بعض القوانين التجارية بخلاف المشرع العراقي نصت على افتراض التضامن بين المدنيين بدين تجاري في حالة تعددهم، كما في تعدد المسؤولين في المسؤولية التقصيرية^(٢٧٤).

وبما ان المشرع في قانون التجارة العراقي لم ينص على تضامن المدنيين بدين تجاري، لذا نذهب مع البعض^(٢٧٥) من ان على المشرع النص على التضامن في اطار الإعلانات التجارية بين وكالة الإعلان ومورد المحتوى لما فيه من فائدة للمستهلك المتضرر من الإعلان الكاذب أو المضلل تتمثل في تسهيل حصوله على التعويض.

اما فيما يتعلق بوسطاء الإنترنت اذ يعدون من الوسائل التي يلجأ اليها المعلن في ايصال رسالته الإعلانية إلى المستهلك ويثار التساؤل بهذا الصدد حول مسؤوليتهم عند قيامهم بنشر الإعلانات التجارية الكاذبة أو المضللة حول المنتجات أو الخدمات المعلن عنها، ومن ثم يكون للمستهلك المتضرر من تلك الإعلانات الرجوع عليها وفقاً لقواعد المسؤولية التقصيرية، وهذا يعتمد بالدرجة الاساس على كون وسطاء الإنترنت ملزمون بالتأكد من صدق البيانات والمعلومات التي يحتويها الإعلان التجاري من عدمه.

ويمكن عد وسطاء الإنترنت مسؤولين عن مجرد الاهمال أو الخطأ على اساس المسؤولية التقصيرية وفقاً للقواعد العامة في القانون المدني، إذ نصت المادة (٢٠٤) منه على انه "كل تعدٍ يصيب الغير بأي ضرر اخر غير ما ذكر في المواد السابقة يستوجب التعويض" وقد سار في ذات الاتجاه كل من القانون المصري والفرنسي والبحريني^(٢٧٦).

ومسؤولية وسطاء الإنترنت تكون قائمة بالإسناد على خطأ واجب الاثبات، وذلك لصعوبة تقرير التزام على عاتقهم يوجب فحص صحة الإعلان وصدقه، وعليه ان المستهلك اذا اختار الرجوع على وسطاء الإنترنت بالتعويض عن الضرر الذي اصابه من الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل فأن عليه ان يثبت حصول هذا الخطأ من جانبها، وأنها تستطيع ان تتخلص من المسؤولية إذا اثبتت انها بذلت العناية اللازمة أو بتحقيق السبب الاجنبي، ويُعد وسطاء الإنترنت متضامنون بالمسؤولية مع كل من مورد المحتوى ووكالة الإعلان لأفترض التضامن بحكم القانون^(٢٧٧).

وتطبيقاً لذلك أقر القضاء الفرنسي مسؤولية أداة الإعلان تجاه المستهلك المتضرر من الإعلان الكاذب أو المضلل بالتضامن مع المعلن، فقد قررت محكمة موبيليه الفرنسية بادانة المعلن عن إعلان مضلل صدر في احدى النشرات الخاصة ببيع السيارات إعلان فيه عن بيع سيارة ذكر انها بحالة جيدة جداً وبعد ان اشتراها المدعي وجد ان السيارة لا تصلح

للاستعمال وانها لم تقطع سوى (٢٠٠٠) كيلو متر، واكد له خبير سيارات انها تحتوي على عيوب كثيرة في المحرك ، فأقام المشتري دعوى على المعلن مدعياً فيها ان إعلانه كان مضللاً حول المكونات الاساسية للمادة المعلن عنها، فأصدرت المحكمة قرارها بإدانة المعلن على اساس تقديم معلومات خاطئة حول السمات الاساسية للشيء وعدت مدير الإعلانات في الصحيفة التي نشر فيها الإعلان مسؤولاً بالتضامن مع المعلن لأنه ساهم في تضليل المشتري، لان من واجبه التأكد من صدق البيانات وان من الالتزامات المفروضة عليها هو واجب الاستعلام عن صحة المعلومات الواردة في الإعلان^(٢٧٨).

ويرى البعض من الفقه^(٢٧٩)، ضرورة الحذر من مساعلة اداة الإعلان لأنها مجرد وسيلة لإيصال الإعلان التجاري إلى الجمهور ولا يفترض في صاحب هذه الاداة العلم بكل ما ينشره من معلومات عن المنتجات أو الخدمات كما أن وضعه لا يسمح بذلك فالمسؤول الاصيل عن الإعلان هو المعلن لكونه المهني المتخصص الذي يعلم بحقيقة المنتجات أو الخدمات محل الإعلان وتقوم إلى جانبه وكالة الإعلان بتحمل المسؤولية التقصيرية أو جزء منها على اقل تقدير بوصفها شخصاً اعتبارياً محترفاً مهنة الإعلان ومن المفترض ان يكون قادراً بما لديه من وسائل من التحقق من صحة وصدق الإعلان فإذا اهمل في ذلك تحمل مسؤولية اهماله، ووفقاً لهذا الرأي فان أداة الإعلان لا يمكن الرجوع عليها الا في الحالات التي فيها خطأً جسيماً.

٢. تقادم الدعوى

لقد حدد القانون مدة معينة لا يمكن تجاوزها لإقامة دعوى التعويض وفقاً لأحكام المسؤولية التقصيرية وهي ثلاث سنوات من الوقت الذي يعلم فيه المتضرر (المستهلك) بحدوث الضرر وبالشخص الذي أحدثه وذلك حتى لا يكون المستهلك متعسفاً في استعمال حقه الذي منحه اياه القانون، لان مرور تلك المدة يعد كافياً للمطالبة بحقه وفي حالة عدم اقامة الدعوى امام القضاء يفهم ضمناً انه تصالح مع المعلن أو انه حصل على حقوقه دون اللجوء إلى القضاء وفي جميع الاحوال فان تلك الدعوى تسقط بمرور خمس عشرة سنة من تاريخ وقوع الفعل غير المشروع وهذا ما نصت عليه المادة (٢٣٢) من القانون المدني العراقي بنصها ((لا تسمع دعوى التعويض الناشئة عن العمل غير المشروع بعد انقضاء ثلاث سنوات من اليوم الذي علم فيه المتضرر بحدوث الضرر، وبالشخص الذي أحدثه، ولا تسمع الدعوى في جميع الاحوال بعد انقضاء خمس عشر سنة من وقوع العمل غير المشروع))^(٢٨٠).

الخاتمة

وإذ نصل إلى نهاية المطاف من دراستنا لموضوع ((المسؤولية المدنية الناشئة عن الإعلانات التجارية عبر الإنترنت تجاه المستهلك)) لا بد لنا فيما يلي بيان ما توصلنا إليه من نتائج ومقترحات.

أولاً : النتائج

١. يعد الإعلان عبر الإنترنت إعلاناً تجارياً إذ تعد شبكة الإنترنت دعامة إعلانية يتوافر فيها ما يتوافر في الوسائل الإعلانية التقليدية من إمكانية وصول الإعلان عبرها إلى الجمهور.
٢. اتضح لنا أن الإعلان عبر الإنترنت قد يكون إيجاباً متى توافرت فيه الشروط الأساسية للإيجاب وبخلاف ذلك يكون مجرد دعوة إلى التعاقد.

٣. يهدف الإعلان عبر الإنترنت إلى وصول المعلومات وتزويد المستهلك ليكون على بينة وأدراك كاملين عند إقدامه على التعاقد، لذا فإن الإعلان المتضمن الكذب أو التضليل يضر بالمستهلك ومن شأنه أن ينهض المسؤولية المدنية وهذه المسؤولية قد تكون عقدية فيما لو كان الإعلان متضمناً معلومات كاملة حول محل الإعلان ليكون إيجاباً تاماً وقد تكون المسؤولية تقصيرية في غير ذلك.

٤. تبين لنا أن مورد المحتوى هو الشخص الذي يقوم بتحديد و بث المعلومات الخاصة بالإعلان، بنحو تصل تلك المعلومات إلى اطلاع الجمهور، فتكون مرئية ومسموعة لهم، فهو بالتالي المسؤول عما يترتب عن تلك المعلومات من مسؤولية، إذ هو المعلن المحدد لمحتوى الإعلان ويُعد بذلك المسؤول الأساسي والمباشر عن الإعلانات التجارية عبر الإنترنت تجاه المستهلك المتعاقد لما يملكه من سلطة الرقابة على المحتوى بالإضافة إلى تحديده، إذ يتعهد بتقديم السلعة أو الخدمة محل الإعلان كما هو علم بمحتواها وبالتالي يمكن إن تثار مسؤوليته العقدية والتقصيرية.

٥. تقوم المسؤولية المدنية لمورد المحتوى في الإعلان عبر الإنترنت في الحالات ذاتها التي يتحقق فيها مسؤولية المعلن في إطار الإعلانات التجارية التقليدية، فتقوم المسؤولية المدنية لمورد المحتوى تجاه المستهلك في حال بثه إعلانات الكاذبة أو المضللة بشأن السلعة أو الخدمة محل الإعلان، وفي الحقيقة أن معنى الكذب والتضليل في الإعلان التجاري عبر الإنترنت لا يختلف في معناه عن الكذب والتضليل في أية دعامة إعلانية أخرى، فالكذب يتمثل بادعاء أو زعم مخالف للحقيقة الهدف منه تضليل المتلقي عن طريق تزيف الحقيقة أو إصدار تأكيدات غير صحيحة أو غير مطابقة للحقيقة أو ناقصة أو لا يمكن الوفاء بها عملاً، بينما التضليل فهو الإعلان الذي يكون من شأنه خداع المتلقي أو أن يؤدي إلى خداعه أي الإعلان الذي يتم عرضه بصورة تؤدي إلى تضليل أو من شأنها أن تؤدي إلى تضليل المتلقي له على نحو يلحق بهم ضرراً.

٦. في ظل غياب التنظيم التشريعي في العراق للإعلان فإن مسائلته أطراف الإعلان عبر الإنترنت مدنيا عن الضرر الذي يحدثه الإعلان بالمستهلك يكون وفقاً للقواعد العامة في المسؤولية المدنية.

ثانياً: التوصيات

١. نوصي المشرع العراقي إلى ضرورة تعديل قانون حماية المستهلك بإيراد نص لمعالجة المسائل المتعلقة بالإعلان التجاري الكاذب أو المضلل من حيث المحل الذي يرد عليه الكذب أو التضليل على غرار التشريعات المقارنة، ونقترح أن يكون النص عليه بصورة الآتية :

((يعد إعلاناً خادعاً الإعلان الذي يتناول منتجاً ويتضمن عرضاً أو بياناً أو ادعاءً كاذباً أو إي أمر آخر ينصب بصفة خاصة على عنصر أو أكثر من العناصر التالية متى كان من شأنه إن يؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل وأياً كانت وسيلة هذا الإعلان: ١- طبيعة السلعة أو تركيبها أو صفاتها الجوهرية أو العناصر التي تتكون منها هذه السلعة أو كميتها ٢- مصدر السلعة أو وزنها أو حجمها أو طريقة صنعها أو تاريخ إنتاجها أو تاريخ صلاحيتها أو شروط استعمالها أو محاذير هذا الاستعمال ٣- جهة أنتاج السلعة أو تقديم الخدمة ٤- نوع الخدمة ومكان تقديمها ومحاذير استخدامها وصفاتها الجوهرية سواء انصبت على نوعيتها أو الفوائد من وراء استخدامها ٥- شروط وإجراءات التعاقد بما في ذلك خدمة ما بعد البيع والضمان والتمن وكيفية سداذه ٦- الجوائز أو الشهادات أو علامات الجودة ٧- العلامات التجارية أو البيانات أو الشعارات ٨- خصائص المنتج المتوقعة من استخدامه)).

٢. ندعو المشرع العراقي إلى تعديل قانون حماية المستهلك وتحديد مفهوم الإعلان المضلل والكاذب وتحديد أساس مسؤولية كل طرف من أطراف الإعلان تجاه المستهلك.

٣. بالنظر للاستعمال الواسع والمتزايد لشبكة الاتصالات الدولية (الانترنت) و ما يترتب عليه من تشعب واتساع العلاقات القانونية التي تجري بمناسبة استعمالها والإشكاليات التي تثار بمناسبةها وما تتطلبه من وجود قواعد تتناسب مع حجم وسعة تلك الإشكاليات واستجابة للتطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والذي فرض نفسه في مختلف جوانب الحياة المعاصرة ومنها الجانب القانوني، والعراق ليس بمعزل عن ذلك، إذ أصبحت الأحكام القانونية التقليدية ، عاجزة عن سد الفراغ القانوني الذي أوجده هذا التطور، ندعو إلى ضرورة تدخل المشرع العراقي لوضع نظام قانوني خاص لمسؤولية مورد المحتوى عبر الإنترنت ومزودي خدمات الإنترنت بصورة عامة مع الأخذ بنظر الاعتبار التشريعات التي تناولت مسؤولية هؤلاء الأشخاص بالتنظيم والاستفادة من تجارب تلك التشريعات ومراعاة الجوانب الفنية لدور هؤلاء الوسطاء وتلافي النقص الوارد فيها إذ أن قانون الثقة في الاقتصاد الرقمي الفرنسي وكذلك التوجيه الأوربي للتجارة الالكترونية

وقانون المعاملات الالكترونية البحريني لم ينظم مسؤولية كل الوسطاء المتدخلين في عمل شبكة الإنترنت من محركات البحث وأدلة البحث وربط النص التشاعبي لذا نوصي المشرع اخذ ذلك بعين الاعتبار والاستفادة من تجربة قانون المؤلف الأمريكي في هذا المجال، ونقترح أن يتناولهم بالتنظيم في قانون المعاملات والتوقيع الالكتروني وإن يتضمن النص القانوني هؤلاء الوسطاء بالتعريف وبيان مدى طبيعة الدور الذي يقوم به كل منهم وإن يكون تحقق المسؤولية المدنية لوسطاء الإنترنت رهن تحقق العلم الفعلي بالنشاط المخالف، وذلك على غرار التشريعات المقارنة، والنص على المسؤولية المباشرة لمورد المحتوى.

٤. نوصي المشرع العراقي إلى أيراد نص يعالج ظاهرة الرسائل الإعلانية غير المرغوب فيها عبر البريد الالكتروني في قانون حماية المستهلك والأخذ بنظام الرضا المسبق، لما يحققه من توازن بين مصلحة المعلن والمستهلك.

الهوامش

- (١) د. علي رفاعة الانصاري: الإعلان نظريات وتطبيقات، ط٢، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، ١٩٥٩، ص٣. وانظر د. ناجي معلا: الترويج التجاري، مدخل اتصالي تسويقي متكامل، ط٢، دار وائل للتوزيع والنشر، عمان، ٢٠٠٧، ص٢٣٤.
- (٢) د. شيرزاد عزيز سلمان: عقد الإعلان في القانون، دراسة مقارنة، ط١، دار دجلة، عمان، ٢٠٠٨، ص١٧-ص١٨. وانظر د. طاهر شوقي مؤمن: عقد البيع الالكتروني، بحث في التجارة الالكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٧، ص٢. وانظر د. شاكر حامد علي حسن جبل: الإعلان التجاري والاثار المترتبة عليه في الفقه الاسلامي، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، ٢٠٠٩، ص١٢.

(٣) قانون مكاتب الدعاية والنشر والإعلان العراقي رقم ٤٥ لسنة ١٩٧١ المعدل بالقانون رقم ٣٥ لسنة ١٩٨٨ عرف الإعلان في المادة الأولى بأنه ((.... جميع وسائل الدعاية والنشر في

الصحف أو التلفزيون أو السينما أو النيون أو البلاستيك أو الملصقات الجدارية وكذلك الأدلة باختلاف أنواعها ((، كما عرف قانون تنظيم الإعلانات المصري رقم ٦٦ لسنة ١٩٥٦ الإعلانات بأنها ((..... اية وسيلة أو تركيبة أو لوحة صنعت من الخشب أو المعدن أو الورق أو القماش أو البلاستيك أو الزجاج أو اية مادة أخرى تكون معدة للعرض أو النشر بقصد الإعلان بحيث تشاهد من الطريق أو بداخل أو خارج وسائل النقل العام))، كما عرفت المادة الأولى من القانون البحريني المتعلق بتنظيم الإعلانات المرسوم بقانون رقم (١٤) لسنة ١٩٧٣ الإعلان بأنه ((..... أي وسيلة الغرض منها اعلام كافة بسلعة من السلع أو بغرض من الأغراض سواء كانت هذه الوسيلة بطريق العرض أو النشر بالكتابة أو الرسم أو الرمز أو الصوت))، هذا وقد تعددت تعريفات الإعلان في القانون الفرنسي نظراً لتعدد القوانين التي عالجت موضوع الإعلان بصورة مختلفة، فقد عرفت المادة الثالثة من القانون رقم ٧٩ لسنة ١٩٧٩ المتعلق بالحماية من اللافتات الإعلان المعلقة على الجدران الإعلان بأنه ((يعتبر إعلانا كل نقش يهدف الى إعلان الجمهور وجذب انتباهه سواء كان نقشا نموذجيا أو صورة))، مشار اليه لدى د.احمد ابراهيم عطية: النظام القانوني للإعلانات في القانون المدني، ط١، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٦، ص ١٣. وكذلك اشار قانون تنظيم الإعلانات والإشارات المرئية رقم ٢٩ لسنة ١٩٧٩ في المادة الثالثة منه بان الإعلان هو ((كل وصف أو شكل أو صورة موجهة للجمهور لجذب انتباهه ...))، كما نص المرسوم الصادر عام ١٩٩٢ المتعلق بتطبيق المادة الثانية من القانون الصادر في ٣٠ سبتمبر لسنة ١٩٨٦ الخاص بحرية الاتصالات وتحديد المبادئ العامة والنظام المطبق على الإعلانات في المادة السادسة منه على أن الإعلان ((كل شكل من اشكال الرسالة الإعلان التي تتم عبر الراديو أو التلفزيون تصلح ان تكون إعلانا تجاريا متى كانت تهدف الى الترويج عن السلع و الخدمات التي يقدمها المعلنون وتحث الجمهور على الشراء))، أورده د.شريف محمد غنام: التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، ٢٠١١، ص ٢١- ص ٢٢. اما بالنسبة لتعريف الوارد بمدونة الاستهلاك الفرنسية رقم (٩٤٩) لسنة ١٩٩٣ فقد استخدمت عبارات عامة تفيد العموم والشمول وهو ماورد في المادة L.211.1 من لفظ كل إعلان دونما تفصيل او تخصيص مع تعدادها للعناصر التي يرد عليها التضييل الإعلان، مشار اليها لدى هالة مقداد احمد يحيى الجليلي: الإعلان، دراسة قانونية مقارنة، اطروحة دكتوراه، كلية القانون، جامعة الموصل، ٢٠٠٢، ص ١٠. كما أن التوجيه الاوربي رقم EC 2006/114 المتعلق بالإعلانات المضللة والمقارنة المعدل للتوجيه رقم 84/450/EEC الصادر عام ١٩٨٤ والتوجيه رقم 97/55/EEC الصادر ١٩٩٧ عرفه في المادة الثانية في الفقرة الاولى انه ((كل شكل من اشكال الاتصال في مجال النشاط التجاري او الصناعي او الحرفي او المهني بهدف تشجيع وتقديم الاموال والخدمات والتعريف بها بما في ذلك الاموال الثابتة والحقوق والالتزامات))،

متاح على الموقع الإلكتروني <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:376:0021:0027>

EN:PDF: تاريخ الزيارة للموقع ٢٠١٥-٦-٩. بينما التوجيه رقم 2000/31/EEC المتعلق بالجوانب القانونية لخدمات شركات المعلومات وبصفة خاصة التجارة الإلكترونية في السوق الداخلي الصادر عام ٢٠٠٠ في المادة f/2 التي اشارت الى تعريف الإعلان التجاري بأنه ((كل شكل من اشكال الإعلان المصممة بشكل مباشر او غير مباشر لتعلن عن البضائع والخدمات وممثلة صورة شركة من الشركات او المنظمات او شخص يروج عن بضائعه وخدماته، ولا تعتبر اشكال الاتصال الاتية إعلانات تجارية : المعلومات المتعلقة بالبيانات الشخصية والتي تخص شركة او منظمة او شخص كاسماء النطاق او عنوان البريد الإلكتروني، المعلومات التي لا تتعلق بالأنشطة التجارية لشركة او منظمة او شخص وجمعت بصورة مستقلة دون النظر للاعتبار المالي)) متاح على الموقع الإلكتروني <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:32000L0031>

(٤) وقد عرف الإعلان جانب من الفقه بأنه (عملية اتصال شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنًا لتوصيل معلومات معينة الى فئات المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإعلان)، د. عبد المجيد محمود الصلاحيين: الإعلانات التجارية احكامها وضوابطها في الفقه الاسلامي، مجلة الشريعة والقانون، مجلة علمية تصدر عن كلية الشريعة والقانون في جامعة الامارات العربية المتحدة، السنة ١٨، العدد ٢١، ٢٠٠٤، ص ٢٥. وانظر د. ايمان صلاح الدين: اسس تصميم الإعلان المطبوع بين النظرية والتطبيق، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٥، ص ١٥. وعرفه جانب اخر بأنه (اخبار او اعلام تجاري او مهني القصد منه التعريف بمنتج او خدمة معينة عن طريق ابراز المزايا وامتداح المحاسن بهدف خلق انطباع جيد يؤدي الى اقبال الجمهور على هذا المنتج او هذه الخدمة)، د. حمدي احمد سعد احمد: القيمة العقدية للمستندات الاعلانية، دراسة مقارنة، دار الكتب القانونية، مصر، ٢٠٠٧، ص ١٩. اما فيما يتعلق بموقف القضاء، فقد عرفت محكمة النقض الفرنسية الإعلان بأنه (كل ما ينشر او يبث من بيانات او معلومات عن المنتج او الخدمة)، Cass. Crim, 23 Mars, 1994, D, 1994, p. 131. وورده د. خالد موسى توني: الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات الخادعة ط ١، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٧، ص ٢٥. كما عرفته في قرار اخر لها بأنه كل وسيلة اعلامية تقدم معلومات للجمهور تتعلق بمكونات منتج معروض للبيع ويضع المستهلك تلك المعلومات في اعتباره عند اختياره بين منتج وغيره، Cass. Crim., 25 juin 1984. D. 1985. 80 note Jean Claude Fourgoux, D. 1984. 1.482, J.C.P. 1984. IV. 287. أورده د. عبد

الفضيل محمد احمد: الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة، المنصورة، ١٩٩١، ص٦٤- ص٦٥.

(5)Cour d'appel de Rennes ; 1re ch. B, 31 mars 2000 أورده ، Charlotte Vier: Publicité sur les

sites Internet, available at <http://merlin.obs.coe.int/iris/2000/4/article26.fr.html>, access at 2015-3-1.

(6)Archita Rai,Sanchita Sharma: Role and Strategies of Internet Advertising in the Current Technological Scenario,International Journal of Computer Applications, Vol.7,No.4,Sptember 2010,p. 10. Available at <http://www.ijcaonline.org/volume7/number4/pxc3871509.pdf> , access at 2014-12-12.

(7)Dr. Philip J. Auter, Abd El-Basit Mahmoud, op.cit.,p.7.

(8)David S. Evans:The Online Advertising Industry: Economics, Evolution, and Privacy, Journal of Economic Perspectives, Vol. 23, No. 3, Summer 2009, p.38, available at <http://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.23.3.37> access at 2015-1-26.

(9)Eujiin Ahn, Steven Edwards: The Value of Time and Banner Ad Click-through,paper⁽¹⁾

Prepared for the 2002 International Communication Association Conference, November 1, 2001, p.2 ,available at <http://people.smu.edu/steve/ICApaper.pdf>. access at 2015-1-27.

(10)Tom Harris : who banner ad work, p.2, study available at http://www.nu.e-association.ca/cim/dbf/how_banner_ads_work_-_english.pdf?im_id=81&si_id=305 access at 2015-1-27.

(11)Eetu Kuneinen: study on banner advertisement type and shape effect on clickthrough-rate and conversion, Journal of Management and Marketing Research, p.4, available at <http://www.aabri.com/manuscripts/131481.pdf> access at 2015-1-27.

(12)Dr. Philip J. Auter, Abd El-Basit Mahmoud: op.cit, p.8. Eujiin Ahn, Steven Edwards: op.cit., p.2..

(13)Tchai Tavor: Online Advertising Development And Their Economic Effectiveness, Australian Journal of Business and Management Research, Vol.1, No.6, September-2011, p.123, available at http://www.ajbmr.com/articlepdf/AJBMR_16_15_1.pdf access at 2014-11-9.

(14)Jerry Gao, Ph.D. Brenda Sheng, Lee Chang, Ph.D. Simon Shim: Online Advertising Taxonomy and Engineering Perspectives, p.11, reaserch available at

<http://www.engr.sjsu.edu/gaojerry/report/OnlineAdvertising%20.pdf>

. access at 2015-1-27.

(15)Mark Brown: The use of banner advertisements with pull-down menus a copy testing approach , Journal of Interactive Advertising, Vol.2, No.2, p.57-58, available at

<http://jiad.org/download2cf9.pdf?p=24access> access at 2015-1-22.

(16) Tom Harris: op.cit., p.4.

(١٧)د.عبد الهادي فوزي العوضي: الجوانب القانونية للبريد الالكتروني، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٥، ص١١٣.

(١٨)د.اودين سلوم الحايك: مسؤولية مزودي خدمات الإنترنت التقنية، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، ٢٠٠٩، ٤٥. وانظر د.يوسف حسن يوسف: التسويق الالكتروني، ط١، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، ٢٠١٢، ص١٠٢.

(١٩)د.عاطف عبد الحميد حسن، وجود الرضا في العقد الالكتروني عبر شبكة الإنترنت، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٨، ص٣٧.

(20)N.D.Obrin :The Liability of Internet Service Providers For Unlawful Content Posted By Third Parties, Faculty of Law, Nelson Mandela Metropolitan University, 2010, p.17,available at

http://dspace.nmmu.ac.za:8080/jspui/bitstream/10948/1149/1/NDOBRIE_N.pdf access at 2014-11-12.

(21)Alexandre Steyer,Renaud Garcia-Bardidia,Pascale Quester Online Discussion Groups as Social Networks: An Empirical Investigation of Wordof-Mouth on the Internet, Journal of Interactive Advertising, Vol 6, No 2, Spring 2006,available at

<http://jiad.org/article80.html> access at 2015-1-27.

(22)Kaveepan Lertwachara, Gregg Erickson: Evaluating Online Forums as a Customer Service Tool for Consumer Products, Journal of International Technology and Information Management , Vol. 22, N. 4, 2013, p.1 available at

<http://scholarworks.lib.csusb.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1018&context=jitim> access at 2014-12-27.

(٢٣)زين العابدين عواد كاظم: الحماية الجزائية لمراسلات البريد الالكتروني، مجلة اوروک للأبحاث الإنسانية، المجلد الثالث، العدد الثالث، ٢٠١٠، ص١١٨. وانظر د.عاطف عبد الحميد حسن: المرجع السابق ص٣٦، و د.يوسف حسن يوسف: المرجع السابق، ص٢٤٠.

(24)Ruth Rettie: Email Marketing Success factors,

مقالة منشورة على الموقع الالكتروني

<http://eprints.kingston.ac.uk/2108/1/paper.html> تاريخ الزيارة للموقع ٢٠١٤-

١٢-٢٦. وانظر. د. سليم عبد الله الجبوري: الحماية القانونية لمعلومات شبكة الإنترنت، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠١١، ص ٢٩،

Fiona Ellis-Chadwick, Neil F. Doherty: Web advertising: The role of e-mail marketing, journal of business research, Vol.65, No. 6, p.11, available at <http://oro.open.ac.uk/27747/2/47C57B0F.pdf> access at 2015-06-20

(٢٥) د. عبد الهادي فوزي العوضي: المرجع السابق، ص ١٩. وانظر د. عاطف عبد الحميد حسن: المرجع السابق، ص ٣٦.

(٢٦) حسن مكي مشيري: خصوصيات التعاقد عن طريق شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)، اطروحه دكتوراه، جامعة الفاتح، كلية القانون، ٢٠٠٨، ص ١٠. وانظر د. طاهر شوقي مؤمن: المرجع السابق، ص ٦٠.

(٢٧) د. عبد الهادي فوزي العوضي: المرجع السابق، ص ١٤.

(٢٨) د. شريف محمد غنام: التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت، مرجع سابق، ص ٤٦،

(٢٩) Fiona Ellis-Chadwick, Neil F. Doherty; op.cit., p.4. وانظر د. يوسف عودة غنام: التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر الانترنت، دراسة مقارنة، ط ١، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ص ١٩.

(٣٠) د. فانت حسين حوى: المواقع الالكترونية وحقوق الملكية الفكرية ط ١، دار الثقافة، عمان، ٢٠١٠ ص ٥١. وانظر د. شريف محمد غنام: حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الالكتروني، بحث منشور في مجلة الحقوق، القسم الاول، السنة ٢٨، العدد ٣، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، سبتمبر، ٢٠٠٤، ص ٣١٦.

(٣١) نصير الدين حسن احمد: عناوين مواقع الإنترنت، تسجيلها وحمايتها تنازعها مع الماركات التجارية، دراسة مقارنة وفقاً للقانون اللبناني وقوانين كل من فرنسا، الولايات المتحدة، والمملكة المتحدة، مكتبة زين الحقوقية والادبية، بيروت، ٢٠٠٨، ص ٤٤-٤٥. وانظر د. محمد حسين منصور: المسؤولية الالكترونية، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، ٢٠٠٩، ص ٢٠١.

(٣٢) د. عدنان ابراهيم سرحان: اسماء النطاق على الشبكة العالمية للمعلوماتية (الإنترنت) المفهوم والنظام القانوني، دراسة مقارنة، مجلة الشريعة والقانون، مجلة علمية تصدر عن كلية الشريعة والقانون في جامعة الامارات، السنة ٢٠، العدد ٢٥، ٢٠٠٦، ص ٢٩٢.

(٣٣) د. د. عدنان ابراهيم سرحان: المرجع السابق، ص ٣١٦.

(٣٤) د. نضال اسماعيل برهم: احكام عقود التجارة الدولية، ط١، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٥، ص ٢٧.

(35) Dr. Philip J. Auter, Abd El-Basit Mahmoud : op.cit, p.5.

(36) Robert Lesperance: legal aspects of advertising on the internet, p. 2, study available at http://lmlaw.ca/wp-content/uploads/2013/12/legal_aspects_internet_advertising.pdf. access at 2014-11-22.

(٣٧) د. رشا محمد تيسير خطاب، د. مها يوسف خصاونة: تطبيق النظام القانوني للمحل التجاري على الموقع التجاري الالكتروني، مجلة الشريعة والقانون، مجلة علمية تصدر عن كلية الشريعة والقانون في جامعة الامارات العربية المتحدة، السنة الخامسة والعشرون، العدد السادس والاربعون، ٢٠١١، ص ٣٤٨.

(٣٨) د. رشا محمد تيسير، د. مها يوسف خصاونة: المرجع السابق، ص ٣٤٩.

(٣٩) نصير الدين حسن احمد : المرجع السابق، ص ٤٥، وانظر د. شريف محمد غنام: التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت، مرجع سابق، ص ٣٥. Mark Brown .: op.cit., p.60

(٤٠) د. شريف محمد غنام: التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت، مرجع سابق، ص ٣٥. وانظر

Tchai Tavor: op.cit., p.123.

(٤١) مشاراً إليها لدى د. عايد رجا الخليفة: المسؤولية التقصيرية الالكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان ٢٠٠٨، ص ٣٢٥. الجدير بالذكر ان قانون الثقة في الاقتصاد الرقمي لسنة ٢٠٠٤ قد خلا من تعريف لمورد المحتوى بالرغم من أنه في المادة ٦-٢-٢ منه قد لزم مورد المحتوى باعلام متعهد الايواء بمعلومات يجب ان يتيحها للجمهور وحدد كذلك في المادة ٦-٤-٢ الوسائل لمباشرة حق الرد، وبينت المادة ٦-٢-١ واجب متعهد الايواء بحفظ المعلومات التي من شأنها السماح بتحديد هوية " كل من ساهم في وضع المضمون محل الايواء" الا أنه يرى أنه وأن لم يعرف مورد المحتوى مباشرة الا أنه يستفاد من مضمون تلك المادة ان مورد المحتوى هو من يقوم بوضع المضمون الالكتروني عبر الشبكة، أورده د. اشرف جابر سيد :مسؤولية مقدمي خدمات الإنترنت عن المضمون الالكتروني غير المشروع، دراسة خاصة لمسؤولية متعهد الايواء، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠١٠، ص ١٢٤- ص ١٢٥.

(٤٢) §230(f), (1), (2), (3), (f), وتنص هذه المادة على :

(("Information content provider" means any person or entity that is responsible, in whole or in part, for the creation or development of information provided through the Internet or any other interactive

computer service, The term "Internet" means the international computer network of both Federal and non-Federal interoperable packet switched data networks, The term "interactive computer service" means any information service, system, or access software provider that provides or enables computer access by multiple users to a computer server, including specifically a service or system that provides access to the Internet and such systems operated or services offered by libraries or educational institutions), CDA ACT, US Code, TITLE 47, CHAPTER 5, SUBCHAPTER II, Part I, § 230, (f), (3), (2), (1). Available at <http://www.gpo.gov/fdsys/granule/USCODE-2011-title47/USCODE-2011-title47-chap5-subchapII-partI-sec230/content-detail.html> access at 2015-8-1.

(٤٣) يعد التوجيه الأوربي للتجارة الالكترونية التشريع الرئيسي في أوروبا الذي ينظم القضايا Karolis Vinciūnas, Civil liability of internet service providers

for transmitted information: problems and perspectives of legal regulation, Teisės apžvalga Law review, No. 1 (8), 2012, p.71-72, available at [http:// teisėsapžvalga.vdu.lt/2012/1\(8\)/](http://teisėsapžvalga.vdu.lt/2012/1(8)/)

ومن الجدير بالذكر انه لا يطبق بصورة تلقائية في الدول 1(8)/3/2 access at 2015-5-22. Pawel kamoki: The liability of service providers in e-Research Infrastructures: killing the messenger?, p.4221, available at http://www.lrec-conf.org/proceedings/lrec2014/pdf/202_Paper.pdf access at 2015-4-22. ،

وتناول مسؤولية وسطاء الإنترنت في اطار التجارة الالكترونية واعتمد النهج الافقي وشمل جميع الانشطة غير المشروعة ووفر لوسطاء الإنترنت حالات اعفاء من المسؤولية بتوافر شروط التي

Katja Weckström, Liability for Trademark Infringement for Internet Service Providers, Marquette Intellectual Property Law Review, vol.16, issue 1, 2012, p.2, available at <http://scholarship.law.marquette.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1186&context=iplr> access at 2014-12-28.

(44) Directive 2000 / 31 / EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market (Directive on electronic commerce), article 2, d.

تنص هذه المادة على :

(("recipient of the service": any natural or legal person who, for professional ends or otherwise, uses an information society service, in particular for the purposes of seeking information or making it accessible))).

(45) Directive 98/48/EC of the European Parliament and of the Council of 20 July 1998⁽¹⁾ amending Directive 98/34/EC laying down a procedure for the provision of information in the field of technical standards and regulations, article 1,(2)

تنص هذه المادة على :

(("service", any Information Society service, that is to say, any service normally provided for remuneration, at a distance, by electronic means and at the individual request of a recipient of services: For the purposes of this definition..

"at a distance" means that the service is provided without the parties being simultaneously present.

"by electronic means" means that the service is sent initially and received at its destination by means of electronic equipment for the processing (including digital compression) and storage of data, and entirely transmitted, conveyed and received by wire, by radio, by optical means or by other electromagnetic means،

"at the individual request of a recipient of services" means that the service is provided through the transmission of data on individual request)).

(٤٦) د. جميل عبد الباقي الصغير: الإنترنت والقانون الجنائي، الاحكام الموضوعية للجرائم المتعلقة بالإنترنت، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٢، ص ١٦٢. وانظر د. عبد الفتاح بيومي حجازي، التجارة الالكترونية وحمايتها القانونية، الكتاب الأول، نظام التجارة الالكترونية وحمايتها المدنية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، ٢٠٠٤، ص ٨٢.

(٤٧) عبد المهدي كاظم ناصر: المسؤولية المدنية لوسطاء الإنترنت، مجلة القادسية للقانون والعلوم السياسية، العدد ٢، المجلد ٢، ٢٠٠٩، ص ٢٤٨. وانظر د. عبد الفتاح محمود كيلاني: مدى المسؤولية القانونية لمقدمي خدمة الإنترنت، ص ٤٨٧، بحث منشور على الموقع الالكتروني ، www.fiauw.bu.edu.eg تاريخ الزيارة للموقع ٢٠١٤-١٢-٢٥.

(٤٨) د. اودين سلوم هايك: المرجع السابق، ص ٥٠.

(49) Manfred Mieskes provider liability acomparison between american and German law , access at 2015-1-21./p.4-5. available at www.uaipit.com

(50) N.D. O'BRIEN, op.cit, p.19-20.

(٥١) د. شريف محمد غنام: التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت، مرجع سابق، ص ١٤٢.

(٥٢) د. عايد رجا الخلايلة: المرجع السابق، ص ٣٢٤.

(٥٣) د.محمد عبد الظاهر حسين: المسؤولية القانونية في مجال شبكات الإنترنت، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٢، ص ٤١.

(٥٤) د. اشرف جابر سيد: المرجع السابق، ص ١٢٣.

(٥٥) عبد المهدي كاظم ناصر: المرجع السابق، ص ٢٥٠. د. عبد الفتاح محمود الكيلاني: المرجع السابق، ص ٤٨٨.

(56)Morgan Lavanchy: La responsabilité délictuelle sur Internet en droit suisse, p.110, available,at <http://www.droit-technologie.org/upload/dossier/doc/91-1.pdf> access at 2015-6-22.

(٥٧) د. اشرف جابر سيد: المرجع السابق، ص ٢٧.

(٥٨) د. عبد الفتاح محمود الكيلاني: المرجع السابق، ص ٤٩٠-٤٨٨. د. عايد رجا الخليلة: المرجع السابق، ص ٣٢٦. د. جميل عبد الباقي: المرجع السابق، ص ١٦٢.

(٥٩) د. عايد رجا الخليلة: المرجع السابق، ص ٥٨. وانظر د. محمد حسين منصور: المرجع السابق، ص ١٦٥. د. محمد عبد الظاهر حسين، المرجع السابق، ص ٤٢. وانظر Morgan

Lavanchy: op.cit., p.109, Diana J. P. McKenzie: Commerce on the Net: Surfing Through Cyberspace Without Getting Wet, Journal of Computer & Information Law, Vol. 14, issue 2, 1996, p.248, available at <http://repository.jmls.edu/jitp,1/vol14/iss2/3> access at 2015-8-21.

(٦٠) د.حماد مصطفى عزب: الجوانب القانونية للاعلان عن المنتجات والخدمات عبر الانترنت، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٣، ص ٢٠-٢١. د. عبد الفتاح بيومي حجازي: التجارة الالكترونية وحمايتها القانونية، الكتاب الثاني، الحماية الجنائية لنظام التجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، ٢٠٠٤، ص ١٥٣-١٥٤.

(٦١) هدى عصمت محمد امين: الدعاية التجارية المضللة والمسؤولية المدنية الناجمة عنها، دراسة مقارنة، اطروحة دكتوراه، جامعة صلاح الدين، كلية القانون، ٢٠١٢، ص ١٩٥.

(٦٢) زينة حسين: المسؤولية عن عدم تحقق المواصفات في الإعلان التجاري، بحث منشور في مجلة كلية الحقوق، جامعة النهريين، العدد ١، المجلد ١٣، ٢٠١١، ص ٢٦٢. د. حماد مصطفى عزب: المرجع السابق، ص ٢٠-٢١. د. عبد المجيد الصلاحين: المرجع السابق، ص ٤٥. د. احمد ابراهيم عطيه: المرجع السابق، ص ٢٨. د. اودين سلوم الحايك: المرجع السابق، ص ٥٠.

- (٦٣) L.121-5 المادة من قانون الاستهلاك الفرنسي رقم ٩٣ لسنة ١٩٩٣، مشارا اليها لدى د. احمد ابراهيم عطية: المرجع السابق، ص ٤٨٢ .
- (٦٤) أشار اليه د. عبد الفضيل محمد احمد: المرجع السابق، ص ٣٤٢ - ص ٣٤٣ .
- (٢) cass.crim.5.mai.1977.D 502.not.piroano مشارا اليه لدى د. احمد ابراهيم عطية، المرجع السابق، ص ٤٨٣
- (٦٦) د. احمد ابراهيم عطية: المرجع السابق، ص ١٤٣. واطلق عليها ايضا مكاتب الإعلان وعرفت بانها) تلك المكاتب التي تمارس اعمالا للغير لقاء اجر أو نسبة معينة من قيمة الصفقة التي تقوم بها لصالح من تعاقدها) د.بتول صراوة عبادي : التضليل الإعلاني التجاري واثره على المستهلك، دراسة قانونية، ط ١، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠١١، ص ٣١-٣٢ .
- (٦٧) د.عايد رجا الخاليلة: المرجع السابق، ص ٢٢٩ .
- (٦٨) د.عايد رجا الخاليلة: المرجع السابق، ص ٢٤١ .
- (٦٩) د.شريف محمد غنام: التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت، مرجع سابق، ص ٣٤ .
- (٧٠) د. حماد مصطفى عزب: المرجع السابق، ص ٦٠ .
- (٧١) د. عبد الفضيل محمد احمد: المرجع السابق، ص ٦٢ .
- (٧٢) د. عبد الفضيل محمد احمد: المرجع السابق، ص ٦٣ . د.عبد المجيد الصلاحيين: المرجع السابق، ص ٤٧ . د. حماد مصطفى عزب: المرجع السابق، ص ٧٦ .
- (٧٣) د. احمد ابراهيم عطية : المرجع السابق، ص ٤٨٧ .
- (٧٤) تقابلها المادة ٦٩٦ من القانون المدني المصري والمادة ٦٢ من القانون المدني البحريني رقم ١٩ لسنة ٢٠٠١ .
- (٧٥) د. احمد ابراهيم عطية : المرجع السابق، ص ٤٨٨ .
- (٧٦) د. عبد المجيد الصلاحيين، المرجع السابق، ص ٤٥ . د.عبد الفضيل محمد احمد: المرجع السابق، ص ٦٣ - ص ٦٤ .
- (٧٧) د. احمد ابراهيم عطية: المرجع السابق، ص ٤٨٢ . ص ٤٨٣ . د. محمد عبد الزاهر حسين: المرجع السابق، ص ٤١ ، هدى عصمت محمد امين: المرجع السابق، ص ١٨٥ - ص ١٨٦ .
- (٧٨) د. احمد ابراهيم عطية: المرجع السابق، ص ٤٨٢ . ص ٤٨٣ . د. محمد عبد الزاهر حسين: المرجع السابق، ص ٤١ .
- (٧٩) د. اشرف جابر سيد: المرجع السابق، ص ٧٠ .

(٨٠) د. عايد رجا الخليفة: المرجع السابق، ص ٣٢٦. عبد المهدي كاظم ناصر: المرجع السابق، ص ٢٤٧-٢٥٠، د. شريف محمد غنام: التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر الإنترنت، مرجع سابق، ص ١٤٢.

(١) cass. Crim, 15 fevrier 1995, no de pourvoi 94- 80226. أوردته د. فتحية محمد قوراري: الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات المضللة، دراسة في القانون الاماراتي والمقارن، بحث منشور في مجلة الحقوق، السنة ٣٣، العدد ٣، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، ٢٠٠٩، ص ٣٠٢.

(١) cass, crim, 18 october 2005, no de pourvoi 05-80492. مشاراً اليه لدى د. فتحية محمد قوراري: المرجع السابق، ص ٣٠٣.

(٨٣) هدى عصمت محمد امين: المرجع السابق، ص ١٩٥.

(٨٤) د. احمد ابراهيم عطية: المرجع السابق، ص ٣٠٢. وانظر زينة حسين: المرجع السابق، ص ٢٦٨، هدى عصمت محمد امين: المرجع السابق، ص ١٨٦.

(٨٥) د. شريف محمد غنام: التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت، مرجع سابق، ص ٥٣. وانظر د. عطية سليمان خليفة عبد الله، محمد صبحي خلف جواد: التنوير المعلوماتي للمستهلك، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، المجلد ٣، العدد ١١، ٢٠١٤، ص ٢٣٢. (٨٦) د. شريف محمد غنام: التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الانترنت، مرجع سابق، ص ٥٨-٥٩.

(٨٧) د. محمد حسين منصور: احكام البيع التقليدية والالكترونية والدولية وحماية المستهلك، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، ٢٠٠٦، ص ١١٨.

(٨٨) تقابلها المادة ١٤ من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك المصري.

(٨٩) أوردته د. شريف محمد غنام: التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر الإنترنت، مرجع سابق، ص ٥٤.

(٩٠) مشاراً اليه لدى د. حماد مصطفى عزب: المرجع السابق، ص ١٢٤-١٢٥.

(91) Electronic Commerce Directive 2000/31/Ec of The European Parliament and of The council, article 6

(92) Directive 97/7/EC of the European Parliament and of the Council of 20 May 1997 on the protection of consumers in respect of distance contracts, article 4, available at <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:31997L0007&from=EN> access at 2015-5-12.

(٩٣) مشاراً اليها لدى احمد قاسم فرح: المرجع السابق، ص ٢٤٠.

(٩٤) أوردته احمد قاسم فرح: المرجع السابق، ص ٢٤١.

(٩٥) ومنهم جاك غستان: المطول في القانون المدني، تكوين العقد، ترجمة منصور القاضي، ط١، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، ٢٠٠٠، ص ٤١٤. د. محمد عبد الظاهر حسين: الجوانب القانونية للمرحلة السابقة على التعاقد، مجلة الحقوق، المجلد ٢٢، العدد ٢، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، ١٩٩٨، ص ٧٣٤. د. محمد حسين عبد العال: القيمة القانونية للمستندات الإعلانية في القضاء الفرنسي، دراسة تحليلية مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٥، ص ١٠٠ - ص ١٠١ - ص ١٠٦.

(٩٦) إذ نادى بضرورة الاعتراف بالقيمة العقدية للإعلانات وانها مصدرا للحقوق المدنية، ويدعم وجه نظره بقوله ان بعض اللافتات الإعلانية ترتب اثارا قانونية كتلك الواردة في بعض القوانين كقانون المرافعات الذي يحتوي على الإعلان عن البيع في المزاد العلني من شروط والتي يجب الالتزام بها وقانون العمل الذي يلزم رب العمل بما يعلنه من بيانات وأوامر لعماله والقانون العام الذي يلزم الجهة الادارية بما تعلنه من لوائح وتعليمات انظر في ذلك د. حمدي احمد سعد احمد: المرجع السابق، ص ٧٠، وعلى اثر ذلك فانه يجب الاعتداد بما تحتويه الإعلانات من حقوق مدنية فيلزم على المعلن الالتزام بها، فالإعلان بذلك يمثل امتداد لشخصية المعلن ويعتبر ايجابا لكل من يطلع عليه وينعقد العقد بقبول مطابق له انظر في ذلك د. احمد ابراهيم عطية: المرجع السابق، ص ١٠٩.

(٩٧) حيث عد ان المستندات الإعلانية مصدر للالتزام ويجب احترام مضمونها والذي على اساسه اقدم المستهلك على التعاقد انظر في ذلك زينة حسين: المرجع السابق، ص ٢٥٩.

(٩٨) انظر في ذلك د. مجيد حميد العنكبي: مبادئ العقد في القانون الانكليزي، بدون دار نشر، ٢٠٠١، ص ١٠.

(٩٩) انظر في عرض هذا الاتجاه د. بتول صراوة عبادي: المرجع السابق، ص ١٧٥.

(١٠٠) هدى عصمت محمد امين: المرجع السابق، ص ١٧٧-١٧٨. وانظر د. جعفر محمد جواد الفضلي، د. هاله مقداد احمد الجليلي: الحماية المدنية من الإعلان الضار، مجلة الراافدين للحقوق، مجلد ١، السنة الثامنة، عدد ١٩، ٢٠٠٣، ص ٩٤.

(١٠١) د. علي مطشر عبد الصاحب: حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني، بحث منشور في مجلة العلوم القانونية، جامعة بغداد، كلية القانون، مجلد ٢٧، العدد ١، ص ٢٠٢ - ص ٢٠٣.

(١٠٢) جاك غستان: المرجع السابق، ص ٤١٤.

(١٠٣) جاك غستان: المرجع السابق، ص ٤١٤.

(١٠٤) د. احمد ابراهيم عطية: المرجع السابق، ص ١٢٦. د. محمد حسين عبد العال: المرجع السابق، ص ٥١.

- (١٠٥) د. عمر محمد عبد الباقي: الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، منشأة المعارف، الاسكندرية، ٢٠٠٤، ص ١١٠
- (١٠٦) القاضي د. موفق حماد عبد: الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الالكترونية، ط ١، مكتبة السنهوري، بغداد، ٢٠١١، ص ٥٠.
- (١٠٧) زينة حسين: المرجع السابق، ص ٢٥٧. وانظر د. محمد عبد الزاهر حسين، الجوانب القانونية للمرحلة السابقة على التعاقد، مرجع سابق، ص ٣٣٤.
- (١٠٨) د. محمد حسين منصور: المسؤولية الالكترونية، مرجع سابق، ص ٥٦. وانظر د. اسامة ابو الحسن مجاهد : خصوصية التعاقد عبر الإنترنت، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٣، ص ٧٠-٧١. د. جليل الساعدي: مشكلات التعاقد عبر شبكة الإنترنت، ط ١، مكتبة السنهوري، بغداد، ٢٠١١، ص ٦٨-٦٩.
- (١٠٩) د. محمد حسين منصور: احكام البيع التقليدية والالكترونية والدولية وحماية المستهلك، مرجع سابق، ص ٩٤.
- (١١٠) cass.civ.i, 18 mai 1966, bull. Civ., I, n. 308, p.236. نقلاً عن د. محمد حسين عبد العال: المرجع السابق، ص ٤٠.
- (١١١) C.A.Paris 13 ch. 15 nov 1996. Gaz. Pal., 1-3 mai 1997. أورده د. احمد ابراهيم عطيه: المرجع السابق، ص ١١٣.
- (١١٢) الغرفة المدنية الثالثة في محكمة النقض ١٩٧٩ أورده جاك غستان : المرجع السابق، ص ٤١٤-٤١٥.
- (١١٣) أورده جاك غستان : المرجع السابق، ص ٤١٤-٤١٥،
- (١١٤) د. محمد حسين منصور: المسؤولية الالكترونية، مرجع سابق، ص ٥٦ بشار محمود دودين: الاطار القانوني للعقد المبرم عبر شبكة الإنترنت، ط ١، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٦، ص ١٢٦. روى سلمان خليف : اشكالية عقد البيع عبر شبكة الإنترنت، دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، كلية القانون، جامعة بغداد، ٢٠١٣، ص ٢٦.
- (١١٥) د. ظاهر شوقي مؤمن: المرجع السابق، ص ٣٩.
- (١١٦) أورده د. حمدي احمد سعد احمد: المرجع السابق، ص ٣٧.
- (١١٧) د. خالد ممدوح ابراهيم: حماية المستهلك في العقد الالكتروني، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، ٢٠٠٨، ص ١٤٤. د. حسن عبد الباسط جميعي: حماية المستهلك ، الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الاستهلاك، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٦، ص ٣٤-٣٥، د. عبد الرزاق احمد السنهوري: الوسيط في شرح القانون المدني، الجزء الرابع، العقود التي تقع على الملكية، البيع والمقايضة، منشأة المعارف، الاسكندرية، ٢٠٠٤، ص ٤٢.

- (١١٨) د. خالد ممدوح ابراهيم: المرجع السابق، ص ١٤٤.
- (١١٩) انظر في عرض هذا الاتجاه د. بتول صراوة العبادي: المرجع السابق، ص ٤٨ - ص ٤٩.
- (١٢٠) انظر في عرض هذا الاتجاه د. الاء يعقوب: الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية، مجلة كلية الحقوق، جامعة النهرين، العدد ١٤، المجلد ٨، ٢٠٠٥، ص ٨٠-٨١.
- (١٢١) انظر في عرض هذا الاتجاه د. نبيل محمد احمد صبيح: حماية المستهلك في التعاملات الالكترونية، بحث منشور في مجلة الحقوق، السنة ٣٣، العدد ٣، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، ٢٠٠٩، ص ١٨٨.
- (١٢٢) القاضي د. موفق حماد عبد: المرجع السابق، ٥١.
- (١٢٣) طعن رقم ٣٩٨.٩٣٦، س ٣٥ق، ص ٤٩٢، رقم ٨٠، ١٩٧٦/٣/٢ متاح على الموقع الالكتروني لمحكمة النقض

<http://www.cc.gov.eg/Courts/Cassation Court/All/Cassation Court All>

- [Cases.aspx](#) , تاريخ الزيارة للموقع ٢٠١٥-٦-٩.
- (١٢٤) طعن رقم ٤٩٩ - السنة القضائية ٧١، رقم الجلسة ١٦٢ ٣ يونيو ٢٠٠٣ متاح على الموقع الالكتروني لمحكمة النقض

<http://www.cc.gov.eg/Courts/Cassation Court/All/Cassation Court All>

- [Cases.aspx](#) الزيارة للموقع ٢٠١٥-٦-٩.
- (١٢٥) Cours d appel de reims 2 mars 1987 أوردها د. حمدي احمد سعد احمد : المرجع السابق، ص ٧٥.
- (١٢٦) اقدس صفاء الدين رشيد: التعاقد عبر الإنترنت ومدى مشروعيته في القانون العراقي ، بحث منشور في مجلة الجامعة العراقية ، العدد ٢٧/ ١، ٢٠١١ ، ص ٣٢٢. محمود عبد الرحيم الشريقات: التراضي في تكوين العقد عبر الإنترنت، ط ١، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٩، ص ١٤١. د. احمد ابراهيم عطية: المرجع السابق، ص ٦١ - ص ٧٤. د. فريد منعم جبور: حماية المستهلك عبر الإنترنت ومكافحة الجرائم الالكترونية، دراسة مقارنة، ط ١، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠١٠، ص ٢٥. د. جليل الساعدي: المرجع السابق، ص ٦٣-٦٤. بشار محمود دودين : المرجع السابق، ص ١٣١. د. ابراهيم الدسوقي ابو الليل: الجوانب القانونية للتعاملات الالكترونية، دراسة للجوانب القانونية للتعامل عبر اجهزة الاتصال الحديثة "التراسل الالكتروني"، ط ١، مجلس النشر العلمي، الكويت، ٢٠٠٣، ص ٩٠-٩١. د. جعفر محمد جواد الفضلي، د. هالة مقداد الجليلي: المرجع السابق، ص ١٠٣. عبد الباسط جاسم محمد: إنعقاد العقد عبر الإنترنت، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية القانون، ٢٠٠٦، ص ١٠٥-١٠٦. ذكرى محمد

- حسين: الكذب المشروع في الإعلانات التجارية، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، العدد الأول، السنة الرابعة، ٢٠١١، ص ٢٢٤. حسن مكي مشيري: المرجع السابق، ص ٦٥.
- (١٢٧) د. عبد العزيز المرسى حمود: الحماية المدنية الخاصة في عقود البيع التي تتم عن بعد مع التطبيق على البيع عن طريق التلفزيون بوجه خاص، بدون ذكر دار نشر، ٢٠٠٥، ص ٤٨.
- (١٢٨) د. ابراهيم الدسوقي ابو الليل: المرجع السابق، ص ٨٦. حسن مكي مشيري: المرجع السابق، ص ٥٦.
- (١٢٩) بشار محمود دودين: المرجع السابق، ص ١٨٤.
- (١٣٠) د. سعد حسين عبد ملحم: التفاوض بالعقود عبر شبكة الإنترنت، بحث منشور في مجلة كلية الحقوق، جامعة النهريين، المجلد ٨، العدد ١٣، ٢٠٠٥، ص ٨٤.
- (١٣١) هدى عصمت محمد امين: المرجع السابق، ص ١٧٩. بشار محمود دودين: المرجع السابق، ص ١٣١. د. جعفر محمد جواد الفضلي، د. هالة مقداد الجليلي: المرجع السابق، ص ١٠٢ - ص ١٠٣. د. فريد منعم جيور: المرجع السابق، ص ٢٥.
- (١٣٢) د. ظاهر شوقي مؤمن: المرجع السابق، ص ٣٨. د. فريد منعم جيور: المرجع السابق، ص ٢٥.
- (١٣٣) روى سلمان خلف: المرجع السابق، ص ٢٨.
- (١٣٤) د. احمد سعيد الزقرد: الحماية القانونية من الخداع الاعلاني في القانون الكويتي والمقارن، بحث منشور في مجلة الحقوق، العدد الرابع، السنة التاسعة، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، ١٩٩٥، ص ٢١٢-٢١٣.
- (١٣٥) اكرم محمد التميمي: المسؤولية المدنية الناشئة عن الإعلان التجاري، مقالة منشورة ضمن بحوث المؤتمر العلمي لقسم القانون الخاص في كلية القانون، جامعة بغداد والموسوم ب (القانون الخاص وفاق تطوره التشريعي) منعقد في ٢٩-٣٠/١١/٢٠١٠، مكتب نور العين للطباعة، بغداد، ٢٠١٠، ص ٤٦٠ وما بعدها.
- (١٣٦) Cass. Com. 6 mars 1990. مشاراً اليه لدى د. حمدي احمد سعد احمد: المرجع السابق، ص ٤٤.
- (١٣٧) القاضي د. موفق حماد عبد: المرجع السابق، ص ٤٩.
- (١٣٨) د. جعفر جواد الفضلي، د. هالة مقداد الجليلي: المرجع السابق، ص ١٠٣.
- (١٣٩) روى سلمان خليف: المرجع السابق، ص ٢٨.
- (١٤٠) د. شاكر حامد علي حسن جبل: المرجع السابق، ص ٤٣٢.
- (١٤١) روى سلمان خليف: المرجع السابق، ص ٢٥-٢٦.
- (١٤٢) د. بتول صراوة: المرجع السابق، ص ٧٧.

- (١٤٣) هالة مقداد: المرجع السابق، ص ١٧٦-١٨٠
- (١٤٤) اكرم محمد التميمي: المرجع السابق، ص ٤٦٠ وما بعدها
- (١٤٥) روى سلمان خليف: المرجع السابق، ص ٢٥
- (١٤٦) نقض مدني فرنسي- ٣- ٢٨- يونيو ١٩٩٨، المجموعة المدنية- ٣- رقم ٥٠٧، ص ٣٨٩
- مشار اليه لدى د. ابراهيم الدسوقي ابو الليل: المرجع السابق، ص ٨٨
- (١٤٧) محمود عبد الرحيم الشريفات: المرجع السابق، ص ١٤١-١٤٢.
- (١٤٨) د. احمد سعيد الزقرد: المرجع السابق ص ٢١٨.
- (١٤٩) هالة مقداد: المرجع السابق، ص ١٨٥. وانظر د محمد حسين عبد العال: المرجع السابق، ص ٨٧.
- (١٥٠) د. احمد سعيد الزقرد: المرجع السابق، ص ٢١٩. د. ظاهر شوقي مؤمن: المرجع السابق، ص ٣٨.
- (١٥١) هالة مقداد: المرجع السابق، ص ١٨٥.
- (١٥٢) د. حمدي احمد سعد، المرجع السابق ص ٤١.
- (١٥٣) د. السيد محمد السيد عمران: حماية المستهلك اثناء تكوين العقد، دراسة مقارنة، منشأة المعارف، الاسكندرية، ١٩٨٦، ص ١٨.
- (١٥٤) انظر في ذلك د. شريف محمد غنام: التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر الإنترنت، مرجع سابق، ص ٦٧ و ص ٧٠.
- (١٥٥) د. عبد الفضيل محمد احمد : المرجع السابق، ص ١٧٣.
- (١٥٦) د. خالد موسى توني: المرجع السابق، ص ١١٤-١١٥.
- (١٥٧) د. احمد ابراهيم عطية: المرجع السابق ص ٣٢٥-٣٢٦، اما فيما يتعلق بتقدير الكذب والتضليل، فبالنسبة إلى تقدير الكذب في الإعلان، فالكذب عمل مادي يهدف إلى الغش وتزييف الحقيقة، وانه يتحقق ويؤخذ بنظر الاعتبار قانونا بغض النظر عن حسن أو سوء نية المعلن اذ الفقه والقضاء الفرنسي ذهب إلى عدم ضرورة اصدار الإعلان بسوء نية بل انه يكفي ان يكون هناك كذب في مضمون الإعلان بصرف النظر عن حسن أو سوء النية لياخذ الصفة المذكورة، د. بختيار صابر بايز: الحماية الوقائية للمستهلك من الإعلانات التجارية الخادعة (دراسة قانونية مقارنة)، بحث منشور في مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، مجلة علمية تصدر عن كلية القانون جامعة كركوك، المجلد ١، العدد ٢، ٢٠١٢، ص ٦. ويتم تقديره بذلك على اساس موضوعي وللقضاء المختص التحقق لبيان الحقيقة وتقدير نسبة الكذب في المنتجات والخدمات المعلن عنها، هيلين عدنان احمد محمد الجبوري: التضليل أو الخداع أو الكذب في الاعلام التجاري، بحث منشور في مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، مجلة علمية تصدر عن

كلية القانون جامعة كركوك، المجلد ٣، العدد ١١، ٢٠١٤، ص ٣٠٨ و ص ٣١٠. بالاستعانة بخبير لاثبات الكذب فالقضاء ينأى عن محاسبة المعلن عن التقديرات الشخصية مادامت خاضعة للتقدير الشخصي، د. عبد الفضيل محمد احمد: المرجع السابق، ص ١٧٦-١٧٧. اما فيما يخص تقدير التضليل بالإعلان فقد اثير تساؤل بصدد معيار الذي يتم من خلاله تقدير التضليل فهل يقدر بمعيار شخصي والذي يكون متعلق بشخص المتلقي في كل حالة على حدة، أم يعتمد على معيار موضوعي يُعتد فيه بشخص المتلقي العادي، اذ بمقتضى المعيار الشخصي يقدر التضليل الذي يتعرض له المستهلك بطريقة ذاتية يتم بمراعاة شخص المتلقي لا التضليل في ذاته فيحدد التضليل بناء على شخص المتلقي له والذي قد يكون على درجة عالية من اليقظة وقد يكون دون المستوى العادي من اليقظة فإذا كان الإعلان يخدع الشخص شديد الذكاء والذي على درجة عالية من اليقظة فيكون الإعلان مضللاً وكذلك في الحالة الثانية مهما كانت درجة التضليل متضائلة وقد يكون المتلقي في مستوى العادي المؤلف وعندئذ لا يعد الإعلان مضللاً إلا اذا كان يقع فيه جمهور الناس، ويؤخذ على هذا المعيار بانه غير منضبط لأنه يقتضي البحث في شخصية متلقي الإعلان في كل مرة و الكشف عما يتمتع به من فطنة وذكاء، وهذا امر يصعب على القاضي معرفته بيسر، ولو كان مدققاً في كشفه، اما المعيار الموضوعي فيُعتد فيه بشخص المتلقي العادي فيعد إعلاناً مضللاً كل إعلان يؤدي محتواه إلى خداع المستهلك متوسط الذكاء إذ يأخذ بعين الاعتبار ما يضل الشخص العادي ويخدعه ولا يُعتد بالظروف الذاتية للمستهلك سواء كان شخصاً فظناً أو لا، فيكون الإعلان مضللاً اذا كان من شأنه أن يخدع المستهلك العادي ولم يكون كذلك بالنسبة لشخص شديد اليقظة وإذا كان الشخص العادي يظن لما تضمنه الإعلان فلا يعد إعلاناً مضللاً ولو انخدع به شخص اقل فطنة وذكاء، د. عبد الفضيل محمد احمد: المرجع السابق، ص ١٧٦-١٧٧، د. احمد ابراهيم عطية: المرجع السابق، ص ١٧٦. حوراء علي حسين: المسؤولية المدنية لشركات الهاتف النقال، رسالة ماجستير، كلية القانون، جامعة كربلاء، ٢٠١٤، ص ٦٨. د. محمد حسين عبد العال: المرجع السابق، ص ٢٤. من جانبنا نرى الأخذ بهذا المعيار لتجرده من الظروف الشخصية ولتحقيق العدالة.

(١٥٨) قانون حماية المستهلك العراقي رقم ١ لسنة ٢٠١٠.

(١٥٩) مشار إليها لدى حوراء علي حسين: المرجع السابق، ص ٦٥.

(١٦٠) قانون حماية المستهلك المصري رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦.

(١٦١) قانون حماية المستهلك البحريني رقم ٣٥ لسنة ٢٠١٢.

(١٦٢) يعد هذا القانون جزء مهم من التشريعات الفيدرالية التي لا تزال تؤدي دوراً حيوياً في مجال تنظيم الأعمال التجارية في الولايات المتحدة الأمريكية، اعتمده الكونغرس لحماية كل المنافسين والمستهلكين، مدون في مجموعة قوانين الولايات المتحدة في

U.S. Code , Title 15 , Chapter 22 , Subchapter III , § 1125

Jonathan h. Garside, the outer of the lanham acts section 43 (a) :when does "promotion" become commercial defamation?, Washington University Law Review, Vol. 74 | Issue 3, 1996, p.801. available at <http://openscholarship.wustl.edu> , access at 2015-4-22.

Thomas W. Edman, Lies ,Damn Lies ,and Misleading Advertising :The Role of Consumer Surveys in the Wake of Mead Johnson v .Abbott Labs, William & Mary Law Review, vol.43,issue 1, 2001, p.444.available at http://scholarship.law.wm.edu/wmlr_vol43/iss1/11/ , access at 2015-4-18.

(١٦٣) والذي أدخلت تعديلات عدة مرات منذ ذلك الحين، حدد هذا القانون إلى جنب حظر التعدي على العلامات التجارية المسجلة، وحماية العلامات التجارية غير المسجلة وبيانات المنشأ ضد السلوك الذي من المحتمل أن يسبب الالتباس لمصدر المنتج أو الخدمة، في النص الذي يعرف باسم القسم ٤٣ (أ) (١) (A) الكونغرس أكد ان قانون لانهام بالاضافة إلى حماية العلامة التجارية حظر الإعلان الكاذب

Rebecca Tushnet: running the gamut from a to b federal false advertising law, *the University of Pennsylvania Law Review*, vol.159,issue5,april 2011, p.1307. available at <https://www.law.upenn.edu/journals/lawreview/issuesVol159.php#issue5>, access at 2015-3-27.

(164)Rebecca Tushnet: op.cit.,p.1307.

(١٦٥) القسم ٤٣ (أ) من قانون لانهام يعطي تحديداً إلى انه "أي الشخص يعتقد انه من المحتمل تضرر" محكمة الدائرة التاسعة رأت انه في الإعتماد على التعريف الوارد أن كلمة شخص في القسم ٤٣ (أ) يشمل الأشخاص الاعتبارية (مثل المؤسسات الشركات النقابات والجمعيات)، وكذلك الأشخاص الطبيعيين

Gregory Klass, Meaning, Purpose, and Cause in the Law of Deception, the georgetown law journal, vol.100, 2012, p.482, available at http://scholarship.law.georgetown.edu/facpub?utm_source=scholarship.law.georgetown.edu%2Ffacpub%2F633&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages access at 2015-2-12.

(166) Thomas W. Edman, op.cit. p.426.

(١٦٧) Federal Trade Commission هي وكالة حماية المستهلك في الولايات المتحدة الأمريكية انشئت في ٢٦ سبتمبر ١٩١٤ تعمل على منع الممارسات التجارية الخادعة وغير عادلة والاحتياالية في الأسواق عن طريق قيامها بمهمة مزدوجة لحماية المستهلكين وتشجيع المنافسة في نفس الوقت فتدافع عن مصالح المستهلكين، مع تشجيع الابتكار والمنافسة في

الاقتصاد بوقف الممارسات غير مشروعة أو الخادعة أو المضللة في السوق وإجراء التحقيقات ومقاضاة الشركات والأشخاص الذين ينتهكون القانون، ووضع قواعد لضمان ذلك، وتثقيف المستهلكين والشركات حول حقوقهم. لمزيد من التفاصيل راجع الموقع الرسمي لها على <https://www.ftc.gov> / تاريخ الزيارة ١٤/٣/٢٠١٥

U.S. Code, Title 15, Chapter ١٦٨)مدون في مجموعة القوانين الامريكية 2,Subchapter I, § 45, § 52 (b),
FTC Policy Statement on ومنشور على الموقع الالكتروني لوكالة التجارة الفدرالية
Deception
, available at <https://www.ftc.gov/public-statements/1983/10/ftc-policy-statement-deception>, access at 2015-6-1.

(169)Roscoe B. Starek, Lynda M. Rozelle: The Federal Trade Commission's Commitment to On-Line Consumer Protection, The John Marshall Journal of Information Technology & Privacy Law, vol.15, issue 4, 1997, p.680-681, available at

<http://repository.jmls.edu/jitpl/vol15/iss4/1> , access at 2015-5-1./

(170)Directive 2005/29/EC of European Parliament and of the Council of 11 may 2005 unfair commercial practice directive,
<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32005L0029>, access at 2015-1-22.

(171)Directive 97/55/EC of European Parliament and of the Council of 6 October 1997 amending Directive 84/450/EEC concerning misleading advertising so as to include legal comparative advertising, article 1.available at
<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:31997L0055&from=EN>
Access at 2014-12-22

(١٧٢)د.بتول صراوة عبادي: المرجع السابق ، ص ١١٠.

(١٧٣)د. عبد الفضيل محمد احمد: المرجع السابق، ص ١٨٧. د. غسان رباح، قانون حماية المستهلك الجديد، المبادئ، الوسائل، الملاحق(دراسة مقارنة) ط٢، منشورات زين الحقوقية، بيروت، ٢٠١١. ص ١١٨

(١٧٤)د.فتحية محمد قوراري: المرجع السابق، ص ٢٧٨. القاضي د.موفق حماد عبد : المرجع السابق، ص ٦٣.

(١٧٥)د.بتول صراوة عبادي : المرجع السابق، ص ١١٢-١١٣

(176)Roscoe B.Starek,Lynda M, Rozelle: op.cit,p.688.

(١٧٧)د.محمد حسين عبد العال : المرجع السابق ص ٢٨. د.احمد ابراهيم عطية : المرجع السابق، ص ٣٥٥.

- (١٧٨) د. شاكر حامد علي حسن جبل : المرجع السابق، ص ١٣٣. د. فتحيه محمد قوراري : المرجع السابق، ص ٢٧٩.
- (١٧٩) د. عبد الفضيل محمد احمد : المرجع السابق، ص ١٩١ - ص ١٩٢.
- (١٨٠) القاضي د. موفق حماد عبد: المرجع السابق، ص ٦٤. د. غسان رباح: المرجع السابق، ص ١١٧ - ص ١٢٤.
- (١٨١) بيداء كاظم فرج الموسوي : المنافسة غير المشروعة للإعلانات التجارية ، دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، كلية القانون، جامعة بابل، ٢٠٠٨، ص ٦٠.
- (١٨٢) د. بختيار صابر بايز: المرجع السابق، ص ٧.
- (١٨٣) د. بتول صراوة: المرجع السابق، ص ١١٥. وانظر د. خالد موسى توني: المرجع السابق، ص ١٣١.
- (١٨٤) اشار اليه د. عمر محمد عبد الباقي : المرجع السابق، ص ١٤٤.
- (١٨٥) اشار اليه د. عمر محمد عبد الباقي: المرجع السابق، ص ١٤٥.
- (١٨٦) د. محمد حسين عبد العال: المرجع السابق، ص ٢٩.
- (١٨٧) د. عبد الله حسين علي محمود: حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي (دراسة مقارنة)، بين دولة الامارات العربية المتحدة والدول الاجنبية، ط ٢، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٢، ص ٨٥ - ٨٦.
- (١٨٨) د. احمد ابراهيم عطية: المرجع السابق، ص ٣٥٩. احمد سامي عبد: الحماية القانونية للمستهلك، رسالة ماجستير، كلية القانون، جامعة بابل، ٢٠١٠، ص ٧٧. د. غسان رباح: المرجع السابق، ص ١٢٤.
- (١٨٩) cass.crim.4fevrier 1986.B.crim.no.105، مشار اليه لدى د. احمد سعيد الزقرد: المرجع السابق، ص ١٨٥.
- (١٩٠) د. عبد الله حسين علي محمود: المرجع السابق، ص ٧٩.
- (١٩١) د. عبد الله حسين علي محمود: المرجع السابق، ص ٩٠.
- (١٩٢) د. احمد ابراهيم عطية: المرجع السابق، ص ٣٦٧.
- (١٩٣) د. بتول صراوة: المرجع السابق، ص ١١٦.
- (١٩٤) د. عبد الفضيل محمد احمد: المرجع السابق، ص ٢٠٩.
- (١٩٥) د. يوسف عودة غانم: المرجع السابق، ص ٢٥٨ - ٢٥٩.
- (١٩٦) cass. Paris.2.Juill,1974,J.C.P.(ed.CI.) II,88 اورده د. بتول صراوة عبادي: المرجع السابق، ص ١١١.

(١٩٧) د. محمد حسين عبد العال: المرجع السابق، ص ٢٨، (كقيام شركة EVAIN للمياه المعدنية بانتاج مشروب فاكهة يحمل اسم Evain وهو مايعطي للمستهلك انطباع بان مياه Evain المعدنية تدخل في مكونات هذا المشروب أو ان لهذا المشروب بعض الخصائص الصحية والعلاجية للمياه المعدنية مع ان المياه المعدنية لم تكن احد عناصر هذا المشروب مطلقا) أو القيام بالإعلان عن عصير فراولة طبيعي مع ان المكونات الصناعية تشكل جزءا منه د. عبد الله حسين علي محمود: المرجع السابق، ص ٨٢ - وص ٨٨.

(198) United States Court of Appeals for the Ninth Circuit, Robert Reid v. Johnson & Johnson and McNeil Nutritionals, LLC, No. 12-56726, June 5, 2014, available at <http://cdn.ca9.uscourts.gov/datastore/opinions/2015/03/13/12-56726.pdf> access at 2015-8-29.

(١٩٩) د. بتول صراوة عبادي : المرجع السابق، ص ١٠٩.
(٢٠٠) د. محمد حسين عبد العال المرجع السابق، ص ٢٨-٢٩.
(٢٠١) حكم محكمة النقض الفرنسية ((الدائرة الجنائية)) أول يولييه ١٩٧٦ في ج س.ب. ١٩٧٦_ الطبعة العامة، ص ٢٨٢، مشار اليه لدى د. احمد سعيد الزقرد، المرجع السابق، ص ١٧٥.

(202) seryl litwin v. iRenew Bio Energy Solutions, LLC, Court of Appeal, Second District, California, B248759 Decided: May 28, 2014, available at <http://www.courts.ca.gov/opinions/archive/B248759M.PDF>, access at 2015-6-22.

(203) FTC v. Colgate-Palmolive Co, U.S. Supreme court 1964, april, 5, available at <http://caselaw.findlaw.com/us-supreme-court/380/374.html>. access at 2015-7-1. .

(٢٠٤) Cass.civ, 3 eme ch. 2, aviil 1979 مشارا اليه لدى د. حمدي احمد سعد احمد : المرجع السابق، ص ٨٣-٨٤.

(٢٠٥) د. بختيار صابر بايز: المرجع السابق، ص ١٨.
(٢٠٦) د. احمد ابراهيم عطية: المرجع السابق، ص ٣٧٢.
(٢٠٧) Cass .Crim., 28 mai 1998 أورده د. حمدي احمد سعد: المرجع السابق، ص ٨١.
(٢٠٨) د. احمد ابراهيم عطيه، المرجع سابق، ص ٣٧١.
(٢٠٩) Rouen, 14 Ferv, 1975, D. 1975. اشارت اليه د. بتول صراوة: المرجع السابق، ص ١٢٢-١٢٣.

(٢١٠) د. احمد ابراهيم عطية: المرجع السابق، ص ٣٧٩-٣٨٠. د. شاكر حامد علي حسن جبل: المرجع السابق، ص ١٣٦.

- (٢١١) د. فتحيه محمد قوراري المرجع السابق، ص ٢٨٣.
- (٢١٢) د. شاكر حامد علي حسن جبل : المرجع السابق، ص ١٣٤.
- (٢١٣) هيلين عدنان احمد محمد الجبوري: المرجع السابق، ص ٣٣١. د. شاكر حامد علي حسن جبل: المرجع السابق، ص ١٣٥.
- (214) United states court of appeals for the fourth circuit, Federal Trade Commission v. Kristy Ross, individually and as officer of Innovative Marketing, Inc., No. 12-2340, February 25, 2014, available at <https://www.ftc.gov/system/files/documents/cases/140228rossorder.pdf> access at 2015-8-22.
- (215) United states court of appeals for the fourth circuit, In re: GNC corporation, No. 14 1724, Decided: June 19, 2015, available at <http://www.ca4.uscourts.gov/Opinions/Published/141724.P.pdf> access at 2015-8-29.
- (٢١٦) أورده د. عبد الله حسين علي محمود: المرجع السابق، ص ٨٩-٩٠. د. غسان رباح: المرجع السابق، ص ١٢٣.
- (٢١٧) د. عمر محمد عبد الباقي: المرجع السابق، ص ١٥٥.
- (٢١٨) د. احمد ابراهيم عطية: المرجع السابق، ص ٣٧٤.
- (219) van zant v. apple inc. California Court of Appeal, No. 1-10-CV-177571, available at <http://law.justia.com/cases/california/court-of-appeal/2014/h039354.html> access at 2015-9-1.
- (٢٢٠) د. احمد ابراهيم عطيه، المرجع السابق، ص ٣٧٧.
- (٢٢١) نص المادة (٣٤) من قانون العلامات والبيانات التجارية رقم (٢١) لسنة ١٩٥٧ المعدل.
- (٢٢٢) هدى عصمت محمد امين: المرجع السابق، ص ١٧٥.
- (٢٢٣) بالإضافة إلى انه يمكن الرجوع على اساس دعوى المسؤولية التقصيرية حتى اذا لم يؤد الإعلان الكاذب أو المضلل إلى ابرام عقد في اطار حماية المستهلك ، وبالتالي هي مرحلة السابقة على التعاقد، اذ هنالك التزامات حديثة في هذه المرحلة ذات مدلول واحد، كان للقضاء دور بارز في تقريرها، كالالتزام بالادلاء بالبيانات والالتزام بالافضاء والالتزام بتقديم النصيحة وغيرها حيث يرى بأنه" ليس بالضرورة وجود تصرف قانوني ما بين المعلن والمستهلك من أجل حماية الاخير، لان القول بخلاف ذلك يخرج من نطاق هذه الحماية عدد كبير من المستهلكين الذين ليسوا بصدد ابرام عقد مع المعلن، وهذا ما دفع بغرفة التجارة الدولية في مدونة القواعد المرعية في مجال الإعلان إلى تحديد مفهوم المستهلك فيما يتعلق بحمايته مدياً وجنائياً من الدعاية المضللة بانه: (كل شخص توجه اليه الرسالة الاعلانية أو من الممكن أن يتلقاها)، فيتيج هذا النص لكل شخص من المستهلكين يتطلع على دعاية مضللة مقاضاة المعلن دون شروط

خاصة بصفته، كما ويوفر هذا الحق لجمعيات حماية المستهلك ملاحقة هؤلاء المعلنين وان لم تكن طرفاً في علاقة تعاقدية" هدى عصمت محمد امين: المرجع السابق، ص ١٩١ - ص ١٩٢.

(٢٢٤) د. عبد المجيد الحكيم، عبد الباقي البكري، محمد طه البشير: القانون المدني واحكام الالتزام، ط٤، الجزء الثاني، العاتك لصناعة الكتاب، القاهرة، ٢٠١٠، ص ١١. وهناك وسائل لحماية المستهلك في نطاق الإعلان التجاري عبر الإنترنت تتمثل في التنفيذ العيني بان يتمسك المستهلك تجاه مورد المحتوى التنفيذ العيني مطالبا اياه بتسليم شي من النوع ذاته المعلن عنه وفقا للقواعد العامة الواردة في القانون المدني التي تسمح للمتعاقد من مطالبة المدين بتسليم مبيع من النوع ذاته المعلن عنه استنادا للتنفيذ العيني وهو الاصل في الالتزام وما يوجبه حسن النية في المعاملات من وجوب اداء المدين عين ما التزم به متى ما كان ممكنا وليس فيه ارهاق له. انظر في ذلك د. عادل جبري محمد حبيب: التنفيذ العيني للالتزامات العقدية، دراسة تحليلية مقارنة، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، دون سنة طبع، ص ٤٠. وعلى النحو الذي يطابق نية الطرفين المتعاقدين بحيث لا تفوت على الدائن الغاية التي قصدها من ابرام العقد وله كذلك طلب نقض العقد للتغريب مع الغبن، التغريب هو ان ((يذكر احد المتعاقدين للأخر اموراً ترغبه في اقدام على التعاقد معه أو ان يقوم بإجراءات فعلية تدفعه إلى التعاقد معه)) سواء كان ذلك بتصوير الاشياء على خلاف حقيقتها بقصد ادخال الغش، أو بكتمان أمر يجب الافصاح عنه مما يولد لدى المضرور اعتقاداً غير صحيح يحمله على التعاقد، د. عبد الرزاق احمد السنهوري: الوسيط في شرح القانون المدني، الجزء الثاني، نظرية الالتزام بوجه عام، الاثبات، اثار الالتزام، منشأة المعارف، الاسكندرية، ٢٠٠٤، ص ٧٢٦. وانظر في ذلك د. عامر قاسم احمد القيسي: الحماية القانونية للمستهلك، دراسة في القانون المدني والمقارن، ط١، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٢، ص ٢٣ وما بعدها. المستشار انور العمروسي: عيوب الرضا في القانون المدني-الغلط-التدليس-الاكراه-الاستغلال، ط١، منشأة المعارف، الاسكندرية، ٢٠٠٣، ص ١٧٧ وما بعدها. د. محمد جابر الدوري: عيوب الرضا ومدلولاتها الفلسفية في التشريعات المدنية، بغداد، مطبعة الشعب، ١٩٨٨، ص ٥٨ وما بعدها.

(٢٢٥) حسين عامر: المسؤولية المدنية التقصيرية و العقدية، ط١، دار المعارف، الاسكندرية، ١٩٩٨، ص ٥٢٧. د. محمد عبد الظاهر حسين: المسؤولية القانونية في مجال شبكات الإنترنت، مرجع سابق، ص ١١٤.

(٢٢٦) د. عبد المجيد الحكيم، عبد الباقي البكري، محمد طه البشير: الوجيز في نظرية الالتزام، الجزء الأول، العاتك لصناعة الكتاب، القاهرة، ٢٠١٠، ص ٢٤٤.

(٢٢٧) سبق تناوله والذي يتمثل بالكذب أو التضليل في المنتج أو الخدمة محل الإعلان، انظر في ذلك ص ٣٥ وما بعدها.

(٢٢٨) د. عبد المجيد الحكيم، عبد الباقي البكري، محمد طه البشير: الوجيز في نظرية الالتزام، الجزء الأول، مرجع سابق، ص ٢١٢.

(٢٢٩) د. عبد الرزاق احمد السنهوري: الوسيط في شرح القانون المدني، الجزء الثاني، نظرية الالتزام بوجه عام ، الاثبات، اثار الالتزام، مرجع سابق، ص ٧٩٠.

(٢٣٠) اذ ان احكام المسؤولية العقدية ليست من النظام العام لذا يجوز الاتفاق على تعديل احكامها وهو ما اشارت اليه الفقرة الثانية من (٢٥٩) من القانون المدني على (و كذلك يجوز الاتفاق على إعفاء المدين من كل مسؤولية تترتب على عدم تنفيذ التزامه التعاقدى إلا التي تنشأ عن غشه أو عن خطأه الجسيم ، و مع ذلك يجوز للمدين أن يشترط عدم مسؤوليته من الغش أو الخطأ الجسيم الذي يقع من أشخاص يستخدمهم في تنفيذ التزامه) وطبقاً لهذه الفقرة يجوز للمدين أن يشترط عدم مسؤوليته عن عدم تنفيذ التزاماته التعاقدية ، سواء كان عدم التنفيذ راجعاً إلى خطأه الشخصي أم خطأ الأشخاص الذين يستخدمهم في تنفيذ التزاماته العقدية إلا انه لايجوز للمدين اشتراط إعفائه من غشه أو خطأه الجسيم، و مع ذلك فانه يجوز للمدين أن يشترط عدم مسؤولية من الغش أو الخطأ الجسيم الذي قد يقع من الأشخاص يستخدمهم في تنفيذ التزاماته، كوكالة الإعلان أو وسطاء الإنترنت، ويكون ورجوع المستهلك عليهم طبقاً لقواعد المسؤولية التقصيرية، تقابلها الفقرة الثانية من المادة ٢١٧ من القانون المدني المصري والمادة ٢١٩ من القانون المدني البحريني.

(٢٣١) ١-ان يكون التنفيذ العيني ممكناً ٢-ان لا يكون في التنفيذ العيني ارهاق للمدين، ٣-ان يطلب الدائن التنفيذ العيني ٤-ان يكون امتناع المدين عن التنفيذ أو تاخره غير مشروع، انظر في ذلك د. عادل جبري محمد حبيب: المرجع السابق، ص ٢٠٤، د. حمدي احمد سعد احمد: المرجع السابق، ص ١٢٤. د. احمد ابراهيم عطيه: المرجع السابق، ص ١٣٦.

(٢٣٢) د. عبد المجيد الحكيم، عبد الباقي البكري، محمد طه البشير: الوجيز في نظرية الالتزام، الجزء الأول، مرجع سابق، ص ١٤٦. د. حسن عبد الباسط جميعي: المرجع السابق، ص ٥٠.

(٢٣٣) د. عبد المجيد الحكيم، عبد الباقي البكري، محمد طه البشير: الوجيز في نظرية الالتزام، الجزء الأول، مرجع سابق، ص ١٤٦.

(٢٣٤) د. اودين سلوم حايك: المصدر السابق، ص ٧٢.

(٢٣٥) المادة ١٦٨ القانون المدني العراقي رقم ٤٠ لسنة ١٩٥١، تقابلها المادة ٢١٦ من القانون المدني البحريني التي نصت على انه ((اذا تعذر تنفيذ الالتزام عيناً أو تاخر المدين في التنفيذ فعليه تعويض الضرر الذي لحق الدائن بسبب ذلك ما لم يثبت المدين ان عدم التنفيذ أو التأخير كان لسبب اجنبي)) ، والمادة ١١٤٧ من القانون المدني الفرنسي ((يلزم المدين بدفع تعويض سواء بسبب عدم التنفيذ أو بسبب التأخر فيه وذلك في جميع الحالات لا يثبت فيها ان

عدم التنفيذ يرجع إلى سبب اجنبي))، والمادة (٢٠٣) من القانون المدني المصري التي نصت على انه ((١- يجبر المدين بعد إعذاره طبقاً للمادتين ٢١٩ و ٢٢٠ على تنفيذ التزامه تنفيذاً عينياً، متى كان ذلك ممكناً. ٢- على أنه إذا كان في التنفيذ العيني إرهاب للمدين جاز له أن يقتصر على دفع تعويض نقدي، إذا كان ذلك لا يلحق بالدائن ضرراً جسيماً)).

(٢٣٦) هدى عصمت محمد امين: المرجع السابق، ص ١٥٦.

(٢٣٧) حسين عامر: المرجع السابق، ص ٥٢٩. حوراء حسين علي: المرجع السابق، ص ١٢٥.

(٢٣٨) تقابلها الفقرة الثانية من المادة ١٧١ من القانون المدني المصري المادة ١٧٧ من القانون

المدني البحريني الفقرة ج

(٢٣٩) د.حسن علي الذنون: الميسوط في المسؤولية المدنية، الجزء الأول، الضرر، شركة التايمس للطباعة والنشر المساهمة، بغداد، دون سنة طبع، ص ٢٦٤. المادة ١٦٩ من القانون المدني العراقي ((١- اذا لم يكن التعويض مقدراً في العقد أو بنص في القانون فالمحكمة هي التي تقدره)) ، المادة ٢٢١ من القانون المدني المصري ((اذا لم يكن التعويض مقدراً في العقد أو بنص في القانون فالقاضي هو الذي يقدره.....))، تقابلها المادة ٢٢٣ من القانون المدني البحريني.

(٢٤٠) المادة (١٦٩) من القانون المدني العراقي رقم (٤٠) لسنة ١٩٥١. تقابلها المادة ٢٢١ من القانون المدني المصري ((اذا لم يكن التعويض مقدراً في العقد أو بنص في القانون فالقاضي هو الذي يقدره ويشمل التعويض ما لحق الدائن من خسارة وما فاتته من كسب بشرط ان يكون نتيجة طبيعية لعدم الوفاء بالالتزام أو للتأخر في الوفاء به)) تقابلها المادة ١١٤٩ من القانون المدني الفرنسي، والمادة ٢٢٣ من القانون المدني البحريني.

(٢٤١) تقابلها المادة ٢٢١ الفقرة الثانية من القانون المدني المصري التي نصت على انه ((ومع ذلك إذا كان الالتزام مصدره العقد ، فلا يلتزم المدين الذي لم يرتكب غشاً أو خطأ جسيماً إلا بتعويض الضرر الذي كان يمكن توقعه عادة وقت التعاقد)) والمادة ١١٥٠ من القانون المدني الفرنسي، والمادة ٢٢٣ من القانون المدني البحريني التي نصت على انه ((ومع ذلك إذا كان الالتزام مصدره العقد ، فلا يلتزم المدين الذي لم يرتكب غشاً أو خطأ جسيماً إلا بتعويض الضرر الذي كان يمكن توقعه عادة وقت التعاقد))

(٢٤٢) د.حسن علي الذنون: المرجع السابق، ص ٢٦٤.

(٢٤٣) د.عبد المجيد الحكيم، عبد الباقي البكري، محمد طه البشير: القانون المدني واحكام الالتزام،

الجزء الثاني، مرجع سابق، ص ٥٦.

(٢٤٤) تقابلها الفقرة الثانية من المادة ١٧١ من القانون المدني المصري المادة ١٧٧ من القانون

المدني البحريني الفقرة ب

- (٢٤٥) حوراء علي حسين: المرجع السابق، ص ١٣٠.
- (٢٤٦) اذ نصت المادة ١٦٩ من القانون المدني على انه ((١ - اذا لم يكن التعويض مقدرا في العقد أو بنص في القانون فالمحكمة هي التي تقدره ٢ - ويكون التعويض عن كل التزام ينشأ عن العقد سواء كان التزاماً بنقل ملكية أو منفعة أو أي حق عيني آخر أو التزاماً بعمل أو بامتناع عن عمل ويشمل ما لحق الدائن من خسارة ومافاته من كسب بسبب ضياع الحق عليه أو بسبب التأخر في استيفائه بشرط ان يكون هذا نتيجة طبيعية لعدم وفاء المدين بالالتزام أو لتأخره عن الوفاء به ٣ - فاذا كان المدين لم يرتكب غشاً أو خطأ جسيماً فلا يجاوز في التعويض ما يكون متوقفاً عادة وقت التعاقد من خسارة محل أو كسب يفوت)) اما المادة ١٧٠ نصت على انه ((١ - يجوز للمتعاقد ان يحدد مقدماً قيمة التعويض بالنص عليها في العقد في اتفاق لاحق ويراعى في هذه الحالة احكام ١٦٨ و ٢٥٦ و ٢٥٧ و ٢٥٨. ٢ - ولا يكون التعويض الاتفاقي مستحقاً اذا اثبت المدين ان الدائن لم يلحقه اي ضرر ويجوز تخفيضه اذا ثبت المدين ان التقدير كان فادحاً أو ان الالتزام الاصلي قد نفذ في جزء منه ويقع باطلاً كل اتفاق يخالف احكام هذه الفقرة. ٣ - اما اذا جاوز الضرر قيمة التعويض الاتفاقي فلا يجوز للدائن ان يطالب باكثر من هذه القيمة الا اذا ثبت ان المدين قد ارتكب غشاً أو خطأ جسيماً)) تقابلها المادة ٢٢١ من القانون المدني المصري والمادة ٢٢٣ من القانون المدني البحريني.
- (٢٤٧) د. احمد ابراهيم عطية: المرجع السابق، ص ٤٦٣.
- (٢٤٨) هدى عصمت محمد امين: المرجع السابق ص ١٢٩.
- (٢٤٩) انظر ما سبق ص ٥١ وما بعدها.
- (٢٥٠) د. ممدوح علي مبروك: ضمان مطابقة المبيع في نطاق حماية المستهلك، دراسة تحليلية في القانون المدني وقانون حماية المستهلك المصري رقم (٦٧) لسنة ٢٠٠٦ ولائحته التنفيذية وبعض القوانين الاجنبية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٨، ص ٦٧. و انظر ما سبق ص ٥١ وما بعدها.
- (٢٥١) محمد طه البشير، د. عبد المجيد الحكيم عبد الباقي البكري: الوجيز في نظرية الالتزام في القانون المدني العراقي، الجزء الأول، مصادر الالتزام، مرجع السابق، ص ٢١٢. وانظر د. عايد رجا الخلايلة: المرجع السابق، ص ١٢٢.
- (٢٥٢) د. سليم عبدالله الجبوري: المرجع سابق، ص ٨٢.
- (٢٥٣) د. عبد الرزاق احمد السنهوري: الوسيط في شرح القانون المدني، الجزء الثاني، نظرية الالتزام بوجه عام، الاثبات، اثار الالتزام، مرجع سابق، ص ٧٩٠.

(٢٥٤)د.عبد المجيد الحكيم، عبد الباقي البكري، محمد طه البشير: الوجيز في نظرية الالتزام في القانون المدني، الجزء الأول ، مصادر الالتزام، المرجع السابق، ص٢١٤. د.سليم عبدالله الجبوري: المرجع سابق، ص ٨٢

(٢٥٥)د.سليم عبدالله الجبوري: المرجع السابق، ص٨٦.

(٢٥٦)يقابلها المادة ١٦١ من القانون المدني البحريني وقد وضحت المادة(٢٤١) من القانون المدني المصري المقصود بالنتيجة الطبيعية بقولها ((.. ويعتبر الضرر نتيجة طبيعية إذا لم يكن باستطاعته الدائن أن يتوقاه ببذل جهد معقول)).

(٢٥٧)تقابلها المادة(١٧١) من القانون المدني المصري، والمادة(٣/١٣٨٣) من القانون المدني الفرنسي والمادة ١٧٧ والمادة ١٧٩من القانون المدني البحريني.

(٢٥٨)تقابلها المادة(١٦٣) من القانون المدني المصري، والمادة(١٣٨٢) من القانون المدني الفرنسي والمادة ١٥٨ من القانون المدني البحريني.

(٢٥٩)د. محمد حسين منصور، المسؤولية الالكترونية، مرجع سابق، ص٣٤٢. د. عبد الرزاق السنهوري: نظرية الالتزام بوجهة عام، مصادر الالتزام، منشأة المعارف، الاسكندرية، ٢٠٠٤، ٧٧٦.

(٢٦٠)د.محمد حسام لطفي: المسؤولية المدنية في مرحلة التفاوض ، دراسة في القانونين المصري والفرنسي، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٥، ص١٢.

(٢٦١)د.يوسف شندي: المفهوم القانوني للمستهلك، دراسة تحليلية مقارنة، مجلة الشريعة والقانون، مجلة علمية تصدر عن كلية الشريعة والقانون في جامعة الامارات العربية المتحدة، السنة، العدد ٤٤، ٢٠١٠، ص١٤٥. د. عمر محمد عبد الباقي: المرجع السابق، ص١٩.

(٢٦٢)فراس جبار كريم: المستهلك واساليب توعيته في العقد، مجلة رسالة الحقوق، تصدر عن كلية القانون في جامعة كربلاء، السنة الخامسة، العدد الثالث، ٢٠١٣، ص٢٥٠- ص ٢٥١ .

(٢٦٣)د.يوسف شندي: المرجع السابق، ص ١٥٠- ص ١٥١.

(٢٦٤)أورده د. ايمن مساعدة، د. علاء خصاونة: خيار المستهلك بالرجوع في البيوع المنزلية وبيوع المسافة، مجلة الشريعة والقانون، مجلة علمية تصدر عن كلية الشريعة والقانون في جامعة الامارات العربية المتحدة، العدد ٤٦، ٢٠١١، ص١٧٣-ص١٧٤.

(265)G.raymond, obs, souscass,civ.10

نقلا عن فراس جبار كريم: المرجع juillet,1996,contrats,conc.consom.1996,p.17

السابق، ص ٢٥٣.

(266)J. P. Pizzio, L'introduction de la notion de consommateur en droit français, D n° 20. p. 91.١٦٣. يوسف شندي: المرجع السابق، ص١٦٣.

(٢٦٧)د. حسن عبد الباسط جميعي: المرجع السابق، ص١٢. فراس جبار: المرجع السابق، ص٢٥٤.

(٢٦٨)د. عبد الرزاق احمد السنهوري: نظرية الالتزام بوجه عام، مصادر الالتزام، مرجع سابق، ص٧٤٣.

(٢٦٩)د. عبد المجيد الحكيم، د. عبد الباقي البكري، د. محمد طه البشير: الوجيز في نظرية الالتزام في القانون المدني، الجزء الأول، مصادر الالتزام، مرجع سابق، ص٢٤٣.

(٢٧٠) د. احمد السعيد الزقرد، المرجع السابق، ص٢٤٠.

(٢٧١)د.احمد ابراهيم عطية: المرجع السابق، ص٤٥٢.

(٢٧٢)زينة حسين: المرجع السابق، ص٢٦٨. د.جعفر محمد جواد الفضلي، هالة مقداد الجليلي: المرجع السابق، ص١٠٩.

(٢٧٣)المادة(٢١٧) من القانون المدني العراقي. يقابلها نص المادة(١٦٩) من القانون المدني المصري، والمادة (١٣٨٣) من القانون المدني الفرنسي والمادة ١٦٠ من القانون المدني البحريني.

(٢٧٤)نصت المادة(١/٤٧) من قانون التجارة المصري رقم(١٧) لسنة ١٩٩٩، على تضامن المدنيين بدين تجاري بقولها ((يكون الملتمزمون معاً بدين تجاري متضامين في هذا الدين ما لم ينص القانون أو الاتفاق على غير ذلك)) تقابلها المادة (١/٧٣) من قانون التجارة البحريني رقم ٧ لسنة ١٩٨٧ التي نصت على انه ((الملتمزمون معا بدين تجاري يكونون متضامين في هذا الدين مالم ينص القانون أو الاتفاق على غير ذلك)).

(٢٧٥) هالة مقداد : المرجع سابق، ص١٨٩. د.جعفر محمد جواد الفضلي، هالة مقداد الجليلي: المرجع السابق، ص١١٠.

(٢٧٦)يقابلها المادة ١٦٣ من القانون المدني المصري والمواد ١٣٨٢ و ١٣٨٣ من القانون المدني الفرنسي والمادة ١٥٨ من القانون المدني البحريني.

(٢٧٧)د.جعفر محمد جواد الفضلي، هالة مقداد الجليلي: المرجع السابق، ص١١٤، وهو ما اشارت اليه المادة ٢١٧ من القانون المدني العراقي يقابلها نص المادة ١٦٩ من القانون المدني المصري والمادة ١٣٨٣ من القانون المدني الفرنسي والمادة ١٦٠ من القانون المدني البحريني.

Cass.Crim.2 Octobre.1986(٢٨٧) مشار اليه لدى هالة مقداد : المرجع سابق، ص١٩١.

(٢٧٩) د. عبد الفضيل محمد احمد، مرجع سابق، ص٧٢.

(٢٨٠)تقابلها المادة (١٧٢) من القانون المدني المصري، والمادة ١٨٠ من القانون المدني البحريني.

المراجع

أولاً : المراجع باللغة العربية

أ- الكتب القانونية

١. د. ابراهيم الدسوقي ابو الليل: الجوانب القانونية للتعاملات الالكترونية، دراسة للجوانب القانونية للتعامل عبر اجهزة الاتصال الحديثة "التراسل الالكتروني"، ط١، مجلس النشر العلمي، الكويت، ٢٠٠٣.
٢. د. احمد ابراهيم عطية: النظام القانوني للإعلانات في القانون المدني، ط١، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٦.
٣. د. اسامة ابو الحسن مجاهد : خصوصية التعاقد عبر الإنترنت، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٣.

٤. د. اشرف جابر سيد :مسؤولية مقدمي خدمات الإنترنت عن المضمون الالكتروني غير المشروع ، دراسة خاصة لمسؤولية متعهد الايواء، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠١٠.
٥. د. السيد محمد السيد عمران: حماية المستهلك اثناء تكوين العقد، دراسة مقارنة، منشأة المعارف، الاسكندرية، ١٩٨٦.
٦. المستشار انور العمروسي: عيوب الرضا في القانون المدني-الغلط-التدليس-الاكراه-الاستغلال، ط١، منشأة المعارف، الاسكندرية، ٢٠٠٣.
٧. د. اودين سلوم الحايك: مسؤولية مزودي خدمات الإنترنت التقنية، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، ٢٠٠٩.
٨. د. ايمان صلاح الدين: اسس تصميم الإعلان المطبوع بين النظرية والتطبيق، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٥.
٩. د. بتول صراوة عبادي: التضليل الاعلاني التجاري واثره على المستهلك، دراسة قانونية، ط١، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠١١.
١٠. بشار محمود دودين : الاطار القانوني للعقد المبرم عبر شبكة الإنترنت، ط١، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٦.
١١. جاك غستان: المطول في القانون المدني، تكوين العقد، ترجمة منصور القاضي، ط١، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، ٢٠٠٠.
١٢. د. جليل الساعدي: مشكلات التعاقد عبر شبكة الإنترنت، ط١، مكتبة السنهوري، بغداد، ٢٠١١.
١٣. د. جميل عبد الباقي الصغير: الإنترنت والقانون الجنائي، الاحكام الموضوعية للجرائم المتعلقة بالإنترنت، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٢.
١٤. د. حسن عبد الباسط جميعي: حماية المستهلك ، الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الاستهلاك، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٦.
١٥. د. حسن علي الذنون: المبسوط في المسؤولية المدنية، ج١، الضرر، شركة التايمس للطباعة والنشر المساهمة، بغداد، من دون سنة الطبع.
١٦. حسين عامر: المسؤولية المدنية التقصيرية و العقدية ، ط١، دار المعارف، الاسكندرية، ١٩٩٨.
١٧. د. حماد مصطفى عزب: الجوانب القانونية للاعلان عن المنتجات والخدمات عبر الإنترنت، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٣.

١٨. د.حمدي احمد سعد احمد: القيمة العقدية للمستندات الإعلانية، دراسة مقارنة، دار الكتب القانونية، مصر، ٢٠٠٧.
١٩. د.خالد ممدوح ابراهيم: حماية المستهلك في العقد الالكتروني، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، ٢٠٠٨.
٢٠. د.خالد موسى توني: الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات الخادعة ط١، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٧.
٢١. د.سليم عبد الله الجبوري: الحماية القانونية لمعلومات شبكة الإنترنت، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠١١.
٢٢. د.شاكر حامد علي حسن جبل: الإعلان التجاري والاثار المترتبة عليه في الفقه الاسلامي، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، ٢٠٠٩.
٢٣. د.شريف محمد غنام: التنظيم القانوني للاعلانات التجارية عبرشبكة الإنترنت، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، ٢٠١١.
٢٤. د.شيرزاد عزيز سلمان: عقد الإعلان في القانون، دراسة مقارنة، ط١، دار دجلة، عمان، ٢٠٠٨.
٢٥. د.ظاهر شوقي مؤمن: عقد البيع الالكتروني، بحث في التجارة الالكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٧.
٢٦. د.عادل جبيري محمد حبيب: التنفيذ العيني للالتزامات العقدية، دراسة تحليلية مقارنة، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، دون سنة طبع.
٢٧. د. عامر قاسم احمد القيسي، الحماية القانونية للمستهلك، دراسة مقارنة، ط١، دار الثقافة للنشر، عمان، ٢٠٠٢.
٢٨. د.عاطف عبد الحميد حسن، وجود الرضا في العقد الالكتروني عبر شبكة الإنترنت، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٨.
٢٩. د.عايد رجا الخلايلة : المسؤولية التقصيرية الالكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٨.
٣٠. د.عبد الرزاق احمد السنهوري: الوسيط في شرح القانون المدني، الجزء الاول، نظرية الالتزام بوجه عام، مصادر الالتزام، منشأة المعارف، الاسكندرية، ٢٠٠٤.
٣١. د.عبد الرزاق احمد السنهوري: الوسيط في شرح القانون المدني ، الجزء الثاني، نظرية الالتزام بوجه عام ، اثبات، اثار الالتزام، منشأة المعارف، الاسكندرية، ٢٠٠٤.

٣٢. د. عبد العزيز المرسى حمود: الحماية المدنية الخاصة في عقود البيع التي تتم عن بعد مع التطبيق على البيع عن طريق التلفزيون بوجه خاص، بدون ذكر دار نشر، ٢٠٠٥.
٣٣. د. عبد الفتاح بيومي حجازي، التجارة الالكترونية وحمايتها القانونية، الكتاب الاول، نظام التجارة الالكترونية وحمايتها المدنية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، ٢٠٠٤.
٣٤. د. عبد الفتاح بيومي حجازي: التجارة الالكترونية وحمايتها القانونية، الكتاب الثاني، الحماية الجنائية لنظام التجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، ٢٠٠٤.
٣٥. د. عبد الفضيل محمد احمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة، المنصورة، ١٩٩١.
٣٦. د. عبد الله حسين علي محمود: حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي (دراسة مقارنة)، بين دولة الامارات العربية المتحدة والدول الاجنبية، ط٢، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٢.
٣٧. د. عبد المجيد الحكيم، عبد الباقي البكري، محمد طه البشير: القانون المدني واحكام الالتزام، الجزء الاول، العاتك لصناعة الكتاب، القاهرة، ٢٠١٠.
٣٨. د. عبد المجيد الحكيم، عبد الباقي البكري، محمد طه البشير: الوجيز في نظرية الالتزام، الجزء الثاني، ط٤، العاتك لصناعة الكتاب، القاهرة، ٢٠١٠.
٣٩. د. عبد الهادي فوزي العوضي: الجوانب القانونية للبريد الالكتروني، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٥.
٤٠. د. عمر محمد عبد الباقي: الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، منشأة المعارف، الاسكندرية، ٢٠٠٤.
٤١. د. غسان رباح، قانون حماية المستهلك الجديد، المبادئ، الوسائل، الملاحق (دراسة مقارنة) ط٢، منشورات زين الحقوقية، بيروت، ٢٠١١.
٤٢. د. فائق حسين حوى: المواقع الالكترونية وحقوق الملكية الفكرية ط١، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٠.
٤٣. د. فريد منعم جبور: حماية المستهلك عبر الإنترنت ومكافحة الجرائم الالكترونية، دراسة مقارنة، ط١، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠١٠.
٤٤. د. محمد جابر الدوري: عيوب الرضا ومدلولاتها الفلسفية في التشريعات المدنية، بغداد، مطبعة الشعب، ١٩٩٨.

٤٥. د. محمد حسام لطفي: المسؤولية المدنية في مرحلة التفاوض ، دراسة في القانونين المصري والفرنسي، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٥.
٤٦. د. محمد حسين عبد العال: القيمة القانونية للمستندات الإعلانية في القضاء الفرنسي، دراسة تحليلية مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٥.
٤٧. د. محمد حسين منصور : احكام البيع التقليدية والالكترونية والدولية وحماية المستهلك، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، ٢٠٠٦.
٤٨. د. محمد حسين منصور: المسؤولية الالكترونية، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، ٢٠٠٩.
٤٩. د. محمود عبد الرحمن محمد: نطاق الحق في الحياة الخاصة او الخصوصية، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٤.
٥٠. د. محمد عبد الظاهر حسين: المسؤولية القانونية في مجال شبكات الإنترنت، دار النهضة العربية، القاهرة ، ٢٠٠٢.
٥١. د. ممدوح علي مبروك: ضمان مطابقة المبيع في نطاق حماية المستهلك، دراسة تحليلية في القانون المدني وقانون حماية المستهلك المصري رقم (٦٧) لسنة ٢٠٠٦ ولائحته التنفيذية وبعض القوانين الاجنبية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٨.
٥٢. د. مجيد حميد العنكبي: مبادئ العقد في القانون الانكليزي، بدون دار نشر، ٢٠٠١.
٥٣. القاضي د. موفق حماد عبد : الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الالكترونية، ط١، مكتبة السنهوري، بغداد، ٢٠١١.
٥٤. د. ناجي معلا: الترويج التجاري، مدخل اتصالي تسويقي متكامل، ط٢، دار وائل للتوزيع والنشر، عمان، ٢٠٠٧.
٥٥. نصير الدين حسن احمد : عناوين مواقع الإنترنت، تسجيلها وحمايتها تنازعها مع الماركات التجارية، دراسة مقارنة وفقاً للقانون اللبناني وقوانين كل من فرنسا ، الولايات المتحدة، والمملكة المتحدة، مكتبة زين الحقوقية والادبية، بيروت، ٢٠٠٨.
٥٦. د. نضال اسماعيل برهم: احكام عقود التجارة الدولية، ط١، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٥.
٥٧. د. يوسف حسن يوسف: التسويق الالكتروني، ط١، المركز القومي للاصدارات القانونية، القاهرة، ٢٠١٢.
٥٨. د. يوسف عودة غانم المنصوري: التنظيم القانوني للاعلانات التجارية عبر الإنترنت، دراسة مقارنة، ط١، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠١٥.

ب- الرسائل والاطاريح الجامعية

١. احمد سامي عبد: الحماية القانونية للمستهلك، رسالة ماجستير، كلية القانون، جامعة بابل، ٢٠١٠.
٢. بيداء كاظم فرج الموسوي: المنافسة غير المشروعة للإعلانات التجارية ، دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، كلية القانون، جامعة بابل، ٢٠٠٨.
٣. حسن مكي مشيري: خصوصيات التعاقد عن طريق شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)، اطروحة دكتوراه، كلية القانون، جامعة الفاتح، ٢٠٠٨.
٤. حوراء علي حسين: المسؤولية المدنية لشركات الهاتف النقال، رسالة ماجستير، كلية القانون، جامعة كربلاء، ٢٠١٤.
٥. روى سلمان خلف: اشكالية عقد البيع عبر شبكة الإنترنت، دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، كلية القانون، جامعة بغداد، ٢٠١٣.
٦. عبد الباسط جاسم محمد: إنعقاد العقد عبر الإنترنت، رسالة ماجستير، كلية القانون، جامعة بغداد، ٢٠٠٦.
٧. هالة مقداد احمد يحيى الجليلى: الإعلان-دراسة قانونية مقارنة، اطروحة دكتوراه، كلية القانون، جامعة الموصل، ٢٠٠٢.
٨. هدى عصمت محمد امين: الدعاية التجارية المضللة والمسؤولية المدنية الناجمة عنها، دراسة مقارنة، اطروحة دكتوراه، كلية القانون، جامعة صلاح الدين، ٢٠١٢.

ج- البحوث القانونية

١. د.احمد سعيد الزقرد: الحماية القانونية من الخداع الاعلاني في القانون الكويتي والمقارن، بحث منشور في مجلة الحقوق، العدد الرابع، السنة التاسعة، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، ١٩٩٥.
٢. د.احمد سامي مرهون: الحماية المدنية المترتبة عن الإعلان التجاري المقارن، دراسة مقارنة، مجلة كلية الحقوق، جامعة النهرين، المجلد ١٤، العدد ٢، ٢٠١٢.
٣. احمد قاسم فرح: النظام القانوني لمقدمي خدمات الإنترنت، دراسة تحليلية مقارنة، منشور على الموقع الالكتروني web2.aabu.edu.ho/manar_voishow_sub.gsp?vol_id=13&issue=9، تاريخ الزيارة للموقع ٢٠١٤-١٢-٢٥.
٤. اقدس صفاء الدين رشيد: التعاقد عبر الإنترنت ومدى مشروعيته في القانون العراقي ، بحث منشور في مجلة الجامعة العراقية ، العدد ١/ ٢٧، ٢٠١١.

٥. اكرم محمد التميمي: المسؤولية المدنية الناشئة عن الإعلان التجاري ، مقالة منشورة ضمن بحوث المؤتمر العلمي لقسم القانون الخاص في كلية القانون، جامعة بغداد والموسوم ب (القانون الخاص وافاق تطوره التشريعي) منعقد في ٢٩-٣٠/١١/٢٠١٠، مكتب نور العين للطباعة، بغداد، ٢٠١٠.
٦. د.الاء يعقوب يوسف: الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية، مجلة كلية الحقوق، جامعة النهرين، العدد ١٤، المجلد ٨، ٢٠٠٥.
٧. د. الهادي السعيد عرفه: الضوابط الشرعية للمنافسة التجارية، الجزء الثاني، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، مجلة علمية تصدر عن كلية الحقوق في جامعة المنصورة، العدد ٣٠، اكتوبر، ٢٠٠١.
٨. د. ايمن مساعدة، د. علاء خصاونة: خيار المستهلك بالرجوع في البيوع المنزلية وبيوع المسافة، مجلة الشريعة والقانون، مجلة علمية تصدر عن كلية الشريعة والقانون في جامعة الامارات العربية المتحدة، العدد ٤٦، ٢٠١١.
٩. د.بختيار صابر بايز: الحماية الوقائية للمستهلك من الإعلانات التجارية الخادعة (دراسة قانونية مقارنة)، بحث منشور في مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، مجلة علمية تصدر عن كلية القانون جامعة كركوك، المجلد ١، العدد ٢، ٢٠١٢.
١٠. د. جعفر محمد جواد الفضلي، د.هاله مقداد الجليبي: الحماية المدنية من الإعلان الضار، مجلة الرافدين للحقوق، مجلد ١، السنة الثامنة، عدد ١٩، ٢٠٠٣.
١١. ذكرى محمد حسين: الكذب المشروع في الإعلانات التجارية، مجلة المحقق الحلبي للعلوم القانونية والسياسية، العدد الاول، السنة الرابعة، ٢٠١١.
١٢. د.رشا محمد تيسير خطاب، د. مها يوسف خصاونة: تطبيق النظام القانوني للمحل التجاري على الموقع التجاري الالكتروني، مجلة الشريعة والقانون، مجلة علمية تصدر عن كلية الشريعة والقانون في جامعة الامارات العربية المتحدة، العدد السادس والاربعون، ٢٠١١.
١٣. زين العابدين عواد كاظم: الحماية الجزائية لمراسلات البريد الالكتروني، مجلة اوروك للابحاث الانسانية، المجلد الثالث، العدد الثالث، ٢٠١٠.
١٤. زينة حسين: المسؤولية عن عدم تحقق المواصفات في الإعلان التجاري، بحث منشور في مجلة كلية الحقوق، جامعة النهرين، العدد ١، المجلد ١٣، ٢٠١١.
١٥. د.سعد حسين عبد ملحم: التفاوض بالعقود عبر شبكة الإنترنت ، بحث منشور في مجلة كلية الحقوق، جامعة النهرين، المجلد ٨، العدد ١٣، ٢٠٠٥.

١٦. د. شريف محمد غنام: حماية العلامات التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعنوان الالكتروني، بحث منشور في مجلة الحقوق، القسم الاول، السنة ٢٨، العدد ٣، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، سبتمبر، ٢٠٠٤.
١٧. د. عبد الفتاح محمود كيلاني: مدى المسؤولية القانونية لمقدمي خدمة الإنترنت، بحث منشور على الموقع الالكتروني www.fiaw.bu.edu.eg , تاريخ الزيارة للموقع ٢٠١٤-١٢-٢٥.
١٨. د. عبد المجيد محمود الصلاحين: الإعلانات التجارية احكامها وضوابطها في الفقه الاسلامي، مجلة الشريعة والقانون، مجلة علمية تصدر عن كلية الشريعة والقانون في جامعة الامارات العربية المتحدة، السنة ١٨، العدد ٢١، ٢٠٠٤.
١٩. عبد المهدي كاظم ناصر: المسؤولية المدنية لوسطاء الإنترنت، مجلة القادسية للقانون والعلوم السياسية، العدد ٢، المجلد ٢، ٢٠٠٩.
٢٠. د. عدنان ابراهيم سرحان: اسماء النطاق على الشبكة العالمية للمعلوماتية (الإنترنت) المفهوم والنظام القانوني، دراسة مقارنة، مجلة الشريعة والقانون، مجلة علمية تصدر عن كلية الشريعة والقانون في جامعة الامارات، العدد الخامس والعشرون، ٢٠٠٦.
٢١. د. عطية سليمان خليفة عبد الله، محمد صبحي خلف جواد: التنوير المعلوماتي للمستهلك، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، المجلد ٣، العدد ١١، ٢٠١٤.
٢٢. د. علي مطشر عبد الصاحب: حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني، بحث منشور في مجلة العلوم القانونية، جامعة بغداد ، كلية القانون، مجلد ٢٧، العدد ١.
٢٣. د. فتحية محمد قوراري: الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات المضللة ، دراسة في القانون الاماراتي والمقارن، بحث منشور في مجلة الحقوق، السنة ٣٣، العدد ٣، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت ، ٢٠٠٩.
٢٤. فراس جبار كريم: المستهلك واساليب توعيته في العقد، مجلة رسالة الحقوق، تصدر عن كلية القانون في جامعة كربلاء، السنة الخامسة، العدد الثالث، ٢٠١٣.
٢٥. د. محمد عبد الظاهر حسين: الجوانب القانونية للمرحلة السابقة على التعاقد، مجلة الحقوق، المجلد ٢٢، العدد ٢، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، ١٩٩٨.
٢٦. د. نبيل محمد احمد صبيح: حماية المستهلك في التعاملات الالكترونية، بحث منشور في مجلة الحقوق، السنة ٣٣، العدد ٣، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، ٢٠٠٩.
٢٧. هيلين عدنان احمد محمد الجبوري: التضليل او الخداع او الكذب في الاعلام التجاري، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، جامعة كركوك، المجلد ٣، العدد ١١، ٢٠١٤.

٢٨. د. يوسف شندي: المفهوم القانوني للمستهلك، دراسة تحليلية مقارنة، مجلة الشريعة والقانون، مجلة علمية تصدر عن كلية الشريعة والقانون في جامعة الامارات العربية المتحدة، السنة ٢٤، العدد ٤٤، ٢٠١٠.

د- القوانين

١. القانون المدني الفرنسي لسنة ١٨٠٤.
٢. قانون لانهام للعلامة التجارية الامريكي لعام ١٩٤٦ المعدل متاح على الموقع الالكتروني <http://uscode.house.gov/browse/prelim@title15> ، تاريخ الزيارة للموقع ٩-٦-٢٠١٥.
٣. القانون المدني المصري رقم ١٣١ لسنة ١٩٤٨.
٤. القانون المدني العراقي رقم ٤٠ لسنة ١٩٥١.
٥. قانون تنظيم الإعلانات المصري رقم ٦٦ لسنة ١٩٥٦.
٦. قانون مكاتب الدعاية والنشر والإعلان العراقي رقم ٤٥ لسنة ١٩٧١ المعدل بالقانون رقم ٣٥ لسنة ١٩٨٨.
٧. قانون تنظيم الإعلانات البحريني المرسوم بقانون رقم (١٤) لسنة ١٩٧٣.
٨. المدونة الامريكية الثالثة للمنافسة غير المشروعة لسنة ١٩٩٥ متاحة على الموقع الالكتروني <http://rightofpublicity.com/statutes/restatement-third-of-unfair-competition-s46-49> تاريخ الزيارة ٢٠١٥-١٠-٨.
٩. قانون اداب الاتصالات الامريكي لعام ١٩٩٦ متاح على الموقع الالكتروني <http://www.gpo.gov/fdsys/granule/USCODE-2011-title47/USCODE-2011-title47-chap5-subchapII-partI-sec230/content-detail.html> تاريخ الزيارة ٢٠١٥-٨-١.
١٠. القانون المدني البحريني رقم ١٩ لسنة ٢٠٠١.
١١. قانون حماية المستهلك المصري رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦.
١٢. اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك المصري رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦.
١٣. قانون حماية المستهلك العراقي رقم ١ لسنة ٢٠١٠.
١٤. قانون حماية المستهلك البحريني رقم ٣٥ لسنة ٢٠١٢.
١٥. قانون لجنة التجارة الامريكية متاح على الموقع الالكتروني <http://uscode.house.gov/view.xhtml?req=granuleid:USC-prelim-title15-section45&num=0&edition=prelim> ، تاريخ الزيارة للموقع ١٤-٣-٢٠١٥.

هـ-التوجيهات الأوروبية

الخاص بالأوجه القانونية لخدمات شركات المعلومات EC/١. التوجيه الأوروبي رقم ٢٠٠٠/٣١/ وبصفة خاصة التجارة الالكترونية في السوق الداخلي لسنة ٢٠٠٠ متاح على الموقع الالكتروني

[http://eur-lex.europa.eu/legal-](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:32000L0031)

[content/EN/TXT/?uri=celex:32000L0031](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:32000L0031) تاريخ الزيارة ٢٠١٤-١١-٥.

٢. التوجيه الأوروبي رقم EC/2005/29 للممارسات التجارية غير المشروعة لسنة ٢٠٠٥ متاح على الموقع الالكتروني

[http://eur-](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2005:149:0022:0039:en:PDF)

[lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2005:149:0022:0039:en:PDF](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2005:149:0022:0039:en:PDF) ، تاريخ الزيارة للموقع ٢٠١٥-١-٢٢.

٣. التوجيه الأوروبي المتعلق بحماية المستهلكين في العقود التي تتم عن بعد رقم EC/97/7 لسنة ١٩٩٧ متاح على الموقع الالكتروني

[http://eur-lex.europa.eu/legal-](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:31997L0007&from=EN)

[content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:31997L0007&from=EN](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:31997L0007&from=EN) تاريخ الزيارة

٢٠١٥-٥-١٢.

٤. التوجيه الأوروبي رقم EC/2006/114 الخاص بالإعلان المضلل والمقارن لسنة ٢٠٠٦ متاح على الموقع الالكتروني

[http://eur-](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:376:0021:0027:EN:PDF)

[lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:376:0021:0027:EN:PDF](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:376:0021:0027:EN:PDF) تاريخ الزيارة ٢٠١٥-٦-٩.

٥. التوجيه الأوروبي رقم EC/97/55 الصادر في ٦ أكتوبر ١٩٩٧ المعدل للتوجيه الأوروبي رقم

EEC/84/450 متاح على الموقع الالكتروني [http://eur-lex.europa.eu/legal-](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:31997L0055&from=EN)

[content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:31997L0055&from=EN](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:31997L0055&from=EN) ، تاريخ الزيارة

للموقع ٢٠١٤-١٢-٢٢.

الخاص بوضع EC/98/34 المعدل للتوجيه الأوروبي رقم EC/48/98. التوجيه الأوروبي رقم الاجراءات والقواعد المتعلقة بخدمات مجتمع المعلومات متاح على الموقع الالكتروني

[http://eur-lex.europa.eu/legal-](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:31998L0048&from=EN)

[content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:31998L0048&from=EN](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:31998L0048&from=EN) تاريخ الزيارة

٢٠١٥-٥-٢٢

و- القرارات القضائية

١. طعن رقم ٣٩٨.٩٣٦ ، س٣٥ق، ص٤٩٢، رقم ٨٠، ١٩٧٦/٣/٢ متاح على الموقع الالكتروني لمحكمة النقض المصرية

http://www.cc.gov.eg/Courts/Cassation_Court/All/Cassation_Court_All_Cases.aspx

، تاريخ الزيارة للموقع ٢٠١٥-٦-٩ .

٢. طعن رقم ٤٩٩- السنة القضائية ٧١، رقم الجلسة ١٦٢ ٣ يونيو ٢٠٠٣ متاح على الموقع الالكتروني لمحكمة النقض المصرية

http://www.cc.gov.eg/Courts/Cassation_Court/All/Cassation_Court_All_Cases.aspx

، تاريخ الزيارة للموقع ٢٠١٥-٦-٩ .

ثانياً : المراجع الاجنبية

أ- المراجع باللغة الانكليزية

1-Alexandre Steyer,Renaud Garcia-Bardidia,Pascale Quester : Online Discussion Groups as Social Networks: An Empirical Investigation of Wordof-Mouth on the Internet, Journal of Interactive Advertising, Vol 6, No 2, Spring 2006,available at <http://jiad.org/article80.html> access at 2015-1-27.

2-Archita Rai, Sanchita Sharma: Role and Strategies of Internet Advertising in the Current Technological Scenario,International Journal of Computer Applications, vol.7,no.4,Sptember 2010, Available at <http://www.ijcaonline.org/volume7/number4/pxc3871509.pdf> access at 2014-12-12.

3-David S. Evans: The Online Advertising Industry: Economics, Evolution, and Privacy, Journal of Economic Perspectives, Vol. 23, No. 3, Summer 2009, available at

<http://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.23.3.37> access at 2015-1-26.

4-Diana J. P. McKenzie: Commerce on the Net: Surfing Through Cyberspace Without Getting Wet, Journal of Computer & Information Law ,vol.14, Issue 2, 1996, available at <http://repository.jmls.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1310&context=jitpl> access at 2015-8-21.

5-Eetu Kuneinen: study on banner advertisement type and shape effect on clickthrough-rate and conversion, Journal of Management and Marketing Research, available at <http://www.aabri.com/manuscripts/131481.pdf> access at 2015-1-27.

6-Euijin Ahn, Steven Edwards: The Value of Time and Banner Ad Click-through,paper Prepared for the 2002 International Communication Association Conference, November 1, 2001, available at <http://people.smu.edu/steve/ICApaper.pdf> access at 2015-1-27.

7-Fiona Ellis-Chadwick, Neil F. Doherty: Web advertising: The role of e-mail marketing, journal of business research, Vol.65, No. 6 , available at <http://oro.open.ac.uk/27747/2/47C57B0F.pdf> access at 2015-06-20.

8-Gregory Klass, Meaning, Purpose, and Cause in the Law of Deception, THE GEORGETOWN LAW JOURNAL, vol.100, 2012, available at http://scholarship.law.georgetown.edu/facpub?utm_source=scholarship.law.georgetown.edu%2Ffacpub%2F633&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages access at 2015-2-12.

9-Jerry Gao, Ph.D. Brenda Sheng, Lee Chang, Ph.D. Simon Shim: Online Advertising Taxonomy and Engineering Perspectives, reaserch available at <http://www.engr.sjsu.edu/gaojerry/report/OnlineAdvertising%20.pdf>.

Access at 2015-1-27

10-Jonathan h. Garside: the outer of the lanham acts section 43 (a) :when does "promotion" become commercial defamation?, Washington

University Law Review, Vol. 74 | Issue 3, 1996, available at <http://openscholarship.wustl.edu/>, access a 2015-4-22.

11-Karolis Vinciūnas, civil liability of internet service providers for transmitted information, problems and perspective of legal regulation , Teisės apžvalga Law review, No. 1 (8), 2012, available at [http://teisėsapžvalga.vdu.lt/2012/1\(8\)/1\(8\)/3/](http://teisėsapžvalga.vdu.lt/2012/1(8)/1(8)/3/), access at 2015-5-22.

12- Katja Weckström, Liability for Trademark Infringement for Internet Service Providers, Marquette Intellectual Property Law Review, vol.16, issue 1, 2012 , available at <http://scholarship.law.marquette.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1186&context=iplr> access at 2014-12-28

13-Kaveepan Lertwachara, Gregg Erickson, Evaluating Online Forums as a Customer Service Tool for Consumer Products, Journal of International Technology and Information Management , Vol. 22, N. 4, 2013, available at <http://scholarworks.lib.csusb.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1018&context=jitim>, access at 2014-12-27.

14- Manfred Mieskes: provider liability a comparison between american and German law, available at http://www.uaipit.com/files/publicaciones/0000002002_ProvLiability-Comparison-Manfred-Mieskes.pdf access at 2015-1-21.

15-Mark Brown: The use of banner advertisements with pull-down menus a copy testing approach , Journal of Interactive Advertising, Vol.2, No.2, available at <http://jiad.org/download2cf9.pdf?p=24> access at 2015-1-22.

16-N.D.Obrin : The Liability of Internet Service Providers For Unlawful Content Posted By Third Parties, Faculty of Law, Nelson Mandela Metropolitan University, 2010, available at http://dspace.nmmu.ac.za:8080/jspui/bitstream/10948/1149/1/NDOBRIE_N.pdf access at 2014-11-12.

- 17-Pawel kamoki, The liability of service providers in e-Research Infrastructures: killing the messenger?, available at http://www.lrec-conf.org/proceedings/lrec2014/pdf/202_Paper.pdf, access at 2015-4-22.
- 18- Dr.Philip J.Auter,Abd EL-Bsit Mahmoud; The Digital Divide in Online Advertising: Acontent Analysis of American and Egyptian Commercial Websites, Journal of Middle East Media, Vol. 5, Issue 1, September, 2009, available at <http://jmem.gsu.edu/files/2014/07/Auter2009.pdf> access at 2015-1-30.
- 19-Rebecca Tushnet: Running the Gamut from A to B: Federal Trademark and False Advertising Law, *the University of Pennsylvania Law Review*, vol.159,issue5,april 2011, available at <https://www.law.upenn.edu/journals/lawreview/issuesVol159.php#issue5>, access at 2015-3-27.
- 20-Robert Lesperance: legal aspects of advertising on the internet, study available at http://lmlaw.ca/wp-content/uploads/2013/12/legal_aspects_internet_advertising.pdf. access at 2014-11-22.
- 21-Roscoe B. Starek, Lynda M. Rozelle: The Federal Trade Commission's Commitment to On-Line Consumer Protection, *The John Marshall Journal of Information Technology & Privacy Law*, vol.15, issue 4, 1997, available at <http://repository.jmls.edu/jitpl/vol15/iss4/1>, access at 2015-5-1.
- 22-Ruth Rettie: Email Marketing Success factors, available at <http://eprints.kingston.ac.uk/2108/1/paper.html> access at 2014-12-26.
- 23-Tchai Tavor; Online Advertising Development And Their Economic Effectiveness, *Australian Journal of Business and Management Research*, Vol.1, No.6, September-2011, available at http://www.ajbmr.com/articlepdf/AJBMR_16_15_1.pdf access at 2014-11-9.

24-Tom Harris: who banner ad work, available at http://www.nu.e-association.ca/cim/dbf/how_banner_ads_work_-_english.pdf?im_id=81&si_id=305 access at 2015-1-27.

ب- الفرنسية

1-Charlotte Vier: Publicité sur les sites Internet <http://merlin.obs.coe.int/iris/2000/4/article26.fr.html>, access at 2015-3-1.

2-Morgan Lavanchy: La responsabilité délictuelle sur Internet en droit suisse, available,at <http://www.droit-technologie.org/upload/dossier/doc/91-1.pdf> access at 2015-6-22.

ج- القرارات القضائية الامريكية

1-Robert Reid v.Johnson & Johnson and McNeil Nutritionals, LLC, United States Court of Appeals for the Ninth Circuit, No. 12-56726, June 5, 2014, available at <http://cdn.ca9.uscourts.gov/datastore/opinions/2015/03/13/12-56726.pdf> access at 2015-8-29

2-seryl litwin v. iRenew Bio Energy Solutions, LLC, Court of Appeal, Second District, California, B248759 Decided: May 28, 2014, <http://www.courts.ca.gov/opinions/archive/B248759M.PDF> , access at 2015-6-22.

3-FTC v. Colgate-Palmolive Co, U.S.Supreme court 1964,april,5, available at <http://caselaw.findlaw.com/us-supreme-court/380/374.html> , access at 2015-7-1.

4- united states court of appeals for the fourth circuit, Federal Trade Commission v. Kristy Ross, individually and as officer of Innovative Marketing, Inc., No. 12-2340, February 25, 2014, available at <https://www.ftc.gov/system/files/documents/cases/140228rossorder.pdf> access at 2015-8-22.

5- united states court of appeals for the fourth circuit, In re: GNC corporation, No. 14-1724, Decided: June 19, 2015, available at

<http://www.ca4.uscourts.gov/Opinions/Published/141724.P.pdf> , access at 2015-8-29.

6-van zant v. apple inc. California Court of Appeal, No. 1-10-CV-177571, available at <http://law.justia.com/cases/california/court-of-appeal/2014/h039354.html> , access at 2015-9-1.

ثالثاً: المواقع الالكترونية

<https://www.ftc.gov> Federal Trade Commission تاريخ الزيارة ٢٠١٥-٣-١٤.