

السياسية الجنائية لجريمة التضليل الإعلاني
رماح علي حسين حمزة *
*جامعة الكوفة – كلية القانون

Article Info

Received: February 2024

Accepted :March 2024

الخلاصة

يتمتع الإعلان التجاري في الوقت الحاضر بأهمية بالغة فهو يعد دعامة أساسية للأنشطة التجارية التي تهدف لتحقيق الربح فمن خلال الإعلان التجاري يتم تعريف المستهلك بما تمتاز به السلع والخدمات المعلن عنها وذلك لترغيب المستهلك ومن ثم زيادة الطلب على ما يعلن عنه، ومع هذه الأهمية يمكن استخدامه كأداة من شأنها تضليل المستهلك وذلك عندما يتناول معلومات تخلف انطباع لدى المستهلك غير حقيقي ومن ثم التأثير على ارادته مما ينعكس سلبا على مصالح المستهلك المتعددة وهذا ما استدعى الى تدخل المشرع الجنائي بتجريم هذا السلوك التضليل الإعلاني في تشريع يحمي من خلاله مصالح المستهلك .

الكلمات المفتاحية : (الإعلان التجاري ، التضليل الإعلاني ، المستهلك) .

Criminal policy for the crime of misleading advertising

Ramah Ali Hussein Hamza *

*** University of Kufa- College of Law**

Abstract

Commercial advertising is currently of great importance, as it is considered a basic pillar of commercial activities that aim to achieve profit. Through commercial advertising, the consumer is made aware of the features of the advertised goods and services in order to entice the consumer and then increase the demand for what is advertised. With this importance, it can be used as a tool. It may mislead the consumer when he receives information that creates an unreal impression on the consumer and then influences his will, which reflects negatively on the consumer's various interests. This is what called for the criminal legislator to intervene by criminalizing this behavior (advertising deception) in legislation through which the consumer's interests are protected.

Keywords:(Commercial advertising, advertising misleading, consumer).

المقدمة

قد تعود المتطلبات التي يبحث عنها المستهلك لأشباع حاجاته المتكررة سواء الأساسية والضرورية منها أو حتى الكمالية الى البحث عن افضل الخيارات الموجودة لتحقيق هذا الاشباع وهو امر قد تتداخل معه الصعوبة الاكيدة فيما يخص تحديد الأفضل وذلك اما لجهل هذا المستهلك بالطريقة التي ينبغي اتباعه إياها لتحديد خياراته أصلا ام لعدم معرفته بالمعايير الصحيحة اللازم مراعاتها بعد تحديده لهذه الخيارات ومن هنا برزت الفكرة القائمة على توجيهه فيما يتعلق بأي من الامرين من خلال إيضاح ما يمتاز به أي من الخيارات المطروحة من مزايا معينة قد تمثل اهم ما ينبغي ان يركز عليه او ما يهمله فعلا في الوسيلة المبتغاة لأشباع حاجاته المتعددة ، لذا وجد المنتجون أصحاب المهن الخدمية في الإعلان التجاري وسيلة يتوصلون بها الى مخاطبة المستهلك ولما كانت غاية المنتجين والموزعين في الإعلانات التجارية هي ترغيب المستهلك بما يعلن عنه من السلع والخدمات لذا افرز الواقع اتجاه بعضهم الى تضليل المستهلك ودفعه للتعاقد (شراء السلع والخدمات) وبذلك برزت ظاهرة (التضليل الإعلاني) الامر الذي أدى ضرورة تدخل المشرع الجنائي لتجريم هذا السلوك حفاظا على مصالح المستهلك المتعددة .

أهمية البحث :

تتجلى أهمية البحث كونه ذو صلة بالحياة اليومية اذا يتعرض المستهلك للأعلانات المضللة من خلال وسائل الإعلان المتنوعة ومن ثم على قدرته في تحديد خياره للأشياء المعلن عنها .

مشكلة البحث :

تحديد صور ها السلوك وهل نصوص التجريم كافية للأحاطة به وماهي المصالح محل الحماية وهل يتطلب قيام جريمة التضليل الإعلاني قيام القصد الجرمي .

سبب اختيار البحث :

اضافه ما للموضوع من أهمية يمكن اجمال اختيار الموضوع على النحو التالي

- 1-عدم بحث الموضوع بصورة متكاملة فيما اعلم مما يتطلب الوقوف على القضايا والاثار المتعلقة به
- 2-المساهمة إيجابيا في هذا الموضوع من خلال التأصيل الشرعي والعمل على ابرازه بحيث يكون في متناول العلماء ليولوه مزيدا من البحث .

هيكلية البحث :

- المبحث الأول / مفهوم جريمة التضليل الإعلاني والطبيعة القانونية لجريمة التضليل واركائها
- المطلب الأول / مفهوم جريمة التضليل الإعلاني وطبيعتها
- الفرع الأول / المفهوم اللغوي والاصطلاحي لجريمة التضليل الإعلاني
- الفرع الثاني / طبيعة جريمة التضليل الإعلاني
- المطلب الثاني / اركان جريمة التضليل الإعلاني
- الفرع الأول / الركن المادي
- الفرع الثاني / الركن المعنوي
- المبحث الثاني / سياسة التجريم وسياسة العقاب لجريمة التضليل الإعلاني
- المطلب الأول / سياسة التجريم لجريمة التضليل الإعلاني
- الفرع الأول / حماية ارادة الانسان وصحته
- الفرع الثاني / حماية أموال المستهلك والثقة في المعاملات
- المطلب الثاني / سياسة العقاب لجريمة التضليل الإعلاني
- الفرع الأول / العقوبات الاصلية
- الفرع الثاني / العقوبات التكميلية

المبحث الأول مفهوم جريمة التضليل الإعلاني والطبيعة القانونية والاركان

سنتناول في المبحث ماذا يقصد بالتضليل الإعلاني وطبيعة هذه الجريمة والاركان التي يقتضي توافرها لتحقيق هذه الجريمة .

المطلب الأول مفهوم جريمة التضليل الإعلاني وطبيعتها

سنتناول في هذا المطلب ماهية التضليل الإعلاني وماهي طبيعته القانونية .

الفرع الأول المفهوم اللغوي والاصطلاحي لجريمة التضليل الإعلاني

التضليل لغة من ضل والضلال ضد الرشاد وتضليل الرجل نسبه الى الضلال .¹ اما الإعلان المضلل هو ذلك الإعلان الذي من شأنه خداع المستهلك او من الممكن لذلك .² وان الإعلان المضلل قد لا يتضمن بيانات كاذبة ولكنه يصاغ بعبارات والفاظ من شأنها ان تؤدي الى خداع المستهلك .³ ومن الجدير بالإشارة ان التضليل الإعلاني لا يقوم الا متى ما كان من شأنه تضليل المستهلك العادي ، فالإعلان الذي يتضمن بيانات صحيحة في ذاتها ولكنه يعطي انطباعا اجماليا زائفا او مخادعا يعتبر اعلانا مضللا وعلى العكس من ذلك فان المبالغة في الإعلان واستعمال أساليب التفضيل والمدح المبالغ فيها من قبل التجار بقصد اجتذاب وانتباه الجمهور يكون جائزا استنادا الى قاعدة جواز المبالغة في الإعلان طالما لا يضر بالمستهلك .⁴ وفي المقابل فان التضليل يقع اما بتضمين الإعلان ادعاءات او بيانات او عروض زائفة هي تكون مختلفة عن الحقيقة او تتضمن الإعلان ادعاءات او بيانات عروض تمت صياغتها بعبارات غامضة او مبهمه ولكن لا يشترط ان يكون التضليل قد وقع فعلا بل كذلك يحرم الإعلان اذا كان ما ورد فيه من شأنه مستقبلا ان يوقع المتلقي في خداع مع الإشارة ان معيار التمييز بين الإعلان المضلل الذي شأنه ان يؤدي الى التضليل هو من حيث الضابط فقط ، فالإعلان المضلل في ذاته يمكن اسناد تقديره الى المعيار الموضوعي وذلك عن طريق وضع شخص في نفس ظروف الشخص المتلقي فهل ينخدع في هذا الإعلان أي الاعتماد على معيار الشخص المعتاد ، في حين ان الإعلان الذي من شأنه ان يؤدي الى التضليل يقوم على معيار ذاتي صرف أي النضر الى الشخص المتلقي فقط . ولكن يبقى كل منهما يؤدي الى خداع المستهلك والتأثير على قراره الاستهلاكي وبمجرد الإعلان عن تلك السلع بصورة مضللة وباستعمال طرق احتيالية فانه يدخل في دائرة المسؤولية .⁵ ويمكن التمييز بين الإعلان المضلل والاعلان الكاذب بان الأخير يتضمن معلومات غير حقيقية وغير موجودة أصلا في السلعة لان الكذب هنا ادعاء او زعم مخالف للحقيقة ، اما التضليل فانه لا يتضمن معلومات كاذبة وغير حقيقية لكن هذه المعلومات والمواصفات موجودة في السلعة ولكن ليس بالميزة التي ذكرها الإعلان ، لذلك فان الإعلان يكون مضلل عندما يصاغ بعبارات مبهمه وغير واضحة وبذلك فان التضليل أوسع من الكذب فكل كذب هو تضليل وليس العكس .⁶ مع ملاحظة ان هذا التمييز لا يترتب عليه اثار فكل اعلان خادع يقع تحت طائلة المسؤولية سواء كان كاذب او مضلل

¹ محمد ابن بكر ابن الرازي : مختار الصحاح ، مكتبة النهضة ، مطبعة بابل بغداد 1983 ، ص383

² بتول صراوة عبادي ، التضليل الإعلاني واثره على المستهلك ، ط1 ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت 2011 ، ص23

³ احمد السعيد الزقرد ، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني ، مجلة الحقوق ، الكويت ، العدد الرابع ، 1995 ، ص170

⁴ بختيار صابر بايز ، الحماية الوقائية للمستهلك من الإعلانات التجارية المخادعة ، مجلة الحقوق 2014 ، ص305

⁵ احمد سعيد الزقرد ، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني ، مصدر سابق ، ص170 - 171

⁶ موفق حماد عبد ، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية ، ص60

الفرع الثاني

طبيعة جريمة التضليل الإعلاني

لمعرفة ماهية طبيعة جريمة التضليل الإعلاني؟ هل يتطلب لقيامها تحقق نتيجة جرمية معينة؟ أم يكفي لقيامها مجرد تحقق السلوك الاجرامي؟ وللإجابة على هذا التساؤل يجب ان نبين الموقف التشريعي والفقهى من ذلك .
أولاً: الموقف التشريعي

اعتبر المشرع العراقي ان ممارسة الغش والتضليل جريمة قائمة وان لم يترتب عليها النتيجة الضارة وهي وقوع المستهلك بالتضليل وانما تتحقق الجريمة بمجرد ممارسة أساليب التضليل وهذا ما نصت عليه المادة (9/أولاً) من قانون حماية المستهلك رقم (1) لسنة 2010 (يحضر على المجهز والمعلن ممارسة الغش والتضليل والتدليس واخفاء حقيقة المواد المكونة للمواصفات المعتمدة في السلع والخدمات كافة) .

ثانياً: الموقف الفقهي

هناك من يرى ان التضليل في الإعلان التجاري لا يتطلب لقيامه وقوع المستهلك فعلاً في التضليل وانما يجرم الإعلان اذ كان من شأنه مستقبلاً ان يوقع المستهلك في الغلط.¹

لذا فان التضليل في الإعلان التجاري يعد ماساً بحق المستهلك في الحصول على كافة المعلومات الصحيحة والدقيقة مما يتضمن الإعلان التجاري عن معلومات خاصة بالسلع او الخدمات²

لذا فان جريمة التضليل الإعلاني تتحقق بمجرد المساس بهذا الحق يؤدي الى التضليل ومن ثم فان تحقيق التضليل من عدمه يحدد بمدى مطابقة المعلومات والبيانات وواقع حال السلع والخدمات محل الإعلان لا بمدى وقوع المستهلك في الغلط من عدمه بمعنى بمجرد القيام بالسلوك الاجرامي من جانب المعلن او المجهز سواء كان بالامتناع عن القيام بالتزاماته او القيام بأفعال حضر عليه ارتكابها فانه يستوجب الخضوع لنص التجريم بغض النظر عن تحقيق النتيجة المتمثلة بالحاق الضرر بالمستهلك انما يكفي لتجريم السلوك هو تعريض المستهلك للخطر أي احتمال حدوث الخطر .

ثالثاً: الموقف القضائي

ان المشرع العراقي لم يكن دقيقاً في بيان الإعلان المضلل وتحديد محله بشكل واضح اذ بين في المادة (9/أولاً) منع ممارسة الغش والتضليل والتدليس واخفاء حقيقة المواد المكونة للمواصفات المعتمدة وفي الفقرة (ثالثاً/ب) (أي سلع لم يدون على غلفتها او عليها وبصورة واضحة المكونات الكاملة لها)

وقد جاءت كلمة التضليل بصورة مطلقة، ومن ثم فان جريمة التضليل الإعلاني تقوم متى ما نصب التضليل على أي عنصر من عناصر السلع والخدمات المعلن عنها وهذا يعني ان هذه الجريمة تتحقق عندما يكون التضليل في احد هذه العناصر بغض النظر اذا كان الإعلان دعوى للتفاوض او إيجاباً الا انه يلاحظ على المشرع العراقي اقتصر بالإشارة الى (المواد المكونة للمواصفات المعتمدة والمكونات الكاملة لها) ولم يبين ما المواصفات المعتمدة وما هي المكونات الكاملة هذا من جانب ومن جانب آخر هنالك العديد من العناصر التي تكون محلاً للتضليل .

المطلب الثاني

اركان جريمة التضليل الإعلاني

من خلال تحليل نص المادة (9/أولاً) من قانون حماية المستهلك العراقي نجد ان جريمة التضليل الإعلاني تقوم بتوافر ركنين احدهما مادي قوامه وجود اعلان واتسامه بالخداع والتضليل وان يقع على احدى العناصر المحددة قانوناً والآخر معنوي يتخذ صورة الخطأ او القصد وذلك سوف نقسم هذا المطلب الى فرعين نخصص الأول لدراسة الركن المادي فيما نتولى في الثاني دراسة الركن المعنوي .

الفرع الأول

الركن المادي لجريمة التضليل الإعلاني

تنص المادة (9) من قانون حماية المستهلك العراقي رقم (1) لسنة 2010 يحضر على المجهز والمعلن ما يلي :
أولاً / ممارسة الغش والتضليل واخفاف حقيقة المواد المكونة للمواصفات المعتمدة في السلع والخدمات .
وبذلك فان عناصر الركن المادي في جريمة التضليل الإعلاني لا تخرج كثيراً عن القواعد العامة لان الغاية من

¹ د احمد السعيد ، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة للنشر 2007 ، ص63

² قصي سلمان هلال ، الحقوق العينية ، منشورات جامعة جيهان الخاصة ، أربيل 2011 ، ص38

تجريم هذا الفعل هي حماية مصلحة المستهلك وعدم وقوعه في خداع.¹ وحيث ان الركن المادي لاي جريمة يتكون من (سلوك اجرامي ، نتيجة ، علاقه سببيه بينهما) ومن خلال ما تقدم سوف نتناول عناصر الركن المادي .
أولا : السلوك الاجرامي

ويتمثل السلوك الاجرامي في جريمة التضليل بما يلي :

1-وجود معلومات كاذبة او مضللة: ويتمثل هذا العنصر بوجود معلومات كاذبه او مضلله تثبت عن طريق الإعلانات وقد اختلفت التشريعات في التعبير عن هذا العنصر فقد عبر المشرع العراقي عنه (بممارسة الغش ، والتدليس ، والتضليل) وبذلك لكي يتحقق السلوك الاجرامي كعنصر من عناصر الركن المادي ان تكون هناك إعلانات مضلله وصور الإعلانات متعددة كالاعلان في الصحف والمجلات والاعلان في الإذاعة والتلفزيون او الإعلان في شبكة الانترنت والاعلان عن طريق الكتلوجات والكتيبات والصحف والمجلات والاعلان عن طريق البريد المباشر وكذلك الفلكسات واللوائح والنيون.² وان هذه الوسائل ذكرت على سبيل المثال وليس الحصر ويتصف الإعلان بانه أي شكل لا شخصي مدفوع الاجر لتقديم وترويج الأفكار والبضائع والخدمات من قبل جهة معلومة ولا يهم ان يكون الإعلان وقد وقع على عقار او منقول او مال او ساع او خدمات كما يجب ان يكون الإعلان ذات طبيعة تجارية وبذلك يخرج من نطاق هذه الجريمة المهن الحرة التي لا علاقة لها بالمهن التجارية والتسويق اما اذا كان الإعلان لا يقدم أي معلومات متعلقة في محل هذا الإعلان فلا جريمة متوافره لذلك لانتفاع الركن المادي وبإضافة الى ذلك يشترط ان يتضمن الإعلان التضليل لان استخدام أي وسيلة دعائية او إعلانية من قبل المعلن لترويج سلعته لا تثير أي مسؤولية ما دامت ضمن الاطار ومراعية الشروط والضوابط التي تنظم ذلك الإعلان. والتضليل الإعلاني هو إعطاء مضمون زاعف متضمن معلومات تدفع المستهلك الى الوقوع في خداع فيما يتعلق بعناصر او اوصاف في السلع المعلن عنها وبالتالي فان التضليل الإعلاني لا يتضمن بيانات كاذبه ولكنه يصاغ بعبارات تؤدي الى خداع المستهلك مثال ذلك الإعلان التي يتضمن بيانات صحيحة في ذاتها ولكنه يعطي انطباعا زائفا او مخادعا يعتبر تضليلا اعلانيا وفي هذه الحالة يقع التضليل بعمل إيجابي ومن ناحية فقد يتحقق التضليل عن طريق الامتناع كأن يفضل المعلن عمدا ذكر بيانات مهمة ومثالا تقرير مسؤولية مالك العقار الذي بث في إعلانه حالة وصفية العقار بصورة قديمة لا تتطابق مع الواقع بسبب التغيرات التي اجراها على العقار فالحديقة أصبحت اسمنتية وليس مساحات خضراء.³

2-ان يكون من شأنه ذلك التضليل خداع المجني عليه

ويتمثل الخداع في التضليل الإعلاني بقيام المعلن باعمال من شأنها اظهار الشي المتعاقد على غير حقيقة فهو تصرف من شأنه إيقاع المستهلك في غلط حول المنتج.⁴ اما اذا كان الغلط الذي وقع فيه المستهلك لم يكن نتيجة أفعال خداع قام بها المعلن فان الإعلان ينتفي هنا لانه ليس دائما بسبب الغلط ومثال ذلك قد يكون الغلط راجع الى المستهلك نفسه كان يقبل على سلعه معينة ظنا منه ان السلعة التي يقصدها وحتى تكون المعلومات التي يتضمنها الإعلان التجاري مضلله يجب ان يكون بمقدور الشخص العادي مع قليل من التفكير اكتشاف الحقيقة وتفادي الوقوع فيه وهذا امر متروك لقاضي الموضوع لتقدير ذلك في ضوء الإعلان وما تضمنه من بيانات وطبيعة السلعة وشخصية المعلن والوسيلة الدعائية المستخدمة .

3-التضليل يجب ان يكون واقع على احد العناصر الأساسية المكونة للسلعة

يمكن ان نحدد اهم العناصر لغالبية السلع والتي تشكل الدافع الرئيسي وراء خداع المستهلك ومن الجدير بالذكر ان المشرع الفرنسي ذكر هذه العناصر على سبيل المثال لا الحصر و يترتب على ذلك انه لا يجوز القياس عليها تأسيسا على مبدأ الشرعية ويجب على القاضي ان يحدد العنصر الذي تطلق به التضليل والا كان حكمه معيبا.⁵ وهذه العناصر حسب المادة (1/ 121) من مدونه الاستهلاك الفرنسي هي (وجود او طبيعة او مكونات الأموال او الخدمات او صفاتها الجوهرية نسبة العناصر النافعة او الفعالية فيها النوع ، المصدر ، المقدار ، طريقة وتاريخ

¹ عبد الفتاح بيومي حجازي ، حماية المستهلك عبر شبكة الانترنت ، دار الكتب القانونية ، مصر 2008 ، ص 54-60

² قحطاب بدر العبدلي ، مبادئ التسويق ، ط 1 ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان 1996 ، ص 202

³ علي عبد العالي الاسدي ، النظام القانوني للرسالة الاعلانية التجارية ، بحث منشور في مجلة القانون ، جامعة ذي قار 202 ، ص 226

⁴ احمد السعيد الزقرد ، مصدر سابق ، ص 17

⁵ ذكرى محمد حسين ، الكذب المشروع في الإعلانات التجارية ، مجلة المحقق الحلي ، العدد الأول ، السنة الرابعة 2012

الصنع ، الخواص ، سعر وشروط البيع ، شروط استخدامها ، أسباب او إجراءات البيع) ولكن نجد ان المشرع العراقي وعلى الرغم انه المادة (9/ ثالثا) من قانون حماية المستهلك ذكر المكونات للمنتوج والتحذيرات وتاريخ بدء وانتهاء الصلاحية فقط ولكن تأسيا على مبدأ وحدة النظام القانوني يمكن الاستعانة بالمادة (467 / عقوبات . عراقي) التي تتشابه بالصياغة مع نص المادة (1/ 121) من مدونه الاستهلاك الفرنسي وكذلك المادة (17) في اللائحة التنفيذية المصرية ومن النصوص المتقدمة تضيف هذه العناصر وكالاتي

وجود السلعة او الخدمة المعلن عنها
 الخداع الاعلاني المتعلق بطبيعة الشي المعلن عنه
 الخداع المتعلق بأصل (منشأ) البضاعة
 الخداع المتعلق بالخصائص الجوهرية للشي المعلن عنه
 مقدار الإنتاج
 طريقة تاريخ الإنتاج ونفاذه
 ثمن البضاعة وشروط البيع
 الأثر الفعال للسلعة والنتائج المرجوة منها
 الخداع الدافع على البيانات المتعلقة بالمعلن ومدى وفاء بالتزامه
 ثانيا / النتيجة الجريمة

وللنتيجة الجريمة مفهوم الأول مادي وهو الأثر الذي تدركه الحواس او انه التغير الذي يحدث في العالم الخارجي كأثر السلوك والثاني قانوني ويتمثل به جرد الآخر او تعريض المصلحة القانونية للخطر أي ان الجريمة تقوم بمجرد ارتكاب السلوك الذي له صلاحية الاعتداء على المصلحة محل الحماية والجرائم تنقسم من حيث طبيعة النتائج الى مادية وجرائم شكلية فتكون الجريمة مادية اذا كان النص القانوني سيلتزم نتيجة مادية كأثر للسلوك الاجرامي ، اما الجرائم الشكلية فيكون ركنها المادي في السلوك الاجرامي وحده ويتحقق بمخالفة الشكل الذي يفرضه القانون ولا يشترط ان يترتب عليها نتيجة مادية أي التغير الذي يحدث في العالم الخارجي وجريمة التضليل الاعلاني من ضمن الجرائم الشكلية وذلك لان قانون حماية المستهلك العراقي لم يشترط لقيامها تحقق نتيجة جرمية معينة وانما اعتبرها قائمة بمجرد وجود التهديد الذي من شأنه يكون قادر على الحق موضع حماية القانون ويتمثل في جريمة التضليل الاعلاني بحق المستهلك في الحصول على المعلومات الصادقة والصحيحة والواضحة حول السلع والخدمات المعلن عنها وبذلك فالنتيجة الجريمة في جريمة التضليل الاعلاني هي ذات مدلول قانوني وليس مادي¹.

ثالثا / الرابطة السببية

وهي الرابطة التي تصل بين السلوك الاجرامي والفاعل ونتيجة الضارة وتتمثل باسناد ونتيجة معينة لى سلوك معين ثم اسناد هذا السلوك الى الفاعل وان هذه الرابطة تتطلب عنصرين هي السلوك الاجرامي والنتيجة الاجرامية وان جريمة التضليل الاعلاني من الجرائم الشكلية التي لا يشترط لقيامها حدوث نتيجة مادية وبالتالي لا تحقق الرابطة السببية لا نتفاع احد عناصرها وهي (النتيجة الجريمة)².

الفرع الثاني / الركن المعنوي لجريمة التضليل الاعلاني

ان المشرع العراقي عندما نص على حظر ممارسة الغش والتدليس والتضليل في الإعلان في المادة (9) من قانون حماية المستهلك الا انه لم يحدد صورة الركن المعنوي لهذه الجريمة وهل هي عمدية وبالتالي لم يشترط القصد الجنائي لقيامها ام غير عمدية تقوم بمجرد الخطأ

والركن المعنوي بصورة عامة هو علاقة تربط بين ماديات الجريمة وشخصية الجاني وفقا للمبادئ العامة وان المشرع العراقي قسم الجريمة الى عمدية وغير عمدية اعتمادا على ركنها المعنوي فتكون عمدية وفقا لاحكام (33) عقوبات عراقي اذا قام الفاعل بتوجيه ارادته الى ارتكاب الفعل المكون للجريمة وتكون غير عمدية وفقا للمادة (35) عقوبات عراقي اذا وقعت نتيجة سبب خطأ الفاعل ولذا فان جريمة التضليل الاعلاني تكون عمدية في حالة اذا اعتمد المعلن ايراد معلومات كاذبة او مضللة في اعلاناته او اغفل عمدا ايراد معلومات جوهرية محل اعتبار عند المستهلك ونظرا للطبيعة الخاصة بالتضليل فانها تتطلب نصيب من الخبرة والمعرفة في أمور الغش

¹ علي حسين الخلف وسلطان الشاوي ، المبادئ العامة في قانون العقوبات ، ص137

² علي حسين الخلف وسلطان الشاوي ، مصدر سابق ، 138 - 139

والخداع والتدليس ولذلك فإن جريمة التضليل تتطلب قصد لدى فاعلها خصوصا ان المشرع اذ سكنت عن بيان صورة الركن المعنوي فانه يكون قد تطلب العمد وهذا هو الأصل الا ما استثنى بنص خاص ولكن الواقع غير ذلك ان جريمة الإعلان يمكن تصدرها غير عمدية وذلك لانها غالبا ما تقع نتيجة اهمال المعلن في مراجعة مضمون رسالته الاعلانية او عدم احتياطه او عدم اطلاعه على القوانين والأنظمة والتعليمات وبالتالي لا يمكن مسائلته اذ ثبت انه بذل الجهد والحرص في فحص الإعلانات وان اللبس والتضليل الذي وقع بالمستهلك كان خطأ في الطباعه او الإذاعة.¹

المبحث الثاني

سياسة التجريم والعقاب لجريمة التضليل الاعلاني

نوضح هذا المبحث في مطلبين سياسة التجريم والعقاب حيث نبين سياسة التجريم لهذه الجريمة وعلة تجريمها في مطلب اول وسياسة العقاب والعقوبات المحددة لهذه الجريمة في مطلب ثاني .

المطلب الأول

سياسة التجريم لجريمة التضليل الاعلاني

ان غاية التشريعات الجنائية هو لأسباب الحماية على المصالح المعتمدة للفرد او المجتمع وعادة ما يكون تدخل المشرع الجنائي عندما تكون الحماية التي توفرها القوانين الأخرى غير كافية فالقانون المدني هو القانون المعني بالأصل في حماية المستهلك الا ان الحماية التي يضعها غير كافية وذلك من عدة جوانب فمن جانب ان التعويض يعرض على التاجر يكون ضئيل امام ما يحققه الإعلان من ترويج للسلع المعلن عنها وان قيمة التعويض التي يحصل عليها المستهلك تكاد لا تساوي المبالغ التي ينفقها في إجراءات التقاضي ومن جانب اخر ان القانون المدني لا يضيف الحماية الا للمستهلك المتعاقد أي يجب ان يكون هنالك عقد مبرم بين التاجر او المعلن او المستهلك ولغرض حصول المستهلك على سلع وخدمات عن إرادة صحيحة غير مشوبة بعيب الغلط ومطابقة لما يعلن عنه من مواصفات ولحماية سلامته الجسدية فظلا عن تحقيق الثقة في التعامل كان لا بد من تدخل المشرع الجنائي لتحقيق ذلك لما يتم به القانون الجنائي من خصائص في هذا المجال ومن خلال ما تقدم نبين المصالح المحمية في اطار جريمة التضليل الاعلاني في فرعين كالآتي

الفرع الأول

حماية إرادة المستهلك وصحته

أولا : حماية إرادة المستهلك : تتضح أهمية هذه الحماية لما تشكله الإعلانات التجارية من اثر في إرادة المستهلك وذلك لما تحتويه من أساليب التشويق والترغيب لدى المستهلك وبالنتيجة خلق فكرة الشراء او التعاقد لديه بصورة مستعجلة مع انه لا يمتلك الخبرة الفنية والقدرة الاقتصادية التي يتمتع بها التاجر او المهني مما يؤدي الى اخلال التوازن بين الأطراف.²

وهذا ما أشار اليه المشرع العراقي في قانون حماية المستهلك لسنة 2010 في الأسباب الموجبة لاصدار القانون (بغية حماية المستهلك وإقرار مبدأ العدل والمساواة بين المجهزين ومستهلكي السلع وملتقي الخدمات) ونظرا لأهمية الإعلانات التجارية واثرها في إرادة المستهلك اقرت التشريعات حقوقا للمستهلك لحماية ارادته من اثر الإعلانات المضللة ومن هذه الحقوق .

1-حق المستهلك بالاعلام

يعد حق المستهلك بالحصول على المعلومات من ابراز الحقوق المقررة في قوانين حماية المستهلك اذا يكون بموجبها الحق للمستهلك في الحصول على المعلومات عن السلع او الخدمات التي يريد التعاقد عليها ومن ثم يكون له تصور واضح لما يرغب الحصول عليه لاتخاذ القرار الصحيح وعن إرادة صحيحة دون تأثير الإعلان المضلل.³ اذا يمثل الحق في الاعلام بتزويد المستهلك من قبل التاجر او المعلن بالمعلومات الكافية عن السلع والخدمات وذلك لعدم توافر هذه المعلومات لدى المستهلك مما يقتضي حمايته وذلك لاعادة المساواة في العلم والمعرفة بين

¹ محمود نجيب حسني ، النظرية العامة للقصد الجنائي ، دار النهضة العربية ، القاهرة 1974 ، ص9

² الاء يوسف يعقوب ، الحماية الجنائية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية ، مجلة كلية الحقوق ، جامعة النهرين 205

ص31،

³ احمد إبراهيم عطية ، مصدر سابق ، ص99

المستهلك والتاجر والمعلن . لكي يستطيع اختيار في حالة تعرضه وسائل الإعلان من سلع وخدمات .¹ ويوجد هذا الحق غايته لما تحدثه الإعلانات التجارية من تأثير على إرادة المستهلك وهذا التأثير يصل الى حد عدم سيطرته على رغباته ومن ثم الاستجابة الى حاجات وهمية مندفعاً الى شرائها في حين انه ليس بحاجة اليها لولا تأثير الإعلانات التجارية على ارادته وبناءاً على هذا الحق يقع على عاتق المجهز والمعلن التزامين احدهما إيجابي والآخر سلبي

1- الجانب الإيجابي للحق في الإعلان : يتمثل هذا الحق في نطاق الإعلانات التجارية بقيام المجهز او المعلن بتقديم المعلومات الى المستهلك التي يحتاج اليها في تحديد قراره النهائي بالتعاقد على السلع والخدمات محل الإعلان او محل التعاقد بإرادة صحيحة غير مشوبة بعيب تمكنه من الاختيار الواعي مما يتطلب ان تكون المعلومات محل هذا الحق دقيقة وكاملة فيما يتعلق بطبيعة السلعة واسعارها ومخاطرة استعمالها لتجنب الالفاظ الغامضة التي من شأنها تضليل المستهلك وقد اتى المشرع العراقي على ذكر هذا الحق في المادة (9) من قانون حماية المستهلك رقم (1) لسنة 2010 اذ نص البند (أولاً/ب) (للمستهلك الحق في الحصول على المعلومات الكاملة عن مواصفات السلع والتعرف على الطرق السليمة لاستعمالها او لكيفية تلقي الخدمة بالشكل واللغة الرسمية المعتمدة) ونلاحظ ان هذا الحق كان يفترض ادراجه ضمن التزامات المجهز او المعلن او في فصل المحظورات وذلك لاضفاء حماية جنائية على المستهلك لضمان ارادته فبموجب البند الثاني من هذه المادة (عند عدم حصول المستهلك على المعلومات المنصوص عليها فان حقه يقتصر على المادة السلعة والمطالبة بالتعويض امام المحاكم المدنية) اذا يظهر من النص ان المجهز غير ملزم بتقديم المعلومات الا عندما يطلب المستهلك .² هذا من جانب ومن جانب اخر نلاحظ ان المشرع العراقي أشار في المادة (6/أولاً/ب) (للمستهلك الحق في الحصول على المعلومات الكاملة باللغة الرسمية

2- الجانب السلبي للحق في الإعلان : يتطلب حق المستهلك بالإعلان من المعلن والمجهز بان تكون المعلومات التي قدمها للمستهلك خالية من الكذب والغموض المضي الى تضليل المستهلك لذا يجب ان تكون المعلومات صادقة بعيدة عن المبالغة المفرطة وعدم اغفال او ترك او ذكر البيانات التي يحتاجها المستهلك في تحديد اختياره ومن ثم اتخاذ قرار مناسب عن ارادته الصحيحة .³

2- الحق في الاختيار : ان تعدد السلع والخدمات التي تتناولها الإعلانات التجارية ودور هذه الإعلانات في التأثير على إرادة المستهلك في الترغيب وخلق فكرة التعاقد وقد اخذت التشريعات بالإشارة الى هذا الحق اما بشكل مباشر او ضمني وذلك لحماية إرادة المستهلك من الضغوط التي يتعرض اليها من الإعلانات المضللة إضافة الى جهله بالسلع والخدمات كل ذلك يحدد من اختياراته اشباع حاجاته المختلفة .⁴ ونص المشرع العراقي على هذا الحق في المادة (6/رابعاً) من قانون حماية المستهلك لسنة 2010 (حرية اختيار السلعة او الخدمة المعروضة مقابل ثمنها دون أي تدخل من المجهز)

ثانياً /حماية صحة المستهلك

تعد صحة المستهلك وسلامته الجسدية من المصالح المحمية في مجال جريمة التضليل الإعلاني وذلك لتوفير الحماية له من السلع والخدمات التي تعرض صحته او سلامته للخطر فعندما يقوم المجهز او المعلن بالترويج لسلع قد تحتوي على مواد ضارة بصحة المستهلك او تكون منتهية الصلاحية او لا تحمل المواصفات المعتمدة .⁵ كالاعلان عن منتجات تدخل في تركيبها مواد كيميائية او حافظة ويوحي للمستهلك بانها طبيعية لا يدخل في صناعتها شي من قبيل ذلك او الإعلان عن منتجات بانها طازجة لكنها في الحقيقة على نقيض ذلك وهذا ما يعرض صحة المستهلك وسلامته الجسدية للخطر ولاهمية هذه المصلحة بادرت التشريعات في النص عليها اما بصورة صريحة او ضمنية ولم ينص المشرع العراقي على هذه المصلحة بصورة صريحة لكنه تناولها بصورة ضمنية اذ نص في المادة (6/أولاً) (للمستهلك الحق في الحصول على جميع المعلومات المتعلقة بحماية حقوقه ومصالحه الشرعية) ومن اهم الحقوق والمصالح هو الحفاظ على صحة المستهلك وسلامته الجسدية ومن جانب اخر الزم المجهز والمعلن التأكيد في تثبيت المواصفات والمكونات الكاملة للمنتج خاصة بدء وانتهاء الصلاحية قبل الإعلان

¹ عبد الفضيل محمد ،مصدر سابق ، 120

² هادي مسلم يونس ، تنظيم القانون التجاري الالكتروني ،دراسة مقارنة ،دار الكتب القانونية مصر 2009 ،ص313

³ حماد مصطفى عزب ،مصدر سابق ، ص 101- 102

⁴ محمد عبد الشافعي إسماعيل ، الإعلانات التجارية الخادعة ومدى الحماية التي يكفلها المشرع ،القاهرة 1999 ،ص45- 55

⁵ خالد موسى توني ،مصدر سابق ،ص66

عنها .

الفرع الثاني حماية أموال المستهلك والثقة في المعاملات التجارية

أولا / حماية أموال المستهلك

تتمثل هذه الحماية في تمكين المستهلك من الانتفاع بالسلع والخدمات التي يحصل عليها مقابل ما انفقته من أموال بشكل يوازي ما دفعه مقابل حصوله على تلك السلع والخدمات¹. لذا كان لابد من حماية المستهلك من تأثير الإعلانات التجارية المضللة التي من شأنها دفع المستهلك للحصول على أشياء ليس بحاجة إليها هذا من جانب ومن جانب آخر حمايته من التضليل في أسعار السلع والخدمات المعلن عنها لاسعار السلع والخدمات المعلن عنها أي شرائها بأسعار أعلى من أسعارها الحقيقية وذلك بسبب ما تلقاه من تضليل اعلاني وهذا بدوره يسبب اصراف أموال المستهلك بصورة غير صحيحة². ولم ينص المشرع العراقي على هذه المصلحة بصورة صريحة الا انه ادرج ذلك ضمنا في احكام المادة (6 / أولا) من قانون حماية المستهلك اذ جاء فيها (للمستهلك الحق في الحصول على جميع المعلومات المتعلقة لحماية حقوقه ومصالحه المشروعة) ولا ريب بان الأموال هي احدى المصالح المحمية قانونا

ثانيا / حماية الثقة في المعاملات التجارية

عندما يشوب المعاملات التجارية أي تضليل او خداع فان ذلك يؤدي الى زعزعة الثقة فيها مما ينعكس سلبا على الواقع الاقتصادي في المجتمع وما يسببه من ركود في عملية الإنتاج والاستهلاك بسبب انعدام الثقة في التعامل ومن ثم فان تجريم التضليل الإعلاني يساهم في استقرار المعاملات التجارية ويحقق الثقة في التعامل بين المستهلك والمجهز والمعلن وكذلك يحقق الغاية المرجوة في الإعلان التجاري ويعد وسيلة يتم من خلالها تزويد المستهلك بمعلومات صحيحة وواضحة عن السلع المعلن عنها³.

المطلب الثاني

سياسة العقاب لجريمة التضليل الإعلاني

العقوبات اما تكون اصلية او تكميلية وقد حدد المشرع العراقي العقوبة المقررة لجريمة التضليل الإعلاني في المادة (10 / أولا) (يعاقب بالحبس مدة لا تقل 3 اشهر او بغرامة لا تقل عن 1000000 مليون دينار او بهما معنا)

الفرع الأول

العقوبات الاصلية

ان العقوبات الاصلية المقررة لجريمة التضليل الإعلاني هي الحبس والغرامة فالحبس بموجب قانون حماية المستهلك يجب ان لا تقل مدته عن 3 اشهر اما الغرامة محددة بمبلغ لا يقل عن مليون دينار عراقي

الفرع الثاني / العقوبات التكميلية

لم يتطرق المشرع اليها في قانون حماية المستهلك مما يتحتم علينا الرجوع الى قانون العقوبات الذي قرر المصادرة ،نشر الحكم بالادانة كعقوبتين تكميليتين وبذلك نجد ان هاتين العقوبتين اكثر ملائمة لجريمة التضليل الإعلامي لذلك من الضروري ان يحكم القاضي بعقوبة المصادرة بالنسبة للأشياء التي تستخدم في جريمة التضليل الاعلاني وتعرف المصادرة بانها (نزع ملكية المال جبرا على مالكه واضافته الى ملك الدولة بدون مقابل)

ومن ثم فان عقوبة المصادرة من اكثر العقوبات ملائمة مع الجريمة محل البحث لانها تعتبر اجراء وقائي او تدبير امني بالنسبة للأشياء التي ستعمل في ارتكاب جريمة التضليل الإعلاني التي تشكل حيازتها جريمة مثل حيازة الماكولات الفاسدة والتالفة وازافة لذلك فان عقوبة المصادرة بل الأكثر من ذلك ان المحكمة ملزمة بمصادرة هذه الأشياء حتى ولم تحكم بإدانة المتهم ومباشرة الحكم بادانته فانه يعتبر اجراء وقائي في ذات الوقت خصوصا ما

¹ محمود نجيب حسني ، جرائم الامتناع والمسؤولية الجنائية عن الامتناع ، دار النهضة العربية ، القاهرة 2004 ، ص 34- 36

² احمد السعيد الزرقد ، مصدر سابق ، 196- 170

³ محمد عبد الشافع إسماعيل ، مصدر سابق ، ص 200

تمارسه جمعيات حماية المستهلك بالقيام بنشر الشركات التي تمارس الخداع والتضليل بحق المستهلكين

الخاتمة

بعد ان انهينا البحث في موضوع جريمة التضليل الإعلاني توصلنا الى نتائج ومقترحات

أولاً : النتائج

- 1- تعد جريمة التضليل الإعلاني من جرائم الخطر فهي تتحقق بمجرد عرض الإعلان التجاري الذي يتضمن معلومات من شأنها تضليل المستهلك من خلال وسائل الإعلان
- 2- تتحقق جريمة التضليل الإعلاني سواء كان الإعلان التجاري بصورة ايجاب صادر من المعلن او دعوة للتفاوض بمعنى لا يتطلب لقيامها وجود عقد بين المعلن والمستهلك
- 3- لم يتناول المشرع العراقي تجريم الإعلان المضلل بنصوص قانونية خاصة بين من خلالها ماهية ووسائله ومحله
- 4- اهمل المشرع العراقي النص على بعض المصالح المعتبرة في قانون حماية المستهلك بالفصل الخاص بواجبات المعلن والمجهز او في فصل المحظورات كحق المستهلك بإعلان الذي يمثل اهم صور حماية إرادة المستهلك
- 5- لم ينص المشرع العراقي في قانون حماية المستهلك على أي صورة من صور المستهلك الذي يتحقق به الركن المادي للجريمة (جريمة التضليل الإعلاني) لا على سبيل المثال والحصر

ثانياً : المقترحات

- 1- تجريم التضليل الإعلاني بنصوص خاصة بين من خلالها ماهية هذا الإعلان ومحله وذلك لسعة انتشار هذا النوع من الإعلان وتعدد وسائله إضافة الى جسامة الخطر المتشكل على مصالح المستهلك
- 2- النص على حق المستهلك في الإعلان في الفصل الخاص بواجبات المعلن والمجهز او في فصل المحظورات حتى يمكن مسائلة المجهز والمعلن في حالة المخالفة
- 3- نأمل من المشرع العراقي ان يورد في قانون حماية المستهلك صور السلوك الذي يتحقق به الركن المادي لجريمة التضليل الإعلاني على سبيل المثال لان وسائل الإعلان المضلل واسبابه متعددة ومواكبة التطور التكنولوجي هذا من جانب ومن جانب اخر ان اهمال النص على تجريم ذلك السلوك لا يمكن مسائلة الجاني طبقاً لمبدأ الجرائم والعقوبات

المصادر

أولاً / المعاجم اللغوية :

- 1- الرازي ، محمد ، (1983) ، مختار الصحاح ، مكتبة النهضة ، مطبعة بابل ، بغداد .

ثانياً / الكتب :

- 1- عبادي ، بتول ، (2011) ، التضليل الإعلاني واثرة على المستهلك ، ط1 ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت .
- 2- عبد ، موفق حماد ، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية .
- 3- السعيد ، احمد ، (2007) ، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة ، دار الجامعة الجديدة للنشر .
- 4- هلال ، قصي سلمان ، (2011) ، الحقوق العينية ، منشورات جامعة جيهان ، أربيل .
- 5- حجازي ، عبد الفتاح ، (2008) ، حماية المستهلك عبر شبكة الانترنت ، دار الكتب القانونية ، مصر .
- 6- العبدلي ، قحطان ، (1996) ، مبادئ التسويق ، ط1 ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان .
- 7- الشاوي ، سلطان ؛ الخلف ، علي ، مبادئ العامة في قانون العقوبات .
- 8- حسني ، محمود ، (1974) ، النظرية العامة للقصد الجنائي ، دار النهضة العربية ، القاهرة .

- 9- عطية ، احمد إبراهيم ، (2006) ، النظام القانوني للإعلان في القانون المدني ، ط1 ، دار النهضة العربية ، القاهرة.
- 10- احمد ، عبد الفضيل محمد ، الإعلان عن المنتجات والخدمات من وجهة القانونية .
- 11- حسني ، محمود ، النظرية العامة للقصد الجنائي .
- 12- الحديثي ، فخري ، قانون العقوبات والجرائم الاقتصادية .
- 13- يونس ، هادي مسلم ، (1999) ، التنظيم القانوني للتجارة الالكترونية الخادعة ومدى الحماية التي يكفلها المشرع الجنائي للمستهلك ، الطبعة الأولى ، القاهرة.
- 14- حسني ، محمود نجيب ، (2004) ، جرائم الامتناع والمسؤولية الجنائية ، دار النهضة العربية القاهرة.

ثانياً/ البحوث :

- 1- الزقرد ، احمد السعيد ، الحماية القانونية من الخداع الاعلاني ، مجلة الحقوق ، الكويت ، العدد الرابع .
- 2- يعقوب ، الاء يوسف ، (2005) ، الحماية الجنائية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية مجلة كلية الحقوق ، جامعة النهرين.
- 3- بايز ، بختيار ، (2014) ، الحماية القانونية للمستهلك من الإعلانات التجارية المخادعة ، مجلة الحقوق
- 4- حسين ، ذكرى محمد ، (2012) ، الكذب المشروع في الإعلانات التجارية ، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسة ، العدد الأول ، السنة الرابعة .
- 5- الاسدي ، علي ، النظام القانوني للرسالة الاعلانية التجارية ، بحث منشور في مجلة القانون ، جامعة ذي قار .