

حماية المستهلك من التضليل الإعلاني

غانم محمد عباس

الاستاذ الدكتور خليل خيرالله

المستخلص

لعل أكثر ما يلفت النظر في النشاط التجاري في العصر الحديث هو الزيادة المطردة في الإنتاج وما ترتب على ذلك من زيادة تعقيد الطبيعة التقنية للسلع والخدمات، وكذلك التطور الكبير في آلية التعاقد، مما أدى إلى أن فئة من الناس رغم أهليتهم القانونية للتعاقد، إلا أن بالإضافة إلى عدم كفاية المعرفة، هو حقيقة أنهم أصبحوا يبرمون العقود بطريقة غير مستنيرة حول السلع والخدمات التي يهدفون إلى الحصول عليها. هذه الظاهرة التي بدت في جوانبها الأولية ظاهرة اقتصادية، سرعان ما تحولت إلى ظاهرة قانونية. هذه الظاهرة التي بدت في جوانبها الأولى ظاهرة اقتصادية سرعان ما تحولت إلى ظاهرة قانونية، إذ سرعان ما اضطر المشرعون في كثير من الدول لاعتبارات اجتماعية واقتصادية وأحياناً سياسية إلى تنظيم العملية التعاقدية والجوانب القانونية لهذه الفكرة. ومن ثم أصبح مصطلح حماية المستهلك مصطلحاً قانونياً يخضع لتشريعات خاصة أبرز ما يميزها أن معظم أحكامها تخرج عن القواعد المعروفة في القانون المدني والتجاري.

Abstract

Perhaps the most striking thing about commercial activity in the modern era is the steady increase in production and the resulting increase in the complexity of the technical nature of goods and services, as well as the great development in the contracting mechanism, which led to a group of people, despite their legal capacity to contract, but in addition to the lack of sufficient knowledge, is the fact that they began to conclude contracts in an uninformed manner about the goods and services they aim to obtain. This phenomenon, which appeared in its initial aspects to be an economic phenomenon, quickly turned into a legal phenomenon. This phenomenon, which appeared in its initial aspects to be an economic phenomenon, quickly turned into a legal phenomenon, as legislators in many countries were soon forced, for social, economic and sometimes political considerations, to regulate the contracting process and the legal aspects of this idea. Hence, the term consumer protection became a legal term subject to special legislation, the most prominent feature of which is that most of its provisions go beyond the known rules in civil and commercial law.

المقدمة

مرت الإعلانات التجارية بمراحل متعددة منذ القدم، وقد عبرت كل مرحلة منها عن واقع المجتمع وظروفه السائدة، فقديمًا كانت الإعلانات التجارية عبارة عن صيحات يطلقها المنادون الذين يجوبون الأسواق والطرق للإعلان عن المنتجات والخدمات لديهم، الإعلام الجمهور بمزاياها وخصائصها، كما استخدمت اللافتات الرمزية التي كان التجار يضعونها على واجهات محالهم، للإعلان عن الأنشطة التي يمارسونها.^(١)

بعد ذلك، بدأ الإعلان التجاري يتطور شكلاً وموضوعاً بعد ظهور الصحافة؛ إذ انتقلت الإعلانات من الأسلوب القديم إلى أسلوب النشر، وفي هذه الحقبة من الزمن ظهرت المغالاة، والبعد عن الحقيقة في الإعلانات التجارية.

وفي أعقاب الثورة الصناعية بدأت الإعلانات التجارية الحديثة تأخذ أهمية أكبر؛ حيث أدى استخدام الآلات الثقيلة في الصناعة، إلى كثرة في الإنتاج، في وقت قياسي وسريع، وبتكاليف أقل، وكانت نتيجة ذلك أن ظهرت الحاجة إلى تسويق هذه المنتجات، حتى يتم الاستهلاك بشكل سريع، كي لا يتعرض الإنتاج إلى توقف وكساد، ويضطر المنتجون إلى تخزين منتجاتهم ما يؤدي إلى زيادة تكليف الإنتاج، وهذا الاستهلاك السريع يتطلب ضرورة الإخبار عن المنتجات والخدمات بالمعلومات والبيانات، وبطرائق مختلفة، لحث الجمهور على الشراء والتعاقد على المنتجات والخدمات، وذلك كله لا يتم إلا عن طريق الإعلان^(٢). ثم توالى تطوّر شكل الإعلان، بظهور التكنولوجيا، والدخول في عصر المعلوماتية؛ حيث اقتحمت شبكة الإنترنت المجال التجاري والاقتصادي، وبذلك ظهرت الإعلانات الإلكترونية^(٣).

إشكالية البحث

يعتبر موضوع دراستنا الموسوم حماية المستهلك من التضليل الإعلاني من المواضيع ذات الأهمية الكبيرة في القانون الخاص، لما له من آثار على العقد الإلكتروني، وتبرز هذه الأهمية من خلال أثر الإعلان التجاري على المستهلك، هنا تبرز إشكالية الدراسة حول حماية المستهلك من التضليل الإعلاني.

(١) خالد مصطفى فهمي، الالتزام بالإعلام في التعاقد عن بعد في ضوء قانون حماية المستهلك، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية - مصر، ٢٠١٩، ص ٥٢.

(٢) محمد عبد الرحيم الشريقات، التراضي في التعاقد عبر الإنترنت (دراسة مقارنة)، الطبعة الأولى، دار الحمد للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٥، ص ٩٨.

(٣) محمد حسين منصور، أحكام البيع التقليدية والإلكترونية والدولية وحماية المستهلك، الطبعة الثانية، دار الفكر الجامعي، مصر، ٢٠١٦، ص ٥١.

منهجية البحث

تم الاعتماد على المنهج التحليلي، وذلك من خلال تحليل التشريعات القانونية وآراء الفقهاء والاحكام القضائية موضوع الدراسة، فضلاً عن اعتماد المنهج المقارن من أجل اجراء دراسة مقارنة بين العراق ولبنان ومن خلال مقارنة التشريعات والقوانين في العراق مع باقي الأنظمة. وللإجابة على الإشكالية المطروحة تم الاعتماد على التقسيم الثنائي، من خلال مبحثين رئيسيين، في المبحث الأول قمنا بتوضيح مفهوم الإعلان التجاري وأثره في حماية المستهلك ، وتم تقسيم هذا المبحث إلى مطلبين على الشكل التالي أدناه:

١- المطلب الأول: **ماهية الإعلان التجاري** وتم تقسيم هذا المطلب إلى فرعين:

أ- الفرع الأول: مفهوم الإعلان التجاري الإلكتروني

ب- الفرع الثاني: الطبيعة القانونية للإعلان التجاري الإلكتروني

٢- المطلب الثاني: **دور الإعلان التجاري في حماية المستهلك**، وتم تقسيم هذا المطلب إلى فرعين:

أ- الفرع الأول: حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الالكترونية

ب- الفرع الثاني: قواعد حماية المستهلك من الإعلانات التجارية

أما في المبحث الثاني فقد تم تسليط الضوء على التضليل الاعلاني وأثره على المستهلك ، وتم تقسيم هذا المبحث إلى مطلبين على الشكل التالي:

١- المطلب الأول: **مفهوم الإعلان المضلل والتضليل الاعلاني في القانون العراقي**، وتم تقسيم هذا المطلب إلى فرعين:

أ- الفرع الأول: مفهوم الاعلان المضلل

ب- الفرع الثاني: أساليب الخداع في الاعلان المضلل

٢- المطلب الثاني: **أثر التضليل الاعلاني على المستهلك**، وتم تقسيم هذا المطلب إلى فرعين:

أ- الفرع الأول: تنفيذ الالتزام العيني

ب- الفرع الثاني: التعويض

المبحث الأول

مفهوم الإعلان التجاري وأثره في حماية المستهلك

مرت الإعلانات التجارية بمراحل متعددة منذ القدم، وقد عبرت كل مرحلة منها عن واقع بمزاياها وخصائصها، كما استخدمت اللافتات الرمزية التي كان التجار يضعونها على واجهات المجتمع، وظروفه السائدة، فقديمًا كانت الإعلانات التجارية عبارة عن صيحات، يطلقها المنادون الذين يجوبون الأسواق والطرق للإعلان عن المنتجات والخدمات لديهم، الإعلام الجمهور محالهم، للإعلان عن الأنشطة التي يمارسونها.^(١)

وبعد ظهور الصحافة، بدأ الإعلان التجاري يتطور شكلاً وموضوعاً؛ إذ انتقلت الإعلانات من الأسلوب القديم إلى أسلوب النشر، وفي هذه الحقبة من الزمن ظهرت المغالاة، والبعد عن الحقيقة في الإعلانات التجارية.^(٢)

وبعد أن اقتحمت شبكة الإنترنت المجال التجاري والاقتصادي^(٣)، أصبحت الدعاية والإعلان تسبق الأعمال التجارية - بصفة عامة عبر شبكة الإنترنت، أو بواسطة أي وسيلة إلكترونية أخرى وهكذا أضحى الإعلان عن النشاط التجاري من أهم آليات المنافسة، وتحقيق الربح عبر الشبكات الإلكترونية.

وأيضاً أصبحت شبكة الإنترنت إحدى سمات العصر التي لا يمكن الاستغناء عنها؛ إذ أصبح من الأسهل للمهني أن يقوم من خلال هذه الشبكة بالإعلان عن سلعه وخدماته بالصوت والصورة، وعلى إثر ذلك يختار المستهلك ما يراه مناسباً له، وفي بعض الأحيان، قد يلجأ المعلن عند الإعلان عن السلع والخدمات إلى استخدام أساليب إعلانية من شأنها أن تؤدي إلى تضليل المستهلك وتغيير قناعاته، وتدفعه إلى التعاقد على سلع وخدمات لم يكن ليتعاقد عليها لو علم حقيقتها.^(٤)

وعليه، سندرس هذا المبحث في مطلبين، حيث نتناول في المطلب الأول: ماهية الإعلان التجاري، أما في المطلب الثاني نتناول: دور الإعلان التجاري في حماية المستهلك.

(١) أحمد ولد محمد مصطفى، العقد الإلكتروني في القانون الدولي الخاص، بحث منشور على شبكة استشارات قانونية مجانية/ محاماة نت، ٢٠١٧، <https://www.mohamah.net/law>، تاريخ الزيارة: ٢٠٢٤/٥/٤.

(٢) أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، ٢٠٠٥، ص ٣١.

(٣) زياد خلف عليوي الجوالي، الحماية المدنية للمستهلك في عقد الإذعان، "دراسة تحليلية مقارنة"، مجلة جامعة تكريت للعلوم القانونية والسياسية، كلية القانون والعلوم، المجلد (٢)، العدد (١٩)، تكريت- العراق، ٢٠١٣، ص ٦٦.

(٤) فداء متني، حماية المستهلك المتعاقد عن بعد إلكترونياً، كلية إدارة الأعمال، جامعة القديس يوسف، جريدة البناء، بيروت- لبنان، ٢٠١٤. www.al-binaa.com/archives/article/15836 تاريخ الزيارة: ٢٠٢٤/٤/٢٢.

المطلب الأول

ماهية الإعلان التجاري

إن عقد الإعلان الإلكتروني هو نوع من العقود التي يتم إبرامها وتنفيذها من خلال الإنترنت أو غيرها من الوسائل الإلكترونية، ويتم إبرامه، مثل جميع العقود الأخرى، بتبادل إعلان النوايا نفسه بين المعلن والوكالة الإعلان المعنوية^(١)، وإبرام هذا العقد بين هذين الطرفين ينتج عنه الإعلان الموجه للمستهلك. ويعتبر هذا العقد من العقود الرضائية التي ليس لها شكل محدد، ولا يشترط لها شكل معين لإبرامها، لذلك فهي من العقود غير المسماة^(٢)،

وعليه سندرس ماهية الإعلان التجاري في فرعين، نتناول في الفرع الأول: مفهوم الإعلان التجاري الإلكتروني، أما في الفرع الثاني نتناول: الطبيعة القانونية للإعلان التجاري الإلكتروني.

الفرع الأول

مفهوم الإعلان التجاري الإلكتروني

تعد الإعلانات من أهم مصادر تمويل الإعلام المختلفة، إلا أن التقليدية منها، ليس لديها أدوات الإقناع والتأثير نفسها التي تملكها الوسائل الإلكترونية الأخرى، كالتلفزيون والهاتف النقال خاصة الإعلانات عبر شبكة الانترنت، لذا فإن الإعلانات الإلكترونية تجذب جميع المعلنين بسبب جمهورها الكبير^(٣). كثيراً ما تصادف الأعمال التجارية قبل إبرامها، شكلاً من أشكال الدعاية أو الإعلان عبر وسائل الإعلام المرئية أو المقروءة أو المسموعة، إذ يعد الإعلان التجاري بصورة عامة، والإعلان التجاري الإلكتروني بصورة خاصة، من بين أهم آليات العمل التجاري وتدعيم المنافسة بين المنتجين والتجار، إذ إنه يهدف للترويج عن السلع والخدمات ودفع الجمهور نحو التعاقد عليها، فبدون الإعلان عن هذه السلع والخدمات يجهل المستهلك وجودها وأهميتها ومدى حاجته إليها، لذلك لا يقدم على شرائها، وإذا أقدم على ذلك، فإنه يتعاقد بصورة محدودة لا تتناسب مع طموح وأهداف المنتج أو التاجر. وفي المقابل هناك إعلانات تجارية كاذبة أو مضللة تؤثر في سلوك المستهلك وقراره في الإقبال على التعاقد على سلع وخدمات لا تلبي طموحه، مما ينتج أثراً سلبية على المستوى الاقتصادي والاجتماعي والصحي^(٤).

ومن الجدير بالذكر أن الإعلانات التجارية التقليدية والإلكترونية تتشابه كثيراً من حيث العناصر والغاية والموضوع والأهمية، إلا أن الفارق الأساسي هو سرعة الانتشار وسهولة الوصول وبساطة

(١) بهاء شاهين، الانترنت والعولمة، عالم الكتاب، مصر، ٢٠٠٣، ص ١٧.

(٢) محمد عبد الرحيم الشريقات، التراضي في التعاقد عبر الانترنت (دراسة مقارنة)، المرجع السابق، ص ١٠٤.

(٣) محمد حسين منصور، أحكام البيع التقليدية والإلكترونية والدولية وحماية المستهلك، المرجع السابق، ص ٥٨.

(٤) أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، المرجع السابق، ص ٣٩.

التكاليف، إذ إن الإعلان التجاري الإلكتروني يدخل إلى البيوت والمكاتب وأي مكان عن طريق شبكة الانترنت، سواءً أكانت عبر الحاسوب أو الهواتف المحمولة، أو عن طريق مواقع إلكترونية متخصصة للإعلان، أو عن طريق البريد الإلكتروني.

تباينت آراء الفقهاء^(١) حول تعريف الإعلان، نظراً لتباين الآراء، وتعدد مجالاته، فمنهم من عرفه بأنه: فن إغراء الأفراد بالإقدام على سلعة معينة، أو باتخاذ مسلك معين."

وفي المضمون نفسه عرفه البعض^(٢) بأنه: "إخبار أو إعلام تجاري أو مهني، القصد منه التعريف بمنتج أو خدمة معينة، عن طريق إيراد المزايا، وامتداح المحاسن، بهدف خلق انطباع جيد، يؤدي إلى إقبال الجمهور، على هذا المنتج أو هذه الخدمة."

وعرفه البعض الآخر^(٣) بأنه كل وسيلة تهدف إلى التأثير نفسياً على الجمهور، تحقيقاً لغايات تجارية. بعد أن بينا تعريف الإعلان لغة وفقها، سوف نبين تعريف الإعلان وفق القوانين الوضعية للدول محل الدراسة المقارنة.

فالقانون اللبناني الصادر بالمرسوم رقم ١٣٠٦٨ لسنة ٢٠٠٤ لم يعرف الإعلان بشأن المستهلك، وإنما عرف المعلن بأنه كل شخص يطلب بث أو نشر الإعلان بأي وسيلة كانت^(٤).

وأيضاً، لا يعرف قانون حماية المستهلك العراقي الإعلان، ولكن المادة ١ (٧) تعرّف المعلن بأنه الشخص الطبيعي أو الاعتباري الذي يعلن أو يروج للسلع أو الخدمات بنفسه أو بواسطة غيره باستخدام وسائل الإعلان^(٥).

وينبغي أن نشير - هنا - إلى أن الإعلان التجاري الإلكتروني لا يختلف كثيراً عن الإعلانات التجارية التقليدية، إلا من ناحية كون الأخير يتم بوسائل إلكترونية، وأيضاً من ناحية سرعة الوصول وقلة التكاليف^(٦).

(١) عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، المرجع السابق، ص ٤٩.

(٢) محمد عبد الرحيم الشريقات، التراضي في التعاقد عبر الإنترنت (دراسة مقارنة)، المرجع السابق، ص ١٠٧.

(٣) محمد عبد الشافي إسماعيل، الإعلانات التجارية الخادعة ومدى الحماية التي يكفلها المشرع الجنائي للمستهلك، المرجع السابق، ص ٣٨.

(٤) محمد حسين منصور، أحكام البيع التقليدية والإلكترونية والدولية وحماية المستهلك، المرجع السابق، ص ٦١.

(٥) زياد خلف عليوي الجوالي، الحماية المدنية للمستهلك في عقد الإذعان، "دراسة تحليلية مقارنة"، المرجع السابق، ص ٦٨.

(٦) محمد عبد الرحيم الشريقات، التراضي في التعاقد عبر الإنترنت (دراسة مقارنة)، المرجع السابق، ص ١٠٨.

يظهر من هذا النص عدم قيام المشرع العراقي بتحديد ماهية الوسائل التي يستخدمها المعلن للإعلان عن السلع والخدمات. وحسناً فعل، وذلك من أجل إدراج كل الوسائل التي من شأنها إيصال موضوع الإعلان إلى المستهلك، والتي من ضمنها الوسائل الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت^(١).

يتبين لنا مما تقدم أن للإعلان التجاري عنصرين أولهما مادي ويتمثل بأدوات الإعلان أو ما يسمى بوسائل الإعلان وثانيهما معنوي يتمثل بالهدف من الإعلان التجاري وهو بطبيعة الحال تحقيق الربح.

أولاً- العنصر المادي

ويتمثل هذا العنصر بكل فعل أو نشاط أو استخدام لوسائل تعبير تدرك بالحواس بهدف إحداث تغيير معين ومحدد على المستهلك^(٢).

يقوم الإعلان على استخدام وسائل تعبير يختارها المعلن من بين الوسائل المتاحة، مثل الإعلانات النصية والمقروءة كما هو الحال في الصحف والمجلات، أو الإعلانات المسموعة على الإنترنت والتلفزيون والسينما والإذاعة، أو اللوحات الإعلانية واللوحات الإلكترونية والملصقات الحائطية والإعلانات داخل المتاجر وإعلانات الشوارع وغيرها لجذب انتباه الناس هناك وسائل مختلفة للإعلان، بما في ذلك الإعلانات الثابتة لجذب انتباه الناس.

وبعد الانترنت من أهم وأبرز وسائل الإعلان عن المنتجات والخدمات في الوقت الحاضر حيث لجأت إليه العديد من الشركات للإعلان عن منتجاتها وخدماتها والإرشاد المستهلكين لكل ما هم بحاجة إليه من معلومات^(٣)، بوصفه يقدم لناشري الإعلانات والمعلن إليهم وسطاً إعلانياً إلكترونياً يفوق بكثير ميدان الإعلان التقليدي ومن وسائل الإعلان أيضاً العلامة التجارية.

فهي فضلاً عن وظيفتها في الدلالة على مصدر السلع والخدمات ونوعيتها فإنها تفيد البائع في الإعلان والدعاية^(٤) فالعلامة التجارية رمز يتخذ شعاراً مميزاً لمنتجات مشروع صناعي أو زراعي

أو تجاري، وتتخذ شعاراً للخدمات التي تؤديها ولا يخفى أن بعض العلامات التجارية تتخذ رموزاً لا

يخطى العين^(٥).

(١) محمد عبد الشافي إسماعيل، الإعلانات التجارية الخادعة ومدى الحماية التي يكفلها المشرع الجنائي للمستهلك، المرجع السابق، ص ٤١.

(٢) علي حمزة الخفاجي، وخالد مجيد الجبوري، التجريم الوقائي في قانون حماية المستهلك العراقي، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، المجلد (٩) العدد (١)، العراق، ٢٠١٦، ص ١١٧.

(٣) محمد عبد الرحيم الشريقات، الترااضي في التعاقد عبر الإنترنت (دراسة مقارنة)، المرجع السابق، ص ١١٤.

(٤) أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، المرجع السابق، ص ٥٦.

(٥) عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، المرجع السابق، ص ٥٨.

مغزاها، فمثلاً في عالم السيارات تتخذ شركة بيجو من الأسد رمزاً وهو دليل القوة وفي سيارات المرسيدس اختيار النجمة يعني السمو في عالم السيارات والمستهلك عندما يقدم على شراء سلعة ما إنما يربط ولاشك بين العلامة التجارية وبين خصائص السلعة فهي رمز أو علامة على الجودة الهدف منه جذب وإغراء العملاء^(١).

لذا يمكن القول أن العنصر المادي للإعلان يتمثل بكل وسيلة تقدم معلومات للجمهور تتعلق بمكونات منتج معين أو صفات ومزايا خدمة معينة وكانت هذه المعلومات محل اعتبار عند المستهلك حينما يروم إبرام عقد بشأن هذه السلعة أو تلك الخدمة المعلن عنها^(٢).

ثانياً- العنصر المعنوي

ولا يكفي استيفاء العنصر المادي للإعلان؛ إذ يجب استيفاء عنصره المعنوي أيضاً. فالقصد من الإعلان هو أن يكون القصد من الإعلان هو الترويج لمنتج أو خدمة من أجل إثارة المستهلكين وحثهم على طلب المنتج أو الخدمة التي هي موضوع الإعلان وتشجيعهم على طلبها من أجل تحقيق الربح، وهذا القصد، أي القصد إلى تحقيق الربح، هو من خصائص الإعلان التجاري، فمثلاً في حالة الإعلان الاجتماعي ويميزه عن غيره من النظم الأخرى كالإعلان الذي تقوم به وزارة الصحة للمحافظة على الصحة والسلامة أو للوقاية من بعض الأمراض، أو الإعلان بالمعنى القانوني كما يقتضيه القانون في بعض الحالات كالإعلان عن تأسيس شركة^(٣) أو الإعلان عن بيع الأموال المحجوزة من دائرة التنفيذ^(٤).

نستخلص من هذا كله أن تشريعات الدول محل الدراسة المقارنة لم تتصد لتعريف الإعلان وإنما تركت ذلك للفقهاء والقضاء على الرغم من أن الإعلان الإلكتروني عن السلع والخدمات عبر شبكات الإنترنت قد أحدث تغييراً جوهرياً في الطبيعة التقليدية للإعلان التجاري، فبدلاً من مشاهدة إعلانات كثيرة كتلك التي تعرض على شاشة التلفزيون، أصبح لكل مستهلك ما يناسبه من الإعلان الذي تراعى فيه ظروفه وشخصيته وطبيعته. ما يتيح له تلقي المعلومات التي تساعد على اتخاذ قرار التعاقد عبر شبكة الإنترنت على نحو أفضل^(٥).

(١) الااء يعقوب يوسف، الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية، مجلة كلية الحقوق، جامعة النهرين، العراق، ٢٠٠٦، ص ٥٩.

(٢) محمد عبد الشافي إسماعيل، الإعلانات التجارية الخادعة ومدى الحماية التي يكفلها المشرع الجنائي للمستهلك، المرجع السابق، ص ٥٦.

(٣) علي حمزة الخفاجي، وخالد مجيد الجبوري، التجريم الوقائي في قانون حماية المستهلك العراقي، المرجع السابق، ص ١١٨.

(٤) محمد عبد الرحيم الشرفيات، التراضي في التعاقد عبر الإنترنت (دراسة مقارنة)، المرجع السابق، ص ١٢٢.

(٥) عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، المرجع السابق، ص ٨٢.

الفرع الثاني

الطبيعة القانونية للإعلان التجاري الإلكتروني

عند الكلام عن الطبيعة القانونية للإعلان التجاري الإلكتروني يثور سؤال هو: هل يمكن اعتبار الإعلان التجاري الموجه إلى الجمهور عبر شبكة الإنترنت إيجاباً؟
إجابة على السؤال المطروح: يبرم العقد عندما يقدم أحد الطرفين عرضاً محدداً ونهائياً ويقبله الطرف الآخر. وعندما يكون الطرف الآخر في العرض مجموعة محصورة، كالأطباء أو المهندسين الحاصلين على درجة معينة: يكون العرض مجرد دعوة للدخول في مفاوضات، وإذا كان هذا العرض متوافقاً مع موافقة الطرف الآخر فإنه يعتبر اتفاقاً للدخول في مفاوضات وليس قبولاً يؤدي إلى إبرام عقد^(١).

ومن ثم فإن العرض الموجه إلى الجمهور ليس عرضاً، بل هو دعوة للتفاوض، ما لم يتضمن شروطاً أساسية للعقد، ويكون العرض إيجابياً إذا كان السعر محدداً بوضوح^(٢).
وهذا يتفق مع طبيعة ومتطلبات عقود التجارة الإلكترونية. فقد يتلقى المنتجون والعارضون مئات أو آلاف الرسائل الإلكترونية التي تقبل طلبات الشراء حتى وإن لم تكن لديهم جميع الكميات التي يحتاجونها، وحتى لو كانت لديهم الكميات التي يحتاجونها، فقد يشترون بسعر أعلى مما أعلنوا عنه نتيجة لزيادة الطلب على منتجاتهم أو ارتفاع الأسعار. وبالتالي فإن الإعلانات الإلكترونية الموجهة إلى الجمهور العام عبر الإنترنت هي ببساطة دعوة للتفاوض، مما يعني أن العارضين قد يرفضون طلبات الشراء التي تفوق قدرتهم بسبب عدم توفر كميات كبيرة من المنتج أو الخدمة أو بسبب تذبذب الأسعار صعوداً أو هبوطاً^(٣).

كما أنه من الخطورة بمكان اعتبار العرض الموجه إلى الجمهور إيجاباً؛ إذ إن ذلك يعرض صاحب العرض لخسارة كبيرة، سواء من ناحية الالتزام بالتعويض أو لتقديمه بضاعة بأسعار غير مناسبة. ولذلك، فإن عرض السلع والخدمات على الجمهور عبر الإنترنت لا يشكل عرضاً فعلياً، بل مجرد دعوة للتفاوض، حيث أن السعر والشروط الأساسية للعقد لا يتم توضيحها بشكل صريح. على سبيل المثال، فإن المشتري الذي يعرب عن رغبته في طلب سلع أو خدمات بالوسائل الإلكترونية ينشئ موجبه الخاص ويرسل رسالة قبول، مما يجعل البائع في المتجر الافتراضي أو الإلكتروني هو

(١) محمد حسين منصور، أحكام البيع التقليدية والإلكترونية والدولية وحماية المستهلك، المرجع السابق، ص ٧٣.

(٢) أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، المرجع السابق، ص ٧١.

(٣) ور جمعة علي الطويل، الحماية المدنية للمستهلك في عملية التسوق الإلكتروني في القانون الفلسطيني، جامعة فلسطين، غزة، كتاب أعمال مؤتمر الجرائم الإلكترونية المنعقد في طرابلس/ لبنان، ٢٠١٧، ص ١١١.

القابل^(١)؛ بالتالي، انقسم الفقه باتجاهين حول موضوع الإعلان الاتجاه الأول يرى أنه إيجاب، والاتجاه الآخر يرى أنه دعوة للتعاقد أو التفاوض في ما يلي سوف نتناول هذين الاتجاهين:

الاتجاه الأول: الإعلان التجاري الإلكتروني إيجاب

اعتبر أصحاب هذا الاتجاه أن الإعلان على شبكة الإنترنت ما هو إلا إيجاب، يفيد العميل المستهلك، ذلك لأن لحظة إبرام العقد ستكون هي اللحظة التي يتقبل فيها إفادة من المورد بتسلم القبول، ويرى أصحاب هذا الاتجاه أن اعتبار الإعلان على الإنترنت دعوة للتفاوض يعني أن يصبح طلب المستهلك هو الإيجاب، ويقوم المورد بإرسال قبوله، ويعلم العميل بالقبول من خلال صندوق الخطابات الإلكترونية، فيقوم بإرسال إفادة القبول للمورد، ويبرم العقد في اللحظة التي يقبل فيها المورد الإفادة من العميل، ومن ثم يتمتع المورد بمميزات، يحرم منها المستهلك^(٢).

وأصحاب هذا الاتجاه يرون أنه في ما يعتبر الإعلان إيجاباً أن يتضمن الشروط الأساسية للعقد المراد إبرامه بشأن السلعة أو الخدمة محل الإعلان؛ ومن الشروط الأساسية لاعتبار الإعلان إيجاباً هو أن يشير إلى أسعارها، وكذلك تحديد صفاتها أو خصائصها تحديداً واضحاً، ما يؤثر في رضا المستهلك ولو جزئياً ويدفعه إلى التعاقد؛ وبالتالي، إن تخلف إحدى صفات المنتج أو الخدمة التي يتضمنها الإعلان، ولو كان ظاهراً وقت التسليم، يعتبر - في جميع الأحوال - عيباً مؤثراً، أي كانت أهمية هذه الصفة ما يثير التزام البائع بالضمان. وكذلك يرى أصحاب هذا الاتجاه واضحاً، أن إعلان البيع عن طريق الإنترنت وغيره من وسائل الاتصال الحديث يعتبر إيجاباً؛ إذ إن هذه البيوع تتم بعدم الاتصال المباشر بين الموجب والموجب له، وكل ما يحدث فيها هو عرض السلعة أو المنتج أو الخدمة من شخص على شخص آخر، مع بيان كافة عناصر التعاقد، ويتم العقد باقتران هذا العرض بقبول مطابق من جانب المتلقي له أي بمجرد الضغط على الأيقونة بنعم، يكون الاقتران بين الإيجاب قبولاً^(٣).

الاتجاه الثاني: الإعلان التجاري الإلكتروني دعوة للتفاوض:

المقصود بالتفاوض هو قيام أطراف العلاقة العقدية المستقبلية بتبادل الاقتراحات والمساومات والدراسات والتقارير الفنية والاستشارات القانونية، ومناقشة الاقتراحات التي يضعانها سوياً، أو ينفرد بوضعها أحدهما، ليكون كل منهما على بينة مما يقدمان عليه، للوصول إلى أفضل النتائج التي تحقق مصالحهما، وللتعرف على ما يسفر عنه الاتفاق بينهما من التزامات^(٤).

(١) محمد عبد الشافي إسماعيل، الإعلانات التجارية الخادعة ومدى الحماية التي يكفلها المشرع الجنائي للمستهلك، المرجع السابق، ص ٦١.

(٢) محمد عبد الرحيم الشريقات، التراضي في التعاقد عبر الإنترنت (دراسة مقارنة)، المرجع السابق، ص ١٢٩.

(٣) عمر عبد الفتاح علي يونس، جوانب قانونية للتعاقد الإلكتروني في إطار القانون المدني، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق - جامعة عين شمس، مصر، ٢٠٠٨، ص ٦٤.

(٤) محمد عبد الرحيم الشريقات، التراضي في التعاقد عبر الإنترنت (دراسة مقارنة)، المرجع السابق، ص ١٣١.

والإعلان الإلكتروني عن السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت وفقاً لهذا الاتجاه ما هو إلا مجرد دعوة إلى التفاوض، أي إنه لا يهدف في النهاية إلا إلى حق المستهلك في التعاقد باعتباره ليس إيجاباً إلكترونياً، وقد نص على هذا الحكم في التوجيه الأوروبي الخاص بحماية المستهلك، في العقود التي تعقد عن بعد إلكترونياً لسنة ١٩٩٨ ، والذي عرف الإيجاب الإلكتروني بأنه كل اتصال عن بعد يتضمن جميع العناصر الضرورية للتعاقد، بحيث يستطيع الموجب له أن يقبل التعاقد مباشرة، ويستثنى من هذا النطاق مجرد الإعلان^(١)، والظاهر أن هذا التعريف يميز بين الإيجاب الإلكتروني، والإعلان الإلكتروني، فهذا الأخير لا يعد إيجاباً يصلح لانعقاد العقد^(٢).

بعد أن تم الاطلاع على آراء الاتجاهين، يميل الباحث إلى تأييد رأي أنصار الاتجاه الثاني باعتبار أن هذا الاتجاه هو الأولى بالاتباع فالإعلانات الإلكترونية التي تبث عبر شبكة الإنترنت هي دعوة للتفاوض، وليست إيجاباً وذلك للأسباب الآتية:

١- إن الإعلان الإلكتروني يوجه إلى جمهور المستهلكين الذي قد يمتد إلى مستهلكي أكثر من دولة، نظراً للطابع العالمي لشبكة الإنترنت؛ لذلك، فهذا النوع من الإعلانات غالباً ما يقترن بعبارة العرض سار حتى نفاذ الكمية وفي هذه الحالة يصعب اعتبار الإعلان إيجاباً؛ إذ أن تلك العبارة تضع تحفظاً على الإيجاب، وهو أمر لا يستقيم لأن من شروط الإيجاب أن يكون باتاً.

٢- يضع بعض المواقع بنداً في الإعلان، يتيح للمستهلك إذا رغب أن يتعاقد حول الشيء المعلن عنه، وفقاً لشروط التعاقد، وهذا يتعارض مع القول بأن الإعلان الإلكتروني إيجاب، إذ إن الإيجاب يجب أن يكون باتاً، وكذلك أن الغاية من الإعلان هي جذب المستهلكين إلى التعاقد، وهو ما يستدعي القول بأن الإعلان دعوة للتفاوض، فالرسالة الإعلانية قد تحقق غرضاً وقد لا تحققه^(٣).

أيضاً قد يقوم المعلن - في أكثر الأحيان بتجميل وتحسين مزايا السلع والخدمات التي يعلن عنها بعض الشيء وذلك أمر مسموح به، وهو ما يتعارض مع الإيجاب الذي فيه تحديد خصائص الشيء محل التعاقد، وثنه على وجه الدقة، وحيث أن الإيجاب يقتضي توفير الموجب للمستهلك إذا تم التعاقد، ويكون المورد مسؤولاً إذا أخل به، في حين أن معظم التشريعات لا تعاقب على احتواء الإعلان على مبالغة بسيطة في عرض مزايا ومحاسن الشيء المعلن عنه^(٤).

(١) محمد حسين منصور، أحكام البيع التقليدية والإلكترونية والدولية وحماية المستهلك، المرجع السابق، ص ١١٣.

(٢) أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، المرجع السابق، ص ٧٧.

(٣) عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، المرجع السابق، ص ١١٢.

(٤) علاء عمر محمد الجاف، الآليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، (دراسة مقارنة)، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت- لبنان، ٢٠١٧، ص ٢١.

نستخلص بعد الاطلاع على آراء الفقهاء في الاتجاهين – أن الإعلان الإلكتروني ما هو إلا دعوة إلى التفاوض، وهذا الرأي هو الراجح، وذلك لأنه يوفر حماية للمستهلك أكثر من الرأي القائل بأن الإعلان الإلكتروني هو إيجاب.

المطلب الثاني

دور الإعلان التجاري في حماية المستهلك

تُعد الإنترنت مساحة واسعة للإعلان الإلكتروني عن السلع والخدمات إلكترونياً، بما يتجاوز نطاق الإعلانات التقليدية^(١)، يمكن تعريف الإعلان بأنه "أي وسيلة تهدف إلى ترويج السلع أو الخدمات للناس من أجل بيعها"، وبما أن الإعلان هو أي فعل أو سلوك، بغض النظر عن الوسيلة المستخدمة، يكون له تأثير معنوي وبما أنه يمكن أن يكون أي فعل أو سلوك يمارس تأثيراً، فإن الإعلان الذي يتم نشره عبر الإنترنت أو غيرها من الوسائل الإلكترونية لا يختلف عن الإعلان الذي يتم بالوسائل التقليدية، إلا من حيث الوسيلة المستخدمة. وتعتبر الإعلانات الموجهة للمستهلكين عبر الإنترنت إيجابية إذا كانت الشروط الأساسية والجوهرية للعقد مذكورة بوضوح وتحديد، أما إذا لم تكن الشروط الأساسية والجوهرية للعقد مذكورة أو إذا لم تكن واضحة ومحددة، فإن لا تعتبر الإعلانات إيجابية، بل تعتبر حافزاً للتفاوض^(٢).

وعليه سندرس هذا المطلب في فرعين، حيث نتناول في الفرع الأول: حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية، أما في الفرع الثاني نتناول: قواعد حماية المستهلك من الإعلانات التجارية.

الفرع الأول

حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية

تتطلب حماية المستهلك عبر شبكة الإنترنت في مواجهة الإعلانات الإلكترونية وضوح الإعلان الإلكتروني، وألا يتضمن بيانات تضلل المستهلك بهدف غشه وخداعه، أي ألا يكون مضللاً له. واشتراط الوضوح في الإعلان الإلكتروني يعني أن يكون لا لبس فيه، ويسمح للمستهلك إعطاء الموافقة على التعاقد عن وعي وإدراك مستبشرين^(٣).

الأمر، الذي تستوجب حمايته من الغش والتحايل. وهو ما يجعلنا بالضرورة نتعرض للمسائل التالية^(٤):

(١) عمر عبد الفتاح علي يونس، جوانب قانونية للتعاقد الإلكتروني في إطار القانون المدني، المرجع السابق، ص ٦٧.

(٢) محمد عبد الشافي إسماعيل، الإعلانات التجارية الخادعة ومدى الحماية التي يكفلها المشرع الجنائي للمستهلك، المرجع السابق، ص ٨١.

(٣) عبدالله حسين علي، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي، "دراسة مقارنة"، دار النهضة العربية، القاهرة - مصر، ٢٠٠٢، ص ٧٤-٧٥.

(٤) محمد عبد الرحيم الشريقات، التراضي في التعاقد عبر الإنترنت (دراسة مقارنة)، المرجع السابق، ص ٣٤١.

المسألة الأولى. الحماية الجنائية ضد الغش التجاري والصناعي: الغش هو أي فعل يغير من طبيعة المادة التي يتصرف فيها الفاعل أو فائدتها، بغض النظر عن الوسيلة التي يستخدمها الفاعل لتحقيق الهدف. وقد يحدث الغش عن طريق استبدال مادة أقل قيمة بمادة أكثر قيمة في المادة المراد غشها. وبدلاً من ذلك، قد يتم تقليل مادة أو إضافة مادة أخرى لزيادة كميتها وإضعاف فعاليتها. ويتفنن الغشاشون في ابتكارها من أجل تحقيق أهدافهم بجني مبالغ كبيرة من الأرباح غير المشروعة^(١).

المسألة الثانية. الحماية الجنائية من جريمة الاحتيال: قد يتعمد المنتجون والبائعون من أجل الترويج لمنتجاتهم القيام بإعلانات مضللة، تنطوي أحياناً على أخطاء علمية، من أجل تحقيق أرباح كبيرة على حساب المستهلكين الذين ينخدعون بالترويج لمنتجاتهم. لهذا السبب، يحتوي قانون المستهلك الفرنسي، الذي نُشر في عام ١٩٩٣، على أحكام لمكافحة الغش والخداع من أجل حماية المستهلكين. وتحتوي هذه المادة على فئتين من السلوك، الفئة الأولى تنظمها المادة ١٢١ وتعاقب من يقوم بالإعلانات الكاذبة أو التي قد تكون مربكة. أما الفئة الثانية فتتنظمها المادة ٢١٣ وتعاقب على الغش والتدليس. وفي كلتا الفئتين، يتعرض مرتكبو الغش والتضليل لعقوبة السجن أو الغرامة. ويجوز إضافة عقوبات تكميلية أخرى^(٢).

المسألة الثالثة. بعض صور الحماية الجنائية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية: يمكن توصيف هذه الصور على أنها حماية متكاملة للمستهلك في عقود البيع عبر الإنترنت، خاصة في الحالات التالية^(٣):

- تجريم فعل الدخول غير المصرح به إلى مواقع التجارة الإلكترونية للحصول على بيانات المستهلكين.
- إمكانية معاقبة الجناة على إتلاف بيانات المستهلكين من خلال تطبيق العقوبات المنصوص عليها في الإتيلاف المتعمد للممتلكات المنقولة بعد تسليم البيانات والمعلومات كممتلكات منقولة.
- الحماية من التعدي على أدوات الدفع الإلكتروني في مجال التجارة الإلكترونية.
- التعدي على بيانات بطاقات الائتمان الخاصة بالمستهلكين.
- تزوير المستندات الإلكترونية التي يكون المستهلك طرفاً فيها.

(١) محمد حسين منصور، أحكام البيع التقليدية والإلكترونية والدولية وحماية المستهلك، المرجع السابق، ص ١٢٢.

(٢) محمد عبد الرحيم الشريقات، التراخي في التعاقد عبر الإنترنت (دراسة مقارنة)، المرجع السابق، ص ١٥١.

(٣) أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، المرجع السابق، ص ٨٦.

الفرع الثاني

قواعد حماية المستهلك من الإعلانات التجارية

لقد أصبح الإعلان التجاري الإلكتروني أحد أهم المعالم البارزة في عصر الثورة التكنولوجية والمعلوماتية، وأصبح انتشاره الواسع وتنوع أساليبه وتطوره التكنولوجي يؤثر على سلوك المستهلك ويشكل أساساً لقرارات المستهلكين بشأن التعاقد من عدمه. وتستند حماية المستهلك في هذا المجال إلى ثلاث قواعد رئيسية هي:

١. **اشتراط وضوح الاعلان الالكتروني:** اي تضمنه البيانات الكافية عن السلعة او الخدمة المقدمة والتي من شأنها خلق تفكير واع متبصر يعمل على تكوين ارادة واعية مستنيرة لدى المستهلك وهو بصدد الاقبال على التعاقد^(١). والزم المشرع العراقي في قانون حماية المستهلك على المعلن أن يتأكد من تثبيت البيانات والمواصفات والمكونات الكاملة للمنتج والالتزام بالمواصفات القياسية العراقية والعالمية^(٢).

٢. **تحريم الاعلان الالكتروني المضلل:** هو الإعلان الذي يقصد به خداع المستهلكين أو قد يؤدي إليه، وهو وإن كان لا يشير إلى بيانات كاذبة إلا أنه يصاغ بعبارات تؤدي إلى خداع المتلقي، وبالتالي فإن الإعلان المضلل الفرق بين الإعلان الصادق والمضلل هو في الدرجة، وليس اختلافاً في الطبيعة، وبالتالي يقع في المنطقة الوسطى بين الإعلان الصادق والإعلان الكاذب^(٣). ويثير مفهوم الإعلان المضلل صعوبات في العراق وبل أغلب الدول العربية، ذلك لعدم وجود تنظيم قانوني متخصص في الإعلان التجاري بصورة عامة والاعلان المضلل بصورة خاصة لذا ندعو المشرع العراقي الى وضع قانون خاص يحدد فيه الاعلان بصورته العامة والتطرق الى موضوع الاعلان المضلل لما له من آثار مهمة على المستهلكين^(٤). وعرفه القانون اللبناني بشأن حماية المستهلك من الاعلان المضلل في المادة ١/١١ بأنه "الإعلان الذي يتم بأية وسيلة كانت ويتناول سلعة أو خدمة ويتضمن عرضاً أو

(١) علي مطشر عبد الصاحب، حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني، جامعة بغداد، كلية القانون، القانون الخاص، ٢٠١٢، ص ١٩-٢٠.

(٢) المادة ٧ من قانون حماية المستهلك العراقي حيث تنص أن يلزم المجهز والمعلن التأكيد 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 الإعلان عنها.

(٣) عبد الله حسين علي، مرجع سابق، ٢٠٠٢، ص ٧٨.

(٤) لا يوجد في التشريعات العراقية قانون معين خاص ينظم الاعلان بكل جوانبه فتتأثر أحكامه ببعض القوانين الخاصة، كالقانون المتعلق بتنظيم عمل مكاتب النشر والاعلان رقم ٤٥ لسنة ١٩٧١م المعدل بالقانون رقم ٣٥ لسنة ١٩٨٨. وأشار المشرع الى بعض صور الاعلان المضلل كقانون المعاملات والبيانات التجارية رقم ٢١ لسنة ١٩٧٩م والتي أكدت نصوصه الى حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي، وحظر المشرع العراقي التضليل الاعلاني بالنص على عقوبات محددة في المواد ٤٦٦ و ٤٦٧ من قانون العقوبات العراقي النافذ رقم ١١١ لسنة ١٩٦٩م.

بياناً أو ادعاء كاذباً أو انه مصاغ بعبارات من شأنها أن تؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى خداع أو تضليل المستهلك^(١).

٣. **الرقابة على الاعلان المقارن:** لم يعد التضليل في الإعلانات التجارية مقتصرًا على خداع المستهلكين، بل امتد ليشمل التقليل من قيمة منتجات وخدمات المؤسسات التجارية المتنافسة من خلال ما يسمى بالإعلانات المقارنة، وأصبح يلعب دوراً كبيراً في تشويه منتجات الشركات المتنافسة. وإذا كان لا بد من وجود هامش معقول للمقارنة النزيهة لصالح المستهلكين، فإن هذه المقارنة يجب أن تكون نزيهة ولا يجب أن تنال من سمعة المنتجات المتنافسة أو أن تخلق لبلة بين المستهلكين^(٢).

وفيما يتعلق بالإعلانات التجارية التي تحتوي على بيانات تهدف إلى تضليل المستهلكين أو خداعهم أو تضليلهم، تحظر مختلف التشريعات المقارنة استخدام أي وسيلة من شأنها التأثير على نوايا المستهلكين بطريقة تؤدي إلى تكوين معلومات خاطئة عن العناصر الأساسية أو أوصاف السلع أو الخدمات المعروضة. وهذا ما يبرزه المشرع اللبناني في مجال تنظيم الإعلانات التجارية باعتباره الأكثر اهتماماً من غيره من البلدان الأخرى. وفي لبنان، يخضع الإعلان في لبنان لنوعين من الرقابة: الرقابة الداخلية من قبل وكالات الإعلان، والرقابة العامة من قبل إدارة المطبوعات والتسجيلات^(٣). حيث أنه رغم صدور قانون حماية المستهلك العراقي في سنة ٢٠١٠م، نجد ان المواطنين في العراق لا يزالون يواجهون مشاكل كبيرة مع الشركات المنتجة والموزعة بأنواعها المختلفة سواء أكانت غذائية أو صحية أو السلع الاستهلاكية نتيجة الحملات الاعلانية الخادعة بشكل يومي وكثرة الذين ينخدعون بها، الا اننا لا نجد معاقبة المعلنين عن هذه الاعلانات الخادعة والضارة التي يقومون بها، والسبب يعود الى عدم وجود آلية جيدة لمراقبتها ومنعها، وكذلك عدم وجود توعية كافية لدى المستهلكين انفسهم. وهذا من اجل تخفيف العبء على عاتق المستهلك. وعليه ندعو المشرع العراقي إلى إضافة هكذا نص إلى قانون حماية المستهلك العراقي رقم ١ لسنة ٢٠١٠م لغرض توفير اكبر قدر من الحماية للمستهلك العراقي من الاعلانات التجارية الخادعة^(٤).

وعليه لمعالجة الخلل في هذا المجال، ندعو الى الاسراع في القيام بالأمر الآتية:

(١) المادة ٦٥٩. من قانون حماية المستهلك اللبناني الصادر في ٤ شباط ٢٠٠٥م.
(٢) ممدوح ابراهيم خالد، حماية المستهلك في العقد الالكتروني، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية- مصر، ٢٠٠٩، ص ١٥٢.
(٣) بختيار صابر بايز، الحماية الوقائية للمستهلك من الاعلانات التجارية الخادعة، دراسة قانونية مقارنة، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، كلية القانون والسياسة، جامعة صلاح الدين، ٢٠١٢، ص ١٩.
(٤) بختيار صابر بايز، الحماية الوقائية للمستهلك من الاعلانات التجارية الخادعة، دراسة قانونية مقارنة، المرجع السابق، ص ٢١.

١. ضرورة وجود جهة رقابية متخصصة تتحقق من صحة الاعلانات التجارية قبل اقرارها والسماح بنشرها أو بثها أو عرضها، وذلك أما بتوسيع صلاحيات مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، أو من الأفضل انشاء مكتب خاص بفحص ومراجعة الاعلانات التجارية على غرار ما موجود في فرنسا، ويكون مركزها في بغداد وله فروع في جميع المحافظات ويتحقق من صحة وسلامة الاعلانات التجارية قبل وبعد صدورها وعلى ضوء اجراءات الفحص الوقائي للإعلان من قبل جهة ادارية متخصصة والتدليل على صحة الاعلان وتعقب الاعلان^(١).

٢. ضرورة انضمام جميع المكاتب العاملة في مجال الدعاية والاعلان في العراق الى نقابة تمثلهم، على غرار ما موجود في لبنان، وفي هذا الشأن نتفق مع من اقترح ان يكون الانضمام الى تلك النقابات انضماماً إلزامياً، كي لا يتمكن أي شخص خارج النقابة القيام بعمل الاعلانات التجارية دون أن يكون منتسباً الى النقابة ومعروفاً لديها، ومن ثم تقوم النقابة برقابة ذاتية على اعلاناتهم، وان تكون لديها عقوبات مشددة بحق المخالف منهم تصل إلى حد الغاء العضوية في النقابة في حالة تكرار المخالفة^(٢).

٣. تفعيل دور الجهاز المنصوص عليه في قانون حماية المستهلك والمسمى بمجلس حماية المستهلك من اجل متابعة ومراقبة السوق العراقية وفي جميع الاوقات، سواء كانت اوقات الدوام الرسمي أو حتى خارج اوقات الدوام الرسمي كما هو منصوص عليه في القانون^(٣).
فالمبادئ العامة الواجب مراعاتها في الاعلان التجاري هي ما يأتي^(٤):

١. ان يكون الاعلان متفقاً مع القانون ومشروعاً وصادقاً.
٢. الابتعاد عن استخدام مصطلحات علمية كاذبة أو مجردة عن المعنى.
٣. يحظر في الاعلان استغلال مشاعر الخوف لدى الجمهور واستغلالها بصورة غير مشروعة.
٤. الابتعاد عن الكذب والغموض والمبالغة وكل ما من شأنه تضليل المستهلك.
٥. الابتعاد عن الاشارة إلى العنف أو استخدامه بشكل مباشر أو غير مباشر.

(١) محمد حسين منصور، أحكام البيع التقليدية والإلكترونية والدولية وحماية المستهلك، المرجع السابق، ص ١٣٩.

(٢) انطوان ناشف الناشف، الاعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، دراسة تحليلية شاملة، منشورات الحلبي الحقوقية، ١٩٩٩، ص ٢٠٩.

(٣) المادة ١/ ب من قانون حماية المستهلك العراقي رقم ١ لسنة ٢٠١٠م نشر في جريدة الوقائع العراقية في العدد ٤١٤٣ في ٨ شباط لسنة ٢٠١٠م.

(٤) عبد الفضل محمد احمد، الاعلان عن المنتجات والخدمات من الوجه القانوني، مكتبة الجلاء الجديدة، المنصورة، ٢٠٠٤، ص ١٥٣.

٦. اذا تضمن الاعلان نوعاً من المقارنة مع المشروعات التجارية فانه ينبغي ان لا تخل المقارنة بأصول المنافسة المشروعة^(١).
٧. يجب ألا يتضمن الاعلان أي منظر أو وصف لسلوك أو تصرف خطير أو مواقف لا تحترم فيها قواعد الامان.
٨. يلزم ان يكون الاعلان دالاً بذاته على انه اعلان أيأ كان اداة الاعلان المستخدمة.
٩. يلزم بذل عناية خاصة بالنسبة للإعلانات الموجهة للصغار والمراهقين، فلا يجوز ان يستغل الاعلان سذاجة الصغار أو نقص خبرة المراهقين.^(٢)

المبحث الثاني

التضليل الاعلاني وأثره على المستهلك

ولعل أكثر ما يلفت النظر في النشاط التجاري في العصر الحديث هو الزيادة المطردة في حجم الإنتاج وما ترتب على ذلك من زيادة تعقيد الطبيعة الفنية للسلع والخدمات. كما أن التطور الكبير الذي طرأ على نظام العقود أدى إلى إبرام مجموعة من الناس لعقود بطريقة تفتقر إلى البصيرة في السلع والخدمات التي يحاولون الحصول عليها رغم أهليتهم القانونية للتعاقد، إضافة إلى عدم إلمامهم الكافي بالجوانب القانونية لآلية التعاقد وشروطه وأحكامه. هذه الظاهرة التي بدت في مراحلها الأولى كظاهرة اقتصادية، سرعان ما تحولت إلى ظاهرة قانونية. واضطر المشرعون في العديد من الدول لاعتبارات اجتماعية واقتصادية وأحياناً سياسية إلى تنظيم العملية التعاقدية والجوانب القانونية لهذه الفكرة، فصار مصطلح حماية المستهلك معمماً كمصطلح قانوني يخضع لتشريعات خاصة^(٣).

وعليه، سندرس هذا المبحث في مطلبين، حيث نتناول في المطلب الأول: مفهوم الإعلان المضلل والتضليل الاعلاني في القانون العراقي، أما في المطلب الثاني نتناول: أثر التضليل الاعلاني على المستهلك.

المطلب الأول

مفهوم الإعلان المضلل والتضليل الاعلاني في القانون العراقي

لعل أكثر ما يلفت النظر في النشاط التجاري في العصر الحديث هو الزيادة المطردة في حجم الإنتاج وما يترتب على ذلك من زيادة تعقيد الطبيعة التقنية للسلع والخدمات. كما أن التطور الكبير في الآليات التعاقدية أدى إلى تزايد عدد الأشخاص الذين يبرمون العقود بطريقة تفتقر إلى التبصر في

(١) محمد عبد الرحيم الشريقات، التراضي في التعاقد عبر الإنترنت (دراسة مقارنة)، المرجع السابق، ص ١٦٣.

(٢) محمد عبد الشافي إسماعيل، الإعلانات التجارية الخادعة ومدى الحماية التي يكفلها المشرع الجنائي للمستهلك، المرجع السابق، ص ٨٨.

(٣) محمد حسين منصور، أحكام البيع التقليدية والإلكترونية والدولية وحماية المستهلك، المرجع السابق، ص ١٤٧.

السلع والخدمات التي يهدفون إلى الحصول عليها، بالإضافة إلى عدم الإلمام الكافي بالجوانب القانونية لآليات التعاقد والشروط التعاقدية، رغم الاعتراف القانوني بقدرتهم على التعاقد^(١)، أصبح مصطلح حماية المستهلك معمماً كمصطلح قانوني يخضع لتشريعات خاصة^(٢).

وبما أن المشرع العراقي لم يصدر قانوناً يحمي المستهلكين أو ينظم العقود الإلكترونية، فإن البحث في حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية مهم جداً، إذ لا مفر من الرجوع إلى الأنظمة العامة ومحاولة إيجاد أحكام يمكن تكييفها لتأسيس هذه الحماية. هذا موضوع مهم للغاية. إلا أن هذه الأهمية للموضوع لا تلغي الصعوبات الكبيرة التي تحيط بدراسته. فالأمر يتعلق بدراسة القواعد العامة المقررة في التشريعات والتفسير القضائي، ومحاولة تكييف هذه القواعد لتحكم الحالات الجديدة ضمن الإطار العام الذي أرسته المبادئ العامة التي حددها العمل القضائي^(٣).

وسندرس مفهوم الإعلان المضلل والتضليل الإعلاني في القانون العراقي في فرعين، حيث نتناول في الفرع الأول: مفهوم الإعلان المضلل، أما في الفرع الثاني نتناول: الفرع الثاني أساليب الخداع في الإعلان المضلل.

الفرع الأول

مفهوم الإعلان المضلل

تتداخل الدعاية المضللة مع مفاهيم أخرى قريبة جداً منها، منها الكذب والخداع الإعلاني، والتي تتطلب تحديداً دقيقاً. فالكذب، كما الكذب في الإعلان، هو اللغة التي تهدف إلى تضليل المستهلكين عن طريق تزيف الحقيقة أو إصدار ادعاءات غير صحيحة أو غير مطابقة للواقع أو لا يمكن أن تتحقق في الواقع، والإخبار عن شيء بخلاف ما هو عليه في الواقع على أنه ادعاء أو تأكيد مخالف للحقيقة.

والاتجاه السائد في الفقه والاجتهاد القضائي الفرنسي بموجب قانون ٢٧ ديسمبر ١٩٧٣ هو أنه ليس من الضروري أن يكون الإعلان قد تم إنشاؤه بنية خبيثة للتضليل، بل يكفي أن يكون المحتوى كاذباً، بغض النظر عن حسن أو سوء نية المعلن^(٤)، قد يكون الكذب فعلاً إيجابياً، أو قد يتحقق من خلال موقف سلبي، أي السكوت عن حقيقة ما كان للطرف المتعاقد أن يدخل في العقد لو كان على علم بها. الإعلان المضلل هو الإعلان الذي يؤدي أو قد يؤدي إلى خداع المستهلكين. يعرّف التوجيه الأوروبي

(١) محمد عبد الشافي إسماعيل، الإعلانات التجارية الخادعة ومدى الحماية التي يكفلها المشرع الجنائي للمستهلك، المرجع السابق، ص ٩١.

(٢) عمر عبد الفتاح علي يونس، جوانب قانونية للتعاقد الإلكتروني في إطار القانون المدني، المرجع السابق، ص ٩٤.

(٣) أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، المرجع السابق، ص ٩٤.

(٤) محمد عبد الرحيم الشريقات، التراضي في التعاقد عبر الإنترنت (دراسة مقارنة)، المرجع السابق، ص ١٧٤.

الصادر في ١٠ سبتمبر ١٩٨٤ الإعلان المضلل في نصه القانوني بأنه الإعلان بأي طريقة تحتوي على مواد مضللة أو تميل إلى تضليل من تصل إليهم. وتنص المادة ٣ من التوجيه أيضاً على أن الإعلان المضلل ينتج عن إغفال إحدى الخصائص الأساسية للسلع التي يتم الإعلان عنها. وقد استخدم في الفقه القانوني مصطلحا الإعلان الكاذب والإعلان المضلل كمترادفين، على الرغم من الاختلافات بينهما^(١)، والفرق بين الإعلانات الكاذبة من جهة والإعلانات الخادعة والمضللة من جهة أخرى أن الإعلانات الخادعة أو المضللة لا تحتوي على عبارات كاذبة ولكنها تصاغ بعبارات قد تخدع المستهلكين، أما الخداع في الإعلانات الكاذبة فهو أكثر وضوحاً ولذلك فإن كل الإعلانات الكاذبة هي عكس الإعلانات المضللة، والتضليل في الإعلانات أكثر انتشاراً في الإعلانات الكاذبة، وإذا كان الدين والأخلاق يدينان الكذب، فإن القانون لا يحمله المسؤولية، إلا إذا وصل إلى درجة تؤثر في العلاقات الاجتماعية. والحقيقة أن الصدق الكامل قد يكون مستحيلاً في الإعلان التجاري لأن التاجر المحترف يركز في إعلانه على الجانب المشرق في السلع أو الخدمات التي يعلن عنها، معتمداً على المبالغة في الوصف والمدح مما يتخذ أسلوب الطرافة والخيال لدفع المستهلكين إلى اقتنائها^(٢).

ورأت الغرفة الفرنسية الكبرى أن الإعلان عن شراب مصنوع من مواد كيميائية على أنه شراب طعمه كعصير الفاكهة هو إعلان صحيح، ولكن عندما يكون مصحوباً بصورة فوتوغرافية لفاكهة ناضجة، فإن هذا الإعلان يعدّ إعلاناً خادعاً لأنه يدفع المستهلك إلى الاعتقاد بأن الشراب مصنوع من عصير الفاكهة، وهو أمر غير صحيح. وفي حكم آخر، رأت الغرفة الفرنسية الكبرى أن إعلاناً عن كيس "سوبريم نايت" لإحدى الشركات يصور مباراة كرة قدم بين مجموعة من الجرافات العملاقة، وكانت الكرة عبارة عن كيس "سوبريم نايت" ومرت الجرافات فوقه عدة مرات، ولكن الكيس ظل قوياً وسليماً، مما يدل على متانة المنتج ونظراً لبقائها سليمة، خلصت المحكمة إلى أن هذا الإعلان كان مجرد نوع من المبالغة أو الخيال ولم يكن مضللاً^(٣).

إن مسألة تحديد معايير تقييم الإعلانات المضللة كأساس لبيان ما إذا كان الإعلان مضللاً أم لا هي مسألة خلافية فقهية، وبما أن الفقه في هذه المسألة ينقسم إلى مدرستين إحداهما تنادي بمعيار ذاتي والأخرى تنادي بمعيار موضوعي، فإن تناقض الفقرتان التاليتان هذين المعيارين:

(١) موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، (دراسة مقارنة)، منشورات زين الحقوقية، مكتبة السنهوري، بغداد- العراق، ٢٠١١، ص ٦٢.

(٢) علاء عمر محمد الجاف، الآليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، (دراسة مقارنة)، المرجع السابق، ص ٧٤.

(٣) محمد حسين منصور، أحكام البيع التقليدية والإلكترونية والدولية وحماية المستهلك، المرجع السابق، ص ١٦٢.

١ - المعيار الشخصي

وبموجب هذا المعيار، يتم النظر في كل حالة من حالات التحريف بشكل مستقل، حيث لا ينصب التركيز على التحريف في حد ذاته، بل على الشخص المتلقي للمستهلك^(١) إذا لم تصل قدرة المستهلك على التعرف أو ذكاء المستهلك إلى المستوى الطبيعي، يكون الإعلان مضللاً إذا كان مضللاً لمثل هذا الشخص؛ فإذا لم تصل قدرة المستهلك على التعرف أو ذكاءه إلى المستوى الطبيعي، يكون الإعلان مضللاً مهما كان مستوى هذه القدرة أو الذكاء منخفضاً، أما إذا وصلت قدرة المستهلك على التعرف أو ذكاءه إلى المستوى الطبيعي، يكون الإعلان مضللاً طالما أنه ليس في يد المستهلك العادي. ومع ذلك، إذا كانت قدرة المستهلك على التعرف والذكاء في مستوى عادي فإن الإعلان ليس مضللاً طالما أنه ليس في يد المستهلك العادي^(٢)، وعيب هذا المعيار هو عدم الانضباط، حيث يجب التحري عن شخصية المتلقي للكشف عن درجة اليقظة والذكاء^(٣).

٢ - المعيار الموضوعي

ويذهب هذا المعيار إلى حرمان متلقي الإعلان في سياق شخصي ويعتمد معيار الشخص العادي الذي لا يكون من ناحية فائق الذكاء ومن ناحية أخرى بليداً وغيباً، وهذا المعيار لا يختلف من شخص لآخر، سواء كان ضحية الإعلان المضلل شخصاً ذكياً فطناً ذكياً أو أقل فطنة. وقد قضت محكمة العدل بباريس في حكمها الصادر في ٣١ يناير ١٩٨٥ بأن النادي الذي يعلن عن أنه يقدم برنامجاً ترفيهياً لأعضائه كالحفلات الموسيقية والمسرحيات والنزهات مجاناً لا يكون مضللاً إذا لم يبين أنه يقدم برنامجاً ترفيهياً لأعضائه مجاناً. عدم الإشارة إلى أنها مجانية ليس من المحتمل أن يضل الجمهور الذي لا يتوقع أن يكون مثل هذا البرنامج الحافل مجاناً^(٤).

الفرع الثاني

أساليب الخداع في الاعلان المضلل

على الرغم من أن أساليب التضليل في الإعلانات التجارية ليست محدودة، إلا أن الفقهاء يقسمون هذه الأساليب إلى مجموعتين، الأولى تتعلق بالعناصر الجوهرية للمنتج أو الخدمة والثانية تتعلق بالعناصر الخارجية للمنتج أو الخدمة:

(١) أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، المرجع السابق، ص ١١٣.
(٢) طارق كميل، حماية المستهلك في التعاقد عبر شبكة الانترنت، "دراسة مقارنة"، كلية الحقوق - الجامعة العربية الأمريكية، ٢٠١٥، ص ١٧١.
(٣) عمر عبد الفتاح علي يونس، جوانب قانونية للتعاقد الإلكتروني في إطار القانون المدني، المرجع السابق، ص ١١٧.
(٤) محمد عبد الرحيم الشريقات، التراضي في التعاقد عبر الإنترنت (دراسة مقارنة)، المرجع السابق، ص ١٨٥.

أولاً- العناصر الذاتية للسلعة او الخدمة :

والكذب والتدليس في هذه الحالة يتوافق مع السلعة أو الخدمة المتصورة في حد ذاتها، وهو اعتبار يهم المستهلك عند التعاقد، ابتداءً من وجود الخدمة أو السلعة، ومروراً بخصائصها، وانتهاءً بمكوناتها على النحو التالي

١- وجود السلعة او الخدمة

يمكن أن يتخذ التحريف في الإعلانات التجارية فيما يتعلق بوجود السلع والخدمات صورتين: الصورة الأولى: على سبيل المثال، عندما يعلن تاجر ما عن وجود عدة ماركات معروفة من الغسلات ولكن نوع الغسالة التي يجدها المشتري غير معروف وغير مذكور في الإعلان على الإطلاق^(١).

الصورة الثانية: على سبيل المثال، يقوم وسيط عقاري بالإعلان عن وجود شقق أو مباني للبيع، ولكنه لا يستطيع تقديم عنوان واحد لمالكي هذه الشقق أو حتى الحد الأدنى من المعلومات^(٢).

٢ – طبيعة السلعة او الخدمة

تنتم الأكاذيب والخداع فيما يتعلق بطبيعة السلع بأهمية كبيرة بالنسبة للمستهلكين، حيث أنها ترتبط ارتباطاً وثيقاً بوجود السلع أو الخدمات وملاءمتها للأغراض التعاقدية. وقد صدر في فرنسا عدد من القرارات القضائية بشأن الأكاذيب في الإعلانات المتعلقة بطبيعة السلع والخدمات. ومن الأمثلة على ذلك الإعلان عن قطعة أثرية برونزية على أنها مصنوعة من الزنك في حين أنها ليست كذلك، أو الإعلان عن بيع مخطوط أصلي ثمين غير منشور على خلاف الحقيقة^(٣).

٣ – منشأ السلعة او الخدمة

بشكل عام، يميل المستهلكون بشكل عام إلى تفضيل السلع والخدمات التي يكون منشأها معروفاً بجودتها وصناعتها، لذلك يجب على المعلنين أن يكونوا دقيقين للغاية في الإشارة إلى مكان الإنتاج. وتطبيقاً لذلك، اعتُبر الإعلان عن الملابس التي تحمل بطاقة تحمل علماً فرنسياً مطبوعاً كبيراً على أنها صُنعت في فرنسا إعلاناً مضللاً، في حين أن بعض الملابس مكتوب عليها بخط صغير يحجب حقيقة أنها صُنعت في ماكاو أو هونج كونج^(٤)، ولأهمية الإشارة إلى مكان المنشأ حرص المشرع العراقي على وضع أحكام خاصة بمكان الإنتاج في قانون البيانات والعلامات التجارية رقم ٢١ لسنة

(١) علاء عمر محمد الجاف، الآليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الالكترونية، (دراسة مقارنة)، المرجع السابق، ص ٨٦.

(٢) محمد حسين منصور، أحكام البيع التقليدية والإلكترونية والدولية وحماية المستهلك، المرجع السابق، ص ١٦٦.

(٣) أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، المرجع السابق، ص ١٢٣.

(٤) T. orr. Paris 12 dec 1979 BID 1980 11 p. 82

١٩٥٧، ومن ذلك نص المادة ٥ (٨) التي تنص على أنه لا يجوز تسجيل أي علامة تجارية تؤدي إلى اعتقاد الجمهور بصحة بيان كاذب عن منشأ البضاعة ووصفها لأغراض هذا القانون، كما لا يجوز تسجيل أي علامة تجارية وهمية والأسماء التجارية المقلدة أو المزيفة، كما حرص على وضع أحكام خاصة بمكان الإنتاج، كالمادة ٣٣ من القانون التي تنص على ما يلي "لا يجوز لأي شخص مقيم في منطقة مشهورة بصفة خاصة بإنتاج أو تصنيع منتج معين أن يضع علامة على هذا الأخير عند الاتجار بمنتجات مماثلة من بلد آخر إذا كان من شأن ذلك تضليل الجمهور فيما يتعلق بمنشأ المنتج، ما لم تكن قد اتخذت تدابير لمنع الالتباس في هذا الصدد^(١).

٤ - مكونات السلعة أو الخدمة:

يعتبر الإعلان عن مكون غير المكون الحقيقي للمنتج إعلاناً مضللاً، والكذب بشأن المكونات هو الأكثر شيوعاً في الإعلان عن منتجات الأثاث والأغذية والجلود والمركبات الصيدلانية والمنسوجات^(٢)، على سبيل المثال، يتم الإعلان عن نوع معين من العصير على أنه عصير طبيعي ولكنه في الحقيقة عصير صناعي، أو يتم الإعلان عن معجون أسنان على أنه يحتوي على نوع معين من الفيتامينات ولكنه في الحقيقة لا يحتوي على ذلك^(٣).

٥ - تاريخ الصنع :

يمكن ان يرد التضليل بشأن تاريخ الصنع وتاريخ انتهاء مدة الصلاحية عن طريق تقديم أو تأخير هذا التاريخ وهذا النوع من التضليل لا يتصور وقوعه الا في المنتجات دون الخدمات^(٤)، ويحدث الكذب بشأن التاريخ في لمنتجات الغذائية والادوية بشكل خاص التي يهتم المستهلك ان تكون صالحة للاستهلاك^(٥).

ثانياً- العناصر الخارجية عن السلعة أو الخدمة:

هناك عناصر خارجية عن السلعة أو الخدمة في الاعلان المضلل يمكن ان تؤثر على قرار المستهلك في التعاقد من اجل الحصول على السلعة أو الخدمة ولعل من اهمها :

(١) الااء يعقوب يوسف، الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية، المرجع السابق، ص ٦٢.
(٢) عبد الفضيل محمد احمد ، الاعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية الطبعة الأولى ، ، مكتبة الجلاء الجديدة ، القاهرة ، ٢٠٠٣، ص ١٧٣.
(٣) عمر عبد الفتاح علي يونس، جوانب قانونية للتعاقد الالكتروني في إطار القانون المدني، المرجع السابق، ص ١٦١.
(٤) فاتن حسين حوى ، الوجيز في قانون حماية المستهلك ، الطبعة الأولى ، منشورات الحلبي ، بيروت ، ٢٠١٢م ، ص ٨٧.
(٥) ليث سلمان الربيعي، دراسة تحليلية لسلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية- جامعة بغداد، المجلد الرابع، العدد (٩)، بغداد- العراق، ٢٠٠٧، ص ٨٧.

- ١ - الإعلانات المضللة عن طريق الإغفال يشير التوجيه الأوروبي الصادر في ١٠ ديسمبر ١٩٨٤ إلى الإعلانات المضللة عن طريق الإغفال، حيث تنص المادة ٢٠٣ من التوجيه على أن "الإعلان المضلل يتم عن طريق إغفال حقيقة جوهرية"^(١).
- ٢ - ادعاء التفرد: وذلك عندما يدّعي المعلن أن المنتج المعلن عنه فريد في خصائصه ومواصفاته ومزاياه وأنه لا توجد منتجات منافسة مماثلة يمكن اعتبارها غير صحيحة وكاذبة ومضللة^(٢).
- ٣ - الاستخدامات اللفظية المضللة للأسعار.
- ٤ - شهادات نجوم المجتمع والمتخصصين.

المطلب الثاني

أثر التضليل الإعلاني على المستهلك

يؤدي الإعلان المضلل إلى ذات الضرر الذي يلحق بالمستهلك من جراء الإعلان الكاذب، سواء كان ذلك التضليل عبر ذكر بيانات كاذبة عن المنتج المراد الترويج له، أو عن طريق صياغة عبارات تؤدي إلى خداع المتلقي، وقد يقود هذا التصور إلى التساؤل فيما إذا كان الإعلان المضلل قد يكون ممكنًا دون أن يتضمن ذكر بيانات كاذبة.

لذلك، في القانون المقارن لمعظم البلدان، يميل الإعلان المضلل إلى المعاقبة عليه بموجب القانون الجنائي وكذلك الحماية المدنية^(٣).

في مرحلة ما قبل التعاقد، لا يكون المعلن قد دخل في أي علاقة تعاقدية مع المستهلك، لذلك لا يوجد عقد يمكن تصوره بين المعلن والمستهلك العادي، وبالتالي تنشأ المسؤولية التقصيرية إذا تسببت أخطاء المعلن في هذه المرحلة في حدوث ضرر^(٤).

أما فيما يتعلق بحماية المستهلكين من آثار الإعلانات المضللة بعد إبرام العقد، فإن جوهرها يكمن في إلزام المعلن بالوفاء بالتزاماته الإعلانية قدر الإمكان أو، إذا أمكن، إعادة الوضع السابق وتقديم تعويضات أخرى إذا لزم الأمر، بناءً على ما تقدم سندرس أثر التضليل الإعلاني على المستهلك في فرعين، حيث نتناول في الفرع الأول: تنفيذ الالتزام العيني أما في الفرع الثاني نتناول: التعويض.

(١) علي خليل اسماعيل الحديثي، ماهية المعاملات الالكترونية وتبعات التنازع القانوني فيها، دراسة مقارنة، كلية القانون، جامعة لاهاي الدولية، ٢٠١٣، ص ٧١.

(٢) بولين انطونيوس ايوب، تحديات على شبكة الانترنت على الصعيد القانون الدولي الخاص (دراسة مقارنة)، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت- لبنان، ٢٠٠٦، ص ٣٦.

(٣) محمد عبد الرحيم الشريقات، التراضي في التعاقد عبر الانترنت (دراسة مقارنة)، المرجع السابق، ص ١٩٧.

(٤) علاء عمر محمد الجاف، الآليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الالكترونية، (دراسة مقارنة)، المرجع السابق، ص ٩١.

الفرع الأول

تنفيذ الالتزام العيني

إذا قام تاجر محترف بالإعلان عن طريق الإنترنت بغرض التعاقد على سلع أو خدمات معينة وقبل المستهلك هذا العرض ولم يقم التاجر المحترف بعد ذلك بالوفاء بالتزاماته بتسليم نفس النوع من الإعلان التجاري، فعلى المدين المعلن عنه في هذا الإعلان أن يفي بالتزاماته العينية بقدر الإمكان وفقاً للمادة ٢٤٦ من القانون المدني العراقي ويتقرر بموجب هذه المادة إلزامه بذلك^(١) ، فإذا لم يقم المعلن بتنفيذ التزامه جاز للمستهلك ضحية التضليل الاعلاني ان يحصل على شيء من النوع ذاته على نفقة التاجر المعلن بعد استئذان المحكمة او بغير استئذنها في حالة الاستعجال^(٢) فضلاً عن ذلك فان له مطالبة المعلن التعويض أي التنفيذ بمقابل ان كان لذلك مقتضى و اساس الزام المعلن في تنفيذ التزامه هو عد الاعلان ايجاباً متى تضمن العناصر الجوهرية للعقد وانعقاد العقد اذا صادف هذا الايجاب قبول مطابق^(٣).

فيما يتعلق بالعروض المضللة الاحتيالية، يتمتع المستهلكون بالحماية من الإعلانات المضللة بموجب القانون العراقي على أساس قاعدة عامة تسمح بتعليق العقود بسبب التحريف الاحتيالي إذا توافرت الشروط، أو بموجب القانون الفرنسي والمصري على أساس شرط فسخ العقد على أساس الاحتيال^(٤). الخداع هو ما يعرف بالاحتيال في الفقه الغربي، ويشير إلى استخدام أساليب احتيالية بقصد تضليل الطرف المتعاقد الآخر لإبرام العقد. والخداع هو أحد أكثر العيوب المتعمدة شيوعاً في العقود المبرمة على الإنترنت ويتحقق من خلال استخدام أساليب احتيالية، مثل استخدام تقنية الحاسوب لجعل المنتج يبدو مختلفاً عن مظهره أو لوصف المنتج. وإذا كانت التشريعات الغربية ومعظم التشريعات العربية تميل إلى اعتبار التدليس عيباً مقصوداً مستقلاً، فإن المشرع العراقي قد عارض هذه التشريعات وسيراً على نهج الفقه الإسلامي طالب باعتبار اقتران التدليس بالتبليغ عيباً مقصوداً، إذ أن التدليس وحده لا يمنع تنفيذ العقد ما لم يقترن بالتدليس وَطَالَبُوا بِاعْتِبَارِ اجْتِمَاعِ التَّدْلِيلِ مَعَ التَّبْلِيغِ^(٥) لكي تكون دعوى التحريف الاحتيالي منتجة، يجب استيفاء شروط التحريف الاحتيالي: يجب أن تكون

(١) ينظر في تفصيل ذلك،: المادة (٢٤٦) من القانون المدني العراقي رقم ٤٠ لعام ١٩٥١ المعدل.

(٢) عمر عبد الفتاح علي يونس، جوانب قانونية للتعاقد الالكتروني في إطار القانون المدني، المرجع السابق، ص ١٩٣.

(٣) محمد عبد الرحيم الشريقات، التراضي في التعاقد عبر الإنترنت (دراسة مقارنة)، المرجع السابق، ص ٢١٢.

(٤) محمد علي سكيكر ، شرح قانون حماية المستهلك المصري، دار الجامعيين للطباعة والتجليد القاهرة، ٢٠٠٧ ، ص ٦٢.

(٥) بولين انطونيوس ايوب، تحديات على شبكة الانترنت على الصعيد القانون الدولي الخاص (دراسة مقارنة)، المرجع السابق، ص ٤٨.

الأساليب الاحتيالية قد استُخدمت، ويجب أن تكون هذه الأساليب قد استُخدمت بدافع العقد، ويجب أن يكون أحد طرفي العقد قد قام بالتحريف أو كان على علم به:

أولاً – استعمال طرق احتيالية

وهذه الطرق تتمثل بعنصرين أحدهما مادي والآخر معنوي:

١ – العناصر الرئيسية: وأهم هذه الوسائل هو الكذب من أجل خداع المتعاقد، وبصفة عامة فإن الخداع بالتدليس هو أكثر العيوب المتعمدة شيوعاً في العقود المبرمة عن طريق الإنترنت. وبما أن المستهلك ليس أمامه سوى الحاسب الآلي الإلكتروني والسلع أو الخدمات التي يرغب في الحصول عليها ومواصفاتها وكافة المعلومات الإعلانية المتعلقة بها، والتي يقدمها تاجر محترف، وبما أن هذه المعلومات يجب أن تكون دقيقة فإن مجرد الكذب يعتبر وسيلة تدليسية والخداع حقيقة واقعة^(١).

وواقع أن الخداع في أي حالة أو مسألة يجب الإفصاح عنها للمستهلك، ولكن التاجر المحترف يمتنع عن ذلك من أجل حث المستهلك على التعاقد. ويستند هذا القرار إلى مبدأ القاعدة العامة التي تنص على عدم جواز الخداع في الحالات التي يكون فيها أمر جوهري يؤثر بشكل كبير على العقد، بالنظر إلى ظروف العقد وطبيعته، ويكون المعلن على علم بالخطر ويعلم أن المستهلك يجهله، ولكنه يخفيه لحمله على التعاقد^(٢)، وقد أشار القانون المدني المصري إلى هذا الحكم في المادة ٢/١٢٥ التي تنص على أن السكوت المتعمد على واقعة أو مسألة ما يعتبر عملاً من أعمال الغش إذا ثبت أن المدعى عليه ما كان ليدخل في العقد لو كان يعلم بالواقعة أو المسألة.

٢ – العنصر المعنوي: نية التضليل من أجل تحقيق هدف غير مشروع. فالمبالغة في وصف فوائد منتج ما أو المبالغة في وصف خدمة ما لا تعتبر خداعاً عندما تتم بقصد الإعلان، ولكن عندما تتم بقصد خداع المستهلكين لإيهامهم بشيء غير موجود^(٣).

ثانياً – ان يكون التغيرير دافعا الى التعاقد:

يجب أن يكون الخداع دافعاً للتعاقد، ويجب على رئيس المحكمة أن يقرر ما إذا كان المحتوى الكاذب والمضلل للإعلان هو الدافع وراء إبرام العقد^(٤).

(١) أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، المرجع السابق، ص ١٧٧.

(٢) محمد علي سكيكر، شرح قانون حماية المستهلك المصري، المرجع السابق، ص ٧٤.

(٣) علاء عمر محمد الجاف، الآليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، (دراسة مقارنة)، المرجع السابق، ص ٩٩.

(٤) عباس العبودي، الحجية القانونية لوسائل التقدم العلمي في الإثبات المدني (فحص الدم، شريط الكاسيت، الميكروفيلم التلكس، الفاكس، الكمبيوتر، الإنترنت)، الطبعة الأولى، الإصدار الأول، الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠٠٢، ص ١١٦.

ثالثاً – اتصال التعبير بعلم المعلن

ويضمن التاجر المحترف ذلك إذا كانت الصيغة الخادعة صادرة من تلقاء نفسه، أما إذا كانت صادرة من مكتب إعلاني وكان المعلن يعلم أو كان بإمكانه أن يعلم، فإن المستهلك المخدوع إذا غبن غبنا ماديا بهذا العقد يرجع على المعلن بما يترتب على الغش من دعوى الغش يحق له^(١). إذا لم يكن المعلن على علم بالتدليس ولم يكن بإمكانه أن يكون على علم به عند نشره من قبل مكتب إعلانات الغير، فإن الحكم ينص على أن العقد بين المعلن والمستهلك قابل للتنفيذ، ولكن للمستهلك حق الرجوع على الطرف الثالث، وإذا كان التدليس ينطوي على إحفاف، فإن العقد موقوف للتنفيذ، وللمستهلك في غضون فترة ثلاثة أشهر أن يفسخ العقد أو يجيزه حسب ما تقتضيه مصلحته. وفي مجال الدعاية الكاذبة أو المضللة في القانون العراقي يمكن القول بأن دعوى التحريف الاحتيالي لها أثر محدود وأن العقد قائم بين التاجر المحترف والمستهلك، وأن التحريف يتعلق بمعرفة التاجر المحترف بصفته المعلن، وأن التحريف الدافع للعقد تم بسوء نية يفترض أن التحريف تم بسوء نية^(٢) ويجب أن تتوافر جميع شروط الخداع، وأن ينطوي الخداع على ظلم جسيم للمستهلك المخدوع، وكل ذلك يصعب إثباته، وحتى لو أمكن إثباته فإن النفقات والجهد والوقت الذي يستغرقه رفع الدعاوى الفردية ومواجهة المعلن، الطرف القوي في العلاقة التعاقدية، قد لا يستحق كل هذا العناء النفسي وقد لا تتناسب مع مصالح المستهلك الذي يواجه العديد من العقوبات النفسية والإجرائية في مواجهة المعلن، وهو الطرف الأقوى في العلاقة التعاقدية^(٣).

الفرع الثاني

التعويض

ينطوي البيان الإعلاني التجاري المضلل، في جملة أمور، على وجود خطأ من جانب المعلن، بما في ذلك بذل جهد من جانب هذا الأخير لخداع المستهلك وتضليله من خلال التأكيد على صفة أو أكثر من صفات السلع أو الخدمات المعلن عنها، حيث إن هذه الصفات غالباً ما تكون أساسية بالنسبة للمستهلك الذي يتعاقد مع المعلن، معتقداً أن جودتها تفي بالحاجة المطلوبة، بينما الحقيقة أنها لا تفي بها، ووجود مثل هذا التباين بين حقيقة مكونات السلعة أو الخدمة والصورة المعلن عنها يسبب ضرراً للمستهلك من حيث استيفاء شروط قيام مسؤولية المعلن. وفي هذه الحالة يكون للمستهلك الحق في

(١) عمر عبد الفتاح علي يونس، جوانب قانونية للتعاقد الالكتروني في إطار القانون المدني، المرجع السابق، ص ٢١٣.

(٢) علاء عمر محمد الجاف، الآليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الالكترونية، (دراسة مقارنة)، المرجع السابق، ص ١١٦.

(٣) بولين انطونيوس ايوب، تحديات على شبكة الانترنت على الصعيد القانون الدولي الخاص (دراسة مقارنة)، المرجع السابق، ص ٥٢.

المطالبة بالتعويض، وتستخدم دعاوى التعويض بهذه الطريقة دون ازدواجية مع دعاوى أداء الالتزامات التعاقدية ودعاوى التدليس في الإعلانات الاحتيالية. وذلك لأن لكل من هاتين الدعويتين نطاقهما الخاص من حيث الشروط والأغراض، وهما آليتان منحهما المشرع للمستهلك لجبر الضرر الذي لحق بالمستهلك نتيجة الدخول في علاقة مع معلن اتسمت منذ البداية بالكذب والتضليل من جانب المعلن^(١).

وتنص المادة ٢٤٨ الفقرة الثانية، من القانون المدني العراقي على أنه إذا لم يقم المدين بالوفاء بالتزاماته جاز للدائن في الحالات المستعجلة أن يحصل على الشيء بعينه على نفقة المدين بإذن المحكمة أو بدونه، وله في كل الأحوال أن يطالب بقيمة الشيء دون إخلال بحقه في المطالبة بالتعويض^(٢).

الخاتمة

لم يواكب القضاء العراقي تطور المسؤولية المهنية لضمان سلامة المستهلك، ولم يكن مستعداً لتبني الحلول التي تحددها العدالة المقارنة. ولم يتم العثور على ما يشير إلى وجود مثل هذا الاتجاه سواء في السوابق القضائية المنشورة أو غير المنشورة. ومن هنا تتضح أهمية تعريف مفهوم التضليل والكذب في الإعلانات التجارية تعريفاً دقيقاً وواسعاً، والاعتراف بأهمية إدراج حالات الإخفاء وعدم تقديم المعلومات الضرورية التي كان ينبغي تقديمها للمستهلك، دون الحاجة إلى الربط بين الخداع وعدم الإنصاف وإثبات النية الكيدية للمعلن ليس هناك حاجة إلى ذلك، فالإهمال وحده كافٍ وينبغي اعتباره سبباً كافياً لاعتبار العقد مشروطاً بموافقة المستهلك.

أولاً- النتائج:

١. إنَّ جلَّ الإعلانات أصبحت تأخذ منحى مغاير عن مفهومه الأصلي فقد كثرة فيها الأكاذيب والألاعيب حيث أصبح كل اهتمامات أصحاب الأعمال و الوكالات الإعلان هو تحقيقهم الربح حتى لو كان هذا الشيء يهدم و يتنافى مع القيم الاجتماعية و الأخلاقية للمستهلكين.
٢. سعي المؤسسات المنتجة إلى تحقيق الربح المادي دون مراعاة للجانب الأخلاقي في الإعلانات.
٣. الضوابط الأخلاقية الواجب توفرها في الإعلانات حسب دراستنا هي القيم الأخلاقية و الثقافية للمجتمع و احترام المواد القانونية التي تنص على الإعلان.

(١) محمد حسين منصور، أحكام البيع التقليدية والإلكترونية والدولية وحماية المستهلك، المرجع السابق، ص ٢١٠.

(٢) محمد المرسي زهرة، الحماية المدنية للتجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٨، ص ٨٨.

ثانياً. المقترحات:

١. ندعو الى احترام جملة من القواعد و المبادئ العامة في الإعلانات التجارية التي يبنى عليها بمختلف أنواعه فهو يعتبر أداة هامة وفعالة للترويج لمختلف السلع والخدمات ، ومصدر للمعلومات بالنسبة للجمهور.
٢. الابتعاد عن الكذب والغش والتضليل في الإعلانات و توصيل المعلومات للمستهلك كما هي موجودة في المنتج تماما.
٣. نقترح ضرورة احترام القوانين الموضوعية لتنظيم الإعلان.

المصادر والمراجع

١. أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، ٢٠٠٥.
٢. انطوان ناشف الناشف، الاعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، دراسة تحليلية شاملة، منشورات الحلبي الحقوقية، ١٩٩٩.
٣. بهاء شاهين، الانترنت والعولمة، عالم الكتاب، مصر، ٢٠٠٣.
٤. بولين انطونيوس ايوب، تحديات على شبكة الانترنت على الصعيد القانون الدولي الخاص (دراسة مقارنة)، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت- لبنان، ٢٠٠٦.
٥. جمعة علي الطويل، الحماية المدنية للمستهلك في عملية التسوق الإلكتروني في القانون الفلسطيني، جامعة فلسطين، غزة، كتاب أعمال مؤتمر الجرائم الإلكترونية المنعقد في طرابلس/ لبنان، ٢٠١٧، ص ١١١.
٦. خالد مصطفى فهمي، الالتزام بالإعلام في التعاقد عن بعد في ضوء قانون حماية المستهلك، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية - مصر، ٢٠١٩.
٧. طارق كميل، حماية المستهلك في التعاقد عبر شبكة الانترنت، "دراسة مقارنة"، كلية الحقوق - الجامعة العربية الأمريكية، ٢٠١٥.
٨. عباس العبودي، الحجة القانونية لوسائل التقدم العلمي في الإثبات المدني (فحص الدم، شريط الكاسيت، الميكروفيلم التلكس، الفاكسميل، الكمبيوتر، الإنترنت)، الطبعة الأولى، الإصدار الأول، الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠٠٢.
٩. عبد الفضل محمد احمد، الاعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة، المنصورة، ٢٠٠٤.
١٠. عبد الفضيل محمد احمد ، الاعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية الطبعة الأولى ، مكتبة الجلاء الجديدة ، القاهرة ، ٢٠٠٣.

١١. عبدالله حسين علي، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي، "دراسة مقارنة"، دار النهضة العربية، القاهرة- مصر، ٢٠٠٢.
 ١٢. علاء عمر محمد الجاف، الآليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الالكترونية، (دراسة مقارنة)، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت- لبنان، ٢٠١٧.
 ١٣. علي خليل اسماعيل الحديثي، ماهية المعاملات الالكترونية وتبعات النزاع القانوني فيها، دراسة مقارنة، كلية القانون، جامعة لاهاي الدولية، ٢٠١٣.
 ١٤. علي مطشر عبد الصاحب، حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني، جامعة بغداد، كلية القانون، القانون الخاص، ٢٠١٢.
 ١٥. عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، منشأة المعارف، مصر، ٢٠٠٩.
 ١٦. فاتن حسين حوى، الوجيز في قانون حماية المستهلك، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي، بيروت، ٢٠١٢م.
 ١٧. محمد المرسي زهرة، الحماية المدنية للتجارة الالكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٨.
 ١٨. محمد حسين منصور، أحكام البيع التقليدية والإلكترونية والدولية وحماية المستهلك، الطبعة الثانية، دار الفكر الجامعي، مصر، ٢٠١٦.
 ١٩. محمد عبد الرحيم الشريقات، التراضي في التعاقد عبر الإنترنت (دراسة مقارنة)، الطبعة الأولى، دار الحمد للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٥.
 ٢٠. محمد عبد الشافي إسماعيل، الإعلانات التجارية الخادعة ومدى الحماية التي يكفلها المشرع الجنائي للمستهلك، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٧.
 ٢١. محمد علي سكيكر، شرح قانون حماية المستهلك المصري، دار الجامعيين للطباعة والتجليد القاهرة، ٢٠٠٧.
 ٢٢. ممدوح ابراهيم خالد، حماية المستهلك في العقد الالكتروني، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية- مصر، ٢٠٠٩.
 ٢٣. موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية، (دراسة مقارنة)، منشورات زين الحقوقية، مكتبة السنهوري، بغداد- العراق، ٢٠١١.
- ثانياً- الأطاريح:
١. عمر عبد الفتاح علي يونس، جوانب قانونية للتعاقد الالكتروني في إطار القانون المدني، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق – جامعة عين شمس، مصر، ٢٠٠٨.
- ثالثاً-المجلات والأبحاث والدوريات:
١. الاء يعقوب يوسف، الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية، مجلة كلية الحقوق، جامعة النهرين، العراق، ٢٠٠٦.

٢. احمد ولد محمد مصطفى، العقد الالكتروني في القانون الدولي الخاص، بحث منشور على شبكة استشارات قانونية مجانية/ محاماة نت، ٢٠١٧، <https://www.mohamah.net/law>.
٣. بختيار صابر بايز، الحماية الوقائية للمستهلك من الاعلانات التجارية الخادعة، دراسة قانونية مقارنة، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، كلية القانون والسياسة، جامعة صلاح الدين، ٢٠١٢.
٤. زياد خلف عليوي الجوالي، الحماية المدنية للمستهلك في عقد الإذعان، "دراسة تحليلية مقارنة"، مجلة جامعة تكريت للعلوم القانونية والسياسية، كلية القانون والعلوم، المجلد (٢)، العدد (١٩)، تكريت- العراق، ٢٠١٣.
٥. علي حمزة الخفاجي، وخالد مجيد الجبوري، التجريم الوقائي في قانون حماية المستهلك العراقي، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، المجلد (٩) العدد (١)، العراق، ٢٠١٦.
٦. فداء متني، حماية المستهلك المتعاقد عن بعد إلكترونياً، كلية إدارة الأعمال، جامعة القديس يوسف، جريدة البناء، بيروت- لبنان، ٢٠١٤. www.al-binaa.com/archives/article/15836.
٧. ليث سلمان الربيعي، دراسة تحليلية لسلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية- جامعة بغداد، المجلد الرابع، العدد (٩)، بغداد- العراق، ٢٠٠٧.

خامساً- القوانين

١. قانون العقوبات العراقي النافذ رقم ١١١ لسنة ١٩٦٩م.
٢. القانون المدني العراقي رقم ٤٠ لعام ١٩٥١ المعدل.
٣. قانون المعاملات والبيانات التجارية رقم ٢١ لسنة ١٩٧٩م.
٤. قانون بتنظيم عمل مكاتب النشر والاعلان رقم ٤٥ لسنة ١٩٧١م المعدل بالقانون رقم ٣٥ لسنة ١٩٨٨.
٥. قانون حماية المستهلك العراقي رقم ١ لسنة ٢٠١٠م.
٦. قانون حماية المستهلك اللبناني الصادر في ٤ شباط ٢٠٠٥م.