

# الحوافز التجارية المقدمة قبل التعاقد

المدرس المساعد

زينب ماجد عبد علي

pharm.zainab.majid@uobabylon.edu

جامعة بابل - كلية الصيدلة

## Commercial incentives offered before contracting

Assistant Lecturer

Zainab Majed Abdul Ali

University of Babylon - College of Pharmacy

## **Abstract:-**

The circulation of wealth is one of the important matters to which different civilizations pay great attention. They are still making efforts to search for ways to simplify circulation and exchange by devising the easiest means to promote that circulation in an atmosphere full of legitimate competition. For this reason, merchants, whether they are sellers or producers, have worked hard. For a good or service in light of the existing competition between them to follow various methods in promoting that good or service, which constitutes an incentive to pay customers and their interest in it, and these incentives include what the merchant offers during the contracting process, such as gifts, and some of them are offered after the contracting process, such as maintenance, and there are incentives. What the merchant follows in advance of the contracting process, as in the case of commercial advertising, which expands the scope of offering goods and services to the public to the widest possible range through visual, audio and print means.

**Key words:** Commercial incentives, commercial advertising, pre-contract incentives

## **المخلص:-**

إن تداول الثروات من الأمور الهامة التي تعنى بها الحضارات المختلفة عناية هامة، فهي لا تزال تبذل جهودها في البحث عن سبل تبسط بها التداول والتبادل بابتكار أسير الوسائل المؤدية إلى ترويج ذلك التداول في جو مملوء بالتنافس المشروع، لهذا فقد أجتهد التجار سواء كانوا باعة أو منتجين لسلعة أو خدمة ما في ظل التنافس القائم ما بينهم على أتباع أساليب متنوعة في الترويج لتلك السلعة أو الخدمة، والتي تشكل حافز لدفع العملاء وإقبالهم عليها، وهذه الحوافز منها ما يقدمه التاجر اثناء عملية التعاقد كالهدايا والبعض منها يقدم بعد عملية التعاقد كالصيانة، وهناك من الحوافز ما يتبعه التاجر بوقت سابق لعملية التعاقد كما في حالة الإعلان التجاري الذي يوسع من دائرة عرض السلع والخدمات على الجمهور لأوسع نطاق مكان ممكن من خلال الوسائل المرئية والمسموعة والمقروءة.

**الكلمات المفتاحية:** الحوافز التجارية، الإعلان التجاري، الحوافز السابقة للتعاقد.

## المقدمة:

### أولاً: جوهر فكرة البحث

إن تطور الحياة البشرية وما صاحبها من تنوع وتعدد في السلع والخدمات اللازمة لإشباع حاجات الإنسان، أدى إلى زيادة المشروعات التجارية والصناعية التي تضطلع بإنتاجها أو تقديمها، ودخولها في دائرة التنافس لأجل الاستمرار في نشاطها والمحافظة على عملائها.

الأمر الذي دفع بالكثير من التجار إلى البحث عن وسائل من شأنها أن تعزز موقفهم التنافسي في السوق، حتى دأب بعضهم إلى إتباع وسائل مشروعة من خلال ما يقدمه من حوافز تجارية لأجل تحقيق نتائج إيجابية تعود عليه يجذب العملاء والشركاء ومن ثم تصريف مبيعاته واتساع نشاطه وزيادة سمعته التجارية محققاً بذلك زيادة في الأرباح، وهذه الحوافز منها ما يتم تقديمه أثناء عملية التعاقد (كالهدايا والتخفيضات) وأخرى تقدم بعد عملية التعاقد (كالضمان والصيانة) وهناك حوافز تقدم قبل عملية التعاقد.

ومن أهم تلك الحوافز التي يمكن ان يقدمها التاجر قبل التعاقد هو الإعلان التجاري، فلكل تاجر إن يستعمل الوسائل المشروعة والكفيلة بزيادة حجم أعماله وزيادة الإنتاج والتوزيع، ومن أهم الأهداف التي يبتغيها من وراء تقديم الحوافز التجارية هو الترويج لما لديه من سلع وخدمات من خلال جذب العملاء، لذا فأنهم يعمدون إلى طرحها على الجمهور عبر الإعلان التجاري.

### ثانياً: أهمية الموضوع

يكتسب موضوع الإعلان التجاري كحافز يقدمه التاجر قبل عملية التعاقد مع الجمهور أهميته كونه من المواضيع الحيوية التي يشهدها السوق في مجال الترويج للسلع والخدمات لما لها من أثر اعلام الجمهور بالسلع والخدمات المقدمة في مشروع التاجر وتعريفهم بخصائصها وما يميزها عن غيرها ومن ثم جذب العملاء للتعامل مع التاجر في ما يقدمه من سلع وخدمات وبالتالي اتساع نطاق مشروعه الاستثماري وزيادة الارباح.

### ثالثاً: اشكالية البحث

إن المشرع العراقي في قانون التجارة السابق رقم (١٤٩) لسنة ١٩٧٠ ومن بعده قانون التجارة رقم ٣٠ لسنة ١٩٨٤ النافذ، اشار إلى اعتبار الإعلان من ضمن الاعمال التجارية اذا كان القصد منها تحقيق الربح كونه يهدف إلى عرض السلع والخدمات على الجمهور لتشيط تداول الثروات عن طريق تعريفهم بخصائصها وما يميزها عن غيرها والإقبال عليها من قبل الجمهور، إلا انه لم ينظم احكامه القانونية وإنما ترك امر تنظيمها لقانون مكاتب الدعاية والنشر والإعلان العراقي رقم ٤٥ لسنة ١٩٧١ المعدل.

مما أثار لدينا جملة من التساؤلات حول مدلول الإعلان التجاري وماهية قيمته القانونية؟ وما هي اهم الآثار التي يمكن ان يحصل عليها التاجر من وراء إعلانه التجاري عن السلع والخدمات التي يقدمها؟.

ولأجل الاجابة على هذا التساؤلات ارتأينا اختيار الإعلان التجاري باعتباره من الحوافز التجارية المقدمة قبل التعاقد كموضوع للبحث.

### رابعاً: نطاق البحث

تعدد الحوافز التجارية المقدمة قبل التعاقد فمنها ما يتمثل بالهدايا المجانية التي يقدمها التاجر للجمهور بغية تجربة منتجاته (Test)، وهذا الاسلوب قليل الحدوث في الوسط التجاري اذا ما قورن بالإعلان التجاري باعتباره احد تلك الحوافز، لذا ستصب هذه الدراسة على بحث موضوع الحوافز التجارية المقدمة قبل التعاقد من خلال دراسة موضوع الإعلان التجاري باعتباره واحداً من اهم تلك الحوافز التي يعتمد عليها التاجر في جذب العملاء للتعاقد معه بما يقدمه من سلع وخدمات في مشروعه التجاري.

### خامساً: منهجية البحث

تنصب هذه الدراسة على بحث موضوع الإعلان التجاري كحافز مقدم من قبل التاجر يسبق عملية التعاقد مع الجمهور والتي ستنبع فيها أسلوب المنهج التحليلي الاستنباطي في قراءة نصوص قانون التجارة العراقي رقم ٣٠ لسنة ١٩٨٤ مع قانون مكاتب الدعاية والنشر والإعلان العراقي رقم ٤٥ لسنة ١٩٧١ المعدل بالإضافة إلى قانون حماية المستهلك العراقي

الحوافز التجارية المقدمة قبل التعاقد ..... (٥٢٥)

رقم ١ لسنة ٢٠١٠، كما سنقوم ايضاً بالإشارة إلى بعض مواقف التشريعات في فرنسا(قانون الاستهلاك الفرنسي رقم ٩٤٩ لسنة ١٩٩٣ المعدل) ومصر (القانون رقم ٦٦ لسنة ١٩٥٦ الخاص بتنظيم الإعلانات)، مع تحليل النصوص القانونية والآراء الفقهية التي نعرض لها كلما تطلب الأمر ذلك من اجل بيان الملاحظات التي ترد عليها ومعالجتها، وذلك في ضوء ما تسفر عنه معطيات البحث.

### سادساً: خطة البحث

ومن اجل تحقيق مرامي البحث وأهدافه سنقسم خطة البحث على ثلاث مباحث، سنوضح في المبحث الأول مفهوم الإعلان التجاري وسنقسمه على مطلبين، سنكرس في أولهما تعريف الإعلان التجاري ونفرد ثانيهما لعناصر الإعلان التجاري.

أما المبحث الثاني سنخصصه لبيان انواع الإعلان التجاري في المطلب الأول، وفي المطلب الثاني سنبحث القيمة القانونية للإعلان التجاري.

بينما سنتناول في المبحث الثالث آثار الإعلان التجاري على مشروع التاجر من خلال تقسيمه على مطلبين، سنبين في المطلب الاول منه جذب العملاء، والمطلب الثاني سنعقده لزيادة السمعة التجارية.

## المبحث الاول

### مفهوم الإعلان التجاري

سنتناول مفهوم الإعلان التجاري من خلال تعريفه، ومن ثم تحديد عناصره، وهو ما سنبحثه في المطلبين الآتيين:-

#### المطلب الأول: تعريف الإعلان التجاري

الإعلان في اللغة من علن يعلن علوناً ويعلن علناً وعلانية، واعلنه اظهره وجهر به، فالإعلان هو اظهار الشيء<sup>(١)</sup>، أما التجاري: مصدرها الفعل تجرّ تجرّ تجراً وتجاراً باع وشرى وكذلك اتجر<sup>(٢)</sup> والتجارة: تقليب المال لغرض الربح<sup>(٣)</sup>، وبذلك سيكون المعنى اللغوي للإعلان التجاري، هو اظهار الشيء إلى العلن لبيعه بغرض الربح.

أما في الاصطلاح فلم يتفق الفقه ولا التشريع على تعريف محدد للإعلان التجاري

بسبب تعدد مجالاته وأنواعه وأهدافه، حتى ان هناك توجه فقهي على عد الإعلان " كأقوى اداة لإنشاء الوعي عن المنتج أو الخدمة أو فكرة ما" (٤)، فقد عرفه البعض من الفقهاء بالنظر إلى الهدف منه على أنه " مجموعة من الجهود غير الشخصية التي تهدف إلى توجيه انتباه افراد المجتمع إلى سلعة أو خدمة محددة لحثهم على شرائها" (٥)، وعرفه اخر على " أنه وسيلة الاتصال الاعلامي التي توجه إلى الجمهور للتعريف بالمنتجات أو الخدمات وحثه على شرائها، بالنظر إلى وسيلة الإعلان التجاري" (٦)، وفي نفس الموضوع جاء تعريف دائرة المعارف الفرنسية للإعلان التجاري بأنه " مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية واقناعه بامتيازات منتجاتها والاياعاز اليه بطريقة ما بحاجته اليها" (٧)، بينما نجد جمعية التسويق الامريكية تجمع بين الاتجاهين السابقين بتعريف الإعلان التجاري على انه " مختلف نواحي النشاط التي يؤدي إلى نشر أو اذاعة الرسائل الاعلامية والمريئة أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء السلع والخدمات أو من اجل سياقه نحو افكار أو اشخاص أو منشأة معلن عنها" (٨)، وهناك من يعرفه بالنظر إلى البعد النفسي للرسالة الاعلانية على أنه " النشاط الذي يؤدي إلى خلق حالة من الرضا العقلي نحو ما يعلن عنه من السلع أو الخدمات أو الافكار بين الجمهور لكي يقدم على الشراء أو يقنع بالافكار" (٩).

ويلاحظ ان الذي يجمع ما بين التعريفات الفقهية السابقة هو موضوع الإعلان التجاري، والمتمثل بالترويج لسلعة أو خدمة ما كالمنتجات الغذائية والدوائية ومنتجات التجميل والسيارات والاجهزة الكهربائية وغيرها من المنتجات، فضلاً عن ذلك الخدمات بأشكالها المختلفة كالائتمان وخدمات السياحة والسفر والمسارح ودور السينما وخدمات الصيانة والضمان، ويدل على ذلك القانون الفرنسي الصادر عام ١٩٦٣ الخاص بتنظيم الإعلان والذي حدد محل الإعلان التجاري بالمنتجات والخدمات، الامر الذي يترتب عليه انحسار الحماية المقصودة من هذا القانون عن الإعلانات المتعلقة بالعقارات (١٠)، لكن المشرع الفرنسي تدارك الامر في قانون ٢٧ كانون الثاني ١٩٧٣ والمسمى بقانون Royer الذي حل محل القانون السابق عندما نص في المادة ٤٤ منه على تحريم الإعلانات الكاذبة أو المضللة سواء كان محلها اموالاً أم خدمات وهذا النص يتسع بحيث ينطبق على سائر الاموال منقولة كانت أم عقار فضلاً عن الخدمات (١١)، وهو النص ذاته الذي ورد في قانون الاستهلاك الفرنسي رقم ٩٤٩ لسنة ١٩٩٣ المعدل ضمن فقرات المادة ١٢١-٢ منه.

وأما فيما يخص مدلول الإعلان التجاري على صعيد التشريعات، فهناك تشريعات لم تهتم بوضع تعريف محدد للإعلان التجاري كتقنين الاستهلاك الفرنسي النافذ الذي تعرض إلى التنظيم القانوني للإعلان دون تعريفه تاركاً الأمر للفقهاء والقضاء الفرنسي، حيث ذهب قضاء النقض الفرنسي في حكم له إلى تحديد مدلول الإعلان التجاري بأنه " كل وسيلة معلومية تدفع العميل إلى تكوين عقيدة مقصودة عن النتائج التي ستعود عليه من المال الذي سيشتريه أو الخدمة التي ستقدم له"<sup>(١٢)</sup>، في حين هناك تشريعات أخرى اهتمت بوضع تعريف محدد للإعلان، كالقانون المصري رقم ٦٦ لسنة ١٩٥٦ الخاص بتنظيم الإعلانات والذي يعد التشريع الأساسي الخاص بالإعلانات في مصر، حيث عرف الإعلان في المادة الأولى منه على أنه "يقصد بالإعلان في تطبيق أحكام هذا القانون أية وسيلة أو تركيبه أو لوحة صنعت من الخشب أو المعدن أو الورق أو القماش أو البلاستيك أو الزجاج أو أية مادة أخرى، وتكون معدة للعرض أو النشر بقصد الإعلان بحيث تشاهد من الطريق أو خارج وسائل النقل العام"، وكذلك قانون مكاتب الدعاية والنشر والإعلان العراقي رقم ٤٥ لسنة ١٩٧١ المعدل<sup>(١٣)</sup> عرف الإعلان في المادة الأولى منه على أنه " يقصد بالإعلان جميع وسائل الدعاية والنشر في الصحف أو التلفزيون أو النيون والبلاستيك والملصقات الجدارية وكذلك الأدلة باختلاف أنواعها " بينما قانون حماية المستهلك العراقي رقم ١ لسنة ٢٠١٠<sup>(١٤)</sup> ذهب إلى تعريف المعلن في المادة الأولى منه على أنه " كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بالإعلان عن سلعة أو خدمة أو الترويج لها بذاته أو بوساطة غيره باستخدام أي وسيلة من وسائل الإعلان" يتضح من التعريف الأخير ان المعلن قد يكون منتجاً أو بائعاً سواء تم الإعلان من قبله أو من قبل وكالات الدعاية والإعلان لحسابه.

ومن خلال كل ما تقدم يتضح لنا ان الإعلان التجاري هو "كل نشاط تجاري يعمل على عرض سلعة أو خدمة على الجمهور للتعريف بها وذلك بإبراز مزاياها ومدح محاسنها بأي وسيلة من وسائل الإعلان لقاء اجر، بهدف تحفيزهم بما يؤدي إلى اقبالهم على السلعة أو الخدمة محل الإعلان من اجل تحقيق ربح مادي".

### المطلب الثاني: عناصر الإعلان التجاري:-

إن للإعلان التجاري عنصرين، أولهما مادي ويتمثل بأدوات الإعلان أو ما يسمى

بوسائل الإعلان، وثانيهما معنوي يتمثل بالهدف من الإعلان التجاري وهو طبيعة الحال تحقيق الربح.

**فالعنصر المادي؛** يقصد به كل فعل أو نشاط أو كل استخدام لأداة تعبير تدرك بالحواس سواء أكانت مرئية أم مسموعة أم مقروءة<sup>(١٥)</sup>، ويفترض في الإعلان استخدام أداة من ادوات التعبير التي يتم اختيارها من بين الوسائل المتاحة امام المعلن، وادوات الإعلان تتنوع إلى مكتوبة أو مقروءة كالمجلات والصحف، ومسموعة أو مرئية كالتلفزيون والراديو والانترنت والإعلانات الثابتة كاللافتات الاعلانية واللوحات الضوئية والملصقات الجدارية وواجهات المحلات وغيرها من الاساليب المستخدمة لجذب انتباه الجمهور<sup>(١٦)</sup>، وما يلاحظ على تعريف المشرع العراقي للإعلان التجاري في قانون مكاتب الدعاية والنشر، هو انه بين الادوات والوسائل التي تستخدم لإيصال الإعلان إلى المتلقي والمتمثلة في الصحف أو التلفزيون أو النيون والبلاستيك والملصقات الجدارية وكذلك الادلة بأختلاف أنواعها<sup>(١٧)</sup>، بينما نجد المشرع المصري قد حصر الإعلان التجاري في الإعلانات الثابتة أو المعلقة<sup>(١٨)</sup>، التي تعد من الوسائل المقروءة ولا يشمل الإعلانات المسموعة أو المرئية والإعلانات الالكترونية التي تتم عبر شبكة الانترنت التي تعد من احدث وسائل الإعلان التجاري<sup>(١٩)</sup>، اما في فرنسا، فقد تبين من خلال التعريف الواسع الذي تبناه القضاء عند تطبيقه لنص المادة ١٢١-١ من قانون الاستهلاك الفرنسي الذي نص على انه (يمنع كل إعلان يتضمن تحت اي شكل كان ادعاءات، بيانات أو عروض خاطئة توقع بطبيعتها في الغلط، متى وقعت على عنصر أو اكثر من العناصر الآتية: الوجود، الطبيعة، المكونات، الخصائص الجوهرية، المحتوى، النوع، الاصل، الكمية، كيفية وتاريخ الصنع، الملكية، السعر وشروط بيع المواد والخدمات التي تكون محلا للإعلان، شروط الاستعمال، النتائج المرجوة من الاستعمال، أسباب وإجراءات البيع أو اداء الخدمات، مدى الالتزامات المتخذة من قبل المعلن، الهوية، صفات وكفاءة الصانع ومعيدي البيع، متعهدي المشروع أو مقدمي الخدمات)<sup>(٢٠)</sup> ان الإعلان التجاري يمكن ان يتخذ اشكالا وصوراً مختلفة تدخل في نطاق المادة السابقة الذكر مهما كانت اداة الإعلان، كالصحف، الاذاعة، التلفزيون، الملصقات والرسوم واي شكل يمكن ان تتخذه الرسالة الاعلانية شفويًا أم مكتوبًا أم مصورًا<sup>(٢١)</sup>، لذا يمكن القول ان العنصر المادي للإعلان التجاري يتمثل بكل وسيلة تقدم معلومات للجمهور تتعلق بمكونات، صفات، ومزايا سلعة



معينة أو خدمة ما وكانت هذه المعلومات محل اعتبار عند الجمهور حينما يروم إبرام عقد بشأن هذه السلعة أو تلك الخدمة المعلن عنها<sup>(٢٢)</sup>.

إلا أن العنصر المادي وحده لا يكفي لتحقيق الإعلان التجاري، بل يجب أن يتوافر العنصر المعنوي أيضاً، والذي يتمثل في قصد تحقيق كسب مادي وهو ما يطلق عليه الهدف التجاري، أي دفع الجمهور إلى الإقبال على السلع أو الخدمات محل الإعلان<sup>(٢٣)</sup> وهذا القصد، أي قصد تحقيق الربح هو السمة المميزة للإعلان التجاري عن غير من الإعلانات، كالتى تقوم بها وزارة الصحة في سبيل المحافظة على الصحة والسلامة في المجتمع أو التى يلزم القانون القيام بها في بعض الحالات كالإعلان عن تأسيس شركة مثلاً أو الإعلان عن بيع الاموال المحجوزة من دائرة التنفيذ<sup>(٢٤)</sup>.

## المبحث الثاني

### أنواع الإعلان التجاري وقيمه القانونية

سنتناول في هذا المطلب بيان أنواع الإعلان التجاري، ومن ثم التطرق لموضوع القيمة القانونية للإعلان التجاري لما لها من أهمية في تحديد طبيعة مسؤولية المعلن، ما اذا كانت تقصيرية أم عقدية فيما لو ترتبت مسؤوليته عند ظهور المنتج أو الخدمة غير مطابقة للإعلان وهو ما سنبحثه في المطلبين الآتيين:-

#### المطلب الأول: أنواع الإعلان التجاري

تعددت أنواع الإعلان التجاري نظراً لتعدد الزاوية التي ينظر منها إلى الإعلان، فبات للإعلان أنواع مختلفة حيث توجد مجموعة من تصنيفات الإعلان وفقاً لمجموعة من المحددات، منها حسب الجمهور، نوع المعلن ووسائل النشر.

- الإعلان بحسب الجمهور: تقسم الإعلانات طبقاً لجهة المتلقي إلى إعلانات موجهة إلى المستهلك النهائي، وإعلانات توجه إلى المشتري الصناعي فالإعلان من النوع الاول يوجه إلى المستهلك النهائي الذي يشتري السلعة أو الخدمة لاستهلاكه أو استعماله الخاص أو لاحد افراد أسرته<sup>(٢٥)</sup>، والإعلان من النوع الثاني هو ذلك النمط من الإعلانات الذي يوجه إلى المستهلك الوسيط الذي يعيد تصنيع السلعة أو تحويلها إلى منتج أكثر تطوراً<sup>(٢٦)</sup>.

- الإعلان بحسب نوع المعلن: هناك نوعان من الإعلان وفق نوعية المعلن، أولها الإعلان المحلي والذي يقصد به "إعلان موجه إلى الجمهور في محافظة أو مدينة معينة ولا يتعدى حدودها"<sup>(٢٧)</sup> أما النوع الثاني منه يتمثل بالإعلان القومي وهو ذلك الإعلان الذي يوجه إلى جمهور دولة معينة ويغطي جميع مناطقها، للتأثير على معظم المستهلكين في الدولة<sup>(٢٨)</sup>.

- الإعلان بحسب أداة أو وسيلة الإعلان: ان أداة الإعلان هي الوسيلة التي تستعمل لنقل أو نشر أو اذاعة الإعلان بين الجمهور<sup>(٢٩)</sup>، ويمكن تصنيف الإعلانات التجارية بالنظر إلى الوسيلة أو الأداة المستخدمة في الإعلان إلى إعلانات مرئية، إعلانات مقروءة وإعلانات مسموعة

أ - الإعلان بالوسائل المرئية: تعد الوسائل المرئية من اعظم الوسائل التي تؤثر في الجمهور، فهي عبارة عن تصوير واقعي يشاهده الجمهور ومن اهمها، التلفاز والمعارض واللوحات الضوئية والمسارح والعروض التي يقدمها اصحاب المحلات داخل وخارج محلاتهم.

ب - الإعلان بالوسائل المقروءة: تتعدد ووسائل الإعلان المقروء وهي اكثر عدداً من الوسائل الاخرى، وتتنوع فاعليتها ومن اهمها الصحف والمجلات والبريد والكتالوجات والإعلانات الثابتة والملصقات واللوحات الاعلانية

ج- الإعلان بالوسائل المسموعة: والوسائل المسموعة اقل تنوعاً من الوسائل المرئية أو المقروءة، وهي تشمل الراديو والإعلانات باستخدام مكبرات الصوت<sup>(٣٠)</sup>.

### المطلب الثاني: القيمة القانونية للإعلان التجاري

يتجاذب الاعتراف بالقيمة القانونية للإعلان اتجاهاين فقهيين، ذهب أولهما إلى عدم الاعتراف للإعلان التجاري باي قيمة قانونية واكتفى بإعطاء قيمة ارشادية فقط، بينما ذهب الاخر إلى الاعتراف له بالقيمة القانونية، وذلك على النحو الآتي:-

الاتجاه الأول / عدم الاعتراف بالقيمة القانونية للإعلان التجاري: يذهب انصار هذا الاتجاه من الفقه إلى اعطاء الإعلان التجاري قيمة ارشادية باعتباره مجرد دعوة إلى التفاوض، فهو لا يعد جزء من العقد الذي يبرم بين المعلن والمستهلك، وتبعاً لذلك يسأل

المعلن وفق أحكام المسؤولية التقصيرية عند عدم الوفاء بما تم الإعلان عنه، وسندهم في ذلك ان الإعلان يقوم على عدم الموضوعية في المعلومات التي يعرضها، فهو يقوم على المبالغة ومن ثم فإن المعلن لا يلتزم بتسليم شيء من نفس مواصفات الشيء المعلن، كما ان الإعلانات بذاتها تشير إلى القيمة الارشادية للإعلان<sup>(٣١)</sup>، والقضاء الفرنسي كان في بداية الأمر يعطي للوثائق الإعلانية قيمة ارشادية، عندما قضى بان لا يعطيها قيمة تعاقدية أو يعتبرها جزءاً لا يتجزأ من العقد ورتب على ذلك انه لا يجوز للمتعاقد الآخر ان يرفع على المعلن دعوى تنفيذ الالتزام التعاقدية<sup>(٣٢)</sup>.

**الاتجاه الثاني / الاعتراف بالقيمة القانونية للإعلان التجاري:** وانصار هذا الاتجاه من الفقهاء يذهب إلى عد الإعلان التجاري جزء من العقد وإعطاءه قيمة قانونية وتعاقدية على وجه الخصوص باعتباره ايجاباً باتاً ينقذ به العقد اذا صادف قبولاً مطابقاً له من جانب الجمهور، وقد استمد انصار هذا الاتجاه قناعتهم هذه من الدور البارز الذي يلعبه الإعلان التجاري في التأثير على رضا المتلقي واختياره باعتباره أولى مصادر المعلومات التي تتضمن بيانات محدودة عن السلع والخدمات المطرحة، وفي هذا الاطار يلتزم المعلن بالوفاء في كل ما اعلن عنه ويسأل فوق ذلك استناداً لما تقضي به المسؤولية العقدية عند الاخلال بالتزامه<sup>(٣٣)</sup>.

وحتى ان القضاء الفرنسي قد عدل عن موقفه السابق، عندما اعترف بالقيمة القانونية للإعلان التجاري في قرار صادر عن محكمة النقض الفرنسية الذي قضى بأن "استهلاك السيارة المبيعة يجب ان يكون متوافق مع ما ورد في الإعلان المصاحب لبيع السيارة وألا كان البائع مسؤولاً عن التعويض في مواجهة المضرور، ولا يختلف الحكم حتى لو تضمن الإعلان التجاري عبارات من نوع ان ما ورد في الوثائق الإعلانية ليس له الا قيمة ارشادية"<sup>(٣٤)</sup>.

وعند الرجوع لأحكام التشريع العراقي لبيان القيمة القانونية للإعلان التجاري الذي يقوم به التاجر، نجد ان احكام قانون مكاتب الدعاية والنشر والإعلان العراقي رقم ٤٥ لسنة ١٩٧١ المعدل قد جاءت مختصرة ومقتصرة على الاحكام القانونية المنظمة لتأسيس مكاتب الدعاية والنشر والإعلان وملكيته وتجديد اجازة التأسيس دون بيان القيمة القانونية للإعلان بشكل عام والإعلان التجاري بشكل خاص، لكن اهمية الإعلان التجاري

باعتباره من الاعمال التجارية التي نص عليه المشرع في قانون التجارة العراقي رقم ٣٠ لسنة ١٩٨٤ والتي يترتب عليها عملية توسط في تداول الاموال بقصد الربح من خلال عرض السلع والخدمات التي يقدمها التاجر على الجمهور وتعريفهم بخصائصها ومميزاتها والاقبال عليها من قبل الجمهور وما يجره من زيادة في تصريف تلك السلع والخدمات<sup>(٣٥)</sup>، تدل على قيمته القانونية والتي اوضحها المشرع العراقي في الفقرة (٢) من المادة (٨٠) في القانون المدني العراقي رقم ٤٠ لسنة ١٩٥١ التي نصت على أنه " اما النشر والإعلان وبيان الاسعار الجاري التعامل بها وكل بيان آخر متعلق بعروض أو بطلبات موجهة للجمهور أو للأفراد فلا يعتبر عند الشك ايجاباً وانما يكون دعوة إلى التفاوض " فهذه المادة قد وضعت حكماً عاماً مفاده ان الاصل في الإعلان التجاري يعتبر ايجاباً والاخلال به يؤدي إلى قيام المسؤولية العقدية، مالم يثور بشأنه الشك حينئذ يعتبر مجرد دعوة إلى التفاوض، وهذا الامر تم تأكيده بشكل ضمنى من قبل المشرع العراقي عند إصدار قانون حماية المستهلك رقم ١ لسنة ٢٠١٠ الذي الزم المعلن والمجهز<sup>(٣٦)</sup> بتضمين الإعلانات التجارية عن سلعهم وخدماتهم جميع البيانات والمواصفات الكاملة واعتبار ذلك من ضمن حقوق المستهلك<sup>(٣٧)</sup> لكنه لم ينص بشكل صريح على الزام المعلن بما يرد في الإعلان التجاري الخاص بالسلع والخدمات التي يقدمها في مشروعه التجاري لاسيما وان التاجر يمكن ان يحتج بالشك وحسب ما ورد في الفقرة (٢) من المادة (٨٠) من القانون المدني سابقة الذكر لإهدار قيمته القانونية.

والواقع نحن مع الاتجاه الغالب الذي يرى بأن الإعلان التجاري يلزم المعلن فيما تضمنه من بيانات محددة أياً كانت الصورة التي تم بها الإعلان والاعتراف له بالقيمة القانونية التعاقدية، لان القول بان الإعلان التجاري ليس له لإقيمة ارشادية يعني هدم الدور الذي يلعبه ليس فقط في توجيه المستهلك لاختيار سلعة أو خدمة ما، بل وقبل ذلك إعطاء المعلومات اللازمة عن حقيقة هذه السلعة أو الخدمة.

### المبحث الثالث

#### آثار الإعلان التجاري على مشروع التاجر

إن التجارة مهنة حرة يستطيع أن يمارسها كل من يرغب فيها مالم يكن ممنوعاً قانوناً ولكل من يمارسها أن يتبع في شأنها الوسائل والأساليب المشروعة التي يراها مناسبة لزيادة

حجم أعماله واجتذاب اكبر عدد ممكن من العملاء، لأن أرباح كل تاجر تزداد بزيادة عدد عملائه<sup>(٣٨)</sup>.

والإعلان التجاري من بين تلك الوسائل التي يستعملها التجار لإيصال المعلومات عن بضائعهم لأكبر عدد ممكن من الجمهور ولدرجة بات ضرورة اذا ما أريد الترويج لأي سلعة أو خدمة مقدمة من التاجر في مشروعه التجاري، الامر الذي يترتب عليه جذب العملاء إلى مشروع التاجر للتعاقد معه على ما يعرضه من سلع وما يقدمه من خدمات فضلاً عما يكونه من شهرة تجارية كبيرة لمشروعه، وهو ما سنتناوله في المطلبين الآتين:-

### المطلب الأول: جذب العملاء

إن لكل تاجر اتصالاته ومعاملاته مع عملائه الذين اعتادوا التردد على مشروعه التجاري، إذ يحرص إي تاجر كل الحرص على إن تستمر علاقته مع عملائه ويعمل دائماً على تنميتها بالوسائل المشروعة كلها حتى يتحقق له الإقبال المنشود على مشروعه التجاري، الأمر الذي يضفي على عنصر العملاء أهمية كبيرة بوصفه عنصراً من عناصر المشروع التجاري<sup>(٣٩)</sup>، إذ يعد العميل من المرتكزات التي يستند إليها المشروع التجاري والمحور الأساس للنشاطات التي تتعلق ببقائه ونموه<sup>(٤٠)</sup>.

ولقد ذهب رأي من الفقه إلى تعريف العميل على انه " الشخص الذين اعتاد التعامل مع المشروع التجاري لشراء منتجاته التي يعرضها أو تلقي خدماته التي يقدمها بالإضافة إلى الشخص العابر الذين يجذبهم أيضاً موقع المشروع أو مظهره الخارجي أو وسائل الدعاية له"<sup>(٤١)</sup>، وعرفه آخر بأنه " الشخص الذي يعتاد التعامل مع المشروع التجاري وكذلك الذي يتعاملون معه بصفة عارضة"<sup>(٤٢)</sup>، يلاحظ على التعريفين السابقين إنهما لا يختلفان في تحديد مضمون العميل، وإنهما يشيران إلى نوعين من العملاء وهما، العميل الدائم أي الذي يستمر على التعامل مع المشروع التجاري لوقت طويل، والعميل العارض الذي يتعامل مع المشروع بشكل عابر وقد يكون مرة واحدة.

وعلى صعيد التشريع العراقي نجد ان المشرع لم يضع تعريفاً للعميل، على الرغم من تأكيده على ضرورة توافر عنصر العملاء في المحل التجاري في قانون التجارة السابق رقم ١٤٩ لسنة ١٩٧٠، ولم يورد اي نص في قانون التجارة رقم ٣٠ لسنة ١٩٨٤ يتعلق بالمحل التجاري،

كما في قانون التجارة السابق الذي بين تعريف المحل التجاري وعناصره وأهم أحكامه في فصله السادس من بابه الأول<sup>(٤٣)</sup>، إذ عرف المحل التجاري وبين طبيعته وحلله عناصره من خلال النص على أنه " لا تعتبر أي مجموعة من المنقولات متجرًا إلا إذا تضمنت عنصر الاتصال بالعملاء والسمعة التجارية"<sup>(٤٤)</sup>، لكن بالرجوع إلى نصوص قانون حماية المستهلك رقم ١ لسنة ٢٠١٠ نجد أنه قد عرف المستهلك على أنه " الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يتزود بسلعة أو خدمة بقصد الاستفادة منها " وهذا المفهوم الواسع للمستهلك يشمل العميل سواء كان يتزود بالخدمة أو السلعة لخدمة أغراضه الشخصية أو لأغراض مهنته<sup>(٤٥)</sup>.

وفي نطاق البحث ضمن التعاريف الفقهية للمحل التجاري، نجد أن أحد الفقهاء استند إلى عنصر العملاء في تعريف المحل التجاري باعتباره العنصر الأساسي، فعرّفه على أنه " ملكية معنوية تتكون من حق الاتصال بالعملاء وترتبط أساساً بعناصر الاستغلال"<sup>(٤٦)</sup>.

وبسبب ما للعميل من أهمية في نشاط المشروع التجاري وإنجاحه، إذ يعد عنصر العملاء من أهم عناصر المحل التجاري بصفة عامة، بل أنه في الواقع المحل التجاري ذاته وما العناصر الأخرى إلا عوامل ثانوية تساعد على تحقيق الغرض الأساس الذي يهدف إليه صاحب المحل التجاري إلا وهو دوام اتصاله بعملائه وإقبالهم على محله التجاري من خلال الحفاظ على عملائه الحاليين والحصول على عملاء جدد<sup>(٤٧)</sup>، وانطلاقاً من هذه الأهمية، نلاحظ أن التاجر يستخدم في إطار ذلك الإعلان التجاري باعتباره من الحوافز التجارية المقدمة قبل التعاقد<sup>(٤٨)</sup> لما له من تأثير على قرار العميل ودفعه إلى التعامل مع ذلك المحل لشراء منتجاته التي يعرضها وتلقي الخدمات التي يقدمها، فهو يعرف الجمهور بخصائص السلع والخدمات التي يقدمها المعلن ومزاياها والمواصفات الشكلية والموضوعية التي تتميز بها عن غيرها وأماكن تواجدها وأسعارها، حتى يتم تحويل الطلب عليها من التجار المنافسين إلى محل التاجر المعلن وهو على دراية بما يقدمه من سلع وخدمات للتعاقد معه وبالتالي خلق مركز متميز له<sup>(٤٩)</sup>.

وأهمية الإعلان التجاري في اجتذاب العملاء للتعامل مع التاجر فيما يقدمه من سلع وخدمات في مشروعه التجاري، جعلت منه واحداً من أبرز سمات العصر الحديث، إذ يعد الإعلان التجاري من أهم وسائل الاتصال والترويج في مجال أعلام الجمهور بالمعلومات

والبيانات الجوهرية المتصلة بالسلع والخدمات والقدر الذي يجعل رضا المستهلكين سليماً من خلال امدادهم بالمعلومات التي تهمهم وتشكل بالنسبة لهم عناصر جذب مؤثرة في قراراتهم للتعامل بها، فبات يمثل أداة التاجر لإثبات وجوده وتدعيم قوته التنافسية مع باقي التجار، لما يؤديه من دور فعال في مجال التنافس، لدرجة صار معها الإعلان الحديث في مرحلة السيطرة والتحكم بالأسواق، ومن اجل هذا فأنت التاجر يحرص على الإعلان عن منتجاتها وخدماتها التي يقدمها في مشروعه التجاري لأغراء الجمهور أملاً في زيادة مبيعاتها ومن ثم تزيد دورة عملية الإنتاج، حتى بات الإعلان التجاري يحيط الإنسان من كل جانب عبر المجالات والجرائد وعبر أجهزة التلفزيون والراديو وفي الطرق وعلى وسائل النقل وواجهة بنايات وحتى ألبسة الناس<sup>(٥١)</sup>.

فقدرة المشروع التجاري على اجتذاب العملاء يمكن أن تمثل عنصراً حيوياً في تحديد قيمة هذا المحل، إذ يكون المحل الذي يرتبط به عدد كبير من العملاء الذين اعتادوا التعامل معه ذا قيمة أكبر من المحل الذي ينصرف عنه العملاء وتأتي هذه الأهمية في كونه العنصر المحدد لحجم أعمال المحل ومن ثم حجم الأرباح التي يحققها<sup>(٥١)</sup>.

### المطلب الثاني: زيادة السمعة التجارية

إن المشروع التجاري للتاجر وحدة واحدة تشمل عناصر مادية ومعنوية تتفاعل معاً لتحقيق غرض معين، والسمعة التجارية احد العناصر المعنوية المهمة للمشروع، والإعلان التجارية عن السلع والخدمات يقدمها المشروع من شأنه إن يؤدي إلى زيادة سمعة المشروع التجارية وشهرتها، فالتاجر الذي لديه سلع أو خدمات يقدمها في مشروعه التجاري ويرغب في عرضها على الجمهور لتصرفها؛ يقوم بالإعلان عنها بطريقة ترفع من وضعها في السوق وبشكل يؤثر ايجابياً على سمعته التجارية وشهرتها واقبال الوسطاء وتجار الجملة على التعامل معه<sup>(٥٢)</sup>.

إذ يعد الإعلان التجاري من اهم الوسائل التي يعتمدها التاجر في الترويج لما يقدمه في مشروعه التجاري من سلع وخدمات من خلال التعريف بخصائصها ومزاياها، وإيصالها لأكبر عدد ممكن من الجمهور، الأمر الذي يترتب عليه شهرة تجارية كبيرة لمشروعه، حتى اننا وجدنا هناك من عرفها عند تطرقه لموضع الحديث عن إمكانية تقديم السمعة التجارية



كحصة في رأس مالها الشركة التجارية، على أساس أنها تؤدي إلى تقوية ائتمان الشركة التجارية عند ممارستها لنشاطها<sup>(٥٣)</sup>، بأنها " ما يتمتع به الشخص من ثقة في الوسط التجاري تحدد مدى أهمية ائتمانه عند التعامل"<sup>(٥٤)</sup>، واخر عرفها في موضع الحديث عن العناصر المعنوية للمحل التجاري عادةً إياها من العناصر المعنوية المهمة لوجود المحل التجاري، بأنها " عنصر عيني مرتبط بالمحل التجاري ذاته، وما يتميز به من صفات وخصائص تمكنه من اجتذاب العملاء وتزايدهم"<sup>(٥٥)</sup>.

فمن اهم وظائف الإعلان التجاري هو اىصال ما تتميز به السلع والخدمات (من خصائص وجودة وأسعار وكمية وموقع) التي يقدمها المعلن، لأكبر عدد ممكن من الناس وفي مختلف الاماكن بغض النظر عن الوسيلة المستخدمة في عملية الإعلان التجاري سواء أكانت مرئية أو مقروءة أو مسموعة، الامر الذي يسهم في زيادة السمعة التجارية لمشروع التاجر وشهرته على نطاق واسع، وبشكل يدفعهم للقدوم إلى ذلك المشروع التجاري التي تتوفر فيه تلك السلع والخدمات وهم على دراية كاملة بها للتعاقد على شراء ما يحتاجونه من سلع وطلب ما يقدمه من خدمات<sup>(٥٦)</sup>، فكلما كانت السمعة التجارية التي يتمتع بها المشروع طيبة كلما استطاع تصريف وتسويق منتجاته بشكل أسرع<sup>(٥٧)</sup>، وبخاصة أن زيادة السمعة التجارية تسمح للتاجر بخلق شبكات لتوزيع منتجاته من خلال الاتفاق مع تجار آخرين على ذلك، ومن ابرز هذه الشبكات عقود فرنشايز التوزيع<sup>(٥٨)</sup>.

فزيادة السمعة التجارية لمشروع التاجر تشكل أهم العناصر الجوهرية في عقد فرنشايز التوزيع والتي يبحث عنها الكثير من المشروعات التجارية الراغبة في طلب امتياز التوزيع، إذ تكون حافزاً يدفع الكثير منها إلى التعامل والانضمام إلى شبكة توزيع المانح وتمكين الاخير من تسويق منتجاته من خلال هذه الشبكة، فالسمعة التجارية تنتقل حتماً بانتقال العلامة التجارية إلى المشروع المتلقي كمعبر عن مضمون الفرنشايز، فهي بذلك تلعب دور مهم في الترويج للفرنشايز، كونها تعبر عن الهوية المميزة للشبكة المانحة للامتياز<sup>(٥٩)</sup> فالسمعة التجارية للمشروع المانح وشهرة العلامة التجارية للمنتج هي الزاوية التي ينظر المستهلك منها للمشروع، الأمر الذي يعود بشماره على نشاط المشروع المتلقي<sup>(٦٠)</sup>.

وفي ظل غياب أي تنظيم تشريعي لعقد الفرنشايز في العراق، لذا يخضع هذا العقد



للقواعد العامة للعقد المنصوص عليها في القانون المدني رقم ٤٠ لسنة ١٩٥١ المعدل من شروط انعقاد العقد وأهلية المتعاقدين ورضاهم فضلاً عن محل العقد وسببه.

نلاحظ مما تقدم ان للإعلان التجاري دور مهم في الترويج للسلع والخدمات التي يقدمها التاجر من خلال زيادة السمعة التجارية لمشروعه التجاري وشهرتها على اكبر نطاق مكاني ممكن، والسمعة التجارية تشكل عاملاً مهماً و اساسياً في عقد فرنشايز التوزيع التي يركز عليها طالب التوزيع (المرخص له) في تصريف سلع وخدمات المانح (المرخص)، لما لها في تعزيز ثقة الجمهور بالمرخص له وتهيأتهم عليه و ضمانة لنجاح مشروعه التجاري، وبسبب ما لهذا العقد من أهمية فاعلة في النهوض بالبيئة الاقتصادية والاستثمارية، نتمنى من المشرع العراقي الانتباه لهذا النظام وما يؤديه من دور في تفعيل الاستثمار في العراق ولا سيما إن البلد يمر بمرحلة مهمة على طريق البناء والأعمار، خاصة وان المحل الرئيس لهذا العقد هي المعرفة الفنية التي البلد اليوم بأمس الحاجة إليها خاصة لاسيما واننا نجد المشرع العراقي قد أشار إلى إمكانية إبرام مثل هذه العقود في قانون الاستثمار العراقي رقم ١٣ لسنة ٢٠٠٦ المعدل عندما نص في المادة (٢١) منه على انه " يتكون رأس مال المشروع المشمول بأحكام هذا القانون مما يأتي: أولاً: النقد المحول إلى العراقي عن طريق المصارف و الشركات المالية أو أية طريقة قانونية أخرى بهدف استثماره لأغراض هذا القانون، ثانياً: الأموال العينية والحقوق المعنوية الموردة للعراق أو المشتراة من الأسواق المحلية بواسطة النقد المحول للعراق وهي: أ. أموال عينية لها علاقة بالمشروع، ب. المكائن والآلات والمعدات والأبنية والإنشاءات ووسائل النقل و الأثاث و اللوازم المكتبية اللازمة لإقامة المشروع، ج. الحقوق المعنوية التي تشمل براءات الاختراع و العلامات التجارية المسجلة و المعرفة الفنية والخدمات الهندسية والإدارية والتسويقية وما في حكمها " يتضح من خلال النص المتقدم إن المعرفة الفنية التي هي المحل الرئيس لعقد الفرنشايز ممكن إن تكون مالاً من الأموال التي تدخل في رأس مال المشروع الاستثماري في العراق، كما ندعو إلى تشكيل جمعية أو مجلس أو اتحاد خاص بالفرنشايز على غرار التجربة المصرية، والذي يتولى تقديم النصائح والإرشاد والتمويل للراغبين بالاستثمار على أسلوب الفرنشايز وإقامة الندوات والمؤتمرات التي تبين أهمية هذا النظام في الحياة الاقتصادية والقانونية.

## الخاتمة:

إن البحث في موضوع الحوافز التجارية المقدمة قبل التعاقد والمتمثلة بالإعلان التجاري مكنتنا من الوصول إلى جملة من النتائج والتوصيات.

### أولاً: النتائج:

١- يعد الإعلان التجاري من الحوافز التجارية التي يعتمد عليها التاجر في الترويج للسلع والخدمات التي يقدمها في مشروعه التجاري قبل التعاقد عليها، إذ يستخدمه كوسيلة اتصال مع جمهور المستهلكين لعرض السلع والخدمات التي ينتجه أو يقدمها في مشروعه وما تتميز به عن غيرها وأماكن تواجدها وأسعارها، حتى يتم تحويل الطلب عليها من التجار المنافسين إلى محل التاجر المعلن وهو على دراية بما يقدمه من سلع وخدمات للتعاقد معه وبالتالي خلق مركز متميز له.

٢- تتعدد أنواع الإعلان التجاري نظراً إلى تعدد الزوايا التي ينظر منها إلى الإعلان، فبات للإعلان أنواع مختلفة حيث توجد مجموعة من تصنيفات الإعلان وفقاً لمجموعة من المحددات، منها حسب الجمهور (إعلان موجه للمستهلك النهائي وآخر موجه للمستهلك الوسط)، أو نوع المعلن (إعلان محلي وآخر قومي)، وأشهرها بحسب وسائل النشر (إعلان مرئي، مقروء ومسموع).

٣- إن قانون مكاتب الدعاية والنشر والإعلان رقم ٤٥ لسنة ١٩٧١ المعدل وكذلك قانون حماية المستهلك رقم ١ لسنة ٢٠١٠ لم يتضمن أي نص يبين القيمة القانونية للإعلان التجاري، الأمر الذي الجأنا بالرجوع للقواعد العامة في القانون المدني رقم ٤٠ لسنة ١٩٥١ المعدل وما جاء في نص الفقرة (٢) من المادة (٨٠) فيه التي اعتبرت الإعلان التجاري في الاصل إيجاباً موجهاً إلى الجمهور ويلتزم المعلن بما ورد فيه عند التقائه بقبول مطابق له، وعند الشك يفسر الإعلان على أنه مجرد دعوة إلى التفاوض وحينها تهدر قيمته القانونية.

٤- إن الأحكام التي جاء بها قانون مكاتب الدعاية والنشر والإعلان العراقي رقم ٤٥ لسنة ١٩٧١ المعدل كانت مختصرة ومقتصرة على الأحكام القانونية المنظمة لتأسيس

مكاتب الدعاية والنشر والإعلان وملكيته وتجديد اجازة التأسيس، وباتت احكامه لا تتناسب مع فوضى الإعلانات التجارية المعاصرة في ظل الفضاء الالكتروني المفتوح من خلال وسائل التواصل الاجتماعي المجانية وارتباطها بجهات المجهولة.

٥- يستعمل التجار الإعلانات التجارية لإيصال المعلومات عن بضائعهم لأكبر عدد ممكن من الجمهور ولدرجة بات ضرورة اذا ما أريد الترويج لأي سلعة أو خدمة مقدمة من التاجر في مشروعه التجاري، الامر الذي يترتب عليه جذب العملاء إلى مشروع التاجر للتعاقد معه على ما يعرضه من سلع وما يقدمه من خدمات فضلاً عما يكونه من شهرة تجارية كبيرة لمشروعه.

### ثانياً: التوصيات

١- ندعو المشرع العراقي إلى اعادة النظر في احكام قانون حماية المستهلك رقم ١ لسنة ٢٠١٠ بشكل كلي وتضمينه نصوص قانونية تنظم احكام الإعلان التجاري بدلاً من الاعتماد على قانون مكاتب الدعاية والنشر والإعلان العراقي رقم ٤٥ لسنة ١٩٧١ المعدل فقد جاءت مختصرة ومقتصرة على الاحكام القانونية المنظمة لتأسيس مكاتب الدعاية والنشر والإعلان وملكيته وتجديد اجازة التأسيس دون بيان القيمة القانونية للإعلان بشكل عام والإعلان التجاري بشكل خاص (لا سيما النصوص المهمة التي تتعلق بشروط الإعلان التجاري وانواعه، والمسؤولية القانونية التي تترتب على المؤسسة الاعلامية وعلى التاجر صاحب السلعة أو الخدمة المعلن عنها عند المخالفة، والمعلومات التي يجب ان تتوفر في الإعلان التجاري عن السلع والخدمات المعروضة)، باعتباره من اهم وسائل الترويج المعاصرة للسلع والخدمات التجارية وعرضها على جمهور المستهلكين فضلاً عن كونه اداة الاتصال الرئيسة بين التاجر والجمهور في ظل الفضاء الالكتروني المفتوح بواسطة وسائل التواصل الاجتماعي المجانية.

٢- معالجة فوضى الإعلانات التجارية المعاصرة والتي تقوم بها بعض الجهات المجهولة عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي المجانية دون الالتزام بأحكام قانون مكاتب الدعاية والنشر والإعلان العراقي رقم ٤٥ لسنة ١٩٧١ المعدل من حيث ضرورة

الحصول على الاجازة للقيام بهكذا اعمال.

٣- ضرورة اعتبار الإعلان التجاري من ضمن حقوق المستهلك التي نص عليها قانون حماية المستهلك رقم ١ لسنة ٢٠١٠، وهذا يجد سنده في نص المادة (٦/أولاً/ب) من هذا القانون الذي جاء فيه " اولاً: للمستهلك الحق في الحصول على ما يأتي: ب - المعلومات الكاملة عن مواصفات السلع والتعرف على الطرق السليمة لاستعمالها أو لكيفية تلقي الخدمة بالشكل واللغة الرسمية المعتمدة "، لا سيما وان هذا القانون يهدف إلى منع كل عمل يخالف تسويق السلع أو يؤدي إلى تضليل المستهلك.

٤- النص بشكل صريح في قانون حماية المستهلك على ضرورة التزام المعلن بما يرد في الإعلان التجاري الخاص بالسلع والخدمات التي يقدمها في مشروعه التجاري لاسيما وان التاجر يمكن ان يحتج بالشك وحسب ما ورد في الفقرة (٢) من المادة (٨٠) من القانون المدني سابقة الذكر لإهدار قيمته القانونية والتعامل مع المستهلكين بشكل مختلف حسب اهوائه، الامر الذي من شأنه ان يساهم في انشاء وضع قانوني محكم وقادر على تلبية احتياجات المستهلك العراقي ويوفر الحماية اللازمة له.

٥- تتمنى من المشرع العراقي الانتباه لنظام عقد الفرنشايز وما يؤديه من دور في تفعيل الاستثمار في العراق والمساعدة في عملية البناء والأعمار، خاصة وان المحل الرئيس لهذا العقد هي المعرفة الفنية؛ التي البلد اليوم بأمس الحاجة إليها، لاسيما واننا نجد المشرع قد أشار إلى إمكانية إبرام مثل هذه العقود في قانون الاستثمار العراقي رقم ١٣ لسنة ٢٠٠٦ المعدل حسب ما ورد بأحكام نص المادة (٢١) منه.

### هوامش البحث

- (١) الإمام العلامة جمال الدين أبي الفضل محمد بن مكرم ابن منظور الأنصاري الأفريقي المصري، لسان العرب، حققه عامر احمد حيدر وراجعه عبد المنعم جليل إبراهيم، ج ١٣، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ٢٠٠٥، ص ٢٨٨.
- (٢) الإمام العلامة جمال الدين أبي الفضل محمد بن مكرم ابن منظور الأنصاري الأفريقي المصري، لسان العرب، حققه عامر احمد حيدر وراجعه عبد المنعم جليل إبراهيم، ج ٣، المصدر السابق، ص ٨٢.

- (٣) الأمام محب الدين أبي فيض السيد محمد مرتضى بن محمد الحسيني الوسطي الزبيدي الحنفي: تاج العروس من جواهر القاموس، دراسة وتحقيق هلي شيري، المجلد السادس، باب الرءاء، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ١٩٩٤، ص ١٢٧.
- (٤) فيليب كوتلر: كوتلر يتحدث عن التسويق، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، مكتبة جرير، بدون سنة الطبع، ص ١٢٤.
- (٥) د. عمر محمد عبد الباقي: الحماية العقدية للمستهلك (دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون)، منشأة المعارف، الاسكندرية، ٢٠٠٨، ص ٩٢، و د. موفق حماد عبد: الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الالكترونية (دراسة مقارنة)، منشورات زين الحقوقية والادبية، بيروت، ٢٠١١، ص ٣٩، و د. محمد بودالي: حماية المستهلك في القانون المقارن (دراسة مقارنة في القانون الفرنسي)، دار الكتب الحديثة، القاهرة، ٢٠٠٦، ص ١٦٦، و د. طارق عبد الفتاح الشريعي: التسويق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، ٢٠٠٧، ص ١٨.
- (٦) د. شنوان علي شيبية: الإعلان (المدخل والنظرية)، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، ٢٠٠٥، ص ١٥.
- (٧) مشار إليه لدى د. منى الحديدية: الإعلان، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، ١٩٩٩، ص ١٦.
- (٨) مشار إليه لدى د. احمد السعيد الزقرد: الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن، بحث منشور في مجلة الحقوق الكويتية، جامعة الكويت، العدد الرابع، ١٩٩٥، ص ١٥٣.
- (٩) د. احمد السعيد الزقرد: الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، ٢٠٠٧، ص ٢٥، و د. أمانج رحيم أحمد: حماية المستهلك في نطاق العقد (دراسة تحليلية مقارنة في القانون المدني)، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، بيروت، ٢٠١٠، ص ١١٩، و محمد بن علي الكاملي: احكام الإعلانات التجارية والجوائز الترويجية، دار طيبة الخضراء، مكة المكرمة، ٢٠٠١، ص ٣٣.
- (١٠) القانون مشار اليه لدى د. موفق حماد عبد: مرجع سابق، ص ٤٢.
- (11) Loi n° 73-1193 du 27 décembre 1973 d'orientation du commerce et de l'artisanat , Article 44 (I. - Est interdite toute publicité comportant, sous quelque forme que ce soit, des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur, lorsque celles-ci portent sur un ou plusieurs des éléments ci-après: existence, nature, composition, qualités substantielles, teneur en principes utiles, espèce, origine, quantité, mode et date de fabrication, propriétés, prix et conditions de vente de biens ou services qui font l'objet de la publicité, conditions de leur utilisation, résultats qui peuvent être attendus de leur utilisation, motifs ou procédés de la vente ou de la prestation de services, portée des engagements pris par l'annonceur, identité, qualités ou aptitudes du fabricant, des revendeurs, des promoteurs ou des prestataires).

- هذا القانون منشور على الموقع الرسمي للحكومة الفرنسية لنشر التشريعات واللوائح والمعلومات القانونية

(Légifrance) الاتي:

<https://www.legifrance.gouv.fr/>

تاريخ الزيارة ١٢ / ٢ / ٢٠٢٣ الساعة ١٠:٠٠ صباحاً

(12) Cour de Cassation Chambre criminelle Audience publique du N° de pourvoi 1986 -12 novembre:95538 - 85 (Titrages et résumés: PUBLICITE DE NATURE A INDIURE EN ERREUR - Allégations fausses ou induisant en erreur - Forme Descriptif adressé à la clientèle Justifie sa décision la Cour d'appel qui, pour retenir à la charge d'une prévenue, gérante d'une agence immobilière, le délit prévu par de la loi 44 l'article du 27 décembre 1973, énonce qu'en s'abstenant de reveler dans un descriptif, adressé préalablement à une location, des nuisances et inconvénients de voisinage , l'intéressée, a effectué une publicité de nature à induire en erreur les éventuels locataires sur la tranquillité et le confort de cette location et donc sur les qualités substantielles. En effet constitue une publicité au, sens dudit article, tout moyen d'information destine à permettre à un client potentiel de se faire une opinion sur les résultats qui peuvent être attendus du bien ou du service qui lui est propose

- هذا القرار في السوابق القضائية الفرنسية (Jurisprudences) على الموقع الالكتروني التالي:-

<http://www.juritravail.com/jurisprudence/JURITEXT000007064667.html>

تاريخ الزيارة ١٢ / ٢ / ٢٠٢٢ الساعة ٠٩:٢٥ مساءً

وانظر ايضاً د. اسامة احمد بدر: حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني (دراسة مقارنة)، دار الكتب القانونية، مصر، ٢٠٠٨، ص ١٢١.

(١٣) المنشور في الوقائع العراقية بالعدد ١٩٨٠ بتاريخ ٣١-٠٣-١٩٧١ والمعدل بالقانون رقم ٣٥ لسنة ١٩٨٨ والمنشور في الوقائع العراقية بالعدد ٣١٩٣ بتاريخ ١٤-٠٣-١٩٨٨.

(١٤) المنشور في الوقائع العراقية بالعدد ٤١٤٣ بتاريخ ٨-٠٢-٢٠١٠.

(١٥) د. آمانج رحيم أحمد: مرجع سابق، ص ١٢٣.

(١٦) د. موفق حماد عبد: مرجع سابق، ص ٤٣.

(١٧) انظر نص المادة الاولى من قانون مكاتب الدعاية والنشر والإعلان العراقي رقم ٤٥ لسنة ١٩٧١ المعدل.

(١٨) ويقصد بالإعلانات الثابتة كافة المصقات، والالواح الضوئية المعلقة، والمثبت، والخرائط الارشادية المضيئة، والجرائد الضوئية، وهي لوحات كبيرة عادة تتركب عليها عدد من المصاييح المضيئة التي تشعل وتطفأ آلياً - بحيث يظهر المضيئ منها عبارة إعلانية مكتوبة على لوحه، انظر د. احمد السعيد الزقرد: الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، مرجع سابق، ص ١٢٧.

(١٩) انظر المادة الاولى من القانون المصري المعني بتنظيم الإعلانات رقم ٦٦ لسنة ١٩٥٦، وانظر ايضاً د. آمانج رحيم أحمد: مرجع سابق، ص ١٢١.

(20) Code de la consommation n°93-949 du 26 juillet 1993, Article L121-2 (Une pratique commerciale est trompeuse si elle est commise dans l'une des circonstances suivantes: 1° Lorsqu'elle crée une confusion avec un autre bien ou service, une marque, un nom commercial ou un autre signe distinctif d'un concurrent ; 2° Lorsqu'elle repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de

nature à induire en erreur et portant sur l'un ou plusieurs des éléments suivants: a) L'existence, la disponibilité ou la nature du bien ou du service ; b) Les caractéristiques essentielles du bien ou du service, à savoir: ses qualités substantielles, sa composition, ses accessoires, son origine, notamment au regard des règles justifiant l'apposition des mentions " fabriqué en France " ou " origine France " ou de toute mention, signe ou symbole équivalent, au sens du code des douanes de l'Union sur l'origine non préférentielle des produits, sa quantité, son mode et sa date de fabrication, les conditions de son utilisation et son aptitude à l'usage, ses propriétés et les résultats attendus de son utilisation, notamment son impact environnemental, ainsi que les résultats et les principales caractéristiques des tests et contrôles effectués sur le bien ou le service ; c) Le prix ou le mode de calcul du prix, le caractère promotionnel du prix notamment les réductions de prix au sens du I de l'article L. 112-1-1, les comparaisons de prix et les conditions de vente, de paiement et de livraison du bien ou du service ; d) Le service après-vente, la nécessité d'un service, d'une pièce détachée, d'un remplacement ou d'une réparation ; e) La portée des engagements de l'annonceur, notamment en matière environnementale, la nature, le procédé ou le motif de la vente ou de la prestation de services ; f) L'identité, les qualités, les aptitudes et les droits du professionnel ; g) Le traitement des réclamations et les droits du consommateur).

- هذا القانون منشور على الموقع الرسمي للحكومة الفرنسية لنشر التشريعات واللوائح والمعلومات القانونية (Légifrance) الاتي:

<https://www.legifrance.gouv.fr/>

تاريخ الزيارة ١ / ٣ / ٢٠٢٣ الساعة ٠٧:٣٠ مساءً

(21) Crim ,14 Octobre 1998 , JCP , èd . E. 1999 p 462.

مشار للقرار لدى د. محمد بودالي: مرجع سابق، ص ١٧٥ وما بعدها .

(٢٢) د. موفق حماد عبد: مرجع سابق، ص ٤٥.

(٢٣) د. عمر محمد عبد الباقي: مرجع سابق، ص ١٠٢.

(٢٤) د. أماني رحيم أحمد: مرجع سابق، ص ١٢٣، وانظر أيضاً انطوان الناشف: الإعلانات والعلامات

التجارية بين القانون والاجتهاد (دراسة تحليلية شاملة)، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ١٩٩٩،

ص ٢٤.

(٢٥) د. أشرف فهمي خوخه: استراتيجيات الدعاية والحملات الإعلانية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية،

٢٠١٠، ص ٢١.

(٢٦) د. شدوان علي شيبه: مرجع سابق، ص ٣٣.

(٢٧) انطوان الناشف: مرجع سابق، ص ٣١.

(٢٨) د. شدوان علي شيبه: مرجع سابق، ص ٣٣.

(٢٩) د. محمد بودالي: مرجع سابق، ص ١٦٧.

(٣٠) محمد بن علي الكاملي: مرجع سابق، ص ٥٤.  
(٣١) د. عمر محمد عبد الباقي: مرجع سابق، ص ١١٠، وانظر أيضاً د. أمّانج رحيم أحمد: مرجع سابق، ص ١٢٥.

(32) Paris décision de la Cour a émis le 29 Janvier 1961

مشار للقرار لدى د. احمد السعيد الزقرد: الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن، مرجع سابق، ص ١٠٦.

(٣٣) د. موفق حماد عبد: مرجع سابق، ص ٤٩، وانظر ايضاً د. احمد السعيد الزقرد: الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن، مرجع سابق، ص ١٠٦.

(34) Paris Court ، le département commercial, 18 novembre 1967

حيث تؤسس المحكمة في هذا الحكم قوة الإعلان المزمة على الوعد بالتعاقد  
مشار للقرار لدى د. احمد السعيد الزقرد: الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن، مرجع سابق، ص ٢٠٨، وانظر ايضاً د. موفق حماد عبد: مرجع سابق، ص ٥٠.

(٣٥) د. باسم محمد صالح: القانون التجاري، القسم الأول (النظرية العامة - التاجر- العقود التجارية - العمليات المصرفية - القطاع التجاري الاشتراكي)، منشورات دار الحكمة، بغداد، ١٩٨٧، ص ٦٨.  
(٣٦) المُجهز: كل شخص طبيعي أو معنوي منتج أو مستورد أو مصدر أو موزع أو بائع سلعة أو مقدم خدمة سواء أكان أصيلاً أم وسيطاً أم وكيلًا، انظر نص البند سادساً في المادة (١) من هذا القانون.  
(٣٧) انظر نص المادة ٦ والمادة ٧ من هذا القانون.

(٣٨) د. عزيز العكيلي: الوسيط في شرح القانون التجارة، ج ١، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط ١، ٢٠٠٨، ص ١٣٨.

(٣٩) د. سميحة القليوبي: الوسيط في شرح قانون التجارة المصري، ج ١، نظرية الاعمال التجارية والتاجر، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠١٠، ص ٢٩٩، وانظر د. عبد الحميد الشواربي: نظرية الأعمال التجارية والتاجر وفقاً لقانون التجارة المصري رقم ١٧ لسنة ١٩٩٧ (الفقه والقضاء والتشريع)، منشأة المعارف، الاسكندرية، ٢٠٠١، ص ١٩٩ و٢٠٠.

(٤٠) د. يوسف حجيم سلطان الطائي و د. هاشم فوزي دباس العبادي: إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٨، ص ٥٠.

(٤١) د. عزيز العكيلي: مرجع سابق، ص ٢٠١.

(42) Droit commercial ، L'entreprise commerciale individuelle ، La clientèle et l'achalandage ، p. 1.

وانظر ايضاً د. سامي عبد الباقي أبو صالح: مرجع سابق، ص ٣٥٣.

(٤٣) انظر المواد من (٦٦) إلى (٧١) من قانون التجارة العراقي السابق رقم ١٤٩ لسنة ١٩٧٠.

(٤٤) انظر نص المادة (٦٦) من القانون أعلاه.



(٤٥) د. اكرم محمد حسين: ملاحظات في قانون حماية المستهلك العراقي رقم ١ لسنة ٢٠١٠، مجلة البحوث القانونية، جامعة ذي قار العدد ١٠، ٢٠١٥، ص ٩٠.

(46) Georges Ripert, Traite élémentaire de droit commercial T.1. 2<sup>édition</sup> L.G.D.J.1984 N 337.

(٤٧) د. سميحة القليوبي: مرجع سابق، ص ٣٠٠.

(٤٨) فقد أعلن احد البنوك الإسلامية الكويتية (المعروف باسم بنك وربة) عن إجراء قرعة على ١٢ سيارة ميني كوبر موديل ٢٠١٣ والتي سيتم توزيعها على العملاء كهدايا بمجرد تحويل الراتب إلى البنك واستمرار تحويله حتى يوم السحب، وكان لهذه الحملة التي أطلقها البنك أثراً في أحداث قبال كبير من قبل العملاء وتجاربهم مع الإعلان الذي م اطلاقه من قبل البنك، وقال رئيس المجموعة المصرفية في البنك " تأتي هذه الحملة في نطاق جذب العملاء وتشجيعهم للتعامل مع البنك من تحويل رواتبهم للتمتع بالعديد من الخدمات والمنتجات المصرفية التي يتم تقديمها في البنك، هذا الإعلان منشور على الموقع الرسمي لصحيفة كويت نيوز الالكترونية الشاملة التالي:-  
Kuwaitnews.com

تاريخ الزيارة ١٨ / ٤ / ٢٠١٤ الساعة ٣٣:٠٩ مساءً

(٤٩) امير فرج يوسف: الشرح والتعليق على قانون حماية المستهلك في القوانين العربية والاجنبية، المكتب العربي، الاسكندرية، ٢٠١٥، ص ٨١.

(٥٠) انظر د. أمانج رحيم أحمد: مرجع سابق، ص ١٢٠، و د. موفق حماد عبد: مرجع سابق، ص ٣٧.

(٥١) د. عبد الحميد الشواربي: نظرية الأعمال التجارية والتاجر وفقاً لقانون التجارة المصري رقم ١٧ لسنة ١٩٩٧ (الفقه والقضاء والتشريع)، مرجع سابق، ص ٢٠٠.

(٥٢) امير فرج يوسف: مرجع سابق، ص ٨٠.

(٥٣) د. علي حسن يونس: الشركات التجارية، دار الفكر العربي، مصر، دون سنة الطبع، ص ٣٧.

(٥٤) د. باسم محمد صالح و د. عدنان احمد ولي العزاوي: القانون التجاري (الشركات التجارية)، المكتبة القانونية، بغداد، ط ٢، ٢٠٠٧، ص ٣٣، وانظر ايضاً د. عبد الوهاب عبد الله العمري: اندماج الشركات التجارية متعددة الجنسيات، دار الكتب القانونية، مصر، ٢٠١٠، ص ١٩٢.

(٥٥) د. عبد الحميد الشواربي: مرجع سابق، ص ٢٠٢، وانظر بالمعنى ذاته د. احمد مخلوف: المطول في شرح قانون التجارة المصري الجديد والبورصة المصرية (دراسة مذيلة بأحكام القضاء المصري ومقارنة بالفقه والقضاء الفرنسيين)، ج ١، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٥، ص ٤٨٤.

(٥٦) د. منى الحديدية: مرجع سابق، ص ٣٥.

(٥٧) د. طارق الحاج ومحمد الباشا وعلي ربيعة ومنذر الخليلي: التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٠، ص ١٢٨، وانظر ايضاً د. سميحة القليوبي: مرجع سابق، ص ٣٠٨.

- (٥٨) د. عبد الحميد الشواربي: مرجع سابق، ص ٢٠٢، وانظر أيضاً سمير عبد السميع الأودن: تسويق الشهرة التجارية (الفرانشيز) ودور التحكيم في منازعاتها، ط ١، منشأة المعارف، الإسكندرية، ٢٠٠٩، ص ٧.
- (٥٩) د. محمد محسن إبراهيم النجار: عقد الامتياز التجاري (Franchise)، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠٠٧، ص ٣٩٤ وما بعدها، وانظر أيضاً د. نعيم مغنّب: الفرانشايز (دراسة في القانون المقارن)، ط ١، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠٠٦، ص ٨٥.
- (٦٠) د. محمد محسن إبراهيم النجار: المرجع السابق، ص ١٧٦ و ٢٩٥.

### قائمة المصادر والمراجع

#### أولاً: العربية

##### أ - الكتب

- ١- الإمام العلامة جمال الدين أبي الفضل محمد بن مكرم ابن منظور الأنصاري الأفريقي المصري، لسان العرب، حققه عامر احمد حيدر وراجعه عبد المنعم جليل إبراهيم، ج ٣ و ج ١٣، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ٢٠٠٥.
- ٢- الأمام محب الدين أبي فيض السيد محمد مرتضى بن محمد الحسيني الوسطي الزبيدي الحنفي: تاج العروس من جواهر القاموس، دراسة وتحقيق هلي شيري، المجلد السادس، باب الرءاء، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ١٩٩٤.
- ٣- د. احمد السعيد الزقرد: الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، ٢٠٠٧.
- ٤- د. احمد مخلوف: المطول في شرح قانون التجارة المصري الجديد والبورصة المصرية (دراسة مذيلة بأحكام القضاء المصري ومقارنة بالفقه والقضاء الفرنسيين)، ج ١، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٥.
- ٥- د. اسامة احمد بدر: حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني (دراسة مقارنة)، دار الكتب القانونية، مصر، ٢٠٠٨.
- ٦- د. أشرف فهيمي خوخه: استراتيجيات الدعاية والحملات الإعلانية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، ٢٠١٠.
- ٧- د. آمانج رحيم أحمد: حماية المستهلك في نطاق العقد (دراسة تحليلية مقارنة في القانون المدني)، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، بيروت، ٢٠١٠.
- ٨- امير فرج يوسف: الشرح والتعليق على قانون حماية المستهلك في القوانين العربية والاجنبية، المكتب العربي، الاسكندرية، ٢٠١٥.

- ٩- انطوان الناشف: الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد (دراسة تحليلية شاملة)، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ١٩٩٩
- ١٠- د. باسم محمد صالح: القانون التجاري، القسم الأول (النظرية العامة - التاجر- العقود التجارية - العمليات المصرفية - القطاع التجاري الاشتراكي)، منشورات دار الحكمة، بغداد، ١٩٨٧.
- ١١- د. باسم محمد صالح و د. عدنان احمد ولي العزاوي: القانون التجاري (الشركات التجارية)، المكتبة القانونية، بغداد، ط ٢، ٢٠٠٧.
- ١٢- د. سميحة القليوبي: الوسيط في شرح قانون التجارة المصري، ج ١، نظرية الاعمال التجارية والتاجر، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠١٠ .
- ١٣- سمير عبد السميع الأودن: تسويق الشهرة التجارية (الفرانشيز) ودور التحكيم في منازعاتها، ط ١، منشأة المعارف، الإسكندرية، ٢٠٠٩.
- ١٤- د. شدوان علي شبية: الإعلان (المدخل والنظرية)، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، ٢٠٠٥.
- ١٥- د. طارق الحاج ومحمد الباشا وعلي ربايعه ومنذر الخليلي: التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٠.
- ١٦- د. طارق عبد الفتاح الشريعي: التسويق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، ٢٠٠٧ .
- ١٧- د. عبد الحميد الشواربي: نظرية الأعمال التجارية والتاجر وفقاً لقانون التجارة المصري رقم ١٧ لسنة ١٩٩٧ (الفقه والقضاء والتشريع)، منشأة المعارف، الاسكندرية، ٢٠٠١ .
- ١٨- د. عبد الوهاب عبد الله العمري: اندماج الشركات التجارية متعددة الجنسيات، دار الكتب القانونية، مصر، ٢٠١٠.
- ١٩- د. عزيز العكيلي: الوسيط في شرح القانون التجارة، ج ١، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط ١، ٢٠٠٨.
- ٢٠- د. علي حسن يونس: الشركات التجارية، دار الفكر العربي، مصر، دون سنة الطبع.
- ٢١- د. عمر محمد عبد الباقي: الحماية العقدية للمستهلك (دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون)، منشأة المعارف، الاسكندرية، ٢٠٠٨.
- ٢٢- فيليب كوتلر: كوتلر يتحدث عن التسويق، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، مكتبة جرير، بدون سنة الطبع .
- ٢٣- د. نعيم مغنّب: الفرانشايز (دراسة في القانون المقارن)، ط ١، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠٠٦.
- ٢٤- د. محمد بودالي: حماية المستهلك في القانون المقارن (دراسة مقارنة في القانون الفرنسي)، دار الكتب الحديثة، القاهرة، ٢٠٠٦ .

٢٥- د. محمد محسن إبراهيم النجار: عقد الامتياز التجاري (Franchise)، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠٠٧ .

٢٦- محمد بن علي الكاملي: احكام الإعلانات التجارية والجوائز الترويجية، دار طبية الخضراء، مكة المكرمة، ٢٠٠١ .

٢٧- د. منى الحديدية: الإعلان، ، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ١٩٩٩.

٢٨- د. موفق حماد عبد: الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الالكترونية (دراسة مقارنة)، منشورات زين الحقوقية والادبية، بيروت، ٢٠١١ .

٢٩- د. يوسف حجيم سلطان الطائي و د. هاشم فوزي دباس العبادي: إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٨،

#### ب - البحوث

١- د. احمد السعيد الزقرد: الحماية القانونية من الخداع الإعلان في القانون الكويتي والمقارن، بحث منشور في مجلة الحقوق الكويتية، جامعة الكويت، العدد الرابع، ١٩٩٥.

٢- د. اكرم محمد حسين: ملاحظات في قانون حماية المستهلك العراقي رقم ١ لسنة ٢٠١٠، مجلة البحوث القانونية، جامعة ذي قار العدد ١٠، ٢٠١٥.

#### ج - القوانين

١- القانون المدني العراقي رقم ٤٠ لسنة ١٩٥١ المعدل.

٢- القانون المصري رقم ٦٦ لسنة ١٩٥٦ الخاص بتنظيم الإعلانات.

٣- قانون مكاتب الدعاية والنشر والإعلان العراقي رقم ٤٥ لسنة ١٩٧١ المعدل.

٤- قانون التجارة العراقي رقم ٣٠ لسنة ١٩٨٤ المعدل.

٥- قانون حماية المستهلك العراقي رقم ١ لسنة ٢٠١٠.

#### ثانياً: الاجنبية

#### أ- البحوث والمقالات

1- Georges Ripert, Traite élémentaire de droit commercial T.I. 2<sup>édition</sup> L.G.D.J ,1984 .

2- Droit commercial , L'entreprise commerciale individuelle , La clientèle et l'achalandage .

#### ب - القوانين

1- Loi n° 73-1193 du 27 décembre 1973 d'orientation du commerce et de l'artisanat.

2- Code de la consommation n°93-949 du 26 juillet 1993.