

نزاهة الإعلان الرقمي

م. د. محمود عادل محمود

كلية القانون، جامعة ديالى، ديالى، 32001، العراق.

mahmoud.adel.1989@gmail.com

المخلص

اضحى الإعلان الرقمي من أهم آليات النشاط التجاري بحكم انتشاره وتطوره وانخفاض كلفته المادية، إذ أصبح بإمكان التاجر نشر الإعلان عن منتجاته إلى أي فئة من الأشخاص يُريد وصول الإعلان إليهم حتى لو كان في بلد غير البلد الذي يتم فيه الإعلان. على أنه كان من حق المُعلن تسليط الضوء على إيجابيات مُنتجاته أو خدماته، وعدم التطرُّق إلى سلبيات أيٍّ منهما، فإنَّ هذا الحق يُقيد بعدم انشاء صورة غير حقيقيَّة أو مُبالغ فيها لهذه المُنتجات أو الخدمات، لما لهذا الأمر من أثر يتمثَّل في إلحاق الضرر بالآخرين. وقد اثير السؤال عن مدى نجاعة القواعد الواردة في قانون حماية المُستهلك لاستيعاب المُشكلات الناشئة عن الاخلال بنزاهة الإعلان الرقمي في ظل ذيوع الانتشار الكبير لهذا النوع من الإعلانات والرغبة العارمة للتجار في نشر مُنتجاتهم أو خدماتهم والتركيز على الجانب الربحي دون أدنى مراعاة لحقوق المُستهلك؟ وإذا كانت القواعد السابقة غير كافية أو لا تستوعب هذا النوع من المشاكل المُستحدثة المُتعلِّقة بنزاهة الإعلان الرقمي (الخادع والمزعج) فما الآلية الناجعة لمعالجة هذه المُشكلات، وكيف يُمكن السيطرة عليها في ظل امكانية نشر الإعلان الرقمي من خارج حدود الاختصاص المكاني للتشريعات ذات الصلة؟ هذا ما سوف يكون مدار بحثنا من خلال التطرُّق إلى صور انتهاك نزاهة الإعلان الرقمي في المبحث الأوَّل، ثم التطرُّق إلى الحماية من انتهاك نزاهة هذا الإعلان في المبحث الثاني.

الكلمات المفتاحية: الإعلان الرقمي، الإعلان الخادع، الإعلان المُزعج، المُستهلك.

Integrity of Digital Advertising

Lect. Dr. Mahmoud Adel Mahmoud

College of Law, University of Diyala, Diyala, 32001, Iraq.

mahmoud.adel.1989@gmail.com

Abstract

Digital advertising has become one of the most important mechanisms of commercial activity due to its spread, development and low cost, as it has become possible for the merchant to publish the advertisement for his products to any category of people, he wants the advertisement to reach, even if he is in a country other than the country in which the advertisement is made. Although the advertiser had the right to highlight the positives of his products or services, and not to address the negatives of either of them, this right is restricted by not creating an unreal or exaggerated image of these products or services, as this has an effect that represents causing harm to others. The question was raised about the effectiveness of the rules contained in the Consumer Protection Law to accommodate the problems arising from the breach of the integrity of digital advertising in light of the widespread prevalence of this type of advertising and the overwhelming desire of merchants to publish their products or services and focus on the profitable aspect without the slightest consideration for consumer rights? If the

previous rules are not sufficient or do not accommodate this type of emerging problems related to the integrity of digital advertising (deceptive and annoying), what is the effective mechanism to address these problems, and how can they be controlled in light of the possibility of publishing digital advertising from outside the territorial jurisdiction of the relevant legislation? This is what we will discuss by addressing the forms of violating the integrity of digital advertising in the first section, then addressing protection from violating the integrity of this advertising in the second section.

Keywords: Digital Advertising, Deceptive Advertising, Annoying Advertising, Consumer.

المقدمة

فرضت الثورة العلمية والتكنولوجية في مجال الاتصال واقعاً جديداً افتراضياً انتشر بفضل شبكة الإنترنت في الأوساط الاجتماعية، بدأ يوازي فعلياً العالم التقليدي في شتى المجالات، إذ أصبح العالم الرقمي في وقتنا الحاضر من الضروريات التي لا يُمكن الاستغناء عنها. وقد ساهمت تطبيقات بيع المُنتجات وتقديم الخدمات ومنصات التواصل الاجتماعي في بلورة انتشار رقمنة التصرفات الإنسانية في مختلف النشاطات، فالتاجر الذي كان فيما سبق يضطر إلى استئجار عدد من اللوحات الكبيرة في الشوارع الرئيسية للإعلان عن منتجاته أو خدماته بُغية إيصالها إلى الجمهور، أضحي اليوم في ظل هذا التطور، يلجأ إلى التطبيقات الالكترونية المنتشرة في البيئة الرقمية بمختلف أنواعها لنشر اعلاناته.

وبناءً على ما سبق، أصبح الإعلان الرقمي من أهم آليات النشاط التجاري بحكم انتشاره وتطوره وانخفاض كلفته المادية، ولا ننسى دور التقنية المُستحدثة في الإعلان (ممول) التي ذاع انتشارها في الآونة الأخيرة في بلورة هذا الأمر، إذ أصبح بإمكان التاجر بمنتهى السهولة التحكم في عدد الأشخاص الذين يُريد إيصال إعلانه إليهم في أي منطقة يُريد، حتى لو كان في بلد غير البلد الذي يتم فيه الإعلان، ولا حول للمستهلك في قبول أو منع ذلك، إذ أصبح مُرغماً على مُشاهدة الإعلان، ولا سبيل لديه في تفادي ذلك، مما ابرز لدينا مشكلة مُستحدثة وهي (الإعلان المُزعج). وعلى الرغم مما سبق، إلّا أنّه لا يُمكن انكار ما للإعلان من دور اعلامي في بيان ايجابيات الشيء المُعلن عنه طالما كان يعتمد على أسس علمية مُثبتة، فضلاً عن دوره التسويقي للمُنتجات والخدمات باعتماده على أسس وسائل الاثارة والتشويق التي من شأنها لفت انتباه المُستهلك إلى الشيء المُعلن عنه، وهو حق للمهني (المُنتج أو الموزع) لا يُمكن انكاره، إلّا أنّ ما تجب الإشارة إليه أنّ وسائل الترويج للمُنتجات أو الخدمات يجب ألا تصل إلى مرحلة التضليل والاغواء، فالحق ينتهي عندما يبدأ حق الغير، ذلك أنّ المُستهلك في مجال البيئة الرقمية لا يُمكن له رؤية المُنتج كما هو الحال في البيئة التقليدية، حيث تتم رؤيته ومُعابنته من وراء الشاشات التي قد تتيح للتاجر استخدام الحيل الصورية عن طريق برامج تعديل الصور أو التصوير بطريقة مُعينة أو عرض مُنتجات أخرى أعلى جودة من المُراد الإعلان عن بيعها، وكل ذلك بغرض اقناع المُستهلك بالشراء. وعلى ذلك، إذا كان من حق المُعلن تسليط الضوء على ايجابيات مُنتجاته أو خدماته، وعدم التطرّق إلى سلبيات أيّ منهما، فإنّ هذا الحق يُقيد بعدم انشاء صورة غير حقيقية أو مُبالغ فيها لهذه المُنتجات أو الخدمات، لما لهذا الأمر من أثر يتمثل في الحاق الضرر بالآخرين.

اولاً: أهمية البحث

يُشكل الإعلان في ظل انتشار تطبيقات بيع المُنتجات والخدمات سواء بشكل مُستقل أم عبر منصات التواصل الاجتماعي في هذا الوقت حجر الأساس الذي يُعتمد عليه في الترويج عن المُنتجات. وبالطبع، إنّ الوسائل المُستخدمة في الإعلان الالكتروني تكون على درجة عالية من التقنية بحيث تؤثر في رغبات المتلقي (المُستهلك) وقراراته في اقتناء المُنتج أو تلقي الخدمات حتى لو كان في الأساس غير راغب في اقتناء ما سبق أو لم يُفكر فيها من الأساس. وبالتالي، يُفترض في الإعلان أن يكون على قدر عالٍ من الدقة للاحقة صحة المعلومات الواردة فيه. فضلاً عن أنّ الإعلانات يجب ألا تُفرض رؤيتها على المتلقي بحيث لا يُمكنه تفاديها، فضلاً عن ضرورة أن تكون الإعلانات مُقيدة ضمن حدود النظام العام والآداب، ذلك أنّ أجهزة الهاتف المحمول وما يتبعها من أجهزة تعمل بذات الشكل (كالأجهزة اللوحية الأخرى) أضحي بفعل واقع الحال استعمالها لا يقتصر على البالغين فحسب، إنّما على القُصّر أيضاً، وما لهذا الأمر من خطورة، إذ لوحظ في الآونة الأخيرة انتشار الإعلانات المُخالفة للآداب تظهر بشكل إجباري ومُفاجئ على بعض التطبيقات الالكترونية (لاسيما في مجال الألعاب) التي تُستخدم في اغلب الأحيان من قبل الأطفال أو على الأقل من قبل المراهقين.

وبناءً على ما سبق، إنّ الإعلان الرقمي سواء أكان في مجال تطبيقات الهاتف المحمول أم في مجال تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي يُمثل تقنية مُستحدثة تحظى بأهمية كبيرة، يستلزم فرد دراسة خاصة به، ذلك أنّ أيّ خلل نزاهة الإعلان الرقمي، يُمكن يؤدي إلى هدم ثقة المُستهلك في سائر الاعمال التجارية من ثمّ عزوفه عن الشراء مما يؤدي إلى تعطل المُعاملات التجارية بشكل عام،

ومن ثمَّ الحاق الضرر باقتصاد الدولة. فضلاً عن مخاطر بعض الإعلانات التي تروج لمُنتجات أو خدمات مُخالفة للنظام العام أو الآداب من شأنها جعل التقنيات المُستحدثة مصدر ضرر للأفراد.

ثانياً: مشكلة البحث

امعنت التشريعات وبضمنها القانون المدني العراقي بشكل غير مُباشر وكذلك قانون حماية المُستهلك، في التركيز على إلزام المُنتج والمُعلن وكذلك الموزع اعلام المُستهلك أو المتعاقد الاخر بالمعلومات المتعلقة بالُمُنتج أو الخدمة في إطار التعاملات التقليدية، فضلاً عن تنظيم عملية الإعلانات من قبل الجهات الإدارية في ذات الإطار. وانطلاقاً مما سبق، تُثار التساؤلات الآتية:

1. هل أنَّ القواعد التي سبق ذكرها كافية لاستيعاب المُشكلات الناشئة عن الاخلال بنزاهة الإعلان الرقمي، في ظل ذبوع الانتشار الكبير لهذا النوع من الإعلانات والرغبة العارمة للتجار في نشر مُنتجاتهم أو خدماتهم والتركيز على الجانب الربحي دون أدنى مراعاة لحقوق المُستهلك؟
2. إذا كانت القواعد السابقة غير كافية أو لا تستوعب هذا النوع من المشاكل المُستحدثة المتعلقة بنزاهة الإعلان الرقمي (الخادع والمزعج) فما الآلية الناجعة لمعالجة هذه المُشكلات؟
3. كيف يُمكن السيطرة على المُشكلات المذكورة آنفاً في ظل امكانية نشر الإعلان الرقمي من خارج حدود الاختصاص المكاني للتشريعات ذات الصلة؟

ثالثاً: نطاق البحث

بالنظر لوجود دراسات كثيرة تطرقت إلى الإعلانات بشكل عام، سوف يقتصر نطاق هذا البحث على الإعلان الرقمي الخادع والمزعج، والآليات المُستحدثة التي من شأنها مواجهة الإخلال بنزاهة الإعلان الرقمي. مع الإشارة إلى أننا سوف نستخدم اصطلاح (الإعلان الرقمي) الذي هو يشابه الإعلان التقليدي من حيث المفهوم، إذ ما يختلف عنه فقط هو المجال الذي يُنشر فيه، فالإعلان التقليدي يكون في مجال البيئة التقليدية بينما الإعلان محل البحث يكون في مجال البيئة الرقمية، كما أننا سوف نستخدم اصطلاح (المستهلك) للدلالة على المُتلقي، وهذا الاصطلاح لا يقتصر على المتعاقد فحسب، إنما أي شخص اخر من الجمهور وسندنا في ذلك هو التعريف الواسع للمُستهلك الذي يدخل ضمن مفهومه أي شخص يستخدم المُنتج أو يتلقى الخدمة.

أبرز الدراسات السابقة

إنَّ موضوع الإعلان يُعدُّ من الموضوعات المُتَشعبة والمُتداخلة، لذا، فقد كان هذا الموضوع لا سيما (الإعلان الرقمي) محل لدراسات عديدة لا مجال لذكرها جميعاً هنا من قبل أساتذة/ شراح القانون العراقي سواء في مجال القانون المدني أم التجاري أم الجنائي، وقد بحث (ممن سبقني من الأساتذة الأفاضل) هذا الموضوع بإمعان كبير. وعلى ذلك فقد وفقنا الله (سبحانه وتعالى) في الحصول على مجموعة من المصادر المُتخصِّصة، ومن أبرز واسبق الدراسات الأكاديمية التي توصلنا إليها هي:

1. دراسة الدكتور بَتول صراوة عبادي، التضليل الإعلان التجاري وأثره على المُستهلك [1].
2. دراسة الدكتور يوسف عودة غانم، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر الإنترنت [2].

ويتميز البحث الذي نحن بصده عن الدراسات التي سبق ذكرها والتي لم يتم التطرُّق إليها بأنَّه يتناول نزاهة الإعلان الرقمي في مجال القانون العراقي مقارنة مع التوجيهات الأوروبية المُتعلقة بالإعلانات المُضللة والمزعجة، مع استعراض موقف محكمة العدل الأوروبية من موضوع البحث.

رابعاً: منهج البحث

يستلزم التصدي لمشكلة البحث التي سبق ذكرها اعتماد المنهج التحليلي المُقارن، من خلال التطرُّق إلى موقف القانون العراقي من انتهاك نزاهة الإعلان الرقمي عبر تحليل نصوصه مع المقارنة بالتوجهات الأوروبية ذات الصلة.

خامساً: خطة البحث

قسَّما هذا البحث على مبحثين تطرقنا في المبحث الأوَّل إلى صور انتهاك نزاهة الإعلان الرقمي، ومن ثمَّ قسَّما هذا المبحث على مطلبين تطرقنا في أولهما إلى الخداع الإعلان، وفي الثاني تطرقنا إلى الإعلان المُزعج. أمَّا في المبحث الثاني فقد تطرقنا إلى مواجهة انتهاك نزاهة الإعلان الرقمي، ثمَّ قسَّما هذا المبحث على مطلبين، تطرقنا في أولهما إلى الآليات الوقائية، وفي الثاني تطرقنا إلى الآليات العلاجية.

المبحث الأول

صور انتهاك نزاهة الإعلان الرقمي

يُقَدِّم الفضاء الإلكتروني لناشري الإعلانات والمعلن إليهم وسطاً اعلامياً إلكترونياً يفوق بكثير الميدان التقليدي، ويعود سبب ذلك، إلى أن تحسين وسائل الاتصال بين التاجر والمستهلك أنشأ إمكانية التكيف الاجتماعي واضفاء الطابع الشخصي على المنتجات والخدمات، بحيث أدى ذلك إلى اتاحة الفرصة للتجار بأن يجمعوا من خلال وسائل الاتصال الإلكترونية معلومات تفصيلية عن الحاجات التي يرغب المستهلك بالحصول عليها، وأن يضبطوا سمات المنتجات والخدمات على أساس تلك الحاجات الفردية. غير أن ما يلاحظ في هذا الصدد، أنه من صعوبة التأكد من مدى مصداقية الإعلان أو مدى دقة المعلومة الواردة فيه، فالمستهلك في شبكة الانترنت لا يلتقي الناشر أو المعلن بشكل مباشر، إنما التعامل يكون عبر شاشة الكمبيوتر أو الهاتف المحمول، فضلاً عن أن التأكد من شخصية المعلن أصبح أمراً ليس سهلاً كما هو الحال في الإعلان التقليدي.

وبذلك، قد يقوم المعلن باستخدام طرق احتيالية من شأنها اغواء مُتلقي الإعلان من خلال وصف المُنتج أو الخدمة بأوصاف غير حقيقة، بحيث تدفعه إلى التعاقد عليها، والخداع هنا يسبق أو مُنفصل عن عملية تكوين العقد، فلا شأن له بالتدليس أو بالغلط مما يُرتب عدم وجود سند قانوني لإدخال الخداع الإعلاني ضمن نطاق عيوب الإرادة. وهو ما يستلزم البحث عن المُكنات القانونية التي من خلالها يُمكن الولوج إلى معالجة هذا الخداع ضمن الأطر القانونية المسموح بها.

كذلك، إن كثرة المنتجات والخدمات ذات النوع الواحد وتعدد مُنتجياتها أو مُقدميها ورغبتهم في ايصالها إلى جمهور المُستهلكين أبرز رغبة جامحة لدى هؤلاء في تكثيف الإعلان عنها بغية تحقيق الربح المادي دون اكتراث بمصلحة المستهلكين. وقد نشأ عما سبق مشكلة أخرى شوهت فكرة الإعلان الأساسية التي مضمونها تعريف المُستهلكين بالمنتجات والخدمات وهي ارغام المُستهلك على مشاهدة الإعلانات (الإعلان المُزعج) بحيث اضحى الإعلان عبئاً على كل مستهلك عند الدخول إلى البيئة الرقمية. وعلى ذلك، يستلزم بحث صور انتهاك نزاهة الإعلان الرقمي التطرُّق إلى الإعلان الرقمي الخادع في (المطلب الأول)، ثم التطرُّق إلى الإعلان الرقمي المُزعج في (المطلب الثاني).

المطلب الأول

الإعلان الرقمي الخادع

رافق تطوُّر الحياة الاجتماعية تعدُّد احتياجات الأفراد، فما كان مُسبقاً يُعدّ من المُنتجات الكمالية أضحى اليوم من المُنتجات الضرورية. ونتيجة لما سبق، عمد التجار أصحاب شركات انتاج السلع ومقدمو الخدمات إلى تكثيف الجهود بشأن اصدار عدد كبير ومتنوع الأصناف من المنتجات وكذلك الخدمات والعمل على استخدام أساليب مُتعدِّدة لجذب جمهور المستهلكين إلى المُنتجات التي يتمّ طرحها في التداول والخدمات المُقدَّمة لاسيما منها الإعلان.

وقد ترتب على ما سبق، انتشار الإعلانات بشكل كبير لما لها من دور في جذب المُستهلك في إطار البيئة الرقمية (العقود التي تُبرم عن بعد) التي يُشاهد فيها الأخير صورة المُنتج، والتي ربما لا تتطابق مع وصف المُنتج الحقيقي، إذ جعلت من هذا المُستهلك ضحية مُناورات احتيالية لا يقوى على ردعها أو حتى تفاديها، نظراً لأن الصورة التقديرية الافتراضية ليست هي الحقيقة، بل تضاهيها من طريق مُختصر منقوص من حيث الجوهر، دون الاخذ في الحسبان بمُكنة التعديل أو الإحلال للصور والاصوات التناظرية الذي يؤثر على فاعلية الإعلان وجوهره ما يُرتب في النتيجة خداع المُتلقي [3].

وبناءً على ما سبق، يظهر الخداع الإعلاني في أبهى صورة في إطار الإعلانات المنشورة عبر الانترنت، لما لهذه الإعلانات من دور في جذب انتباه المستهلكين وحملهم على التعاقد تحت تأثير الرسائل التي تتضمنها. وبذلك، يتميز الخداع الاعلاني عن غيره من الأوضاع القانونية لناحية دوره التسويقي للمُنتج أو الخدمة، فوجوده لا يتزامن مع العقد إنما يُشكِّل وسيلة ضغط على ذهن الافراد بجذوى المُنتج أو الخدمة ما يدفعهم بالتالي إلى التعاقد على أيّ منهما من دون وجود فرصة لفهم تفاصيل المُنتج أو الخدمة المُعلن عنها. ولأسباب التي سبق ذكرها، تجاوز الخداع على النحو الذي سبق ذكره الأهداف التي من أجلها وضع الإعلان، وتحول (الإعلان) من وسيلة لكسب الجمهور نحو المنتجات أو الخدمات، إلى وسيلة احتيال عليهم يهدف المعلن من خلالها ايقاعهم في غلط يدفعهم إلى التعاقد [4]. ويستلزم بحث الاعلان الرقمي الخادع، التطرُّق إلى مفهومه في (الفرع الأول)، ثم التطرُّق إلى صورته في (الفرع الثاني).

الفرع الأول

مفهوم الإعلان الرقمي الخادع

تقوم فكرة الإعلان الخادع على المناورات التي يقوم بها المُعلن بأي طريقة والتي من شأنها اظهار الشيء على خلاف حقيقته واحاطته بمظهر يُخالف ما هو عليه في الواقع، يُحرك من خلاله الإرادة الكامنة في النفس نحو الواقع ليقوم من خلالها دفع المستهلك نحو التعاقد على المُنتج أو الخدمة وهو لو علم بحقيقة ما خُفي عنه ما كان ليقدم على ما سبق [5]. ويلاحظ في هذا الصدد، إنَّ الإعلان الخادع بصفته عاملاً يؤثر في نفس المُستهلك قبل مرحلة الدخول في عملية تكوين العقد، له ذاتية خاصة يتميز بها عن الأوضاع القانونية التي تقترب منه. وعلى ذلك، يستلزم التطرُّق إلى مفهوم الإعلان الرقمي الخادع، بيان تعريفه (أولاً)، ثم تمييزه عن غيره من الأوضاع القانونية التي تشبهه به (ثانياً).

أولاً: تعريف الإعلان الرقمي الخادع

يُقصد بالإعلان الرقمي الخادع بأنه: قيام المُعلن في مجال البيئة الرقمية بتقديم معلومات أو بيانات بأي وسيلة الكترونية وبأي طريقة تصل إلى المُستهلك سواء بشكل كتابي أو صوتي أو فيديوي (صوت مع صورة) من شأنها خداع أو ايهام الأخير بشأن المُنتج أو الخدمة المُعلن عنها بحيث تدفعه إلى التعاقد عليها [6]. والإعلان الرقمي الخادع، يحصل بالتضليل أو الكذب مجتمعاً أو منفرداً، ولا فرق من حيث النتيجة بينهما رغم اختلافهما من حيث المفهوم، فالإعلان الخادع يعني احتواء الرسالة الاعلانية على عبارات غير كاذبة، لكنها تُصاغ بطريقة من شأنها التأثير في المُستهلك لتؤثر في النتيجة على قراره الشرائي، بينما الإعلان الكاذب هو احتواء الرسالة الاعلانية على معلومات كاذبة بشأن المُنتج أو الخدمة محل الإعلان [7]. وعلى ذلك، إنَّ الخداع الاعلاني على النحو السابق، يشمل أي ممارسة تصدر من قبل المُعلن تجاه المستهلك من شأنها ترك انطباع أو اعتقاد مُخالف للحقيقة على نحو يؤدي إلى إلحاق الضرر بمصالحه الاقتصادية أو يدفعه إلى الوقوع في الغلط بشأن ماهية الشيء المُعلن عنه أو ما يُحيط به سواء أكان ذلك بالكذب أم بغيره، ما يعني في النتيجة أنَّ الخداع الاعلاني يشمل صورتَي البيانات المُضللة والبيانات الكاذبة [8].

وقد أشارت المادة (2/2) من التوجيه الأوروبي الصادر في (1984/9/10) بشأن تقريب القوانين واللوائح والاحكام الإدارية للدول الأعضاء فيما يتعلق بالإعلانات المُضللة رقم (84/450) إلى أنه يُقصد بالإعلان الخادع: "أي إعلان يخدع أو من المُحتمل أن يخدع بأي شكل من الأشكال بما في ذلك طريقة عرضه، الأشخاص الذين يُوجّه إليهم أو يصل إليهم، والذي من المُحتمل أن يؤثر بسبب طبيعته الخادعة على سلوكهم الاقتصادي".

ويلاحظ في هذا الصدد، أنَّ استخدام المُعلن عبارات التضخيم والتفضيل للمُنتج أو الخدمة المُعلن عنها وإبراز ما تحمله من مزايا أو استعمال الاثارة والتشويق، لا يُشكّل خداعاً بالمفهوم الذي سبق ذكره، إذ يُعتبر ما سبق من قبيل الأمور المُتسامح بها في الإعلانات التجارية. ذلك أنَّ استعمال المُعلن عبارات المدح لغرض الترويج وإظهار مزايا المُنتج أو الخدمة يُعدّ من الأمور الشائعة التي لا توقع المستهلك في غلط ولا تؤدي بالنتيجة إلى خداعة، إذ أنَّ الالتزام بالموضوعية المُجرّدة في الإعلان يجعله أقرب إلى الاعلام وليس الإعلان [9]. ويترك تقدير وجود الخداع الاعلاني إلى قاضي الموضوع، إذ يتحقّق بما له من سلطة تقديرية عن مدى تسبّب الإعلان بالضرر للمُستهلك من عدمه، مسترشداً بالظروف المُلابسة ووعي المُستهلك وثقافة المُجتمع ويكون ذلك بمعيّار موضوعي يُقاس بمقياس مدى إمكانية الإعلان محل التدقيق من خداع الرجل المُعتاد، كما يُمكنه الاستعانة بالخبراء للتحقّق من حصول الخداع محل البحث من عدمه [10].

كذلك، من الضروري الإشارة في هذا المجال، إلى أنَّ الخداع الاعلاني لا يُشترط فيه وجود نية الخداع، إنّما يُنظر إليه نظرة مُجرّدة بغض النظر عن حسن أو سوء نية المُعلن. وبالتالي، لا يُشترط لقيام مسؤولية المُعلن أن يكون قصد خداع الجمهور أو تضليلهم، إنّما يكفي أن يرتكب خطأ في الرسالة الاعلانية التي من شأنها إلحاق الضرر بالمُتلقي، وبالتالي، يكون معيار تحقّق الخداع في الإعلان انقياد الشخص بنتيجة الإعلان محل البحث إلى اقتناء مُنتج أو الحصول على خدمة [11].

ويلاحظ في هذا الصدد، أنَّ المُشرّع العراقي عرّف في المادة (1/رابعاً) من قانون مكاتب الدعاية والنشر والاعلان رقم (45) لسنة (1971) الإعلان بشكل عام بأنه: "جميع وسائل الدعاية والنشر في الصحف والتلفزيون والسينما أو النيون والبلاستيك والملصقات التجارية وكذلك الأداة باختلاف أنواعها". وما يؤخذ على هذا التعريف، أنَّ المُشرّع اقتصر في تعريف الإعلان على تعداد الوسائل التي يستخدمها المُعلن دون الالتفات إلى وظيفة الإعلان من جانب تأثيره النفسي على المُستهلك، وهذا نقص تشريعي غير مُبرّر كان الاجدى بالمُشرّع تلافيه؛ نظراً لأنَّ وظيفة الإعلان الأساسية هي جذب جمهور المُستهلكين [12].

وعلى كل حال، إنَّ الإعلان الرقمي الخادع - في هذا المجال لا يتطلب سوى نشاط مادي (العنصر المادي)، وهو النشاط الذي يظهر إلى العلن، والذي يُمكن تمييزه أو تفسيره أو قياسه من قبل الغير، أمَّا بشأن نية التضليل (العنصر المعنوي)، فلا يوجد أي نص في مجال القانون العراقي يستلزم توافره، ولعل السبب في ذلك، أنَّ المُعلن شخص مهني من الواجب عليه أن يكون حسن النية، فلا مجال للدفع بصحة وجود الخطأ في الرسالة الإعلانية إلَّا أنَّ نية التضليل غير متوافرة [13]. ويُنثار السؤال في هذا الصدد عمَّا إذا كان الخداع الإعلاني يكون فقط إيجابياً، أم أنَّه من الممكن تصوُّره سلبياً أيضاً؟

نصت المادة (9) من قانون حماية المُستهلك العراقي رقم (١) لسنة (٢٠١٠) على أنَّه: "يحظر على المُجهز والمُعلن ما يأتي: أولاً: ممارسة الغش، والتضليل، والتدليس، وإخفاء حقيقة المواد المكوِّنة للمواصفات المعتمدة في السلع والخدمات كافة. ثالثاً: الإعلان عن أي سلع لم يدوَّن على أغلفتها أو غلبها بصورة واضحة المكونات الكاملة لها". ومن مطالعة هذا النص يلاحظ أنَّ التفسير المُخالف له، يُفهم منه أنَّ الخداع من المُمكن أن يكون سلبياً مثلما يكون إيجابياً. والمنطق يقضي بصحة ما سبق من الناحية النظرية، كما لو أغفل المُعلن اظهار الخصائص الجوهرية للمنتج أو الخدمة. لكننا نعتقد أنَّه من الناحية العملية، الخداع الإعلاني لا يُمكن قبوله إلَّا إيجابياً؛ والسبب في ذلك، أنَّ الخداع محل البحث لا يتحقَّق إلَّا عند حصول المناورات الاحتمالية التي من شأنها تضليل المُستهلك لإقناعه بالمنتج أو الخدمة محل الإعلان. والقول بخلاف ذلك يعني الخلط بين مفهومَي الإعلان والاعلام، والذين لكل منهما تنظيمه القانوني الخاص به. فالمُعلن غير مُلزم بإيضاح خصائص الشيء بشكل كامل حتى وإن كانت أساسية، لأنَّه في الأساس غير مُلزم بالإعلان عن مُنتجاته، فالإعلان وسيلة للترويج وحث المُستهلك على اقتناء مُنتج أو خدمة وهذا أمر يخص المُنتج أو مُقدِّم الخدمة، وهو حر فيما يُدلي به من معلومات شريطة ألا يكون في هذه المعلومات ما يُضلل الجمهور وهذا هو الحد الفاصل ما بين الإعلان والاعلام، إذ في الأخير (الاعلام) يلتزم المُعلن قانوناً بتفصيل كل ما يتعلَّق بالمنتج أو الخدمة، وبخلاف ما سبق تنهض مسؤوليته القانونية (المدنية). وخلاصة القول، يكون الإعلان الرقمي خادعاً إذا كان فيه من الكذب أو التضليل المؤدي إلى خداع المُستهلك بشأن الاعتبارات الأساسية في المُنتج أو الخدمة وترتب على ما سبق إصابته بالضرر.

ثانياً: تمييز الإعلان الرقمي الخادع عمَّا يشته به من أوضاع

قد يبدو للوهلة الأولى أنَّ فكرة التدليس الواردة في القانون المدني تُحقِّق الحماية للأفراد الذين يقعون ضحية الخداع الإعلاني، غير أنَّ التدليس عبارة عن استعمال مجموعة من الحيل ترمي إلى إيقاع المُتعاقد في غلط أثناء تكوين العقد. وبالتالي، هو عيب يُصيب الإرادة وهو بذلك لا ينفصل عن العملية التعاقدية، بينما الخداع الإعلاني عبارة عن مناورات احتمالية تدفع الشخص إلى إبرام العقد وهذا يسبق تكوين العقد، فضلاً عن أنَّ التدليس يقع على الشيء ذاته في حين أنَّ الخداع يقع على الشخص نفسه لدفعه على التعاقد. كذلك، إنَّ الخداع الإعلاني يقترب من الغلط على اعتبار أنَّ الغلط عبارة عن وهم يقع في ذهن المُتعاقد عند إبرام العقد، لكنه مع ذلك يختلف أيضاً معه في عدة جوانب يستقل كل منهما عن الأخير بذاتية مُستقلة عن الأخرى.

ويستلزم بحث ما سبق من موضوع، التطرُّق إلى تمييز الخداع عن التدليس في فقرة مُستقلة، ثمَّ التطرُّق إلى تمييزه عن الغلط في فقرة أخرى.

1. تمييز الإعلان الرقمي الخادع عن التدليس

يُقصد بالتدليس بأنَّه: استعمال طُرُق احتيالية أثناء تكوين العقد تهدف إلى إيقاع الطرف الآخر في غلط يدفعه إلى التعاقد. وهذه الطُرُق قد تكون بشكل معلومات يدلي بها (المتعاقد) إليه (المتعاقد الآخر) تدفعه إلى إبرام العقد، أو أن يقوم بإجراءات فعلية تدفعه إلى التعاقد. ومثال ذلك، أن يذكر البائع للمشتري بأنَّ هذه البضاعة انقطع استيرادها فأمن المشتري ذلك فاشترى [14]. ويتفق التدليس مع الخداع الإعلاني في أنَّ مضمون كلاهما يتفق في جزئية المناورات غير المشروعة التي تقع على المُستهلك لحمله على التعاقد، غير أنَّه على الرغم من هذا التقارب، يختلف الخداع الإعلاني عن التدليس من النواحي الآتية:

1. من حيث العلاقة بالالتزام بالإعلام: يرتبط التدليس بالالتزام المتعاقد بالإعلام سواء أكان قبل التعاقد أم بعده. لذا، فهو يقع ضمن الدور الإعلامي عن المُنتج أو الخدمة، إذ يلتزم المهني أو التاجر - من خلال هذا الالتزام - بتوفير إرادة المُتعاقد الآخر بخصوص الشيء محل التعاقد فضلاً عن تعريفه في الأحوال ذات الصلة بطريقة استعماله ومخاطر هذا الاستعمال. في حين أنَّ الخداع يرتبط بالإعلان، لذلك، فهو يقع ضمن الدور التسويقي للمنتج، إذ يلجأ المهني أو التاجر إلى المبادرة في تعريف الجمهور عن مُنتجاته بُغية تعريفهم بشركته لغرض جلب الزبائن إليها.

2. من حيث حيادية المعلومات: يُلزم القانون المُتعاقد أثناء إبرام العقد بالإدلاء بكل ما يتعلَّق بالشيء محل التعاقد، ويُحمِّله المسؤولية عند ورود أي نقص أو خطأ في هذه المعلومات على أساس فكرة التدليس. لذا، فالمعلومات المذكورة في هذا الشأن تكون مُحايِدة لا

شأن لها بطرف دون آخر. في حين أنَّ القانون في مجال النشاط الإعلاني لا يلزم المُعلن بتفصيل كل ما يتعلّق بالشيء محل التعاقد أو بحيادية المعلومات المُقدّمة، إنّما يسمح له بترويج مُنتجاته أو خدماته وبإبراز عناصر أيّ منهما الإيجابية. ووجه الالتزام يكون فقط بصحّة المعلومات المُقدّمة قدر تعلّقها بالمنتج أو الخدمة وبما لا يصل إلى حد الخداع الإعلاني.

3. من حيث الارتباط بالعقد: يرتبط التدليس كُلياً بالعقد سواء في مرحلة المفاوضات أو حتى الإبرام. لذا، فهو يتعلّق بالمُتعاقد دون غيره. أمّا الخداع الإعلاني فلا علاقة له بالعقد، إنّما ينشأ في مرحلة قبل وجود العقد أو حتى التفكير به من قبل اطرافه. لذا، فهو لا يتعلّق بمُتعاقد بعينه، إنّما يتعلّق بالجمهور ككل.

2. تمييز الإعلان الرقمي الخادع عن الغلط

يُقصد بالغلط بأنّه: وهم يقع في ذهن المُتعاقد، فيحمله على الاعتقاد بصحّة شيء على خلاف الحقيقة، يحمله على التعاقد، ولو علم بحقيقة الأمر ما كان أقدم على التعاقد [15]. ويتفق الغلط مع الخداع الإعلاني في ناحية أنّ كلاهما يتضمن جزئية أنّ الراغب في التعاقد لو علم بحقيقة الشيء ما أقدم عليه، غير أنّه على الرغم من هذا التقارب يوجد اختلاف بين الخداع محل البحث والغلط من النواحي الآتية:

1. من حيث دور الإرادة في الغلط: ينزلق المُتعاقد تلقائياً في الوهم الذي يؤدي به إلى اعتقاد غير الواقع من دون تعلّق الأمر بإرادة طرف آخر، في حين أنّ الخداع الإعلاني لا يقوم إلّا بعد قيام المُعلن بوصف المنتج أو الخدمة بأوصاف تُخالف الحقيقة والواقع.

2. من حيث المُطابقة: لا تتعلّق فكرة الغلط بمُطابقة الشيء من حيث المواصفات الذي تمّ التعاقد عليه مع ما تصوّره المُتعاقد، في حين أنّ الخداع يتعلّق بالشخص الراغب في التعاقد، إذ يندفع نحو شيء لوجود مواصفات مُحدّدة فيه، ثمّ يتبين فيما بعد خلاف ذلك.

الفرع الثاني

صور الإعلان الرقمي الخادع

إنّ القاعدة الأساسية في تحديد الإعلان الرقمي خادعاً من عدمه، هو مساسه بالاعتبارات الأساسية في المنتج، واصطلاح (الاعتبارات الأساسية) واسع غير مُحدّد، إذ لم يقرّ المشرّع العراقي بتحديد ما يدخل ضمن الإعلان الخادع من اعتبارات، إنا اكتفى بمنع الإعلان الخادع فقط. ويعني ذلك، أنّه ترك تحديد ما سبق إلى الفقه والاجتهاد. ومن مطالعة المؤلفات الفقهية المتعلّقة بموضوع الإعلان، نجد أنّها حصرت الإعلان الرقمي الخادع بصورتين هما: ما يتعلّق بذاتية المنتج أو الخدمة الأساسية (أولاً)، وما يتعلّق بالاعتبارات المُحيطة بالمنتج أو الخدمة المُقدّمة (ثانياً).

أولاً: الخداع المتعلّق بذاتية المنتج أو الخدمة

يكون الإعلان خادعاً إذا تضمن أيّ بيان يتعلّق بالعناصر الأساسية للمادة المُعلن عنها (منتج أو خدمة) والذي من شأنه تحريك شعور المستهلك بغرض دفعه إلى التعاقد، ويُمكن التطرّق إليها - على سبيل المثال لا الحصر على النحو الآتي:

1. وجود المنتج أو الخدمة: يكون الإعلان الرقمي خادعاً إذا تضمن الإعلان عن توفير أو تقديم مُنتجات أو خدمات رغم عدم امكانيته توفيرها أمّا لعدم وجودها لدى المنتج أو مُقدّم الخدمة بشكل نهائي أو أنها موجودة ولكن في صورة غير الّتي تمّ الإعلان عنها أو لأنها غير جاهزة لديه [16].

ويُلاحظ في هذا الصدد، أنّ الصورة السابق ذكرها نادرة الحصول من الناحية العملية في مجال المُنتجات، إلّا أنّه بالنسبة للخدمات توجد تطبيقات كثيرة، ومثال ذلك شركات السفر الّتي تُعلن عن امكانيته الحجز والسفر إلى دول مُعيّنة ليتبين فيما بعد أنها لا تتمكن من ذلك. ولل قضاء العراقي تطبيقات كثيرة بهذا الشأن، إذ تمّ تكييفها جزائياً وفق أحكام المادة (456) من قانون العقوبات رقم (111) لسنة (1969) المُعدل، حيث من مُطالعة التطبيقات ذات الصلة بموضوع البحث نجد أنّ جميعها نشأت ابتداءً عن خداع اعلاني دفع الأفراد إلى التعاقد اعتقاداً منهم بإمكانية قيام الشركة المُعلنة بتقديم الخدمة المُعلن عنها ليتبين فيما بعد خلاف الواقع. وقد قضى تطبيقاً لذلك، بمسؤولية المُعلن عمّا نُسب إليه بسبب قيامه بالإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن امكانيته توظيف الأشخاص في القطاع الخاص لقاء مبلغ مالي يُدفع من قبل الراغب في التعيين، ليتبين في الحقيقة خلاف ذلك [17].

2. أصل المنتج: يكون الإعلان خادعاً إذا تضمن الإعلان قيام المُعلن بالترويج عن المُنتجات على أنها من منشأ مُعين في حين أنّ الحقيقة على خلاف ذلك. كما لو تمّ الإعلان عن بيع ثُحفة من البرونز على أنها مادة أخرى أو الإعلان عن بيع مخطوطات نادرة أو أصلية مع أنّ الحقيقة على خلاف ذلك [18].

ويُلاحظ في هذا الصدد، أنَّ قانون العلامات والبيانات التجارية رقم (21) لسنة (1951) أشار في المادة (33) إلى أنه: "لا يجوز وضع اسم البائع أو عنوانه على بضائع واردة من بلاد غير التي يحصل فيها البيع ما لم تقتزن ببيان دقيق مكتوب بحروف ظاهرة على الجهة التي أنتجت فيها". وقد قضت محكمة العدل الأوروبية تطبيقاً لذلك في قضية تسويق المياه المعدنية الطبيعية بين فندق (Hotel Sava Rogaška) و (وزارة الزراعة والبيئة/ جمهورية سلوفينيا) بشأن رفض الأخيرة الاعتراف بوصف (مياه معدنية طبيعية) المستخدمة في هذا الفندق، حيث أشارت في حثيات حكمها إلى أنه: يكون لزاماً إدراج التركيب التحليلي للمياه المعدنية الطبيعية لضمان إعلام المستهلكين"[19].

3. مكونات المنتج أو الخدمة: إذا تضمن الإعلان مصدرًا مختلفًا عن المصدر الحقيقي للشيء المُعلن عنه فإنه يكون إعلاناً خادعاً. كما لو تمَّ الإعلان عن أنَّ العصير غني بفيتامين (C) مع أنه في الحقيقة خال من هذه المادة [20].

4. نوع المنتج أو الخدمة المُقدَّمة: يكون الإعلان خادعاً في هذا الصدد إذا تضمن بيانات عن المنتج أو الخدمة تُغايِر الحقيقة. كما لو قام المُعلن بالإعلان عن نوع من الخبز بأنه مُستخلص من مادة مُعينة لا تُسبب السمنة مع أنَّ الحقيقة على خلاف ذلك [21].

5. مخاطر المنتج: يكون الإعلان خادعاً إذا أخفى المُعلن فيه مخاطر المنتج أو قلل من أهمية هذه المخاطر. وقد قضت تطبيقاً لذلك محكمة العدل الأوروبية في قضية بين (جمعية الحماية من المنافسة غير العادلة في ألمانيا) المعروفة اختصاراً بـ (ZBUW)، وشركة (dm-drogerie markt GmbH & Co. KG) وهي سلسلة متاجر أدوية تعمل في جميع أنحاء ألمانيا، بشأن الإعلان عن مُبيد للبكتيريا يتم تسويقه عبر هذه الشركة، حيث أشارت المحكمة في حثيات حكمها إلى أنه: يجب أن يتضمن الإعلان عن مثل هذه المنتجات إلى أنها تتضمن مخاطر على صحّة الانسان أو الحيوان أو البيئة، وإنَّ الإعلان الذي يُقلل من أهمية تلك المخاطر أو إنكار وجودها يكون مضللاً [22].

ثانياً: الخداع المُتعلّق بالاعتبارات التي تُحيِط بالمنتج أو الخدمة

يكون الإعلان خادعاً إذا تضمن أي بيان يتعلّق بالاعتبارات التي تُحيِط بالمنتج أو الخدمة محل الإعلان من دون أن تكون داخلية في تكوينها أو متعلّقة بمادتها أو طبيعتها، ولها تأثير على قرار المستهلك في اقتنائها أو تلّقي خدماتها، ويُمكن إدراج بعض صورها على سبيل المثال وذلك على النحو الآتي:

1. طريقة الصنع: يكون الإعلان خادعاً إذا ادعى فيه المُعلن أنَّ المنتج قد صُنِع بطريق مُعينة خلافاً للواقع. كالإعلان عن خُبز تمَّ اعداده في فرن يعمل بالخشب في حين أنَّ الحقيقة خلاف ذلك [23].

2. الكمية أو المقدار: يظهر الإعلان الخادع في مثل هذه الحالة بالإعلان عن كمية أو مقدار للمنتج أو الخدمة خلافاً للواقع. كما لو جاء في الإعلان بوجود تصفية شاملة وعن أسعار مُخفضة نتيجة تصفية المحل، ثمَّ يتبين بعد ذلك أنَّ جزءاً فقط من البضاعة مشمول بالتخفيضات [24].

3. الأثر الفعال للمنتج أو الخدمة: إذا تضمن الإعلان عن نتائج أو أثر للمنتج أو الخدمة على خلاف الحقيقة، فإنه يكون خادعاً. كالإعلان عن مُنتج مُعين يتضمن أنه يُعيد البشرة إلى الشباب خلال فترة قياسية، مع أنَّ الحقيقة على خلاف ذلك [25].

4. تعهّد المُعلن: قد يتضمن الإعلان تعهّداً من المُعلن له أثر في قرار المستهلك، كأن يتضمن الإعلان خدمات ما بعد البيع لمُدّة مُعينة كإجراء الصيانة للأجهزة أو توفير قطع غيار لتلك للأجهزة المُباعة ليتبين فيما بعد أنَّ التعهّد غير صحيح [26].

5. ثمن المنتج أو الخدمة: يحدث كثيراً أن يتمَّ الإعلان عن تخفيضات بنسبة مُعينة، حيث بمقارنة التخفيض مع السعر الحقيقي للمنتج يُستشف أنَّ التخفيض لم يَدَّ سوى نسبة ضئيلة لا تتناسب مع النسبة المُعلن عنها [27].

وقد قضت محكمة العدل الأوروبية تطبيقاً لذلك بشأن الدعوى المُقامة من قبل (جمعية المستهلكين في ولاية بادن فورتمبيرغ/ ألمانيا) ضد شركة (Aldi Süd Dienstleistungs SE & Co. OHG) بشأن مؤشرات تخفيضات الأسعار في إعلانات تلك الشركة المُتعلّقة ببيع المواد الغذائية، حيث أشارت المحكمة إلى حثيات حكمها إلى أنَّ: إعلان خفض الأسعار في مجال الممارسات التجارية يجب يوضّح الفرق بالمقارنة مع السعر السابق، لا أن يكون بشكل نسبة مئوية، بحيث يُبين الطبيعة المفيدة للسعر المُعلن عنه [28].

6. شخص المُعلن: قد يلجأ المُعلن إلى انتحال صفات تدعم ائتمانه وتدفع الثقة به سعياً لحث المستهلك للتعامل معه لغرض بيع منتجاته، ولذلك، يزعم في نفسه صفات أو مؤهلات شخصية على خلاف الواقع. فقد يدعى أنه حاصل على ميدالية أو شهادة جودة المنتج رغم

أن الحقيقة غير ذلك، قاصداً من ذلك التأثير المعنوي عن المستهلك لغرض دفعه إلى التعاقد معه واقتناء منتجاته أو الحصول على خدماته [29].

ويلاحظ في هذا الصدد، أن المادة (34) من قانون العلامات والبيانات التجارية أشارت إلى أنه: "لا يجوز ذكر ميداليات أو شهادات أو جوائز أو درجات فخرية من أي نوع كان إلا بالنسبة للمنتجات التي تنطبق عليها هذه المميزات وبالنسبة للأشخاص والاسماء التجارية التي مُنحت لهم أو لمن آلت إليهم حقوقها على أن يشتمل ذلك على بيان صحيح بتاريخها ونوعها وللمعارض أو المباريات التي منحت فيها. ولا يجوز لمن اشترك مع آخرين في عرض المنتجات أن يستعمل لمنتجاته الخاصة المميزات التي منحت للمعروضات المشتركة ما لم يبين بصورة واضحة مصرف تلك المميزات ونوعها".

7. شهادة الخبراء والاستشهادات: يكون الإعلان خادعاً إذ تضمن ادعاء أن المنتج أو الخدمة محل الإعلان حاصلة على شهادة الخبراء أو المتخصصين في مجال صناعيتها، فضلاً عن الادعاء بوجود تجارب من قبل هؤلاء تتضمن تأييد جودة أو فعالية ما سبق، كأن يظهر نجم معين من نجوم الفن أو أحد الرياضيين يؤكد صحة المعلومة المعلن عنها بناءً على تجربته الشخصية وكل ما سبق لغرض إضفاء أكبر قد ممكن من الثقة على الرسالة الاعلانية لغرض تحريك إرادة المستهلك نحو اقتناء المنتج المعلن عنه أو الخدمة وكل ذلك يكون على خلاف الواقع [30].

وفي هذا السياق أصدرت نقابة الفنانين العراقيين توجيهاً إلى الفنانين بموجب خطابها ذي العدد (819/23) بتاريخ (2024/6/9) مفاده: عدم الظهور الاعلاني لأي منتج طبي أو تجميلي إلا إذا كان مجازاً من قبل وزارة الصحة، مستندة في هذا الإجراء إلى ما ورد في خطاب نقابة صيادلة العراق/ مكتب النقيب ذي العدد (م.ن.94) الصادر بتاريخ (2024/6/8). ويأتي هذا التوجيه بعدما أثّر عن وجود أدوية أو منتجات يستخدمها الانسان (كالأعشاب) تمّ الاعلان عنها من قبل فنانين معروفين في الوسط المجتمعي ضارة أو غير موثوقة تحتوي على اثار جانبية كمنتجات التثحيف أو تسكين الآلام وغيرها من المنتجات.

8. تعليقات المستهلكين: وهذا يُعدّ من الوسائل المستحدثة للإعلان الخادع، ذلك أن المستهلك يميل إلى الأشخاص الآخرين ويثق بتجاربه الشخصية بشأن المنتجات أو الخدمات، وقد لوحظ في الآونة الأخيرة استخدام بعض المعلنين أسماء غير حقيقية تمتدح عبر التعليقات المنتجات والخدمات المعلن عنها خلافاً للواقع [31].

المطلب الثاني

الإعلان الرقمي المزعج

يُعدّ الإعلان الرقمي من أهم مصادر التمويل لمختلف المواقع الإلكترونية، إذ يُعدّ في ظل رقمنة أغلب التصرفات الإنسانية مصدر عمل الكثير من الأفراد. وبالتالي، فقد أضحت الإعلانات من أهم ركائز تسويق المنتجات والخدمات المعروضة [32]. وإذا كان من حق المعلن نشر إعلانه على مختلف المواقع الإلكترونية لا سيما في مجال مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف المحمول، إلا أن ما يجب ملاحظته، إن ما سبق يجب ألا ينال من حرية الآخرين أو ازعاجهم، فالحق ينتهي عندما يبدأ حق الغير، إذ تشكّلت مؤخراً ظاهرة جديدة مع كثرة استخدام المنصات الرقمية، الإعلانات المزعجة، والتي تظهر للأشخاص دون طلب منهم، بل أن المتلقي لا حول له في ابعاد الإعلان عن الشاشة أو رفضه. وبالتالي، تفاقمت مشكلة الإعلان ووصلت إلى حد الاجبار، مع الإشارة إلى أن من بين هذه الإعلانات ما يخالف النظام العام أو الآداب، وهو ما يُشكّل مساساً بحق الإنسان في الحرية التي كفلها دستور جمهورية العراق لسنة (2005) بموجب المادة (15) منه، فضلاً عما يُشكّله من اعتداء على الحق في الحياة الخاصة، واختلالاً صريحاً بالمادة (38) التي كفلت حرية الإعلان شريطة ألا يخالف النظام العام والآداب.

يُضاف إلى ما سبق، إن فكرة الإعلانات المزعجة تقوم على أساس استخدام بيانات الافراد المسجلين في المواقع الإلكترونية ابتداءً من الاسم والجنس والعمر والوظيفة وصولاً إلى موقع الشخص دون استحصال موافقته على استخدام بياناته لأغراض تجارية، إذ أنه من الثابت أن التاجر عندما يريد الترويج لمنتج معين يقوم باختيار الفئة المستهدفة من جانب اعمارهم وجنسهم ومحل سكنهم، وفي كل ما سبق يُشكّل مخالفة من قبل الموقع الذي يتولى الإعلان الذي يُفترض أنه اخذ هذه البيانات لأغراض التسجيل فقط. ويستلزم بحث الإعلان المزعج، التطرّق إلى مفهومه في (الفرع الأول)، ثم التطرّق إلى مظاهر التعدي على الحياة الخاصة للمستهلك في (الفرع الثاني).

الفرع الأول

تعريف الإعلان المزعج

على الرغم من أهمية الإعلان المزعج وتأثيره على الأفراد في إطار البيئة الرقمية إلا أننا لم نتوصل إلى أي دراسة قانونية متخصصة بهذا الشأن، الأمر الذي يلزمنا التصدي لهذا الموضوع بما تيسر لنا من مصادر أخرى تتعلق بالإعلانات المرسلة عبر البريد الإلكتروني دون استحصال موافقة صاحب البريد. ويمكن تعريف الإعلان المزعج بأنه: ظهور إعلان موجّه إلى شخص أو إلى مجموعة أشخاص بدون تمييز دون طلب منهم أو استحصال موافقتهم أثناء تصفحهم مواقع الويب الإلكترونية أو استخدام تطبيقات الهاتف المحمول كمنصات التواصل الاجتماعي أو البرامج الخدمية والترفيهية كبرامج الترجمة وتشغيل كاميرات المراقبة والألعاب وغيرها.

وتقوم فكرة الإعلان المزعج في هذا الصدد، على إلزام الشخص مشاهدة الإعلان خلال تصفحه لإحدى المواقع الإلكترونية سواء في مجال الويب أم مواقع التواصل الاجتماعي أم أي تطبيق آخر، ولا يحق له تخطي مشاهدة الإعلان إلا بعد انتهائه وفي أفضل الأحوال إلا بعد مضي مدة من الزمن أقلها (خمس ثواني). وتعدّ الإعلانات المزعجة من أكثر المشكلات التي تواجه الأفراد في هذا الوقت، سواء أكانت تظهر بشكل متكرر أثناء تصفح الإنترنت أم بشكل مقطع فيديو الذي يظهر أثناء أو قبل مشاهد المحتوى أو الإعلانات التي تظهر في تطبيقات الهاتف المحمول. ويعزى سبب انتشار الإعلانات المزعجة إلى أن بعض المواقع الإلكترونية أو التطبيقات تعتمد على الإعلانات كمصدر دخل لها، ما يجعلها تبحث عن أي وسيلة لنشر الإعلانات، فضلاً عن التقنية التي ظهرت مؤخراً المتعلقة بالتتبع السلوكي، والتي تتعلّق بتتبع سلوك المستخدمين عبر تحليل بيانات بحثهم على الإنترنت ما يُظهر إعلانات مشابهة لما بحثوا عنه.

وقد تركت الإعلانات المزعجة أثراً سلبياً على استخدام المواقع الإلكترونية، إذ أن انبثاق الإعلان بالشكل الذي سبق ذكره يترك أثراً سلبياً بشأن الموقع الذي نشر به الإعلان، نظراً لأن الأفراد عندما يدخلون أي موقع الكتروني فإنهم يرومون الحصول على خدمة معينة من هذا الموقع، ومع ظهور هذا النوع من الإعلان، فإن ما سبق يكون غير متوقع بالنسبة إليهم ما يجعلهم ربما يتركون الموقع الذي تمت زيارته. وبغض النظر عن مدى صحّة الرسالة الإعلانية، إن الإعلان المزعج يُعدّ بحد ذاته مصدر ضرر للأفراد، فالإعلان الظاهر للفرد حصل بطريقة مُنظمة غير عشوائية، فما يظهر للشخص في محافظة بغداد لا يظهر لمن يكون في محافظة البصرة أو الموصل، كذلك إن ما يظهر للأنثى لا يظهر مثله للذكر، والسبب في ذلك هو الاعتماد على البيانات الشخصية للأفراد حتى وصل الأمر إلى شريط البحث، إذ يجد ربما من يبحث عن شيء معين - مجرد كتابة اسمه الشيء في شريط البحث - يجد نفسه أمام كم هائل من الإعلانات عن هذا الشيء. ويضاف إلى كل ما سبق مسألة في غاية الأهمية وهي التكرار، إذ يتكرر الإعلان الواحد لمرات عديدة وعلى طول فترة زمنية غير محدّدة، وفي كل ما سبق لم يتمّ استحصال موافقة من وجّه إليه الإعلان.

ولعل السبب فيما سبق، أن ناشري الإعلان لا يعيروا أي أهمية لحرية الأفراد بشأن عرض الإعلان من عدمه والحق في حماية حياتهم الخاصة بقدر الهدف في الحصول على زبائن مُحتملين حتى لو كان ذلك على حساب مصلحة الآخرين بالتجاوز على حقوقهم من خلال تكرار ارسال الإعلانات إليهم دون استحصال موافقتهم [1]. ويلاحظ في هذا الصدد أن الإعلان المزعج يقوم في جانب منه على جمع بيانات المستخدمين أو تتبع سلوكهم، ولهذا نجد أن اللائحة العامة لحماية البيانات الأوروبية (GDPR) قد اشترطت في المادة (6/أ) كطريق غير مباشر للحد من الإعلانات المزعجة استحصال موافقة المستخدم الصريحة على جمع بياناته الشخصية، فضلاً عن النص في المادة (21) بأحقية المستخدم الاعتراض عندما يتم استخدام بياناته الشخصية لأغراض التسويق المباشر. حيث يفهم من مطالعة وتحليل ما سبق أن هذا التوجيه يحظر بشكل غير مباشر الإعلان المزعج من خلال الاتاحة للمستخدمين الحق في رفض أو الموافقة بشأن استخدام بياناتهم.

كذلك، أشار التوجيه الأوروبي المتعلق بالخصوصية والاتصالات الإلكترونية (ePrivacy Directive) المرقّم (2002/58) الصادر عن في (2002/7/12) إلى الإعلان المزعج بشكل غير مباشر أيضاً، إذ منعت المادة (13) استخدام ملفات تعريف الارتباط، وهي ملفات يتم تخزينها على جهاز المستخدم لتتبع نشاطه عبر الإنترنت، إذ يتم استخدام هذه الملفات لتتبع نشاط المستخدم ومن ثم توجيه الإعلانات إليه، إذ فرضت هذه المادة استحصال موافقة المستخدم المسبقة قبل استخدام ملفات تعريف الارتباط الخاصة به. كذلك، منعت المادة (14) المتعلّقة بالتسويق المباشر ارسال رسائل سواء عبر البريد الإلكتروني أم من خلال الرسائل النصية القصيرة، وهو ما يُمكن الاستناد إليه والاستنتاج بأن التوجيه الأوروبي أعلاه منع الإعلان المزعج بصورة كافّة. وعلى ذلك، إن الإعلان على النحو السابق ذكره، لا يتعلّق بكونه خادع أو مُضلل فهو لا يتسبّب بضرر من هذه الناحية، إنّما الضرر يكون من جانب عدم توافر القبول لها من جانب المُستهلكين واقتحامهم لحياتهم عبر انبثاق نافذة الإعلان لهم بشكل مُتكرر دون طلب منهم أو استحصال

موافقتهم[33]. وبناءً على ما سبق، ولكي تتحقق صفة الازعاج في الإعلان الرقمي يستلزم توافر شرطين هما: عدم توافر رضا من وجه إليه الإعلان، أما الشرط الثاني فيتمثل في تكرار نشر الإعلان.

الفرع الثاني

أوجه التعدي في الإعلان الرقمي المزعج

تتعدد أوجه تعدي الإعلان الرقمي المزعج على الأشخاص، فهو ابتداءً يظهر بمظهر إيجابي، يتمثل في ظهور أو انبثاق نافذة الإعلان عن منتجات أو خدمات دون استحصال موافقة الشخص (المعلن إليه)، ما يشكل له مصدر ازعاج وتدخل في حياته الخاصة، إذ لا يفترض توافق جميع الإعلانات مع ذهنية المتلقي، يُضاف إلى ذلك الإعلانات ذات المحتوى الخادش للحياء أو المخالف للنظام العام أو الآداب.

وعلى ذلك، يمكن تقسيم أوجه التعدي في مجال الإعلان المزعج إلى: التعدي على أموال المستهلك (أولاً)، ثم التعدي على حق الحياة الخاصة للمستهلك (ثانياً).

أولاً: التعدي على أموال المستهلك

يستلزم من المستهلك لتصفح مواقع الويب واستخدام التطبيقات الالكترونية الاجتماعية أو الخدمة دفع مبالغ معينة للحصول على خدمة الانترنت، والتي قد تكون (المبالغ) بشكل اشتراك مسبق أو استقطاع حسب حجم الصفحة (استقبال البيانات) الالكتروني. ويظهر شكل تعدي الإعلان المزعج في هذا المجال في إلزام المستهلك دفع مبالغ مادية لغرض مشاهدة الإعلان الذي قد يكون بشكل كتابية أو صورة فقط أو صوت فقط أو فيديو (صوت مع صورة)، فهو من جانب المستهلك لم يطلب مشاهدة الإعلان، ومن جانب آخر ملزم بدفع قيمة هذه المشاهدة والتي قد لا تكون ضئيلة خصوصاً إذا كان الإعلان على شكل مقطع فيديو (صوت مع صورة) إذ تتميز (مقاطع الفيديو) بأحجامها الالكترونية الكبيرة في ظل متطلبات الجودة المتزايدة في كل يوم.

كذلك، إن الإعلان المزعج يشكل تهديد لسلامة اتصالات الانترنت، إذ يتسبب في تقليل كفاءة أجهزة الحاسب الآلي أو الهاتف المحمول وبرامج تشغيلها، نظراً للضغط الذي تتسبب به، والذي قد يتسبب في تعطيلها أو تقليل كفاءتها وهو ما يؤثر سلباً على جودة هذه الأجهزة من جانب اتصالها بالانترنت وانحراف غايات المستهلكين عن الهدف الرئيس من شرائها [1].

ثانياً: التعدي على حياة المستهلك الخاصة

يعد الحق في الحياة الخاصة من الحقوق اللصيقة بشخصية الفرد، إذ يرتبط ارتباطاً وثيقاً بشخصية الإنسان وبقافته وقيمه ومعتقداته في كل مجتمع، ويتضمن هذا الحق جملة من العناصر الرئيسية أهمها الحق في السرية، وعدم التدخل في خصوصياته وعدم إذاعة معلوماته الخاصة إلى الغير [34].

وقد لوحظ في الآونة الأخيرة انتشار الإعلانات الخادشة للحياء، إذ تتضمن نصوصاً أو صوراً أو مقاطع فيديو (الصوت والصورة) بعض المظاهر التي من شأنها نشر خطاب غير أخلاقي أو الترويج لبعض المنتجات التي تدعو إلى ممارسة أفعال تتنافى مع أخلاق المجتمع، ولا شك أن هذه الإعلانات تشكل اعتداءً على حرمة الحياة الخاصة ومساساً بالشخصية الأدبية وجرحاً لذاتية الإنسان، إذ يجبر الأفراد على الاطلاع على مثل تلك الإعلانات الفاضحة من خلال انبثاقها لهم دون استحصال موافقتهم بشكل مسبق، ما يجعلهم ضحية لما قد يراه المعلن من وسائل الجذب والاثارة لتلقي أحد تلك الإعلانات، وتزداد تلك المخاطر وتأثيرها بشكل أكبر فيما إذا كان من بين المتلقين من المراهقين أو الأطفال؛ بالنظر لتأثيرها في هذه الفئة بسبب عدم النضج العقلي لهم وقلة الخبرة والادراك اللازمين لتفادي نتائج من هكذا إعلانات بالمقارنة من الأشخاص البالغين[1].

وقد قضت محكمة العدل الأوروبية في قضية (Facchinetti) ضد (Mediaset) والتي تتلخص وقائعها بقيام السيدة (Facchinetti)، وهي أم لطفلين دعوى قضائية ضد شركة (Mediaset)، الإيطالية للبث التلفزيوني، بدعوى أن هذه الشركة قامت ببث إعلانات تلفزيونية مسيئة للأطفال بما يشكل انتهاكاً لحقوق الإنسان، حيث كانت الإعلانات المعنية تبث مشاهد جنسية وإباحية، واعتبرت المدعية أن هذه الإعلانات غير مناسبة للأطفال، وقد أصدرت محكمة العدل الأوروبية قراراً في هذه الدعوى تضمن في حيلياته أن بث هكذا إعلانات يعد انتهاكاً لحقوق الإنسان، وتحديدًا الحق في الحياة الخاصة والعائلية، وحملت وسائل الإعلام المسؤولية القانونية في هذا الصدد[35].

وفضلاً عما سبق، إنّ نشر الإعلانات المُزعجة يفتح الباب أمام الرغبة في سرقة أو بيع بيانات المُستخدمين الخاصّة بدون موافقتهم، فالمُستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي في هذا الوقت اضحى عندما يبحث عن شيء مُعين تظهر بالتزامن مع بحثه إعلانات ترويجية عن الشيء الذي بحث عنه. ذلك أنّ الشخص عندما يدخل إلى مواقع الويب وتطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي بما تحمله من مساحات إعلانية يترك وراءه مجموعة من البيانات الشخصية بشكل مباشر أو غير مباشر، وبهذا تُشكّل البيانات المذكورة أنفأ مادة جيدة للاختراق أو إساءة الاستخدام كونها تُمثّل مادة جيدة لمعرفة اذواق ورغباتهم المستهلكين وهو ما يُشكّل مساساً بخرمة الحياة الخاصّة للمستهلك؛ نظراً لأنّ معلومات الأخير تُعدّ من المعلومات السريّة التي ينبغي المحافظة عليها وإبقائها طي السرية والكتمان. [36]

وقد قضت محكمة العدل الأوروبية في قضية (Fashion ID GmbH & Co. KG) ضد (Verbraucherzentrale NRW) (Cv (e)، والتي تتلخص وقائعها بقيام شركة (Fashion ID) وهي شركة بيع تجزئة المانية للأزياء بتضمين زر "أعجبني" الخاص بالفيس بوك على موقعها الإلكتروني. وعندما كان المستخدم يزور موقعها الإلكتروني، كان مُتصفح ينقل البيانات تلقائياً إلى فيس بوك، بغض النظر عما إذا كان المستخدم قد نقر على زر "أعجبني" أو كان لديه حساب على فيس بوك. إذ قرّرت هذه المحكمة مسؤولية شركة (Fashion ID) وشركة (فيس بوك) عن الانتهاك الحاصل في بيانات المُستخدمين دون استحصال موافقتهم. [37] يضاف إلى ما سبق ذكره، إنّ انبثاق الإعلان أثناء تصفح مواقع الويب أو استخدام تطبيقات الانترنت، وإجبار المستهلك على مشاهدة الإعلان يُشكل اعتداءً على وقته، إذ أنّ المُعلن فيما سبق كان يكتفي بعرض إعلانه في المواقع الالكترونية فقط، إلّا أنّه ومع التطوّر الحاصل في استخدامات الانترنت والتطبيقات المُرتبطة به، أضحت الإعلانات تظهر إلى المستهلك دون إتاحة الفرصة لهم لتخطّيها، ومع كل فترة من الزمن، تطول فترة الزامية مشاهدته لهذه الإعلانات.

المبحث الثاني

مواجهة انتهاك نزاهة الإعلان الرقمي

نشأت صورة التعدي على نزاهة الإعلان مع التطور التكنولوجي المُتسارع في الآونة الأخيرة، وهذا يُشكّل وضع غير تقليدي بالنسبة للتشريعات المُتعلّقة بحماية المُستهلك، إذ مع كل فترة من الزمن، تظهر مُشكلات ترافق التطور التقني لم تكن في ذهن واضعي هذه التشريعات، إذ لا يُنكر أنّ الاحكام تتغير بتغير الزمان. ولعل سبب ذلك وكما سبق القول، التطوّر التقني الهائل الذي حصل مؤخراً في مجال البيئة الرقمية، ومن الطبيعي أنّ أيّ تطوّر لا بد من أن ترفقه آثار جانبية، فالقواعد التقليدية فيما سبق عالجت المُشكلات القانونية المرافقة للإعلان التقليدي، والذي يكون في الغالب عبر مكاتب للنشر تتولى الإعلان من داخل الحدود الوطنية.

ويلاحظ في هذا الصدد، أنّ قانون مكاتب الدعاية والنشر والإعلان رقم (45) لسنة (1971) قد تطرّق إلى الإعلان التقليدي وبعض جوانبه القانونية والإدارية بشكل مقتضب دون تفصيل، ورغم ذلك، فقد كان هذا القانون محل لدراسات قانونية عديدة. ونحن في مجال هذا البحث، لسنا بصدد ترديد ما سبق قوله، إنّما بصدد تسليط الضوء على الآليات القانونية غير التقليدية لمعالجة المشكلات الناشئة عن الإعلان الرقمي الخادع والمُزعج.

المشكلة الأكبر التي تستلزم المعالجة في هذا الوقت هيّ كيفية إيجاد السند القانوني لمعالجة المشكلات التي نشأت بسبب الإعلان الرقمي الخادع والمُزعج، فكما سبق القول أنّ هذين النوعين من الإعلان نشأ في ظل واقع غير تقليدي تزامن معه ترايد استخدام مواقع الويب العامّة وتطبيقات التواصل الاجتماعي والتطبيقات الإخبارية الأخرى وكذلك الترفيهيّة، إذ يتولى المسؤول عن صفحة الويب أو التطبيق تنظيم آلية نشر الإعلان في مقابل الاستفادة المادية من نشر الإعلان. ويتمثّل الأثر السلبي فيما سبق، أنّ المُستهلك عندما يقوم بتصفح موقع الكتروني مُعين أو يستخدم أحد التطبيقات الالكترونية يستهدف من وراء ما سبق الاستفادة من الخدمات التي يُقدّمها هذا الموقع أو التطبيق، في حين أنّه ربما قد يكون ضحية اعلان رقمي خادع أو مُزعج.

وبناءً على ما سبق، إنّ المُشكلات المذكورة أنفأ، تُعدّ مُشكلات استثنائية لا يمكن النظر إليها ومعالجتها من وجهة نظر تقليدية في ضوء المعالجات القانونية الواردة في القانون المدني (المسؤولية المدنية) أو حتى الواردة في قانون حماية المُستهلك، ذلك أنّه من غير المتصور أنّ من يقوم بتصفح موقع أو تطبيق الكتروني مُعين وينفاجأ بإعلان رقمي مُزعج أو يقع ضحية اعلان خادع، أن يذهب باتجاه إقامة الدعوى القضائية (المدنية أو الجزائية)، إنّما يكتفي في الغالب الاعم بما خسره ويمتنع عن استخدام الموقع أو التطبيق أو ربما يعاود استخدامه نظراً لحاجته إليه. وعلى ذلك، لا بُدّ من البحث عن أساليب قانونية تعمل على حماية المُستهلك من انتهاك نزاهة الإعلان الرقمي، وذلك بمحورين أحدهما وقائي يعمل على منع الإعلان الرقمي الخادع والمُزعج من الظهور نتطرق إليه في (المطلب الأول)، والآخر علاجي يعمل على معالجة الإعلان الضار بعد نشره في البيئة الرقمية نتطرق إليه في (المطلب الثاني).

المطلب الأول

الآليات الوقائية

يُشكّل الإعلان الرقمي الخادع أو المُزعج وسيلة غير مشروعة للضغط على المُستهلك في مجال البيئة الرقمية، فهو ابتداءً يُشكّل مخالفة للالتزام العام المفروض على الكافّة الذي مفاده عدم الاضرار بالغير. وتعمل الآليات الوقائية على منع حصول الضرر الناشئ عن انتهاك نزاهة الاعلان قبل حصوله. وبالتالي، من الضروري تسليط الضوء على الآليات محل البحث، فضلاً عن بيان الأساس القانوني لها. وعلى ذلك، إنّ السبيل الأمثل لمعالجة الإعلان المُزعج أو المُضلل أن تكون مزيجاً بين عملية تقنية وتشريعية، بحيث تعمل على منع الإعلان قبل ظهوره. وبالتالي، تنظم عملية الإعلان بما لا يضرّ بالمُعلن والمستهلك على حدٍ سواء.

وبناءً على ما سبق، يستلزم بحث الآليات المذكورة آنفاً، التطرّق إلى آليات الوقاية من الإعلان الرقمي الخادع في (الفرع الأول)، ثمّ التطرّق إلى آليات الوقاية من الإعلان الرقمي المُزعج في (الفرع الثاني).

الفرع الأول

آليات الوقاية من الإعلان الرقمي الخادع

إنّ المشكلة الأساسية في الإعلان الخادع هو أنّه يتضمن معلومات غير صحيحة عن المُنتج أو الخدمة أو تكون المعلومات المتوافرة صحيحة لكنها غير كاملة. وبناءً على ما سبق، تتضمن الآليات الوقائية لمواجهة الإعلان الرقمي الخادع منع حصوله ابتداءً قبل ذبوعه في مجال البيئة الرقمية. وعلى ذلك، تستلزم الآليات الوقائية بأن يكون الإعلان الرقمي واضحاً ومُحدّداً بشأن البيانات والمعلومات عن المُنتج أو الخدمة المُقدّمة، والتي من شأنها خلق تفكير واع ومُتبصّر يساعده في تكوين إرادة مستنيرة وهو بصدد الاقبال على التعاقد بحيث لا يكون مُصاعاً بطريقة تختلط بها الأمور على المُستهلك [38].

وبشأن الأساس القانوني للآليات الوقائية، اشارت المادة (7) من قانون حماية المُستهلك العراقي رقم (1) لسنة (2010) إلى أنّه: "يلتزم المُجهز أو المُعلن بما يأتي: خامساً: عدم الترويج بأيّ وسيلة من وسائل الاعلام والنشر والدعاية للسلعة أو الخدمة التي لا تتوافر بها المواصفات القياسية المحلية أو الدولية المُعتمدة". كذلك، اشارت المادة (9) من قانون حماية المُستهلك العراقي إلى أنّه: "يحظر على المُجهز والمُعلن ما يأتي: أولاً: ممارسة الغش، والتضليل، والتدليس، وإخفاء حقيقة المواد المكوّنة للمواصفات المعتمدة في السلع والخدمات كافّة. ثالثاً: الإعلان عن أيّ سلع لم يدون على أغلفتها أو غلبها بصورة واضحة المكونات الكاملة لها".

من مطالعة وتحليل ما سبق، يُفهم أنّه على الرغم من تعدّد وسائل الخداع الاعلاني في مجال البيئة الرقمية، إلّا أنّ المُشرّع حسم الامر في المادتين أعلاه بشأن الآليات الوقائية للإعلان الخادع، إذ أنّ المادتين (7) و (9) من قانون حماية المُستهلك منعت أيّ اعلان يتضمن الخداع سواء أكان ذلك في مجال البيئة التقليدية أم الرقمية بغض النظر عمّا إذا كان الإعلان يتعلّق بذاتية المُنتج أو الخدمة أم يتعلّق بالاعتبارات المُحيطة بأيّ منهما. وفي هذا السياق، أشارت الفقرة (20) من ديباجة التوجيه الاوروبي المتعلّق بالغذاء في الاتحاد الاوروبي رقم (2011/1169) الصادر في (2011/10/25) إلى أنّه: "ينبغي لقانون معلومات الأغذية أن يحظر استخدام المعلومات التي من شأنها تضليل المُستهلك على وجه الخصوص فيما يتصل بخصائص الأغذية أو تأثيراتها أو خصائصها، أو إسناد خصائص طبية إلى الأغذية. ولكي يكون هذا الحظر فعالاً، ينبغي أن ينطبق أيضاً على الإعلان عن الأغذية وتقديمها".

كما أشارت المادة (7) من اللائحة المذكورة آنفاً إلى أنّه: "1. لا ينبغي أن تكون المعلومات الغذائية مضللة، وخاصة: (أ) في ما يتعلّق بخصائص الغذاء، وعلى وجه الخصوص طبيعته، وهويته، وخصائصه، وتكوينه، وكميته، ومتانته، وبلد المنشأ أو مكان المنشأ، وطريقة تصنيعه أو إنتاجه؛ (ب) من خلال إسناد تأثيرات أو خصائص إلى الطعام لا يمتلكها؛ (ج) من خلال الإيحاء بأنّ الطعام يمتلك خصائص خاصّة بينما في الواقع يمتلك جميع الأطعمة المماثلة مثل هذه الخصائص، وخاصّة من خلال التأكيد بشكل خاص على وجود أو غياب مكونات و/أو عناصر غذائية معيّنة، (د) من خلال الإيحاء، عن طريق المظهر أو الوصف أو التمثيلات التصويرية، بوجود طعام معيّن أو مكون، بينما في الواقع تم استبدال مكون موجود بشكل طبيعي أو مكون يستخدم عادة في هذا الطعام بمكون مختلف أو مكون مختلف. 2. يجب أن تكون المعلومات الغذائية دقيقة وواضحة وسهلة الفهم بالنسبة للمستهلك. 3. مع مراعاة الاستثناءات المنصوص عليها في القانون الاتحادي المطبق على المياه المعدنية الطبيعية والأغذية ذات الاستخدامات الغذائية الخاصّة، لا يجوز للمعلومات الغذائية أن تنسب إلى أيّ طعام خاصية الوقاية من الأمراض البشرية أو علاجها أو شفائها، ولا تشير إلى مثل هذه الخصائص. 4. تنطبق الفقرات 1 و 2 و 3 أيضاً على: (أ) الإعلان، (ب) عرض الأطعمة، وخاصة شكلها أو مظهرها أو تغليفها، ومواد التغليف المستخدمة، والطريقة التي يتم ترتيبها بها والإطار الذي يتم عرضها فيه".

وقد قضت محكمة العدل الأوروبية تطبيقاً لذلك في قضية طلب منها تفسير لائحة (الاتحاد الأوروبي) رقم (2011/1169) الصادرة عن البرلمان الأوروبي بتاريخ (25 أكتوبر 2011) بشأن تقديم معلومات الأغذية للمستهلكين، وخاصة المواد (7 و 17 و 38)، والنقطة 4 من الجزء (أ) من الملحق السادس لهذه اللائحة، بشأن النزاع الحاصل بين شركة (Protéines France)، والاتحاد النباتي الأوروبي (الاتحاد الأوروبي للنباتيين، "EVU")، وجمعية النباتيين في فرنسا ("AVF") وشركة (Beyond Meat Inc)، من جهة، ووزير الاقتصاد والمالية والسيادة الصناعية والرقمية الفرنسية، من جهة أخرى، بشأن استخدام أسماء معينة للإشارة إلى الأطعمة التي تحتوي على بروتينات نباتية، حيث أشارت المحكمة في تفسيرها إلى ما سبق إلى أنه: "يجب تفسير المواد السابقة على أنها تعني: حماية المستهلكين من خطر التضليل من خلال استخدام أسماء غير الأسماء القانونية، تتكون من مصطلحات من قطاعات الجزارة واللحوم والأسماك لوصف أو تسويق أو الترويج للأطعمة التي تحتوي على بروتينات نباتية بدلاً من البروتينات من أصل حيواني" [39].

كما قضت ذات المحكمة عندما طلب إليها تفسير نص المادة (1/7) و (4/ج) من التوجيه رقم (EC/29/2005) الصادر عن البرلمان الأوروبي بتاريخ (11 مايو 2005) بشأن الممارسات التجارية غير العادلة بين الشركات والمستهلكين في السوق الداخلية بشأن النزاع الحاصل بين (الاتحاد الفيدرالي لمنظمات وجمعيات المستهلكين، ألمانيا) وشركة (NEW Niederrhein Energie und Wasser GmbH) فيما بخصوص الإعلانات المضللة المزعومة فيما يتعلق بعرض إمدادات الكهرباء. حيث أشارت المحكمة في تفسيرها للمادة المذكورة أنفاً إلى أنه في حالة الإعلان أو الدعوة إلى التعاقد عن طريق الإنترنت، فإنه يجب أن يعرف المستهلك حساب سعر استهلاكه للكهرباء مع ضرورة معرفة ما يؤثر على حساب هذه النسبة حتى يمكن اتخاذ قراره بالتعامل مع الشركة المُجهّزة من عدمه بشكل مستنير [40]. وعلى الرغم من أهمية ما سبق، إلا أنه من المهم تنظيم هذه الآليات بشكل أكبر، إذ لا بد من إنشاء مكتب تدقيق الإعلانات الإلكترونية يرتبط بمجلس حماية المستهلك مهمته تدقيق الإعلان قبل نشره في مجال البيئة الرقمية. وبالمطبع، إن انفاذ ما سبق يكون صعباً إذا ما تعلّق بكل إعلان بشكل منفصل. وبالتالي، نجد ضرورة أن يتم التنسيق مع مواقع الويب أو المنصات أو التطبيقات التي يتم نشر الإعلان بها، بحيث يتم تنظيم ما سبق بإلزام الجهات الإلكترونية السابقة بوجوب إرسال الإعلان إلى المكتب المذكور أنفاً واستحصال موافقته قبل نشر الإعلان تحت طائلة - في حالة عدم الالتزام - تقييد نشاط الجهة المُعلنة أو حظر نشاطها لفترة من الزمن فضلاً عن إقامة الشكوى الجزائية والمطالبة بالتعويض في حال حصول ضرر ناشئ عما سبق.

ولغرض انفاذ ما سبق، نجد أنه من الضروري أن يتم إلزام المنصات الرقمية كافة بوجوب التسجيل لدى مكتب تدقيق الإعلان الرقمي تحت طائلة حظر النشاط داخل العراق، حيث يتضمن التسجيل تثبيت اسم المسؤول عن موقع الويب أو المنصة الرقمية أو التطبيق الإلكتروني، وعنوانه الصريح، وبعد التسجيل يُسمح لها بالنشر ضمن النطاق الرقمي لجمهورية العراق. ويُمكن تنظيم عمل هذا المكتب بتعليمات تصدر عن مجلس حماية المستهلك، بحيث يتم تحديد أعضائه من المختصين في مجال الدعاية والنشر مع ضرورة أن من يكون من بين أعضائه من القانونيين، ويُترك تحديد عدد هذا المكتب إلى مجلس حماية المستهلك الذي يقوم بتحديد في ضوء الحاجة العملية.

وبشأن آلية عمل المكتب، نجد أنه من الضروري إنشاء منصة رقمية لمكتب تدقيق الإعلانات الإلكترونية لغرض استلام الإعلانات عن المنتجات أو الخدمات، حيث يلتزم المكتب أعلاه بتدقيق الإعلانات، وفي حال وُجد أن المعلومات المتوفرة في الإعلان كافية أو غير مُضللة، يتم الموافقة على نشرها، وفي حال عدم كفاية هذه المعلومات بالنسبة للمكتب، تتم مراسلة الجهة المُعلنة لغرض تزويدها بما هو مطلوب من معلومات، والحال نفسه في حال حصول شك في صحة البيانات المراد نشرها، إذ يتم التواصل مع المُعلن بغرض تزويده بالدليل على صحة الإعلان على أن يكون صادراً من جهة مُعترف بها قانوناً. وقد يثار السؤال بشأن ضوابط تقييم الإعلان من قبل المكتب، فهل يُترك الأمر إلى تقدير رئيس وأعضاء المكتب المذكور أنفاً، أم أن هناك قواعد يُمكن الارتكان إليها؟

إن موضوع الإعلان الإلكتروني يُعدّ من الموضوعات الحديثة التي لم يسبق تنظيمها في قانون حماية المستهلك ولا في القوانين الأخرى المرتبطة بها، وبالتالي، يُمكن الاستعانة بمدونة الإعلان والاتصالات التسويقية للغرفة التجارية الدولية المنشورة عام (2024)، والتي أشارت في الفصل الثاني منها إلى أنها تسري على الإعلانات التجارية التي يتم وضعها في البيئة الرقمية مثل الألعاب أو المنشورات على منصات التواصل الاجتماعي أو الاتصالات الشخصية أو أي إعلان يظهر في موقع ويب أو في أي مكان آخر. ويُمكن إدراج أبرز ما جاء في هذه المدونة على النحو الآتي:

1. التعريف والشفافية: يجب أن تكون الاتصالات التسويقية شفافة بشأن غرضها التجاري الحقيقي، ولا ينبغي تحريفه. وبالتالي، لا ينبغي إخفاء الاتصالات التي تروج لبيع السلع أو التعاقد على خدمة على سبيل المثال في هيئة أخبار أو مواد تحريرية أو أبحاث أو استطلاعات رأي المستهلكين أو مراجعات المستهلكين أو المحتوى الذي يُنشئه المستخدمون أو المدونات الخاصة أو المنشورات الخاصة على وسائل التواصل الاجتماعي أو المراجعات المُستقلة وما إلى ذلك.

2. المسؤولية الاجتماعية: لا ينبغي للاتصالات التسويقية استغلال الخوف أو المعاناة أو الخرافات.

3. الصدق: ينبغي تنظيم الاتصالات التسويقية:

أ. أن تكون بطريقة لا تستغل ثقة المستهلك أو قلة خبرته أو فهمه المحدود.

ب. أن تكون صادقة وغير مُضللة من خلال النص أو الصوت أو العناصر المرئية أو أي تركيبات منها، وبغض النظر عن كيفية حدوث التأثير المُضلل بشكل مباشر أو عن طريق التلميح أو الاغفال أو الغموض أو المُبالغة، وينطبق ما سبق بشكل خاص - على ألا يقتصر عليه فقط - ما يلي:

- قيمة المنتج والسعر الإجمالي والضرائب التي ينبغي على المستهلك دفعها.

- شروط التسليم والتزويد والتبديل والإصلاح والصيانة.

- شروط الضمان.

- الاعتراف الرسمي أو الموافقة مثل الميداليات والجوائز والشهادات.

4. استخدام البيانات والمصطلحات التقنية أو العلمية: لا ينبغي للاتصالات التسويقية:

أ. إساءة استخدام البيانات الفنية مثل نتائج الأبحاث أو الاقتباسات من البيانات الفنية والعلمية.

ب. تقديم الإحصائيات بطريقة تُبالغ في صحة الادعاء.

ت. استخدام المصطلحات أو المفردات العلمية بطريقة توحي بشكل خاطئ بأن الادعاء يتمتع بصحة علمية أو إساءة استخدام تسمية أو رمز أو شعار أو ختم لهذا الغرض.

5. تقديم العرض الإعلاني:

أ. لا ينبغي تقديم العروض بطريقة تخفي أو تُعتم على العوامل الجوهرية مثل السعر أو التكاليف الإضافية أو التوافر أو غيرها من شروط البيع الأساسية، والتي من المرجح أن تؤثر على قرارات المستهلكين.

ب. يجب تجنب أي صورة أو صوت أو نص من شأنه، بسبب حجمه أو أي خاصية بصرية أخرى، أن يُقلل بشكل ملموس أو يحجب إمكانية قراءة العرض ووضوحه.

ت. لا ينبغي تصميم أو تقديم العروض الترويجية للمبيعات بطريقة من المحتمل أن تكون مُضللة بشأن القيمة أو الطبيعة أو عملية المشاركة.

6. استغلال حُسن النية: لا يجوز في اتصالات التسويق استخدام اسم أو أحرف أو شعار أو علامات تجارية لشركة أو مؤسسة أخرى بشكل غير مُبرّر أو غير مصرح به. ولا يجوز في اتصالات التسويق بأي حال من الأحوال استغلال سمعة شركة أو فرد أو مؤسسة أخرى بشكل غير لائق في اسمها أو علاماتها التجارية أو غيرها من حقوق الملكية الفكرية، أو الاستفادة من السمعة الطيبة التي اكتسبتها حملات تسويقية أخرى دون الحصول على موافقة مسبقة.

7. التقليد: لا ينبغي أن تحاكي اتصالات التسويق عمل مسوّق آخر بطريقة من المرجح أن تُضلل المستهلك أو تُربكه. ويشمل ذلك أوجه التشابه في التصميم العام أو النص أو الشعار أو المُعالجة البصرية أو الموسيقى أو المؤثرات الصوتية.

8. المبادئ العامة: لا ينبغي أن تحتوي اتصالات التسويق أو تشير إلى أي شهادة أو تأييد أو وثيقة داعمة ما لم تكن أصلية وقابلة للتحقق وذات صلة. لا ينبغي استخدام الشهادات أو التأييدات، بما في ذلك اتصالات التسويق المؤثرة، التي أصبحت قديمة أو مُضللة بمرور الوقت. يجب توضيح الطبيعة المدعومة للشهادة أو التأييد من خلال الإفصاح المناسب إذا لم يكن من المفهوم بخلاف ذلك أن شكل وتنسيق الاتصال يُشكّلان رسالة مُمولة.

9. الأطفال والمراهقون: يجب توخي عناية خاصة في الاتصالات التسويقية الموجهة إلى الأطفال أو المراهقين أو التي تتناولهم. ولا ينبغي للاتصالات التسويقية أن تستغل سذاجة الأطفال الطبيعية أو افتقار المراهقين إلى الخبرة. وعند توجيه الاتصالات التسويقية إلى الأطفال و/أو المراهقين، ينبغي تطبيق مبادئ هذه المدونة مع مراعاة العمر والخصائص الأخرى للمجموعة المستهدفة الفعلية، وقدراتهم المعرفية المختلفة، وحقوق الخصوصية الشخصية النامية بشكل مستقل عن الوالدين أو الأوصياء.

الفرع الثاني

آليات الوقاية من الإعلان الرقمي المزعج

إنَّ مُشكلة الإعلان المزعج تتمثل في ظهور أو انبثاق نافذة الإعلان عن مُنتجات أو خدمات دون استحصال موافقة الشخص (المُعلن إليه)، ما يُشكّل له مصدر إزعاج وتدخل في حياته الخاصّة إذ لا يُفترض توافق جميع الإعلانات مع ذهنية المُتلقي، يُضاف إلى ذلك أنَّ الإعلانات ذات المحتوى الخادش للحياء أو المخالف للنظام العام أو الآداب. إنَّ الحل الأمثل لمعالجة هكذا مُشكلة تتمثل في استحداث آليات تقنية تعمل على منع ظهور نافذة الإعلان للمتلقي دون استحصال موافقته على ظهور الإعلانات في شاشته. ويكون ذلك عبر انشاء برامج تمنع وصول الرسالة الاعلانية إلى المُتلقي [1].

ويلاحظ في هذا الصدد، أنَّ بعض الشركات مثل شركة (google) يتوافر بها خاصية حظر النوافذ المُنبّقة (Ad Blockers) الناشئة عن الإعلانات المزعجة، لكن مع ذلك لم تعالج مشكلة الإعلانات المزعجة في متصفحها (chrome) بشكل مُطلق، إذ لا زال المعلنون يبتكرون طرقاً تقنية للإعلان المزعج، فضلاً عن الإعلانات المزعجة الظاهرة على تطبيقات الهاتف المحمول كتطبيق (Facebook) رغم توافر إمكانية تقليل انبثاق الإعلانات المزعجة في إعدادات الخصوصية. لذلك من الضروري أن يقوم مكتب تدقيق الإعلانات الالكترونية بالزام الجهات الاعلانية الرقمية المسجلة عنه بعدم اجبار الافراد على مشاهدة أيّ اعلان تحت أيّ ظرف بدون استحصال موافقته الصريحة على استقبال الإعلانات تحت طائلة الحظر أو فرض غرامات مالية نتيجة عدم الالتزام.

المطلب الثاني

الآليات العلاجية

إنَّ طبيعة الإعلانات الرقمية الخادعة والمزعجة وما رافقها من تطوّر الوسائل التي تُقدّم بها يستلزم معالجة تضاهي فعاليتها، إذن لا يُمكن تصوّر إقامة دعوى قضائية (جزائية أو حتى مدنية) بشأن اعلان خادع أو مزعج؛ نظراً لعدم تغطية التشريعات الحديثة بعض جوانب المعالجة في هكذا نوع من الاعلانات، فضلاً عن عزوف الافراد عن إقامة مثل هكذا دعاوى لصعوبات فنيّة وأخرى قانونية.

ويستلزم بحث الآليات العلاجية لمواجهة ما سبق، التطرّق إلى آليات معالجة الإعلان الخادع في (الفرع الأوّل)، ثمّ التطرّق إلى آليات معالجة الإعلان المزعج في (الفرع الثاني).

الفرع الأوّل

آليات معالجة الإعلان الرقمي الخادع

تتضمن الآليات التقليدية لمعالجة الضرر الناشئ عن الإعلان الخادع في مجال القانون المدني إقامة الدعوى المدنية للمطالبة بالتعويض عن الضرر اللاحق بالمستهلك بسبب ما سبق. غير أنَّ ما تجب ملاحظته في هذا الصدد، أنَّ الاجراء المذكور آنفاً يصعب تطبيقه في مجال البيئة الرقمية لجملة من الأسباب أهمها: عدم معرفة الناشر، حيث إقامة الدعوى المدنية تتطلب معرفة الاسم الكامل للشخص المطلوب إقامة الدعوى ضده، فضلاً عن عدم معرفة محل سكناه، ذلك أنَّ التبليغات القضائية يجب أن تُوجّه إلى المُعلن في محل سكناه أو عمله، زد على ذلك أنّه ربما يكون المُعلن خارج العراق. كذلك صعوبة الإثبات، إذ من الصعب على المستهلك أن يقوم بتقديم الدليل على خداع الإعلان الذي يستلزم توافر دعائم مادية لتشغيل الإعلان الرقمي. فضلاً عن أنّه ربما لا يكون المُعلن نفسه بائع المُنتج أو مُقدّم الخدمة.

إنَّ ما سبق من عوائق كلها تُعدّ صعوبات مادية يصعب التغلّب عليها، فإذا كان من السهل نظرياً بيان آليات إقامة الدعوى المدنية من خطأ وضرر وعلاقة سببية، إلّا أنَّ تطبيق ذلك في الحياة العملية أمر بالغ الصعوبة. وإزاء ما سبق، يعزف اغلب المُستهلكين عن إقامة الدعوى القضائية بشأن الإعلان محل البحث، ولعل دور الباحث فيما سبق يبرز في تسليط الضوء على الآليات الناجعة لمعالجة المخالفات القانونية الناشئة عن الإعلان الخادع، إذ لا يُنكر أنَّ مواقع الويب ومنصات التواصل الاجتماعي وكذلك التطبيقات الرقمية الأخرى أصبحت جزءاً من حياتنا اليومية، ولا يُمكن ترك تنظيمها لما قد يتسبب ذلك من اثار سلبية تصيب جمهور المُستهلكين.

وبناءً على ما سبق، تتضمن الآليات العلاجية ابتداءً في هذا الصدد في انشاء رقابة على صحّة الإعلانات الرقمية بعد نشرها، وذلك من قبل لجنة أو أكثر من داخل مكتب تدقيق الإعلانات الالكترونية تختصّ بمتابعة ورصد الإعلانات المُضلّلة للجمهور والمخالفة للقانون أو النظام العام أو الآداب، ولغرض تفعيل ما سبق، نجد أنّه من الضروري انشاء منصة رقمية للتبليغ عن الإعلانات الخادعة تتبع المكتب المذكور آنفاً [2]. ولغرض انفاذ ما سبق، نجد من الضروري عند وجود اعلان رقمي خادع أن يتم التواصل مع الجهة

المسؤولة عن نشر الإعلان، ومطالبة بتبرير أسباب نشر الإعلان دون مراعاة الأنظمة المتعلقة بهذا الشأن وتقديم الدليل على صحة ادعاءه ومطالبة بإيقاف بث الإعلان فوراً.

وإذا وجدت لجنة المتابعة أنَّ في الإعلان ما يذل على الخداع أو إثارة اللبس لدى المستهلك أن تطالب من المعلن نشر إعلان تصحيحي عبر إلزامه بتنظيم إعلان جديد على غرار الإعلان السابق بصورة تتفق مع أهداف القانون، مع ذكر أنَّ الإعلان السابق كان يحتوي على معلومات غير صحيحة، مع ضرورة أن يتم تحديد مضمون هذا الإعلان من قبل اللجنة ذاتها، بحيث يكون الإعلان التصحيحي بنفس مدة الإعلان الأول الذي رأت اللجنة أن مضمونه من شأنه خداع جمهور المستهلكين، ويتم النشر بنفس الآلية التي سبق نشرها وعلى ذات الموقع الإلكتروني على حساب المعلن [2]. مع الإشارة إلى أنَّ نشر الإعلان التصحيحي لا يُعفي المعلن من المسؤولية في حال تضرر أي شخص من جراء الإعلان الخادع.

ويلاحظ في هذا الصدد، أنَّه في المملكة المتحدة، تمَّ إنشاء عدَّة هيئات تختص بتطبيق القوانين المتعلقة بتنظيم الاتصالات الإلكترونية أهمها هيئة معايير الإعلان (ASA): وهي هيئة رقابية مُستقلة تختص بضمان نزاهة الإعلانات وحماية المستهلكين من الإعلانات الضارة بهم، حيث تقوم هذه الهيئة بوضع معايير للإعلانات، ينبغي على المعلنين الالتزام بها سواء أكان ذلك في مجال البيئة التقليدية أم الرقمية، فضلاً عن مراقبة الإعلانات وما إذا كان المعلن قد التزموا بهذه المعايير من عدمه، فضلاً عن تلقي الشكاوى من الجمهور حول الإعلانات الضارة بهم كإعلانات المضللة ومحاسبة المقصرين [41].

الفرع الثاني

آليات معالجة الإعلان الرقمي المزعج

يصعب في مجال الإعلان المزعج وضع نظام قانوني فردي يُعالج كل حالة إعلان بحالها؛ نظراً لعدم إمكانية تطبيقه في الواقع، والسبب في ذلك عدم السيطرة الفعلية على الفضاء الإلكتروني من قبل أي دولة فضلاً عن الوسائل التقنية المتضمنة الإفلات من هذه التدابير. لذا، نجد أنَّ الوسيلة المثلى لمواجهة الإعلان المزعج هي إلزام الشركات المسؤولة عن محركات البحث وشركات مواقع التواصل الاجتماعي بحظر الإعلانات الظاهرة دون استحصال موافقة المتلقي مسبقاً تحت طائلة حظر التطبيق وبهذا يُمكن السيطرة على هذه الظاهرة ومنع ذبوع انتشارها وتأثيرها في المجتمع [1]. ولغرض انفاذ ما سبق، نجد من الضروري تشكيل لجنة تتبع إلى مكتب تدقيق الإعلانات الرقمية تتولى مراقبة مواقع الويب والمنصات والتطبيقات الرقمية الأخرى معالجة أي إعلان مزعج عبر حظر الجهة التي تتولى نشره من العمل. مع الإشارة إلى ضرورة إنشاء منصة رقمية للإبلاغ عن الإعلانات المزعجة عبر إرسال روابط الإعلان إلى هذه المواقع تتبع إلى مكتب تدقيق الإعلانات الرقمية تتولى اتخاذ الإجراءات القانونية اللازمة لمنع الإعلان المزعج.

وقد يعترض البعض على وجهة النظر السابقة بالقول أنَّ الإعلانات ربما تكون مصدر دخل أصحاب مواقع الويب أو المنصات والتطبيقات الأخرى، وأنَّ اتخاذ الإجراءات السابقة بحقهم ربما يؤدي إلى عزوفهم عن التطور وإنشاء مواقع أو تطبيقات تخدم المستهلك. نعتقد أنَّ الحل الأمثل للموازنة بين حقوق المعلن والمستهلك هو أن يتم استحصال موافقة المستهلك قبل إرسال الإعلانات إليه، ويُمكن انفاذ ما سبق من خلال تخصيص خيار على موقع المعلن يتضمن الموافقة على تلقي الإعلانات التجارية مع ضرورة تفعيل خيار الغاء الاشتراك [1].

إنَّ هذا النظام فيه فائدة للمعلن والمستهلك على حد سواء، إذا أنَّ قيام المستهلك بالدخول والموافقة على تلقي الإعلانات من المعلن لا يدع أي مجال للشك في توافر رضائه على استقبال الإعلان، فضلاً عن أنَّ مثل هكذا إجراء من شأنه تعزيز الثقة بين الطرفين (المعلن والمستهلك)، وهو ما سينعكس إيجاباً على سمعة المعلن وثقة الجمهور بمنتجاته [1].

وقد تسنى للمحكمة العدل الأوروبية الفصل في قضية تتلخص وقائعها ظهور روابط مزعجة على محرك البحث (google) تتعلق بصحيفة إسبانية تتضمن بعض المعلومات الشخصية عن المدعي، حيث قضت محكمة العدل الأوروبية بأنَّه محركات (google) مسؤولة عن معالجة روابط المستخدمين، وتلتزم بإزالة أي روابط ليس لها علاقة بما يتم البحث عنه. وهو ما يعني أنَّ محكمة العدل الأوروبية ألزمت شركة (google) بإزالة سائر الإعلانات المزعجة على مواقع الويب [42].

الخاتمة

تُعدُّ مشكلة الإخلال بنزاهة الإعلان الرقمي من المشكلات المستحدثة التي أثرت على تجربة الأفراد بشكل عام في إطار البيئة الرقمية، فضلاً عن تأثير ما سبق على الإعلان نفسه، إذ تحوّل من أداة للتعريف والترويج عن المنتجات إلى وسيلة لخداعهم وإزعاجهم ما رتب آثار سلبية بحق جمهور المستهلكين. ومن جانب آخر يُعدُّ الإعلان الرقمي حق للمهني سواء أكان منتجاً أم موزعاً أم مقدِّماً لأي خدمة.

وإزاء المتطلبات المتناقضة لحقوق الطرفين، كان لا بد من إيجاد سبيل موازنة بين حقوق المعلنين والمستهلكين على حد سواء، فضلاً عن ضرورة البحث عن وسائل ومُكنات من شأنها مواجهة الصور المُستحدثة للإخلال بنزاهة الإعلان الرقمي والتي عجزت القواعد التقليدية عن حل المشكلات الناشئة عن هذه الصور بطريقة ناجعة. ومن خلال البحث في موضوع (نزاهة الإعلان الرقمي) توصلنا إلى جملة من النتائج والمقترحات نذكرها بالتفصيل على النحو الآتي:

أولاً: النتائج

1. يُقصد بالإعلان الرقمي الخادع: قيام المُعلن في مجال البيئة الرقمية بالإعلان - بأي وسيلة - عن مُنتج أو خدمة باستخدام وسائل احتيالية أو الكذب مما يؤدي إلى خداع المُستهلك أو إيهامه بشأن ما تمّ الإعلان عنه ما يدفعه إلى التعاقد على أيّ منهما، وهو لو علم بحقيقة الامر ما كان ليقدم عليه.
2. على الرغم من التقارب بين الخداع الإعلان والتدليس من جهة والغلط من جهة أخرى، إلا أنّ الخداع الإعلان يختلف عنهما، فمن ناحية التدليس يختلف الخداع الإعلان عنه من جانب أنّه (الخداع محل البحث) مُنفصل عن العملية التعاقدية وهو يكون مُوجه إلى الجمهور وليس إلى شخص بحد ذاته. أمّا من ناحية الغلط، فإنّه (الخداع محل البحث) يتخلف عنه من ناحية أنّ ظهوره مقترن بقيام المُعلن بوصف الشيء على خلاف الحقيقة، لذا، فالخداع لا يقع تلقائياً إنما لا بد من وجود إرادة تُحركه نحو المُستهلك، فضلاً عن أنّ أساس فكرة الخداع الإعلان تنحصر في عدم مطابقة الشيء لما تمّ الإعلان عليه.
3. تتعدّد صور الإعلان الرقمي الخادع بشكل يكون من الصعب ادراجها على سبيل الحصر، إلا أنّه مع ذلك يُمكن احاطة هذه الصور بعنصرين هما: الأول، الخداع المُتعلّق بالعناصر الأساسية للمادة المُعلن عنها (منتج أو خدمة) والذي من شأنه تحريك شعور المُستهلك بغرض دفعه إلى التعاقد. أمّا الثاني، فيتعلّق بالاعتبارات تُحيط بالمنتج أو الخدمة محل الإعلان من دون أن تكون داخلية في تكوينها أو متعلّقة بمادتها أو طبيعتها، ولها تأثير على قرار المُستهلك في اقتنائها أو تلقّي خدمتها.
4. يُقصد بالإعلان الرقمي المُزعج بأنّه: ظهور إعلان موجه إلى شخص أو إلى مجموعة اشخاص بدون تمييز دون طلب منهم أو استحصال موافقتهم أثناء تصفحهم مواقع الويب الإلكترونية أو استخدام تطبيقات الهاتف المحمول كمنصات التواصل الاجتماعي أو البرامج الخدمية والترفيهية كبرامج الترجمة وتشغيل كاميرات المراقبة والألعاب وغيرها. وتقوم فكرة هذا الإعلان على إلزام الشخص مشاهدة الإعلان الرقمي، ولا يحق له تخطّي مشاهدة الإعلان إلا بعد انتهائه وفي أفضل الأحوال إلا بعد مُضي مُدة من الزمن.
5. تتعدّد أوجه تعدي الإعلان الرقمي المُزعج على الأشخاص، فهو ابتداءً يُعدّ مصدر مباشر للتعدي على أموالهم من خلال اجبارهم على مشاهدة إعلانات رقمية يستلزم لمشاهدتها الاشتراك بخدمة الانترنت دون استحصال موافقتهم، فضلاً عن كونه يُشكّل مصدر ازعاج وتدخل في حياتهم الخاصّة من خلال عرض إعلانات لا تتوافق مع ذهنية أيّ واحد منهم لا سيما الإعلانات الخادشة للحياة أو المتضمنة ما يُخالف النظام العام أو الآداب.
6. تستلزم الآليات الوقائية من الإعلان الرقمي الخادع، أن يكون الإعلان على المنصات الرقمية واضحاً ومُحدّداً بحيث تكون المعلومات الواردة فيه غير مضلّة أو كاذبة. أمّا بالنسبة للإعلان المُزعج فالوقاية منه تستلزم فرض آليات تقنية تستلزم منع ظهور الإعلان دون استحصال موافقة المُستهلك المُسبق.
7. تستلزم الآليات العلاجية لمواجهة الضرر الناشئ عن الإعلان الخادع والمزعج انشاء جهة رقابية تعمل على متابعة ورصد الإعلانات المُضلّلة للجمهور في مجال البيئة الرقمية، بحيث يتم إلزام الجهة المُعلنة في حال وجود اعلان خادع بأن تقوم بنشر اعلان تصحيحي لما تمّ نشره تحت طائلة في حالة عدم النشر حظر الجهة المُعلنة من النشر داخل العراق. وبالنسبة للإعلان المُزعج، فيتم حظر الجهة التي قامت بتكرار نشره دون استحصال موافقة المُستهلك من النشر داخل العراق.

ثانياً: المقترحات

- على الرغم من أهمية القواعد التي وضعها قانون حماية المُستهلك العراقي والقوانين الأخرى ذات العلاقة إلا أنّ هذه القواعد بما تمتلك من مُكنات تقليدية غير كافية على مواجهة الانتهاكات الحاصلة في نزاهة الإعلان الرقمي الخادع والمزعج. وبناءً على ما سبق قدمنا عدّة مُقترحات من شأنها الحد من انتهاك نزاهة الإعلانات الرقمية وذلك على النحو الآتي:
1. ضرورة انشاء مكتب تدقيق الإعلانات الإلكترونية يرتبط بمجلس حماية المُستهلك مهمته تدقيق الإعلان الرقمي قبل نشره، على أن تلتزم مواقع الويب أو المنصات أو التطبيقات الرقمية التي يتم نشر الإعلان بها، بإرسال الإعلان إلى المكتب المذكور آنفاً واستحصال موافقته قبل نشر الإعلان تحت طائلة - في حالة عدم الالتزام - تقييد نشاط الجهة المُعلنة أو حظر نشاطها لفترة من الزمن فضلاً عن إقامة الشكوى الجزائية والمطالبة بالتعويض في حال حصول ضرر ناشئ عمّا سبق.

2. من المهم إلزام المنصات الرقمية كافة بوجوب التسجيل لدى مكتب تدقيق الإعلان تحت طائلة حظر النشاط داخل العراق في حال عدم التسجيل، على أن يتضمن التسجيل تثبيت اسم المسؤول عن موقع الويب أو المنصة الرقمية أو التطبيق الإلكتروني، وعنوانه الصريح، وبعد التسجيل يُسمح لها بالنشر ضمن النطاق الرقمي لجمهورية العراق. مع ضرورة إلزام المُعلن بعدم اجبار أي شخص على مشاهدة إعلانه تحت أي سبب إلا بعد استحصال موافقته المُسبقة.
3. من الضروري أن يتم إنشاء منصة إلكترونية تتبع إلى مكتب تدقيق الإعلانات مهمتها استلام التبليغات عن الإعلانات الخادعة والمزعجة بُغية إشراك الجمهور في رصد ومعالجة انتهاك نزاهة الإعلان الرقمي. على أن يُنظم عمل هذه المنصة بتعليمات تصدر من مجلس حماية المُستهلك وبما يتلاءم مع واقع حال الإعلانات والتطورات الخاصة بها في مجال البيئة الرقمية.

المصادر

- [1] غانم، يوسف عودة، (2015)، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر الانترنت، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت.
- [2] عبادي، بتول صراوة، (2011)، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المُستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت.
- [3] بدر، أسامة أحمد، (2002)، حماية المُستهلك في التعاقد الإلكتروني، دار النهضة العربية، القاهرة.
- [4] حسين، ذكرى محمد، (2012)، الكذب المشروع في الإعلانات التجارية، مجلة المُحقّق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، العدد: الأول.
- [5] وهدان، رضى متولي، (2008)، الخداع الإعلاني وأثره في معيار التدليس، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، جامعة المنصورة، كلية الحقوق، العدد: الثالث والأربعون.
- [6] جاسم، رشا علي، (2020)، الجوانب القانونية للحماية المدنية للمُستهلك من التضليل في الإعلانات التجارية الإلكترونية، مجلة جامعة تكريت للحقوق، كلية القانون جامعة تكريت، العدد: الأول.
- [7] عبد الصاحب، علي مطشر، (2012)، حماية المُستهلك في التعاقد الإلكتروني، مجلة العلوم القانونية، جامعة بغداد، كلية القانون، العدد: الأول.
- [8] حداد، عيسى، (2017)، حماية المُستهلك وفقاً لمبدأ نزاهة الممارسات التجارية، مجلة الاجتهاد القضائي، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، العدد: الرابع عشر.
- [9] الغيثان، غازي عابد، (2017)، الحماية المدنية للمُستهلك من الإعلانات التجارية المضللة، مجلة كلية الحقوق للبحوث القانونية والاقتصادية، جامعة الإسكندرية، كلية الحقوق، العدد: الثاني.
- [10] عزيز، بختيار صابر، (2012)، الحماية الوقائية للمُستهلك من الإعلانات التجارية الخادعة، مجلة كلية القانون والعلوم السياسية، جامعة كركوك، العدد: الثاني.
- [11] الزقرد، احمد سعيد، (1999)، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والقانون المُقارن، مجلة جامعة الكويت، العدد: الرابع.
- [12] عودة، عقيل عزي، وسعدون، أمّنة كاظم، (2018)، المسؤولية الجنائية عن الإعلانات التجارية الخادعة، مجلة القانون للبحوث القانونية، جامعة ذي قار، العدد: السابع عشر.
- [13] احمد، هيلان عدنان، (2014)، التضليل والخداع أو الكذب في الإعلام التجاري، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، جامعة كركوك، العدد: الحادي عشر.
- [14] الحكيم، عبد المجيد، والبكري، عبد الباقي، والبشر، محمد طه، (2010)، الوجيز في نظرية الالتزام في القانون المدني العراقي، الجزء الأول، الطبعة الرابعة، مكتبة السنهوري، بغداد.
- [15] سعد، نبيل إبراهيم، (2020)، النظرية العامة للالتزام - مصادر الالتزام، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية.
- [16] حسين، حوراء علي، (2023)، الغش والتضليل في الإعلانات التجارية، مجلة رسالة الحقوق، جامعة كربلاء، العدد: الثاني.
- [17] قرار صادر عن محكمة استئناف بغداد/ الكرخ بصفتها التمييزية - الهيئة الجزائية، رقم القرار: 1149، بتاريخ: 2023/6/29، غير منشور.
- [18] حسين، حسين كركان، (2022)، التضليل الإعلاني وأثره على المُستهلك، مجلة الباحث للدراسات القانونية والقضائية، العدد: التاسع والأربعون.
- [19] De Morpurgo, M., & Botana, P. C. (2016). The nutrition and health claims regulation applies to commercial communications addressed to health professionals. *European Journal of Risk Regulation*, 7(3), 634-641.
- [20] حسن، ياسين كاظم، (2016)، الإعلانات التجارية الإلكترونية وأثرها على حماية المُستهلك، مجلة رسالة الحقوق، جامعة كربلاء، كلية القانون، العدد: الثالث.
- [21] سميرة، زوبة، (2017)، حماية المُستهلك من الخداع الإلكتروني، مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، العدد: الخامس والعشرون.

- [22] Judgment of the Court (First Chamber) of 20 June 2024, Case C-296/23, *Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs eV v dm-drogerie markt GmbH & Co.KG*.
- [23] جبر، ناطق محمد، (2019)، الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلان المضلل، أمل الجديدة للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا.
- [24] بديوي، بلال عبد المطلب، (2011)، "حماية المستهلك من الغش التجاري في مرحلة ما قبل التعاقد"، مجلة العلوم القانونية والاقتصادية، جامعة عين شمس، كلية الحقوق، العدد: الثاني.
- [25] عبد الرزاق، نسرین قحطان، (2022) وسائل تسوية منازعات عقد الإعلان التجاري، مجلة كلية الحقوق، جامعة النهرين، العدد: الثالث.
- [26] محمد، ما شاء الله عثمان، (2017)، المواجهة الجنائية للبريد الالكتروني الدعائي المزجج أو المضلل، مركز جيل البحث العلمي وجامعة تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية، مخبر الحوكمة العمومية والاقتصاد الاجتماعي.
- [27] طلاع، أيسر رزاق، وعون، حازم عبد، (2022)، الطبيعة القانونية للإعلان التجاري، مجلة نسق، كلية الكوت الجامعة، العدد: السابع.
- [28] Judgment of the Court (Eighth Chamber) of 26 September 2024, Case C-330/23, *Verbraucherzentrale Baden-Württemberg. e.V. v Aldi Süd Dienstleistungs-SE & Co. OHG*.
- [29] معروف، حسين عبد القادر، وجبار، زينب ستار، (2017) المسؤولية المدنية عن الإعلانات التجارية عبر الانترنت تجاه المستهلك، مجلة دراسات البصرة، مركز دراسات البصرة والخليج العربي، العدد: الخامس والعشرون.
- [30] عبيد، ميري كاظم، وعلي، فاطمة عبد الرحيم، (2022)، مسؤولية المعلن عن مخاطر الإعلانات التجارية الالكترونية، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، العدد: الأول.
- [31] عبد، رغد فوزي، صالح، قسيم عبد العال، (2022)، حماية المستهلك في تجارة امازون ودروب شينيك، مجلة الكوفة للعلوم القانونية والسياسية، العدد: الخامس عشر.
- [32] الحميدي، سارة، (2017)، أثر الاشهار التجاري على المستهلك، مجلة المنارة للدراسات القانونية والإدارية، العدد: خاص.
- [33] محمد، محمد نصر، (2017)، الحماية الجنائية من الخداع الاعلاني، مجلة الفكر الشرطي، القيادة العامة لشرطة الشارقة – مركز بحوث الشرطة، العدد: مائة وواحد.
- [34] حسانين، حسانين سيد، (2024)، "اشخاص الحق في الحياة الخاصة"، مجلة حقوق حلوان للدراسات القانونية والاقتصادية، جامعة حلوان، كلية الحقوق، العدد: الواحد والخمسون.
- [35] Kropf, J. W. (2014). *Google Spain SL v. Agencia Española de Protección de Datos (AEPD)*. American Journal of International Law, 108(3), 502-509.
- [36] مشنت، علياء زامل، (2024)، الإعلان المستهدف عبر البريد الالكتروني، مجلة اكليد للدراسات الإنسانية، الجمعية العراقية العلمية للمخطوطات، العدد: التاسع عشر.
- [37] Case, C. (2019). *40/17 Fashion ID GmbH & Co. KG v Verbraucherzentrale*.
- [38] صديقي، منال، (2021)، حماية المستهلك الالكتروني من التضليل الاعلاني، مجلة القانون الدولي والتنمية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، كلية الحقوق والعلوم السياسية – مخبر القانون الدولي للتنمية المستدامة، العدد: الأول.
- [39] Judgment of the Court (Second Chamber) of 4 October 2024, Case C-438/23, *Protéines France and Others v Ministre de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique*.
- [40] Judgment of the Court (Sixth Chamber) of 23 January 2025, Case 23/518, *Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände - Verbraucherzentrale (Bundesverband e.V. v NEW Niederrhein Energie und Wasser GmbH*.
- [41] هيئة معايير الإعلان في المملكة المتحدة، 2017\5\4، متوفرة على الموقع الالكتروني www.asa.org.uk.
- [42] Kalis, S. M. (2014). *Google Spain SL, Google Inc. v. Agencia Española de Protección de Datos, Mario Costeja González: An entitlement to erasure and its endlesss effects*. Tul. J. Int'l & Comp. L., 23, 589.