

المركز القانوني للمعلن " دراسة مقارنة "

Le Centre juridique pour L'annonceur " Etude comparative "

بحث مقدم من قبل

أ.م.د . احمد صبري كاظم عبد

Dr. Ahmed Sabri Kazem Abed

جامعة وراث الانبياء (عليهم السلام) / كلية القانون

الخلاصة:

يتناول البحث امرا في غاية الاهمية والاعتبار ، يتمثل بان الضرورة التسويقية للسلع والمنتجات في الوسط التجاري اوضحت تبحر عن وسائل فاعلة في تحقيق عملية التسويق ، فوجدت ضالتها في الاعلان سواء بصورته التقليدية او الحديثة، الذي يُعد من انجع الوسائل التي تهدف الى تعريف جمهور المستهلكين بالسلع والخدمات ، بيد ان انتشار هذه الوسيلة دفع بالتجار الى التركيز على جانبين رئيسيين ، يتمثل الاول في التأثير على إرادة الجمهور ومحاولة انتزاعها ومن ثم حصولهم على السلع او الخدمات بسرعة تحت تأثير الاعلانات التي يعرضها المعلن ، في حين يتجسد الثاني بضرورة نجاح العملية الاعلانية ، دونما الاعتداد بما ينشأ عنها من اضرار سواء على مستوى المستهلكين او نظرائهم من التجار، وهو ما دفع المشرع في الدول المختلفة بطبيعة الحال الى التصدي الى العملية الاعلانية برمتها ، وذلك في قوانين خاصة ، انطلاقاً من فلسفته الرامية الى حماية المستهلكين والحفاظ على صحتهم من جهة ، ومنع المنافسة غير المشروعة بين التجار من اخرى ، من خلال تحديد النظام القانوني لمن يُعد قطب هذه العملية ، الذي يتجلى بشخص المعلن، بيد ان هذه التشريعات لم تكن مثالية في مضامينها ، لذا فقد عقدنا البحث الى تبيان المركز القانوني له في الصورة الامثل من خلال التعرض الى تحديد ماهيته وطبيعة عمله ، فضلا عن حقوقه والتزامه انتهاءً بمسؤوليته ، وذلك في ثلاثة مباحث ، وانهينا البحث بخاتمة سجلنا فيها ما نراه مفيداً من نتائج ومقترحات .

الكلمات المفتاحية : المركز ، القانوني ، للمعلن ، دراسة مقارنة .

Abstract:

The research deals with a matter of great importance and consideration, that the marketing necessity of goods and products in the commercial sphere has become searching for effective means to achieve the marketing process. It found its purpose in advertising, both in its traditional and modern form, which is considered one of the most effective means aimed at informing the consumer audience about goods and services. However, the spread of this means has led merchants to focus on two main aspects. The first is influencing the will of the public and attempting to extract it and thus obtaining goods or services quickly under the influence of those advertisements. The second is the necessity of the success of the advertising process, without regard to the harm it causes, whether at the level of consumers or their counterparts in the traders. This is of course what prompted legislators in different countries to oppose the advertising process altogether, in particular, in order to protect consumers and maintain their legitimate character, starting from the other side of competition. The legal status of the person who is the knot of this process, which is reflected in the person of the advertiser, but these legislations were not ideal in their contents, so we conducted the research to determine his legal status in the best way by exposing what he is and the nature of his work, as well as his rights and commitment to end his responsibility, in three investigations. We concluded the study with a conclusion in which we recorded what we find useful results and proposals .

Key words: *Le Centre , juridique , pour L'annonceur " Etude comparative "*

المقدمة

أولاً – موضوع البحث : ان البحث انما يدور في فلك المركز القانوني لشخص المُعلن ، بوصفه احد ركائز العملية الاعلانية ، اذ يلعب دوراً كبيراً في تعريف الجمهور بماهية السلع او الخدمات من قبل التجار وغيرهم، بيد ان الملاحظ في هذا الصدد ان التجار لم تكتف في تسويق السلع او المنتجات بأساليب البيع التقليدية ، بل سعوا الى ايجاد الوسائل التي تدفع جمهور المستهلكين الى الدخول في علاقات تعاقدية معهم بغية الحصول عليها ، ونظراً لفاعلية الاعلان التجاري وما يؤديه من إثارة الطلب على السلع والخدمات وتنشيط تداولها في الوسط التجاري ، عمد التجار الى اللجوء اليه والاعتماد عليه بوصفه من اهم الادوات التي تُعرف الجمهور بسلع وخدمات التجار ، بيد ان التنافس في ميدان التجارة لم يكن مثالياً ، وهو ما انعكس سلباً على هذه الوسيلة الناجعة في التسويق التجاري ، واخذت عندئذ العملية الاعلانية منحى آخر ، اذ استعملت بشكل لا ينسجم مع الكثير من المبادئ القانونية الحاكمة على المعاملات المالية كما في حسن النية ، ولم تعد تؤدي وظيفتها المرجوة ، لذا فقد عقد البحث الى تبيان المركز القانوني للقائمين عليها ، لاسيما شخص المُعلن ، على اساس من ان هذا الاخير هو الذي يتبنى العملية الاعلانية برمتها ، من خلال التعرض الى ماهيته وحقوقه والتزاماته انتهاءً بمسؤوليته .

ثانياً – اهمية البحث : تبرز اهمية البحث من حاجة الفقه عندنا من الإحاطة بمفهوم كلي للمُعلن ، وبيان ماهية التزاماته فضلاً عن مسؤوليته من الوجهة القانونية ، انطلاقاً من الدور الكبير الذي يلعبه المُعلن في الترويج ونشر رسالة التجار الاعلانية ، وتعريف جمهور المستهلكين بها ودفعهم الى التعاقد تحت تأثير نشاطه الاعلاني ، والذي لم يحظ باهتمام الفقه العراقي سوى في بعض الجزئيات كما في المسؤولية المدنية عن الاعلانات المضللة ، في ظل الحاجة الى رؤية قانونية متكاملة قبّله .

ثالثاً – اشكالية البحث : تكمن اشكالية البحث في تعدد المعايير التي لجأت اليها التشريعات التي عنت المُعلن بالتنظيم ، اذ لم تكن هناك رؤية واحدة تجاه تحديد ماهيته ، وهو ما انعكس سلباً على معناه ومن ثم تحديد مركزه من الوجهة القانونية ، ثم ان المشرع عندنا لم يكن تنظيمه لمركز المُعلن مثالياً ، ذلك ان المتتبع للنصوص القانونية التي استنبطها قانون حماية المستهلك يجد ان المشرع من جهة يعطي معنى شاملاً لعملية الاعلان التي من الممكن ان تكون بأية وسيلة ، عندما تعرض الى بيان المراد بالمُعلن تعريفاً ، ومن جهة اخرى تقتصر نصوصه على من يقوم بالإعلان بصورته التقليدية فحسب ، زد على ذلك نجده في الكثير من مواطن القانون ما يساوي بين مركز المُعلن والمجهز ، من حيث الالتزامات او الواجبات ، وهو امر من العسير قبوله ، اذ لم نجد عنواناً مستقلاً يبين خصوصية عمل كل منهما ، هذا ومما عقّد البحث ايضاً امرين ، الاول ان التشريعات متباينة فيما بينها ، فتارة نجد من القوانين ما يعطي معنى المُعلن ذاته بالنسبة للمجهز ، وتارة اخرى نجد من القوانين ما يُعطي للمُعلن معنى بمجرد قيامه بعملية الإعلان وبصرف النظر عن طبيعة عمله ، اما الامر الثاني هو اختلاف شروحات الفقه وتذبذبها في معرفة ماهية المُعلن ، وهو ما انعكس على طبيعته ، اذ لم نجد اجماعاً حول النظام القانوني الذي ينتمي اليه ، فضلاً عن خلو المؤلفات الفقهية عندنا من التعرض اليه بشكل تفصيلي، مقارنة بالإعلان التجاري الذي اخذ نصيبه من البحث ، وكل هذا يمثل بطبيعة الحال اشكاليات قانونية سنحاول الاجابة عنها في طيات البحث.

رابعاً – اهداف البحث : يهدف البحث الى اعطاء مفهوم واضح ومحدد للمراد بشخص المُعلن ، ومن ثم تبيان ما يميزه عن غيره من انظمة قانونية ، فضلاً عن التزاماته وحقوقه انتهاءً بمسؤوليته ، وكذلك الاستفادة من بعض التشريعات التي عنت المُعلن بالتنظيم وذلك من خلال الاطلاع على احكامها ومزاياها والاستدلال بما ينقدح في ذهن من تصورات وصولاً الى الصورة الاوضح والامثل لمعنى المُعلن ، ومحاولة ملء الفراغ التشريعي في المنظومة القانونية عندنا لا سيما قانون حماية المستهلك العراقي .

خامساً – منهجية البحث : اعتمدنا في دراستنا المنهج التحليلي لنصوص قانون حماية المستهلك العراقي رقم (1) لعام 2010 ، والاستعانة ببعض التشريعات التي عنت المُعلن بالتنظيم ، بغية الاستفادة منها ، ومحاولة استجلاء النصوص للبحث في خباياها ، فضلاً عن الاستدلال بالتصورات العقلية بما ينقدح فيها وصولاً الى النتائج المأمولة ، ويكون ذلك من خلال تحليل النصوص النازمة لمركزه القانوني تحليلاً منطقياً ، أملين ان نصل الى الصورة الاوضح والامثل لمركز المُعلن من الوجهة القانونية .

سادساً – هيكلية البحث : بغية الاحاطة بموضوع البحث والوصول الى اهدافه ، فقد قسمناه تقسيماً ثلاثياً ، وذلك بالاعتماد على ثلاثة مباحث ، وكل مبحث بمطلبين ، تناولنا في الاول ماهية المُعلن ، وذلك في مطلبين ، بينا في الاول التعريف بالمُعلن ، في حين وضحنا في الثاني الطبيعة القانونية للمُعلن ، اما المبحث الثاني فقد خصص لتبيان التزامات المُعلن وحقوقه ، وقسم ايضاً على مطلبين ، بينا في الاول التزامات المُعلن ، في حين وضحنا في الثاني حقوق المُعلن ، اما المبحث الاخير وهو الثالث فقد خصص لمسؤولية المُعلن ، وقسم بطبيعة الحال على مطلبين ايضاً ، تناولنا في الاول المسؤولية المدنية للمُعلن ، في حين وضحنا في الثاني المسؤولية الجنائية للمُعلن ، وانهينا البحث بخاتمة سجلنا فيها اهم ما توصلنا اليه من استنتاجات ومقترحات.

وبعد التوكل على الله ، فإنني لا ادعي في هذا البحث الكمال لنفسي ، ولا الجلال لعقلي في ما قدمته من آراء تحتل في مظانها الخطأ والنقص ؛ لان الكمال لله ولمحمد وآل محمد .

المبحث الاول/ مفهوم المُعلن

يعد المستهلك قطب الحماية المنشود ، اذ سعت اغلب التشريعات الى احاطته بنوع من الامان القانوني من خلال اقرارها لقواعد قانونية خاصة خرجت بها عما هو مألوف في القوانين التي تعنى بالمعاملات المالية، اذ اوجبت على المتعاقدين او المتعاملين معه ، بَعْدَهُ الطرف الضعيف في العلاقة العقدية ، بمراعاة غايتها السامية ، من خلال تجنبهم للكثير من الممارسات التجارية التي لا تتلاءم مع ما اقرته من قواعد قانونية حمائية له ، لاسيما شخص المُعلن ، لدوره الابرز في جذب المستهلكين ومحاولة دفعهم الى التعاقد من خلال عملية الاعلان التي يقوم بها ، ولإجله سنحاول التعرف على ماهيته من خلال مطلبين، نبين في الاول التعريف بالمُعلن ، في حين نوضح في الثاني الطبيعة القانونية للمُعلن .

المطلب الاول/ التعريف بالمُعلن

ان تحديد المراد بشخص المُعلن لم يكن امراً يسيراً امام تعدد المعايير القانونية التي لجأت اليها التشريعات القانونية التي عنته بالتنظيم ، ولإجله سنحاول في هذا المطلب الوقوف على التعريف به من خلال فرعين ، نبين في الاول تعريف المُعلن، في حين نوضح في الثاني تمييز المُعلن عما يلابسه من انظمة قانونية.

الفرع الاول/ تعريف المُعلن

من خلال قراءتنا لموقف التشريعات التي عنت شخص المُعلن بالتنظيم ، لم نجد معياراً قانونياً واضحاً في تحديد المقصود به ، بل تذبذبت تلك التشريعات في مواقفها بين تعريفات مختلفة في مضامينها متضاربة في مقاصدها ، وامام هذا الحال فقد لجأنا الى الاعتماد على معيار زمني في تحديد معناه وذلك في مقصدين ، يمثل الاول التوجه التقليدي الذي يرى ان المُعلن هو ذاته المنتج المحترف ، اما الثاني فيمثل التوجه الحديث ، الذي يرى ان للمُعلن معنى مغاير للمنتج المحترف ، ولإجله سنحاول تبين المراد به في مقصدين ومن ثم محاولة ترجيح احدهما ، وذلك فيما يأتي .

المقصد الاول : التوجه التقليدي في تعريف المُعلن .

لم تتفق التشريعات النازمة لمركز المُعلن على تعريف جامع مانع لمهنيته ، بل جاءت مضطربة في ذلك، فالقانون الفرنسي كان قد اعطى تعريفاً للمُعلن في قانون الاستهلاك رقم (93-949) المؤرخ في 26 يوليو 1993 المعدل ، وذلك في المادة (Article.L121-5) التي نصت على انه ((يكون المُعلن الذي يبيث الاعلان لحسابه ، مسؤولاً عن جريمة الاعلان الكاذب ...))⁽¹⁾ ، بيد انه الغى نص المادة (Article.L121-5)⁽²⁾ بموجب القانون رقم (203) في 21 فبراير لعام 2017، ونص في المقالة التمهيدية لقانون حماية المستهلك على تعريف استنبطن معنى المُعلن في مضامينه ، فقد عرف المسوّق الالكتروني في الفقرة (15) من المقالة التمهيدية بانه ((أي محترف يوفر سوقاً عبر الإنترنت للمستهلكين ، بالمعنى المقصود في الفقرة 2 - I - من المادة L. 111-7))⁽³⁾ وعند الرجوع الى المادة ((I - 7 - L.111-7)) نجد انها تعرف المسوّق الالكتروني بانه ((أي شخص طبيعي أو معنوي يقدم على أساس مهني ، سواء كان مقابل أجر أم لا ، خدمة اتصالات عامة عبر الإنترنت تستند إلى : 1- التصنيف أو الإشارة ، عن طريق خوارزميات الكمبيوتر ، المحتوى أو السلع أو الخدمات المقدمة أو الموضوع عبر الإنترنت من قبل أطراف ثالثة ؛ 2- أو ربط عدة أطراف لبيع البضائع أو تقديم خدمة أو تبادل أو مشاركة المحتوى أو السلع أو الخدمات)) ، ثم انه ما لبث ان قام بتعديل نص الفقرة (15) من المقالة التمهيدية بعد ذلك ، بموجب القانون (364) في (22) ابريل عام 2024 الذي دخل حيز التنفيذ في (24) ابريل من العام ذاته، وذلك باستبدال معنى المسوّق الالكتروني بمعنى (منصة عبر الانترنت) ، التي اعطاها المعنى الذي نصت عليه لائحة التوجيه الاوربي لعام 2022 المتعلقة بتنظيم الخدمات الرقمية⁽⁴⁾ ، والغى نص المادة ((I - 7 - L.111-7))، بموجب القانون (449) في (21) مايو عام 2024. وعلى الرغم من خلو قانون الاستهلاك الفرنسي ، من تعريف المُعلن بشكل صريح ، بيد انه جاء بمعنى شمولي يستنبطن معان عدة ، منها معنى المُعلن المقصود ، تحت عنوان الممارسات التجارية ، وذلك في الفقرة (16) من المقالة التمهيدية ، التي نصت على انه ((أي إجراء أو إغفال أو سلوك أو نهج أو اتصال تجاري، بما في ذلك الإعلان والتسويق، من جانب محترف، فيما يتعلق مباشرة بترويج أو بيع أو توريد سلعة أو خدمة، أو فيما يتعلق بالحقوق والواجبات))⁽⁵⁾ ، وعليه فانه يمكن استنتاج تعريف للمُعلن من نص الفقرة (16) بانه ((كل محترف يقوم بترويج سلع او خدمات)) ، والواقع ان هذا التعريف يقترب من التعريف الذي جاءت به المذكرة التفسيرية للمرسوم الفرنسي الصادر في 19 سبتمبر 1993 والخاص بالشفافية وعدم التمييز في الاعلان، في الفقرة الاولى (Les activités) التي نصت على ان المُعلن هو ((هو الشخص الذي يرغب في الترويج لعمله أو منتجاته أو خدماته))⁽⁶⁾ . هذا وذهبت بعض التشريعات العربية الى المسلك ذاته الذي سلكه المشرع الفرنسي في قانون الاستهلاك ، بيد انها كانت اكثر وضوحاً منه ، وذلك في حصر معنى المُعلن بشخص المُنتج المحترف صراحةً ، ومنها القانون الاردني الذي عرف المُعلن في المادة الثانية من قانون حماية المستهلك رقم (7) لعام 2017 بانه ((المزود الذي يعلن عن السلعة او الخدمة او يروج لها بنفسه او بواسطة غيره او باستخدام اي وسيلة من وسائل الدعاية او الاعلان))⁽⁷⁾ ، فالملاحظ ان المشرع الاردني كان قد صرح بان المراد من شخص المُعلن، هو المزود من خلال قيامه بعرض سلعه او خدماته الى الجمهور بأية وسيلة ، وعندئذ يجمع بين صفة المزود والمُعلن في آن واحد ، وهذا المسلك هو ذاته الذي سلكه كل من قانون حماية المستهلك الاماراتي⁽⁸⁾ ، وقانون حماية المستهلك الكويتي⁽⁹⁾ . في حين ذهبت بعض التشريعات الى عدم تقييد معنى المُعلن بشخص المجهز او المزود فحسب ، بل جعلت من معناه فضاءً يستنبطن معان عدة ، فقد يكون المُعلن المحترف صاحب السلعة او الخدمة ، او غير محترفاً عندما لا يقتصر الاعلان على سلعة او خدمة ، وهو ما تجلى حقيقة بموقف المشرع اللبناني ، عندما عرف

المُعلن بأنه ((كل شخص يطلب بث أو نشر الاعلان بواسطة اي وسيلة كانت))⁽¹⁰⁾ ، لذلك كان من المفترض بالتشريعات هذه الاقتصار على تعريف المزود بإضافة عبارة (وعرضها الى الجمهور بأية وسيلة) والاكتفاء بذلك دون ايراد تعريف قد يوحي بحقيقة ماهية المُعلن، فاصبح بذلك تعريف المُعلن كما يعبر المناطقه بأنه سالية بانتقاء الموضوع . على ما تقدم يلاحظ بان التشريعات انما قيدت معنى المُعلن بشخص المنتج المحترف ، بصرف النظر عما اذا قام بنشر الاعلان بنفسه ، او طلب ذلك من غيره ، دون الاعتداد بوسيلة معينة ، سواء كانت تقليدية ام الكترونية ، ويصبح عندئذ المُعلن بهذا المعنى هو المسؤول وحده عما ينشر من معلومات في وسيلة الاعلان سواء كانت مطابقة للسلعة او الخدمة ام كاذبة ومضللة الى جمهور المستهلكين⁽¹¹⁾ .

المقصد الثاني : التوجه الحديث في تعريف المُعلن .

على خلاف ما تقدم من معانٍ لشخص المُعلن ، فان بعض التشريعات ذهبت الى التوسع في تعريفه ، ومنها القانون الفرنسي رقم (451) الصادر في 9 يونيو 2023 ، الذي يتعلق بتنظيم النفوذ التجاري ومكافحة تجاوزات المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي⁽¹²⁾ ، فقد جاء بمعنى صريح لشخص المُعلن ، وذلك في المادة (1) منه التي نصت على انه ((الأشخاص الطبيعيون أو المعنويون الذين يمارسون نشاط التأثير التجاري الإلكتروني مقابل رسوم ، من خلال استغلال سمعتهم بين جمهورهم لتوصيل محتوى يهدف إلى الترويج ، بشكل مباشر أو غير مباشر ، للسلع أو الخدمات أو لأي سبب من الأسباب، إلى الجمهور، من خلال الوسائل الإلكترونية))⁽¹³⁾ ، يلاحظ وبحق ان المشرع الفرنسي على خلاف قانون الاستهلاك ، قد جاء بتعريف ذات شمول ودقة لمعنى المُعلن ، اذ عدَّ مُعلنًا كل طرف في العملية الاعلانية ، سواء تدخل بشكل مباشر او غير مباشر ، من حيث الاعداد او التصميم او الاخراج وغيره مما يستلزمه شكل الاعلان مقابل اجر ، بيد انه يلاحظ على هذا التوجه ، انه اقتصر في صدد تبيان معنى المُعلن على من يستعمل الوسيلة الالكترونية حصراً .

اما التشريعات العربية فقد سلك بعضها ما ذهب اليه المشرع الفرنسي في القانون رقم (451) لسنة 2023 ، بشأن التوسع في معنى المُعلن ، ومنها التشريع العراقي ، فقد عرف المُعلن في الفقرة سابعاً من المادة الاولى من قانون حماية المستهلك⁽¹⁴⁾ بأنه ((كل شخص طبيعي او معنوي يقوم بالإعلان عن سلعة او خدمة او الترويج لها بذاته او بوساطة غيره باستخدام اي وسيلة من وسائل الاعلان)) ، وتأسيساً على هذا النص فان كل من يقوم بهذا الدور يُعد مُعلنًا سواء كان المحترف عندما يُعلن عن سلعه او خدماته بذاته او عن طريق ناشر الاعلان، وقد ماثله في توجهه هذا كل من قانون حماية المستهلك القطري⁽¹⁵⁾ والقانون الموحد الخاص بالإعلان والتسويق الصادر عن غرفة التجارة الدولية⁽¹⁶⁾ وقانون حماية المستهلك المصري القديم⁽¹⁷⁾ والقانون المصري الجديد رقم (181) لعام 2018 بشأن حماية المستهلك⁽¹⁸⁾ ، بلحاظ ان القانون الأخير كان اكثر تفصيلاً من التشريعات المتقدمة في معنى المُعلن ، اذ نصت الفقرة السادسة من المادة الاولى منه على ان ((المُعلن : كل شخص يقوم بالإعلان عن سلعة او خدمة او الترويج لها بذاته او بوساطة غيره باستخدام اي وسيلة من الوسائل الاعلامية او الاعلانية ، بما في ذلك الوسائل الرقمية . ويعد مُعلنًا طالب الاعلان والوسيط الاعلاني والوكالة الاعلانية ووسيلة الاعلان ، وذلك كله وفقاً للمواصفات القياسية المصرية الخاصة باشتراطات الاعلان عن السلع والخدمات)) ، لذا ان توجه المشرع المصري على الرغم من انه قد اورد معنى شمولي لإطراف اخرى غير المنتج المحترف (المُعلن) ، وتبنى التوجه الحديث القائم على توسيع نطاق المسؤولية عما ينشر من اعلانات كاذبة ، وذلك بشمول اطراف اخرى محددة كما في طالب الاعلان سواء كان محترفاً ام لا ، ووكالة الاعلان والوسيط الاعلاني ، فضلاً عن وسيلة الاعلان ، وهذا هو توجه لجنة التجارة الفيدرالية الامريكية⁽¹⁹⁾ ، بيد انه تجب ملاحظة ان التعريف الذي جاء به المشرع المصري في القانون الجديد غير دقيق في عمومته ، على اساس من انه اسبغ صفة المُعلن على وسيلة الاعلان ، المتمثلة في القنوات التقليدية او الحديثة التي تنتقل بواسطتها رسالة المُعلن الى جمهور المستهلكين⁽²⁰⁾ ، وكان الاولى وصف مالك الوسيلة بالمُعلن وليس الوسيلة ذاتها ، من جانب آخر اورد مصطلح وكالة الاعلان عند التعرض لتعداد مصاديق شخص المُعلن ، التي تُعد في حقيقتها شركات تجارية متخصصة في مجال النشاط الاعلاني التجاري ، من خلال التوسط بين المُعلنين والناشرين ، وتحقيق اهداف العملية الاعلانية مقابل اجر معين⁽²¹⁾ فهذا المصطلح لا حاجة له ، طالما انها تلعب دور الوسيط في العملية الاعلانية ، على اساس من ان مصطلح الوسيط الاعلاني الذي نص عليه المشرع يغني عن ذكرها ، زد على ذلك ان التعريف لم يشتمل على اطراف تتدخل في عملية الاعلان بصورتها الحديثة ، ولم يشر اليها النص .

لكنه (المشرع المصري) ما لبث ان اعطى معنى ثانٍ لشخص المُعلن ، كان اكثر وضوحاً ودقة من التعريف المقدم في قانون (181) لعام 2018 ، وذلك في المادة الاولى من قانون تنظيم الاعلانات على الطرق العامة رقم (208) لعام 2020 ، التي نصت على انه ((المُعلن : الافراد والشركات والوكالات العاملة في مجال الدعاية والاعلان او التي تكون الدعاية والاعلان من انشطتها)) ، وعندئذ يكون وفقاً لهذا النص أي شخص طبيعي او معنوي طرفاً في العملية الاعلانية مُعلنًا .

المقصد الثالث : الترجيح ما بين المقصدين .

ان التعريفات التي قُدمت في سبيل تحديد معنى المُعلن ، لم تكن مثالية في مجموعها من جوانب عدة ، فيكون من المنطوق والعقل القانوني ترجيح احداها ، او الخروج بمعنى آخر يحقق العدالة التعاقدية ، فضلاً عن حماية الطرف الضعيف في العلاقة العقدية . هذا فقد ذهب رأي الى ترجيح التوجه التقليدي لمعنى المُعلن بشكلٍ غير مباشر انطلاقاً من اسباب عدة ، تارة ان تحديد مسؤولية شخص المُعلن ، في غاية الاهمية والاعتبار ، اذ انه من غير المنطق القول بتعدد مسؤولية اشخاص الاعلان التجاري جميعاً ، نظراً لما تستلزمه العملية الاعلانية على شبكة الانترنت ؛ على اساس من ان الاعلان في الوقت

الحاضر أصبح أكثر انتشاراً بصورته الالكترونية على مواقع شبكة الانترنت ، ووسيلة الاعلان هذه (شبكة الانترنت) تستلطن اشخاص عدة تتظافر جهودهم جميعاً لتحقيق وصول الرسالة الاعلانية الى الجمهور ، نظراً للطبيعة الفنية المعقدة لها ، فنجد ان هناك من يتم الاعلان لمصلحته ، وهو المسؤول عن مضمون الاعلان وبطلق عليه بالفرنسية (L'annonceur) ، ومالك الموقع الذي يتم الاعلان عليه (SITE PROPRIETOR) ، ومن يسمح لمستخدمي شبكة الانترنت بالوصول الى الموقع ويسمى بمورد الخدمة (SERVICE PROVIDER) ، وهناك من يسكن الموقع حتى يكون متاحاً للمستخدمين ، المسمى بمتعهد الايواء (HOSTING) ، وصاحب مآثور البحث ، الذي يسمح بوضع الموقع في قاعدة بيانات مآثوره ، حتى يظهر للمستخدم أثناء بحثه (SEARCH ENGINE) ، ومنظمي منتديات المناقشة (NEWS GROUP ORGANIZERS) ، ومهندس الاتصالات عبر الشبكة (NETWORK PROVIDER) ، هذا وقد يصعب تحديد الدور الفني الذي يؤديه كل طرف في الاعلان التجاري عندما تتداخل تلك الادوار ، ويقوم كل منهم بلعب دور طرف آخر (22) ومن ثم يصعب تحديد مسؤوليته . وفي هذه الصور المتعددة لتدخل الافراد في عملية الاعلان عبر شبكة الانترنت ، لا يمكن بطبيعة الحال اقرار مسؤولية الجميع ، وذلك لتعدد الادوار الفنية ، فضلاً عن صعوبة إثبات الخطأ أو الغش في مضمون الرسالة الاعلانية .

وتارة اخرى ، ان هذا التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات ، سهل من عملية الاعلان بصورتها الفنية عبر شبكة الانترنت ، التي كانت تستلزم تدخل اطراف كثيرة لإتمامها ، وذلك بانتشار مواقع التواصل الاجتماعي متعددة الصور بشكل كبير ، من حيث الاستخدام والمتابعة وغيرها مقارنة بمحرك البحث جوجل (23) ، سواء كانت على فيس بك او انستغرام او سناب شات وما شاكل ، اذ ان المنتج او صاحب السلعة او الخدمة اصبح يلجأ الى هذه المواقع لسهولة النشر فيها من جهة ، وغير خاضعة لرقابة الدولة بشكل دقيق ، ولا تستلزم ضوابط قانونية لوصول الاعلان الى شريحة المستهلكين من جهة اخرى ، فضلاً عن صعوبة معرفة مالكيها . فالإعلان في هذه المواقع يتخذ صورتين ، إما ان يقوم المنتج المحترف بالإعلان عن سلعه او خدماته ، بموقعه الرسمي على مواقع التواصل الاجتماعي بصوره المتعددة ، او يلجأ الى مُعلنين اصحاب مواقع ذات شهرة ومتابعة كبيرة من قبل الجمهور ، ليقوموا بنشر اعلانه في مواقعهم مقابل أجر (24) . والحق ان الاعلان بهذا الشكل اصبح هو الشائع لما تتميز به مواقع التواصل من سرعة في تحقيق وصول الرسالة الاعلانية الى شريحة اكبر من جمهور المستهلكين في وقتنا الحاضر . بلحظ ان اصحاب هذه المواقع ، قد تقوم بإعداد الرسالة الاعلانية ، مقابل اجر يضاف الى اجر الاعلان ، او يقوم طالب الاعلان (المنتج المحترف) بإعدادها او اللجوء الى مختصين بتصميمه وارساله اليه ، ثم يُعهد به الى اصحاب تلك المواقع لنشره فيها مقابل اجر . ويكون معنى المُعلن عندئذ في الوقت الحاضر اما مُنتج السلعة او الخدمة او من يُعلنها في موقعه (25) ، وفي الحالتين فإن اصحاب هذه المواقع لا تخرج عن نطاق التوسط بين المُعلنين والجمهور . بيد اننا لا نؤيد الرأي المتقدم القائل بتجريح التوجه التقليدي ، وان كانت اسبابه منطقية في مضامينها الى حد بعيد؛ على اساس من ان المشرع في التوجه الحديث قد اوصد الباب امام الجميع في دفع المسؤولية ، انطلاقاً من فلسفته الرامية الى تحقيق العدل والحفاظ على سلامة وصحة المستهلك، فضلاً عن مكافحة الغش التجاري وسهولة تحديد مسؤولية المُعلن ونقص بذلك الشخص الاخير الذي نشر الاعلان ، ولإجله فإننا نقترح تعريفاً لشخص المُعلن بانه ((كل شخص يقوم بالإعلان بنفسه او بوساطة غيره بأية وسيلة من الوسائل بمقابل)).

فالملاحظ على التعريف المقترح انه يتضمن ملاحظات عدة نبينها فيما يأتي :

- 1- اشرنا في مستهل حديثنا عن تعريف المُعلن بعبارة (كل شخص) ، فهي تتضمن امرين ، الاول يتمثل باستعمال لفظ (كل) بعدّها من الفاظ العموم ، تفيد الاستغراق لجميع افرادها ، فيتحصل لدينا شمول من يقوم بهذا الدور بصفة او معنى المُعلن ، اما الامر الثاني فيتمثل باستعمال مصطلح (شخص) الذي يعني امكانية ممارسة دور المُعلن من قبل الشخص الطبيعي والمعنوي على حدٍ سواء ، على خلاف بعض التشريعات التي حصرت ذلك بالشخص الاعتباري فحسب ، دون الطبيعي وهو توجه القانون الاماراتي .
- 2- استلطن التعريف عبارة (يقوم بالإعلان) ، فهي ذاتها تستلطن معنى القيام بعملية نشر المعلومات والبيانات بصورة اعلان الى جمهور المستهلكين ، على اساس من ان الاعلان هو " نوع من انواع الاتصال بين طرفين البائع والمشتري (في حالة الاعلان التجاري) وذلك بهدف تأثير البائع على سلوك المشتري بوساطة كافة وسائل الاتصال " (26) ، فهي عملية فنية يسعى طالب الاعلان من ورائها الى الاتصال بجمهور المستهلكين للإقبال على مضمون رسالته .
- 3- اشرنا في التعريف ايضاً الى عبارة في غاية الاهمية والاعتبار هي (بنفسه او بوساطة غيره) ، ونقصد بها ان الاعلان قد يكون صادراً من (المحترف) من خلال قيامه بنشر الاعلان على حساباته سواء بمواقع على محرك البحث جوجل او على مواقع التواصل الاجتماعي ، او بوساطة غيره عن طريق ناشر اعلان او اصحاب مواقع تواصل ذات شهرة كبيرة بين الجمهور .
- 4- تضمن التعريف ايضاً عبارة (بأية وسيلة من الوسائل) ، ويلاحظ اننا لم نحدد وسيلة بذاتها ، فمن الممكن ان يكون الاعلان تقليدي كما في وسائل الدعاية والنشر في الصحف او التلفزيون او السينما او النيون والبلاستيك والملصقات الجدارية (27) او عبر الانترنت في محرك البحث جوجل او عبر مواقع التواصل الاجتماعي (28) .

5- اشرنا أخيراً الى عبارة (بمقابل) ، ونقصد بها ان الاعلان يكون في صورته التجارية ، بمعنى ان القيام بمهمة الاعلان يتخذ طابعاً تجارياً في الغالب عندما يختلف شخص المُعلن عن شخص المنتج ، بيد انه يلاحظ ان عدم وجود مقابل لا يرفع عن التصرف القانوني صفته (الاعلان) .

واذا كنا قد تعرضنا الى تبيان معنى جامع مانع للمُعلن ، بيد انه يتفرع من ذلك تساؤلاً في غاية الأهمية والإعتبار يتجسد بما هي الشروط الواجب تحققها لكي يُعد الشخص مُعلناً من الوجهة القانونية ؟ للإجابة نقول ان قانون حماية المستهلك العراقي لم يتعرض الى هذه الشروط بالتنظيم ، بل لم يُشر الى استلزام تحققها لإكتساب الشخص لصفة المُعلن ، ولإجله نعتقد بضرورة تحقق الشروط الآتية لكي يصح معنى المُعلن من الوجهة القانونية ؛ على اساس من انه من غير المعقول مزاولة مهنة دون ضوابط قانونية ، لذا نوجز شروطه فيما يأتي :

1- الحصول على ترخيص من قبل الجهة المختصة ، من خلال تقديم الشخص طلباً تحريرياً الى مجلس حماية المستهلك الذي يُعد بطبيعة الحال الجهة المخولة بذلك حسب تقديرنا . ولا يمنع ذلك من استلزام المشرع ضرورة حصول الشخص على موافقة الجهات الإدارية او الأمنية الاخرى علاوة على ذلك .

2- ان يشتمل الطلب على بيانات تتعلق باسمه الشخص والتجاري وعنوانه ونوع النشاط (الاعلان) وفروعه التجارية ان وجدت ، وان يقدمه خلال مدة (30) يوماً من تاريخ افتتاح او تملك محله التجاري ، او انشاء حسابه على مواقع التواصل الاجتماعي .

3- ان لا يقل عمر مقدم الطلب عن ثماني عشرة سنة كاملة اذا كان شخصاً طبيعياً ، اما اذا كان شخصاً معنوياً (شركة) فيكفي ذكر رقم وتاريخ شهادة تأسيسه في الطلب .

4- ان ينصب الطلب على مزاولة نشاط الاعلان فحسب دون غيره من الانشطة ، بمعنى ان يتخذ من الاعلان التجاري مهنة له بشكل رئيس .

5- ان لا يكون محكوماً عليه بجنحة او جنائية مخلة بالشرف .

الفرع الثاني/ تمييز المُعلن عما يلايسه من أنظمة قانونية

ان القيام بعملية الاعلان يستلزم في بعض الحالات تدخل اطراف عدة ، بدءاً من طالب الاعلان ، وتوسط وكالة الاعلان، وناسر الاعلان . ونظراً لاختلاف توجهات التشريعات في تبني معنى المُعلن ، من خلال اسباغ تلك الصفة على بعض اطراف العملية الاعلانية ، فإن المقام يستلزم ، تمييزه عن اطراف الاعلان الرئيسية ، وذلك في الفقرات الآتية .

اولاً - تمييز المُعلن عن وكالة الاعلان .

وكالة الاعلان " هي مجموعة من الكفاءات البشرية المتميزة التي تمتلك مواهب خاصة تعمل وفق قواعد اقتصادية ؛ لتقوم نيابة عن العميل بتوصيل اهدافه الاتصالية التي تسهم في تحقيق اهدافه التسويقية بأنسب الوسائل وأثرها فعالية " (29) ، ونظراً لدورها الفعال في وصول الرسالة الاعلانية الى جمهور المستهلكين ، والتأثير في رضاهم ، فقد ذهبت بعض التشريعات - كما في القانون الفرنسي الذي يتعلق بتنظيم النفوذ التجاري ومكافحة تجاوزات المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي ، والقانون العراقي الخاص بحماية المستهلك ، والقانون المصري رقم (181) لعام 2020 الذي يتعلق بحماية المستهلك - الى عد وكالة الاعلان مُعلناً ، واذا كانت غاية المشرع السامية في توسيع نطاق المسؤولية من خلال إسباغ معنى يندرج تحته معنى وكالة الاعلان، فإن هذا التوجه غير سليم في عمومه ، ولإجله سنحاول تبيان ما يميز شخص المُعلن عن وكالة الاعلان ، وذلك في فقرتين ، نبين في الاولى اوجه الشبه ، في حين نوضح في الثانية اوجه الاختلاف .

1- اوجه الشبه بين المُعلن ووكالة الاعلان .

تقترب وكالة الاعلان من المُعلن في فرضية واحدة (عندما تزاوّل دوراً مغايراً لدورها الرئيس المتمثل بالتوسط بين المُعلن ووسيلة الاعلان) ، عندما تكون وكيلاً عن المُعلن ، بيد انه ينبغي التفرقة ما بين عملها بوصفها وكيلاً عادياً أم بالعمولة(30)، فالوكيل في الوكالة العادية (31) تختفي شخصيته ومن ثم تعود حقوق العقد الى شخص الموكل (32) ، اذ لا يكتسب حق ولا يلتزم بأي التزام من حيث الاصل (33)، وبذلك لا يمكن عد وكالة الاعلان على انها مُعلن ، طالما انها وكيلاً عادياً عن شخص المُعلن ، بيد ان التشابه يدق بين الاثنين عندما تزاوّل عمل الاعلان بَعْدَها وكيلاً بالعمولة (34) عن المُعلن ، ويكون ذلك من خلال قيامها بالتعاقد باسمها التجاري لحساب المُعلن (35) .

2- اوجه الاختلاف بين المُعلن ووكالة الاعلان .

على الرغم من اوجه الشبه بين شخص المُعلن ووكالة الاعلان ، بيد ان بينهما من الفوارق ما يجعل كل منهما في مركز قانوني متميز عن الآخر ، ولإجله سنحاول تبيان ذلك فيما يأتي :

أ- من حيث المعنى : يتميز شخص المُعلن عن وكالة الاعلان من حيث معنى كل منهما ، اذ يراد بالمُعلن كل من يقوم بنشر الرسالة الاعلانية الى الجمهور بصرف النظر عما اذا كان هو صاحب السلعة او الخدمة او غيره ، في حين ان وكالة الاعلان عبارة عن شركات تسعى بما تمتلكه من موارد بشرية وامكانيات مادية وفنية وتسويقية للتعاقد مع وسيلة الاعلان نيابة عن المُعلن ، وتتقاضى نظير ذلك عمولة معينة عندما يفكر شخص المُعلن الى تلك الإمكانيات .

ب- من حيث الوظيفة : تبتعد وكالة الاعلان عن المُعلن من حيث الوظيفة ، اذ تتميز بوظائف عدة ، تتمثل بشراء مساحات اعلانية في وسائل مختلفة (36)، واعداد نشرات وكتالوجات ، فضلاً عن مساعدة المُعلنين في تحديد ميزانية الاعلانات التي تستلزمها منتجاته وخدماته ، والقيام بكل ما يستلزمه الاعلان من اعداد واخراج وتصميم ونحو ذلك ، بالإضافة الى دراسة

السلوك الاستهلاكي لدى الجمهور ، ومن ثم تحديد اهم النقاط التي تركز عليها العملية الاعلانية (37) ، وهذه الوظائف يفتقر اليها المعلن في الغالب ، ويلجأ عندئذ الى وكالة الاعلان لتحقيق اهدافه التسويقية .

ت- من حيث الطبيعة القانونية : تختلف وكالة الاعلان عن المعلن من حيث الطبيعة القانونية ، اذ ليست لها طبيعة قانونية واحدة ، انطلاقاً من الدور الذي تلعبه هذه الوكالات ، فقد تكون بمركز الوسيط عندما تكون " حلقة الوصل بين المعلنين ودور النشر مقابل عمولة تحصل عليها من الاخيرة ، وتؤدي مهمتها من خلال ابرام عقد اعلان مع الناشرين ، سواء اكانوا ناشرين تقليديين كالصحف والمجلات الورقية ام ناشرين الكترونيين عبر مواقع الانترنت " (38) ، وقد تكون بمركز الوكيل عن صاحب الاعلان ، او بمركز الوكيل بالعمولة او المقاول (39) في حين ان المعلن انما يكون في مركز الوسيط التاجر .

ثانياً - تمييز المعلن عن ناشر الاعلان (وسيلة الاعلان) .

يراد بنشر الاعلان " كل شخص طبيعي او معنوي يلتزم قبل المعلن بالإعلان عن السلعة او الخدمة او الترويج لها " (40) ، فهو اذاً كل ما يتمثل " بالقنوات التي تنتقل عن طريقها الرسالة الاعلانية من مرسلها وهو المعلن الى مستقبلها وهو المستهلك " (41) ، فيكون عندئذ ناشر الاعلان ، الوسيلة التي تتوسط بين المعلنين وجمهور المستهلكين ، ويكون من خلالها التعرف على طبيعة الرسالة الاعلانية ومحتواها . بيد بعض التشريعات - كما في القانون الفرنسي الذي يتعلق بتنظيم النفوذ التجاري ومكافحة تجاوزات المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي ، والقانون العراقي الخاص بحماية المستهلك ، والقانون المصري رقم (181) لعام 2020 الذي يتعلق بحماية المستهلك - ذهبت الى عد ناشر الاعلان مُعلنًا ، بلحاظ ان هذا التوجه غير سليم في عمومه ، ولإجله سنحاول تبين ما يميز شخص المعلن عن ناشر الاعلان ، وذلك في فقرتين ، نبين في الاولى اوجه الشبه ، في حين نوضح في الثانية اوجه الاختلاف .

1- اوجه الشبه بين المعلن وناشر الاعلان .

لا يمكن عد ناشر الاعلان مُعلنًا ، الا في فرض واحد ، يتمثل بقيام ناشر الاعلان بنشر سلعه أو خدماته أو اشياء خاصة بشكل عرضي من خلال وسائله التقليدية أو الالكترونية ، وهنا تتحد فيه شخصية ناشر الاعلان والمعلن في آن واحد ، وفي غير ذلك لا يمكن تصور اسباغ معنى المعلن عليه .

2- اوجه الاختلاف بين المعلن وناشر الاعلان .

على الرغم من اوجه الشبه بين المعلن وناشر الاعلان ، بيد ان بينهما من الفوارق ما تجعل كل منهما في مركز قانوني متميز ، ولإجله سنحاول ايجاز اوجه الاختلاف في الفقرات الآتية .

أ- من حيث المعنى : يبتعد المعلن عن شخص ناشر الاعلان (42) من حيث معناه ، على اساس من ان المعلن هو من يقوم بالإعلان ، الذي قد يكون صاحب الرسالة الاعلانية او غيره وهو الوضع الغالب ، في حين ان ناشر الاعلان هو الطرف الذي يتصل بشكل مباشر مع الجمهور من خلال وسيلته الاعلانية . فالعلاقة ما بين الاثنين علاقة العموم والخصوص مطلقاً عند الاخذ بالمقصد الثاني لمعنى المعلن .

ب- من حيث الوظيفة : فالمعلن هو من يقوم من حيث الاصل بالاتصال (بشكل مباشر او غير مباشر بواسطة وكيله) بنشر الاعلان ، اذ يعهد المعلن اليه سواء بتنفيذ العملية الاعلانية او اعدادها وتنفيذها (43) ويقوم بعد ذلك ناشر الاعلان بتوفير مساحة اعلانية لشخص المعلن في وسيلة الاعلانية بصرف النظر عن طبيعة الاعلان او نوعه (44) . ومن ثم يصبح متاحاً الى الجمهور ، بيد ان التعاقد في هذه الفرضية أخذ بالتراجع نظراً لانتشار وسائل التواصل الاجتماعي ، إذ يستطيع المعلن الاعلان عن رسالة المنتجين بمواقه المخصصة لذلك .

ت- من حيث الطبيعة القانونية : يبتعد شخص المعلن ايضاً عن ناشر الاعلان من حيث الطبيعة القانونية لكل منهما ، فالمعلن انما يكون في مركز الوسيط التجاري بوصفه ممتهناً للإعلان ، ما بين صاحب الإعلان والجمهور ، في حين ان ناشر الإعلان يُعد بمركز قانوني متميز يختلف تبعاً لاختلاف دوره في التعاقد ، فتارة يكون بمركز الوسيط ، وتارة يكون بمركز قانوني قائم ومستقل بذاته تبعاً لحقيقته ، على اساس ان ناشر الإعلان ليس ممتهناً لمهنة الإعلان ، والا اصبح مُعلنًا ، فقد يُعد شركة او منشأة طباعية كالصحف والمجلات وغيرها ، او قد تكون وسائل مرئية كالتلفاز او مسموعة كالإذاعة مثلاً .

المطلب الثاني / الطبيعة القانونية للمعلن

لم تتفق التشريعات القانونية التي عنت شخص المعلن بالتنظيم ، على معنى جامع مانع له ، وهو ما اضفى بطبيعة الحال ضبابية في معرفة النظام القانوني الذي ينتمي اليه ، وازاء ذلك سنحاول معرفة طبيعته القانونية من خلال الاستعانة بالمنطق والعقل للوصول الى الصورة الواضحة والامثل لنظامه القانوني ، وذلك في فرعين ، نوضح في الاول المعلن وكيل تجاري ، في حين نبين في الثاني المعلن وسيط تجاري .

الفرع الاول/المعلن وكيل تجاري

الوكيل التجاري هو من يُعهد اليه في العراق بموجب عقد وكالة تجارية ، القيام بأعمال البيع او التوزيع للسلع او الخدمات ، بصفته وكيلًا او موزعاً او صاحب امتياز عن شخص الموكل لقاء اجر او عمولة (45) فغالباً ما يحتاج التاجر صاحب السلعة او الخدمة الى من يقوم بالبيع او التوزيع نيابة عنه في مكان ما ، فيعتمد الى التعاقد مع شخص بصفته وكيلًا عنه لقاء عمولة او اجر معين (46) .

بيد ان التساؤل الذي ينقدح في الذهن ، هل يُعد المُعلن بناءً على المعنى المتقدم وكيلاً تجارياً ؟ كلا ، هذا هو جوابنا ، فمن جانب ان فلسفة عمل الوكيل التجاري تتمثل في التقريب بين الاطراف التي ترغب في التعاقد ، فضلاً عن نزاهة وجدية التعامل مع الشركات التجارية الاجنبية بَعْدَهُ وكيلاً عنها ، بعيداً عن التطفل على الوسط التجاري وتحقيق المصالح الشخصية⁽⁴⁷⁾ ، اما المُعلن فهو من يقوم بتعريف الجمهور بالسلع والخدمات ، ومن جانب آخر ان مزاولة اعمال الوكالة التجارية يقتضي توافر شروط قانونية عدة في طالب الاجازة ، فاذا كان شخصاً طبيعياً فيشترط فيه ان يكون عراقياً كاملاً الاهلية ، وغير محكوم بجناية او جنحة مخلة بالشرف ، فضلاً عن ذلك ، ان يكون له مكتب في العراق ومنتقياً الى احدى الغرف التجارية ، بالإضافة الى ذلك الا يكون موظفاً او مكلفاً بخدمة عامة ، وان تكون وكالته مصدقة بموجب القانون ، اما اذا كان الوكيل شخصاً معنوياً (شركة) فيجب ان تكون عراقية (100%) ومملوكة للعراقيين حصراً⁽⁴⁸⁾ ، وهو ما لم يستلزم القانون توافره بشخص المُعلن ، فهو اذاً لا يتعاقد مع شخص آخر لغرض بيع منتجاته او سلعه وتوزيعها ، بل هو من يقوم بالإعلان عما يطلب منه سواء كانت الرسالة الاعلانية تتعلق بسلعة او خدمة ، بغية تعريف الجمهور بها ، ومن ثم زيادة اقبالهم عليها . وكيف كان ، فانه لا يمكن بأي حال من الاحوال عد شخص المُعلن وكيلاً تجارياً بشكله العام .

لكن يثار تساؤل آخر بهذا الصدد ، هل يعد المُعلن ممثلاً تجارياً ؟ ، الجواب بالنفي لان الممثل التجاري هو من يقوم بإبرام العقود التجارية باسم موكله ولحسابه في منطقة معينة وبصفة مستديمة⁽⁴⁹⁾ ويستحق لقاء اي صفقة او عقد يبرم لمصلحة موكله ، عمولة معينة ، حتى لو تمت عن طريق هذا الاخير او شخص آخر غير الممثل التجاري ، اذا كان الوكيل الوحيد العام لشخص موكله⁽⁵⁰⁾ ، في حين ان المُعلن هو من يعرف الجمهور بمحتوى الرسالة الاعلانية ، ولا يلزم بإبرام الصفقات او العقود بينه وبين الجمهور ، وانما يقتصر عمله على تعريفهم بمحتوى الرسالة الاعلانية العائدة الى شخص طالب الاعلان ، ومن نافلة القول ان عمله لا ينصرف الى ضمان نجاح الاعلان في تحقيق الغاية التسويقية لصاحب الاعلان ، في حين ان الممثل التجاري كأصل عام لا يضمن تنفيذ ما يتم عن طريقه من عقود او صفقات تجارية ، اللهم الا إذا تحمل مسؤولية ذلك صراحة ، او قضى العرف بذلك في المنطقة التي يمارس فيها نشاطه التجاري⁽⁵¹⁾ .

الفرع الثاني/المُعلن وسيط تجاري

اذا كان المُعلن لا يُعد وكيلاً تجارياً ، او ممثلاً تجارياً نظراً لما تقدم من اسباب ، بيد انه يثار التساؤل الآتي بخصوص طبيعته القانونية ، هل يعد وسيطاً تجارياً ؟ .

للإجابة نقول ، ان الاخذ بتوجه المشرع العراقي في قانون حماية المستهلك ، والتشريعات التي تبنت المعنى الموسع لشخص المُعلن ، يسوقنا الى القول بان هذا الاخير هو في مركز الوسيط في العملية الاعلانية ، اذ يهدف عمله الى تعريف جمهور المستهلكين وغيرهم بمحتوى الرسالة الاعلانية ، بمعنى انه يتوسط العلاقة بين المنتجين والجمهور لقاء اجر ، بيد انه وسيط من نوع آخر ، أي لا يراد به معنى الدلال او السمسير المقصود بقانون الدلالة قانون الدلالة رقم (58) لسنة 1987⁽⁵²⁾ الذي يسعى بين طرفين محددين بقصد التقريب بينهما ودفعهما الى التعاقد ، أي " البحث لشخص عن طرف ثانٍ لإبرام عقد معين او التوسط لإبرامه دون ان ينوب او يتوكل عن أي منهما " ⁽⁵³⁾ ، وهو لا يستحق عمولته اللهم الا اذا أدت وساطته الى انعقاد العقد⁽⁵⁴⁾ ، كما لا يراد به معنى الوسيط التجاري المقصود في قانون تنظيم الوكالة والوساطة التجارية رقم (11) لعام 1983 الملغي ، الذي يتمثل بأي شخص يقوم بعمل من اعمال الوساطة التجارية ، بهدف التقريب بين طرفين راغبين في التعاقد او تسجيل ابرام العقد بينهما⁽⁵⁵⁾ ؛ على اساس من ان مهمة المُعلن تتمثل فقط بإعلام الجمهور بمحتوى الرسالة الاعلانية التي تُعد في ذاتها دعوة الى التفاوض بموجب القانون⁽⁵⁶⁾ ، ولا يعد طرفاً في عقد ؛ لان التعاقد سواء كان بصفته التقليدية او الالكترونية ، انما يكون بين المستهلكين او غيرهم والمهنيين التجار ، ومن ثم فلا يتدخل المُعلن العملية التعاقدية ، اذ ينتهي دوره بوضع محتوى الاعلان في مساحته الاعلانية ويعرضها للجمهور من خلال وسيلته الاعلانية مدة معينة ، ويستحق لقاءها اجر . فالتوسط اذاً في هذه العملية له معنى مغاير لما يراد به في التشريعات التجارية⁽⁵⁷⁾ . بيد ان المشرع العراقي ينظر اليه بَعْدَهُ وسيطاً تاجراً في قانون حماية المستهلك⁽⁵⁸⁾ ، واذا كان للإعلان دوراً في التوسط بين المنتجين في الغالب و جمهور المستهلكين ، فان شخص المُعلن لا يخرج بطبيعة الحال عن هذا الدور في التوسط بقصد الحصول على مقابل .

المبحث الثاني/التزامات وحقوق المُعلن

يرتّب عقد الاعلان التجاري آثاراً قانونية عديدة ، تتمثل بالتزامات في مقابل حقوق لكلا اطرافه ، بيد اننا سنحاول التعرض الى التزامات وحقوق شخص المُعلن التزاماً بمنهج البحث من جانب ، وجرياً مع ما تضمنه قانون حماية المستهلك العراقي من الاشارة الى التزاماته فحسب دون غيرها من الالتزامات او الحقوق ، ولإجله سنحاول بيانها في مطلبين ، نوضح في الاول التزامات المُعلن ، في حين نبين في الثاني حقوق المُعلن .

المطلب الاول/التزامات المُعلن

ان المتتبع لنصوص القوانين التي تعنى بحماية المستهلك لاسيما القانون العراقي ، يجد انها تلزم شخص المُعلن بالتزامات عدة ، وهي بطبيعة الحال على نوعين حسب تقديرنا ، منها ما يوجب على المُعلن القيام بعمل ، ومنها ما يوجب عليه الامتناع عن عمل ، ولإجله سنحاول تبين ذلك في فرعين ، نتناول في الاول التزام المُعلن في القيام بعمل ، في حين نوضح في الثاني التزام المُعلن بالامتناع عن عمل .

الفرع الاول/التزامات المُعلن في القيام بعمل

ان الالتزامات التي استتبطنها قانون حماية المستهلك ، تستلزم من شخص المُعلن القيام بعمل ، بمعنى انها توجب عليه القيام بدور ايجابي في العملية الاعلانية ، بيد اننا من خلال استقراءنا للنصوص القانونية وجدنا ان هناك نوعين من الالتزامات ، منها التزامات عامة واخرى خاصة تتعلق بذاته ، وان كانت قد وردت في سياق واحد بصيغة الجمع ، وعليه سنحاول بيانها في فقرتين مستقلتين وكما يأتي .

اولاً - الالتزامات العامة : يلتزم المُعلن بالالتزامات عديدة وهي بطبيعة الحال لا تخص كيانه الذاتي ، لذا نوجزها فيما يأتي :

1- التأكد من بيانات المُنتج : يلتزم المُعلن - قبل وضع المُنتج في الموقع الخاص به او طلب ذلك من ناشر الاعلان - بالتأكد من وجود المعلومات الخاصة بماهية المُنتج ، وتثبيتها عليه بشكل مادي غير قابل للفصل ، وتُعد هذه المعلومات تعريفية بالمُنتج ، وهي على اقسام، منها ما يتعلق بالمواصفات الخاصة به ، كما في جودته وكفاءته وقيمه وغيرها من السمات التي تجعله مميزاً مقارنة بغيره من المنتجات ، مما يجعله بالنتيجة عرضة للتنافس في السوق ، ومنها ما يتعلق بتركيبته من حيث المواد الداخلة في تكوينه النهائي ، بالإضافة الى تاريخ بدء وانتهاء صلاحيته ، وبلد المنشأ⁽⁵⁹⁾ . علاوة على ذلك يجب التأكد من ان يكون عرض هذه المعلومات واضحاً لا لبس فيه ولا غموض⁽⁶⁰⁾ ، وباللغة الرسمية المعتمدة بشكل يسهل التعرف عليه⁽⁶¹⁾ ، هذا ويتوافر هذه البيانات يتحقق العلم الكافي بالمُنتج ، وهو ما يحقق بالنتيجة التزام شخص المُنتج بالتبصير بشكل غير مباشر⁽⁶²⁾ ، بيد ان المشرع العراقي في الفقرة الاولى من المادة (7) من قانون حماية المستهلك ، لم يُشر الى الزام المُعلن بالتأكد من البيانات التي تتعلق بالخدمات ، بل جعل ذلك حقاً للمستهلك في الحصول عليه ، وذلك في معرض حديثه عن حقوق هذا الاخير في الفقرة (ب) اولا من المادة (6) ، وعليه نعتقد انه لا بد من شمول نطاق حكم الفقرة الاولى الخدمات بجانب المُنتج . على اساس من ان الغاية السامية في ذلك تتمثل بتحقيق علم المستهلك الكافي بطبيعة المُنتجات والخدمات ، حتى نكون امام ارادة سليمة متجهة الى احداث اثر قانوني دون الوقوع في غش الاعلانات التجارية⁽⁶³⁾ ؛ لان المشتري لاسيما المستهلك غالباً ما تتجه ارادته الى الدخول في علاقات عقدية مع المُنتج او المحترف التاجر تحت تأثير الاعلانات التجارية الكاذبة او المضللة⁽⁶⁴⁾ ، وعندئذ يجد نفسه مضطراً الى القبول بالتعاقد مع التاجر .

2- الالتزام بالمواصفات القياسية : يعد الالتزام بمطابقة المنتج او السلعة للمواصفات القياسية من اهم الالتزامات المفروضة على المنتجين ، بيد انه يجب ملاحظة ان هذا الالتزام يختلف عما هو مقرر في القواعد العامة الواردة في القانون المدني ، على اساس ان القواعد العامة انما تلزم البائع بتسليم المبيع الى المشتري في الحالة ذاتها التي كان عليها وقت التعاقد ، لاسيما اذا كان المبيع معيّن بالذات، ولاجله فلا يجوز عندئذ تسليم شيء آخر حتى لو كان مساوياً في قيمته للمبيع او ازيد منه الا بموافقة المشتري ، كما لا يجوز التصرف فيه مادياً او قانونياً ، وبالمفهوم المخالف لذلك فانه يجوز للمشتري المطالبة بالتنفيذ العيني ان كان ممكناً او فسخ العقد وإعادة الحال الى ما كان عليه قبل التعاقد مع التعويض ان كان له مقتضى⁽⁶⁵⁾ ، وفي ذلك يبقى الالتزام بالمطابقة في نطاق التعاقد بين الطرفين ، في حين ان هذا الالتزام في قوانين حماية المستهلك ذات شمول ونطاق اوسع ، على اساس من ان المحترف او المُنتج انما يلتزم اضافة الى ما تم الاتفاق عليه بين المتعاقدين بمطابقة مواصفات سلعة للمواصفات القياسية العراقية⁽⁶⁶⁾ ، فقد نصت الفقرة ثامناً من المادة (11) من قانون الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية العراقية رقم (54) لسنة 1979 على انه ((على جميع المشاريع الصناعية تثبيت أسمائها على منتجاتها، وتثبيت محتوى ومكونات المنتجات التي يصنعونها ورقم المواصفة المتبعة في الإنتاج على العلبة أو الغلاف أو في بطاقة المعلومات المرفقة بالمنتج باللغة العربية، وفي حالة وجود مواصفات عراقية تنص على تحديد تاريخ نفاذ تداول تلك المنتجات أو استخدامها، فعليهم سحبها أو تسلمها من الباعة، عند تجاوز التاريخ المحدد لنفاذها على نفقة المنتج، وتسري أحكام هذه الفقرة على المؤسسات والجهات المستوردة للسلع)) . واذا كان هذا الالتزام في حقيقته من الالتزامات التي يعنى بها شخص المحترف ، بيد ان المشرع العراقي في الفقرة الثانية من المادة (7) من قانون حماية المستهلك التي نصت على انه ((الالتزام بالمواصفات القياسية العراقية او العالمية لتحديد جودة السلع المستوردة او المصنعة محلياً ويكون الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية هو المرجع لهذا الغرض وله الاستعانة بالجهات ذوات العلاقة))، قد وسع من نطاق هذا الالتزام ليشمل بالإضافة الى المُحترف شخص المُعلن ، ويكون التزامه بذلك من خلال قيامه بالتأكد من مطابقة السلعة او المُنتج للمواصفات القياسية العراقية ، وذلك بمطابقتها مع النوعية المحددة بالمواصفات المعتمدة⁽⁶⁷⁾ المحددة من قبل الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية⁽⁶⁸⁾ ، قبل قيامه بالإعلان عنها ، وبالمفهوم المخالف لذلك ، فقد اوجب عليه المشرع ، بالامتناع عن الترويج لتلك السلعة او الخدمة التي لا تتوافر فيها المواصفات القياسية ، سواء كانت محلية او دولية معتمدة ، بكافة وسائل الاعلام والاعلان⁽⁶⁹⁾ .

3- الالتزام امام الجهات المختصة : اوجب المشرع على شخص المُعلن بالالتزام امام الجهات القانونية المختصة ، وذلك في الحضور بنفسه او من يمثله قانوناً ، امام مجلس حماية المستهلك⁽⁷⁰⁾ ، او ذوات العلاقة بعمله ، خلال مدة (7) ايام ، تبدأ من تاريخ تبليغه ؛ لتقديم أية معلومات بشأن السلعة او الخدمة التي يعلن عنها ، او الاجابة عن صدور مخالفة لأحكام هذا القانون⁽⁷¹⁾ ، كما يلتزم امام لجان التفتيش اثناء الدوام الرسمي او بعده ، بتمكينهم من التحقق بمطابقة مواصفات السلع المعدة للإعلان للمواصفات القياسية ، ومدى توافر شروط الخزن في مخازنه وامكان العرض الخاصة به⁽⁷²⁾ ، لتقرير صلاحيتها للاستهلاك⁽⁷³⁾ ، بالإضافة الى تقديم وصولات البيع او الشراء الى الجهات المختصة عند طلبها منه ، وتمكينهم من ذلك دون اية معارضة⁽⁷⁴⁾ وعدم استعماله للقوة او الامتناع او عرقلة عمل تلك الجهات بأية وسيلة كانت⁽⁷⁵⁾ .

4- الالتزام بتاريخ ومكان الاعلان : يلتزم المُعلن بنشر الاعلان في التاريخ المحدد بموجب الاتفاق، فأى تأخير في تنفيذ التزامه يوجب تحقق مسؤوليته ، لذلك يلتزم المُعلن بتنفيذ التزامه دون أي تأخير في نشر الاعلان ، وهذا الالتزام في غاية الاهمية والاعتبار ؛ على اساس من انه مرتبط بمرتكات عدة، فمن جهة مرتبط بمحتوى الاعلان أي بمادة الاعلان سواء كانت سلعة او خدمة ، فتأخير نشرها قد يؤثر على التزام صاحبها في توفيرها ، لنفاذها ربما قبل نشر الاعلان ، ومن جهة أخرى مرتبط بزمان الحاجة لها من قبل المستهلك في الوسط التجاري ، فصدور منتج او سلعة أخرى تتميز عنها بميزات افضل يؤدي بطبيعة الحال الى فقدانها لقيمتها الاستهلاكية ، وبذلك يكون الاعلان عامل سلبي وغير محققاً لغاياته ، زد على ذلك ان تحديد مكان الاعلان من ضروراته ، اذ يلتزم المُعلن علاوة على ذلك بمكان نشر الاعلان ونقصه به تحديد نشره تقليدياً ام الكترونياً ؛ لان نجاحه يرتبط بالحيز الذي ينشر فيه ، ولإجله نقترح على المشرع النص الآتي ((الالتزام بتاريخ ومكان الاعلان)) ليكون ضمن فقرات المادة (7) من قانون حماية المستهلك.

ثانياً – الالتزامات الخاصة : ان المتتبع لهذه الالتزامات يجد ان المشرع في قانون التجارة العراقي رقم (30) لعام 1984 ، قد نظمها تحت عنوان (الواجبات) وذلك في الفصل الثالث من الباب الثاني منه ، وهو الحال ذاته بالنسبة الى قانون حماية المستهلك ، فقد اوسم المشرع عنوان الفصل الرابع منه بـ (واجبات المجهز والمُعلن) ، بيد انه قد استهل نص الفقرة السابعة بالزام المجهز والمُعلن بها ، وجرياً مع عدها التزامات فقد استعملنا مصطلح الالتزامات ، التي تتجسد بما يأتي :

1- اتخاذ اسم تجاري : ان مزاولة العملية الاعلانية باحتراف يؤدي بطبيعة الحال – اضافة الى الاهلية القانونية ومزاولة العمل باسمه ولحسابه – الى اكتساب القائم بها صفة التاجر بحكم القانون⁽⁷⁶⁾، فالمُعلن اذاً تاجر ، وهو ما صرح به المشرع في الفقرة ثالثاً من المادة (7) من قانون حماية المستهلك عندما اوجب عليه اتخاذ اسم تجاري ؛ على اساس من ان هذه الالتزام يترتب بوصفه نتيجة لاكتسابه صفة التاجر. بيد انه يجب ان نتعامل مع اطلاق النص بحذر ، اذ يجب التمييز في هذا الصدد بين نوعين من المُعلنين فيما يتعلق بالاسم التجاري، فاذا كان المُعلن شخصاً طبيعياً له محل مخصص لهذا الغرض، او معنوياً بعده مؤسسة تجارية محترفة للإعلان، ولها مركز رئيس ولربما فروع ، فيمكن عندئذ مطالبة بهذا الالتزام ؛ لان الاسم التجاري انما يرتبط بالمؤسسة التجارية بعده عنصراً معنوياً لتمييزها عن غيرها⁽⁷⁷⁾، اما اذا كان المُعلن متخذاً من الوسائل التقنية الحديثة ، محلاً لمزاولة عمله ، فهنا تتعطل الكثير من الواجبات التي فرضها قانون التجارة من الوجهة العملية ، وعلى رأسها اتخاذ اسم تجاري ؛ لان المشرع يوجب على كل تاجر تثبيت اسمه التجاري على واجهة محله⁽⁷⁸⁾ وان يتخذ مركزاً لمعاملاته التجارية⁽⁷⁹⁾ ، وهو ما لا يمكن تحقيقه واقعاً ، على اساس من ان المواقع الالكترونية سواء أكانت على محرك البحث جوجل او على مواقع التواصل الاجتماعي ، لا تتحدد بمكان معين ، بل قد لا تعرف هوية المُعلن فيها على وجه التحديد في بعض الاحيان ، لذلك وان كانت هناك امكانية اتخاذ اسم تجاري يسجل في المواقع الالكترونية ، بيد انه لا يمكن القول باتخاذها مركزاً لمعاملاته التجارية .

2- اتخاذ عنوان تجاري : اوجب المشرع العراقي في قانون حماية المستهلك على المُعلن وجوب اتخاذ عنواناً تجارياً ، بيد ان قانون التجارة النافذ ، لم يتعرض الى العنوان التجاري بالتنظيم⁽⁸⁰⁾، على خلاف قانون التجارة رقم (60) لعام 1943 العراقي ، الذي خصص فصلاً خاصاً للعنوان التجاري، هو الفصل الخامس منه في المواد (34 - 46) ، اذ اوجب في المادة (34) ((على كل تاجر ان يجري معاملاته ويوقع اوراقه المتعلقة بالتجارة باسم معين يطلق عليه العنوان التجاري))، واشترط ان يكون هذا العنوان مؤلفاً من اسم التاجر الشخصي أو من اسم أسرته ومختلفاً بشكل واضح عما سُجل من عناوين في سجل الاسماء ، وله ان يضيف أي اضافة لتمييزه عن نشاط تجاري آخر ، بشرط ان لا تكون الاضافة تغييراً في الحقيقة من حيث هويته او اهمية تجارته وسمعتها فضلاً عن وضعه المالي او بوجود شركة ما⁽⁸¹⁾، وبذلك فان على المُعلن ان يتخذ من اسمه الشخصي عنواناً تجارياً للتوقيع على معاملاته التجارية ولتمييزه عن غيره من التجار⁽⁸²⁾ ، والجدير بالذكر ان استلزام المشرع اتخاذ عنوان تجاري لكل من يتصف بصفة المجهز والمُعلن ، يوجب إعادة النظر في المنظومة التجارية عندنا ، وذلك بإعادة وضع تنظيم قانوني خاص بذلك ، بعيداً عن الارتباك الذي تستبطنه نصوص قوانين التجارة عندنا ، فقد ذهب قانون التجارة رقم (60) لعام 1943 ، الى الخلط ما بين الاسم التجاري والعنوان التجاري ، اذ يستلزم ان يكون اسم التاجر الشخصي عنواناً تجارياً ، وهو التوجه ذاته الذي سلكه قانون التجارة رقم (30) لعام 1984 ولكن في الاسم التجاري وليس العنوان التجاري ، اذ اجاز للتاجر الفرد ان يتخذ من اسمه الشخصي او اسمه ولقبه اسماً تجارياً ، وهو ما يؤدي بطبيعة الحال حسب تعبير البعض الى " الخلط بين ما يسمى (الاسم التجاري) وما يسمى (العنوان التجاري) " ، وهذا الخلط ليس فقط كما قيل – من العسير في الواقع قبوله – وانما غير مقبول اطلاقاً ؛ لأنه اذا كان من الجائز للتاجر ان يستعمل اسمه الثلاثي او اسمه ولقبه للغرضين معاً ، أي لتمييز نشاطه التجاري ولإجراء معاملاته وتوقيع اوراقه به ، ومن الجائز له ان يستعمل – اية تسمية ملائمة – للغرض الاول وهو تمييز نشاطه التجاري ، فانه من غير الجائز عقلاً وقانوناً استعمال هذه التسمية للغرض الثاني ، أي إجراء معاملاته وتوقيع اوراقه بها⁽⁸³⁾ . لكننا نقول على خلاف تصورات الفقه والقانون سابقاً عن العنوان التجاري ؛ على اساس من ان المقصود بالعنوان هو ما يستدل به على غيره⁽⁸⁴⁾ ، اي تحديد مركز من يزاول النشاط التجاري ، ولا يقصد به المشرع في قانون حماية المستهلك اسم التاجر الشخصي حسب تقديرنا – على الرغم من ان قانون التجارة النافذ يجيز استعمال التاجر لاسمه الثلاثي او اسمه ولقبه – فلو اتخذ التاجر من اسمه ولقبه اسماً تجارياً ، لا يمكن عد ذلك عنواناً تجارياً ؛ لان الاسم والعنوان في هذا الفرض سيكون واحداً ، وهو ما لم يرد المشرع عندما استعمل حرف (و او) المعية (اي التي تأتي بمعنى مع) في مستهل نص الفقرة ثالثاً

من المادة (7) التي نصت على انه ((اتخاذ اسم وعنوان تجاري...))، زد على ذلك انه اذا كان الاسم والعنوان واحداً ، فلا يمكن تحصيل القول بإبتعاد ذلك عن فهم وعلم المشرع الذي تطلب الاثنتين معاً⁽⁸⁵⁾، فيكون عندئذٍ للثنتين معنىً مختلفاً عن الآخر، وبذلك يمكن القول أن المراد من العنوان التجاري الذي انسب الى ذهن المشرع هو المكان المحدد بوصفه مركزاً لمزاولة التاجر لنشاطه التجاري، وذلك بالدلالة التلازمية بين العنوان التجاري الذي تطلبه المشرع في قانون حماية المستهلك، ومركز المعاملات التجارية الذي تطلبه المشرع في الشطر الاخير من المادة (9) من قانون التجارة العراقي النافذ . وكيف كان فان عنوان المُعلن يُعد عنواناً لمراسلاته او تبليغاته⁽⁸⁶⁾ ، لذا نقترح النص على تنظيم خاص بالعنوان التجاري لما له من وظائف عملية عديدة . لكن الاشكال يدق عندما يكون النشاط الاعلاني الكترونياً ، ففي الوقت الحاضر يتعذر مع هذا الالتزام القول بوجوب اتخاذ عنوان تجاري لمعاملاته التجارية ، بصورته المادية التقليدية ، لكن التساؤل الذي يثار بهذا الصدد هل يمكن اتخاذ عنوان تجاري الكتروني ؟ الاجابة عن ذلك بالإيجاب طالما ان قانون التوقيع الالكتروني والمعاملات الالكترونية يهدف الى توفير اطار قانوني لاستعمال الوسائل الالكترونية⁽⁸⁷⁾، ونقترح ان يكون ذلك من خلال انشاء موقع الكتروني مصدق من قبل الشركة العامة لخدمات الشبكة الدولية في وزارة الاتصالات ، مُعرّف من قبلها ، على ان يقوم صاحب ذلك الموقع بتقديم طلب تسجيل كافة البيانات التي تتعلق بنشاطه⁽⁸⁸⁾.

3- التسجيل في السجل التجاري: اوجبت الفقرة ثالثاً من المادة (7) من قانون حماية المستهلك العراقي على المُعلن ان يسجل اسمه وعنوانه التجاري في السجلات الاصولية لدى الجهات المختصة ، أي التسجيل في السجل التجاري الذي تمسكه الغرف التجارية والصناعية⁽⁸⁹⁾ وذلك من خلال طلب قيد بياناته التي تتضمن هويته ونوع النشاط الذي يمارسه⁽⁹⁰⁾ وكل ما يتعلق بمحله التجاري افتتاحاً او تملكاً⁽⁹¹⁾ والسجل التجاري بما يستبطنه من هذه البيانات انما يحقق بطبيعة الحال مبدأ العلانية للجمهور من خلال امكانية الاطلاع على جميع محتوياته وذلك للاطمئنان على سلامة التعامل او ابرام العقود مع المشاريع التجارية الفردية او الجماعية⁽⁹²⁾ مقابل رسم محدد⁽⁹³⁾ ، هذا وتعد لهذه البيانات التي قيدت في السجل ايضاً حجة قانونية على الغير⁽⁹⁴⁾.

4- مسك الدفاتر التجارية : يجب على التاجر المُعلن الذي لا يقل مقدار رأس ماله عن (30) الف دينار ان يمسك الدفاتر التجارية التي نص عليها القانون⁽⁹⁵⁾ ويدون فيها جميع ما يقوم به من عمليات تجارية بشكل تفصيلي يوماً بيوم ، بالإضافة الى مسحوباته الشخصية⁽⁹⁶⁾ وما يكون لديه في نهاية سنته المالية من اموال مخصصه لتجارته ، مع ميزانية سنوية لنشاطه التجاري وحساب الارباح والخسائر او نسخة او صورة منها⁽⁹⁷⁾ وان يحتفظ فوق ذلك بالصور الخاصة بمراسلاته وبرقيات وما شاكل من محررات يرسلها او يستقبلها وتتعلق بأمور تجارته بشكل منظم وواضح⁽⁹⁸⁾ وفي جميع الاحوال يجب ان تكون هذه الدفاتر منتظمة ، بان يلتزم المُعلن بأصول مسكها من الوجهة القانونية⁽⁹⁹⁾ وبالمفهوم المخالف لذلك فانه قد يتعرض الى عقوبة الافلاس بالتقصير⁽¹⁰⁰⁾ او عقوبة الافلاس بالتدليس⁽¹⁰¹⁾.

5- تدوين كافة معلوماته التجارية : يجب على المُعلن التاجر بالإضافة الى ما تقدم بان يقوم بتدوين بياناته ومعلوماته بشكل كامل على جميع وثائقه ومراسلاته ومطبوعاته من اوراق او شهادات فضلاً عن اعلاناته ، الاسم التجاري الخاص به مع عنوانه التجاري وعلامته التجارية التي يعتمد عليها في نشاطه التجاري ان وجدت⁽¹⁰²⁾ بيد انه يلاحظ ان المشرع لم يشترط ذكر رأس مال التاجر فردياً كان او جماعياً ، كما انه لم يحدد اللغة التي يتم فيها تدوين تلك المعلومات والبيانات كما فعل في بعض القوانين⁽¹⁰³⁾ ولإجله نقترح تعديل الفقرة سادساً من المادة (7) من قانون حماية المستهلك العراقي بإضافة نص يوجب تحديد اللغة العربية بوصفها من اللغات الرسمية في البلد⁽¹⁰⁴⁾ ليكون النص بالشكل الآتي ((ان يدون على جميع مراسلاته ومطبوعاته واعلاناته اسمه التجاري وعنوانه واية علامة يعتمد عليها قانوناً ان وجدت ، ويكون ذلك باللغة العربية ويجوز استعمال لغة اخرى على سبيل الاضافة)).

الفرع الثاني /التزامات المُعلن بالامتناع عن عمل

استبطن قانون حماية المستهلك العراقي⁽¹⁰⁵⁾ نوع آخر من الالتزامات التي توجب على المُعلن بالامتناع عن عمل ، ونوجز هذه الالتزامات بما يأتي :

1- الامتناع عن الغش : حظر المشرع على المُعلن ممارسة اساليب تخالف الواقع وتدفع المستهلك الى التعاقد من اجل الحصول على السلعة او الخدمة ، وذلك في الفقرة اولاً من المادة (9) من قانون حماية المستهلك⁽¹⁰⁶⁾، بيد ان توجه المشرع في الفقرة اولاً من المادة (9) يبدو غريباً عندما جعل من النص يستبطن المصطلحات الآتية (الغش ، التضليل ، التدليس ، اخفاء الحقيقة) في سياق واحد ؛ على اساس ان لهذه المصطلحات معنى مشترك ، وهذا الاشتراك كُلي متواطئ من الوجهة اللغوية⁽¹⁰⁷⁾ ومن ثَمَّ فانه لا مشاحة في الالفاظ طالما انها متحدة من حيث المعنى لغاً ، زد على ذلك فإن بعض التشريعات قد ساوت بين بعض المعاني في اطار حماية المستهلك⁽¹⁰⁸⁾، لكننا استعملنا مصطلح قانوني جامع لها هو (الغش) لأسباب، منها ان التضليل انما يتحقق بوصفه نتيجة لتحقق معنى الغش ، فاستعماله جاء ليس بوصفه نتيجة للغش ، بل اراده المشرع بوصفه مستقلاً عن معنى الغش وهو امر غير دقيق ، زد على ذلك استعمال المشرع لمصطلح (التدليس) - الذي يتجسد بكونه استعمال طرق احتيالية بسوء نية سواء بشكل ايجابي او سلبي - على اساس من انه محل خلاف فقهي، ولم يرد له تنظيم بهذا اللفظ في القواعد العامة ضمن عيوب الارادة عندنا، مما حدا بالفقه الى التدبذ في مواقفه ، فقد ذهب الفقه عندنا الى ان التدليس هو التحرير في الفقه الحديث⁽¹⁰⁹⁾ ، ومنهم من يجد انه يختلط بعبعب الغلط على نحو لا يمكن تحصيل نطاق كل منهما، الا ان التدليس يُعد اشد صرامة منه⁽¹¹⁰⁾، ويذهب رأي ثالث في الفقه الى ان الاخذ بمعنى الغلط يغني بطبيعة

عن التدليس وهو على حد تعبيره " وبالرغم من ان الغلط يغني عن التدليس ، فقد أثر التقنين المدني الحديث ان يستبقي التدليس الى جانب الغلط جرياً على التقاليد " (111) ويكون عندئذ حسب تقديرنا ان معنى التدليس من مصاديق الغش ، والحال ذاته بالنسبة الى مصطلح اخفاء الحقيقة قطعاً ، وكيف كان فإننا نعتقد بان الغش كاف لتحقيق التضليل والتدليس واخفاء الحقيقة ، على الرغم من ان المشرع لم يشر الى المراد به في اطار قانون حماية المستهلك ، وهو الحال ذاته في القواعد العامة الواردة في القانون المدني ، في حين اورد له معنى ينماز بالدقة والوضوح في صدد حديثه عن تحديد مسؤولية الناقل عن التأخير ، وذلك في الفقرة ثانياً من المادة (17) من قانون النقل العراقي رقم (80) لعام 1983 التي نصت على انه ((أ - يقصد بالغش كل فعل او امتناع عن فعل يقع من الناقل او من تابعيه بقصد إحداث الضرر)) ، وتأسيساً عليه يذهب رأي في الفقه الى ان الغش هو التعمد في احداث الضرر (112) ، لذا فقد وصف بانه " عمل غير مشروع ينوي من يقوم به الحاق الضرر بالغير فهو اخلال بالتزام تعاقدي او واجب قانوني عام بقصد الاضرار بالغير " (113) وجعل الخطأ الجسمي يلحق بهذا المعنى (114) ، وإعمالاً للمعنى المتقدم ، فانه يحظر على شخص المعلن الاتيان بأي عمل او تصرف من شأنه ان يستبطن غش الجمهور لاسيما المستهلكين ، سواء بشكل ايجابي كما في حالة عرض معلومات وبيانات عن الرسالة المعلن عنها غير صحيحة وغير مطابقة لها ، او بشكل سلبي كما في حالة امتناعه عن ذكر مكونات السلعة ومضارها المستقبلية ، التي لو علم بها الجمهور لما اقدموا على التعاقد عليها (115) ، بيد انه يلاحظ ان بعضهم يذهب الى ان هناك من مظاهر السلوك الاعلاني الصادر من شخص المعلن لا يمكن وصفها بالغش او التضليل المعتد به قانوناً ، اذ يرى في اظهار السلعة او الخدمة من خلال استخدام اساليب لا تصل في مضامينها على حد تعبيره " الى حد الاثارة والتشويق لدى المستهلك العادي لتقبل اقتناؤه له وضمان زيادة اقباله عليه " (116) ، وهو ما يعرف بالكذب المشروع والمتسامح فيه ، بيد اننا نقول ان أي تغيير في حقيقة السلعة او الخدمة وعدم إعلام الجمهور عن حقيقة المعلومات التي يوجب القانون تبينها وعدم السكوت عنها في بعض المواطن (نظراً لطبيعة السلعة او الخدمة) يُعد غشاً ، مما يوجب معه تحقق المسؤولية القانونية . ويكون المعيار المحدد في ذلك هو معيار موضوعي حسب تقديرنا، يُنظر في تقديره من عدمه الى إرادة المستهلك متوسط الذكاء أي " من اواسط الناس ليس خارق الذكاء بما يتجاوز المألوف فيهم وليس مهماً اهمالاً يحط من منزلته عندهم " (117) ، وقد تبني المشرع الفرنسي هذا المعيار في المادة (1-121 Article) من قانون حماية المستهلك التي نصت على انه ((... يتم تقييم الطبيعة غير العادلة لممارسة تجارية تستهدف فئة معينة من المستهلكين أو مجموعة من المستهلكين الضعفاء بسبب العجز العقلي أو الجسدي أو عمرهم أو سذاجتهم فيما يتعلق بمتوسط القدرة على تمييز الفئة أو المجموعة ...)) (118) ، هذا ويتفرع عن التزام المعلن بالامتناع عن الغش ، التزامات عدة تتعلق جميعاً بالغش ايضاً ، على الرغم من ان المشرع العراقي قد افرد لكل منها فقرة مستقلة ضمن احكام المادة (9) من قانون حماية المستهلك ، فقد نصت الفقرة (ب) ثالثاً على انه ((أي سلع لم يدون على اغلفتها او عليها وبصورة واضحة المكونات الكاملة لها او التحذيرات (إن وجدت) وتاريخ بدء وانتهاء الصلاحية)) ، اما الفقرة رابعاً فقد نصت على انه ((اخفاء او تغيير او ازالة او تحريف تاريخ الصلاحية)) ، في حين نصت الفقرة خامساً على انه ((إعادة تغليف المنتجات التالفة او المنتهية الصلاحية بعبوات وأغلفة تحمل صلاحية مغايرة للحقيقة ومضللة للمستهلك)) ، وبالجمع ما بين النصوص المقدمة يتحصل لدينا معنى للغش يتجسد بأي سلوك يصدر من المعلن يستبطن إخفاء معلومات عن السلعة او الخدمة بشكل سلبي او ايجابي ينصب على تغيير في مكوناتها وذلك بإضافة بيانات غير حقيقة لا تدخل في حقيقة المنتج او وصف الخدمة وصفاً غير دقيقاً ، او قد يتجسد ذلك السلوك في قيامه بتحريف تاريخ صلاحية السلعة ، من خلال تغيير اغلفتها بصرف النظر عما آلت اليه تلك المنتجات تلفاً او انتهاءً لصلاحيتها ، وهو يرمي في جميع ذلك الى إثارة المستهلك ودفعه للإقبال عليها ، فانه يدخل في مضامين او معنى الغش بسوء نية ، ومن ثم يوجب مسؤوليته من الوجهة القانونية. لكننا نعتقد ان المشرع لم يوفق في هذا التفصيل ل فقرات المادة (9) ، ولإجله نقترح دمج الفقرات رابعاً وخامساً مع الفقرة (ب) لتصبح بالشكل الآتي ((اي سلع لم تدون مكوناتها وتحذيراتها على اغلفتها وعبواتها بشكل واضح او اخفاها او ازالها او غيرَها او حُرف في تاريخ صلاحيتها او لم يذكره ابتداءً او انتهاءً)) . بلحاظ ان التمسك بمخالفة هذا الالتزام يستلزم توافر شرط عديدة ، تتمثل بان يرد محتواها في وسائل الاعلان او النشر والدعاية وبخلافه لا يعد غشاً او خداعاً حسب النص ، على الرغم من عده تغييراً استناداً الى القواعد العامة عند توافر شروطه ، وان يكون هناك تغييراً للحقيقة او كتمانها لكل او جزء من بيانات السلعة او الخدمة ، فضلاً عن ذلك ان يكون هذا الغش او الخداع هو الباعث على التعاقد (119)

2- **الالتزام بالنظام العام والآداب العامة :** نصت على هذا الالتزام الفقرة (أ) ثالثاً من المادة (9) من قانون حماية المستهلك العراقي ، التي اوجبت على المعلن بالامتناع عن عرض سلع او خدمات مخالفة للنظام العام والآداب العامة في البلد ، وهما التزامان لا ينفكان عن بعضهما في الكثير من مواطن الاشارة القانونية لهما ، وتفصيلاً لذلك نلاحظ من وجه ان الالتزام بالنظام العام انما هو الالتزام نظري بحت ، لان من العسير في الواقع تحقيقه ؛ على اساس من انه يحتاج بطبيعة الحال الى مراقبة حقيقية من قبل جهات إدارية او أمنية ولربما قضائية لتطبيقه من جهة ، ولتحديد ما يُعد مخالفاً للنظام العام من عدمه من جهة اخرى ؛ نظراً لغموض المراد به على وجه التحديد ، فضلاً عن صعوبة تحديده ، لذا فقد ذهب الفقه (120) الى وصف كل ما يتعلق بأصل النظام الاجتماعي والسياسي لدولة ما بزمان معين بانه من النظام العام ، وإزاء عدم التعرض لماهية في التشريع العراقي وهو حال الكثير من التشريعات ، فقد ذهب البعض الى محاولة تعريفه بانه " مجموعة مصالح عليا مشتركة لمجتمع ما في زمن معين يتفق الجميع على ضرورة سلامتها " (121) ، وبعبارة أوضح عرّف بانه " الكيان

السياسي والاجتماعي والاقتصادي لهذه الدولة بما يقوم عليه هذا الكيان من معتقدات تتعلق بالأمن والحرية والديمقراطية ومعتقدات اجتماعية تتعلق بالمساواة أمام القانون واحترام افكار دينية اساسية معينة او عقائد مذهبية اقتصادية كالاشتراكية او الرأسمالية او محوها من المذاهب والافكار الاقتصادية كالعادلة الاجتماعية وتكافؤ الفرص وغير ذلك⁽¹²²⁾، ومن وجه آخر فقد نصت الفقرة أعلاه على انه يحظر - إضافة لما تقدم - عرض او إعلان سلع او خدمات مخالفة للأداب العامة، بيد انه يلاحظ ان المراد بالأداب العامة انما يندرج تحت مفهوم النظام العام، لكن العلاقة ما بين الاثنين هي علاقة العموم والخصوص مطلقاً، فإذا كانت الآداب العامة تتعلق بجزئية مشتركة في المجتمع سواء كانت دينية او اخلاقية او عرفية، فان النظام العام يعد مفهوماً كلياً يستبطن جميع المصالح العليا في البلد، ومن ضمنها الآداب العامة، فعرض اعلانات خادشة للحياء او كانت ماسية بالمبادئ والقيم الاسرية في المجتمع العراقي، يُعد مخالفاً للآداب العامة. وكيف كان فان ماهية النظام العام والآداب العامة بطبيعة الحال ليست ثابتة، بل هي قابلة للتغيير من زمن الى آخر، فما يكون مخالفاً لها في زمن قد لا يكون كذلك في آخر⁽¹²³⁾. هذا وتجب ملاحظة ان السياسة التشريعية الهادفة الى ضمان صحة وسلامة المستهلك ومنع ايقاع الضرر بهم⁽¹²⁴⁾، توجب حظر الكثير من الاعلانات التجارية التي تمس ذلك، على الرغم من خلو قانون حماية المستهلك العراقي من النص عليها، ولإجله نقترح ان يتضمن القانون النص الذي يستبطن فقرات الحظر ليكون بالشكل الآتي ((1 - يحظر الاعلان او الترويج بشكل مباشر او غير مباشر لمنتجات على انها مماثلة او مفضلة او بديلة عن بروتوكولات علاجية او وصفات طبية، 2- يحظر الاعلان بشكل مباشر او غير مباشر عن منتجات النيكوتين او مصنعة يتم استهلاكها وتركيبها منه⁽¹²⁵⁾، 3- يحظر الاعلان بشكل مباشر او غير مباشر عن منتجات المشروبات الكحولية⁽¹²⁶⁾، 4 - يحظر الاعلان او الترويج بشكل مباشر او غير مباشر عن الافعال او التقنيات والاساليب لعمليات ذات الهدف الجمالي، اذا لم يكن القائم بها متمتعاً بإجازة صحية من قبل النقابات او الجهات الادارية المختصة، 5 - يحظر الاعلان بشكل مباشر او غير مباشر عن الاسلحة النارية او الحربية المحظورة بموجب قانون الاسلحة⁽¹²⁷⁾، ويستثنى من ذلك الاعلان الصادر من الدولة او احدى مؤسساتها⁽¹²⁸⁾. هذا ومن الجدير بالذكر ان المشرع العراقي لم ينص في هذا الصدد على تحديد فئة عمرية غير مشمولة بمحتوى الاعلان التجاري لاسيما الالكتروني منه، عندما يتعلق محتوى الاعلان بألعاب المال او الحظ⁽¹²⁹⁾، كما هو الحال في القانون الفرنسي رقم (451) المؤرخ في (9) يونيو 2023 والذي يتعلق بتنظيم النفوذ التجاري ومحاربة تجاوزات المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي وذلك في الفقرة سابعاً من المادة (4) منه، اذ حدد فئة عمرية غير مشمولة بمحتوى الاعلانات التجارية تقل اعمارهم عن (18) عام فيما يخص ألعاب المال والحظ التي تكون عبر الانترنت⁽¹³⁰⁾، لذا نقترح على المشرع الزام المُعلن عندما يتعلق الاعلان بألعاب المال والحظ، ان يوضح بعبارات واضحة ومفهومة بان الاعلان لا يشمل من كانوا دون سن (18) عام.

3- الالتزام بمدة الاعلان: لم يشر قانوننا العراقي الى هذا الالتزام، على الرغم من ان العملية الاعلانية تستلزم ذلك، فالإعلان يستلزم وجود مدة لتمامه، بمعنى ان الاعلان يستلزم قيام المُعلن بوضع محتوى الرسالة الاعلانية مدة معينة من الزمن في وسيلته الاعلانية، فمن غير المنطق الاتفاق على اعلان غير محدد المدة، اذ لا بد من الاتفاق على وجود محتواها في موقعه او في وسيلة الاعلان مدة معينة، ويتفرع من هذا الالتزام، امتناع المُعلن من القيام بأي عمل من شأنه إزالة هذا الاعلان قبل انتهاء مدته، او القيام بأي عمل يقوم على تغيير في محتواها، ولإجله نقترح النص على الزام شخص المُعلن بمدة الاعلان، ونقترح ان تتضمن المادة (9) النص الآتي ((الامتناع عن أي تصرف بمحتوى الاعلان اثناء مدته، ويجب ان لا تزيد في جميع الاحوال على مدة ستة اشهر من تاريخ نشره قابلة للتمديد اتفاقاً)). اذ يلاحظ على هذا النص من جهة انه جعل مدة الاعلان في الاصل تخضع لإرادة الطرفين من حيث تحديدها، من جهة اخرى فقد استبطن النص تحديد مدته الاعلى؛ على اساس انه من غير المعقول ان تبقى مدة صلاحية الرسالة الاعلانية المتضمنة للسلعة او الخدمة هذه المدة، وفي ذلك حماية لشخص المُعلن، حتى لا يبقى ملتزماً مدة طويلة او غير محددة. زد على ذلك ان النص اشار الى امكانية تمديد مدة الاعلان بالاتفاق.

4- الامتناع عن نشر اعلان منافس: يقتضي المنطق والعقل بعد تعاقد المُعلن على نشر إعلان صاحب السلعة او الخدمة او غيرها، ان لا يقوم بنشر اعلان آخر منافس، بيد ان هذا القيد يجب ان يكون في اضيق نطاق على الرغم من خلو قانون حماية المستهلك من الإشارة اليها، فضرورات العدالة التعاقدية تقضي بعدم الحد من حرية المُعلن في قبول الاعلانات التجارية الا بتوافر الشروط الآتية حسب تقديرنا، منها ان يكون الاعلان مختلفاً عن الاعلان الذي نشره سابقاً، وان يكون الاعلان السابق قد انتهى تأريخه وان ماثله في النوعية، فتحقق هذه الشرط يرفع القيد عن شخص المُعلن.

المطلب الثاني/ حقوق المُعلن

لم نجد حسب اطلاعنا على نصوص قانون حماية المستهلك العراقي، اشارة صريحة الى ما يقابل التزامات المُعلن من حقوق، على الرغم من ان المنطق والعقل القانوني يقول بذلك، بيد انه تجب ملاحظة في غاية الاهمية والاعتبار في هذا الصدد، ان الشروحات القانونية بخصوصها تذهب الى خلاف ما نحسبه حقوقاً؛ نظراً لاختلاف متبنيات كل قانون في الاخذ بالمقصد الاول او الثاني لمعني المُعلن، فتجد في أغلبها ما يشير الى هذه الحقوق بعدها التزامات مفروضة على عاتق المُعلن؛ لان اغلب التشريعات سابقاً قد تبنت المقصد الاول لمعني المُعلن الذي يجعل من المُنتج المحترف هو المُعلن، بيد اننا نرى فيها حقوقاً له؛ على اساس من ان المشرع عندما قد تبني المقصد الثاني وهو التوجه الحديث في ذلك، الذي يرى

ان المُعلن هو من يقوم بالإعلان بنفسه ، ويبقى معناه متحققاً حتى لو تدخل طرفاً آخر نيابة عنه . ولإجله سنحاول بيان حقوقه في فرعين ، نتناول في الاول الحقوق المالية (الاجرة) ، في حين نوضح في الثاني الحقوق غير المالية .

الفرع الاول / الحقوق المالية (الاجرة)

يتمثل التزام المُعلن في عقد الاعلان بأنه التزام ببذل عناية ، ومتى ما التزم بذلك ، فإنه يستحق الأجرة كاملة ، ويلاحظ ان مشرنا العراقي في قانون حماية المستهلك لم يُشر عند تعريفه للمُعلن الى اهم حقوقه المتمثلة بالأجرة ، ونعتقد في توجهه هذا انه ترك تحديد ذلك الى الاتفاق بين صاحب الاعلان و المُعلن ، وهذا يحسب للمشرع ، فقد يكون الاتفاق على ان المقابل لذلك يكون نقدياً ، وهو الصورة الشائعة في الوفاء بالالتزامات التجارية ، وقد يكون المقابل غير نقدي ، طالما ان النص لم يُشر الى ذلك ثم اننا لم نجد في تشريعات حماية المستهلك ولا في القواعد العامة الواردة في القانون المدني ، ما يمنع من ان يكون المقابل لنشر الاعلان من غير النقود وإن كان ذلك نادراً في الواقع ، وهو ما اشرنا اليه في التعريف المقترح آنفاً . هذا ويحدد الاتفاق ايضاً آلية تسوية اتفاق الاعلان وطرقه ، فقد يكون الاتفاق على ان يكون الوفاء بالطرق التقليدية كما في التسليم اليدوي او عن طريق صك او حوالة تجارية او نقل مصرفي وما شاكل ، وقد يكون الوفاء بالطرق الالكترونية كما في وسائل الدفع الالكتروني (البطاقة الذكية ، التحويل الالكتروني⁽¹³¹⁾ ، النقود الالكترونية) .

لكن التساؤل الذي يثار في هذا الصدد ، كيف تحدد الأجرة اذا لم يكن هناك اتفاق ؟ للإجابة نقول ، ان القواعد العامة الواردة في القانون المدني اشارت الى انه يجب اعتبار ان الاتفاق على وجود الأجرة ووجوبها حاصلأً ضمناً ، اذا تبين ذلك من الظروف ان الالتزام بنشر الاعلان ما كان ليتم الا لقاء هذه الأجرة او لقاء مقابل لذلك⁽¹³²⁾ ، فان لم يتم الاتفاق على تحديد الأجرة سلفاً او كانت قد حددت بشكل تقريبي ، فانه يجب في هذا الفرض الرجوع في تحديدها الى قيمة العمل او نفقات اتمامه⁽¹³³⁾ ، هذا ويخضع تحديد دفعها للاتفاق ايضاً ، فمن الممكن الاتفاق على دفع الاجرة كاملة او على شكل دفعات قبل الاعلان او الاتفاق على دفعها بعد الانتهاء من نشر العمل الاعلاني . وعليه فإن اي تأخير في الوفاء بالأجرة ، يوجب على المحترف تعويضاً قانونياً ، يتمثل بدفع فائدة قانونية على سبيل التعويض عن التأخير مقدارها اربعة في المائة في المسائل المدنية وخمسة في المائة في المسائل التجارية⁽¹³⁴⁾ ، بيد ان هذا الاجراء يستلزم اللجوء الى القضاء للقول باستحقاقها ، اللهم الا اذا حدد الاتفاق او العرف التجاري تاريخاً آخر لسريانها ، او ينص القانون على خلاف ذلك . اما اذا امتنع صاحب الاعلان عن دفع الاجرة فانه يجوز للمُعلن بعد الاعذار ان يطلب فسخ العقد وإعادة الحال الى ما كان عليه ، مع التعويض ان كان له مقتضى ، وللمحكمة أن تنتظر المحترف الى اجل ، كما لها ان لا تقضي به اذا كان ما لم يوف به قليلاً بالنسبة للالتزام في جملته⁽¹³⁵⁾ ، ويجوز الاتفاق مع المحترف على عد عقد الاعلان مفسوخاً من تلقاء نفسه دون حاجة الى حكم قضائي عند اخلال هذا الاخير بالوفاء بالأجرة ، وهذا الاتفاق لا يعفي من الاعذار الا اذا تم الاتفاق على عدم ضرورته صراحة⁽¹³⁶⁾ . لكن التساؤل الذي يثار في هذا الصدد ، هل يمكن تعديل الاجرة ؟

الاجابة عن ذلك لأول وهلة هي بالنفي ؛ لان القواعد العامة لا تجيز ذلك ، اذ نصت الفقرة الاولى من المادة (146) من القانون المدني العراقي على انه ((اذا نفذ العقد كان لازماً ولا يجوز لاحد العاقدين الرجوع عنه ولا تعديله الا بمقتضى نص في القانون او بالتراضي)) . لكن هناك فرضيات توجب تعديل الاجرة نوجزها فيما يأتي :

الفرضية الاولى - حالة نقصان الاجرة : لا يمكن تعديل مقدار الاجرة نقصاناً الا في فرضية واحدة ، وهي حالة حصول ظروف طارئة استثنائية ، فقد نصت الفقرة الثانية من المادة (146) من القانون المدني العراقي على انه ((اذا طرأت حوادث استثنائية عامة لم يكن في الوسع توقعها وترتب على حدوثها ان تنفيذ الالتزام التعاقدية ، وان لم يصبح مستحيلأً صار مرهقاً للمدين بحيث يهدده بخسارة فادحة ، جاز للمحكمة بعد الموازنة بي مصلحة الطرفين ان تنقص الالتزام المرهق الى الحد المعقول وان اقتضت العدالة ذلك ، ويقع باطلاً كل اتفاق على خلاف ذلك)) ، فعند تحقق احدي الحوادث العامة الاستثنائية ، فان للمحكمة ان تنقص التزام المنتج المحترف الى الحد المعقول ، ولا يمكنه طلب الفسخ ، وانما التمسك بالظرف الطارئ⁽¹³⁷⁾

الفرضية الثانية - حالة زيادة الاجرة : يمكن تعديل مقدار الاجرة زيادة في فرضيات عدة ، منها ما يتمثل بطلب المنتج المحترف تعديل الاعلان سواء بإضافة بعض البيانات نتيجة اغفاله ذلك ، او حذف بعضها ، فإن التعديل يستلزم بطبيعة الحال نفقات اضافية يتحملها المنتج المحترف او طالب الاعلان ، وقد يرغب هذا الاخير في تغيير الاعلان من حيث تصميمه او إعداده بعد نشره ، فذلك مما يوجب المطالبة بأجرة اضافية .

الفرع الثاني / الحقوق غير المالية

لم يتضمن قانوننا العراقي اشارة صريحة لهذه الحقوق في قانون حماية المستهلك ، على الرغم من اهميتها في الواقع العملي ، ونعتقد انها تجسد في صور عديدة ، منها حق المُعلن في إزالة محتوى الاعلان ؛ على اساس من ان عقد الاعلان هو من العقود الزمنية ، اذ انه بإنتهاء مدته يحق له إزالته من موقعه او وسيلته الاعلانية ، ولا يحق لصاحب الاعلان الاعتراض على ذلك ، لكن يثار تساؤل في غاية الاهمية ، يتمثل بأن عدم إزالة الاعلان بعد انتهاء مدته هل يعني ذلك تجديداً للعقد ؟ للإجابة نقول ، لا يمكن عد ذلك تجديداً لإسباب ، فمن جانب ان التجديد يقتضي اتفاق الطرفين على ذلك⁽¹³⁸⁾ ، ولا يمكن ان يحتج علينا بالتجديد على اساس ان سكوت صاحب الاعلان يعتبر قبولاً ، لتمخض بقاء الاعلان نافذاً في مصلحته ، فهذا الاستدلال وان صح من الوجهة القانونية ، بيد انه لا يتلاءم مع طبيعة عقد الاعلان التجاري ؛ لسبب ان التطور الحاصل في ميدان التجارة يلقي بضلاله على الاعلان ، لان هذا الاخير يفقد قيمته الاستهلاكية ، نظرا لتزايد انتاج

السلع أو تقديم خدمات أفضل مما هو مُعلن عنه ، ومن ثمَّ لا تكون هناك مصلحة لصاحب الإعلان في تجديد العقد ، ومن جانب آخر ان التجديد يقتضي ان يكون الالتزام الجديد مختلفاً عن الالتزام الاصلي سواء في محله او مصدره ، وهذا غير متحقق ؛ لان محل الالتزام ومصدره هو ذاته في الالتزامين⁽¹³⁹⁾ . هذا ومن حقوق المُعلن ايضاً ، حقه في مبتكراته الاعلانية ، اذ ان كل مبتكر يصدر من قبله يصبح من حقوقه الفكرية عند توافر شروطه⁽¹⁴⁰⁾ ، ومن ثمَّ له الحق في الانتفاع فيه بأية طريقة يراها ، وأنَّذ لا يحق لصاحب الإعلان الادعاء بحق عليه او استعماله دون اذن مسبق منه⁽¹⁴¹⁾ كما لا يمكن إجباره مسبقاً - بموجب عقد الإعلان - على التنازل عنه ، إذ عد المشرع هذا التصرف باطلاً⁽¹⁴²⁾ ، بيد انه يجوز اتفاقاً تصرف المُعلن في حقوقه على مصنفه الاعلاني بشكل كامل او جزئي على اساس مشاركة نسبية في الايراد الناتج من الانتفاع⁽¹⁴³⁾.

المبحث الثالث/ مسؤولية المُعلن

تلعب الإعلانات التجارية دوراً رئيساً في زيادة الطلب على السلع او الخدمات ؛ لما لها من التأثير على إرادات جمهور المستهلكين من خلال تعريفهم بها ، وبذلك اضحت قطب التسويق التي لا غنى عنها في الوسط التجاري ، بيد انها اخذت منحى مغاير نتيجة التنافس غير المشروع بين التجار ، من خلال اظهار السلع او الخدمات بشكل لا يمت الى الحقيقة بصلة ، فقد اضحت الكثير من الإعلانات تستلطن معنى الغش في مضامينها ، من خلال قيام المُعلن بالكذب والخداع في رسالته الاعلانية ، مما ادى بطبيعة الحال الى تضليل الجمهور ودفعهم الى التعاقد مع المُحترفين تحت تأثير تلك الاعلانات ، وازاء ذلك فقد تصدت التشريعات التي تعنى بحماية المستهلك لاسيما العراقية الى الإقرار بمسؤولية المُعلن القانونية عن إعلاناته الكاذبة ، ولإجله سنحاول بيان مسؤوليته من الوجهة القانونية وذلك في مطلبين ، نتناول في الأول المسؤولية المدنية للمُعلن ، في حين نوضح في الثاني المسؤولية الجنائية للمُعلن.

المطلب الاول/ المسؤولية المدنية للمُعلن

ان صدور أي سلوك مخالف لإحد التزامات المُعلن يوجب تحقق المسؤولية المدنية ، وعليه فإن الغش في مضامين الرسالة الاعلانية يحقق مسؤولية المُعلن التقصيرية فحسب ؛ على اساس من ان الإعلان في حقيقته يمثل دعوة الى التقاض بحكم القانون ، وعندئذ لا مسأخ للقول بمسؤوليته العقدية ، ولإلحاطة بمسؤولية المُعلن التقصيرية يقتضي المقام بيان اركانها في فرع اول ، وحكم تحققها في فرعٍ ثانٍ .

الفرع الاول/ أركان مسؤولية المُعلن المدنية

تستلزم المسؤولية التقصيرية اركان ثلاثة ، تتمثل بالخطأ والضرر والعلاقة السببية ، ولإجله سنحاول تبيانها في فقراتٍ مستقلة وذلك فيما يأتي .

اولاً - الخطأ : إن خطأ المُعلن ما هو الا صورة من صور الخطأ بشكله العام ، الذي يتمثل بأي " إخلال بالالتزام قانوني سابق يصدر عن تمييز أو إدراك " ⁽¹⁴⁴⁾ وللخطأ التقصيري عنصران الاول العنصر المادي وهو الاخلال او التعدي كما في صورة الانحراف في سلوك ما يؤدي الى إحداث ضرر غير جائز⁽¹⁴⁵⁾ فقد يكون صادراً عن تعمد كما لو تعمد المُعلن تغيير الحقيقة في بيانات السلعة او الخدمة ، وقد يكون صادر عن غير تعمد⁽¹⁴⁶⁾ ، كما في اهمال المُعلن عن التزاماته التي فرضها القانون مثل عدم التأكد من بيانات المُنتج ، ويعتد في تقييم سلوك المُعلن هنا بمعيار موضوعي (مادي) ، بمعنى انه لا ينظر الى شخص المُعلن نظرة مجردة ، بل يقاس الخطأ الصادر منه بسلوك مُعلن آخر محاط بذات الظروف للمُعلن الذي صدر منه الخطأ⁽¹⁴⁷⁾ ، اما العنصر الثاني هو الادراك او التمييز ، بيد ان مشرعنا العراقي خرج عن هذا الاصل وذلك بإقراره لمسؤولية عديم التمييز⁽¹⁴⁸⁾ ، هذا ويجد رُكن الخطأ التقصيري اساسه في المادة (204) من القانون المدني التي نصت على انه ((كل تعد يصيب الغير بأي ضرر آخر غير ما ذكر في المواد السابقة يستوجب التعويض))⁽¹⁴⁹⁾ . وعليه يُعدُّ المُعلن مسؤولاً عن فعله الشخصي ، اذا كان هذا الاعلان الصادر منه قد استلطن بيانات مخالفة للحقيقة او لم يستلطن البيانات او المعلومات واجبة الذكر ، ويسأل ايضاً عن الأفعال او الأخطاء الصادرة من المستخدمين ، طالما ان الضرر الذي اصاب الغير ناشئ عن تعدٍ منهم أثناء قيامهم بخدماتهم⁽¹⁵⁰⁾ ، ومسؤولية المُعلن عن أفعال تابعيه من مستخدمين او موظفين ، تجد اساسها - بالإضافة الى القواعد العامة - في قانون حماية المستهلك ؛ على اساس من ان المشرع عدَّ القائم بالإعلان مُعلنًا حتى لو قام به بوساطة غيره ، وذلك في الفقرة السابعة من المادة الأولى ، بصرف النظر عن كونه شخصاً طبيعياً او معنوياً ، وعندئذ يسأل عن اخطاء تابعيه ، بيد ان تحقق هذه المسؤولية يستلزم توافر شروط عدة ، تتمثل بان تكون هناك علاقة تبعية ، بمعنى ان يخضع لرقابة وتوجيه واوامر المُعلن من جهة ، وان يكون هناك خطأ صدر من التابع ؛ لإن مسؤوليته هي الاساس في قيام مسؤولية المُعلن ، فضلاً عن انه يشترط اخيراً ان يكون هذا الخطأ قد صدر أثناء تأدية التابع لوظيفته⁽¹⁵¹⁾ . لكن يثار في هذا الصدد تساؤلاً في غاية الاهمية والاعتبار ، يتمثل بانه هل بإمكان المُعلن التخلص من هذه المسؤولية ؟ للإجابة نقول ان القواعد العامة الواردة في القانوني المدني تجيز له ذلك في الفقرة الثانية من المادة (219) التي نصت على انه ((ويستطيع المخدم ان يتخلص من المسؤولية إذا اثبت انه بذل ما ينبغي من العناية لمنع وقوع الضرر او ان الضرر كان لابد واقعا حتى لو بذل هذه العناية)) ، وعليه فإن مسؤولية المُعلن استناداً الى احكام هذا النص ، من الممكن ان تُرفع اذا اثبت المُعلن انه بذل العناية المطلوبة لمنع وقوع الضرر بالمستهلكين ، او كان الضرر محتم الوقوع . لكننا نرى واستناداً الى احكام قانون حماية المستهلك بعدم امكانية رفع مسؤوليته ، التي اشارت اليها احكام المادة (219) من القانون المدني العراقي لإسباب عديدة ، منها ان هذه المادة تنظم علاقة التابع والمتبوع بصورتها التقليدية ، في حين ان

أغلب المُعلنين قد هجروا الوسائل التقليدية في نشر الاعلانات التجارية ، ولجأوا الى الوسائل الحديثة عبر الانترنت من جهة، ومن أخرى ان المُعلن لا يستطيع إثبات ان الضرر حاصل على الرغم من انه قد بذل العناية المطلوبة لمنع وقوع الضرر ؛ لان الغش أو الكذب أو الخداع ، مقرونٌ بسوء نية ، وسوء النية حسب تقديرنا يجب ان يرد بمثله ، ومن ثمَّ لا يمكن القول بدفعه للمسؤولية ، انطلاقاً من فلسفة المشرع الرامية الى الحفاظ على صحة وسلامة المستهلك ومكافحة الغش التجاري ، فضلاً عن تعزيز الثقة بالتعاملات التجارية عبر الانترنت ، والقول بخلاف ذلك سيهدم الثقة بها ، فضلاً عن فسح المجال امام المُعلنين للتهرب من المسؤولية بإثبات بذلهم لهذه العناية ، وهذا يذهب رأي في الفقه الى ان المشرع في المادة (219) لاسيما الفقرة الاولى منها على ان المقصود بالمتبوع هو الشخص المعنوي حصراً ، على اساس من ان التعداد قد حصر المقصود بالمتبوع على جهات متمتعة بشخصية معنوية فحسب ، وبذلك يرى بخروج سيد البيت وصاحب المحل التجاري ومالك السيارة من مفهوم المتبوع المحدد بهذه المادة ⁽¹⁵²⁾ . هذا وتجدر الإشارة أخيراً الى ان خطأ المُعلن لا يمكن افتراضه ، بل لا بد من ان يكون هناك انحرافاً في السلوك سواء بشكل ايجابي كما في القيام بعمل او بشكل سلبي كما في الامتناع عن عمل ، وفي جميع الاحوال فانه يشترط لتحقيق مسؤولية المُعلن عن الغش في الاعلانات التجارية ان يكون هناك خطأ ينسب اليه مع انتفاء افتراضه مطلقاً .

ثانياً - الضرر : هو ((كل فعل ضار بالنفس من قتل أو جرح أو ضرب أو أي نوع آخر من انواع الايذاء يلزم بالتعويضات من احدث الضرر)) ⁽¹⁵³⁾ ويُعد الضرر ركناً في المسؤولية التقصيرية ، وعند تخلفه يتعذر معه تحققها ، بمعنى لا بد من توافر الاركان كافة بما فيها الضرر ، سواء كان مادياً ام معنوياً ⁽¹⁵⁴⁾ ، ويشترط فيه ان يكون محققاً ومباشراً فضلاً عن كونه يصيب حق أو مصلحة مالية مشروعة ⁽¹⁵⁵⁾ . وفي هذا الصدد يُثار تساؤل في غاية الاهمية والاعتبار ، هل ان لحظة تحقق الخطأ في الرسالة الاعلانية يحقق ضرراً لجمهور المستهلكين ، وكافياً للقول بمسؤولية المُعلن ؟ .

للإجابة نقول انه طبقاً لإحكام القواعد العامة الواردة في القانون المدني ، ان التعويض مرتبط بما لحق المضرور من خسارة وما فاتته من كسب ⁽¹⁵⁶⁾ ، وبذلك لا يمكن القول بقيام المسؤولية على تحقق ركن الخطأ فحسب . بيد اننا نعتقد بما يخالف احكامها في القواعد العامة ، وذلك بتأسيس مسؤوليته التقصيرية على تحقق ركن الخطأ فحسب ، على اساس من ان الضرر الناتج عن الاعلانات التجارية - بما يعرف بالضرر الجماعي - هو ضرر مفترض ، ولا نشذ فيما نتبنى من الإقرار بافتراضه لسببين ، الاول انه لا يمكن ان يُحتج علينا على عد الضرر المفترض الناتج عن الاعلانات التجارية الكاذبة هو ضرراً مستقبلياً من حيث تحققه من وجهة القواعد العامة ؛ اذ ان تحقق الضرر يستوي فيه ما تحقق حالاً وما سيقع مستقبلاً ولا مجال عندئذ حسب تعبير البعض " للتمييز بين هذين النوعين من الضرر ما دام وجود كل منهما امراً محققاً " ⁽¹⁵⁷⁾ وهو ما اقرته بعض التشريعات المدنية بشكل صريح فقد نصت المادة (134) من قانون الموجبات والعقود اللبناني لعام 1932 على انه ((.. ، غير انه يجوز للقاضي بوجه الاستثناء ان ينظر بعين الاعتبار الى الاضرار المستقبلية اذا كان وقوعها مؤكداً من جهة ، وكان لديه من جهة أخرى الوسائل اللازمة لتقدير قيمتها الحقيقية مقدماً)) . اما الثاني ان هذا الافتراض لا يمثل بطبيعة الحال خروجاً عما هو مقرر بموجب القانون المدني العراقي ، الذي يمثل موطن المعاملات المالية ، اذ يحسب له السبق في ايراد الكثير من التطبيقات القائمة على افتراض الضرر ، منها ما نصت عليه المادة (171) التي قضت بأن مجرد التأخر في دفع مبلغ من النقود - الذي يمثل ركن الخطأ - يترتب عليه ضرر مفترض يلزم المدين بدفع فائدة على سبيل التعويض الى الدائن ، مقدارها اربعة في المائة في المسائل المدنية وخمسة في المائة في المسائل التجارية ، والعبرة في هذا الصدد بمحل الالتزام أيأ كان مصدره ، ومن ثم يكفي اثبات الخطأ ، ولا يستطيع المدين به عندئذ من إثبات العكس على اساس من ان الضرر المفترض هنا قطعياً ⁽¹⁵⁸⁾ ، هذا ومن تطبيقاته في هذا الصدد ايضاً ، ما نصت عليه الفقرة الثانية من المادة (92) من القانون المدني ، التي جعلت من العربون تعويضاً عن ضرر مفترض يتجسد بالعدول عن العقد عند الاتفاق عليه بين المتعاقدين ، فالمتعاقدين يلزم بدفعه للآخر حتى لو لم يكن هناك ضرر لحق به ⁽¹⁵⁹⁾ ، زد على ذلك وبعبارة اوضح لإفتراض الضرر ، ما نصت عليه المادة (1127) من القانون المدني التي عدت الضرر متحققاً عند اخلال احد الطرفين بالتعهد الخاص بنقل ملكية العقار ، بصرف النظر عن اشتراط التعويض في التعهد ام لا ، وقد حدد قرار مجلس قيادة الثورة المنحل رقم (1198) لعام 1977 في الفقرة (أ) من المادة الاولى ، آلية التعويض بان لا يقل مقداره عن قيمة العقار عند التعهد وقيمه عند النكول ، وعليه فان المشرع لم يفترض الضرر فحسب بل حدد الآلية التي يقدّر بموجبها الضرر ⁽¹⁶⁰⁾ . وتأسيساً على ما تقدم نقول ، ان مجرد تحقق الانحراف في السلوك كافٍ بذاته لتحقيق الضرر حتى لو تراخت آثاره الى المستقبل ؛ بلحاظ ان موقف المشرع في قانون حماية المستهلك العراقي يتأرجح ما بين توجهين ، فمن جهة نجده يتبنى التوجه الذي يتلاءم مع مقتضيات التطور الحاصل في ميدان المعاملات التجارية ، ويقيم مسؤولية المُعلن على أساس الضرر المفترض ، وليس في ذلك تجنباً على القانون ؛ على اساس من ان المادة (10) من قانون حماية المستهلك قد جعلت من مخالفة احكام المواد (7،8،9) توجب تحقق مسؤولية المُعلن من الوجهة الجنائية ومن جهة أخرى نجده يتبنى موقفاً يناقض فيه ما تبناه في المادة (10) اذ اشترط تحقق الضرر للحق في مقاضاة المُعلن ، وذلك في الفقرة الثانية من المادة السادسة من القانون ذاته التي اشارت الى انه للمستهلك ولكل ذي مصلحة في حالة تخلف المُعلن عن ذكر المعلومات الواردة في الفقرة الاولى من المادة السادسة ⁽¹⁶¹⁾ مقاضاته امام المحاكم المدنية عن الضرر الذي اصابه او لحق امواله جراء ذلك ⁽¹⁶²⁾ ، وهذا النص حسب تقديرنا ، ينم عن عدم امكانية التحرر من القواعد التقليدية للمسؤولية التي تُعد الحاكمة على تعويض الاضرار.

لذا نقترح على المشرع الاخذ بمبدأ افتراض الضرر في الاعلانات التجارية الكاذبة او المضللة ، ويكون عندئذ في الإقرار بمسؤولية مدنية للمعلن في قانون حماية المستهلك قائمة على افتراض الضرر ، ما يبعث على الاطمئنان في اتباع منهجاً جديداً ورؤية قانونية تُعد من أجزل ما قدم في سبيل توفير جو من الاطمئنان للمستهلك العراقي ، وينعكس ذلك بطبيعة الحال على المستهلك ، اذ يُخفف من عبء الإثبات ، ويكلف عندئذ بإثبات خطأ المُعلن فحسب دونما حاجة الى إثبات الضرر لقيام مسؤولية المُعلن التقصيرية . ونعتقد ان السياسة التشريعية الرامية الى حماية المستهلك ، ينبغي ان تنظر الى هذا النوع من الاضرار بعده ضرراً جماعياً يختلف عن الاضرار الفردية التي تصيب الفرد والمجتمع ، فمن جهة كونه يمس المصالح الجماعية لطائفة المستهلكين ، ومن اخرى ان هذه الطائفة تمثلها الجمعيات التي تعنى بحمايتهم ، وهي من تتولى الدفاع عن حقوقهم من خلال الدعوى الجماعية (163) ، بيد انه مما يلاحظ على موقف قانوننا انه لم يشر الى حق جمعيات حماية المستهلك في التصدي لهذه الاضرار من خلال اقامة الدعوى الجماعية ، بل اناط هذه المهمة الى مجلس حماية المستهلك ، وذلك الفقرة رابعاً من المادة (5) ، ويذهب رأي الى عد ذلك نقصاً يوجه الى القانون ، في مقصدين ، الاول هو ان إقامة الدعوى لا يكون الا في فرضية تحقق مخالفة مقدمة بموجب تقرير من قبل لجان التفتيش ، وبذلك تكون نيابة المجلس عن جمهور المستهلكين قاصرة على هذه الحالة ، اما الثاني يفترض ان تناط مهمة الدعوى بجمعيات حماية المستهلكين اسوة بما قرره التشريعات التي تعنى بحقوقهم ، على اساس من ان هذه الجمعيات لها من القدرات والخبرات والملاءة المالية فضلاً عن القانونية والاعلامية ما يجعلها خير من يمثل المستهلكين ومدافعاً عنهم (164).

ثالثاً - العلاقة السببية : ان تحقق ركن الخطأ والضرر غير كافٍ لتحقيق مسؤولية المُعلن التقصيرية ، بل لابد من وجود ركنها الثالث المتمثل بالعلاقة السببية ما بين الخطأ والضرر ، بمعنى ان يكون الضرر نتيجة للخطأ الصادر من المُعلن (165) ، وعليه فانه على المستهلك طبقاً للقواعد العامة التي اشترطت ان يكون الضرر ناشئ نتيجة للخطأ ، ان يثبت ذلك ، وإن كان ذلك سهلاً عن طريق القرائن الدالة عليها ، بيد انه في بعض المواطن لا يحتاج اثباتها لوضوح تلك القرائن ، وينتقل عب الإثبات آنذ من المستهلك الى المُعلن (166) ، بيد ان هذا الاخير يستطيع نفيها متى ما اثبت ان الضرر الذي قد نشأ بسبب اجنبي خارجي لا علاقة له به ، كما في صورة القوة القاهرة او الحادث الفجائي او خطأ المستهلك او فعل الغير ، وعندئذ لا تنهض مسؤوليته ولا يلزم بضمان تلك الاضرار ، اللهم الا اذا تم الاتفاق عليه او وجد نص يقضي بغير ذلك (167). بلحظ انه اذا كانت قواعد المسؤولية التقصيرية ، تذهب الى سهولة اثبات العلاقة السببية بصورتها التقليدية ، بيد اننا نقول عكس ذلك عندما يكون الإعلان بوساطة وسائل التواصل الحديثة ، اذ انه من الصعب القول بتحقيق ضرراً فورياً لجمهور المستهلكين ؛ على اساس من ان خداعهم انما تترأخى آثاره الى المستقبل ، ويظهر جلياً عند التعاقد مع المحترف ، لذلك يكون من الصعب اثبات العلاقة السببية بين الخطأ الناشئ من الانحراف في سلوك المُعلن في الرسالة الاعلانية ، والضرر الذي اصاب المستهلكين ، اللهم الا اذا تم الاخذ بنظرية الضرر المفترض وتأسيس المسؤولية التقصيرية الناشئة عن الغش في الاعلانات التجارية عليه . وهو ما سيسهل جبر الضرر الناشئ عنها ؛ لان تأسيس مسؤولية المُعلن على اساس الضرر المفترض ينسحب على علاقة السببية ، فتنتفي اذ الحاجة الى إثباتها ، وهو ما يؤدي بطبيعة الحال ايضاً الى تعطل بعض قواعد المسؤولية المدنية ، اذ لا يستطيع المُعلن ان يطلب من المحكمة إنقاص مقدار التعويض او عدم الحكم به ، عند اشتراك المستهلك بخطئه في احداث الضرر او زاد فيه او سواً مركز المُعلن في ذلك من جهة (168) ، ولا يمكنه رفع المسؤولية او دفعها بإثبات السبب الاجنبي من جهة اخرى ؛ لان الضرر المفترض قطعياً.

الفرع الثاني/حكم تحقق المسؤولية المدنية للمُعلن

تقضي القواعد العامة بأن حكم تحقق المسؤولية التقصيرية هو التعويض ، لذا سنحاول في هذا الصدد التعرف عليه وتبيان نوعه وتقديره في الفقرات الآتية.

اولاً - معنى التعويض وعناصره : التعويض هو " مبلغ من النقود او أية ترضية من جنس الضرر تعادل ما لحق المضرور من خسارة وما فاتته من كسب كانا نتيجة طبيعية للفعل الضار " وبهذا المعنى يُعد وسيلة قضائية لجبر ما لحق المستهلك من ضرر سواء للتخفيف منه او محوه (169) ، ويتجسد الحصول عليه بالبائع الدافع وراء إقامة دعوى المسؤولية التقصيرية (170) ، إذ يشمل عنصران ، الخسارة اللاحقة والكسب الفائت ، وهو ما اشارت اليه الفقرة الاولى من المادة (207) من القانون المدني العراقي التي نصت على انه ((وتقدر المحكمة التعويض في جميع الاحوال بقدر ما لحق المتضرر من ضرر وما فاتته من كسب بشرط ان يكون هذا نتيجة طبيعية للعمل غير المشروع)) ، بلحظ ان الخسارة اللاحقة والكسب الفائت تعد من عناصر الضرر المادي دون الضرر الادبي ، هذا ويشمل التعويض حرمان المستهلك من منافع الاعيان (171).

ثانياً - انواع التعويض : هناك صور عدة للتعويض نبينها في الفقرات الآتية :

1- التعويض العيني : قد يكون التعويض في المسؤولية التقصيرية ، بصورة تنفيذ عيني جابراً للضرر الذي لحق المستهلك (172) من خلال الحكم بإعادة الحال الى ما كان عليه قبل صدور الانحراف في السلوك من قبل المُعلن ، ويُعد بطبيعة الحال جبراً حقيقياً للضرر مقارنة بالتعويض بمقابل (173) بيد اننا نعتقد ان هذا النوع من التعويض يثير صعوبات جمة (174) ، اذ يتطلب إعادة الحال الى ما كان عليه (175) وهو ما يستحيل معه ذلك ، لسبب ان اجبار المُعلن على حذف الرسالة الاعلانية لا يترتب عليه إزالة ما تم من خداع وتضليل لدى جمهور المستهلكين ، ولربما عزوفهم عن منتجات محترف ما الى الاقبال على منتجات او سلع محترف آخر ، ولا يمكن على وجه الدقة معرفة المتضررين ونوع الضرر

الذي حل بهم ، فضلا عن ذلك إن هذا النوع من التعويض لا تلجأ اليه المحكمة ما لم يكن بناءً على طلب من قبل المستهلك المتضرر تبعاً لما تقتضيه الظروف . فضلا عن ذلك يشترط فيه ان يكون ممكناً⁽¹⁷⁶⁾ وان لا يكون فيه ارقاقاً للمعلن ما لم يلحق بالمستهلك ضرراً جسيماً⁽¹⁷⁷⁾ ، بلحاظ ان تعاقد المستهلك مع المحترف على سلعة ، متأثراً في ذلك برسالة الإعلان المضللة ، يجيز له المشرع إعادتها كلاً أو جزءاً الى المحترف⁽¹⁷⁸⁾ .

2- التعويض غير النقدي : اذا ما تعذر الحكم بتعويض عيني عما لحق جمهور المستهلكين من اضرار ، فيجوز استناداً الى احكام الفقرة الثانية من المادة (209) من القانون المدني العراقي ، الحكم بتعويض غير نقدي ، كما في صورة الزام المعلن في أداء معين او برد المثل في المثليات على سبيل التعويض ، او نشر الحكم بإدانته في الصحف او في ذات الوسيلة التي اعتمدها المعلن في نشر رسالته الاعلانية على سبيل التعويض عما سببه من اضرار ادبية⁽¹⁷⁹⁾ . ويذهب رأي الى ان التعويض بهذا الشكل حسب تعبيره " اكثر فاعلية من التعويض النقدي ؛ لأنه يمس بمصادقية المعلن وسمعته ومركزه التجاري مما يعكس سلباً على ثقة العملاء به فيمتنعوا معه مستقبلاً وبالتالي المساس بعنصر مهم من عناصر المشروع وهو الاتصال بالزبائن كما انه يمثل رسالة الى بقية المعلنين الآخرين بعدم اللجوء الى الكذب والتضليل والا تعرضوا لنفس المصير " ⁽¹⁸⁰⁾ بيد ان هذا الرأي محل نظر ؛ لان الاصل في تحقق المسؤولية هو التعويض النقدي وهو ما بينته الفقرة الثانية من المادة (209) ، ثم ان اللجوء الى وقف الإعلان او بث اعلان تصحيحي او نشر الحكم بإدانة المعلن⁽¹⁸¹⁾ وان كانت في ذاتها تمثل ردعاً من جهة هذا الاخير ، بيد انها لا تجبر الضرر الذي حل بالمستهلكين ، وكما هو معلوم ان التعويض غير النقدي يكون في الغالب محله الاضرار الادبية⁽¹⁸²⁾ فكيف يحقق التعويض غايته المتمثلة بجبر الضرر المادي الذي يستبطن الخسارة اللاحقة والكسب الفائت ؟ نعم من الممكن ان تختار المحكمة بالإضافة الى التعويض النقدي ، نشر الحكم او وقف الاعلان او بث اعلان تصحيحي ، بلحاظ مسؤوليته الجنائية التي ستعرض لها في المطلب الاخير من هذا المبحث .

3- التعويض النقدي : يجمع الفقه⁽¹⁸³⁾ ان الأصل في التعويض ان يكون نقدياً ؛ على اساس من ان النقود فضلا عن كونها وسيلة للتبادل ، فانها في الوقت ذاته تُعد وسيلة ناجعة للتقويم ، بصرف النظر عن الاضرار ، وحتى ما يكون ادبياً فانه قابل بطبيعة الحال ان يقوم بالنقد⁽¹⁸⁴⁾ ، ولها ان تحدد طريقة التعويض طبقاً لما تقتضيه الظروف ، فقد تقضي بأن يكون على شكل اقساط او إيراداً مرتباً ، بشرط الزام المدين به على ان يقدم تأمينا⁽¹⁸⁵⁾ .

ثالثاً - تقدير التعويض : يذهب الفقه⁽¹⁸⁶⁾ في صدد تقدير التعويض الى آراء ثلاثة ، منها من يذهب الى ان العبرة في تقدير التعويض هي وقت وقوع الضرر ، في حين يذهب رأي آخر الى الاعتداد بتقدير التعويض انما يكون في وقت الحكم به ، وهناك رأي يتوسط الرأيين ، اذ يرى ضرورة التمييز ما بين التعويض وإصلاح الضرر ، إذ يرتبط هذا الاخير بوقت وقوعه ، ثم يتحول الى التزام بدفع تعويض وقت الحكم به ، بيد ان الراجح هو العبرة بيوم الحكم به⁽¹⁸⁷⁾ .

هذا وبلحاظ ان تقدير التعويض عن الاضرار الناشئة من الغش في الرسالة الاعلانية ، لا يثير صعوبة عندما تكون دعوى المسؤولية المدنية فردية ، بيد ان الصعوبة تدق عندما يكون الضرر جماعياً ، أي يكون ماساً بمصالح متعددة ، فكيف يقدر التعويض آنذا ؟ للإجابة يذهب رأي في الفقه الى ان التعويض في هذا الفرض يجب ان يكون متناسباً مع الاضرار التي تصيب جماعة المستهلكين ، بالإضافة الى كونه يتناسب مع ما عاد على المعلن من ربح كذباً او خداعاً⁽¹⁸⁸⁾ ، بيد ان هذا الرأي محل نظر لإن سلطة القاضي في تقرير التعويض مقيدة بنص المادة (207) من القانون المدني العراقي ، على اساس من ان التعويض يحدد بقدر ما لحق المتضرر من خسارة وما فاتته من كسب ، ويدخل في تقديره الحرمان من المنافع . وعلى الرغم من ذلك ما تزال الصعوبة تكمن في ان المتضررين غير محددين من حيث عددهم واسمائهم ، فكيف تتم المطالبة بالتعويض عن الاضرار التي حلت بهم ؟ .

للإجابة نقول ، ان قانوننا الخاص بحماية المستهلك لم يشر الى تلك الفرضيات ، ثم ان القواعد العامة انما تتعامل مع حالات فردية وان تعددت فيمكن تحديد المتضرر والاضرار على وجه الدقة ، بيد انها لا تعالج هذه الفرضية⁽¹⁸⁹⁾ ، لذلك ذهبت بعض التشريعات الى وضع الحلول في قوانين خاصة ، لاسيما قانون الاستهلاك الفرنسي ، فقد نص على انه لا يمكن أن تتعلق الدعوى الجماعية⁽¹⁹⁰⁾ إلا بالتعويض عن الخسائر المالية الناتجة عن الأضرار المادية التي لحقت بالمستهلكين فحسب⁽¹⁹¹⁾ ، وبحكم القاضي عندئذ على مسؤولية المهني في ضوء الحالات الفردية المقدمة من قبل جمعية حقوق المستهلك ، ويحدد مجموعة المستهلكين الذين تتعلق بهم مسؤولية المهني ويحدد المعايير في صدد ذلك⁽¹⁹²⁾ بالإضافة لذلك يقوم القاضي بتحديد الأضرار التي يمكن إصلاحها لكل مستهلك أو لكل فئة من فئات المستهلكين التي تتكون منها المجموعة التي حددها ، كما ويحدد مقدارها أو جميع العناصر التي تسمح بتقدير هذه الأضرار⁽¹⁹³⁾ وإذا ما وجد بان التعويض العيني عن الضرر أكثر ملاءمة ، يحدد القاضي عندئذ شروط تنفيذه من قبل المحترف⁽¹⁹⁴⁾ بيد انه عند الحكم بمسؤولية المهني عن تلك الاضرار ، يأمر القاضي بنفس القرار ، باتخاذ التدابير المناسبة لإبلاغ المستهلكين الذين يُحتمل أن ينتموا إلى المجموعة ، وان إجراءات الدعاية للقرار هي من مسؤولية المحترف . ولا يمكن تنفيذها إلا عندما يصبح القرار المتعلق بالمسؤولية قطعياً⁽¹⁹⁵⁾ هذا وفي نفس القرار الذي ينص على مسؤولية المهني ، يحدد القاضي المدة الزمنية المتاحة للمستهلكين للانضمام إلى المجموعة من أجل الحصول على التعويض ، ولا يجوز أن تقل هذه المدة عن شهرين ولا تزيد على ستة أشهر بعد إتمام إجراءات الإشهار التي أمر بها ، ويحدد شروط هذه العضوية ، فضلا عن تحديد ما إذا كان المستهلكون يتصلون بالمحترف مباشرة أو من خلال الجمعية أو الشخص المذكور في المادة (Article.L.623-13)⁽¹⁹⁶⁾ .

هذا ويحدد القاضي الموعد النهائي الذي يجب أن يتم خلاله التعويض عن الأضرار التي لحقت بالمستهلكين المتضررين، وكذلك الموعد النهائي لتقديم طلبات التعويض التي لم يوافق عليها المهني⁽¹⁹⁷⁾ ويلزم هذا الأخير بدفع تعويضاً فردياً عن الأضرار التي لحقت بكل مستهلك، وفقاً للشروط والأجل التي حددها الحكم المذكور في المادة (5-623-1) (Article.L.623-5)⁽¹⁹⁸⁾، وتجدر ملاحظة أن القاضي الذي أصدر الحكم هو المسؤول عن حل الصعوبات التي تنشأ أثناء تنفيذه⁽¹⁹⁹⁾.

وبناءً على ما تقدم نقترح على المشرع العراقي تحديد آلية التعويض عن الضرر الجماعي الناشئ من الغش في الإعلانات التجارية، وإن يسترشد بالأحكام القانونية التي جاء بها قانون الاستهلاك الفرنسي، لاسيما الأحكام المتعلقة بالإجراءات القانونية التي تتخذها جمعيات الدفاع عن حقوق المستهلكين في المواد من (32-623-1) (Article.L621-623-32).

المطلب الثاني/ المسؤولية الجنائية للمعلن

لم تكف التشريعات التي عنت المستهلك بالحماية - لاسيما القانون العراقي - بإقرار مسؤولية المعلن من الوجهة المدنية، بل ذهبت إلى أبعد من ذلك من خلال إقرارها لمسؤوليته من الوجهة الجنائية، بيد أنه ينبغي الالتفات إلى أننا سوف لا نعتمد الأسلوب التقليدي في بيان المسؤولية الجنائية من حيث أركانها، تجنباً للتكرار من حيث الركن المادي المتمثل بالانحراف في السلوك الذي أشارت إليه المادة (10، 9) من قانون حماية المستهلك والركن المعنوي المتمثل بقصد غش الجمهور، فضلاً عن ركنها الشرعي، وإجله سنحاول تبين المسؤولية الجنائية للمعلن وذلك في فرعين، نتناول في الأول أشخاص المسؤولية الجنائية، في حين نبين في الثاني حكم تحقق المسؤولية الجنائية للمعلن (العقوبة).

الفرع الأول / أشخاص المسؤولية الجنائية

إن قطب المسؤولية القانونية لاسيما الجنائية يتمثل بشخص المعلن، بلحاظ أن توجه المشرع العراقي في قانون حماية المستهلك قد ذهب إلى شمول معناه لجميع ما يندرج تحت ماهية المعلن من أشخاص، بيد أن التساؤل الذي ينقدح في ذهن، ما هو وصف مسؤوليته من الوجهة الجنائية؟ للإجابة نقول، ينبغي التمييز بين مسؤولية المعلن بوصفه فاعلاً أصلياً في الجريمة وبين كونه مشتركاً فيها. فبالنسبة إلى مسؤولية المعلن بوصفه فاعلاً أصلياً في جريمة الغش في الإعلانات التجارية، لا تثير أية صعوبة⁽²⁰⁰⁾ على أساس من أن المشرع قد ساوى في ذلك بين الشخص الطبيعي والمعنوي من حيث المسؤولية، إذ يسأل كل منهما مسؤولية فاعل أصلي، بيد أن الصعوبة تثار فيما يخص الشخص المعنوي، لأنه بطبيعة الحال يمثل شخصية اعتبارية، فهل تتحقق مسؤوليته هو أم من يمثله في ذلك؟، للإجابة نقول أن قانون حماية المستهلك العراقي أشار إلى شموله بالمسؤولية الجنائية في المادة (10) منه، بيد أنه لم يحدد المسؤول عن الجرائم التي تمارس باسم وحساب الشخص المعنوي، ونعتقد أن عدم الإشارة إلى تحديد مسؤوليته أو مسؤولية من يمثله، هو اكتفاء المشرع بقواعد قانون العقوبات العراقي رقم (111) لعام 1969 المعدل لاسيما المادة (80) منه التي أشارت إلى أن الأشخاص المعنوية هي المسؤولة جزائياً عن الجرائم التي ترتكب من قبل أشخاصها سواء كانوا مدراء أو ممثلين أو وكلاء عنها، بشرط أن يكون ارتكابها باسم الشركة أو لحسابها⁽²⁰¹⁾. وبذلك تكون مسؤولية كل من الشخص الطبيعي والمعنوي جزائية ويكون عندئذ كلاهما فاعلاً أصلياً في ارتكاب الجريمة، هذا ويُعد بذات الوصف من ارتكب الجريمة مع المعلن أو ساهم في ارتكابها بأي عمل من الأعمال المكونة لها بشكل عمدي إذا ما كانت هذه الجريمة تتألف من مجموعة أفعال، أو دفع شخصاً آخر على تنفيذها بأية وسيلة إذا كان هذا الشخص غير مسأل من الوجهة الجنائية عنها لأي سبب كان⁽²⁰²⁾.

أما مسؤولية المعلن بوصف الاشتراك، فإنه يلاحظ وبحق أن المشرع العراقي في قانون حماية المستهلك، كما بينا سلفاً أخذ بالمعنى الواسع للمراد بشخص المعلن، إذ عَدَّ الشخص مُعلنًا بصرف النظر عما إذا كان قد أعلن عن الرسالة الاعلانية بنفسه أو أسند تلك المهمة إلى غيره، بيد أنه لم يتعرض إلى المراد بالاشتراك في ارتكاب جريمة الغش في الإعلانات التجارية⁽²⁰³⁾، مما يقتضي بطبيعة الحال تطبيق القواعد العامة، لاسيما أحكام المادة (48) من قانون العقوبات العراقي التي يُعد بموجبها شريكاً مع المعلن، كل شخص حرصه على القيام بنشر إعلانات تجارية غير حقيقية، أو اتفق معه على الاتيان بنشر تلك الإعلانات، ووقعت بناءً على هذا الاتفاق، أو قدم له ما يساعده في سبيل ارتكابها بصرف النظر عن الطريقة⁽²⁰⁴⁾، بلحاظ أن تحقق معنى الاشتراك طبقاً للقواعد العامة، يجب أن يكون قبل أو وقت تنفيذ جريمة نشر الإعلانات التجارية المضللة فحسب، بالإضافة إلى أن هذا الاشتراك لا يمكن تصوّره إلا في القيام بأفعال غير مشروعة من وجهة نظر القانون، فضلاً عن ذلك فإنه يشترط لتحقيق النشاط الإجرامي للشريك في هذه الجريمة توافر كافة أركان الاشتراك من نشاط غير مشروع، وإن يكون تدخله عن قصد بإحدى الوسائل المحددة قانوناً⁽²⁰⁵⁾.

الفرع الثاني / حكم تحقق المسؤولية الجنائية للمعلن (العقوبة)

عد القانون العراقي سلوك المعلن في غش جمهور المستهلكين بإعلانات تجارية، جريمة بصرف النظر عن الوسيلة، وقرر قَبْلَ ذلك عقوبات عدة، فقد استبطن قانون حماية المستهلك في المادة (10) عقوبات تختلف باختلاف طبيعة التزامات شخص المعلن، إذ أشارت الفقرة أولاً من المادة ذاتها إلى أن الانحراف في السلوك الذي يتمثل بمخالفة المحظورات (أي التزاماته بالامتناع عن عمل) التي نصت عليها المادة (9) المذكورة آنفاً، يُعرض المعلن لعقوبات عدة، ويكون عندئذ الخيار للمحكمة في إيقاع ما تراه مناسباً لذلك، فقد تجد أن عقوبة الحبس أكثر ملائمة مع الفعل، فلها أن تحكم بحبس شخص المعلن مدة لا تقل عن ثلاثة أشهر، وقد تكفي المحكمة بعقوبة الغرامة، التي يجب أن لا تقل عن مليون دينار، ولربما تلجأ المحكمة إلى إيقاع العقوبتين معاً، إذا ما وجدت أن جسامته الفعل المنسوب إليه تستحق العقوبتين معاً، أما الفقرة ثانياً من المادة (10) من قانون حماية المستهلك فقد أشارت إلى عقوبات أخف وطأة مما تقدم، إذا ما كان الانحراف

في السلوك يتمثل بمخالفة التزاماته التي توجب عليه القيام بعمل ، التي نصت عليها المادة (7 و 8) من القانون ذاته ، فقد تحكم المحكمة بعقوبة الحبس مدة لا تزيد عن ثلاثة أشهر ، او الغرامة بمبلغ لا يزيد عن مليون دينار ، وقد تلجأ الى ايقاع العقوبتين معاً . هذا وتجرب ملاحظة انه من الممكن إضافة لما تقدم ، الحكم على المُعلن بعقوبات تكميلية ، كما في حالة الحكم بمصادرة الاشياء التي يستعين بها في ممارسة نشاطه المتمثل بالإعلان التجاري ، بيد ان الحكم بها يُعد جوازياً (206) وهو ما بينته المادة (101) من قانون العقوبات العراقي التي نصت على انه ((فيما عدا الاحوال التي يوجب القانون فيها الحكم بالمصادرة يجوز للمحكمة عند الحكم بالإدانة في جنابة او جنحة ان تحكم بمصادرة الاشياء المضبوطة التي استعملت في ارتكابها او التي كانت معدة لاستعمالها فيها . وهذا كله بدون اخلال بحقوق الغير الحسني النية ..) .

الخاتمة

بعد انتهاء دراستنا الموسومة بـ (المركز القانون للمُعلن – دراسة مقارنة) وتلمسنا احكامه في قانون حماية المستهلك العراقي وبعض قوانين حماية المستهلك في تشريعات الدول الاخرى ، يهمننا بعد ذلك ان نلقي نظرة عامة موجزة على اهم ما توصلنا اليه من استنتاجات ومقترحات نراها مفيدة وذلك في الفقرات الآتية :

اولاً- الاستنتاجات : تمخضت هذه الدراسة عن جملة من النتائج نوجزها فيما يأتي :

- 1- توصلنا الى ان التشريعات في الدول المختلفة لم تكن متفقة على معنى واضح جامع مانع للمراد بالمُعلن ، فكانت متضادة مضامينها متضاربة في مقاصدها ، وامام هذا الحال فقد استعنا بمعيار زمني لغرض تحديد معناه ، وذلك في مقصدين ، يمثل الاول التوجه التقليدي الذي يرى ان المُعلن هو ذاته المنتج المحترف ، اما الثاني فيمثل التوجه الحديث ، الذي يرى ان للمُعلن معنى مغاير للمنتج المحترف . وقد توصلنا الى ان المشرع العراقي في قانون حماية المستهلك قد تبني التوجه الحديث في معنى المُعلن.
- 2- توصلنا الى ان هناك فوارق مميزة لكل طرف من اطراف العملية الاعلانية ، ومن ثَمَّ فان لكلٍ منهم مركزه القانوني الذي يميزه من غيره ، على الرغم من ان المشرع العراقي قد اسبغ صفة المُعلن على من يقوم بمهمة الإعلان ؛ نظراً لاختلاف وظائفها وطبيعة عمل كل منهم .
- 3- توصلنا الى ان المُعلن وسيط تجاري ، بيد ان مفهوم الوسيط هذا يختلف عن المفهوم الذي تعرفه القوانين العراقية لاسيما قانون الدلالة قانون الدلالة رقم (58) لسنة 1987 ، والقانون المؤقت لأسواق الاوراق المالية العراقي رقم (74) لعام 2004.
- 4- توصلنا الى ان المشرع العراقي قد نص على التزامات عامة واخرى خاصة ، فضلاً عن ان بعضها توجب على شخص المُعلن القيام بعمل ، واخرى توجب عليه الامتناع عن عمل ، على الرغم من انها قد جاءت في سياق واحد بصيغة الجمع .
- 5- توصلنا ايضا الى ان استعمال المُعلن لوسائل الإعلان الحديثة على مواقع الانترنت فانه يؤدي الى تعطل الكثير من الالتزامات القانونية ، لاسيما المفروضة على التاجر بموجب قانون التجارة ؛ على اساس من ان المشرع يوجب على كل تاجر تثبيت اسمه التجاري على واجهة محله التجاري وان يتخذ مركز لمعاملاته التجارية ، فاذا كان بإمكانه اتخاذ اسم تجاري ، بيد ان اتخاذه مركزاً لمعاملاته لا يمكن تحقيقه واقعاً .
- 6- توصلنا الى ان المشرع العراقي لم يتعرض الى حقوق المُعلن في قانون حماية المستهلك ، المتمثلة بحقوق مالية واخرى غير مالية ، مع ان العقل والمنطق القانوني يقول بذلك .
- 7- توصلنا ايضا الى ان خطأ المُعلن لا يمكن افتراضه ، بل لا بد من ان يكون هناك انحرافاً في السلوك سواء بشكلٍ ايجابي كما في القيام بعمل او بشكلٍ سلبي كما في الامتناع عن عمل .
- 8- توصلنا الى ان مسؤولية المُعلن قائمة على ضرر مفترض ، ولم نشذ في ذلك استناداً الى ما تقدم من اسباب .
- 9- توصلنا الى ان افتراض الضرر يؤدي بطبيعة الحال الى افتراض علاقة السببية ، وفي الآن القول بأن تحقق مسؤولية شخص المُعلن التقصيرية انما تقوم على ركن واحد هو صدور خطأ من جانبه يؤدي الى تحقق ضرر جماعي مفترض ، وهو ما يعني تحقق ركن السببية بالضرورة ، ومن ثَمَّ لا يكلف المدعي سوى بإثبات خطأ المُعلن فحسب .
- 10- توصلنا ايضا الى ان تقدير التعويض لا يثير صعوبة عندما تكون دعوى المسؤولية التقصيرية فردية، بيد ان الصعوبة تدق عندما يكون الضرر جماعياً ، أي يكون ماساً بمصالح متعددة، ومن ثَمَّ فان القواعد العامة لا تسعفنا في تحديد آلية التعويض عن هذا النوع من الاضرار .

ثانياً – المقترحات : تمخضت الدراسة ايضاً عن مقترحات عديدة ميثوثة في ثنايا البحث نوجزها فيما يأتي:

- 1- اقترحنا تعريفاً لشخص المُعلن بانه (كل شخص يقوم بالإعلان بنفسه او بوساطة غيره بأية وسيلة من الوسائل بمقابل).
- 2- ان المشرع العراقي في الفقرة الاولى من المادة (7) من قانون حماية المستهلك ، لم يُشر الى الزام المُعلن بالتأكد من البيانات التي تتعلق بالخدمات ، وعليه نقترح على المشرع شمول نطاق حكم الفقرة الاولى الخدمات بجانب المُنتج .
- 3- اقترحنا على المشرع النص الآتي ((الالتزام بتاريخ ومكان الاعلان)) ليكون ضمن فقرات المادة (7) من قانون حماية المستهلك.

- 4- نقترح على المشرع العراقي إعادة النظر في منظومتنا التشريعية لاسيما التجارية من خلال وضع تنظيم خاص بالعنوان التجاري لما له من وظائف عملية جمة .
- 5- اقترحنا على المشرع تعديل الفقرة السادسة من المادة (7) من قانون حماية المستهلك لتصبح بالشكل الآتي ((ان يدون على جميع مراسلاته ومطبوعاته واعلاناته اسمه التجاري وعنوانه واية علامة يعتمدها قانوناً ان وجدت ، ويكون ذلك باللغة العربية ويجوز استعمال لغة اخرى على سبيل الاضافة)).
- 6- اقترحنا على المشرع العراقي تعديل قانون حماية المستهلك من خلال دمج الفقرات رابعاً وخامساً مع الفقرة (ب) من المادة (9) من قانون حماية المستهلك لتصبح بالشكل الآتي ((اي سلع لم تدون مكوناتها وتحذيراتها على اغلفتها وعبواتها بشكل واضح او اخفاها او ازالها او غيرّها او حرق في تاريخ صلاحيتها او لم يذكره ابتداءً او انتهاءً)).
- 7- اقترحنا على المشرع العراقي تعديل قانون حماية المستهلك من خلال اضافة النص ((1) - يحظر الاعلان او الترويج بشكل مباشر او غير مباشر لمنتجات على انها مماثلة او مفضلة او بديلة عن بروتوكولات علاجية او وصفات طبية ، 2- يحظر الاعلان بشكل مباشر او غير مباشر عن منتجات النيكوتين او مصنعة يتم استهلاكها وتركيبها منه ، 3- يحظر الاعلان بشكل مباشر او غير مباشر عن منتجات المشروبات الكحولية ، 4 - يحظر الاعلان او الترويج بشكل مباشر او غير مباشر عن الافعال او التقنيات والاساليب لعمليات ذات الهدف الجمالي ، اذا لم يكن القائم بها متمتعاً بإجازة صحية من قبل النقابات او الجهات الادارية المختصة ، 5 - يحظر الاعلان بشكل مباشر او غير مباشر عن الاسلحة النارية او الحربية المحظورة بموجب قانون الاسلحة ، ويستثنى من ذلك الاعلان الصادر من الدولة او احدى مؤسساتها)).
- 8- نقترح على المشرع النص على الزام المُعلن عندما يتعلق الاعلان بألعاب المال والحظ ، ان يوضح بعبارات واضحة ومفهومة بان الاعلان لا يشمل ممن يكون دون سن (18) عام .
- 9- اقترحنا على المشرع العراقي تعديل قانون حماية المستهلك بان تتضمن المادة(9)النص الآتي(الامتناع عن أي تصرف بمحتوى الاعلان اثناء مدته، ويجب ان لا تزيد في جميع الاحوال على مدة ستة اشهر من تاريخ نشره قابلة للتמיד اتفاقاً).
- 10- نقترح على المشرع العراقي تعديل قانون حماية المستهلك بإضافة نص يحدد آلية التعويض عن الضرر الجماعي الناشئ من الغش في الاعلانات التجارية ، وان يسترشد بالأحكام القانونية التي جاء بها قانون الاستهلاك الفرنسي ، لاسيما الاحكام المتعلقة بالإجراءات القانونية التي تتخذها جمعيات الدفاع عن حقوق المستهلكين في المواد من (-L621 Article 623-32) .

الهوامش

(1) النص باللغة الفرنسية :

((Article L121-5 : L'annonceur pour le compte duquel la publicité est diffusée est responsable, à titre principal, de l'infraction commise. Si le contrevenant est une personne morale, la responsabilité incombe à ses dirigeants. La complicité est punissable dans les conditions de droit commun. Le délit est constitué dès lors que la publicité est faite, reçue ou perçue en France)).

(2) وحل محله النص الآتي ((تنطبق احكام المواد L121-2 الى L121-4) أيضاً على الممارسات التي تستهدف المهنيين وغير المهنيين)) النص باللغة الفرنسية :

((Article L121-5 : Les dispositions des articles L. 121-2 à L. 121-4 sont également applicables aux pratiques qui visent les professionnels et les non-professionnels)).

(3) النص باللغة الفرنسية :

((Article liminaire : 15 Opérateur de place de marché en ligne : tout professionnel qui fournit une place de marché en ligne aux consommateurs, au sens du 2° du I de l'article L. 111-7 ;))

(4) النص باللغة الفرنسية :

((Article liminaire: 15 Plateforme en ligne : une plateforme en ligne au sens du i de l'article 3 du règlement (UE) 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil du 19 octobre 2022 relatif à un marché intérieur des services numériques et modifiant la directive 2000/31/ CE (règlement sur les services numériques) ;))

(5) النص باللغة الفرنسية :

((Article liminaire: 16° : Pratique commerciale : toute action, omission, conduite, démarche ou communication commerciale, y compris la publicité et le marketing, de la part d'un professionnel, en relation directe avec la promotion, la vente ou la fourniture d'un bien, d'un service, ou portant sur des droits et obligations ;))

(6) النص باللغة الفرنسية :

((L'exposé des motifs du projet de loi indiquait que < l'annonceur est la personne qui souhaite promouvoir son action, ses produits ou ses services))).

(7) يماثل في هذا التوجه قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لعام 2005 في مادته الأولى.

(8) انظر بهذا المعنى المادة الأولى من قانون حماية المستهلك الإماراتي رقم (15) لعام 2020.

(9) انظر بهذا المعنى الفقرة الثامنة من المادة الأولى من قانون حماية المستهلك الكويتي رقم (39) لعام 2014.

(10) المادة (2) من قانون حماية المستهلك اللبناني رقم (659) لعام 2004 .

(11) انظر بهذا المعنى :

en communication - **Laura BOULET**, Pratique contractuelle Le contrat annonceur/agence-conseil

Fiche pratique -Communication Commerce électronique° 11, Novembre 2010, p11.

(12) الذي أصبح نافذاً في (22) يونيو 2024.

(13) النص باللغة الفرنسية :

((Article .1: Les personnes physiques ou morales qui, à titre onéreux, mobilisent leur notoriété auprès de leur audience pour communiquer au public, par voie électronique, des contenus visant à faire la promotion, directement ou indirectement, de biens, de services ou d'une cause quelconque exercent l'activité d'influence commerciale par voie électronique)).

(14) رقم (1) لعام 2010 ، المنشور بالوقائع العراقية بالعدد رقم (4143).

(15) نصت المادة (1) من قانون حماية المستهلك القطري رقم (8) لعام 2008 على انه ((المُعلن : كل من يعلن عن السلعة او الخدمة

او يروج لها بذاته او بواسطة غيره باستخدام مختلف وسائل الدعاية والاعلان)).

(16) النص باللغة الفرنسية :

b « Professionnel » désigne les personnes ou entreprises, y : **ICC PUBLICITÉ ET MARKETING** ((compris les annonceurs, les promoteurs de ventes et les opérateurs de marketing direct, qui publient ou diffusent de la communication commerciale, ou au nom de qui celles-ci sont publiées ou diffusées, aux fins de promouvoir leurs produits ou d'influencer le comportement des consommateurs ;)).

(17) نصت المادة (1) من قانون حماية المستهلك المصري رقم (67) لعام 2006 على انه ((المُعلن : كل شخص يقوم بالاعلان عن

سلعة او خدمة او الترويج لها بذاته او بواسطة غيره باستخدام اي وسيلة من الوسائل)).

(18) الذي ألغى قانون حماية المستهلك القديم وذلك بموجب احكام المادة (4) من ديباجة القانون .

(19) انظر د. طارق جمعة السيد راشد ، المسؤولية المدنية للمستخدم المُعلن عن الاعلانات المضللة عبر مواقع التواصل الاجتماعي (

دراسة مقارنة) ، بحث منشور في مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية ، المجلد 9، العدد 3، سبتمبر 2023، ص399.

(20) انظر د. عيسى محمود الحسن ، الترويج التجاري للسلع والخدمات ، الطبعة الاولى ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان-الاردن

، 2010، ص83.

(21) انظر بهذا المعنى د. عبد المجيد محمود الصلاحيين ، الاعلانات التجارية -احكامها وضوابطها في الفقه الاسلامي ، بحث منشور

في مجلة الشريعة والقانون ، العدد الحادي والعشرون ، 2004، ص 46. انظر ايضا د. سمير عبد الرزاق العبدلي ، الترويج

والاعلان، دار الكتب للطباعة والنشر ، العراق ، 1993، ص44 .

(22) د. شريف محمد غنام ، التنظيم القانوني للاعلانات التجارية عبر شبكة الانترنت ، دار الجامعة الجديدة ، الاسكندرية ، 2011 ،

ص139.

(23) انظر بهذا المعنى :

Sabrina Laroche , Les médias sociaux, nouveau canal d'influence dans la stratégie relationnelle des

marques , Université de Strasbourg , Institut d'Etudes Politiques de Strasbourg , Mémoire ,JUN 2012

, p.6-7.

انظر ايضا د. محمد احمد المعداوي ، حماية الخصوصية المعلوماتية للمستخدم عبر شبكات مواقع التواصل الاجتماعي - دراسة

مقارنة، بحث منشور في مجلة كلية الشريعة الجزء الرابع ، العدد الثالث والثلاثون ، ص1930 وما بعدها .

(24) انظر بهذا المعنى الفقرة (ز) من القسم الثالث من لائحة اللائحة (الاتحاد الأوروبي) 2065/2022 الصادرة عن البرلمان

الأوروبي والمجلس بتاريخ 19 أكتوبر 2022 بشأن السوق الموحدة للخدمات الرقمية وتعديل التوجيه 2000 / 31 / EC.

انظر نص اللائحة المتاح باللغة الانكليزية:

((Article. 3: Definitions: g) 'intermediary service' means one of the following information society services: (ii) a 'caching' service, consisting of the transmission in a communication network of information provided by recipient of the service, involving the automatic, intermediate and temporary storage of that information, performed for the sole purpose of making more efficient the information's onward transmission to other recipients upon their request;)).

انظر ايضا الفقرة الاولى من المادة (6) من قانون الثقة بالاقتصاد الرقمي الفرنسي. النص باللغة الفرنسية :

((Article. 6 : I-1. On entend par fournisseur d'un " service d'accès à internet " toute personne

fournissant un service de simple transport, défini au i du paragraphe g de l'article 3 du règlement (UE)

2022/2065 du Parlement européen et du Conseil du 19 octobre 2022 relatif à un marché unique des

services numériques et modifiant la directive 2000/31/ CE (règlement sur les services numériques),

dont l'activité consiste à offrir un accès à des services de communication au public en ligne. 2. On entend par fournisseur de " services d'hébergement " toute personne fournissant les services définis au iii du même paragraphe g.)).

- (25) انظر بهذا المعنى د. طارق جمعة السيد راشد ، مصدر سابق ، ص 406-407.
- (26) د. محمد عبد حسين ، الاعلان التجاري المفاهيم والاهداف ، الطبعة الاولى ، دار الراية للنشر والتوزيع ، عمان - الاردن ، 2015 ، ص 14.
- (27) انظر الفقرة الرابعة من المادة (1) من قانون مكتب الدعاية والنشر والاعلان رقم (45) لسنة 1971 العراقي .
- (28) انظر المواد من (9-1) من قانون النفوذ التجاري ومكافحة تجاوزات المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي الفرنسي ذي العدد (451) في 9 يونيو 2023 .

((LOI n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux)).

- (29) د. سامي عبد العزيز ، د. سلوى العوادلي ، ادارة الاعلان واقتصادياته ، دون دار نشر ، القاهرة ، 2009 ، ص 33.
- (30) د. د. احمد سامي مرهون المعموري ، الحماية المدنية المترتبة عن الاعلان التجاري المقارن - دراسة مقارنة ، بحث منشور في مجلة كلية الحقوق ، جامعة النهريين ، العدد B1 ، المجلد 14 ، 2012 ، ص 18.
- (31) عرفت المادة (927) من القانون المدني العراقي الوكالة على انها ((عقد يقيم به شخص غيره مقام نفسه في تصرف جائز معلوم .))
- (32) انظر المادة (942) من القانون ذاته.
- (33) د. حسن علي الذنون ، النظرية العامة للالتزامات ، المكتبة القانونية ، بغداد ، دون سنة نشر ، ص 53.
- (34) عرفت الفقرة الاولى من المادة (211) من قانون التجارة العراقي رقم (149) لعام 1970 الوكالة بالعمولة على انها ((الوكالة بالعمولة عقد يتعهد بمقتضاه الوكيل بأن يجري باسمه تصرفاً قانونياً لحساب الموكل)) .
- (35) د. اكرم ياملي ، القانون التجاري - دراسة مقارنة في الاعمال التجارية والتاجر والعقود التجارية والعمليات المصرفية والبيع الدولية ، الطبعة الاولى ، اثناء للنشر والتوزيع ، عمان - الاردن ، 2012 ، ص 249.
- (36) انظر بهذا المعنى :

Linda Arcelin, CONTRATS DE PUBLICITÉ. – Achat d'espace publicitaire, JurisClasseur Communication, 25 Mai 2019.N. 2 .

- (37) د. عبد المجيد محمود الصلاحين ، مصدر سابق ، ص 46-47.
- (38) د. جابر محبوب علي ، د. طارق جمعة السيد راشد ، المسؤولية المدنية عن الاضرار التي تحدثها الرسالة الاعلانية بالمخاطبين بها - دراسة تحليلية مقارنة في القانونين القطري والفرنسي ، بحث منشور في المجلة الدولية للقانون ، الصادرة عن كلية القانون - جامعة قطر ، المجلد التاسع ، العدد الثالث ، 2020 ، ص 70.
- (39) د. ماهر محسن عبود الخيكاني ، عباس احمد كاظم ، المركز القانوني لوكالات الاعلان ، بحث منشور في مجلة المحقق الحلبي للعلوم القانونية والسياسية ، العدد الثاني ، السنة الخامسة عشر ، 2023 ، ص 385 وما بعدها .
- (40) المصدر نفسه ص 68.
- (41) د. عيسى محمود الحسن ، مصدر سابق ، ص 83 ، د. احمد سامي مرهون ، مصدر سابق ، ص 19.
- (42) يلاحظ ان المشرع الفرنسي لم يتطرق الى تبيان تعريف لناشر الاعلان ، بالمعنى الذي نقصده ، بل يقصد به من يتفق مع المؤلف في النتاج الفكري على نشر مصنفه للجمهور ، وذلك في المادة (1-132. Article) من قانون رقم 597-92 المؤرخ في 1 يوليو 1992 المتعلق بالملكية الفكرية الفرنسي التي نصت على انه ((عقد النشر هو العقد الذي ينقل بموجبه مؤلف المصنف الفكري أو من يخلفه في الملكية، بشروط محددة ، إلى شخص يسمى الناشر حق عمل أو اصدار عدد من نسخ المصنف وهو المسؤول عن ضمان نشره وتوزيعه)) . النص باللغة الفرنسية :

((Article. L. 132-1 : - Le contrat d'édition est le contrat par lequel l'auteur d'une oeuvre de l'esprit ou ses ayants droit cèdent à des conditions déterminées à une personne appelée éditeur le droit de fabriquer ou de faire fabriquer en nombre des exemplaires de l'oeuvre, à charge pour elle d'en assurer la publication et la diffusion.)).

- (43) د. عبد المجيد محمود الصلاحين ، مصدر سابق ، ص 48.
- (44) انظر بهذا المعنى : M. Malaurie, L'agence de publicité, l'éditeur et l'imprimeur , D. 1993,p.215 .
- (45) انظر الفقرة ثالثاً من المادة الاولى من قانون تنظيم الوكالة التجارية العراقي رقم (79) لعام 2017 .
- (46) عرفت المادة الاولى من قانون رقم 593-91 المؤرخ في 25 يونيو 1991 المتعلق بالعلاقات بين الوكلاء التجاريين وموكليهم الفرنسي الوكيل التجاري بانه ((وكيل مهنة مستقلة، دون التقيد بعقد خدمات ، يكون مسؤولاً على أساس دائم عن التفاوض وربما إبرام عقود البيع والشراء أو الإيجار أو تقديم الخدمات باسم ونياية عن المنتجين أو الصناعيين أو التجار أو غيرهم من الوكلاء التجاريين. ويمكن أن يكون شخصاً طبيعياً أو معنوياً)) . النص باللغة الفرنسية :

((Article – 1 : - L'agent commercial est un mandataire qui, à titre de profession indépendante, sans être lié par un contrat de louage de services, est chargé, de façon permanente, de négocier et, éventuellement, de conclure des contrats de vente, d'achat, de location ou de prestation de services, au

nom et pour le compte de producteurs, d'industriels, de commerçants ou d'autres agents commerciaux. Il peut être une personne physique ou une personne morale.)).

(47) انظر الاسباب الموجبة لقانون تنظيم الوكالة والوساطة التجارية رقم (11) لعام 1983 الملغي ، بنفس المعنى انظر الفقرة الثانية من المادة الثانية من قانون تنظيم الوكالة التجارية رقم (79) لعام 2017.

(48) انظر المادة (4) من قانون تنظيم الوكالة التجارية العراقي .

(49) التعريف مستوحى من نص المادة (222) من قانون التجارة العراقي الملغي رقم (149) لعام 1970.

(50) انظر المادة (224) من القانون ذاته .

(51) انظر المادة (223) من القانون ذاته .

(52) انظر المادة الاولى من قانون الدلالة رقم (58) لعام 1987.

(53) انظر د. اكرم ياملكي ، المصدر السابق ، ص 267.

(54) انظر الفقرة الاولى من المادة (6) من قانون تنظيم الوكالة والوساطة التجارية العراقي

(55) التعريف مستوحى من الفقرة الثانية والرابعة من المادة (3) من قانون تنظيم الوكالة والوساطة التجارية العراقي .

(56) نصت الفقرة الثانية من المادة (80) من القانون المدني العراقي على انه ((اما النشر والاعلان وبيان الاسعار الجاري التعامل بها

وكل بيان آخر متعلق بعروض او بطلبات موجهة للجمهور او لافراد ، فلا يعتبر عند الشك ايجاباً وانما دعوة الى التفاوض)) .

(57) انظر بدلالة الفقرة العاشرة من الماد الاولى وبدلالة المادة الاولى من القسم الخامس من القانون المؤقت لإسواق الاوراق المالية

رقم (74) لعام 2004.

(58) انظر الفقرة الثانية من المادة (7) من قانون حماية المستهلك العراقي .

(59) انظر الفقرة اولاً من المادة (7) من قانون حماية المستهلك العراقي .

(60) انظر د. محمد حسن قاسم ، التعاقد عن بعد - قراءة تحليلية في التجربة الفرنسية مع الاشارة لقواعد القانون الاوربي ، دار

الجامعة الجديدة ، الاسكندرية ، دون سنة نشر ، ص 40.

(61) انظر الفقرة (ب) اولاً من المادة (6) من قانون حماية المستهلك العراقي ، انظر ايضاً المادة (Article.L.111-1) من قانون

الاستهلاك الفرنسي ، النص باللغة الفرنسية :

((Article.L.111-1: Avant que le consommateur ne soit lié par un contrat à titre onéreux, le professionnel communique au consommateur, de manière lisible et compréhensible, les informations suivantes:)) .

(62) انظر د. نبيل ابراهيم سعد ، العقود المسماة (البيع) ، الجزء الاول ، الطبعة الاولى ، دار النهضة العربية ، بيروت ، 1997 ،

ص 307 .

(63) د. الصغير محمد مهدي ، قانون حماية المستهلك (دراسة تحليلية مقارنة) ، دار الجامعة الجديدة ، الاسكندرية ، 2015 ، ص 93-

94.

(64) انظر د. يوسف عودة غانم المنصوري ، التنظيم القانوني للاعلانات التجارية عبر الانترنت ، الطبعة الاولى ، منشورات الحلبي

الحقوقية ، بيروت - لبنان ، 2015 ، ص 276.

(65) انظر د. سعيد مبارك ، د. طه الملا حويش ، د. صاحب عبيد الفتلاوي ، الموجز في العقود المسماة (البيع - الايجار - المقولة)

، العاتك لصناعة الكتاب ، القاهرة ، دون سنة نشر ، ص 105-106 . انظر ايضاً د. رمضان محمد ابو السعود ، شرح احكام القانون

المدني - العقود المسماة (البيع - المقايضة ، الايجار ، التأمين) ، القسم الاول ، الطبعة الاولى ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت

- لبنان ، 2010 ، 267 - 268.

(66) انظر الفقرة اولاً من المادة (11) من قانون الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية العراقي .

(67) الفقرة (13) من المادة (2) من النظام القومي للسيطرة النوعية العراقي لعام 1988.

(68) الفقرة ثانياً من المادة (7) من قانون حماية المستهلك العراقي .

(69) الفقرة خامساً من المادة (7) من القانون ذاته .

(70) الفقرة اولاً من المادة (4) من القانون ذاته.

(71) الفقرة سابعا من المادة (7) من القانون ذاته .

(72) الفقرة (1- ب) من المادة (5) من القانون ذاته.

(73) الفقرة ثامناً من المادة (7) من القانون ذاته .

(74) الفقرة رابعاً من المادة (7) من قانون حماية المستهلك العراقي .

(75) الفقرة ثانياً من المادة (9) من قانون حماية المستهلك العراقي . وتجدر الاشارة الى ان هذا الالتزام انما يندرج ضمن التزامات

المعلن بالامتناع عن عمل ، بيد اننا خالفنا التقسيم الذي اعتمدنا من الوجهة الموضوعية لتعلق هذا الالتزام بهذه الفقرة .

(76) انظر الفقرة الاولى من المادة (7) والمادة (8) من قانون التجارة العراقي رقم (30) لعام 1984.

(77) د. باسم محمد صالح ، القانون التجاري - النظرية العامة ، القسم الاول ، مطبعة جامعة بغداد ، بغداد ، 1987 ، ص 136.

(78) انظر المادة (37) من قانون التجارة العراقي .

(79) المادة (9) من قانون التجارة العراقي.

(80) د. اكرم ياملكي ، مصدر السابق ، ص 118.

(81) المادة (36) من قانون التجارة العراقي رقم (60) لعام 1943 .

(82) د. طالب حسن موسى ، مبادئ القانون التجاري ، الطبعة الثانية ، دار الحرية للطباعة ، بغداد ، 1976 ، ص180 ، انظر ايضاً د.اكرم ياملكي ، الوجيز في شرح القانون التجاري العراقي ، الجزء الاول ، شركة الطبع والنشر الاهلية ، 1967، ص190 وما بعدها

(83) د. اكرم ياملكي ، القانون التجاري – دراسة مقارنة في الاعمال التجارية والتاجر والعقود التجارية والعمليات المصرفية والبيع الدولية ، مصدر سابق ، ص120 ، وهذا الخلط بين الاسم التجاري والعنوان التجاري ، قد شاب اغلب القوانين التجارية العربية ، انظر د. فؤاد شهاب شهاب ، العنوان التجاري والاسم التجاري في قوانين دول مجلس التعاون الخليجي ، بحث منشور في مجلة كلية القانون الكويتية العالمية ، العدد 2 ، السنة الثامنة ، 2020 ، ص455 وما بعدها. انظر د. محمد فريد العريني ، القانون التجاري اللبناني ، الدار الجامعية للطباعة والنشر ، بيروت ، 2000 ، هامش (2) ص312. انظر ايضاً د. عزيز العكيلي ، الوسيط في الشركات التجارية ، الطبعة الثالثة ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان – الاردن ، 2012، ص107-109.

(84) انظر احمد مختار عمر ، معجم اللغة العربية المعاصرة ، المجلد الاول ، الطبعة الاولى ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2008، ص1566، انظر ايضاً عبد الغني ابو العزم ، معجم الغني ، المكتبة الشاملة الذهبية ، دون سنة نشر ، ص2880.

(85) يذهب رأي في الفقه الى خلاف ذلك بالقول " يبدو لنا ان الفقرة ثالثاً من المادة (7) من قانون حماية المستهلك اشارت الى وجوب اتخاذ التاجر لعنوان تجاري هي اشارة غير دقيقة تتم عن عدم ادراك واضعيه ان قانون التجارة الحالي قد تخطى عن مفهوم العنوان التجاري الذي كان يقرره قانون التجارة الاسبق " انظر د. فاروق ابراهيم جاسم ، د. امل كاظم سعود ، الوجيز في شرح احكام قانون حماية المستهلك رقم (1) لسنة 2010 ، مكتبة السنهوري ، بغداد ، 2016، ص68.

(86) انظر بهذا التوجه المادة (200) من قانون الشركات العراقي رقم (21) لعام 1997 المعدل .

(87) انظر الفقرة اولاً من المادة (2) من قانون التوقيع الالكتروني والمعاملات الالكترونية العراقي رقم (78) لعام 2012 . انظر ايضاً الاسباب الموجبة لتشريع هذا القانون .

(88) انظر المادة (33) و (34) من قانون التجارة العراقي ، انظر ايضاً المادة (1،2،3) من نظام الاسماء التجارية والسجل التجاري رقم (6) لعام 1985 .

(89) انظر المادة (26) من قانون التجارة العراقي.

(90) انظر المادة (27) من القانون ذاته .

(91) انظر المادة (33) و (34) من القانون ذاته .

(92) د. باسم محمد صالح ، مصدر السابق، ص119

(93) انظر المادة (30) من قانون التجارة العراقي .

(94) د. اكرم ياملكي ، القانون التجاري – دراسة مقارنة في الاعمال التجارية والتاجر والعقود التجارية والعمليات المصرفية والبيع الدولية ، مصدر سابق ، ص110.

(95) انظر المادة (12) من قانون التجارة العراقي .

(96) انظر المادة (13) من القانون ذاته.

(97) انظر المادة (15) من القانون ذاته .

(98) انظر المادة (16) من القانون ذاته.

(99) انظر المادة (17) من القانون ذاته .

(100) انظر الفقرة اولاً من المادة (470) والمادة (469) من قانون العقوبات العراقي رقم (111) لعام 1969 المعدل.

(101) انظر المادة (468) من القانون ذاته .

(102) انظر الفقرة سادساً من المادة (7) من قانون حماية المستهلك العراقي .

(103) انظر على سبيل المثال المادة (201) من قانون الشركات العراقي .

(104) انظر الفقرة اولاً من المادة (4) من دستور جمهورية العراق لعام 2005.

(105) قارن مع المادة (5-121-1-121 Article.L) من قانون حماية المستهلك الفرنسي ، والمادة (Article.4) من القانون الفرنسي الخاص بتنظيم النفوذ التجاري ومكافحة تجاوزات المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي رقم (451) المؤرخ في 9

يونيو 2023 . وقارن مع المادة (3-29) من قانون حماية المستهلك المصري رقم (181) لعام 2018.

(106) نصت الفقرة اولاً من المادة (9) من قانون حماية المستهلك على انه ((ممارسة الغش والتضليل والتدليس واخفاء حقيقة المواد المكونة للمواصفات المعتمدة في السلع والخدمات كافة)).

(107) راجع معجم اللغة العربية المعاصرة ، مصدر سابق ، ص761 و ص1619 . راجع ايضاً معجم جامع المعاني المتاح على شبكة الانترنت على الموقع <https://www.almaany.com/> ، في باب مرادفات مصطلح (غش) .

(108) انظر المادة (Article.L.121-2,3) من قانون حماية المستهلك الفرنسي ، وانظر المادة (11) من قانون حماية المستهلك اللبناني ، وانظر ايضاً بهذا المعنى قواعد الاعلان والتسويق الصادرة من اللجنة الفدرالية الامريكية ، التي تعد الكذب والتضليل واحد ، النص باللغة الانجليزية :

((The FTC Act prohibits unfair or deceptive advertising in any medium. That is, advertising must tell the truth and not mislead consumers. A claim can be misleading if relevant information is left out or if the claim implies something that's not true.)).

راجع موقع اللجنة الفدرالية الامريكية على الموقع :

<https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/advertising-marketing-internet-rules-road> .

- تأريخ الزيارة 2024/8/20.
- (109) د. عبد المجيد الحكيم ، ا. عبد الباقي البكري ، ا. محمد طه البشير ، الوجيز في نظرية الالتزام في القانون العراقي (مصادر الالتزام) ، الجزء الاول الطبعة الرابعة ، المكتبة القانونية ، بغداد ، 2010 ، ص86. ايضاً د. حسن علي الذنون ، النظرية العامة للالتزامات (مصادر الالتزام - احكام الالتزام - اثبات الالتزام) ، المكتبة القانونية، بغداد ، دون سنة نشر ، ص179.
- (110) د. صبري حمد خاطر ، النظرية العامة للالتزام (مصادر الالتزام - دراسة مقارنة) ، الطبعة الثانية ، هاتريك للتوزيع والنشر ، العراق - اربيل ، 2024 ، ص79-81..
- (111) د. عبد الرزاق احمد السنهوري ، الوجيز في شرح القانون المدني (نظرية الالتزام بوجه عام) ، الجزء الاول ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1997 ، ص134.
- (112) د. عبد الحي حجازي ، النظرية العامة للالتزام (مصادر الالتزام) ، الجزء الثاني ، دون دار نشر ، القاهرة ، 1954 ، ص304.
- (113) د. حسن علي الذنون ، المبسوط في المسؤولية المدنية ، الجزء الثاني ، الخطأ ، بدون ذكر طبعة او دار او مكان نشر 2001. ص198.
- (114) د. حسن علي الذنون ، النظرية العامة للالتزامات (مصادر الالتزام - احكام الالتزام - اثبات الالتزام) ، مصدر سابق ، ص179.
- (115) د. يوسف عودة غانم المنصوري ، مصدر سابق ، ص227، انظر ايضاً محمد عبد القدوس المصري ، الاعلان الكاذب والمضلل (الماهيم والاركان) ، بحث منشور في مجلة البحوث الفقهية والقانونية ، العدد الثاني والاربعين ، يوليو ، 2023 ، ص2409.
- (116) د. ذكرى محمد حسين ، الكذب المشروع في الاعلانات التجارية ، بحث منشور في مجلة المحقق الحلبي للعلوم القانونية والسياسية ، المجلد (4) العدد (1) ، السنة 2012 ، ص212.
- (117) د. صبري حمد خاطر ، مصدر سابق ، ص316.
- (118) النص باللغة الفرنسية:
- ((... Le caractère déloyal d'une pratique commerciale visant une catégorie particulière de consommateurs ou un groupe de consommateurs vulnérables en raison d'une infirmité mentale ou physique, de leur âge ou de leur crédulité s'apprécie au regard de la capacité moyenne de discernement de la catégorie ou du groupe.))
- (119) د. فاروق ابراهيم جاسم ، د. امل كاظم سعود ، مصدر سابق ، ص60-61.
- (120) استاذنا د. عباس العبودي ، تنازع القوانين والاختصاص القضائي الدولي وتنفيذ الاحكام الاجنبية ، دار السنهوري ، بغداد ، 2015 ، ص209، انظر ايضاً د. غالب علي الداودي ، د. حسين محمد الهداوي ، القانون الدولي الخاص (تنازع القوانين وتنازع الاختصاص القضائي) ، الجزء الثاني ، العاتك لصناعة الكتاب ، القاهرة ، دون سنة نشر ، ص176، انظر بهذا المعنى د. عبد الرسول عبد الرضا الاسدي ، القانون الدولي الخاص (الجنسية - الموطن - مركز الاجانب - التنازع الدولي للقوانين - تنازع الاختصاص القضائي الدولي) ، دار السنهوري ، بغداد ، 2018 ، ص355.
- (121) راجع د. ماهر صالح علاوي الجبوري ، مبادئ القانون الاداري - دراسة مقارنة ، دون دار نشر ، بغداد ، 2009 ، ص76.
- (122) راجع د. حسن الهداوي ، القانون الدولي الخاص (تنازع القوانين المبادئ العامة والحلول الوضعية في القانون الاردني - دراسة مقارنة) ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان الاردن ، 1997 ، ص184.
- (123) استاذنا د. عباس العبودي ، مصدر سابق ، ص209.
- (124) انظر الفقرة رابعاً من المادة (1) من قانون حماية المستهلك العراقي ، والاسباب الموجبة له .
- (125) اشارت الفقرة (أ) أولاً من المادة (6) من قانون مكافحة التدخين العراقي رقم (19) لعام 2012، الى منع الترويج للتدخين بشكل مباشر او غير مباشر .
- (126) يلاحظ انه اذا كان قانون واردات البلديات رقم (1) لعام 2023 ، المنشور في جريدة الوقائع العراقية بالعدد (4708) في 2023/2/20 قد نص في الفقرة اولاً من المادة (14) من على حظر المشروبات الكحولية استيراداً وتصنيعاً وبيعاً ، فانه وبدلالة المنع يحظر الاعلان عنها .
- (127) اذا كان قانون الاسلحة العراقي رقم (51) لعام 2017 المنشور في الوقائع العراقية بالعدد (4439) في 2017/3/20 ، ينص في المادة (3و4) على حظر استيراد وتصدير الاسلحة ، فضلاً عن حيازتها وحملها ، فانه وبدلالة المنع يحظر الاعلان عنها.
- (128) قارن مع المادة (4) من قانون رقم (451) المؤرخ في (9) يونيو 2023 والذي يتعلق بتنظيم النفوذ التجاري ومحاربة تجاوزات المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي الفرنسي .
- (129) يلاحظ ان المشرع العراقي في القانون المدني قد اجاز من العقود الاحتمالية الالعب الرياضية واوراق الحظ (اليانصيب) المرخصة ، وذلك في المادة (976) .
- (130) انظر النص باللغة الفرنسية :

((VII.-Les communications commerciales par voie électronique réalisées par les personnes mentionnées à l'article 1er de la présente loi relatives aux jeux d'argent et de hasard définis aux articles L. 320-1 et L. 320-6 du code de la sécurité intérieure sont autorisées uniquement sur les plateformes en ligne offrant la possibilité technique d'exclure de l'audience dudit contenu tous les utilisateurs âgés de moins de dix-huit ans et si ce mécanisme d'exclusion est effectivement activé par lesdites personnes.

Ces communications commerciales sont accompagnées d'une mention signalant l'interdiction dudit contenu aux moins de dix-huit ans. Cette mention est claire, lisible et identifiable, sur l'image ou sur la vidéo, sous tous les formats, durant l'intégralité de la promotion .)).

هذا ويلاحظ ان المشرع العراقي قد اجاز عقود الحظ في الفصل الاول من الباب الرابع بعنوان العقود الاحتمالية وذلك في المادة (976) من القانون المدني الخاصة بالمقامرة والرهان .

(131) اجاز القانون العراقي هذه الوسيلة من وسائل الدفع الالكتروني ، انظر الفصل السابع من قانون التوقيع الالكتروني والمعاملات الالكترونية في المواد (24 - 27) .

(132) نصت الفقرة الثانية من المادة (880) من القانون المدني العراقي على انه ((ويجب اعتبار ان هناك اتفاقاً ضمناً على وجوب الاجر اذا تبين من الطرف ان الشيء او العمل الموصي به ما كان ليؤدي الا لقاء اجر يقابله)) .

(133) انظر الفقرة الاولى من المادة (880) من القانون ذاته .

(134) انظر المادة (171) من القانون ذاته .

(135) انظر الفقرة الاولى من المادة (177) من القانون ذاته .

(136) انظر المادة (178) من القانون ذاته .

(137) د. حسن علي الذنون ، النظرية العامة للالتزامات ، مصدر سابق ، ص157 .

(138) انظر المادة (401) من القانون المدني العراقي .

(139) انظر المادة (401) من القانون ذاته .

(140) انظر في شروط اسباغ الحماية القانونية على المؤلف ومصنفه ، د. عصمت عبد المجيد بكر ، د. صبري حمد خاطر ، الحماية القانونية للملكية الفكرية ، الطبعة الاولى ، بيت الحكمة ، بغداد ، 2001 ، ص17 .

(141) انظر المادة (78) من قانون حماية حق المؤلف العراقي رقم (3) لعام 1971 .

(142) انظر المادة (39) من القانون ذاته .

(143) انظر المادة (41) من القانون ذاته .

(144) د. حسن علي الذنون ، النظرية العامة للالتزامات ، مصدر سابق ، ص233 .

(145) انظر د. صبري حمد خاطر ، مصدر سابق ، ص313 ،

(146) د. د. عبد الرزاق السنهوري ، الوسيط في شرح القانون المدني حول نظرية الالتزام بوجه عام ، مصادر الالتزام ، دار احياء التراث العربي بيروت لبنان ، من دون سنة نشر ، ص766 .

(147) د. سمير عبد السيد تناغو ، مصادر الالتزام ، الطبعة الاولى ، مكتبة الوفاء القانونية ، الاسكندرية ، 2009 ، ص226 ، انظر د.

عبد المجيد الحكيم ، أ. عبد الباقي البكري ، ا. محمد طه البشير ، مصدر سابق ، ص216 .

(148) د. حسن علي الذنون ، النظرية العامة للالتزامات ، مصدر سابق ، ص235 .

(149) قارن مع المادة (Article.1240) من القانون المدني الفرنسي ، والمادة (163) من القانون المدني المصري رقم (131) لعام 1948 .

(150) انظر نص الفقرة الاولى من المادة (219) من القانون المدني العراقي .

(151) د. حسن علي الذنون ، النظرية العامة للالتزامات ، مصدر سابق ، ص288-290 .

(152) د. صبري حمد خاطر ، مصدر سابق ، ص374 .

(153) المادة (202) من القانون المدني العراقي .

(154) د. عبد الحي حجازي ، مصدر سابق ، ص470 - 471 .

(155) د. نبيل ابراهيم سعد ، النظرية العامة للالتزام (مصادر الالتزام) ، الجزء الاول ، دار الجامعة الجديدة ، القاهرة ، 2004 ، ص439 وما بعدها ، د. حسن علي الذنون ، النظرية العامة للالتزامات ، مصدر سابق ، ص229-231 .

(156) الفقرة الاولى من المادة (207) من القانون المدني العراقي .

(157) د. سعدون العامري ، تعويض الضرر في المسؤولية التقصيرية ، منشورات مركز البحوث القانونية ، بغداد ، 1981 ، ص15 .

(158) د. سعد ربيع عبد الجبار ، الضرر المفترض افتراضاً قاطعاً واثره في تحقق المسؤولية المدنية ، بحث منشور في مجلة الكوفة للعلوم القانونية والسياسية ، المجلد (8) ، العدد (29) ، 2016 ، ص90-99 .

(159) راجع د. عبد المجيد الحكيم ، الموجز في شرح القانون المدني (في مصادر الالتزام مع المقارنة بالفقه الاسلامي) ، الجزء الاول ، شركة الطبع والنشر الاهلية ، بغداد ، 1963 ، ص100 .

(160) ضياء عودة جدوع ، د. حسين عبد القادر معروف ، حالات الضرر المفترض في المسؤولية العقدية ، بحث منشور في مجلة دراسات البصرة ، العدد (50) السنة الثامنة عشرة ، 2023 ، ص40-41 .

(161) نصت الفقرة اولاً من المادة السادسة من قانون حماية المستهلك العراقي على انه ((للمستهلك الحق في الحصول على ما يأتي : أ - جميع المعلومات المتعلقة بحماية حقوقه ومصالحه ، ب - المعلومات الكاملة عن مواصفات السلع والتعرف على الطرق السليمة لاستعمالها او كيفية تلقي الخدمة بالشكل واللغة الرسمية المعتمدة ، ج - ما يثبت شراؤه أي سلعة او تلقيه اي خدمة مبيناً فيها قيمة وتاريخ ومواصفات السلعة وعددها وكميتها ونوعها وسعرها ، د - الضمانات للسلع التي تستوجب طبيعتها مثل هذا الضمان وللمدة التي

ينم الاتفاق عليها مع المجهز ، دون تحميلها نفقات اضافية)) .

(162) انظر نص الفقرة ثانياً من المادة (6) من القانون ذاته .

- (163) انظر د. احمد السعيد الزقرد ، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة ، دار الجامعة الجديدة للنشر ، الاسكندرية، 2007 ، ص275.
- (164) د. فاروق ابراهيم جاسم ، د. امل كاظم سعود ، مصدر سابق ، ص114-115.
- (165) حسين عامر ، عبد الرحيم عامر ، المسؤولية المدنية (التقصيرية والعقدية) ، الطبعة الثانية ، دار المعارف ، 1979 ، ص352.
- (166) د. عبد المجيد الحكيم ، أ. عبد الباقي البكري ، أ. محمد طه البشير ، مصدر سابق ، ص240.
- (167) المادة (211) من القانون المدني العراقي .
- (168) المادة (210) من القانون ذاته .
- (169) د. عبد المجيد الحكيم ، أ. عبد الباقي البكري ، أ. محمد طه البشير ، مصدر سابق ، ص244، بهذا المعنى انظر د. صبري حمد خاطر ، مصدر سابق ، ص411.
- (170) د. سعدون العامري ، مصدر سابق ، ص5.
- (171) راجع الفقرة الثانية من المادة (207) من القانون المدني العراقي .
- (172) د. عبد الرزاق احمد السنهوري ، الوجيز في شرح القانون المدني ، مصدر سابق ، ص411.
- (173) د. سعدون العامري ، مصدر سابق ، ص149. بهذا المعنى ايضاً حسين عامر ، عبد الرحيم عامر ، مصدر سابق ، ص527.
- (174) بنفس الرأي انظر د. عبد الحجي حجازي ، مصدر سابق ، ص506.
- (175) راجع الفقرة الثانية من المادة (209) من القانون المدني العراقي.
- (176) الفقرة الاولى من المادة (246) من القانون ذاته.
- (177) الفقرة الثانية من المادة (246) من القانون ذاته.
- (178) الفقرة ثانياً من المادة (6) من قانون حماية المستهلك .
- (179) د. عبد الرزاق احمد السنهوري ، الوجيز في شرح القانون المدني ، مصدر سابق ، ص412.
- (180) راجع د. احمد سامي المعموري ، مصدر سابق ، ص23.
- (181) راجع في الامثلة التي يقدمها د. احمد سامي المعموري ، مصدر سابق ، ص23.
- (182) انظر د. حسن علي الذنون ، النظرية العامة في الالتزامات ، مصدر سابق ، ص256.
- (183) د. سعدون العامري ، مصدر سابق ، ص153، حسين عامر ، عبد الرحيم عامر ، مصدر سابق ، ص532، د. عبد الرزاق احمد السنهوري ، الوجيز في شرح القانون المدني ، مصدر سابق ، ص412، د. عبد الحجي حجازي ، مصدر سابق ، ص507 ، د. حسن علي الذنون ، النظرية العامة للالتزامات ، ص256، د. عبد المجيد الحكيم ، أ. عبد الباقي البكري ، أ. محمد طه البشير ، مصدر سابق ، ص245، د. نبيل ابراهيم سعد ، مصدر سابق ، ص482، د. صبري حمد خاطر ، مصدر سابق ، ص413.
- (184) د. سعدون العامري ، مصدر سابق ، ص153.
- (185) الفقرة الاولى من المادة (209) من القانون المدني العراقي .
- (186) د. صبري حمد خاطر ، مصدر سابق ، ص420 ، د. عبد الحجي حجازي ، مصدر سابق ، ص513، د. نبيل ابراهيم سعد ، مصدر سابق ، ص489-490، د. عبد المجيد الحكيم ، أ. عبد الباقي البكري ، أ. محمد طه البشير ، مصدر سابق ، ص249، د. عبد الرزاق احمد السنهوري ، الوجيز في شرح القانون المدني ، مصدر سابق ، ص416، د. حسن علي الذنون ، النظرية العامة للالتزامات ، مصدر سابق ، ص257.
- (187) د. حسن علي الذنون ، النظرية العامة للالتزامات ، مصدر سابق ، ص257.
- (188) د. احمد السعيد الزقرد ، مصدر سابق ، ص289.
- (189) انظر بهذا المعنى :

Véronique ABAD , Publicité sur Internet et Protection du consommateur , Lex Electronica, vol. 8, n°2, printemps 2003, p10.

(190) انظر في تفصيل دور الدعوى الجماعية في حماية المستهلك :

Picod Y., Davo H., Droit de la consommation, Dalloz, 2005, p330, Cornu, Vocabulaire juridique, 7 edition, PUF, 2005, P. 440

(191) النص باللغة الفرنسية :

((Article.L 623-2: L'action de groupe ne peut porter que sur la réparation des préjudices patrimoniaux résultant des dommages matériels subis par les consommateurs.)).

(192) النص باللغة الفرنسية :

((Article.L 623-4 : Le juge statue sur la responsabilité du professionnel au vu des cas individuels présentés par l'association requérante, définit le groupe des consommateurs à l'égard desquels la responsabilité du professionnel est engagée et en fixe les critères de rattachement.)).

(193) النص باللغة الفرنسية :

((Article.L 623-5 : Le juge détermine les préjudices susceptibles d'être réparés pour chaque consommateur ou chacune des catégories de consommateurs constituant le groupe qu'il a défini, ainsi que leur montant ou tous les éléments permettant l'évaluation de ces préjudices.)).

(194) النص باللغة الفرنسية :

((Article.L 623-6 : Lorsqu'une réparation en nature du préjudice lui paraît plus adaptée, le juge précise les conditions de sa mise en œuvre par le professionnel .)).

(195) النص باللغة الفرنسية :

((Article.L 623-7 : S'il juge que la responsabilité du professionnel est engagée, le juge ordonne par la même décision les mesures adaptées pour informer de cette décision les consommateurs susceptibles d'appartenir au groupe. Les mesures de publicité de la décision sont à la charge du professionnel. Elles ne peuvent être mises en œuvre qu'une fois que la décision sur la responsabilité n'est plus susceptible de recours ordinaires ni de pourvoi en cassation..))

(196) النص باللغة الفرنسية :

((Article.L 623-8 : Dans la même décision prononçant la responsabilité du professionnel, le juge fixe le délai dont disposent les consommateurs pour adhérer au groupe afin d'obtenir la réparation de leur préjudice. Ce délai ne peut être inférieur à deux mois ni supérieur à six mois après l'achèvement des mesures de publicité ordonnées par lui. Il détermine les modalités de cette adhésion et précise si les consommateurs s'adressent directement au professionnel ou par l'intermédiaire de l'association ou de la personne mentionnée à l'article L. 623-13.)).

(197) النص باللغة الفرنسية :

((Article.L 623-11 : Le juge fixe le délai dans lequel doit intervenir la réparation des préjudices des consommateurs lésés, ainsi que celui ouvert, à cette échéance, pour le saisir des demandes d'indemnisation auxquelles le professionnel n'a pas fait droit.)).

(198) النص باللغة الفرنسية :

((Article.L 623-18 : Le professionnel procède à l'indemnisation individuelle des préjudices subis par chaque consommateur, dans les conditions, limites et délais fixés par le jugement mentionné à l'article L. 623-5.)).

(199) النص باللغة الفرنسية :

((Article.L 623-19 : Le juge ayant statué sur la responsabilité tranche les difficultés qui s'élèvent à l'occasion de la mise en œuvre du jugement.)).

(200) د. عقيل عزيز عودة ، أمانة كاظم سعدون ، المسؤولية الجنائية عن الاعلانات التجارية الخادعة ، بحث منشور في مجلة القانون للدراسات والبحوث القانونية ، العدد السابع عشر ، 2018 ، ص 347.

(201) انظر نص المادة (80) من قانون العقوبات العراقي .

(202) انظر نص المادة (47) من القانون ذاته .

(203) د. عقيل عزيز عودة ، أمانة كاظم سعدون ، مصدر سابق ، ص 349.

(204) انظر نص المادة (48) من قانون العقوبات العراقي .

(205) د. علي حسين خلف ، د. سلطان عبد القادر الشاوي ، المبادئ العامة في قانون العقوبات ، العاتك لصناعة الكتاب ، القاهرة ، دون سنة نشر ، ص 204-205 .

(206) د. عقيل عزيز عودة ، أمانة كاظم سعدون ، مصدر سابق ، ص 353.

قائمة المصادر

أ - المصادر باللغة العربية :

اولاً- الكتب :

- 1- د. احمد السعيد الزقرد ، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة ، دار الجامعة الجديدة للنشر ، الاسكندرية، 2007 .
- 2- احمد مختار عمر ، معجم اللغة العربية المعاصرة ، المجلد الاول ، الطبعة الاولى ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2008.
- 3- د. اكرم ياملكي ، القانون التجاري - دراسة مقارنة في الاعمال التجارية والتاجر والعقود التجارية والعمليات المصرفية والبيع الدولية ، الطبعة الاولى ، اثناء للنشر والتوزيع ، عمان - الاردن ، 2012.
- 4- د. اكرم ياملكي ، الوجيز في شرح القانون التجاري العراقي ، الجزء الاول ، شركة الطبع والنشر الاهلية ، 1967.
- 5- الصغير محمد مهدي ، قانون حماية المستهلك (دراسة تحليلية مقارنة) ، دار الجامعة الجديدة ، الاسكندرية ، 2015.
- 6- د. باسم محمد صالح ، القانون التجاري - النظرية العامة ، القسم الاول ، مطبعة جامعة بغداد ، بغداد ، 1987.
- 7- حسن الهداوي ، القانون الدولي الخاص (تنازع القوانين المبادئ العامة والحلول الوضعية في القانون الاردني - دراسة مقارنة) ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان الاردن ، 1997.
- 8- د. حسن علي الذنون ، المبسوط في المسؤولية المدنية ، الجزء الثاني ، الخطأ ، بدون ذكر طبعة او دار او مكان نشر 2001.
- 9- د. حسن علي الذنون ، النظرية العامة للالتزامات (مصادر الالتزام - احكام الالتزام - اثبات الالتزام) ، المكتبة القانونية ، بغداد ، دون سنة نشر .
- 10- د. حسن علي الذنون ، النظرية العامة للالتزامات ، المكتبة القانونية ، بغداد ، دون سنة نشر .
- 11- حسين عامر ، عبد الرحيم عامر ، المسؤولية المدنية (التقصيرية والعقدية) ، الطبعة الثانية ، دار المعارف ، 1979.
- 12- د. حسين محمد الهداوي ، القانون الدولي الخاص (تنازع القوانين وتنازع الاختصاص القضائي) ، الجزء الثاني ، العاتك لصناعة الكتاب ، القاهرة ، دون سنة نشر .
- 13- د. رمضان محمد ابو السعود ، شرح احكام القانون المدني - العقود المسماة (البيع - المقايضة ، الايجار ، التأمين) ، القسم الاول ، الطبعة الاولى ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت - لبنان ، 2010.
- 14- د. سامي عبد العزيز ، د. سلوى العوادلي ، ادارة الاعلان واقتصادياته ، دون دار نشر ، القاهرة ، 2009.
- 15- د. سعدون العامري ، تعويض الضرر في المسؤولية التقصيرية ، منشورات مركز البحوث القانونية ، بغداد ، 1981.
- 16- د. سعيد مبارك ، د. طه الملا حويش ، د. صاحب عبيد الفتلاوي ، الموجز في العقود المسماة (البيع - الايجار - المقايضة) ، العاتك لصناعة الكتاب ، القاهرة ، دون سنة نشر .
- 17- د. سمير عبد الرزاق العبدلي ، الترويج والاعلان ، دار الكتب للطباعة والنشر ، العراق .
- 18- د. سمير عبد السيد تناغو ، مصادر الالتزام ، الطبعة الاولى ، مكتبة الوفاء القانونية ، الاسكندرية ، 2009.
- 19- د. شريف محمد غنام ، التنظيم القانوني للاعلانات التجارية عبر شبكة الانترنت ، دار الجامعة الجديدة ، الاسكندرية ، 2011 .
- 20- د. صبري حمد خاطر ، النظرية العامة للالتزام (مصادر الالتزام - دراسة مقارنة) ، الطبعة الثانية ، هاتريك للتوزيع والنشر ، العراق - اربيل ، 2024 .
- 21- د. طالب حسن موسى ، مبادئ القانون التجاري ، الطبعة الثانية ، دار الحرية للطباعة ، بغداد ، 1976 .
- 22- د. عباس العبودي ، تنازع القوانين والاختصاص القضائي الدولي وتنفيذ الاحكام الاجنبية ، دار السهور ، بغداد ، 2015.
- 23- د. عبد الحي حجازي ، النظرية العامة للالتزام (مصادر الالتزام) ، الجزء الثاني ، دون دار نشر ، القاهرة ، 1954.
- 24- د. عبد الرزاق احمد السنهوري ، الوجيز في شرح القانون المدني (نظرية الالتزام بوجه عام) ، الجزء الاول ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1997 .
- 25- د. عبد الرزاق السنهوري ، الوسيط في شرح القانون المدني حول نظرية الالتزام بوجه عام ، مصادر الالتزام ، دار احياء التراث العربي بيروت لبنان ، من دون سنة نشر .
- 26- د. عبد الرسول عبد الرضا الاسدي ، القانون الدولي الخاص (الجنسية - الموطن - مركز الاجانب - التنازع الدولي للقوانين - تنازع الاختصاص القضائي الدولي) ، دار السنهوري ، بغداد ، 2018 .
- 27- د. عبد الغني ابو العزم ، معجم الغني ، المكتبة الشاملة الذهبية ، دون سنة نشر .
- 28- د. عبد المجيد الحكيم ، ا. عبد الباقي البكري ، ا. محمد طه البشير ، الوجيز في نظرية الالتزام في القانون العراقي (مصادر الالتزام) ، الجزء الاول الطبعة الرابعة ، المكتبة القانونية ، بغداد ، 2010 .
- 29- د. عبد المجيد الحكيم ، الموجز في شرح القانون المدني (في مصادر الالتزام مع المقارنة بالفقه الاسلامي) ، الجزء الاول ، شركة الطبع والنشر الاهلية ، بغداد ، 1963.
- 30- د. عزيز العكيلي ، الوسيط في الشركات التجارية ، الطبعة الثالثة ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان - الاردن ، 2012.
- 31- د. عصمت عبد المجيد بكر ، د. صبري حمد خاطر ، الحماية القانونية للملكية الفكرية ، الطبعة الاولى ، بيت الحكمة ، بغداد ، 2001.
- 32- د. علي حسين خلف ، د. سلطان عبد القادر الشاوي ، المبادئ العامة في قانون العقوبات ، العاتك لصناعة الكتاب ، القاهرة ، دون سنة نشر .
- 33- د. عيسى محمود الحسن ، الترويج التجاري للسلع والخدمات ، الطبعة الاولى ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان-الاردن ، 2010.

- 34- د. فاروق ابراهيم جاسم ، د. امل كاظم سعود ، الوجيز في شرح احكام قانون حماية المستهلك رقم (1) لسنة 2010 ، مكتبة السنهوري ، بغداد ، 2016.
- 35- د. ماهر صالح علاوي الجبوري ، مبادئ القانون الاداري – دراسة مقارنة ، دون دار نشر ، بغداد ، 2009 .
- 36- د. محمد حسن قاسم ، التعاقد عن بعد – قراءة تحليلية في التجربة الفرنسية مع الاشارة لقواعد القانون الاوربي ، دار الجامعة الجديدة ، الاسكندرية ، دون سنة نشر.
- 37- محمد عبد القدوس المصري ، الاعلان الكاذب والمضلل (الماهية والاركان) ، بحث منشور في مجلة البحوث الفقهية والقانونية ، العدد الثاني والاربعين ، يوليو ، 2023.
- 38- د. محمد فريد العريني ، القانون التجاري اللبناني ، الدار الجامعية للطباعة والنشر ، بيروت ، 2000.
- 39- د. نبيل ابراهيم سعد ، العقود المسماة (البيع) ، الجزء الاول ، الطبعة الاولى ، دار النهضة العربية ، بيروت ، 1997.
- 40- د. نبيل ابراهيم سعد ، النظرية العامة للالتزام (مصادر الالتزام) ، الجزء الاول ، دار الجامعة الجديدة ، القاهرة ، 2004.
- 41- د. يوسف عودة غانم المنصوري ، التنظيم القانوني للاعلانات التجارية عبر الانترنت ، الطبعة الاولى ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت – لبنان ، 2015.

ثانياً - البحوث :

- 1- د. احمد سامي مرهون المعموري ، الحماية المدنية المترتبة عن الاعلان التجاري المقارن – دراسة مقارنة ، بحث منشور في مجلة كلية الحقوق ، جامعة النهرين ، العدد B1 ، المجلد 14 ، 2012.
- 2- د. جابر محجوب علي ، د. طارق جمعة السيد راشد ، المسؤولية المدنية عن الاضرار التي تحدثها الرسالة الاعلانية بالمخاطبين بها – دراسة تحليلية مقارنة في القانونين القطري والفرنسي ، بحث منشور في المجلة الدولية للقانون ، الصادرة عن كلية القانون – جامعة قطر ، المجلد التاسع ، العدد الثالث ، 2020 .
- 3- د. ذكرى محمد حسين ، الكذب المشروع في الاعلانات التجارية ، بحث منشور في مجلة المحقق الحلبي للعلوم القانونية والسياسية ، المجلد (4) العدد (1) ، السنة 2012 .
- 4- د. سعد ربيع عبد الجبار ، الضرر المفترض افتراضاً قاطعاً واثره في تحقق المسؤولية المدنية ، بحث منشور في مجلة الكوفة للعلوم القانونية والسياسية ، المجلد (8) ، العدد (29) ، 2016 .
- 5- ضياء عودة جدوع ، د. حسين عبد القادر معروف ، حالات الضرر المفترض في المسؤولية العقدية ، بحث منشور في مجلة دراسات البصرة ، العدد (50) السنة الثامنة عشرة ، 2023.
- 6- د. طارق جمعة السيد راشد ، المسؤولية المدنية للمستخدم المعلن عن الاعلانات المضللة عبر مواقع التواصل الاجتماعي (دراسة مقارنة) ، بحث منشور في مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية ، المجلد 9 ، العدد 3 ، سبتمبر 2023.
- 7- د. عبد المجيد محمود الصالحين ، الاعلانات التجارية – احكامها وضوابطها في الفقه الاسلامي ، بحث منشور في مجلة الشريعة والقانون ، العدد الحادي والعشرون .
- 8- د. عقيل عزيز عودة ، امانة كاظم سعدون ، المسؤولية الجنائية عن الاعلانات التجارية الخادعة ، بحث منشور في مجلة القانون للدراسات والبحوث القانونية ، العدد السابع عشر ، 2018 .
- 9- د. فؤاد شهاب شيباب ، العنوان التجاري والاسم التجاري في قوانين دول مجلس التعاون الخليجي ، بحث منشور في مجلة كلية القانون الكويتية العالمية ، العدد 2 ، السنة الثامنة ، 2020.
- 10- د. ماهر محسن عبود الخيكاني ، عباس احمد كاظم ، المركز القانوني لوكالات الاعلان ، بحث منشور في مجلة المحقق الحلبي للعلوم القانونية والسياسية ، العدد الثاني ، السنة الخامسة عشر ، 2023.
- 11- د. محمد احمد المعداوي ، حماية الخصوصية المعلوماتية للمستخدم عبر شبكات مواقع التواصل الاجتماعي - دراسة مقارنة، بحث منشور في مجلة كلية الشريعة الجزء الرابع ، العدد الثالث والثلاثون.

ثالثاً - القوانين والانظمة :

- 1- قانون التجارة العراقي رقم (60) لعام 1943.
- 2- القانون المدني العراقي رقم (40) لعام 1951.
- 3- قانون العقوبات العراقي رقم (111) لعام 1969 المعدل.
- 4- قانون التجارة العراقي رقم (149) لعام 1970.
- 5- قانون مكتب الدعاية والنشر والاعلان العراقي رقم (45) لسنة 1971.
- 6- قانون حماية حق المؤلف العراقي رقم (3) لعام 1971.
- 7- قانون الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية العراقي رقم (54) لسنة 1979 .
- 8- تنظيم الوكالة والوساطة التجارية رقم (11) لعام 1983 .
- 9- قانون التجارة العراقي رقم (30) لعام 1984.
- 10- نظام الاسماء التجارية والسجل التجاري العراقي رقم (6) لعام 1985 .
- 11- قانون الدلالة العراقي رقم (58) لعام 1987.
- 12- النظام القومي للسيطرة النوعية العراقي لعام 1988.
- 13- قانون الشركات العراقي رقم (21) لعام 1997 المعدل.
- 14- القانون المؤقت لإسواق الأوراق المالية العراقي رقم (74) لعام 2004.

- 15- دستور جمهورية العراق لعام 2005.
- 16- قانون حماية المستهلك العراقي رقم (1) لعام 2010.
- 17- قانون مكافحة التدخين العراقي رقم (19) لعام 2012.
- 18- قانون التوقيع الالكتروني والمعاملات الالكترونية العراقي رقم (78) لعام 2012.
- 19- قانون تنظيم الوكالة التجارية العراقي رقم (79) لعام 2017.
- 20- قانون الاسلحة العراقي رقم (51) لعام 2017.
- 21- قانون واردات البلديات العراقي رقم (1) لعام 2023.
- 22- قانون حماية المستهلك اللبناني رقم (659) لعام 2004.
- 23- قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لعام 2005.
- 24- حماية المستهلك القطري رقم (8) لعام 2008.
- 25- قانون حماية المستهلك الكويتي رقم (39) لعام 2014.
- 26- قانون حماية المستهلك الاردني رقم (7) لعام 2017.
- 27- القانون المدني المصري رقم (131) لعام 1948.
- 28- قانون حماية المستهلك المصري رقم (67) لعام 2006.
- 29- قانون حماية المستهلك المصري رقم (181) لعام 2018.
- 30- قانون تنظيم الاعلانات على الطرق العامة المصري رقم (208) لعام 2020.
- 31- قانون حماية المستهلك الاماراتي رقم (15) لعام 2020.

ب - المصادر باللغة الفرنسية :

I. Livres et recherché :

- 1- Picod Y., Davo H., Droit de la consommation, Dalloz, 2005.
- 2- Cornu, Vocabulaire juridique, 7 edition, PUF, 2005.
- 3- **Laura BOULET**, Pratique contractuelle Le contrat annonceur/agence-conseil en communication - Fiche pratique -Communication Commerce électronique^o 11, Novembre 2010.
- 4- Linda Arcelin, CONTRATS DE PUBLICITÉ. – Achat d'espace publicitaire, JurisClasseur Communication, 25 Mai 2019.
- 5- Sabrina Laroche , Les médias sociaux, nouveau canal d'influence dans la stratégie relationnelle des marques , Université de Strasbourg , Institut d'Etudes Politiques de Strasbourg , Mémoire ,JUN 2012.
- 6- M. Malaurie, L'agence de publicité, l'éditeur et l'imprimeur , D. 1993
- 7- Véronique ABAD , Publicité sur Internet et Protection du consommateur , Lex Electronica, vol. 8, n°2, printemps 2003.

: II. Lois

- 1- Règlement (UE) 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil du 19 octobre 2022 sur le marché unique des services numériques et modification de la directive CE/31/2000.
- 2- Loi n° (593-91) du 25 juin 1991 relative aux relations entre agents les commerçants et leurs clients français. ».
- 3- Loi n° 597-92 du 1er juillet 1992 relative à la propriété intellectuelle française.
- 4- Loi sur l'influence commerciale et la lutte contre les abus des influenceurs sur les réseaux sociaux français (451) du 9 juin 2023 Je suis désolé.
- 5- Loi uniforme de la Chambre de commerce internationale sur la publicité et la commercialization ((ICC PUBLICITÉ ET MARKETING)).
- 6- Règles de publicité et de marketing de la Commission fédérale américaine.

ج - المواقع الالكترونية :

- 1- <https://www.legifrance.gouv.fr/>
- 2- <https://www.larousse.fr/traducteur>
- 3- <https://www.almaany.com/>
- 4- <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/advertising-marketing-internet-rules-road>

.....