

حماية المستهلك من الاعلان التجاري الالكتروني المضلل

دراسة مقارنة

د. بشرى خالد تركي المولى

جامعة الموصل - كلية الحقوق

Protecting Consumers from Misleading Online Advertising: A Comparative Study

Dr. Bushra Khalid Turki Al-Mawla

University of Mosul/College of Law

المستخلص: يحتل الاعلان في نطاق العقد الالكتروني مكانة متميزة لدوره الفعال في الترويج للسلع والخدمات المنتجة فهو أداة اتصال بين التجار والمستهلكين كما انه يمثل مظهر من مظاهر المنافسة المشروعة فإذا كان مضللاً فإنه يتجاوز أهدافه مما يشكل اعتداء على حق المستهلك في الحصول على بيانات أو معلومات الكترونية صحيحة عن السلع والخدمات المعروضة.

وقد اتسمت النصوص القانونية التي شرعت لحماية المستهلك الالكتروني بالقصور في عدة نواحي لانه وفي ظل التطورات المتلاحقة في مجال التقنيات المستخدمة في الاعمال التجارية نجد ان هناك حاجة الى توفير حماية له ضد الممارسات الخاطئة التي يمارسها مروجي البضائع من التجار عبر شبكات الانترنت مع ضرورة تبصيره بهذه الحماية سواء اكانت حماية وقائية متمثلة بحق المستهلك بإعلامه ببيانات ومواصفات المنتجات المعروضة أم كانت حماية مدنية متمثلة بحق المستهلك بالتمسك بدعوى الغلط أو دعوى التغيرير مع الغبن أو المطالبة بتنفيذ الالتزام العقدي لذلك كان هناك ضرورة للنص على تضمين الاعلان الالكتروني تفاصيل ضمانات البيع الالكتروني التي تمنحه الحق في اعادة البضائع غير المطابقة للمواصفات المعطن عنها واسترداد قيمتها.

الكلمات المفتاحية: المستهلك ، الاعلان الالكتروني، المضلل.

Abstract: Advertisement occupies a distinguished place in the scope of electronic contract, for its effective role in publicizing produced goods and services. It is regarded as a link between traders and consumers and it represents a legal competitive. If it is misleading, it will overstep its objectives, which constitutes an abuse of a consumer's right in obtaining correct electronic information or data about goods and services exhibited.

The legal texts that were legislated to protect the electronic consumer were characterized by shortcomings in several respects, because in light of the successive developments in the field of technologies used in business, we find that there is a need to provide protection for him against wrong practices practiced by promoters of goods from merchants through the Internet, with the need to enlighten him with this protection. Whether it is a preventive protection represented by the right of the consumer to inform him of the data and specifications of the offered products, or it is a civil protection represented by the right of the consumer to adhere to a claim of error or a claim of fraud with unfairness or to demand the implementation of a contractual obligation. Goods that do not meet the advertised specifications and refund their value.

Keywords: Consumer, electronic advertising, misleading.

المقدمة

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيدنا محمد خاتم النبيين وعلى اله وأصحابه المكرمين وبعد سنوضح المقدمة عبر الفقرات الآتية:-

اولاً: مدخل تعريفى بموضوع البحث

لم تعد شبكة الانترنت مجرد وسيلة لتبادل المعلومات والحصول عليها من شتى انحاء العالم بل أدركت الشركات التجارية امكانية استخدام الانترنت في تسويق البضائع وابرام العقود بمختلف انواعها.

فالتجارة عبر الانترنت تلزم القائم بها بتمكين المستهلك من الحصول على كل البيانات الضرورية عن المنتجات المعلنة لإتمام العقد لذلك يجب ان يكون اعلانه المقدم على شاشة الانترنت محدد بدقة ووضوح وان يحتوي على كل البيانات الإلزامية الخاصة بالتعاقد مع العرض المقدم.

فالمستهلك يسعى دائماً للحصول على افضل الخيارات من المنتجات المعروضة عن طريق الاعلانات الالكترونية لأشباع حاجاته اليومية وهذا الامر يتطلب ان تكون امامه خيارات واضحة وصريحة ومحددة لكي يستطيع ان يمارس هذا الحق ومن هنا برزت الحاجة الى ضرورة وجود ضمانات قانونية خاصة بالبيع الالكتروني من اجل حماية المستهلك ضد التضليل الذي قد يمارس عليه عن طريق الاعلانات الالكترونية.

ثانياً: مشكلة البحث

تنصب مشكلة البحث على ضعف القواعد القانونية في التشريع العراقي لحماية المستهلك في مجال الاعلان التجاري الالكتروني المضلل وعدم مواكبة هذه القواعد للتطورات في هذا المجال

ثالثاً: اسباب اختيار موضوع البحث

لقد استدعت ضرورة التدخل لحماية المستهلك في مواجهة الاعلان الالكتروني المضلل عدة اسباب اولهما يتمثل بضعف خبرة المستهلك في هذا المجال والسبب الثاني فيعود الى ما يتمتع به الطرف الثاني (التاجر) من احترافية لا يمتلكها المستهلك , اما السبب الثالث هو ما ينجم عن الاعلانات من تأثيرات على ارادة المستهلك تدفعه الى الشراء ثم يجد نفسه واقع ضحية التضليل والغش الاعلاني.

رابعاً: فرضية البحث

ان تطبيق قواعد حماية المستهلك الواردة في قوانين خاصة من شأنه ان يعزز حماية المستهلك ضد وسائل التضليل وغيرها في الاعلانات التجارية الالكترونية فالى اي مدى يمكن لتلك القواعد ان توفر الحماية الكافية للمستهلكين وتحافظ على تحقيق التوازن ما بين طرفي الاعلان التجاري المعلن والمستهلك وماهي الاليات اللازمة وكيف يمكن تفعيلها من اجل ضمان مصالح كل الاطراف في عملية التسوق الالكتروني.

رابعاً: منهجية البحث

سوف نعتمد بكتابة هذا البحث على اسلوب المنهج المقارن وذلك من خلال مقارنة موقف التشريع العراقي بكل من التشريعين المصري والفرنسي اذ تناولت الدراسة بشكل اساس موقف هذه التشريعات في نطاق القوانين الخاصة بحماية المستهلك كقانون حماية المستهلك العراقي رقم (1) لسنة 2010 وقانون حماية المستهلك المصري رقم (67) لسنة 2006 وقانون حماية المستهلك الفرنسي لسنة 1993 المعدل بالمرسوم رقم (741) لسنة 2001 فضلاً عن قوانين اخرى ذات علاقة بوسائل الحماية من الاعلان المضلل وبالأخص القانون المدني والتجاري

خامساً: هيكلية البحث

للإحاطة بالجوانب القانونية لموضوع البحث فقد تناولناه ضمن الهيكلية التالية:

المبحث الاول: مفهوم حماية المستهلك والاعلان الالكتروني المضلل.

المطلب الاول: التعريف بحماية المستهلك والاعلان الالكتروني المضلل.

المطلب الثاني: تمييز الإعلان الالكتروني المضلل مما يشته به.

المطلب الثالث: الطبيعة القانونية للإعلان الالكتروني.

المبحث الثاني: وسائل منع التضليل الإعلاني في قوانين حماية المستهلك.

المطلب الاول: حق المستهلك في الإعلام.

المطلب الثاني: حق المستهلك في العدول عن الشراء.

المبحث الثالث: الحماية المدنية للمستهلك ضد وسائل التضليل الإعلاني.

المطلب الاول: دعوى تنفيذ الالتزام التعاقدية.

المطلب الثاني: التمسك بعيوب الارادة.

الخاتمة

المصادر

المبحث الاول

مفهوم حماية المستهلك و الاعلان الالكتروني المضلل

ان حركة حماية المستهلك تهدف في جوهرها الى تمكينه من الحصول على احتياجاته من السلع والمنتجات دون ان يبذل جهداً كبيراً فمن اجل التعرف على مفهوم حماية المستهلك والاعلان الالكتروني المضلل وبيان طبيعته القانونية ارتائنا تقسيم هذا المبحث الى ثلاثة مطالب نتناول في المطلب الاول مفهوم حماية المستهلك والإعلان الالكتروني المضلل ونتناول في المطلب

الثاني تمييز الاعلان الالكتروني المضلل مما يشته به أما المطلب الثالث فقد خصصناه لبيان الطبيعة القانونية للإعلان الإلكتروني المضلل.

المطلب الاول/ التعريف بحماية المستهلك والاعلان الالكتروني المضلل

بظهور تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات والدمج بينهما اصبح الإعلان عبر شبكة الانترنت من اهم آليات النشاط التجاري في المنافسة و تحقيق الربح بحكم انتشاره وتوسع اساليبه وتطوره التقني بحيث اصبح يلعب دورا فاعلا في التأثير على ارادة المستهلك في الاقدام على التعاقد .

فمن اجل بيان المقصود بحماية المستهلك والاعلان الالكتروني المضلل ارتائنا تقسيم هذا المطلب الى فرعين نخصص الاول لبيان مالمقصود بحماية المستهلك ونخصص الثاني لبيان المقصود بالإعلان الإلكتروني المضلل

الفرع الاول/المقصود بحماية المستهلك

يعد موضوع حماية المستهلك من المواضيع التي لقيت اهتمام واسع لدى كثير من الدول المتقدمة اقتصاديا وذلك قياسا بالدول النامية التي ظهر اهتمامها بهذه المسألة متأخرا ومنها العراق فقد عرف قانون حماية المستهلك العراقي رقم (1) لسنة 2010 المستهلك في المادة (1/5) بانه (الشخص الطبيعي او المعنوي الذي يتزود بسلعة او خدمة بقصد الإفادة منها)

كما عرف حماية المستهلك في الفقرة(4) من نفس المادة بأنها (الحفاظ على حقوق المستهلكين ومنع الضرر عنهم)

إما بالنسبة للمشرع المصري فقد لاحظنا عدم تطرقه الى مفهوم حماية المستهلك ضمن قانون حماية المستهلك النافذ رقم (181) لسنة 2018 إلا انه عرف المستهلك في المادة(1) منه بانه (كل شخص طبيعي او اعتباري يقدم اليه احد المنتجات لإشباع حاجاته غير المهنية او غير الحرفية او غير التجارية ، او يجري التعامل او التعاقد معه بهذا الخصوص) .

وعند رجوعنا الى قانون الاستهلاك الفرنسي لسنة 1993 وتعديلاته بالمرسوم رقم (2001/741) لم نجد ضمنه ما يشير الى المقصود بالمستهلك بخلاف التوجيه الاوربي رقم (E2/97/7) الذي عرفه بانه (اي شخص طبيعي يبرم عقدا ويكون خاضعا لهذا التوجيه لتحقيق الاهداف التي لا تدخل في نطاق تجارته او اعماله التجارية او نشاطه المهني) ⁽¹⁾.

وعلى الرغم من اهمية البنود التي تضمنها هذا التوجيه على الدول الاعضاء في الاتحاد الاوربي بوجوب ادخال احكامه في قوانينها الوطنية الا ان معظم تلك الدول لم يعملوا على ادخال تلك التوجيهات في قوانينها الوطنية باستثناء المشرع الفرنسي الذي قام بدمج نصوص التوجيه الاوربي المذكور في تقنين الاستهلاك الفرنسي الصادر بالقانون (1993/949) في 1993/7/2 بحيث اصبح هذا المرسوم جزءا لا يتجزأ من قانون الاستهلاك الفرنسي ⁽²⁾.

يلاحظ من خلال ما تقدم ان المشرع العراقي لم يكتفي بإعطاء مفهوم محدد للمستهلك بل حدد ايضا المقصود بحمايته ، كما اعتمد المشرع العراقي المفهوم الواسع في تحديده المقصود بالمستهلك بحيث يشمل الشخص الطبيعي والمعنوي كما فعل المشرع المصري في حين قصر التوجيه الاوربي رقم (E2/97/7) في بيان المقصود بالمستهلك على الشخص الطبيعي ، كما ان المفهوم الواسع للمستهلك في القانون العراقي شمل التاجر وغير التاجر بخلاف المشرع المصري والفرنسي .

وقد سعى الفقه أيضا إلى تعريف المستهلك والمقصود بحمايته وانقسموا في ذلك الى اتجاهين، الاتجاه الأول اخذ بالمفهوم الضيق وعرف المستهلك بان (كل شخص طبيعي او معنوي يتعاقد

⁽¹⁾See , Article (2/2) of the dire ceive (97/7/E2) , 1997.

⁽²⁾ د. محمد سعيد احمد اسماعيل, أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الالكترونية , الطبعة الأولى , منشورات الحلبي الحقوقية , 2009 , ص 356 – 357.

بوسيلة تقليدية او الكترونية بشأن المنتجات التي تلزمه هو وذويه والتي لا ترتبط بمهنته او حرفته (1).

يلاحظ على هذا الاتجاه انه حصر مفهوم المستهلك بغير المهني ومن ثم اخرج الاشخاص المهنيين من هذا المفهوم وبالتالي لا يستحق الحماية الخاصة بالمستهلك.

اما الاتجاه الثاني فقد اعتمد المفهوم الواسع وعرف المستهلك بانه (الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يبرم تصرفاً قانونياً للحصول على مال أو خدمة بقصد إن يكون هو أو ذويه المستعمل النهائي للسلعة أو الخدمة، وتمتد نفس الصفة إلى المهني الذي يتعاقد خارج مجال تخصصه) (2) فشمّل بذلك التجار وغير التجار، بخلاف الاتجاه الأول الذي قصر مفهوم المستهلك بالأشخاص غير المهنيين.

وهناك من يرى ان التوسع في مفهوم المستهلك بحيث يشمل المهني وغير المهني سوف يهدم الخطوط الفاصلة بين المستهلك والمهني ومن الافضل ان تضل عند المهني الذي يتعاقد وان كان لغرض مهنته إلا ان عقده لا ينصب على ذات نشاطها(3).

كما عرف المستهلك من لدن البعض الآخر من الفقه بأنه (الشخص الذي يبرم تصرفا قانونيا من اجل استخدام المال او الخدمة في اغراضه الشخصية او اغراضه المهنية) (4).

(1) د. مصطفى احمد ابو عمرو , الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك , دار الجامعة الجديدة مصر , 2010 , ص 94-95.

(2) د. علاء الدين محمد ذيب عابنة ، دراسات في قانون التجارة الالكترونية البحريني والمقارن ، الطبعة الاولى ، مؤسسة الفخراوي للدراسات والنشر ، البحرين ، 2008 ، ص 213.

(3) د. محمود عبد الرحيم الديب ، الحماية المدنية للمستهلك ، دار الجامعة الجديدة للنشر ، 2011 ، ص 16.

(4) J.p. pizzo, lintroduction de la notion de consommateur, paris, dalloz, 1982, p92.

نقلًا عن د. يوسف شندي ، المفهوم القانوني للمستهلك ، بحث منشور في مجلة الشريعة والقانون ، العدد (44) – اكتوبر ، 2010 ، ص 663 .

إما المستهلك الإلكتروني فقد لاحظنا عدم وجود مفهوم محدد له ضمن التشريعات الخاصة بحماية المستهلك ولذلك كان محط اهتمام الباحثين في هذا المجال فقد عرفه احدهم بأنه) ذلك الشخص الذي يبرم العقود الالكترونية المختلفة من شراء وايجار وقرض وانتفاع وغيرها من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية دون أن يقصد من ذلك إعادة تسويقها ودون إن تتوفر له الخبرة الفنية لمعالجة هذه الأشياء وإصلاحها⁽¹⁾.

ويختلف المستهلك الإلكتروني عن المستهلك التقليدي في أنه لايلتقي بالتاجر إلا من خلال وسيط الكتروني، والعقد المبرم بينهما تسري عليه احكام التعاقد مابين غائبين⁽²⁾ كما حظي بعناية خاصة من جانب قوانين حماية المستهلك في الدول الغربية إذ إن الجانب الاعظم من التجارة الالكترونية في العالم يجري في العلاقة مابين التجار والمستهلكين⁽³⁾.

اما حماية المستهلك فتعني (رعاية المستهلك ومعاونته في الحصول على مايلزمه من سلع ومنتجات يتطلبها استقراره المعيشي وحياته في المجتمع وذلك بأسعار مناسبة في كل الاوقات وضمن الظروف كلها مع منع اية اخطار او عوامل من شأنها الاضرار بمصالحه او تؤدي الى خداعه وتضليله)⁽⁴⁾.

كما يعني (حفظ حقوقه وضمن حصوله على تلك الحقوق في مواجهة المهنيين)⁽⁵⁾.

(¹) د. خالد ممدوح ، حماية المستهلك في عقود التجارة الالكترونية ، بحث منشور على الموقع الالكتروني:

<http://www.Startimes.com>

(²) د. عبد الرزاق السنهوري ، الموجز في النظرية العامة للالتزامات في القانون المدني ، المجمع العلمي العربي الاسلامي ، بيروت ، ص 71 ومابعدها.

(³) مثال على ذلك التوجيه الاوربي رقم (31/2000) بتاريخ 8 يونيو 2000 الخاص بالتجارة الالكترونية ، والتوجيه الاوربي الصادر تحت رقم 7/97 في 20 مايو 1997 والخاص بحماية المستهلك في العقود عن بعد ... نقلاً عن د. طرح البحور علي حسن ، عقود المستهلكين الدولية مابين قضاء التحكيم والقضاء الوطني ، الطبعة الاولى ، دار الفكر الجامعي ، 2007 ، 143-144 .

(⁴) د. طارق الخير، حماية المستهلك ودورها في رفع مستوى الوعي الاستهلاكي لدى المواطن السوري. مجلة جامعة دمشق المجلد (17)، العدد الاول، 2001، ص92.

(⁵) خالد محمد السباتين ، الحماية القانونية للمستهلك، تقرير قدم ضمن سلسلة مشروع تطوير القوانين ، ص6 ، منشور على الموقع الالكتروني:

وعرف جانب اخر من الفقه حماية المستهلك بانها (الجهود التي تبذلها المنظمات على اختلاف انواعها واحجامها وعائدية ملكيتها بهدف تعريف المستهلك بحقوقه من خلال إصدار تشريعات تحمي تلك الحقوق للمستهلكين سواء أكانوا افرادا ام جماعات)⁽¹⁾.

مما تقدم يتضح ان حماية المستهلك هي (حفظ حقوقه ضمن تشريعات خاصة ضد عمليات التضليل التي يمارسها منتجي السلع للترويج عن منتجاتهم عن طريق الوسائل التقليدية او الالكترونية لتحقيق مكاسب سريعة سواء أكان شخص طبيعي ام شخص معنوي)

ويمكن ان نستخلص من هذا التعريف الآتي :

1. برز الجانب القانوني بالتركيز على حقوق المستهلكين المشمولين بالحماية سواء مستهلك عادي ام الكتروني.

2. جاء بمفهوم واسع للسلع المشمولة بالإعلان ولم يحددها بنوع معين.

الفرع الثاني/ المقصود بالإعلان الالكتروني المضلل

عرف قانون مكاتب الدعاية والنشر العراقي رقم (45) لسنة 1971 المعدل بالقانون رقم (35) لسنة 1988 الإعلان بأنه (جميع وسائل الدعاية والنشر في الصحف أو التلفزيون أو السينما أو النيون والبلاستيك والملصقات الجدارية وكذلك الأدلة باختلاف أنواعها).

[http:// www. Pcp.ps/](http://www.Pcp.ps/)

تاريخ الزيارة 2023 /5/10

(¹) نزار عبد المجيد البراوي واحمد محمد فهمي البرزنجي, استراتيجيات التسويق , الطبعة الاولى دار وائل للنشر والتوزيع, الاردن , 2004 , ص 120 .

اما قانون حماية المستهلك العراقي رقم (1) لسنة 2010 فقد تطرق في المادة (7/1) الى الإعلان من خلال تعريفه للمعلن نفسه بأنه (كل شخص طبيعي او معنوي يقوم بالإعلان عن سلعة او خدمة او الترويج لها بذاتها او بواسطة غيره باستخدام اي وسيلة من وسائل الإعلان).

ولا يختلف التعريف الذي اورده المشرع العراقي للمعلن عن تعريف المشرع المصري له في قانون حماية المستهلك رقم (181) لسنة 2018 في المادة (1) بانه (كل شخص يقوم بالإعلان عن سلعة او خدمة او الترويج لها بذاته او بواسطة غيره باستخدام اي وسيلة من الوسائل الاعلامية او الاعلانية ، بما في ذلك الوسائل الرقمية).

يلاحظ من خلال ما ورد من تعاريف للمعلن انها لم تخصص الاعلان بوسيلة معينة بل جاءت بعبارة عامة بالنص (باي وسيلة من وسائل الاعلان) وعليه يمكن ان يدخل ضمن هذه الوسائل الادوات التقليدية والادوات الحديثة كالانترنت وجهاز الموبايل.

اما في فرنسا فقد صدر القانون رقم (79-1150) في 1979/12/29 بشأن الحماية من اللافتات الاعلانية المعلقة على الجدران وورد فيه مفهوم الإعلان في المادة (الثالثة) منه على انه (يعتبر اعلانا كل نقش يهدف الى اعلان الجمهور وجذب انتباهه سواء اكان نقشا نموذجيا او صورة)

لقد جاء المشرع الفرنسي من خلال التعريف الذي أورده أعلاه بمفهوم ضيق للإعلان وقصره على الوسائل التقليدية دون الحديثة، فضلا على انه حصره بالنقش وأهمل الطرق الأخرى التقليدية المستخدمة في الإعلان.

وإذا اردنا الوصول الى مفهوم الإعلان الالكتروني نجده لا يختلف عن المفهوم التقليدي الا في الوسيلة المستخدمة وهي كونه يتم من خلال شبكة الانترنت واعتماد الوسيط الالكتروني فقد

عرفه احد الفقهاء بأنه (نتاج عقد ابرم بين طرفين هما المعلن ووكالة الاعلان فهو من طائفة العقود التي تبرم وتنفذ عبر الانترنت)⁽¹⁾.

وعليه يقوم الاعلان الالكتروني على عنصرين العنصر المادي المتمثل باستخدام الانترنت اذا لجأت اليه الكثير من الشركات للإعلان عن منتجاتها والعنصر المعنوي المتمثل بقصد الترويج للمنتجات لدفع المستهلكين لاقتنائها لتحقيق الارباح التي تمثل السمة البارزة من الاعلان التجاري والتي تميزه عن غيره من الاعلانات كالتالي تقوم بها وزارة الصحة او غيرها من الدوائر الخدمية الاخرى او كإعلانات التي يوجهه القانون كما في الإعلان عن تأسيس شركة⁽²⁾ و الإعلان عن بيع الاموال المحجوزة في دائرة التنفيذ⁽³⁾.

فالاعلان الالكتروني الذي يستخدم لترويج البضائع والمنتجات هو وسيلة الاتصال ما بين التاجر المنتج والمستهلك المتلقي لتلك العروض والذي تكون خبرته محدودة بنوعية السلع بتلك الإعلانات إما لأنه لايمكك أيه خبرة في مجال هذه السلعة او انها جديدة في السوق، لذلك فقد عانى وما زال يعاني الكثير من أساليب الغش والخداع.

(¹) د. خالد ممدوح ابراهيم , حماية المستهلك في العقد الالكتروني , الطبعة الاولى , دار الفكر الجامعي , 2008 , ص 112.

(²) المادة (21/ف او لا) من قانون الشركات العراقي النافذ رقم (21) لسنة 1997 المعدل لسنة 2004 .
للمزيد حول ذلك ينظر د. اكرم ياملكي ، قانون الشركات ، الطبعة الاولى ، منشورات جامعة جيهان الخاصة- اربيل ، 2012 ، ص 188 . و د. لطيف جبر كوماني ، الشركات التجارية ، الجامعة المستنصرية ، 2006 ، ص 87. ود. حسن توفيق فيض الله ، مستجدات قانون الشركات العراقي ، الطبعة الاولى ، مكتب التفسير للنشر والاعلان ، اربيل ، 2006 ، ص 120 .

(³) المادة (71/ف او لا) والمادة (95) من قانون التنفيذ العراقي رقم (45) لسنة 1980.

اما فيما يتعلق بالاعلان المضلل فقد أشار المشرع العراقي إلى ضرورة مراعاة المصادقية في عرض بيانات المنتجات المعروضة على المستهلك من التضليل الإعلاني في قانون الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية رقم (54) لسنة 1979⁽¹⁾.

كما جاء التوجيه الاوربي الصادر في (10) ايلول لسنة 1984 في المادة (الثانية) منه بتعريف للإعلان المضلل بانه (اي اعلان باي طريقة كانت يحتوي في طريقة تقديمه على اي تضليل او يؤدي الى تضليل هؤلاء الذين يصلهم الاعلان)⁽²⁾.

وقد حاول الفقه اعطاء مفهوم للإعلان المضلل فذهب جانب منهم في تعريفه له بانه (الاعلان الذي من شأنه خداع المستهلك او من الممكن ان يؤدي لذلك)⁽³⁾ كما عرفه جانب اخر بانه (الاعلان المتضمن بيانات او معلومات مضللة عن حقيقة السلعة او الخدمة)⁽⁴⁾.

أما التضليل الاعلاني الالكتروني فهو (الاعلان الذي يبث عبر شبكات الانترنت ويتضمن معلومات غير حقيقية ومبالغ فيها عن السلع التجارية بالشكل الذي يؤدي الى خداع المستهلك وتضليله مما يشكل خروج عن قواعد المنافسة المشروعة).

(¹) اشارت الى ذلك المادة (8/11) من القانون المذكور الى انه (على جميع المشاريع الصناعية تثبيت اسمائها على منتجاته وتثبيت محتوى ومكونات المنتجات التي يصنعونها ورقم المواصفة المتبعة في الانتاج على العبوة او الغلاف او في بطاقة المعلومات المرفقة باللغة العربية وفي حالة وجود مواصفات عراقية تنص على تحديد تاريخ نفاذ تداول تلك المنتجات او استخدامها فعليهم سحبها او تسلمها من الباعة عند تجاوز التاريخ المحدد لنفاذها على نفقة المنتج وتسري احكام هذه الفقرة على المؤسسات والجهات المستوردة للسلع).

(²) Directive .no 84-450/cee of Septembr 10, 1984.goce,September,1984,no,1250,p17.

نقلاً عن د. موفق حماد عبد ، الحماية المدنية في التجارة الالكترونية ، الطبعة الاولى ، منشورات زين الحقوقية ، الاردن ، 2011 ، ص70 .

وقد ورد تحديد لمفهوم الاعلان المضلل في المادة (11) من قانون حماية المستهلك اللبناني رقم (659) لسنة 2005 بأنه (الاعلان الذي يتم بأية وسيلة كانت ويتناول سلعة او خدمة ، ويتضمن عرضاً او بياناً او ادعاءً كاذباً او انه مصاغ بعبارات من شأنها ان تؤدي بطريقة مباشرة او غير مباشرة الى خداع او تضليل المستهلك) .

(³) د. احمد السعيد الزقرد ، الحماية القانونية من الخداع الاعلاني في القانون الكويتي والمقارن، بحث منشور في مجلة الحقوق – جامعة الكويت ، السنة التاسعة عشر ، العدد الثالث ، 1995 ، ص 168 نقلاً عن د. بتول صراوة عبادي ، التضليل الاعلاني التجاري واثره على المستهلك ، الطبعة الاولى ، منشورات الحلبي الحقوقية ، 2011 ، ص 70 .

(⁴) د. ابو العلا علي النمر ، المشكلات العملية والقانونية في التجارة الالكترونية، الطبعة الاولى ، 2004 ، ص 207 نقلاً عن خالد ممدوح زكي ، المصدر السابق ، ص 151

ان ما سبق يؤدي بنا الى القول بان الإعلان الالكتروني المضلل له خصائص الاعلان التقليدي المضلل من حيث هدفهما واحد وهو خداع المستهلك وإيقاعه في الغلط الذي يدفعه الى التعاقد كما ان كلاهما يرد على سلعة او خدمة إلا أنه يختلف عنه في الوسيلة المستخدمة ، لذلك فالتضليل في الاعلان الالكتروني اخطر وقع على المستهلك منه في الاعلان التقليدي وذلك لعدم تمكنه من المشاهدة العينية للبضاعة المتعاقد عليها لبعد المسافة وبالتالي عدم تمكنه من اكتشاف العيب او ان البضاعة دون المواصفات المعلنة مما يوقعه في التضليل والغش التجاري.

المطلب الثاني/ تمييز الإعلان الالكتروني المضلل مما يشته به

قد يستخدم في الاعلان التجاري صيغة المبالغة في وصف المنتجات المعروضة من خلال الصور والتأثيرات وقد يستخدم احيانا الكذب في اعطاء صفات وإمكانيات لمنتوج معين غير متوفرة فيه لذلك ارتأينا في هذا المطلب ان نبين اوجه الفرق ما بين التضليل في الاعلان الالكتروني وبين كل من المبالغة والكذب في الاعلان التجاري وذلك من خلال الفرعين الآتيين:

الفرع الاول/ تمييز الإعلان الالكتروني المضلل عن الاعلان الكاذب

بالرغم من استعمال الفقه مصطلحي الإعلان المضلل والاعلان الكاذب كمترادفين كونهما يقومان على تضليل المستهلكين ودفعهم الى التعاقد بحيث يؤثران سلبا في المتلقي الا ان هناك من الاختلافات ما يجعل كل منهما يتميز عن الآخر .

فالاعلان الكاذب هو ادعاء او زعم مخالف للحقيقة الهدف منه تضليل المستهلك عن طريق تزيف الحقيقة او إصدار تأكيدات غير صحيحة او غير مطابقة للواقع او لا يمكن الوفاء بها من الناحية العملية (1) .

(1) د. موفق حماد عبد , المصدر السابق ص 58.

وقد عرفت المادة (1-121) من تقنين الاستهلاك الفرنسي الاعلان الكاذب بأنه (الاعلان الذي يتضمن ادعاءات او بيانات او عروض مخالفة للحقيقة بحيث يؤدي الى خداع المتلقي) فالزعم الكاذب يجب ان يؤثر في الشخص العاقل عندما يقرر ما اذا كان سوف يدخل في تعاقد ام لا (1).

اما الإعلان المضلل هو الاعلان الذي من شأنه خداع المستهلك فقد يحوي كذبا او لا يحوي واذا تضمن الكذب فهو ليس بنفس درجة الكذب في الإعلان الكاذب (2).

ولكي يعد الاعلان من الناحية القانونية كذباً لا بد ان تكون الواقعة المزعومة كاذبة من الناحية الموضوعية بحيث يمكن لإثبات الكذب الاستعانة بالخبراء لتقدير الكذب لذا لا يمكن الاستعانة بالتقديرات الشخصية للكشف عن وجود الكذب من عدمه (3).

وهناك من يرى ان الاختلاف بين الإعلان المضلل والإعلان الكاذب يتمثل في ان الإعلان الكاذب يتضمن معلومات كاذبة وغير حقيقة تصاغ بألفاظ وعبارات تؤدي الى خداع للمستهلك أما الاعلان المضلل فقد يكون مضلل بذاته او انه يؤدي الى التضليل وعليه فان الاعلان المضلل يحتل مكانا وسطا بين الاعلان الصادق والاعلان الكاذب (4).

(1) د. سمير ذنون العقود الالكترونية في اطار تنظيم التجارة الالكترونية , الطبعة الاولى , المؤسسة الحديثة للكتاب , 2012 , ص 109.

(2) د. بتول طراوة عيادي , المصدر السابق , ص 75 .

(3) (Jean bernard Blaise,Droit des offairse,h.G.D.J.paris,2000,p.508.

(4) د. عبد الفضيل محمد احمد , الاعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية , مكتبة الجلاء الجديدة , المنصورة , 1991 , ص 175 وما بعدها نقلا عن حسان علي مسلم الطائي , الحماية المدنية للمستهلك من الاعلانات غير المشروعة , رسالة ماجستير مقدمة لمجلس كلية الحقوق في جامعة الموصل , 2013 , ص 40 .

وهناك من يرى ان التضليل أوسع نطاقا من الكذب لان الاول يشمل الثاني بالضرورة وليس العكس فاذا كان التضليل هو الخداع فكل كذب هو تضليل لان فيه معنى الخداع ولكن ليس كل تضليل هو كذب (1).

الفرع الثاني/ تمييز الاعلان الالكتروني المضلل عن الاعلان المبالغ فيه

يقصد بالمبالغة في الإعلان التجاري تهويل او تضخيم التاجر بامتداح منتجاته او خدماته عند وصف مزاياه لبيان انها افضل من غيرها (2).

كما تعد المبالغة في تسويق المنتجات والترويج لها جوهر الاعلان التجاري لان الحقيقة الموضوعية الكاملة لوجودها فيه فالتاجر لا يقدم في اعلانه سوى الجانب الافضل والمشرق في السلعة او المنتج محل الاعلان (3).

وعليه فان فكرة خداع المتلقي تظل هي الحد الفاصل بين المبالغة المقبولة في الاعلان التجاري والمبالغة غير المقبولة لذلك فقد اكد جانب من الفقه على لزوم توافر شروط معينة في المبالغة الاعلانية للقول بمشروعيتها وهي (4):

1_ ان تكون المبالغة باستخدام الفاظ غير محددة وعمامة مما جرى العمل على استخدامها في امتداح المنتج وبيان مزاياه مثل وصف منتج بأنه الأفضل من نوعه فهذه الالفاظ لاتضلل احد بشأن ظروف او شروط المعاملة.

(1) د. احمد السعيد الزقورد, الحماية القانونية من الخداع الاعلاني, المصدر السابق, ص 171.

(2) د. عبدالله حسين محمود, حماية المستهلك من الغش التجاري لو الصناعي, ار النهضة العربية, القاهرة, 2002, ص 53.

(3) د. موفق حماد عبد, المصدر السابق, ص 60.

(4) د. منى ابو بكر الصديق, الالتزام باعلام المستهلك عن المنتجات دار الجامعة الجديدة, مصر, 2013, ص 150-151.

2_ اللجوء للمبالغة في حدود المؤلف في التجارة متى كان باستطاعة الشخص العادي ان يستبينها

3. ان يكون للمبالغة اصل في السلعة او المنتج محل الإعلان

وعليه نستنتج من خلال ما تقدم ان استعمال اساليب التضليل والمبالغة في وصف السلع والمنتجات في الاعلان التجاري امر مسموح به وشائع من قبل التجار والشركات التجارية بحيث اصبح عرف متعارف عليه سواء اكان الاعلان تقليدي ام الالكتروني ولكن اذا تجاوز هذا الاعلان عن الحد المسموح به من المبالغة بحيث قاد الى تضليل المستهلك فهنا يقع تحت طائلة القانون.

المطلب الثالث/ الطبيعة القانونية للإعلان الالكتروني المضلل

اثارت مسألة تحديد الطبيعة القانونية للإعلان التجاري الموجه الى المستهلكين عبر شبكة الانترنت خلافا فقهيًا وهناك رأيان في هذا الموضوع الأول يتبنى فكرة ان الإعلان الالكتروني هو إيجابا يكفي لابرام التعاقد فور اقترانه بالقبول والثاني يرى ان الإعلان الالكتروني هو دعوى للتفاوض.

ويؤيد أصحاب الرأي الاول⁽¹⁾ فكرتهم في ان الاعلان الموجه الى المستهلكين عبر شبكة الانترنت هو ايجاب بالمعنى الصحيح ما دام مضمونه محددًا تحديدًا يكفي لابرام التعاقد ويكون ذلك عن طريق :

أ_ تحديده للسلع محل البيع والتمن والعناصر الاساسية للتعاقد .

ب_ وان يعبر الايجاب عن اراده باتة ونهائية في التعاقد.

ج_ ان يكون الايجاب صحيحاً اي خالياً من عيوب الارادة.

(1) د. خالد ممدوح ابراهيم , المصدر السابق , ص 143-144 .

كما ان التسلم بفكرة ان الإعلان إيجاب وإلزام المعلن بما ورد في رسالته الإعلانية من تعهدات سوف يدفع المتلقي الى توخي الحيطه والحذر قبل نشر الإعلان الأمر الذي يجعل المعلن حريص على توخي الصدق في رسالته الإعلانية من مما يجعل المستهلك يشعر بالثقة في ما يعرض عليه من منتجات عبر شبكة الانترنت .

وبالتالي فان هذه الامور سوف يستفيد منها التاجر صاحب الاعلان والمستهلك على حد سواء وهذا بدوره يحقق الاستقرار للسوق ويدعم المنافسة المشروعة بين التجار⁽¹⁾.

اما الرأي الثاني⁽²⁾ والذي نؤيده فيذهب الى ان الاعلان الالكتروني والموجه الى جميع المستهلكين عبر شبكة الانترنت هو دعوى للتفاوض وذلك في حالة عدم احتوائه على الشروط الاساسية للتعاقد من حيث اسعار المعروضات.

ونضيف في تأييد هذا الرأي ان القانون المدني العراقي أوجب ان يكون الإعلان محددا وواضحا لكي يعتبر إيجابا كعرض الثمن اما عند الشك فلا يعتبر إيجابا وإنما دعوى للتفاوض وهذا ما جاء في المادة (80) حيث نصت على انه (يعتبر عرض البضائع مع بيان ثمنها إيجابا .ب - أما النشر والإعلان وبيان الأسعار الجاري التعامل بها وكل بيان اخر متعلق بعروض او بطلبات موجهة للجمهور او للإفراد فلا يعتبر عند الشك إيجابا وإنما يكون دعوة الى التفاوض)⁽³⁾.

(¹) احمد سعيد الزقرد نحو نظرية عامة لصناعة العقود, بحث منشور في مجلة الحقوق بجامعة الكويت ,العدد الثالث ,السنة (25),2001,ص220 , وحامد شاكر محمود , المفاوضات في عقد البيع الدولي للبضائع , بحث منشور في مجلة القانون المقارن , العدد 54, 2008 , ص87 .

(²) عبدالله ذيب عبدالله محمود , حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني , رسالة ماجستير في القانون الخاص ,كلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية , فلسطين , 2009 ,ص39 .
(³) وفي المعنى نفسه ينظر المادة(94) في القانون المدني الاردني رقم (43) لسنة (1976) والمادة (134) من قانون المعاملات المدنية الإماراتي الصادرة بموجب القانون الاتحادي رقم (5) لسنة 1985 والمعدل بالقانون الاتحادي رقم(1) لسنة 1987.

كما أن اعتبار الإعلان الموجه إلى المستهلك دعوى للتفاوض له أهمية كونه يتفق مع طبيعة ومستلزمات عقود التجارة الالكترونية ولأنه يمكن المعلن من رفض الطلبات الزائدة عن إمكانياته لعدم توفر كميات المنتج او بسبب تذبذب الأسعار صعودا او هبوطا وفي الوقت نفسه يحميه من إمكانية التعرض لخسارة كبيرة سواء من حيث التزامه او اضطراره لتقديم بضاعة بأسعار مناسبة⁽¹⁾.

المبحث الثاني

وسائل منع التضليل الإعلاني في قوانين حماية المستهلك

ادى ظهور وسائل التعاقد الالكتروني الى حث الدول على إصدار تشريعات متخصصة يتم النص من خلالها على حق المستهلك في الحصول على حماية قانونية تشعره بالأمان عندما يلجأ الى الحصول على بضائعه عن طريق التسوق الالكتروني سواء في الفترة السابقة للعقد ام في فترة ما بعد إبرامه .

فمن اجل بيان وسائل منع التضليل الإعلاني الواردة في تلك التشريعات ارتأينا تقسيم هذا المبحث الى مطلبين تخصص الأول لحق المستهلك في الإعلام وتخصص الثاني لحق المستهلك في العدول عن العقد.

المطلب الاول/ حق المستهلك في الاعلام

حرصت غالبية التشريعات الخاصة بحماية المستهلك على تضمينها بيانات تعمل على إمداد المستهلك بالمعلومات الواضحة والصحيحة لضمان سلامة ارادته ومن ثم لضمان صحة العقد ويحظى هذا الالتزام بالتطبيق بشكل كبير في المرحلة السابقة على ابرام العقد لتتوير إرادة المستهلك الذي يمثل الطرف الدائن بهذا الالتزام.

(1) د. احمد السعيد الزقرد ,نحو نظرية عامة في صناعة العقود, المصدر السابق , ص224 – هامش رقم (122).

فالالتزام بالإعلام هو(التزام سابق على التعاقد ,يتعلق بالتزام احد المتعاقدين بان يقدم للمتعاقد الاخر قبل إبرام العقد, البيانات اللازمة لايجاد رضاء كامل سليم ,بحيث يكون المتعاقد الآخر على علم بكافة تفاصيل هذا العقد) (1).

أما الالتزام بالإعلام الالكتروني فقد عرفه البعض بأنه (التزام قانوني سابق على ابرام العقد الالكتروني، يلتزم بموجبه أحد الطرفين الذي يملك معلومات جوهرية فيما يخص العقد المزمع ابرامه بتقديمها بوسائط الكترونية في الوقت المناسب وبكل شفافية وأمانة للطرف الآخر الذي لايمكك العلم بها بوسائله الخاصة)(2).

فالالتزام بالأداء بالبيانات والمعلومات له اهميته الخاصة في التعاقد عبر شبكة الانترنت لان الطرف الذي تلقى المعلومات وكما هو الحال في وسائل التعاقد بين الغائبين الاخرى لايمكن بسهولة من التحقق من صحة هذه المعلومات إنما حكمه على هذه المعلومات يكون من خلال ثقته بالتفاوض الذي زوده بهذه المعلومات(3).

وتعد قاعدة الالتزام باعلام المستهلك وغيرها من القواعد الخاصة والامرة بحماية المستهلك والتي لا يجوز الاتفاق على ما يخالفها ، فوفقا لنص المادة (7/ف اولا) من قانون حماية المستهلك العراقي رقم (1) لسنة 2010 فانه يجب على المجهز والمعلن ان يحيط المستهلك علما كافيا بالبيانات والمواصفات والمكونات الكاملة للمنتج وخاصة بدء وانتهاء الصلاحية وبلد المنشأ قبل طرحها في السوق او قبل اجراء عملية البيع او الشراء او الاعلان عنها.

(1) colais Auloy frank steinmetz,droit de la consommation 4Edition,dalloz,1996,p45.

(2) عبد الرحمان خلفي ، حماية المستهلك الالكتروني في القانون الجزائري ، بحث منشور على الموقع الالكتروني:
<http://www.journal.najah.edu/>
تاريخ الزيارة 2023 /5/10

(3) د. سعد حسين عبد ملحم ، التفاوض في العقود عبر شبكة الانترنت ، الطبعة الاولى ، 2004 ، ص33.

وجاء تأكيد المشرع المصري على هذه البيانات في المادة (4) من قانون حماية المستهلك رقم (181) لسنة 2018 بانه (يلتزم المورد بإعلام المستهلك بجميع البيانات الجوهرية عن المنتجات ، وعلى الاخص مصدر المنتج وثمانه وصفاته وخصائصه الاساسية، واي بيانات اخرى تحددها اللائحة التنفيذية لهذا القانون بحسب طبيعة المنتج).

ونص المشرع الفرنسي في المادة (1-111.ا) من قانون حماية المستهلك الفرنسي على وجوب إحاطة المستهلك بجميع الخصائص الأساسية للمنتجات محل التعاقد).

كما حرص التوجيه الاوربي رقم (7) لسنة 1997 والخاص بالبيع عن بعد على اهمية الالتزام باعلام المستهلك بالخصائص الأساسية للمنتجات .

لم نلاحظ من خلال ما تضمنه المشرع في قانون حماية المستهلك العراقي السابق ذكره ما يشير فيه الى البيانات الالكترونية على الرغم من أهميتها والتي نجدها واضحة في التعاقد الالكتروني اذ يكون اعتماد المستهلك في هذا النوع من التعاقد على المنتج او المعلن فيما يعرضه من مواصفات وخصائص للسلع المعلن عنها كونه لايمكن من معاينة المنتجات محل التعاقد مباشرة لذلك اقترح البعض ان يقوم المعلن بعرض صور ثلاثية الأبعاد للمنتجات او الأشياء بشكل يسهل على المستهلك التعرف على المنتجات المعروضة على شاشة الحاسوب الآلي عبر شبكة الانترنت⁽¹⁾.

وعليه فالتضليل الإعلاني يمكن ان يقع بعنصر من تلك العناصر كالتضليل الإعلاني المتعلق بوجود المنتج المعلن عنه او التضليل الإعلاني المتعلق بذاتية المنتج او في مكوناته او في منشأ الانتاج ومكانه وتاريخ الصنع.

(1) د. سامح عبد الواحد التهامي ، التعاقد عبر الانترنت ، دار الكتب القانونية ، المحلة الكبرى ، 2008 ، ص272 .
نقلأ عن مصطفى احمد ابو عمرو ، الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك ، دار الجامعة الجديدة ، 2010 ، ص114.

وفي هذا الاطار يتوجب من المحترف وضع معلومات حقيقية حول السلعة او الخدمة التي يقدمها للمستهلك ، فالإعلان الذي يحدد فيه قيمة الدفعة الشهرية دون تحديد ثمن السلعة الاجمالي او مدة التقسيط يعتبر اعلاناً مظللاً⁽¹⁾.

وقد اكد المشرع العراقي على البعض من وسائل التضليل المذكورة اعلاه ونجد ذلك في قانون العلامات والبيانات التجارية رقم (21) لسنة 1957 بالقانون رقم (80) لسنة 2004 الذي تكلم فيه عن منشأ البضاعة ونص في المادة (5/ف7) على انه (لا تسجل علامة لغرض هذا القانون 7. العلامات التي يحتمل ان تخدع الجمهور او تتركه او تحتوي اوصاف غير صحيحة عن منشأ المنتجات سواء اكانت بضائع او خدمات او خصائصها الاخرى وكذلك الاشارات التي تحتوي على بيان اسم تجاري وهمي او مقلد او مزيف).

كما نصت المادة (33) من القانون المذكور اعلاه على انه (لا يجوز وضع اسم البائع او عنوانه على بضائع واردة من بلاد غير التي يحصل فيها البيع مالم تقترن ببيان دقيق مكتوب بالحروف ظاهرة عن الجهة التي انتجت فيها ولا يجوز للمقيمين في جهة ذات شهرة خاصة في انتاج بعض المنتجات او صنعها ,اذا كانوا يتاجرون في منتجات مشابهة واردة من جهة اخرى ,ان يضيفوا على هذه الاخيرة علاماتهم اذا كان من شأن ذلك تضليل الجمهور فيما يتعلق بمصدر المنتجات مالم تتخذ الاجراءات الكفيلة بمنع اي التباس في ذلك).

كما بينت المادة (6/ ف ج) من قانون حماية المستهلك العراقي رقم (1) لسنة 2010 على انه يلزم في سبيل تنوير ارادة المستهلك اعلامه بشأن سعر المنتجات المعروضة عليه ويعد هذا البيان من البيانات الجوهرية التي يجب ان يتضمنها الاعلان الالكتروني مثله مثل الاعلان التقليدي .

(1) د. فائق حسين حوى ، الوجيز في قانون حماية المستهلك ، الطبعة الاولى ، منشورات الحلبي الحقوقية ، لبنان ، 2012 ، ص85.

اما في مصر فقد الزم المشرع المصري منتجي السلع بالإعلان عن الاسعار ضمن قانون رقم (18) لسنة 1950 وذلك من خلال المادة (19) والتي تنص على انه (1). ان يكون الاعلان بكتابة سعر السلعة او المادة مع ايضاح صنفها ونوعها بشكل واضح غير قابل للشك باللغة العربية 2. يكتب بيان السعر والصنف على السلعة ذاتها او اغلفتها او على البطاقة التي توضع علي المواد او البضائع (1).

أما المشرع الفرنسي فقد اعتبر هو ايضاً هذا البيان من المعلومات الجوهرية في الاعلان التجاري اذ نصت المادة (3- 113 . L) من قانون حماية المستهلك الفرنسي على انه (يلزم في سبيل تنوير ارادة المستهلك تبصيره بشأن سعر السلعة او الخدمة محل عقد الاستهلاك المزمع إبرامه).

ولم يكتفي المشرع الفرنسي بالاشارة بالمادة السابقة على اهمية تبصير المستهلك باسعار السلع والمنتجات بل اكد كذلك في المادة (18- 1.121) من قانون حماية المستهلك الفرنسي على طريقة الوفاء بسعر المنتجات المتعاقدة عليها عبر شبكة الانترنت من حيث وجوب بيان مصاريف الاستلام وتحديد الطرف الذي يتحملها .

بناء على ما تقدم فانه يتعين مراعاة المصادقية في بيان أسعار المنتجات لان السعر هو محل عقد البيع , علما انه لا يوجد في العراق قانون خاص ينظم الاسعار للسلع والمنتجات في البيوعات الالكترونية بخلاف ماكان سارياً فقد نظم المشرع العراقي اثمان السلع والاعلان عنها ضمن قانون الجهاز المركزي للأسعار رقم (50) لسنة 1984 الا انه الغي فيما بعد(2) .

(1) د. بتول صراوة عبادي , المصدر السابق , ص122

(2) تم الغاء هذا القانون بموجب قرار مجلس قيادة الثورة المنحل والمرقم (182) لسنة 1988 .

كما جاءت التشريعات الخاصة بحماية المستهلك مؤكدة على اهمية تبصيره بهوية المنتج او المعلن لان تحديد شخصية المعلن امر يحمل المستهلك على الاطمئنان قبل التعاقد خاصة اذا كان الاسم محل اعتبار (1) .

فالمعلومة المحددة بهوية المعلن يجب ان تتضمن بيان اسمه ووسيلة الاتصال به سواء تلفونيا او بريديا او الكترونيا اذ ان ابراز الهوية الحقيقية ومراعاة المصادقية في نشر هذا البيان له اهميته عند اخلال المعلن (منتج البضاعة) باي التزام من التزاماته التي كان قد ضمنها في اعلانه التجاري الالكتروني .

وقد تضمنت المادة (7/ ف سادساً) من قانون حماية المستهلك العراقي ما يشير الى ذلك اذ نصت على التزام المعلن (... ان يدون على جميع مراسلاته ومطبوعاته وإعلاناته اسمه التجاري وعنوانه وأية علامة يعتمدها قانونا ان وجدت).

كما اكد المشرع المصري على وجوب ذكر البيانات التي تحدد شخصية المعلن وخاصة بيانات قيده في السجل الخاص بنشاطه وعلامته التجارية ان وجدت في المادة (4) من قانون حماية المستهلك رقم (181) لسنة 2018.

اما في فرنسا فقد نصت المادة (3-113 L) و (1-111 L) من قانون الاستهلاك الفرنسي على انه يلزم الافصاح عن المعلومات التالية : اسم البائع وطبيعته (شخص طبيعي - ام معنوي) وعنوانه الالكتروني وعنوان منشأته ورقم هاتفه وبيان رقم القيد ورأس مال شركته ومركز ادارتها) .

وجاء تأكيد جانب من الفقه الفرنسي على أنه في عقود الاستهلاك الالكترونية يجب التمييز بين عدة فروض وهي (2):

(1) محمد حسين منصور, المسؤولية الالكترونية, دار الجامعة الجديدة للنشر, الاسكندرية, 2003, ص129.
(2) Ch.feral ,Cyber droit, ledroit ,alepeuve linternet 2 ed , Dalloz, Dunod , 2001.

الفرض الاول : حالة وجود الموقع الالكتروني للمهني في فرنسا فإن البيانات التي تتعلق بتحديد شخصيته من خلال الايجاب الالكتروني يجب ان تتضمن البيانات الخاصة باسم المنشأة وارقام التelfونات الخاصة بها وعنوانه التقليدي والالكتروني ورقم سجلها التجاري وان تكون كافة مراسلات المنشأة موقعة من جانبها.

الفرض الثاني: اذا كان الموقع الالكتروني للمهني كائناً بإحدى الدول الاعضاء في الاتحاد الاوربي فإنه على المهني اعلام المستهلك في الوقت الملائم بكافة البيانات التي من شأنها تحديد هويته وتمييز شخصيته ومنها عنوانه الجغرافي.

الفرض الثالث: اذا كان الموقع الالكتروني للمنشأة كائناً بدول ليست عضواً في الاتحاد الاوربي وفي هذه الحالة يتم الرجوع لتشريعات الدولة التي يقع بها الموقع الالكتروني لمعرفة البيانات التي يجب ان يفي بها المهني تنفيذاً لالتزامه بالإعلام ببيان هوية هذا المهني بشكل عام.

فالمستهلك يبحث دائماً عن الافضل عند اقتنائه السلع وعند اطلاعه على ما هو معروض من منتجات عبر شبكة الانترنت فإنه يفضل المنتجات التي تحمل مواصفات مختلفة وفريدة ومضمونة في الوقت نفسه اذ ان هذا الضمان يجعل المعطن مسؤول عن البضاعة الغير مطابقة للمواصفات ويعطي الحق للمستهلك المطالبة باستبدالها او إعادتها او استرداد قيمتها.

لذلك فقد اوجبت التشريعات الخاصة بحماية المستهلك على وجوب ان يتضمن الإعلان الالكتروني ما تحمله السلعة لمعرضة محل الاعلان من ضمانات كما في المادة (6 / ف د) من قانون حماية المستهلك العراقي وايضا المادة (7) من قانون حماية المستهلك المصري.

كما حدد المشرع الفرنسي في المادة (18 - L.121) من قانون حماية المستهلك المدة التي يبقى فيها العرض في الإعلان ساري.

فلكي يستفيد المستهلك من البيانات والمعلومات للمنتجات المعروضة في الاعلان الالكتروني لابد ان يتحقق علمه بها قبل صدور قبوله بوقت كافي اي قبل ابرام العقد.

ولايلتزم المعلن بتزويد المستهلك بالبيانات والمعلومات الضرورية بل ايضاً عليه ان يحافظ على سرية المعلومات التي يقدمها له المستهلك وان لايتصرف بها إلا بموافقتة كما يتوجب عليه اتخاذ كافة الاجراءات للحفاظ على سرية هذه المعلومات وهذا مانصت عليه المادة (58) من قانون حماية المستهلك اللبناني رقم (659) لسنة 2005 بأنه (يتوجب على المحترف الذي يتم التعاقد معه ان يحافظ على المعلومات التي يتحصل عليها وان لايتصرف بها، مالم يوافق المستهلك صراحة على ذلك كما يتوجب عليه إتخاذ كافة الاجراءات للحفاظ على سرية هذه المعلومات).

المطلب الثاني/حق المستهلك في العدول عن الشراء

يعتبر حق المستهلك في العدول عن شراء منتجات عبر شبكة الانترنت او ما يطلق عليه (التسوق الالكتروني) من الوسائل التي لجأت اليها التشريعات الحديثة لحماية رضا المستهلك لان عرض السلعة او المنتج على شبكة الانترنت قد لا يمنح المستهلك تصورا كافيا يسمح له باصدار قرارة بناء على ارادة واعية لذلك اعطي له هذا الحق. ويكون له ممارسته بطريقتين فاما يكون للمستهلك حق استبدال البضائع بغيرها او يطلب ردها واسترداد ثمنها.

فقد نصت المادة (6/ ف ثانيا) من قانون حماية المستهلك العراقي بانه (للمستهلك وكل ذي مصلحة في حالة عدم حصوله على المعلومات المنصوص عليها في هذه المادة اعادة السلع كلا او جزءا الى المجهز والمطالبة بالتعويض امام المحاكم المدنية عن الضرر الذي يلحق به او بأمواله من جراء ذلك).

يلحظ من خلال النص اعلاه ان المشرع العراقي اطلق مصطلح المستهلك وهذا يعني انه يشمل المستهلك التقليدي والالكتروني كما انه لم يحدد ما لمقصود ب عبارة (كل ذي مصلحة).

أما المشرع المصري نجده لم يكتفي في قانون حماية المستهلك رقم (181) لسنة 2018 بإعطاء الحق للمستهلك عند اخلال المجهز بالتزامه بإعادة السلع بل جعل له الخيار في استبدالها أو إعادتها أو استرداد قيمتها وذلك اذا شاب السلعة عيب او كانت غير مطابقة للمواصفات او الغرض الذي تم التعاقد عليها من اجله (1).

كما تبنى المشروع الفرنسي ضمن قانون حماية المستهلك فكرة عدول المستهلك عن العقد اذ أجاز في المادة (16/121) في جميع عمليات البيع عن بعد للمشتري خلال سبعة ايام من تاريخ تسليم طلبيته اعادتها او استبدالها واستعادة ثمنها دون اي غرامات.

ويعطي حق العدول عن العقد للمستهلك رخصة يستطيع من خلالها الرجوع عن تعاقدته خلال مدة معينة لانه لايمك الإمكانية الفعلية لمعاينة المنتج الذي يتعاقد من اجله قبل ابرام العقد، وذلك بسبب خصوصية التعاقد الالكتروني .

وقد حددت التشريعات المذكورة انفا مدة محددة للعدول حددها المشرع المصري بـ (14) يوم من تاريخ تسلّم اية سلعة وحددها المشرع الفرنسي بـ(7) ايام من تاريخ تسلّم طلبيته الا ان قانون حماية المستهلك العراقي قد جاء خاليا من تحديد مدة للعدول على الرغم من اهميته لضمان استقرار المعاملات الالكترونية.

يلاحظ من خلال ما تقدم ان المشرع المصري قد ضمن للمستهلك بشكل عام حق العدول من دون الإشارة بالتحديد للمستهلك الالكتروني كما فعل المشرع الفرنسي الذي أشار إلى عبارة (التعاقد عن بعد) ضمن قانون حماية المستهلك النافذ فعلى الرغم من الكثير من الحالات التي تطبق على المستهلك العادي تطبق نفسها على المستهلك الالكتروني الا انه مع ذلك فان للتعاقد الالكتروني خصوصيته تجعل له أحكامه القانونية الخاصة به مثل الحكم القانوني الخاص بالمدة التي يحق فيها للمستهلك الالكتروني حق العدول عن العقد.

(¹) ينظر المادة (18) من قانون حماية المستهلك المصري رقم (181) لسنة 2018 .

وجاء تأكيد الفقه ايضاً بضرورة اعطاء المستهلك الالكتروني الحق في العدول عن العقد لانه يشتري السلعة عن طريق الانترنت دون رؤيتها إنما رأى صورتها على شاشة الحاسب الآلي فإذا تسلم نموذجاً منها كان له حق العدول ومن ثم إمضاء العقد أو فسخه حماية له من أي تلاعب او تغيير من البائع في نطاق التجارة الالكترونية⁽¹⁾.

واستخدام الحق بالعدول عن العقد يستلزم فيه إعلام الطرف الآخر بهذا العدول عن طريق الرسائل الالكترونية المعلن عنها في العقد المبرم كما يجب على البائع إعادة ما قبضه من ثمن للسلعة او مقابل الخدمة في غضون مدة محددة وفي هذه الحالة يتحمل المستهلك وليس البائع او مقدم الخدمة اي مصاريف تنجم عن إرجاع السلعة او رفض الخدمة⁽²⁾.

فالمستهلك كفرد لا تتوفر له القدرات الفنية والقانونية والوقت الكافي للتروي والتفكير في جميع ما يبرمه من صفقات للاستهلاك لذا فهو يحتاج إلى حماية خاصة ويعد حق الرجوع عن العقد من أهم وسائل حماية المستهلك عن بعد إذ بموجبها يستطيع المشتري إن يعدل عن العقد مع البائع ضمن مهلة معينة بعد ابرام العقد وقبل البدء بتنفيذه وقد اطلق المشرع الفرنسي على هذه المدة مصطلح (مدة التروي والتفكير) وهي سبعة ايام كما سبق إن ذكرنا⁽³⁾.

وهناك من يرى ان المدة المحددة للعدول هي غير مدة التروي ، لان مدة العدول لا يتم مباشرتها إلا بعد ابرام العقد أما مدة التروي تكون سابقة على ابرام العقد ، كما ان مدة التروي

(1) حداد العيد ، الحماية المدنية والجنايئة للمستهلك عبر شبكة الانترنت ، بحث منشور على الموقع الالكتروني:

<http://www.ebook.com>

تاريخ الزيارة 2023/5/10

(2) د.عبد الفتاح بيومي حجازي ، حماية المستهلك عبر شبكة الانترنت الطبعة الاولى، دار الفكر الجامعي ، مصر ، 2006 ، ص228.

(3) دينا محمود حبال ، حماية المستهلك المتعاقد عن بعد ، بحث منشور على الموقع الالكتروني:

<http://www.Startimes.com>

تاريخ الزيارة 2023/5/10

تهدف الى توفير ارادة المستهلك ومنحه الفرصة الكافية لدراسة مدة جدوى ابرام العقد وتناسبه مع مصالحه أما مدة العدول هي لاستخدامها من قبل المستهلك في الرجوع عن العقد خلالها⁽¹⁾.

اما عن الطريقة التي يسلكها المستهلك للتعبير عن عدوله في العقد نجد ان التشريعات محل المقارنة لم تتناولها لذلك فان من حق المستهلك من اجل ضمان حقوقه حرية اختيار وسيلة معينة يعبر فيها عن عدوله كان تكون عن طريق البريد الالكتروني او اي طريقة الكترونية يثبت فيها واقعة عدوله على ان يستخدم هذا الحق خلال المدة المحددة له بالعدول حفاظا على استقرار المعاملات العقدية ويشترط لصحة العدول علم المنتج بعدول المستهلك لكي يرتب أثره.

وكما ان حق المستهلك في العدول يمثل اداة تشريعية تلعب دوراً مهماً في حماية الاشخاص الذين يتعاقدون غالباً دون وجود امكانية حقيقية لمناقشة شروط تعاقدهم فإنه في الوقت نفسه يرد على ممارسة هذا الحق قيود لايجوز فيها ممارسته وهي⁽²⁾:

1. اذا استفاد من الخدمة او استعمل السلعة قبل انقضاء المهلة المحددة للعدول.
2. اذا كان الاتفاق يتناول سلعةً صنعت بناءً لطلبه او وفقاً لمواصفات حددها.
3. اذا كان الاتفاق يتناول اشربة فيديو او اسطوانات او اقراص مدمجة او برامج معلوماتية في حالة جرى ازالة غلافها.
4. اذا كان الشراء يتناول الصحف والمجلات والمنشورات لاسيما الكتب لحماية حقوق الملكية الفكرية.
5. اذا تعيبت السلعة من جراء سوء حيازتها من قبل المستهلك.

يلاحظ من خلال ماتقدم ان استخدام المستهلك لحقه في العدول عن العقد يجب ان يتم وفق ضوابط قانونية تتعلق بالمدة المحددة للعدول كما يتعين عدم وجود قيود تمنع ممارسة هذا الح

(1) د. مصطفى احمد ابو عمرو ، موجز أحكام قانون حماية المستهلك ، المصدر السابق ، ص187.

(2) د. فائق حسين حوى ، المصدر السابق ، ص138 .

المبحث الثالث

الحماية المدنية للمستهلك من وسائل التضليل الإعلاني

يستطيع المستهلك الالكتروني الاستفادة من قواعد القانون المدني للتمتع بالحماية المدنية من وسائل التضليل التي قد يلجأ اليها مورد المنتجات لتحقق مكاسب مادية بأقل كلفة ممكنة وهذا يكون من خلال دعوى تنفيذ الالتزام التعاقدي أو دعوى الغلط أو دعوى التغيرير مع الغبن وذلك من خلال المطالبين التاليين:-

المطلب الاول/ دعوى تنفيذ الالتزام التعاقدي

اعتبر المشرع العراقي في المادة (8) من قانون حماية المستهلك العراقي رقم (1) لسنة 2010 مجهز البضائع مسؤول تجاه المستهلك بالنص (... يكون المجهز مسؤول مسؤولية كاملة عن حقوق المستهلكين لبضاعته او سلعته او خدماته وتبقى مسؤوليته قائمة طيلة فترة الضمان المتفق عليها في الفقرة (ج) من البند (اولاً) من المادة (6) من هذا القانون) (1).

جعل المشرع العراقي من خلال النص الوارد اعلاه المجهز مسؤول مسؤولية كاملة عن حقوق المستهلكين المتعلقة بالسلعة او البضاعة او الخدمة المعلنة له واحد تلك الحقوق مراعات المصادقية في الاعلان عن تلك البضائع والسلعة والا فانه يعد مسؤول الا انه لم يحدد طبيعة هذه المسؤولية هل هي مسؤولية عقدية ام مسؤولية تقصيرية ؟

إن إعطاء اجابة عن هذا التساؤل يتوقف على اعتبار الإعلان ايجاباً متى تضمن الشروط الأساسية للتعاقد والا فهو دعوى للتفاوض ففي الحالة الأولى يجب الزام المعلن بجميع ما ورد من بيانات في الإعلان الصادر عنه والا من حقه ان يرفع دعوى تنفيذ الالتزام التعاقدي عند

(1) جاء المشرع المصري بنص مماثل في المادة (17) من قانون حماية المستهلك رقم (181) لسنة 2018 يؤكد على التزام المورد بناء على طلب المستهلك بابدال السلعة او استعادتها مع رد قيمتها دون اي تكلفة اضافية وفي جميع الاحوال تكون مسؤولية الموردين في هذا الخصوص مسؤولية تضامنية).

اخلاله بتنفيذ اي التزام وارد ضمن الاعلان ويجد هذا الحق سنده في المادة (246) من القانون المدني رقم (40) لسنة 1951 بالنص (1- يجبر المدين على تنفيذ التزامه تنفيذا عينيا متى كان ذلك ممكنا 2- على انه اذا كان في التنفيذ العيني ارهاق للمدين جاز له ان يقتصر على دفع تعويض نقدي اذا كان ذلك لايلحق بالدائن ضررا جسيما).

كما نص المشرع العراقي في المادة (248/ ف 2) من القانون المدني العراقي على انه (...2- فإذا لم يتم المدين بتنفيذ التزامه جاز للدائن ان يحصل على شيء من النوع نفسه على نفقة المدين بعد استئذان المحكمة او بغير استئذائها في حالة الاستعجال كما انه يجوز له ان يطالب بقيمة الشيء من غير إخلال في الحالتين بحقه في التعويض).

وعليه فطبقا لما ورد اعلاه يحق للدائن (المستهلك) اذا لم يوفي المعلن بما اعلن عنه الحصول على شيء من النوع ذاته على نفقة المدين بعد استئذان القضاء او بدون استئذان في حالة الاستعجال.

وقد أشار المشرع المصري الى هذا الحق في المادة (203) والمادة (205/ ف2) من القانون المدني المصري رقم (131) لسنة 1948.

اما في الحالة الثانية في اعتبار الاعلان دعوى للتفاوض لا يكون فيه من حق المستهلك سوى المطالبة بالتعويض بعد ان يثبت خطأ المعلن .

وقد جرى التأكيد ضمن التوجيه الاوربي في الفصل (7) في فقرته (الثانية) على أنه في الحالة التي يتعذر فيها على البائع تسليم المنتج المطلوب يقع عليه واجب ارجاع المبالغ المدفوعة للمستهلك وقد حدد مدة (30) يوماً لتنفيذ هذا الواجب⁽¹⁾.

(1) مريم بن رجب بن صالح ، حماية المستهلك في المبادلات التجارية الالكترونية ، 2009 ، منشور على الموقع الالكتروني :

[http:// www. Chawkitabib.info/](http://www.Chawkitabib.info/)
تاريخ الزيارة 2023/5/10

فتطبيقاً للنصوص الواردة أعلاه يجوز للمستهلك المضرور الواقع ضحية التضليل الإعلاني رفع دعوى تنفيذ الالتزام التعاقدية, مطالباً بتسليمه منتج من ذات النوع المعلن عنه اذا تم البيع على اثر الإعلان المضلل او مطالبة المعلن بقيمة الشيء بطريق التعويض(التنفيذ بمقابل) .

المطلب الثاني/ التمسك بعيوب الارادة

تلعب نظرية عيوب الارادة دوراً في نطاق العقود الالكترونية التي تتسم بالتعقيد التكنولوجي من حيث اساليب التعاقد ووسائله ذلك ان الطرفين غير متكافئين اذ يملك احدهما معرفة وخبرة عالية يصعب على الطرف الآخر استيعابها ومجاراتها لأنه اقل خبرة منه في هذا المجال لذلك ظهرت الحاجة لأعمال عيوب الارادة التي تبيح للمستهلك عند وقوعه ضحية الإعلان المضلل الذي دفعه الى اقتناء سلعة معينة بمواصفات مختلفة إمكانية التمسك بوقف أو ابطال العقد استناداً الى وجود عيب في ارادته .

وسوف نركز هنا على عيب الغلط وعبء التفرير مع الغبن لبروزهما في العقد الالكتروني

أولاً: الغلط

يعرف الغلط بأنه تصور موهوم للواقع يؤدي بالشخص الى ابرام تصرف قانوني ما كان ليبرمه لو تبين حقيقة الامر كشخص يشتري تمثالاً ويعتقد به اثنى وهو ليس كذلك⁽¹⁾.

والغلط المعيب للرضا هو الغلط الذي يقع في امر جوهرى مرغوب في العقد وقد نصت المادة (118/ ف1) من القانون المدني العراقي بأنه اذا وقع غلط في صفة للشيء تكون

(1) الدكتور عبد المجيد الحكيم والاستاذ عبد الباقي البكري , الوجيز في نظرية الالتزام في القانون المدني العراقي , الجزء الاول في مصادر الالتزام , مطبعة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي , بغداد , 1980, ص80.

جوهرية في نظر المتعاقدين او يجب اعتبارها كذلك للظروف التي تم فيها العقد ولما ينبغي في التعامل من حسن النية (1) ، كما قد يقع الغلط في شخص المتعاقد او في صفة من صفاته(2).

ويترتب على إثبات الغلط امكانية نقض العقد فالقانون المدني العراقي اعطى الحق للمتعاقد الواقع في الغلط المعيب لإرادته اذا توافرت شروطه في المطالبة بعدم نفاذ العقد تجاهه وهذا ما نصت عليه المادة (118) بانه (لاعبرة بالظن البين خطأه فلا ينفذ العقد...1- اذا وقع غلط في صفة للشيء تكون جوهرية في نظر المتعاقدين او يجب اعتبارها كذلك للظروف التي تم فيها العقد ..)

كما يترتب على الغلط المعيب لرضا المتعاقد في القانون المدني المصري إمكانية إبطال العقد وهذا ما نصت عليه المادة (122) من هذا القانون بأن يكون العقد قابلاً للإبطال اذا توافرت فيه شروط الغلط هذا ما لم يقضي القانون بغيره.

وعليه في ضوء ماورد في القواعد العامة في القانون المدني الواردة اعلاه فإنه يشترط لتحقيق الغلط المعيب للرضا توافر شرطين وهما:

1. يجب ان يكون الغلط جوهرياً اي دافعاً للتعاقد والمعيار الذي يعتمد عليه لتقدير جوهرية الغلط هو معيار ذاتي يقوم على تقدير المتعاقد لامر معين يبلغ في نظره درجة من الاهمية تكفي لان تجعله يقدم على التعاقد ان وجد ويحجم عن التعاقد ان تخلف فالغلط الجوهرى قد يقع في صفة الشيء أو في شخصية المتعاقد او في قيمة الشيء او في الباعث على التعاقد او في امور تبيح نزاهة المعاملات(3).

2. علم المتعاقد الاخر بالغلط

(1) وفي المعنى نفسه ينظر المادة (2ف/121) من القانون المدني المصري.
(2) ينظر المادة (2ف/118) والمادة (2فأ / 121) من القانون المدني المصري.
(3) حسام الدين كامل الاخواني ، الحماية القانونية للحياة الخاصة في مواجهة الحاسب الآلي ، بحث مقدم الى مؤتمر الكويت الاول للقانون والحاسب الآلي المنعقد بتاريخ من 4-7 نوفمبر، 2018 ، الكويت ، ص 178 .

لايجوز للمتعاقد الذي وقع في غلط جوهري ان يطلب بطلان العقد الا اذا كان المتعاقد الآخر قد وقع مثله في الغلط او كان على علم بها وكان من السهل عليه ان يتبينه وذلك لكي لايفاجأ الطرف الثاني بطلب بطلان العقد وهو لايعلم السبب (1).

واستناداً لما تقدم فإن وقوع المستهلك الالكتروني في الغلط يجعل العقد المبرم موقوف ويحق له نقضه او اجازته خلال المدة المحددة وهي ثلاثة اشهر من تاريخ تبين الغلط وتستند الاجازة الى الوقت الذي تم فيه العقد (2).

ثانياً: التغيرير مع الغبن

يمثل الوجه السلبي للالتزام بالإدلاء بالبيانات والمعلومات الامتناع عن تقديم البيانات التي من شأنها إشاعة آمال كاذبة تبعث لديه قناعة غير حقيقية بأن ابرام العقد يعود عليه بالفائدة الاقتصادية وبالتالي فإن رضاه يكون مشوباً بعييب التغيرير (3).

والتغيرير مع الغبن من عيوب الارادة التي تجعل ارادة المتعاقد معيبة فقد نصت المادة (121) من القانون المدني العراقي بانه (اذا غرر احد العاقدين بالآخر وتحقق ان في العقد غبنا فاحشا كان العقد موقوف على اجازة العاقد المغبون ...) في حين نصت المادة (125/ ف1) من القانون المدني المصري على انه (يجوز ابطال العقد للتدليس....) (4) .

فالتغيرير هو ايقاع المستهلك في الغلط يدفعه الى ابرام العقد وله عنصران عنصر مادي وهو استعمال طرق احتيالية وعنصر نفسي وهو نية التضليل لدى المنتج (المعلن) وهذه تظهر عن طريق المبالغة في وصف مزايا المنتج او الخدمة وإضافة احسن الأوصاف مما يؤدي الى

(1) نصت المادة (119) من القانون المدني العراقي على أنه (لايجوز للمتعاقد الذي وقع في غلط ان يتمسك به إلا اذا كان المتعاقد الآخر قد وقع في نفس الغلط او كان على علم به او من السهل عليه ان يتبين وقوعه).

(2) ينظر المادة (134) والمادة (136) من القانون المدني العراقي .

(3) د. سعد حسين عبد ملحم ، المصدر السابق ، ص33.

(4) ينظر في المعنى نفسه المادة (1116) من القانون المدني الفرنسي.

إيهام المستهلك بأمر ليس لها وجود اصلاً⁽¹⁾ ، فقد يلجأ البائع على شبكة الانترنت وعبر موقعه الالكتروني الى استخدام طرق غير نزيهة في التعامل مع مستخدمي الشبكة من المستهلكين وذلك لأجل إيهامه بكفاءة وجودة السلعة او الخدمة واعطائه معلومات ومميزات غير صحيحة تدفعه الى التعاقد بناءً على تلك المعلومات وهذا الامر وجدناه في قضية عرضت امام القضاء الفرنسي تتخلص وقائعها في ان الشركة المدعى عليها قد اعلنت من خلال موقعها الالكتروني على الشبكة عن وجود حاسب آلي لديها ذي كفاءة عالية ، بحيث يستطيع المستعمل استخدامه حتى لغرض البرمجة دون اللجوء الى مبرمج مختص ولايتطلب شراء برامج تشغيل او غيرها اي الايجاب الالكتروني اظهر بان الحاسوب وكأنه ثورة في المعلوماتية وقام المستفيد(المدعي) بشراء الحاسوب على هذا الاساس وعند استخدامه تبين انه لا يختلف عن غيره من حيث الاداء بل يحتاج الى برنامج تشغيل والى مبرمج لتنظيمه وقضت محكمة باريس ان المدعي (المشتري) قد فوجئ بعدم كفاءة الحاسوب وان ما ذكر في الايجاب الالكتروني يعد كذباً وبالتالي تغريب⁽²⁾.

ولا تقف شروط التغريب على استخدام الوسائل الاحتمالية بل يجب كذلك ان يكون التغريب هو الدافع الى التعاقد وان يكون صادر من المتعاقد الآخر او على الاقل ان يكون متصلاً به وان يقترن بالغبن الفاحش⁽³⁾.

وعليه يمكن للمستهلك نقض العقد في التشريع المدني العراقي او ابطاله كما في التشريع المدني المصري بسبب التغريب في حالة عدم الالتزام بإعلام المستهلك بخصائص المنتج محل العقد مما يؤثر على رضا المتعاقد .

(1) عبد المنعم موسى ابراهيم ، المصدر السابق ، ص 186 .
(2) لمزيد من التفاصيل ينظر د. نوري حمد خاطر ، عقود المعلوماتية ، دراسة في المبادئ العامة في القانون المدني ، الطبعة الاولى ، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2001 ، ص 26 .
(3) ينظر المادة (122) من القانون المدني العراقي.

فاذا ابرم عقد الاستهلاك وتعاقد المستهلك بناءً على بيانات كاذبة او غير كافية او عند ذكر بيانات مضللة تؤدي الى إيهام المستهلك فان هذا العقد يكون موقوف في التشريع العراقي او كان قابل للإبطال في التشريع المصري والفرنسي.

وطبقا لما سبق ذكره نرى ان هذه الحماية تمتاز بكونها محدودة الاثر في مجال الاعلانات المضللة والسبب في ذلك ان المعلن مسؤول عن التضليل سواء اكان سيّ النية ام حسن النية في حين دعوى التغيير مع الغبن تشترط ان يكون المعلن سيّ النية .

كما ان التغيير ينصب على عنصر من العناصر الجوهرية وهذا من شأنه أن يضيق الحماية القانونية التي يوفرها للمستهلك اذا كان محل الإعلان عناصر ذاتية او خارجية للسلعة مثل شروط البيع أو إجراءاته أو ثمن البضاعة أو أصلها وغير ذلك ، كما ان إثبات التغيير يثير العديد من الصعوبات وخاصة بالنسبة للمستهلك العادي في مواجهة المعلن وهو المهني ,المتخصص (1).

فالمستهلك في التعامل التجاري الالكتروني هو نفسه في التعامل التجاري التقليدي الا انه ونظرا لطبيعة العقد الخاصة عبر الانترنت فانه يتمتع بحماية خاصة الى جانب الحماية العامة التي يتمتع بها في التعاملات التجارية التقليدية، ولذلك فالوسائل الوقائية اضمن لحماية حقوق المستهلك في التعاقد الالكتروني وانجح وسيلة لتحقيق هذا الهدف في منع التضليل الإعلاني الالكتروني .

ونظراً لكون استعمال وسائل التضليل والغش التجاري اكثر وقوعاً في التعاقد الالكتروني فقد بذلت التشريعات المتعلقة بالتجارة الالكترونية وحماية المستهلك جهود حثيثة لحماية المستهلك عن طريق فرض التزامات اضافية على التاجر والبائع تلزمه فيها بتقديم المعلومات المطلوبة قبل التعاقد بحيث تجعله على بينة من التصرف الذي يقوم به ويصدر عنه رضا حقيقي لذلك

(1) د.خالد ممدوح ابراهيم , المصدر السابق, ص161.

نتفق مع من يرى ان احكام القانون المدني لا تمنح المستهلك حماية شاملة في مواجهة أضرار الاعلان التجاري الالكتروني لان هذه الوسائل تتضمن حولا ليست فعالة اذ تتدخل بعد حدوث الخطر⁽¹⁾.

الخاتمة

بعد الانتهاء من بحث حماية المستهلك من الإعلان الالكتروني المضلل توصلنا إلى عدد من النتائج والتوصيات الآتية :

أولاً: النتائج

1- اعتمد المشرع العراقي المفهوم الواسع في تحديده المقصود بالمستهلك بحيث يشمل الشخص الطبيعي والمعنوي كما انه اشار في المادة (1/5) من قانون حماية المستهلك العراقي رقم (1) لسنة 2010 الى المقصود بحمايته على عكس المشرع المصري الذي اكتفى بإعطاء مفهوم المستهلك دون بيان المقصود بحمايته.

2- حماية المستهلك هي حفظ حقوقه ضمن تشريعات خاصة ضد عمليات التضليل التي يمارسها منتجي السلع للترويج عن منتجاتهم عن طريق الوسائل التقليدية أو الالكترونية وصولاً لتحقيق مكاسب سريعة سواء اكان شخص طبيعي ام شخص معنوي.

3- يمثل الاعلان الالكتروني وسيلة اتصال مابين التاجر والمستهلك المتلقي للعروض الاعلانية الذي تكون خبرته محدودة بنوعية السلع المشمولة بتلك الاعلانات وهو يقوم على عنصرين العنصر المادي المتمثل باستخدام الانترنت والعنصر المعنوي المتمثل بقصد الترويج للمنتجات لدفع المستهلكين لاقتنائها .

(1) د. احمد السعيد الزقرد , الحماية القانونية من الخداع الاعلاني في القانون الكويتي والمقارن , بحث منشور في كلية الحقوق الكويتية, العدد الرابع, السند (19), 1995, ص 237.

- 4- الاعلان الالكتروني المضلل هو الاعلان الذي يبث عبر شبكات الانترنت متضمن معلومات غير حقيقية ومبالغ فيها عن السلع التجارية تؤدي إلى خداع المستهلك مما يشكل خروج على قواعد المنافسة المشروعة.
- 5- يتوقف اعتبار الإعلان ايجاب ام دعوى للتفاوض على تضمنه الشروط الجوهرية من عدمها وهذا الامر سوف يقود الى تحديد طبيعة مسؤولية المعلن عما تضمنه الاعلان الالكتروني من تضليل فيما اذا كانت مسؤولية عقدية أم تقصيرية.
- 6- اللجوء إلى المبالغة في وصف المنتجات المعروضة في الاعلان الالكتروني أو استخدام الكذب يجب إن يكون في حدود المألوف في التجارة ويستطيع الشخص العادي تمييزها.
- 7- اولى المشرع العراقي للمعلومات والبيانات المتعلقة بالخصائص الاساسية للمنتجات اهمية بالغة ضمن قانون حماية المستهلك وغيرها من القوانين ذات العلاقة الا انه لم يشر الى البيانات والمعلومات الالكترونية كما فعل المشرع المصري إذ يكون اعتماد المستهلك في التعاقد الالكتروني على مايعرضه المنتج او المعلن من مواصفات وخصائص للسلع المعلن عنها وهذا الامر يحتاج الى تنظيم وسائل عرض المنتجات على شاشة الانترنت بطريقة تمكن المستهلك تكوين رأي صحيح لشراء تلك المنتجات
- 8- حفاظاً على استقرار المعاملات التجارية اعطي المشرع العراقي للمستهلك بشكل مطلق سواء اكان مستهلك تقليدي أم الكتروني الحق في العدول عن العقد لان عرض السلعة أو المنتج على شبكة الانترنت قد لا يعطي المستهلك تصوراً كافياً يسمح له بإصدار قراره بناءً على ارادة واعية واستخدام هذا الحق يستلزم اعلام الطرف الآخر بهذا العدول عن طريق الرسائل الالكترونية المعلنة عنها في العقد المبرم والتي يثبت فيها واقعة عدوله.

9- إن تضمين الاعلان الالكتروني تفاصيل ضمانات البيع الالكتروني له اهميته في حماية حق المستهلك في امكانية المطالبة باستبدالها أو اعادتها أو استرداد قيمتها.

10- المستهلك في التعامل التجاري الالكتروني هو نفسه في التعامل التجاري التقليدي إلا أنه ونظراً لطبيعة العقد الخاصة عبر الانترنت فإنه يتمتع بحماية خاصة إلى جانب الحماية العامة التي يتمتع بها في التعاملات التجارية التقليدية وردت ضمن التشريعات الخاصة بحماية المستهلك كالاتزام بالإعلام وحق المستهلك في العدول عن العقد التي تضمن له حماية وقائية.

11- يعد الغلط والتغير مع الغبن الفاحش من عيوب الارادة التي تبيح للمستهلك عند وقوعه ضحية الاعلان المضلل امكانية التمسك بهما للمطالبة بوقف العقد ، وهذا الامر يحقق نوع من التكافؤ بين اطراف العقد الالكتروني الذي يتسم بالتعقيد التكنولوجي من حيث اساليب التعاقد ووسائله.

ثانياً: التوصيات

من اجل تمتع المستهلك بتسوق الكتروني آمن وحقيقي لابد من حمايته ضد وسائل التضليل التي قد تمارس ضده عن طريق الإعلانات المضللة ولذلك جاءت التوصيات متضمنة مقترحات لأهم الأحكام الخاصة بالإعلان الالكتروني نرجو أن تكون محل اهتمام المشرع العراقي عند إصداره تشريع خاص بالإعلان التجاري وهي كالاتي:

1- نأمل من المشرع العراقي إعطاء مفهوم للإعلان الالكتروني وذلك بالإشارة إلى مايمتتع به من خصوصية تميزه عن الإعلان بمفهومه التقليدي مع وضع معيار يمكن من خلاله التمييز ما بين الإعلان المضلل وبين كل من الإعلان الكاذب والاعلان المبالغ فيه.

2- نوصي المشرع العراقي تضمين القانون المقترح للإعلان تحديد عناصر الاعلان الالكتروني والمتمثلة بالعنصر المادي باستخدام شبكات الانترنت والعنصر المعنوي المتمثل بقصد الترويج للمنتجات لدفع المستهلكين اقتنائها.

3- نقترح على المشرع العراقي تعديل نص المادة (6/ف ثانيا) بحذف عبارة (كل ذي مصلحة) ليكون النص على النحو التالي (للمستهلك التقليدي ام الالكتروني في حالة عدم حصوله على المعلومات المنصوص عليها في هذه المادة اعادة السلع كلاً او جزءاً الى المجهز والمطالبة بالتعويض أمام المحاكم المدنية عن الضرر الذي يلحق به وبأمواله من جراء ذلك).

4- نقترح على المشرع العراقي تعديل نص المادة (7/ ف أولاً) من قانون حماية المستهلك العراقي رقم (1) لسنة 2010 بإضافة البيانات الالكترونية التي تصل المستهلك عبر المحررات والمستندات الالكترونية.

5- يجب تحديد اطراف الاعلان الالكتروني المتمثلة بالتاجر المعلن الذي يعرض منتجاته وشبكة الانترنت الدولية التي تتولى مهمة اصال الاعلان الالكتروني إلى المستهلكين في منازلهم عن طريق الحاسوب الشخصي لهم .

6- التأكيد على أهمية تحقيق التكافؤ في المراكز القانونية للأطراف المتعاقدة الأمر الذي يؤدي إلى تلافي الكثير من المشاكل القانونية التي ترافق عملية التعاقد الالكتروني باعتبار المستهلك هو الطرف الضعيف مما يؤدي إلى استقرار التعاملات التجارية الالكترونية وهذا يتحقق من خلال الاتي:

أ- تمتع المستهلك بضمانات البيع الالكتروني التي تمنحه الحق في إعادة البضائع الغير مطابقة للمواصفات المعلن عنها واسترداد قيمتها.

ب- تقرير حقوق خاصة للمستهلك الالكتروني كالحق بإعلامه بالتفاصيل الحقيقية للبضائع المعلنة وحقه في العدول عن العقد وفق إجراءات الكترونية محددة اذا ماخالف المعلن شروط الإعلان.

ت- إعطاء المستهلك الحق في رفع دعوى المطالبة بتنفيذ كل ماورد في الإعلان الالكتروني اذا ماوقع تحت طائلة التضليل.

ث- التأكيد على وسيلة العرض في الإعلان الالكتروني بأن تكون كافية لإظهار المواصفات الحقيقية للمنتج المعروض بعيداً عن وسائل التضليل.

ج- ان تكون للتشريعات القانونية الخاصة بحماية المستهلك تطبيق في الواقع العملي وهذا لا يتحقق إلا من خلال رفع مستوى ثقافة المستهلك العراقي قانوناً وعملاً عن طريق تبصيره بحقوقه والمطالبة بها اذا تم الاعتداء عليها.

المصادر

أولاً: الكتب

1. د. اكرم ياملكي ، قانون الشركات ، الطبعة الأولى ، منشورات جامعة جيهان الخاصة، اربيل، 2012 .
2. د. باسم محمد صالح ، القانون التجاري ، مكتبة السنهوري للنشر، بغداد ، 2011.
3. د. بتول صراوة عبادي ، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك ، الطبعة الأولى ، منشورات الحلبي الحقوقية ، 2011.
4. د.حسين توفيق فيض الله ، مستجدات قانون الشركات العراقي ، الطبعة الاولى ، مكتب التفسير للنشر والإعلان ، اربيل ، 2006.
5. د. خالد ممدوح ابراهيم ، حماية المستهلك في العقد الالكتروني ، الطبعة الاولى ، دار الفكر الجامعي ، 2008.
6. د. سمير دنون ، العقود الالكترونية في اطار تنظيم التجارة الالكترونية ، الطبعة الاولى، المؤسسة الحديثة للكتاب ، 2012.
7. سعد حسين عبد ملحم ، التفاوض في العقود عبر شبكة الانترنت ، الطبعة الاولى ، 2004.
8. د. طرح البحور علي حسن ، عقود المستهلكين الدولية مابين قضاء التحكيم والقضاء الوطني ، الطبعة الاولى ، دار الفكر الجامعي ، 2007.

9. د. عبد الرزاق السنهوري ، الموجز في النظرية العامة للالتزامات في القانون المدني ، المجمع العلمي العربي الاسلامي ، بيروت ، ص 71 .
10. د. عبد الله حسين محمود ، حماية المستهلك من الغش التجاري أو الصناعي، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2002 .
11. د. عبد الفتاح بيومي حجازي ، حماية المستهلك عبر شبكة الانترنت ، الطبعة الاولى ، دار الفكر الجامعي ، مصر ، 2006.
12. د. عبد المجيد الحكيم والاساذ عبد الباقي البكري ، الوجيز في نظرية الالتزام في القانون المدني العراقي ، الجزء الاول، مطبعة وزارة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ، بغداد، 1980.
13. د.فاتن حسين حوى ، الوجيز في قانون حماية المستهلك ، الطبعة الاولى ، منشورات الحلبي الحقوقية ، لبنان ، 2012 .
14. د. علاء الدين محمد ذيب عبابنة ، دراسات في قانون التجارة الالكترونية البحرينية والمقارن ، الطبعة الاولى ، مؤسسة الفخراوي للدراسات والنشر ، البحرين ، 2008.
15. د. لطيف جبر كوماني ود. علي كاظم الرفيعي ، القانون التجاري ، مطبعة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ، 2000.
16. د. لطيف جبر كوماني ، الشركات التجارية ، الجامعة المستنصرية ، 2006.
17. د. محمد سعيد احمد اسماعيل ، أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الالكترونية ، الطبعة الاولى ، منشورات الحلبي الحقوقية ، 2009.
18. د. محمود عبد الرحيم الديب ، الحماية المدنية للمستهلك ، دار الجامعة الجديدة للنشر ، الاسكندرية ، 2011 .
19. د. مصطفى احمد ابو عمرو ، موجز احكام قانون حماية المستهلك ، الطبعة الاولى ، منشورات الحلبي الحقوقية ، لبنان ، 2011.
20. د. محمد حسين منصور ، المسؤولية الالكترونية ، دار الجامعة الجديدة للنشر ، الاسكندرية ، 2003.
21. د. مصطفى احمد ابو عمرو ، الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك ، دار الجامعة الجديدة ، 2010.
22. د. موفق حماد عبد ، الحماية المدنية في التجارة الالكترونية ، الطبعة الاولى ، منشورات زين الحقوقية ، الاردن ، 2011.
23. د. منى ابو بكر الصديق ، الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات ، دار الجامعة الجديدة ، مصر ، 2013.
24. نزار عبد المجيد البرواري واحمد محمد فهمي البرزنجي ، استراتيجيات التسويق ، الطبعة الاولى ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الاردن ، 2004.
25. د. نوري حمد خاطر ، عقود المعلوماتية ، الطبعة الاولى ، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2001 .

ثانياً: البحوث

1. د. احمد السعيد الزقرد ، الحماية القانونية من الخداع الاعلاني في القانون الكويتي والمقارن ، بحث منشور في مجلة الحقوق في جامعة الكويت ، السنة (19) ، العدد الرابع ، 1995.
2. د. احمد السعيد الزقرد ، نحو نظرية عامة في صياغة العقود ، بحث منشور في مجلة الحقوق ، جامعة الكويت ، العدد الثالث ، السنة (25) ، 2001.
3. د. حسام الدين عبد الغني الصغير ، حماية المعلومات غير المكشوف عنها بناء على اتفاق تريبس ، بحث مقدم إلى الندوة الوطنية المشتركة بين الويبو واتحاد المحامين العرب عن الملكية الفكرية للمحامين في البحرين المنعقدة للفترة من 23- 25 ، كانون الثاني ، 2003.
4. حسام الدين كامل الاهواني ، الحماية القانونية للحياة الخاصة في مواجهة الحاسب الآلي ، بحث مقدم الى مؤتمر الكويت الاول للقانون والحاسب الآلي المنعقد بتاريخ 4-7 نوفمبر ، الكويت.
5. حامد شاكر محمود ، المفاوضات في عقد البيع الدولي للبضائع ، بحث منشور في مجلة القانون المقارن ، العدد (54) ، 2008.
6. د. طارق الخير ، حماية المستهلك ودورها في رفع مستوى الوعي الاستهلاكي لدى المواطن السوري ، مجلة جامعة دمشق ، المجلد (17) ، العدد الاول ، 2001.
7. د. يوسف شندي ، المفهوم القانوني للمستهلك ، بحث منشور في مجلة الشريعة والقانون ، العدد (44) ، اكتوبر ، 2010.

ثالثاً: الرسائل والاطاريح

1. حسان علي مسلم الطائي ، الحماية المدنية للمستهلك من الاعلانات غير المشروعة ، رسالة ماجستير قدمت إلى مجلس كلية الحقوق ، جامعة الموصل ، 2013 .
2. عبد الله ذيب عبد الله محمود ، حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني ، رسالة ماجستير في القانون الخاص ، كلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية ، فلسطين ، 2009 .

رابعاً: القوانين

اولاً: القوانين العراقية

1. القانون المدني العراقي رقم (40) لسنة 1951 .
2. قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم (21) لسنة 1957 المعدل
3. قانون التنفيذ العراقي رقم (45) لسنة 1980.
4. قانون التجارة العراقي رقم (30) لسنة 1984.
5. قانون الشركات العراقي النافذ رقم (21) لسنة 1997 المعدل لسنة 2004.

6. قانون حماية المستهلك العراقي رقم (1) لسنة 2010.

ثانياً: القوانين المصرية

7. القانون المدني المصري رقم (131) لسنة 1948.

8. قانون العلامات والبيانات التجارية المصري رقم (57) لسنة 1939 المعدل بالقانون رقم (569) لسنة 1954.

9. قانون حماية المستهلك المصري رقم (67) لسنة 2006.

ثالثاً: القوانين الأخرى

10. القانون المدني الاردني رقم (43) لسنة 1976 .

11. قانون المعاملات المدنية الاماراتي الصادر بموجب القانون الاتحادي رقم (5) لسنة 1985 المعدل بالقانون الاتحادي رقم (1) لسنة 1987.

12. التوجيه الاوربي الخاص بحماية المستهلك رقم (E2/97/7) لسنة 1997.

13. قانون حماية المستهلك الفرنسي لسنة 1993 المعدل بالمرسوم رقم (741) لسنة 2001 .

14. قانون حماية المستهلك اللبناني رقم (659) لسنة 2005 .

خامساً: المصادر الالكترونية

1. د. خالد ممدوح ، حماية المستهلك في عقود التجارة الالكترونية ، بحث منشور على الموقع الالكتروني:

<http://www.startimes.com>

2. خالد محمد السباطين ، الحماية القانونية للمستهلك ، تقرير قدم ضمن سلسلة مشروع تطوير القوانين ، منشور على الموقع الالكتروني:

<http://www.pcp.ps> تاريخ الزيارة 2023/5/10

3. حداد عيد ، الحماية المدنية والجناية للمستهلك عبر شبكة الانترنت، بحث منشور على الموقع الالكتروني:

<http://www.ebook.com> تاريخ الزيارة 2023/5/10

4. دينا محمود حبال ، حماية المستهلك المتعاقد عن بعد، بحث منشور على الموقع الالكتروني:

<http://www.startimes.com>.

تاريخ الزيارة 2023/5/10



5. عبد الرحمان خلفي ، حماية المستهلك الالكتروني في القانون الجزائري، بحث منشور على الموقع الالكتروني:

<http://www.journal.najah.edu/edu/>

تاريخ الزيارة 2023/5/10

6. مريم بن رجب بن صالح ، حماية المستهلك في المبادلات التجارية الالكترونية ،مقال منشور على الموقع الالكتروني:

<http://www.chawkitabib.info/>

تاريخ الزيارة 2023/5/10

سادساً: المصادر الاجنبية

1. Colais Auloy frank Steinmetz,droit de laconsommation , 4Edition , Dalloz,
2. Jean Bernard Blaise ,Droit des offaires , L.G.D.J.Paris , 2000.