

معايير التضليل الموجبة لحماية المستهلك

في الإعلانات التجارية المضللة

Standard of misrepresentation required to protect the consumer in misleading commercial advertisement

أ.م.و باسم محمد خضر

كلية القانون _ جامعة واسط

الخلاصة Conclusion

تتجسد فكرة الإعلان بصورة عامة من خلال تعريف جمهور المستهلكين بنوعية السلع والبضائع والخدمات المقدمة من قبل المنتجين، وبما أن هذه المنتجات مصيرها في نهاية المطاف هو الأقتناء لأشباع الحاجات المختلفة من قبل المستهلك لذلك لابد من طريقة أو وسيلة يستطيع من خلالها هؤلاء من التعرف على نوع البضاعة أو مواصفاتها أو درجة جودتها أو تركيبتها ونسب المواد الداخلة في صنعها فضلاً عن منشئها وفيما إذا كانت من منشأ معتبر أو موثوق أم لم تكن كذلك

وخير وسيلة للمنتجين في الترويج و التسويق لبضائعهم هي الإعلان أو الدعاية لذلك أحتلت هذه الوسائل مكانة مهمة في ضرورة تعريف المستهلك بتفاصيل المنتجات واسعارها ، لذلك يعهد هؤلاء في كثير من الأحيان الى شخص متخصص أو شركة تكون مهمتها هي صناعة الإعلان وتصويره وإظهاره بصورة قادرة على إستمالة رضا المستهلك ومن ثم تدفعه لأختيار هذه السلعة أو تلك دون منتجات وبضائع الآخرين الا أن على المعلن أن لا يصل في ترويجه وأعلانه للسلعة حد الغش والتضليل والخداع والا وقع تحت طائلة القانون تحت ما يسمى بالحماية القانونية من الإعلان الخادع أو المضلل، بل عليه ان يراعي الحدود القانونية الفاصلة بين الترويج للبضاعة بطرق معقولة وبمعلومات صحيحة وبين المغالاة في الوصف أو زيادة في وصف البضائع وذكر معلومات ليست صحيحة و غير متوافرة فيها مما يتسبب في مسؤوليته القانونية.

الكلمات المفتاحية (حماية المستهلك، الإعلانات التجارية، التضليل، الحماية القانونية، الإعلان المضلل).

Summary

the concept of advertising is generally embodied in informing consumer about the types of goods, products, and services offered by producers. Since these products are ultimately intended to satisfy various consumer needs, there must be a way for consumers to learn about the type of goods, their specifications, quality, composition, and proportions of the materials used in their manufacture, as well as their origin and whether they are from a reputable or reliable source. The best way for producers to promote and market their goods is through advertising. Therefore, these methods have become crucial in informing consumers about product details and prices. Often, producers entrust this to a specialist or company whose task is to create, film, and present advertisements in a way that attracts consumer approval and encourages them to choose one product over another. However, advertisers must not cross the line of deception, misrepresentation, or fraud in their promotion and advertising, otherwise they will be subject to legal penalties under what is known as legal protection against deceptive advertising. The advertiser must respect the legal boundaries between promoting goods reasonably and with accurate information, and exaggerating or embellishing descriptions of goods by including inaccurate or nonexistent information, which could lead to legal liability.

Keywords: (Consumer Protection, Advertising, Misleading, Legal Protection, Misleading Advertising)

المقدمة the introduction

التعريف بموضوع البحث

يقوم العمل التجاري بصورة عامة على مجموعة ضوابط ونظريات منها ما يتعلق بالمضاربة والربح ومنها على عنصر المشروع أو كيفية إدارة العمل ومنها ما يقوم على الإحتراف وكيفية التعاطي مع هذا العمل وآخر يقوم على عنصر السبب أو القصد، وبصرف النظر عن النظرية التي تفسر تحديد طبيعة العمل التجاري ووضع حد فاصل بينه وبين العمل المدني فإن القوانين تتولى تحديد الأعمال التجارية حسب موقف هذه الدولة أو تلك (حسب فلسفة الدولة التشريعية في كيفية التعاطي مع الأعمال التجارية وتمييزها عن الأعمال المدنية) سواء ورد التحديد على سبيل الحصر أو المثال.

لذلك فإن قوانين الدول اليوم تتضمن تحديد للأعمال التجارية سواء أكانت قائمة على الربح أو الاحتراف أو القصد أو التوسط في تداول الثروات ورؤوس الأموال أو ما سواها.

ومن بين الأعمال التجارية التي جاءت بها القوانين المختلفة للدول فكرة الدعاية أو الاعلانات بصورة عامة والتي تقوم على فكرة التوسط وتعريف الجمهور فيما يصنع أو ينتج أو يطبع أو يباع أو ما الى ذلك، أذ أن المنتجات في عالم اليوم تحتل حيزاً كبيراً من حاجات المجتمع والتي قد لا يستطيع الفرد العادي من الاطلاع على هذه المنتجات أو الجزء الأكبر منها بحجم كثرتها وتعددتها واختلاف علامات صنعها ومستوى جودتها لذلك لا بد من وسيلة مناسبة تقوم بتعريف المستهلك أو الشخص العادي بالمنتجات التي يحتاجها في حياته اليومية ومن ثم يقوم بالتمحيص والتدقيق بين هذا الكم الهائل من المنتجات واختيار ما يتناسب مع ذوقه وإحتياجاته وفق أطر ومحددات معينة كمستوى جودة المنتجات والمواد الداخلة في صنعها وضرورة اقتناؤها من قبله فضلاً عن مقدار السعر الذي يناسب مع مقدار دخل هذا الشخص.

لذلك كان لابد من وسيلة معينة وفعالة في تعريف المستهلك بهذه الأمور وما سبيله في ذلك سوى فكرة الدعاية والإعلان عن هذه المنتجات والسلع المختلفة، أذ يعهد بفكرة الاعلان لشركات أو أشخاص محددين يلتزمون بضوابط معينة وفقاً للقانون ومن ثم يكونون مسؤولين عما يحدث للمستهلك من غش أو خداع قد يتعرض له في السلعة من جراء أعمالهم الدعائية أذا ما ثبت قيامهم بخطأ أو غش تسبب لهذا الشخص بضرر.

وأذ كان الامر كذلك في وقت كانت فيه المنتجات أقل ما يقال عنها أنها قليلة جداً بالمقارنة مع عدد المنتجات في وقتنا الحالي، أذ ازداد عدد المنتجات والسلع بشكل لا يطاق في العصر الحديث فضلاً عن كثرة الشركات التي تصنع هذه المنتجات، ناهيك عن فكرة الاعلان ذاتها أذ لم تعد حكراً على شركات وأشخاص محددة وفقاً للقانون بل أصبحت عملاً يمكن أن يزاوله كثير من الأشخاص خصوصاً في البيئة الألكترونية وعبر وسط الألكتروني دون رقابة فعلية وحقيقية عليها من قبل جهات مختصة تابعة للدولة.

أذ ألقت التقنيات و وسائل التواصل الحديثة ضلالها على فكرة الاعلان والترويج والتعريف بمختلف أنواع المنتجات والسلع عبر وسائط ألكترونية حتى أصبحت هذه الأخيرة تضج بعدد الاعلانات والمعلنين حتى أصبحنا أمام وضع يمكن أن نطلق عليه بفوضى الاعلانات التجارية ، حيث يلمس المتابع لهذه الوسائط يومياً مئات الاعلانات عن مختلف السلع والبضائع والخدمات عبر وسيلة الكترونية لا تسمح للمستهلك بالتأكد أو التفحص عن أدنى مستوى للجودة في هذه المنتجات،

وهو ما القى بضلاله على تقليل ثقة المستهلك في هذه المنتجات أو حتى أنعدام هذه الثقة في كثير من الأحيان لعدم توافر أغلب الصفات والخصائص والمكونات التي يتم الإعلان عنها مما شكل صدمة كبيرة لدى الأشخاص المستهلكين ناجمة عن فوضى الإعلانات التجارية المظلمة والكاذبة أو الخداعة.

وبالرغم من خطورة هذه الظاهرة التي أصبحت منتشرة في أغلب بلدان العالم بل وحتى المتقدمة منها إلا أن هذه المظاهر الخداعة والمضللة والمخالفة للحقيقة لا يمكن أن يسمح لها بالتملص أو الأفلات من الحماية القانونية أو الجزاء القانوني، إذ لا يمكن للدولة أن تسمح لهؤلاء الأشخاص بالتلاعب بثقة وحسن نوايا المستهلك الذي يروم الحصول على السلعة لحاجته الماسة إليها وقد يجذب لهذه السلعة دون الأخريات بناءً على المظاهر الخداعة التي تبناها الشخص المعلن عنها والتي في حقيقة الأمر قد تخالف حقيقة البضائع أو السلع في عدم توافر الخواص التي ذكرها المعلن أو فوات أغلب هذه الصفات بل وحتى قد تنعكس سلباً على المستهلك بأن تلحق به ضرراً بدلاً أن تفيده ، لذلك أصبحت حماية المستهلك من فوضى الإعلانات المضللة الشغل الشاغل لكثير من الدول كون قواعد الحماية التقليدية الموجودة في القوانين المدنية أصبحت لا تلائم مستوى الغش والخداع والتقنن في التلاعب بثقة المستهلكين وأموالهم بل وحتى حياتهم في السلع المتصلة بحياة الإنسان بصورة مباشرة، كون قواعد الحماية التقليدية تقوم على فكرة المسؤولية سواء أكانت عقدية أم تقصيرية والتي تحتاج بدورها الى أثبات عناصر الخطأ والضرر والرابطة السببية ، وهو ما يشكل في نهاية الأمر عبأ كبيراً على الطرف المتضرر من هذه العلاقة والمتمثل بالطرف الضعيف (المستهلك)، فضلاً عن ذلك فإن الكثير من الإعلانات اليوم تتم عبر وسيط ألكتروني ولذلك يكون صدور الإعلان من شخص في بلد ويقع ضرره على شخص اشترى السلعة أو المنتج في بلد آخر مما يجعل عنصر إقامة الدعوى والمحاكمة وتنفيذ الحكم أمراً ليس باليسير ويتطلب نفقات كبيرة في سبيل الحصول على التعويض لذلك إتجهت التشريعات الى طرق حماية قانونية جديدة تناسب ومقدار الخداع أو التضليل الحاصل في قطاع السلع والمنتجات، فضلاً عما يقرره القانون في القواعد العامة من مسؤولية عقدية أم تقصيرية، وتتمثل أوجه الحماية هذه في قواعد حق الرجوع عن التعاقد للمستهلك وحقه في التبصير والأعلام قبل التعاقد وحقه في الكشف عن حقيقة مكونات المنتج وخواصه وتركيبته ومقدار تناسبها مع حاجياته ومن ثم الأطلاع على ما إذا كانت هذه الصفات أو الخصائص التي تم الاعلان عنها مسبقاً متوافرة في المنتج وبنفس المقدار أو المستلزمات ومن نفس المنشأ أم لا.

أهمية موضوع البحث وتحديد نطاقه

تتجسد أهمية موضوع البحث في ضرورة توفير الحماية القانونية للمستهلك العادي في ظل تزايد الإعلانات التجارية بشكل ملحوظ ناهيك عن الغش والتزييف والتضليل الذي تشهده بيئة الإعلانات التجارية في عالم اليوم والتقن الذي صاحب ذلك من حيث الوسائل المستخدمة في التضليل فضلاً عما سمحت به وسائل الاتصال الحديثة والأنترنت في تسويق المنتجات والسلع ومن ثم سهولة الوصول للمستهلك بجهد بسيط من خلال عالم الأنترنت والبرمجيات مما يقتضي بالمشرع مواجهة (مجابهة) ذلك بحلول قانونية فعالة تكون عامل ردع للشخص المعلن الذي يمتن الغش والتضليل والخداع في الترويج لمنتجاته لا سيما تلك التي لها مساس بحياة المستهلك وصحته مما يسبب له ضرراً فعلياً.

أما من حيث نطاق البحث سنتولى دراسة موضوع معايير التضليل من خلال التعريف بالإعلان التجاري بصورة عامة ومن ثم متى يعد الإعلان مضللاً من عدمه، فضلاً عن المعيار الي يمكن بمقتضاه القول إن الشخص المعلن قد ارتكب التضليل أم لم يرتكب ذلك، كذلك سنقصر الدراسة على الحماية المدنية المتمثلة بالتعويض في حالة حصول الضرر دون الحماية الجزائية التي تعد من اختصاص قوانين أخرى كالقانون الجنائي هذا في القواعد العامة، أما في القوانين الخاصة سنرى حق المستهلك في الرجوع عن التعاقد المقرر في قوانين حماية المستهلك سواء في العراق أو بعض الدول المقارنة، أما حق المستهلك في الإعلام والتبصير وحقه في الحصول على المعلومات المتوفرة عن السلع سوف لن نخوض فيها للمحافظة على نطاق البحث بشكل محدد وستكون موضوع بحوث مستقبلية أخرى.

خطة البحث

وللوقوف على نطاق الحماية القانونية للمستهلك من الإعلانات التجارية المضللة الداخلة في موضوع البحث سنتكلم في هذا الموضوع وعلى مبحثين الأول لتعريف الإعلانات التجارية ومعايير اعتبارها مضللة فضلاً عن تمييزها عن غيرها، أما المبحث الثاني فسنخصصه لمعايير التضليل التي تستهدف المستهلك وطرق الحماية القانونية المواجهة لها.

المبحث الأول: - الإعلانات التجارية المضللة وتمييزها عما يشتهب بها

Section One: Misleading Commercial Advertisements and Distinguishing Them from Suspected Ones

سنقسم هذا المبحث على مطلبين الأول منهما للإعلان التجاري المضلل، أما الثاني فللتمييز بين الإعلان التجاري المضلل وما يقاربه من أوضاع قانونية.

المطلب الأول: - تعريف الإعلان التجاري المضلل**First requirement: - Definition of misleading commercial advertising**

قبل الدخول في تعريف التضليل الاعلاني لابد لنا أن نعرف الإعلان التجاري بصورة عامة لذلك سنقسم هذا المطلب على فرعين الأول منهما لتعريف الإعلان التجاري بصورة عامة أما الثاني فهو لتعريف الإعلان التجاري المضلل

الفرع الأول: - تعريف الإعلان التجاري

Section One: - Definition of Commercial Advertising

قبل البدء بتعريف الإعلان التجاري المضلل سنتعرف على مفهوم الإعلان التجاري بصورة عامة بعد ذلك سنرى كيف يكون هذا الإعلان مضللاً لجمهور ووفق أي معيار أو قواعد لاعتباره كذلك

أذ يعرف البعض الإعلان التجاري بصورة عامة بأنه أخبار أو اطلاع المنتج للجمهور على مزايا ومحاسن السلع أو البضاعة التي لديه لغرض أقبالهم على هذه المنتجات واستمالة رضاهم دون اللجوء للمنافسين (١)

والواضح على هذا التعريف أنه يركز على فكرة تعريف الجمهور بمحاسن السلعة أذ يركز على الوسيلة التي يتخذها المعلن للتعريف بمزايا وإيجابيات بضاعته وهذا مأخذ حسن، لكنه أغفل مسألة مهمة ألا وهي أن المعلن يمكن أن يكون غير المنتج، أذ يمتنهن صناعة الإعلانات اليوم أشخاص أو حتى شركات متخصصة في هذا المجال نظير مقابل مع المنتج وتقوم بتصميم الإعلان وإظهاره بالصورة اللائقة حسب المواصفات المتفق عليها مع المنتج، لا بل أن الأمر قد يصل الى أن تقوم هذه الشركات بالترويج و بث الإعلان من خلال وسائلها الخاصة كالتلفزيون ووسائل الاتصال الإلكترونية وغير ذلك من طرق العلانية

وعرفه آخر بأنه مجموعة من الأنشطة التي تهدف الى مخاطبة مجموعة مختارة من الأفراد بقصد التأثير عليهم لشراء السلع والمنتجات (٢)

ويؤخذ على هذا التعريف أنه يضيق من مفهوم ونطاق الإعلان التجاري سواء من ناحية الموضوع أو حتى الأشخاص اللذين تتم مخاطبتهم.

وعرفه ثالث بأنه كل نشاط يعمل على عرض خدمة أو منتج ما للعامة بأي وسيلة من وسائل الإعلان بطريقة مغرية ومثيرة لقاء أجر بهدف جذب الجمهور وحثهم وتحفيزهم على التعاقد لأقتناء السلع لتحقيق ربح مادي (٣)

أما بشأن الموقف التشريعي فنجد أن المشرع العراقي قد عرف الإعلان التجاري بأنه (جميع وسائل الدعاية والنشر في الصحف أو التلفزيون أو السينما أو البلاستيك أو الملصقات الجدارية) (٤)

ويؤخذ على هذا التعريف أنه حدد الوسيلة التي يتم الإعلان من خلالها فقط دون تحديد حقيقي للإعلان أو مفهومه أو الغاية منه.

أما بشأن المشرع المصري (١) فإنه لم يخرج عن موقف المشرع العراقي أعلاه بشأن التركيز على الوسيلة التي يتم بها الإعلان دون الالتفات لبقية العناصر الأخرى التي تؤثر في رضا المستهلك وتدفعه صوب اقتناء هذه السلعة أو تلك حسب المواصفات الخاصة بالسلعة والطريقة التي يتخذها المعلن لترويج ذلك، إلا أنه أشار إلى الهدف من الإعلان في التعريف الذي أورده لذلك

الفرع الثاني: - تعريف الإعلان التجاري المضلل

Section Two: Definition of Misleading Commercial Advertising

أما بشأن الإعلان المضلل فقد اختلفت الآراء بشأن تحديد مفهومه كما هو حال أغلب المصطلحات القانونية لما للفقهاء دور في أيراد مفهوم هذا المصطلح أو ذلك حسبما وصل إليه اعتقاده من جهة، أو التركيز على هذه الميزة أو تلك للمصطلح المعرف من جهة أخرى، فهناك من يعرفه بناءً على مجافاته الحقيقة بالقول بأنه كل محاولة لتقديم معلومات أو بيانات غير صحيحة أو أغفال للحقيقة أو أي ممارسة تؤدي إلى تضليل المستهلك في إطار حصوله على سلعة معينة تحقق مصلحته وفق طرق عقلانية (٢).

والملاحظ على هذا التعريف أنه يتخذ من الكذب أو مجافة الحقيقة معياراً في تعريف التضليل حتى يقال للإعلان أنه مضلل، في حين أن هناك رأي في الفقه يبدو غير مكثرت بتوافر عنصر الكذب في الإعلان حتى يكون مضللاً معرّفاً أيّاه بأنه الإعلان الذي لا يتضمن معلومات كاذبة إلا أنه مصاغ بعبارات من شأنها أن تؤدي إلى خداع المستهلك أو المتلقي (٣) ويبدو واضحاً أن أصحاب هذا الرأي غير مكثرتين بتوافر عنصر الكذب في الإعلان حتى يكون مضللاً (حتى يقال له)، بل يستندون إلى الوسيلة أو الطريقة التي يصاغ أو يصنع بها الإعلان ومن ثم يوصف كذلك إذا ما نجح في خداع المتلقي ومن ثم أعتبارها ضابطاً في تمييز الإعلانات المضللة من عدمها حتى وأن جاءت خالية من الكذب.

وليس ببعيد ممن سبق يعرفه آخر استناداً إلى وسيلة التضليل أو لكذب بأنه كل إعلان يتم عرضه بطريقة تؤدي فعلاً أو من شأنها أن تؤدي إلى تضليل المخاطبين به أو المنافسين على نحو يلحق ضرراً بمصالحهم الاقتصادية (٤)

والملاحظ على هذا التعريف أنه عرف الشيء بنفسه فهو يقول بوسيلة تؤدي إلى التضليل في حين أننا نبحث عن تعريف المصطلح نفسه، فضلاً عن أنه يثير كثير من الغموض بشأن تحديد معنى عبارة (يمكن أن يؤدي إلى التضليل) وليس فعلاً التضليل الفعل ووفقاً لأي معيار تعد الوسيلة كذلك.

ومن التشريعات العربية التي عرفت التضليل الإعلاني هو المشرع الإماراتي أذ عرفه بأنه الإعلان عن سلعة أو خدمة بناءً على معلومات خادعة أو أغفال معلومات جوهرية أو أساسية ذات ارتباط في السلعة أو الخدمة مما يؤثر على المستهلك ويدفعه الى التعاقد بحيث أنه ما كان ليتعاقد لولا تلك المعلومات، ويعتبر في حكم الإعلان المضلل الإعلان عن جوائز وتخفيضات وهمية أو غير حقيقية^(١)

وبالحقيقة يعد موقف المشرع الإماراتي موقف حسن كونه يعد الإعلان مضللاً حتى لو لم يتضمن مجرد الكذب أو الأدلاء بمعلومات كاذبة بل أغفال معلومات جوهرية أو أساسية ذات مساس حقيقي بالسلعة أو الخدمة، بل أن تلك المعلومات أو البيانات الوهمية هي التي جرت المتعاقد الى التعاقد وكانت السبب الحقيقي لأيهامه في عملية التعاقد تلك، وهو ما أشار إليه المشرع العراقي في القواعد المتعلقة بعيب الغلط الذي يقع فيه المتعاقد الآخر في المادة (١/١١٨) بالقول (.. لا ينفذ العقد ١- إذا وقع غلط في ذات المتعاقد أو صفة من صفاته وكانت تلك الذات أو هذه الصفة السبب الوحيد أو السبب الرئيس في التعاقد)^(٢)

أما قانون حماية المستهلك العراقي فلم يعرف الإعلان المضلل ولا الإعلان بصورة عامة لكنه عرف المعلن في المادة (١/سابعاً بالقول كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بالإعلان عن سلعة أو خدمة أو الترويج لها بذاته أو بواسطة غيره باستخدام أي وسيلة من وسائل الإعلان) والأولى بالمشرع أن يقول بأي وسيلة مشروعة من وسائل الإعلان وليست أي وسيلة

كما أنه أشار الى التضليل دون أن يعرفه ضمن المحظورات على المجهز والمعلن في المادة (٩) من نفس القانون بالقول يحظر على المعلن والمجهز القيام بما يأتي (أولاً: - ممارسة الغش والتضليل والتدليس وأخفاء حقيقة بعض المواد المكونة للمواصفات المعتمدة في السلع والخدمات كافة)^(٣).

المطلب الثاني: - تمييز الإعلان التجاري المضلل عن الإعلان المقارن

The second requirement: - Distinguishing between misleading commercial advertising and comparative advertising

بالرغم من الجهود التشريعية والفقهية السابق ذكرها بشأن تعريف الإعلان التجاري المضلل إلا أن وضع مفهوم ونطاق محدد لهذا الإعلان يبدو مهمة صعبة جداً في كثير من الأحيان وأستكمالاً لمفهوم الإعلان المضلل ولوضع حدود فاصلة بينه وبين ما يتشابه معه من إعلانات سنتولى خلال هذا المطلب تمييز الإعلان التجاري المضلل عن الإعلان التجاري المقارن و يراد بالإعلان المقارن هو الإعلان الذي يعتمد على المقارنة ما بين منتج أو سلعة معينة ومقارنتها مع

مثيلاتها من السلع أو الخدمات لاستمالة رضا المستهلك تجاه هذه السلعة دون الالتجاء لسلع المنافسين محل المقارنة (١) ويبدو للوهلة الأولى أن الإعلان المقارن لا شائبة فيه ولا يمكن عده غير مشروعاً ، إلا أن الحقيقة ليست كذلك ، إذ كثيراً ما يلجأ صاحب السلعة المعلن عنها الى التشكيك أو الانتقاص من المنافسين ومنتجاتهم حتى يرفع من قيمة بضائعه أو سمعتها أو استمالة رضا المستهلك أو التأثير على رضاه بشأن هذه البضاعة أو تلك ، وقد يلجأ المعلن الى تسمية السلع المنافسة أو قد يكتفي بذكر أسمها او نوعها مما يسبب ضرراً للطرف صاحب السلعة المقارن بها ، مما يحق له المطالبة بالتعويض في حالة ثبوت مسؤولية الطرف الأول المشكك بالسلعة أو الخدمة .

ولم تأل أغلب التشريعات اهتماماً بالإعلان المقارن حيث جاءت خالية حتى من الإشارة اليه كما هو حال المشرع العراقي وأغلب تشريعات الدول العربية، إلا أن المشرع الفرنسي جاء معرّفاً للإعلان المقارن في قانون الاستهلاك معرّفاً إياه بأنه (الإعلان الذي يقارن الممتلكات والخدمات والعلامات التجارية والأسماء التجارية وعلامة المتجر مع مثيلاتها، وهذا الإعلان لا يكون مشروعاً إلا إذا كان حقيقياً وليس من شأنه أن يلحق ضرراً بالمستهلك)^٢

من خلال هذا المفهوم يتبين الفارق بين الإعلان المضلل والمقارن، إذ قد لا يتضمن الأخير أي خداع أو غش أو احتيال في المنتجات والسلع المعلن عنها ومن ثم يكون غاية الإعلان المقارن عندئذ هو المقارنة والتمييز بين بضائع المعلن ومنتجات المنافسين المقارن بها حتى دون الإشارة في كثير من الأحيان الى مسمياتها أو مصدرها، إنما يعتمد على الحط والانتقاص والإساءة الى سمعة المنتجات المنافسة مقارنة بالمنتجات التي يقدمها حتى تبرز منتجاته وكأنها أفضل من منافسيها من حيث الجودة والمكونات والسمعة التجارية ز

في حين أن الإعلان المضلل يعتمد كما ذكرنا على وسائل أو طرق احتيالية لجذب جمهور المستهلكين قد تصل أحياناً الى الكذب أو الخداع في أصل المكون أو المنتج النهائي أو تركيبته أو تاريخ الصنع أو مصدره بحيث تكون هذه المعلومات الخادعة مصدر تعاقد المستهلك أو السبب الرئيس وراء استمالة رضاه لأقتناء هذه السلعة أو تلك، أو كما ذكرنا مسبقاً السبب الرئيس في التعاقد بحيث لو لم تتوافر هذه المعلومات الخادعة أو المضللة لما أقدم المستهلك على التعاقد.

لذلك يبدو جلياً مما سبق أن ليس كل إعلان مقارن هو بالضرورة إعلان مضلل، لكن ممكن أن يكون كذلك في حالات معينة كأن يتضمن الإعلان معلومات مضللة ومغلوبة وخادعة وكذلك يحط من بضائع المنافسين فعند ذلك يكون مضللاً ومقارناً في الوقت نفسه.

المبحث الثاني: - معايير تضليل المستهلك وطرق الحماية المقررة لها

Section Two: - Standards of Consumer Misleading and the Methods of Protection Approved for Them

الأعلان المضلل هو لا يعدو أن يكون فعل أو نشاط غير مشروع قانوناً، استناداً الى فكرة الخداع أو الغش أو الكذب والأدلاء بمعلومات غير حقيقية عن السلع، لذا السؤال هنا وفق أي معيار يمكن أن نقول أن هذا الإعلان خادع أو مضلل وهذا عكس ذلك، هذا ما سنراه في المطلب الأول من هذا المبحث ، أما طرق الحماية المقررة قانوناً للمستهلك بعد ثبوت التضليل الاعلاني ستكون محور المطلب الثاني، وسنركز على طرق الحماية التي جاء بها قانون حماية المستهلك كحق الرجوع عن شراء السلعة أو البضاعة إضافة لطرق الحماية المقررة في القواعد العامة للقانون .

المطلب الأول: - معايير تضليل حماية المستهلك في الإعلان التجاري

First requirement: - Standards for misleading consumer protection in commercial advertising

فيما يتعلق بمعايير التضليل أو الضوابط التي يمكن القول بمقتضاها أن هذا الإعلان التجاري أو النشاط تضمن تضليلاً من عدمه هي لا تعدو أن تكون المعيار الشخصي الذي قوامه الشخص المستهدف من الإعلان، أو المعيار الموضوعي الذي يكون قوامه الأفعال التي يستخدمها المعلن أو صاحب الفعل والتي تؤثر في الطرف المتضرر ومن ثم يمكن القول إن هذه الأفعال ترتقي لمستوى التضليل من عدمه دون أكثر من أشخاص المستهلك، وهو ما سنحاول الإجابة عنه في الفرعين التاليين.

الفرع الأول: - المعيار الشخصي في تحديد مستوى التضليل الاعلاني

First branch: - The personal standard in determining the level of advertising deception

يراد بالمعيار الشخصي في التضليل الاعلاني هو المعيار الذي يجعل من شخص المستهلك أو المتلقي ومقدار ما يتمتع به من مؤهلات محوراً أو معياراً للقول بتوفر التضليل من عدمه ، والمقصود هنا أن شخصية المتلقي بما تحمله من ظروف وخصائص تكون محل اعتبار ومن ثم يقاس معيار التضليل بمقياس شخصي قوامه المستهلك وما يتمتع ظروف حتى الشخصية منها، كمقدار العناية والحيطة التي يتبعها الشخص في تدبير أموره الخاصة والتبصر والتدبير التي يتمتع بها في حالة مواجهة الأخطار أو الأفعال التي تسبب ضرراً، ناهيك حتى عن ظروفه وصفاته الشخصية كالسن ومقدار الثقافة والمستوى التعليمي والصحة وسائر الأمور التي تحدد مقدار تعامله مع الآخرين داخل المجتمع بصورة عامة^١،

أو مدى تأثره بمحتوى الإعلان المضلل أو الكاذب بشأن هذه الأخيرة، معنى ذلك أن الشخص المتعلم يختلف عن آخر لم يتلقى ذات التعليم، والشخص الحريص المتبصر ليست كالشخص الساذج الذي قد يخدع في بعض المعاملات أو جميعها، والشخص الذي يمتن مهنة الطب أو المحاماة مثلاً قد لا يكون بذات المستوى مع من يمتن مهنة أخرى كالزراعة أو النجارة أو ما شابه.

وبالرغم من المرونة وأمكانية التطبيق بالنسبة لهذا المعيار، فضلاً عما يوفره من عدالة بالنسبة للشخص المتلقي لكونه يؤدي إلى أن تأخذ كل حالة أو بالنسبة لكل مستهلك على حده، ومن ثم قياس ما إذا كان الفعل أو الخداع يؤدي إلى تضليله ومن ثم إيقاعه في الضرر من خلال شبك الطرف المعلن أم لا، فأن كان قد وقع فعلاً عندئذ نقول أن الإعلان قد توافر فيه التضليل، وأن لم تكن كافية لأيهامه وأقناعه شخصياً عندئذ نكون أمام إعلان مشروع قانوناً دون تضليل، حتى وإن كان نفس الإعلان وبذات مستوى الأفعال قد ضلل شخص آخر وهو ما يقول به أصحاب هذا الرأي^(١)

وأن هذا المعيار يحقق مصلحة الطرف المستهلك أيما مصلحة فإنه يكون غير عادل بالنسبة للطرف الآخر في المعاملة أي الطرف المعلن أولاً، فضلاً عن عدم إمكانية تطبيقه من ناحية العدالة واستقرار المعاملات ثانياً.

فبالنسبة للطرف المعلن سوف يكون مركزه القانون قلق وغير مستقر في إطار المعاملات التجارية لكونه يبقى غير مطمئناً على الدوام لأنه وفي إطار علاقة قانونية مع طرف معين يكون أعلانه مشروعاً وغير مضلل ومن ثم يكون هو صاحب حق ولم يرتكب خطأ يوجب التعويض لكون الطرف المستهلك كان متبصراً ولم تجدي معه وسائل المعلن عن الوقوع في التضليل أستاناداً لحذاقته وحرصه وتبصر الطرف المستهلك، في حين بالنسبة لمستهلك ثاني وفي معاملة ثانية قد تكون وسائله مضللة وكافية لأيقاع المستهلك في فخ الخداع والتضليل كون الأخير لم يكن على قدر كافي من الحيطة والتبصر ومن ثم تحقيق مسؤولية المعلن عن هذه الحالة حتى وأن كانت وسائله المستخدمة هي ذاتها في كلا المعاملتين لأختلاف صفات وحيطة وحذاقة الطرف المستهلك في كل مرة، وهذا ما يجعل الطرف المعلن متخوف دائماً بشأن أساليب الإعلان عن بضاعته وتعريف الجمهور عنها خوفاً من المسؤولية التي ليس لها أسس ونطاق وقواعد محددة سلفاً. أما بشأن مبدأ استقرار المعاملات فإن هذا المعيار لا يؤدي إلى تحقيق العدالة الاجتماعية أمام القضاء، فضلاً عن صعوبة تطبيقه إلى حد الاستحالة كونه يتطلب من القاضي في كل دعوى على حده أن يفصل معيار مستقل لكل من الطرف المتضرر والمتسبب في الضرر بناءً على ظروفه وصفاته الشخصية وما يتمتع به

من تبصر وحيطه وحذر ومن ثم القول ما إذا كان مخطأ إذا كان المعلن أو متضرر إذا كان مستهلكاً وهو فرض نادر جداً إلى حد الاستحالة، كذلك فإن رقابة المحاكم العليا سوف تكون شبه مستحيلة على هذا المعيار كون المحاكم العليا ينبغي أن تعتمد على معيار موضوعي محدد مسبقاً دون الدخول في تفاصيل وأحوال وصفات ومزاج وتبصر أطراف العلاقة القانونية ومقدار ودرجة هذا التبصر في كل حالة.

الفرع الثاني: - المعيار الموضوعي في تحديد مستوى التضليل الإعلاني Second branch: - The objective standard in determining the level of advertising deception

ازاء الصعوبات التي رافقت تطبيق المعيار الشخصي الأول في تحديد مستوى التضليل الإعلاني والمتمثلة كما رأينا في مبدأ استقرار المعاملات وصعوبة وضع معيار محدد لكل متلقي أو معلن اتجهت أنظار الفقه ومعه التشريعات إلى تبني معيار آخر يكون أكثر حيادية وأكثر موضوعية ومن هنا كانت الانطلاقة لتبني المعيار الموضوعي لتحديد مستوى التضليل الإعلاني وكما يدل الاسم على ذلك فإن هذا المعيار نابع من النشاط الإعلاني ذاته أو العمل التجاري الذي يتبناه الطرف المعلن بعيداً عن الأشخاص أطراف العلاقة القانونية كالمعلن أو المتلقي وصفاتهم ومقدار تدبرهم أو تبصرهم .

والمقصود من هذا المعيار أن مستوى التضليل والخداع يقاس بمقياس موضوعي يعتمد على الوسائل التي يستخدمها المعلن في صناعة وتصوير ووصول الإعلان وإخراجه بطريقة معينة للجمهور ومن ثم الحكم فيما إذا كان مضللاً من عدمه استناداً إلى مقدار تأثير وتضليل هذه الوسائل بمعيار الشخص المفترض أو المسمى بالشخص المعتاد، لذلك فإن تأثير هذه الوسائل الاعلانية لا يقاس بمدى تأثيرها بالشخص المتلقي وحده كما هو حال المعيار الأول، بل بمقدار تأثيرها على الشخص المفترض أو المعتاد^١.

وسمي مفترضاً لأنه شخص غير حقيقي أو غير موجود بل يفترضه القاضي ويحيطه بنفس ظروف الطرف المتلقي ، وسمي معتاد لأنه شخص متوسط من حيث مستوى الحرص والتبصر فلا هو شديد اليقظة الخارق الذكاء وليس هو بالمهمل البليد في التفكير ومن ثم يتم افتراض هذا الشخص وتجريده من ظروفه الشخصية وأحاطته بنفس ظروف الشخص المعلن لا سيما الظروف الخارجية (أي ظرفي الزمان والمكان فقط) دون بقية الظروف الشخصية ومن ثم قياس مقدار تصرفه وتبصره في ضوء ذلك ، بمعنى وضعه بموقع الشخص المتلقي أو المتضرر من الإعلان الخداع وبذات الطرق المستخدمة من قبل الشخص المعلن ،

فأن أثرت فيه باعتبارها كاذبة ومضللة وتحمل من وزرها ضرر أصابه عند ذلك نقول بمسؤولية الطرف المعلن، وإن لم تثمر في جره للتعاقد أو تضليله أو وقوعه في شباك الخداع عندئذ لا يمكن مساءلة الطرف المعلن كون الشخص المتضرر كان أقل من مستوى أدراك وتبصر الشخص المعتاد والعكس صحيح .

المطلب الثاني: - طرق الحماية المقررة للمستهلك في حالة التضليل الإعلاني

The second requirement: - Methods of protection provided to the consumer in cases of misleading advertising

بعد أن يتم أثبات وقوع التضليل الإعلاني على الوجه السابق بيانه في المطلب السابق يعطى الحق للطرف المتضرر من الإعلان بالحصول على حقه وفقاً للقانون أستناداً الى دعوى المسؤولية التي يقيمها بحسب نوعها ما إذا كانت عقدية أو تقصيرية، حسب نوع الأخلال المنسوب للطرف المعلن (مرتكب الفعل الضار) وما إذا كانت تربطه مع المستهلك علاقة عقدية صحيحة وحصل الأخلال بأحد بنودها، أم لم تربط بينهما علاقة عقدية وأنما حصل الأخلال بالتزام قانوني مفروض على الكافة وهو عدم الإضرار بالغير.

وإذا كان هذا الطريق هو الطريق العام المنصوص عليه في القوانين المدنية والذي يجيز للأشخاص المتضررين بصورة عامة أن يلجؤوا الى القضاء طلباً للتعويض في حالة الضرر بعد ثبوت أركان المسؤولية المدنية بصورة عامة من خطأ وضرر ورابطة سببية فيما بينهما، فإن التطور الحديث والمتزايد للأخطار وعمليات الغش والاحتيال جعل القوانين الخاصة تنحو منحى آخر بشأن الحماية القانونية المقررة للأشخاص ضحية التضليل والغش والخداع في إطار القانون الخاص، ومن هذه الطرق هو ما يسمى بحق الرجوع والذي يسمح للطرف المتضرر من الإعلان الكاذب والمضلل أن يرجع عن التعاقد ويعيد السلعة أو البضاعة المعيبة والتي لا تطابق المواصفات المتفق عليها أو المعتبرة والتي تم الاعلان عنها، ولذلك سنتكلم عن طرق الحماية المقررة في القانون المدني والمقصود بذلك دعوى التعويض لكن دون توسع كون أحكامها أصبحت معروفة وليست هناك مجال لشرحها بالتفصيل، هذا في افرع الأول ، أما الفرع الثاني سنخصصه لطريقة الحماية التي أوجدها قانون حماية المستهلك العراقي في حالة الغش والاحتيال والمقصود بذلك حق العدول أو الرجوع عن السلعة أو البضاعة محل التعاقد.

الفرع الأول: - دعوى التعويض كطريق من طرق حماية المستهلك

First Branch: - Compensation Claim as a Method of Consumer Protection

يراد بدعوى التعويض هنا الدعوى التي يقيمها الطرف المتضرر ضد الطرف مرتكب الفعل الضار للمطالبة بالتعويض عما لحقه من ضرر أو بمعنى دعوى المسؤولية المدنية، وفي هذه الحالة غالباً ما تكون دعوى مسؤولية عقدية ناشئة عن

الأخلال بالتزام عقدي بين الطرف المعلن والمستهلك وهو غالباً يكون عقد بيع للسلعة أو البضاعة أو الخدمة التي تم الإعلان عنها بطرق إعلانية خادعة ومضللة مما دعا الطرف المستهلك الى الوقوع في شباك التضليل وشراء هذه السلعة التي تبين أنها تخالف ما تم الاعلان عنه.

وتقوم المسؤولية المدنية بنوعيتها العقدية والتقصيرية بصورة عامة على أركان ثلاث وهي الخطأ والضرر والرابطة السببية التي تجعل من الخطأ سبباً والضرر نتيجة مباشرة له، مع ملاحظة ما جرى على ركن الخطأ من تغيير كبير بشأن أثباته أو حتى وجوده في بعض أنواع المسؤولية.

ولسنا هنا بصدد البحث التفصيلي عن هذه الأركان وحكم تحققها لكن بمقدار حماية الطرف المستهلك في الإعلانات المضللة سنتكلم عن أركان المسؤولية الثلاث وحكم تحققها ونقصد به التعويض في النقاط الأربعة التالية

أولاً: - ركن الخطأ

كثرت التعريفات الفقهية التي تناولت ركن الخطأ في المسؤولية العقدية ولكنها في الغالب تصب بمفهوم واحد أو متقارب أذ يمكن تعريفه بأنه أخلال بالتزام قانوني سابق يصدر عن أدراك فأن كان مصدر هذا الالتزام عقد كنا بصدد خطأ في مسؤولية عقدية، وأن كان مصدر الالتزام القانون في ضل عدم وجود العقد أسمينا المسؤولية الناشئة عن الخطأ هنا بالمسؤولية التقصيرية^١

وفي إطار حماية المستهلك من خطر التضليل الأعلاني يمكن القول ان الخطأ هو الأخلال الذي يرتكبه الطرف المعلن أو المنتج صاحب السلعة بعدم ألتزامه بالضوابط والشروط المتفق عليها مع الطرف المستهلك والمتعلقة بجودة أو مواصفات أو طريقة أنتاج أو أستخدام السلعة أو البضاعة حسب المواصفات الفنية والقانونية أو حتى تلك التي تلبي حاجة المستهلك في حالة الاتفاق على ذلك، معنى ذلك حسب الأصل على المعلن أو المنتج أن يراعي الأصول والشروط الفنية المتعلقة بالسلعة أو الخدمة حسبما تقضي به الأصول الفنية في هذا المجال، أما في حالة الاتفاق مع الطرف المستهلك على أن تحقق مصلحته الشخصية فيجب في هذه الحالة أن تتحقق هذه المصلحة حتى نقول بتنفيذ المعلن لألتزامه والا تحققت مسؤوليته القانونية كونه يعد مخطئاً هنا ومن ثم يحق للطرف المتضرر من العقد (المستهلك) مطالبته بالتعويض حسب ما ذكرنا بصدد معايير التضليل المتعلقة بالمعيار الموضوعي للمسؤولية العقدية في المطلب السابق

وجدير بالذكر أن الخطأ من حيث أثباته يقسم الى عدة أقسام منها الخطأ الذي يقع أثباته على المتضرر وهذا هو الأصل، والخطأ المفترض فرضاً يقبل أثبات العكس والخطأ المفترض فرضاً غير قابل لأثبات العكس، مع ملاحظة ما طرأ على ركن

الخطأ من حيث التعديل والتغيير في عناصره تحت ما يسمى بالمسؤولية المادية أو حتى المسؤولية دون توافر ركن الخطأ.

ثانياً: - ركن الضرر

يُراد بالضرر بصورة عامة أذى يصيب الشخص في حق أو مصلحة مشروعة قانوناً، ويقسم على نوعين مادي ومعنوي، ويعرف الضرر المادي بأنه الخسارة التي تصيب المتضرر في ماله أو ذمته المالية فتؤدي الى نقصان في قيمتها كأتلاف أو تخريب لأمواله أو تفويت فرصة محققة عليه أو أصابة تؤدي الى تكبته نفقات مالية.

أما الضرر المعنوي فهو الضرر الذي لا يؤدي الى خسارة في الذمة المالية مباشرة بل يكون في صورة مساس بالشعور أو العاطفة ناتج عن إهانته، أم ألم ناتج عن إصابة، أو تقييد للحرية ناتج عن حبس دون حق قانوني، أو حتى الحط من الاعتبار الاجتماعي والوظيفي أو الانساني الناشئ عن التعدي بالكلام أو الأفعال التي تشكل خرقاً لقواعد القانون أو خارج الضوابط القانونية.

وليس كل خطأ واجب تعويضه في القانون بل يقتصر الأمر على الضرر المباشر دون الضرر غير المباشر، ويراد بالمباشر ما كان نتيجة طبيعية لعدم تنفيذ الالتزام، سواء أكان الالتزام ناشئ عن الأخلال بالعقد أو الأخلال بالالتزام قانوني، بمعنى سواء أكان أمام مسؤولية عقدية أم تقصيرية، وليس ذلك فحسب بل يختلف تعويض الضرر كذلك حسب نوع المسؤولية، ففي إطار المسؤولية العقدية لا تعويض عن الضرر المعنوي بل المادي والمتوقع منه فقط دون غير المتوقع، دون الضرر المعنوي، هذ في إطار المسؤولية العقدية.

أما في إطار المسؤولية التقصيرية فنطاق التعويض يكون أوسع إذ يتسع نطاق تعويض الضرر المادي المباشر ليشمل المتوقع وغير المتوقع، فضلاً عن تعويض الضرر المعنوي في إطار هذه المسؤولية^١.

وبما أننا بصدد مسؤولية عقدية تنشأ في أغلب الأحيان من عقد غالباً ما يكون عقد بيع منتج أو سلعة أو تزود بخدمة للمستهلك من قبل المزود أو المعلن فإن نطاق تعويض الأضرار هنا يقتصر على ما يصيب المستهلك من ضرر مادي ناشئ عن العقد مباشرة وكان متوقعاً وقت التعاقد دون بقية الأضرار الأخرى.

فضلاً عن ذلك فإن الضرر لابد أن يكون نتيجة طبيعية للأخلال بالالتزام العقدي أو كما قلنا نتيجة طبيعية للخطأ الحاصل من قبل الطرف المعلن أو المتعاقد الآخر، كأن يكون المنتج مخالف للمواصفات المتفق عليها أو ليست بالمواصفات المطلوبة أو المكونات ليس بالمستوى المطلوب أو أن المنتج من ماركة معينة غير ما اتفق عليه ما سبب ضرر للمستهلك بناءً على الطرق الاعلانية المضللة التي أنتهجها

المعلن للمنتج أو السلعة والتي تسببت بإقبال الطرف المتضرر على شراؤها، والمقصود من ذلك هو رابطة السببية بين الخطأ والضرر والتي جعلها بعض الفقه الركن الثالث من أركان المسؤولية العقدية والتي بتحققها يستحق التعويض.

ثالثاً: - حكم تحقق المسؤولية أو (التعويض)

يراد بالتعويض بصورة عامة مبلغ من النقود أو أي ترضية من جنس الضرر تعادل ما لحق الدائن من خسارة وما فاتته من كسب كانا نتيجة طبيعية لعدم تنفيذ المتعاقد لإلتزامه على نحو متفق عليه ومعقول^(١).

وفي إطار المسؤولية التعاقدية التي نحن بصدها كون الأخلال بالتنفيذ ناشئ عن ألتزام تعاقد في أغلب الأحيان بين المعلن والمستهلك لذلك يكون التعويض بعد تحقق أركان المسؤولية هو التعويض غير النقدي إذا أمكن ذلك، أما أذ تعذر هذا الأخير لأي سبب يصار للتعويض النقدي الذي يعد الأصل في المسؤولية المدنية بصورة عامة.

و لكون الأخلال بالتنفيذ بالألتزام ناشئ عن عقد فلذلك يصار للتعويض غير النقدي، كأن يصار الى أستبدال السلعة غير المطابقة للمواصفات بأخرى ذات مواصفات متفق عليها، أو إستبدال السلعة المزيفة والتي تحمل ماركة غير صحيحة أو ليست بالأصلية الى سلعة أخرى من ماركة معروفة أو تحمل المواصفات المتفق عليها أضافة الى التعويض النقدي أن أستلزم الأمر أو حتى يصار الى إعادة الحال الى ما كان عليه قبل التعاقد أن أمكن ذلك مع التعويض أن كان له مقتضى.

ولكون هذا الموضوع من قبيل القواعد العامة والذي نظمته أغلب القوانين الداخلية للدول منذ زمن بعيد فضلاً عن الاتفاقيات الدولية المتعلقة بالموضوع، أضافة للجهود الفقهية الكبيرة في هذا المجال لذلك نفضل عدم التوسع فيه وسنتكلم عن الطرق التي أوجدتها التوجهات التشريعية الجديدة في حماية المستهلك ونقصد بها حق الرجوع عن العقد وهو ما سنعالجه في أدناه.

الفرع الثاني: - حق الرجوع عن التعاقد كطريق من طرق حماية المستهلك

Second branch: - The right to withdraw from the contract as a means of consumer protection

يراد بحق المتعاقد في الرجوع عن العقد بأنه خيار ممنوح للمتعاقد في حالات معينة تبرر رجوعه عن التعاقد بعد تمام العقد دون أن تترتب على عاقبه مسؤولية قانونية.

وهو شبيه بحق المتعاقد في فسخ العقد في العقود غير الملزمة للجانب واحد، إلا أن حق الرجوع لا يحتاج لتدخل قاضي في الموضوع أو التأكد من أن المتعاقد قد أخل بتنفيذ التزامه.

وتؤكد التشريعات الحديثة التي نظمت هذا الحق أن النطاق الطبيعي لتطبيقه هو التعاقد بالمراسلة أو بوسائل الاتصال الحديثة كالتعاقد عبر الأنترنت في الوقت الحالي كالقانون الفرنسي الخاص بالتعاقد بالمراسلة ^(١) ويذهب بعض الفقه للتقريب بين حق الرجوع عن العقد وخيار الرؤية المعروف في الفقه الإسلامي والذي تبناه المشرع العراقي في عقد البيع في المادة والحقيقة أن الحكمة هي واحدة من تقرير كلا الحالتين وهي الرخصة التي تنشأ للمتعاقد الذي تعاقد على شيء ولم يراه تمكنه من أخذه أو رده عن رؤيته إذا تبين أنها خلاف ما أتفق عليه ونحن من جانبنا نرى مدى مصداقية هذا الرأي في التقريب بين الخيارات الممنوحة للمتعاقد في بعض العقود في القانون المدني العراقي كخيار الرؤية أو حتى خيار الشرط أو خيار العيب^٢ مع حق المتعاقد في العدول عن العقد بعد رؤيته للمنتج إذا تبين أنه مخالف لما تم الاتفاق عليه أو كونه أنه لا يحقق غرض المستهلك الخاص من وراء التعاقد.

وبصدد موقف القوانين الخاصة التي جاءت لتنظم حق المستهلك في الرجوع عن العقد نجد أن المشرع الفرنسي كان سابقاً في تنظيم هذا الحق في قانون التعليم بالمراسلة والصادر في عام ١٩٧١ والذي منح المتعاقد خيار العدول خلال مدة طويلة تصل إلى ثلاثة أشهر ثم توالى التعديلات حتى قصرت هذه المدة لتصل إلى سبعة أيام في التوجيه الصادر بالمرسوم رقم (٢٠٠١/٧٤١) والصادر استناداً للتوجيه الأوروبي رقم (٩٧/٧) في عام ١٩٩٧^(٣).

أما بشأن موقف التشريعات العربية المقارنة فنجد المشرع المصري نظم حق المتعاقد في الرجوع عن العقد في قانون حماية المستهلك المصري^٤ في حالات خاصة والتي جاء فيها (... للمستهلك خلال أربعة عشر يوماً من تسلم أي سلعة الحق في استبدالها أو إعادتها أو استرداد قيمتها ...) ويلاحظ على موقف المشرع المصري أنه لم يحدد هذا الحق في العقود التي تبرم عن طريق الأنترنت فقط بل جاء النص ليشمل حق المتعاقد بصورة عامة وهذا واضح من خلال حق المستهلك في تسلم أية سلعة ، فضلاً عن ذلك فإن المشرع لم يقيد هذا الحق من حيث نطاقه من حيث الاتفاق، بل بالعكس أجاز الاتفاق على خلافه في حالة كون الشروط والضمانات المتفق عليها هي في مصلحة المستهلك وليس العكس، وهذا يبدو من الشطر الأول للمادة والتي جاءت بـ (مع عدم الأخلال بأية ضمانات أو شروط قانونية أو اتفاقية أفضل للمستهلك) ويبدو مذهب المشرع المصري

حسناً في تقرير مثل هذا الحق للمستهلك فضلاً عن عدم تحديد نطاق هذا الحق قانوناً أو حتى اتفاقاً الا اذا كان ذلك في مصلحة المستهلك أو يزيد من حقوقه المقررة قانوناً.

أما بالنسبة لموقف المشرع اللبناني فيبدو أنه قد ضيق من نطاق الحق الممنوح للمتعاقد مقارنة بموقف المشرع المصري أذ جاء في الفصل العاشر/ المادة (٥٥) من هذا القانون أنه (يجوز للمستهلك الذي يتعاقد وفق احكام هذا الفصل العدول عن قراره بشراء السلعة أو أستئجارها أو الاستفادة من الخدمة..). أذ يبدو واضحاً أن المشرع قصر حق العدول عن العقد في حالة التعاقد وفق أحكام الفصل العاشر من هذا القانون فحسب.

أما بالنسبة للمشرع العراقي فقد نظم هذا الحق بنص موجز في قانون حماية المستهلك العراقي الا أنه لم يحدد مدة معينة للمستهلك تمكنه من استعمال هذا الحق، فضلاً عن قصره حق الرجوع في حالة عدم حصوله على المعلومات التي نصت عليها المادة (٦) من هذا القانون أذ جاء في الفقرة ثانياً من هذه المادة (للمستهلك وكل ذي مصلحة في حالة عدم حصوله على المعلومات المنصوص عليها في هذه المادة إعادة السلع كلاً أو جزءاً الى المجهز والمطالبة بالتعويض أمام المحاكم المدنية عن الضرر الذي يلحق به أو بأمواله جرّاء ذلك)^١ والملاحظ على نص المشرع العراقي أنه ضيق من نطاق حق المستهلك في الرجوع عن العقد من حيث النطاق ووسعه من حيث الأشخاص، فمن حيث النطاق قيد هذا الحق للمستهلك في حالة عدم حصوله على المعلومات التي نصت عليها الفقرة (أولاً من هذه المادة) فقط وليس حق مطلق له كما فعل المشرع الفرنسي والمصري

أما بصدد توسيع هذا الحق فهو لم يقصره على المستهلك بل قرر هذا الحق للمستهلك ولكل ذي مصلحة، كما أن المشرع العراقي لم يحدد مدة يثبت خلالها هذا الحق للمستهلك عليه أن يرد البضاعة أو السلعة التي تعاقد عليها والتي بأنتهاءها يتحول العقد الى غير قابل للرجوع عنه وهو ما يتطلب تدخل المشرع لتحديد هذه المدة التي تعد من مستلزمات حق الرجوع حتى لا تبقى المراكز القانونية قلقة لمدة طويلة سيما مركز المعلن والمنتج وهو يفتح باب الاجتهاد أمام الفقه والقضاء.

Conclusion

الخاتمة

في ختام بحثنا الموسوم بـ(معايير التضييل الموجبة لحماية المستهلك في الإعلانات التجارية المضللة) نلخص في هذه الخاتمة أبرز النتائج التي توصلنا إليها، فضلاً عن أبرز التوصيات التي نوجهها للمشرع العراقي وفق الاتي: -

أولاً: - النتائج First: - Results

١_ أن الإعلان التجاري هو وسيلة مهمة وفعالة لتعريف جمهور المستهلكين بنوع البضاعة أو السلعة أو الخدمة المقدمة من قبل المنتج حتى تكون علمل ترويج وتشجيع ومن ثم أقبال على أقتناء هذه السلعة دون غيرها من سلع المنافسين بناءً على توافر صفات معينة.

٢_ أن الإعلان التجاري هو نشاط مشروع قام بتنظيمه المشرع من خلال اعتباره عمل تجاري في أغلب التشريعات الداخلية للدول فضلاً عن التشريعات الدولية (الاتفاقيات) بشرط أن يكون الإعلان ضمن الحدود القانونية المرسومة بعيداً عن الغش والتضليل والخداع.

٣_ يراد بالإعلان المضلل هو الإعلان الذي يستند الى معلومات مغلوطة أو مضللة أو غير حقيقية في مكونات السلعة أو طريقة أنتاجها أو طريقة مزج المكونات أو مصدر منشؤها بشرط أن تكون هذه المعلومات الكاذبة عامل تشجيع واستمالة رضا المستهلك وتضليله في الأقبال على شراء السلع وأقتنائوها.

٤_ حتى وأن كان الإعلان التجاري يتم تنفيذه وبثه عبر وسائل ألكترونية أو من خارج حدود الدولة إلا أن التشريعات تصدت لذلك من خلال نصوص القانون في توفير الحماية القانونية للمستهلك في حالة تعرضه للتضليل أو الخداع سواء اكانت هذه الحماية مقررة في القواعد العامة كدعوى التعويض أو حتى في القوانين الخاصة كحق المستهلك في الرجوع عن شراء السلع أو البضائع في حالات معينة.

٥- هناك أكثر م معيار للقول بتوافر التضليل في الإعلان التجاري من عدمه منها ما يسمى بالمعيار الشخصي للتضليل والذي يجعل المستهلك وصفاته المجردة معياراً في قياس التضليل، في حين أن المعيار الأكثر قبولاً هو المعيار الموضوعي الذي يبحث عن التضليل داخل الإعلان نفسه وبالذات العناصر الداخلة في الإعلان كالمعلومات والمواصفات المذكورة إلا أنه لم يغفل شخص المستهلك تماماً

ثانياً: - المقترحات Second: Proposals

نتوجه للمشرع العراقي بمجموعة مقترحات عليها تؤخذ بنظر الاعتبار عند تعديل قانون حماية المستهلك العراقي النافذ رقم ١ لسنة ٢٠١٠

١_ نقترح على المشرع العراقي توفير أوجه حماية كافية للمستهلك أسوة بالمشرعين في الدول المقارنة أو الدول التي سنت قوانين لحماية المستهلك، كون قانون حماية المستهلك لدينا صحيح أنه قانون حديث الصدور لكنه أغفل بعض أوجه الحماية لا سيما تلك التي تتعلق بحمايته من الغش والتدليس والخداع لا سيما في الإعلانات التجارية المضللة.

٢_ نقترح على المشرع العراقي أو يولي مسألة الإعلانات التجارية التي تبث عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو الأنترنت عناية خاصة، كونها تعد بيئة حرة ومساحة رحبة للمعلنين والمنتجين في الترويج لبضائعهم وسلعهم مما يدعوهم في بعض الأحيان الى اللجوء لوسائل غير مشروعة كالغش والتضليل والخداع ن لذا نقترح أن يكون الاختصاص القضائي في هذه المسائل من حق القضاء العراقي كون الضرر قد تحقق في العراق أو جزء كبير وقع منه داخل العراق.

٣_ نقترح كذلك أن يكون الاختصاص القانوني في نظر هذه الدعاوي من اختصاص القانون العراقي كون العقد قد تم أبرامه داخل العراق حتى وأن تم عبر وسيط الكتروني، كون قبول المستهلك العراقي قد صدر منه ووصل الى علم الموجب وهو داخل العراق أستناداً الى نظرية أتمام العقد بين الغائبين وصول القبول والعلم به من قبل الموجب.

٤_ كذلك نقترح على المشرع العراقي أن ينظم حق المستهلك في الرجوع عن التعاقد بصورة واضحة ووافية ويحدد له مدة يسقط خلالها كأن تكون سبعة أيام أو عشرة أسوة بالقوانين المقارنة حتى يكون عامل ردع بالنسبة للمعلنين الذين ينتهجون الغش والخداع والتحايل في الترويج لبضائعهم وبيعها للمستهلك، كونهم سيدركون أنه في حالة التحايل والتضليل سيتم رد البضاعة عليهم وإلزامهم بالتعويض وفقاً للقانون، كون قانون حماية المستهلك جاء بتنظيم هذا الحق بصورة عامة وهامشية ودون تحديد أجل زمني لهذا الحق وهو ما يتعارض مع الغرض منه

قائمة الهوامش List of footnotes

- (١) د.علي عبد الكريم المنصور، الإعلانات التجارية، أطروحة دكتوراه- الجامعة الأردنية، ٢٠٠٧ ص ١٨
- (٢) ينظر د. شيرزاد عزيز سليمان، عقد الإعلان في القانون، دار دجلة - عمان، ٢٠٠٧، ص ٤٢.
- (٣) في معنى قريب محمد أبو سمرة، الإعلان التجاري، دار أسامة -الأردن ٢٠٠٩، ص ٩.
- (٤) ينظر نص المادة (١) من قانون مكاتب الدعاية والإعلان العراقي رقم ٤٥ لسنة ١٩٧١ المعدل.
- (٥) أذ عرف المشرع المصري الإعلان التجاري في المادة (١) من قانون تنظيم الإعلان رقم ٦٦ لسنة ١٩٥٦ بأنه (أية وسيلة أو تركيبة أو لوحة صنعت من خشب أو معدن أو ورق أو قماش أو بلاستيك أو الزجاج أو أي مادة أخرى وتكون معدة للعرض أو النشر بقصد الإعلان..)
- (٦) في معنى قريب راجع د. خالد عبد المنعم إبراهيم، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه-كلية الحقوق، عين شمس، ٢٠١١، ص ٢٣٤.
- (٧) منقول عن د. أحمد السعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن، مجلة الحقوق الكويتية - ع ٤ السنة ١٩٩٧، ص ١٧٠.
- (٨) (ينظر د. أمانج رحيم أحمد، حماية المستهلك في نطاق العقد، شركة المطبوعات -بيروت، ١٠١٠، ص ١٣٤. وينظر كذلك ليث عزيز ضباب، الحماية المدنية للمستهلك من الإعلان التجاري الإلكتروني المضلل، مكتبة القانون المقارن - بغداد، ٢٠٢٠، ص ٢٠-٢١).
- (٩) يراجع المادة (١) من قانون حماية المستهلك الإتحادي لدولة الإمارات العربية المتحدة رقم ١٥ لسنة ٢٠٢٠.
- (١٠) (المادة (١١٨) من القانون المدني العراقي رقم ٤٠ لسنة ١٩٥١ المعدل
- (١١) راجع المواد (١) و(٩) من قانون حماية المستهلك العراقي رقم ١ لسنة ٢٠١٠.
- (١٢) (في معنى قريب د. بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك - دراسة مقارنة، ط١ منشورات الحلبي-بيروت، ٢٠١١، ص ٧٦.
- (١٣) (يراجع المادة (٨- ١٢٨/١٤) من قانون الاستهلاك الفرنسي لعام ١٩٩٤.

- (١٤) د. عبد المجيد الحكيم وآخرون، نظرية الالتزام القانون المدني العراقي، مصادر الالتزام ج١، المكتبة القانونية بغداد، ص ٢١٥-٢١٦.
- (١٥) د. أحمد كمال الدين موسى، الحماية القانونية للمستهلك، بلا مكان طبع، ١٩٨٧، ص ٢٣.
- (١٦) في معنى قريب بشأن المعيار الشخصي والموضوعي بصدد تحديد المسؤولية المدنية راجع د. أحمد عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني ج٢، مصادر الالتزام، منشأة المعارف - الاسكندرية، ٢٠٠٨، ص ٨٩١.
- (١٧) راجع بشأن تفاصيل ذلك د. عبد الرزاق السنهوري، المصدر السابق، ص ٨٩٣. كذلك د. عبد المجيد الحكيم وآخرون، مصدر سابق، ص ٢١٩-٢٢٠.
- (١٨) نص المادة (٢٠٧) من القانون المدني العراقي رقم ٤٠ لسنة ١٩٥١ المعدل.
- (١٩) راجع د. عبد المجيد الحكيم، مصدر سابق، ص ٢٤٤-٢٤٥.
- (٢٠) المادة (١) من قانون التعاقد بالمراسلة الفرنسي رقم ٢١ لسنة ١٩٧٧،
- (٢١) من ذلك المادة (١٠٩) من القانون المدني العراقي المتعلقة بخيار الشرط والمادة (٥١٧) منه والمتعلقة بخيار الرؤية.
- (٢٢) للمزيد راجع د. مصطفى محمد الجمال، السعي الى التعاقد في القانون المقارن، ط١ منشورات الحلبي الحقوقية - بيروت، ٢٠٠٢، ص ٢١٨ وما بعدها.
- (٢٣) المادة (٨) من قانون حماية المستهلك المصري رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦.
- (٢٤) راجع المادة (٦) من قانون حماية المستهلك العراقي في الفقرة أولاً والتي تتضمن حقوق المستهلك والتي اذا تم الأخلال بها أو عدم الإيفاء بها يحق له الرجوع عن التعاقد حسبما قرره الفقرة ثانياً من المادة نفسها.

المصادر Sources

أولاً: - الكتب القانونية

- (١) د. أحمد السعيد الزقرد ، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن، مجلة الحقوق الكويتية، العدد ٤ السنة التاسعة، ١٩٩٧
- (٢) د. أمانح رحيم أحمد، حماية المستهلك في نطاق العقد، شركة المطبوعات - بيروت، ٢٠١٠.
- (٣) د. أحمد كمال الدين موسى، الحماية القانونية للمستهلك، بلا مكان طبع، ١٩٨٧، ص ٢٣.
- (٤) د. بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك - دراسة مقارنة، ط١ منشورات الحلبي - بيروت، ٢٠١١.
- (٥) د. خالد عبد المنعم إبراهيم، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه - كلية الحقوق، عين شمس، ٢٠١١.
- (٦) د. شيرزاد عزيز سليمان، عقد الإعلان في القانون، دار دجلة-عمان، ٢٠٠٧.
- (٧) د. عبد الرزاق أحمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني ج٢، مصادر الالتزام، منشأة المعارف - الاسكندرية، ٢٠٠٨.
- (٨) د. عبد المجيد الحكيم وآخرون، نظرية الالتزام القانون المدني العراقي، مصادر الالتزام ج١، المكتبة القانونية بغداد، ٢٠١٢.
- (٩) د. علي عبد الكريم المنصير، الإعلانات التجارية، أطروحة دكتوراه- الجامعة الأردنية، ٢٠٠٧.
- (١٠) ليث عزيز ضباب، الحماية المدنية للمستهلك من الإعلان التجاري الإلكتروني المضلل، مكتبة القانون المقارن - بغداد، ٢٠٢٠.
- (١١) د. محمد أبو سمرة، الإعلان التجاري، دار أسامة -الأردن ٢٠٠٩.
- (١٢) د. مصطفى محمد الجمال، السعي الى التعاقد في القانون المقارن، ط١ منشورات الحلبي الحقوقية - بيروت، ٢٠٠٢.

ثانياً: - القوانين

- ١_ القانون المدني العراقي رقم ٤٠ لسنة ١٩٥١ المعدل.
- ٢_ قانون مكاتب الدعاية والإعلان العراقي رقم ٤٥ لسنة ١٩٧١ المعدل.
- ٣_ قانون حماية المستهلك العراقي رقم ١ لسنة ٢٠١٠.
- ٤_ قانون تنظيم الإعلان المصري رقم ٦٦ لسنة ١٩٥٦
- ٥_ قانون حماية المستهلك المصري رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦.
- ٦_ قانون حماية المستهلك الاتحادي لدولة الإمارات العربية المتحدة رقم ١٥ لسنة ٢٠٢٠.
- ٧_ قانون التعاقد بالمراسلة الفرنسي رقم ٢١ لسنة ١٩٧٧،
- ٨_ قانون الاستهلاك الفرنسي لعام ١٩٩٤.

