



ISSN: 2957-3874 (Print)

Journal of Al-Farabi for Humanity Sciences (JFHS)

<https://iasj.rdd.edu.iq/journals/journal/view/95>

مجلة الفارابي للعلوم الإنسانية تصدرها جامعة الفارابي



التنوير المعلوماتي للمستهلك من التضييل الاعلاني

م.م. رجب عبد الحسن رجب

الجامعة التقنية الجنوبية / المعهد التقني الاداري - البصرة / قسم الادارة القانونية

Consumer information enlightenment from

Rajab Abdul Hassan Rajab

Southern Technical University / Technical Medical Institute / Basra

rajab.aleabaas@stu.edu.iq

المخلص

ازدادت الحاجة في الوقت الحاضر لحماية المستهلك من الإعلانات التجارية الخداع للمستهلك، وهذا ما يحدث دائما بين اطراف العقد لأن الاكثريه من المستهلكين يفتقرون إلى المعلومات التي بحوزة المحترف أو المحترفة التي له القابلية على التمييز بين الحاجيات والمعرفة من حيث الحاجه منها ، ، وإذا اردنا ان بيان ماهو المقصود بالإعلان: هو الهدف تجاري ويتحقق من خلاله التعاقد بين المنتج والمستهلك. يلعب الإعلان دورا فعالا في الحياة الاقتصادية ، ويعتبر الخداع هو سلوك غير مشروع مجال التسويق والاعلان من خلال افصاح عن معلومات غير صحيحة ، و بهدف التأثير على ارادة المتعاقد ، لذلك تظهر الحاجة إلى التوعية المعلوماتية ، التي لا تقتصر في عقود التجارة الالكترونية فقط، بل تمتد جميع العقود ، أيا كان العقد الذي يروم به المستهلك الارتباط به مع التاجر المحترف، وبالتالي فان التزام المنتج بموجب الاعلام هو اساس لقيام العقد، بغ النظر عن طريقة ابرامه، إذ ان هذا الالتزام يقوم على التوازن بين طرفي العقد، و تزداد اهمية موجب الاعلام خاصة في العقود الالكترونية نظراً لخصوصية هذا النوع من العقود في الحياة الاقتصادية. وهنا أشرنا الى الحماية القانونية من الادعاءات الكاذبة والمضللة لا تنصب فقط على حماية رضا المشتري، بل تتعلق أيضا بحماية التجار، فكذب والتضليل الرسالة الاعلانية ماهو إلا صورة للإخلال بقواعد المنافسة الحرة، وهذه الحماية لها اهمية خاصة في العراق، حيث يخلو التشريع من نص صريح يحرب الكذب والتضليل على عكس القانون الفرنسي، وحيث لا يبقى عملاً أمام المضرور (المشتري أو التاجر)، إلا رفع دعوى المسؤولية المدنية للمطالبة بتعويض الاضرار التي سببها كذب، وتضليل الرسائل الاعلانية.

الكلمة المفتاحية / التنوير - المعلوماتي - التضليل الاعلاني

Abstract

The urgent need in the current context is to protect consumers from commercial advertisements, particularly those that deceive them. This often occurs when there is an imbalance between the parties to the contract. The majority of consumers lack the professional service they possess, which enables them to distinguish between goods and control their quality and benefits. Here, it is necessary to identify weaknesses in order to protect the individual and educate them about the importance of following up to defend their rights. If we want to address the intended meaning of advertising in this context, it is a commercial objective through which the contract is achieved. This advertisement plays an important role in the modern economy. Deception is an illegal practice in the field of marketing and advertising by providing incorrect or misleading information or data about the product, the purpose of which is to influence consumer decisions. The need for informational enlightenment is not limited to the consumer in e-commerce contracts, but rather includes every consumer, regardless of the contract they seek to enter into with the professional merchant. The basis for this obligation is not related to the means by which the contract is concluded, but rather relates primarily to the imbalance between them. However, informational enlightenment becomes even more important when it comes to the consumer in e-commerce contracts. We have pointed out that legal protection against false and misleading claims does not only focus on protecting buyer satisfaction, but also relates to protecting merchants. The false and misleading advertising messages are nothing but a form of breach of the rules of free competition. This protection is of particular importance in Iraq, where

legislation is devoid of an explicit text combating falsehood and misleading, unlike French law, and where the only course of action left for the injured party (buyer or merchant) is to file a civil liability suit to demand compensation for damages caused by false and misleading advertising messages.

Keywords: Enlightenment-Information-Advertising deception

المقدمة

في ضوء التقدم التكنولوجي الذي صاحب إنتاج السلع وتقديم الخدمات يستطيع الناظر - وللوهلة الأولى - إذ يتبين أن ما يحتاجه المتعاقد في المرحلة السابقة للتعاقد وقبل التعبير عن إرادته هو ذلك القدر من التتوير المعلوماتي، أي إمداده بالبيانات والمعلومات بشأن السلعة أو الخدمة المتكاملة حتى يستطيع - إلى حد ما - أن يواجه حقيقة مصالحه ، لاسيما وقد امتلأت الأسواق من السلع والصوت الفنية المعقدة، والتي يصعب على غير المتخصص والخبير فيها الاطلاع على المعلومات التي تساعد على تكوين رضائه بها رضاء حراً ومستقراً ، الأمر الذي يدعي ضرورة الالتزام بالإعلام قبل التعاقد ، كالتزام يلقي على عاتق أحد طرفي العقد المراد إبرامه، لتتوير إرادة التعاقد الآخر، متى توافرت شروط وجود هذا الالتزام على عاتقه، فإنه يمكن تليفي وقوع إرادة التعاقد في أحد عيوب التراضي غلط أو تدليس الأمر الذي يساعد على استقرار العقود بعد إنشائها. ومن خلال التطور التكنولوجي أصبحت الحاجة إلى التتوير المعلوماتي لا تقتصر فقط العقود التي تبرم عن بعد، من خلال الأجهزة الالكترونية بل تشمل كل متعاقد أيا كان العقد الذي يروم الارتباط به مع التاجر المحترف فأساس وجود هذا الالتزام لا يتعلق بالوسيلة التي يبرم بها العقد بل يتعلق أساسا باختلال التوازن العقدي بينهما، ومع ذلك فإن التتوير المعلوماتي يغدو أكثر أهمية حينما يتعلق الأمر بالمستهلك في عقود التجارة الالكترونية. ولعل أهم وسيلة يمكن للمتعاقد من خلالها الحصول على معلومات هي الإعلان التجاري، إذ إن غالب الأعمال التجارية تكون مسبقة بشكل من أشكال الدعاية والإعلان حيث يعتبر ذلك إحدى أدوات التعريف بالمنتجات والخدمات يعتبر موثوقاً به على الوفاء بحاجات المستهلك. إلا أن المنتج في كثير من الأحيان قد يلجأ إلى أساليب معينة لتضليل المستهلك من أجل التعاقد، الأمر الذي يجعل من حماية المتعاقد الآخر تحتل أهمية كبيرة، بيد أنه قد لا توجد الإعلانات بالمعلومات الضرورية اللازمة للتتوير المستهلك مما يلزم معه وسادة التزام على عاتق التاجر المحترف فيما يتعلق بتقديم المعلومات والبيانات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة كافة إلى المستهلك بما يكفل إقدامه على التعاقد عليها عن رضا مستنير. وتظهر أهمية البحث في المرحلة السابقة على التعاقد، خلال هذه المرحلة تظهر حاجة المتعاقد الى مختلف المعلومات المتعلقة بالموضوع التعاقد ليتوفر لديه لتكوين رضا حقيقي الكامل ، فالتباين في المعرفة وعدم التوازن بين المتعاقدين فيما يتعلق بإمكانية الحصول على هذه البيانات والمعلومات فرض يحتل نفس المرتبة التي يحتلها عدم التوازن بسبب المراكز القانونية. فالإعلان التجاري لا يقوم فقط بوظيفة الترويج المبيع، بل تشرح خصائصه ومميزاته للمستهلك المرتقب، وتعمل على اقناعه بالشراء، ولئن كان للإعلان دور إيجابي في تبصرة المستهلك وإحاطته علماً بالأشياء محل رغبته بالتعاقد، إلا في الكثير من الأحيان، يحاط بهالة من الكذب والغش والخداع، لتضليل المستهلك، وهو ما ينال من الحق المستهلك في الحصول على المعلومات الصحيحة عن السلعة أو الخدمة، مما يتعين معه ضرورة توفير حماية قانونية للمستهلك في مواجهة الاعلانات التجارية المظلمة. والحماية القانونية من الادعاءات الكاذبة والمضللة لا تنصب فقط على حماية رضا المشتري، بل تتعلق أيضاً بحماية التجار، فكذب والتضليل الرسالة الاعلانية ما هو إلا صورة للإخلال بقواعد المنافسة الحرة، وهذه الحماية لها أهمية خاصة في العراق، حيث يخلو التشريع من نص صريح يحرب الكذب والتضليل على عكس القانون الفرنسي، وحيث لا يبقى عملاً أمام المضرور (المشتري أو التاجر)، إلا رفع دعوى المسؤولية المدنية للمطالبة بتعويض الاضرار التي سببها كذب، وتضليل الرسائل الاعلانية. تبرز مشكلة البحث في بيان مدى تحقيق التوازن بين التزامات المتعاقدين في مواجهة الممارسات التعسفية قد يأتي بها المنتج والبائع والاعلان الكاذب والمضلل وعدم الالتزام قبل التعاقد بالإعلام. نظراً لأهمية البحث في الوقت الحاضر فقد اعتمد الباحث على المنهج التحليلي للنصوص القانونية لبناء الاطار المعرفي من خلال الاستفادة من المراجع والمصادر المتنوعة وهذا من شأنه أن يفضي إلى استنباط نتائج يكون لها القدر الأكبر من الاسهام بوضع تشريعات بشأن موضوع البحث والوقوف عليها في سبيل التوصل إلى الحقائق محل البحث. للإحاطة بموضوع الدراسة وطبقاً لما سبق سأقسم هذه الدراسة الى بحثين، أعرض في المبحث الاول: تأثير التضليل الاعلاني على المستهلك ونقسم هذا المبحث الى مطلبين، نتناول في المطلب الاول: ماهية الاعلان التجاري المظلل، في حين نتناول في المطلب الثاني: محل الخداع في الاعلان المضلل. كما نخصص المبحث الثاني: وسائل الحماية المدنية من الاعلان المضلل وقسمنا هذا المبحث الى مطلبين ، نتناول في المطلب الاول: الحماية المدنية للمستهلك من الاعلان المضلل اما المطلب الثاني نتناول فيه الإعلانات المقارنة ودعوى المنافسة غير المشروعة.

المبحث الأول تأثير التضليل الاعلاني على المستهلك

يلعب الاعلان دورا مهما في استراتيجيات السوق, فهو اداة المنتج لمماسه حريته في التعبير والتواصل مع الجمهور المستهلكين لإبلاغهم بمزايا المنتجات التي يقدمها, وتبدو اهمية الاعلان كذلك في قدرته المتزايدة على احداث تغيرات جوهرية في انماط المستهلكين والتأثير على خياراتهم. يعتبر الحق في الحصول على المعلومات هو من حقوق المستهلك الاساسية بوصفه شرطا لحرية الاختيار فعدم العلم أو المعرفة المزيفة أو غير الكافية تحول دون حرية واستقلال القرار لدى المستهلك^(١), وقد اصبح موضوع حماية المتعاقد من التاجر المحترف امر يحتل اهمية قصوى نظرا لظهور التكنولوجيا والاتصالات والمعلومات والدمج بينهما, بحيث اصبح الاعلان عبر شبكة الانترنت من اهم اليات النشاط التجاري في المنافسة, وله دور فعال في التأثير على ارادة المستهلك نحو الاقدام على التعاقد, خاصة اذا اعتمد الاعلان على اساليب الكذب والغش والخداع لتضليل المستهلك, وهو ما يؤثر سلبا على حقه في الحصول على المعلومات الدقيقة الصحيحة عن السلعة أو الخدمة. ولبيان تأثير التظليل الاعلاني على المستهلك نقسم هذا المبحث الى مطلبين, نبحت في المطلب الاول: ماهية الاعلان التجاري المظلل, في حين نتناول في المطلب الثاني: محل الخداع في الاعلان المظلل.

المطلب الأول ماهية الاعلان التجاري المظلل

يشير موضوع الاعلان التجاري المظلل الكثير من الصعوبات في العراق, في ظل غياب التنظيم القانوني لهذا الاعلان, على العكس من باقي الدول المتقدمة التي اولت هذا الموضوع الاهمية الكاملة ان ادركت اهميته في جانبه الايجابي وخطورته في جانبه السلبي المتمثل بالتظليل الاعلاني^(٢) ذهب جانب من الفقه إلى وضع تعريف للخداع الاعلاني المظلل حيث عرفه البعض بأنه: "التسويق الذي يتضمن على معلومات من شأنها تضليل الأفراد وتغيير قناعاتهم فيما يخص المنتج أو ما يتضمنه من عناصره الأساسية"^(٣), كما عرفه البعض الآخر بأنه: (عملية اعلان للمنتج قد تتضمن على غش يقوم لتقديم معلومات غير دقيقة وكاذبة في الإعلان أو هو أي طريقة تؤدي لتضليل حقيقة السلعة أو أي أسلوب يمكن أن يضلل المستهلك)^(٤), كما وعرفه جانب بعض الفقهاء الآخرين بأنه (اتخاذ سلوك فيه نوع من أكاذيب تؤدي لإظهار اشياء خلافا للحقيقة, لذلك هو يحتل مرتبة وسطى ما دون والحقيقة)^(٥) وعرف أيضا بأنه: "الإعلان متضمن معلومات تهدف إلى الوقوع في غلط وخداع بما يتعلق بعناصر أو أوصاف جوهرية للمنتج ويعرف أيضاً بأنه كل عمل يقدم على نحو يؤدي أو يحتمل أن يضلل المخاطبين به أو المنافسين على نحو يضر بمصالحهم الاقتصادية أو هو إعلان يروج للمنتج أو الخدمة بطريقة خادعة للمستهلك" الشراء أو التعاقد دون أن يعرف حاجته لهذه الخدمة المعلن عنها مما يسبب له الضرر, ويتضح من هذا التعريف أن الاعلان يهدف لاستخدام أسلوب الترويج الكاذب بهدف دفع الطرف الآخر إلى التعاقد, ويكون هذا الاعلان سبباً رئيسياً في الضرر الذي يصيب المتعاقد الآخر نتيجة المعلومات الكاذبة المقدمة في الإعلان^(٦), وبناءً على ما تقدم ان الإعلان قد يتضمن معلومات تؤدي إلى تغيير قناعات المستهلك وتظليله فيما يتعلق بخصائص السلعة أو خدمة معينة وعندما يتحقق لما ذكرنا يصبح هناك خداع ويجعل ارادة المستهلك معيبة, وفي الفقه الفرنسي عرفه أحدهم بأنه "الإعلان الذي يتضمن بالضرورة عبارات أو بيانات كاذبة ولكنه يستخدم عبارات تؤدي إلى الخداع"^(٧) وفقاً للمادة ١١ من قانون حماية المستهلك اللبناني^(٨), فإن الإعلان الكاذب أو المظلل هو الاعلان الذي يتم بأية وسيلة كانت ويتناول سلعة أو خدمة, ويتضمن عرضاً أو بياناً أو ادعاء كاذباً أو أنه مصاغ بعبارات من شأنها أن تؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى خداع أو تضليل المستهلك». ومن جانبه لم يعرف قانون حماية المستهلك القطري الإعلان الكاذب أو المظلل بل اكتفى بتعريف المعلن بأنه كل من يعلن عن السلعة أو الخدمة أو يروج لها بذاته أو بواسطة غيره باستخدام مختلف وسائل الدعاية والإعلان». كما تحظر المادة ٦ من ذات القانون الترويج أو الإعلان عن أي سلعة مغشوشة أو فاسدة. كما وان التوجيه الأوروبي الصادر في ١٠/٩/١٩٨٤ عرف الإعلان المظلل في المادة ٢ منه بأن (أي إعلان يتم بأي طريقة كانت وتحتوي على تضليل للمستهلك سواء من حيث مضمونه أو طريقة تقديمه). أما المادة ١/٢١ من قانون المستهلك الفرنسي فإنها تعرف الإعلان الكاذب أو المظلل بأنه كل إعلان يتضمن تحت أي شكل من الأشكال ادعاءات أو بيانات خاطئة أو مضللة عندما يتعلق بعنصر أو أكثر مما يلي جودة الطبيعة التركيب والصفات, العناصر الجوهرية المواد المفيدة والمصدر الكمية, كيفية صنعه وتاريخه, وخصائص السلعة وسعرها وشروط بيعها وهوية المعلن^(٩). يلاحظ بأن الاعلان المظلل قد يقترب من بعض مفاهيم أخرى تقترب منه كثيراً مثلاً الاعلان الكاذب حيث يعتبر: "هو الافصاح عن شيء عكس ما موجود في الواقع"^(١٠), فالكذب: هو زعم غير الحقيقة الهدف منه تضليل المتعاقد واطهار وقائع غير صحيحة أو غير مطابقة للواقع أو لا يمكن الوفاء بها من الناحية العملية. والكذب عملاً مادياً هدفه الغش ولتغيير الواقع. في حين ان البعض من الفقه ذهب إلى أن ليس بالضرورة صدور الاعلان الكاذب بسوء نية, وإنما يتحقق لمجرد وجود كذب في مضمون الاعلان, بغض النظر عما كان صادراً عن حسن النية أو سوءها. والكذب يتحقق بكلا الحالتين قد يتحقق بعمل ايجابي او قد يتحقق بموقف سلبي من قبل المهني أي بالسكوت عن معلومات لو علم المتعاقد الآخر بها لما أقدم على التعاقد^(١١) من جانب آخر أن الإعلان الخادع أو المظلل ليس بالضرورة ان

يتضمن عبارات مظلة صريحة وانما يمكن يصاغ في عبارات غير صريحة من شأنها أن تؤدي إلى تضليل المتعاقد . في حين ان الخداع في الإعلان الكاذب يكون أكثر وضوح ومن ثم فان كل إعلان كاذب هو إعلان مضلل ولكن ليس كل إعلان مضلل هو إعلان كاذب , وإذا كانت الشريعة الاسلامية والأخلاق يدينان الكذب فان القانون لا يحاسب عليه إلا إذا بلغ حدا يمس بالعلاقات الاجتماعية^(١٢) وهنا يجب الإشارة هنا لا يوجد صدق الكامل للإعلان التجاري لأن الغاية لدى التاجر المحترف هو التركيز على الجوانب المشرقة المنتج , ويتبع أسلوب المبالغ في الوصف والمدح الذي يأخذ أسلوب الطرفة والخيال لدفع المستهلكين للحصول على السلعة , وهو مسلك مبرر في الطبيعة التجارية الإعلان التجاري , لذلك يجب التمييز بين الكذب والتضليل في الإعلان ولأن مجرد المبالغ والإثارة في الإعلان لا يعتبر كذب والقانون لا يشمل المستهلك بالحماية من تلك المبالغة , إلا من الإعلان المضلل أو الكاذب. ولمحكمة الموضوع السلطة التقديرية في كون الإعلان مضللاً أو لا , مسترشداً في ذلك بالظروف والملابسة وثقافة المجتمع ووعيه، وهذا ما ذهبت إليه محكمة النقض الفرنسية إلى ان (الإعلان عن شراب يتكون من مواد كيميائية على انه شراب ذو طعم عصير الفواكه يعتبر إعلاناً صحيحاً ولكنه يصير خداعاً إذا صاحبه صورة الفواكه ناضجة إذ ان ذلك يدعو المستهلكين إلى التعهد بشرب مصنوع من عصير الفواكه وليس ذلك صحيحاً)^(١٣). وأخيراً يتبين من خلال التعريفات المتقدمة أن الإعلان المضلل هو الاعلان المتضمن معلومات تهدف إلى دفع المستهلك إلى الوقوع في الغلط والخط والخداع فيما يتعلق بأوصاف الجوهرية للمنتج أي يؤدي إلى تضليل المستهلك ودفعه للتعاقد . و مما سبق تتبين اهم خصائص للخداع الاعلاني^(١٤) وهي كالآتي: ١- من حيث الوسيلة: يظهر الإعلان الخادع بتقديم معلومات مضللة عن المنتج أو الخدمة، وينتج عنه ادعاءات مبالغ فيها دون أي دليل علمي أو تجارب حقيقية تدعمها، وقد يحدث تلاعباً بالعواطف لجذب العملاء، أي يمكن ان يقع الاعلان الخداع بكثير من الوسائل منها قد تكون السمعية ومنها البصرية أو السمعية تقليدية كانت أو الكترونية. ٢- من حيث الهدف: يتمثل هدف الاعلان المضلل في كثير من الاحيان هو ايقاع المتعاقد في الغلط حتى يتعاقد مع المنتج، ولو علم حقيقة الامر السلعة لما قدم على التعاقد.

المطلب الثاني محل التضليل في الاعلان المضلل

قد يقع التضليل في الاعلان عن السلع على عنصر أو أكثر من عناصر السلع أو الخدمات محل الاعلان، وهو ما يؤدي إلى دفع المستهلك إلى الاقبال عليها، ولو علم بحقيقتها ما كان لقبل عليها. وفي الواقع يمكن أن يرد التضليل الاعلاني على عناصر ذاتية متصلة بالسلع أو الخدمات أو قد يكون التضليل غير متصل بالسلعة او الخدمات وهو ما نبينه بالتفصيل وكالآتي :

أولاً - التضليل الاعلاني المرتبط بالعناصر الاساسية للسلعة:

في هذه الحالة يقع التضليل على السلعة منظوراً إليها في ذاتها التي تتضمن على العناصر الاساسية التي تدفع المستهلك إلى الاقبال عليها من بهدف التعاقد , بدءاً من عناصرها الاساسية ومروراً بخصائصها و انتهاءً بمكوناتها وعلى النحو الآتي : ١- وجود السلعة:- يكون التضليل سواء كان وجود السلعة حقيقة او حكماً وفي كل الاحوال تدفع تلك الاعلانات المظلة المستهلك على التعاقد، من دون أن يدري بحقيقة وجود السلع أو الخدمات^(١٥).

٢- الكذب والخداع في طبيعة السلعة: للطبيعة السلعة دور مهم بالنسبة للمستهلك لارتباطها الوثيق لملائمتها للغرض من التعاقد.. مثال على ذلك: تحفة من البرونز مع انها من الزنك او الاعلان عن بيع مخطوطات نادرة اصلية لم يسبق نشرها على خلاف الحقيقة^(١٦) .

٣- مصدر السلعة او الخدمة: ويقصد بكلمة المصدر هما مكان الانتاج أو مكان الاستخراج ولا يخفى ان عدد كبير من المستهلكين يربطون بين الجودة العالية للمنتجات وبين بلد المنشأ، وهو ما يدفعهم الى التعاقد. والملاحظ في هذه الحالة أم الاعلان يكون خادعاً، لأنه يتضمن مصدر للسلع يختلف عن الاصلي أو الحقيقي للسلع المعلن عنها وهو ما يتضمن نوع من الخداع عند شراء المستهلك لهذه المنتجات، لثقتة في أصلها أو مصدرها الحقيقي.

٤- العناصر الداخلة في الانتاج السلعة: اي مكونات المنتج فالإعلان عن مكونات المنتج خلافاً لعناصرها الحقيقية يعد اعلاناً كاذباً مثلاً: مبيعات الاثاث المنزلي والمواد الاساسية الغذائية والجلود والعلاجات والملابس كالإعلان عن نوع معين عصير على انه من على انه من العصائر الطبيعية، لكن بالواقع هو من المواد الصناعية او الاعلان عن معجون اسنان على انه يحتوي على نوع من الفيتامينات والحقيقة خلاف ذلك^(١٧) .

٥- تاريخ الصنع السلعة : كما ويرد التضليل الاعلاني بكثرة من الاحيان بتاريخ الصنع المبيع وتاريخ الصلاحية استهلاكه عن طريق تقديم او تأخير هذا التاريخ وهذا النوع من التضليل لا يتصور وقوعه الا في المنتجات الغذائية والادوية بشكل خاص التي يهتم المستهلك ان تكون صالحة للاستهلاك وتكون صلاحية انتاجها قصيرة .

ثانياً: التضليل الاعلاني المرتبط بالعناصر الخارجة عن السلع أو الخدمات:

يقصد بهه العناصر، تلك التي تمثل اعتبارات معنية تحيد بالسلع أو الخدمات محل الاعلان، من دون أن تكون داخله في تكوينها، أم متعلقة بمادتها أو طبيعتها، ذلك أن مستهلك لا يشغله صحة المعلومات التي يحصل عليها في الاعلان عن مكونات المادة المعلن عنها وعناصرها الداخلية فقط، وإنما يحتاج إلى معلومات أخرى تخرج عن هذه الذاتية، لها تأثيرها في قرار الحصول على هذه السلع أو الخدمات محل الاعلان، يمكن إبراز مظاهر هذا التضليل... من اهم هذه المظاهر : **السعر** : ان المشرع العراقي لم يتطرق الى السعر بأي شكل من الاشكال ، لاسيما ان اصحاب السلع قد يسوقون منتجاتهم بأسعار مرتفعة لإظهار أن منتجاتهم ذات جودة عالية، ولكن بطبيعة الحال ان العكس هو الصحيح ، بينما يستغل المحترفون الاعتقاد السائد لدى المجتمع بأن الجودة تساوي السعر المرتفع ^(١٨) ، وفي الوقت ذاته ، يمكن أن يتم تخفيض الأسعار عن طريق إزالة بعض عناصر ضرورية في المنتج على حساب السعر المفروض على المستهلكين^(١٩)، ونشير إلى ضرورة بيان الأسعار الحقيقية للمنتج وعرضها بطريقة ما يمكن من خلالها للمستهلك لمسها حتى لا يقع ضحية تلاعب اصحاب السلع الذين يمكنهم تغيير الأسعار وجودة المنتج وفقا لنوع المستهلك يمكن تعريف الخداع في السعر بانه: مجموعة من الطرق التسويقية تستخدم الأسعار لإغراء المستهلكين بطريقة مضللة، و هذه الطرق تشمل عرض أسعار منخفضة غير حقيقية، أو أسعار مرتفعة مبالغ فيها يتبعها تخفيضات وهمية لكي يقع المستهلك بالتضليل ، أو عدم الإفصاح عن جميع الموصفات والمعلومات الجوهرية من قبل المسوق حتى يمكن أن يحمي المستهلك. وقد يتخذ التضليل مظاهر أخرى خارج السلعة وهو الخداع في اساليب توزيعها ، وهو ما يعرف بالخداع في التوزيع: وهو طريقة قد تحدث في سلسلة اجراءات وهي التوريد السلعة وتوزيع المنتجات، حيث يتم إعطاء معلومات مضللة حول كيفية، أو طريقة توزيع أو تقديم المنتج ، مثلا : الادعاء بتوفير المنتج بكميات كبيرة أو في اماكن محددة خلافا للواقع ، ، أو إيهام المستهلكين بأن طريقة التوزيع أكثر امان كفاءة مما هي عليه . كما قد يظهر التضليل من خلال استخدام **وسطاء لتقديم وترويج عروض مخصصة لمنتجات أو خدمات دون اعلام المتعاقدين بحقيقة طبيعتها** ، مثلا: الترويج عن نماج مجانية أو عروض ترويجية غير دقيقة ، وهذه الطريقة يلجأ إليها بعض موزعين المتاجر الكبرى، من خلال استخدام وسائل عرض مظلمة مثل إضاءة أو أساليب تؤثر في مظهر المنتج على غير حقيقته لجعل هناك رغبة لدى المستهلك للشراء مثلا. كما ويميل الخداع في التوزيع أيضا استخدام علامات تجارية معروفة لكن بالحقيقة هي علامات مقلدة ، بما يؤدي إلى تضليل المستهلك وإيقاعه في اللبس. ^(٢٠) . واخيرا قد يظهر الخداع الاعلاني بصورة **التعهدات ما بعد العقد**، وقد يلتزم احد المنتجين من أجل البقاء في المنافسة مع المنتجين الآخرين، خلال الاعلان التجاري عن منتجاته، بإقامة بعض الاعمال الاضافية، أو تقديم خدمات اضافية مكملة للمستهلكين في المرحلة التالية لأبرام العقد، وذلك من اجل جذبهم لدائرة التعاقد، مثل تعهدهم بالصيانة، أو تقديم مدة لضمان في حالة تلف احد العناصر الاساسية في المنتج ، لتوفير قدر من الثقة حول سلعته أو خدمته محل الاعلان، وفي هذه الحالة يحدث الخداع ، إذا تعهد المعلن بالتزامات معينة في الاعلان ولكن لم يلتزم بها في حالة اتمام العقد ^(٢١).

المبحث الثاني وسائل الحماية المدنية من الاعلان المضل

في حال لجوء المنتج إلى ايقاع المستهلك في الغلط لغرض تعيب إرادته ، في هذه الحالة يكون العقد قابلاً للأبطال، كما ويحق للمستهلك المطالبة بالتعويض إذا كان له مقتضى، ولا تقتصر اثار التضليل الاعلاني على المستهلك وحده بل تمتد لتشمل الحياة الاقتصادية للمجتمع بأسره لذلك فان القوانين اغلب الدول تذهب إلى عد الخداع جريمة معاقبا عليها جزائيا ومدنيا. علما ان المرحلة التي تسبق التعاقد لا يتصور وجود عقد بين المنتج وجمهور المتعاقدين ، فالمعلن لا يرتبط مع المستهلكين بأية رابطة عقدية ، بل ما يترتب عليها من اخطاء تثير المسؤولية التقصيرية. فيما يتعلق بالمرحلة اللاحقة لأبرام العقد فان جوهرها يكمن في إلزام المعلن بتنفيذ التزاماته المذكورة في الاعلان متى كان التنفيذ ممكناً أو إعادة الحال إلى ما كان عليه قبل ذلك إذا كان ذلك متاحاً أو الحكم بالتعويض في غير هاتين الحالتين ان كان لذلك مقتضى، كما يمكن لجوء المستهلكين دعوى المنافسة غير المشروعة إذا ترتب على ذلك الإضرار بمصالح منتج أو مهني آخر. وبناءً على ما تقدم يمكن تقسيم المبحث إلى مطلبين نتناول في المطلب الاول: حماية المستهلك من الاعلان المضلل في حين نتناول في المطلب الثاني:

المطلب الاول الحماية المدنية للمستهلك من الاعلان المضلل

ان الحماية المقررة للمتعاقدين من اثار التضليل الاعلاني تكمن في جوهرها بحالتين : اما الزام بالتنفيذ العيني للمنتج ، متى كان ذلك ممكناً أو إعادة الحال إلى ما كان عليه قبل التعاقد إذا كان ذلك متاحا ، او الحكم بالتعويض في غير هاتين الحالتين أن كان لذلك مقتضى في حال عدم القيام بإعادة الحال .

أولا/ التنفيذ العيني للالتزام :

إذا قام التاجر المحترف بالإعلان لغرض التعاقد عليها على سلعة معينة , وقتزن هذا العرض بقبول المستهلك , إلا ان المحترف امتنع عن تنفيذ هذا الالتزام بتسليم تلك سلعة بذاتها التي تضمنها الاعلان التجاري, فبمقتضى نص المادة (٢٤٨) من القانون المدني العراقي^(٢٢) التي ألزمت اجبار المدين (المعلن) هنا على تنفيذ التزامه عينيا اذا كان ذلك ممكنا من خلال حصول المتعاقد الذي وقع عليه التظليل من المنتج الحصول على شيء النوع ذاته على نفقة التاجر المعلن بعد استئذان المحكمة او بغير استئذائها في حالة الاستعجال^(٢٣) فضلا عن ذلك فان له مطالبة المعلن التعويض (أي التنفيذ بمقابل ان كان لذلك مقتضى) واساس الزام المعلن في تنفيذ التزامه هو اعتبار الاعلان الصادر منه ايجابا متى تضمن العناصر الجوهرية للعقد وانعقاد العقد اذا صادف هذا الايجاب قبول مطابق^(٢٤) .

ثانيا/ دعوى التغيرير مع الغبن:

تعتبر دعوى التغيرير إحدى الوسائل الحماية التي يقرها القانون للمتعاقد في العقد مع المعلن , استنادا الى القواعد العامة التي تجيز وقف العقد في حال وجود التغيرير مع الغبن متى ما توافرت شروط هذا التغيرير والغبن او طلب ابطاله العقد للتدليس في القانون الفرنسي والمصري^(٢٥). وبالتالي فن دعوى التغيرير لا ترتب اثارها إذا اذا توفرت شروط التغيرير وهي : ١- استعمال وسائل احتيالية ٢- ان تكون هذه الوسائل هي الدافع إلى إبرام العقد ٣- وان يكون التغيرير صادرا من احد المتعاقدين او يكون على علم به وهو ما سنبينه كما يأتي :

١- استعمال المعلن وسائل احتيالية للتغيرير المستهلك : وهذه الوسائل تتمثل بعنصرين احدهما مادي والاخر معنوي-

أ - العنصر المادي : اي الوسائل الاحتيالية التي قد تكون مادية او غير مادية تستخدم لغرض التأثير على ارادة المتعاقد من اجل دفعه الى التعاقد و في مقدمة هذه الوسائل الكذب من اجل التغيرير بالمتعاقد واصبح التغيرير مع الغبن اكثر العيوب تأثيرا بإرادة المتعاقد المستهلك , وبالأخص العقود المبرمة عن بعد عبر شبكات التواصل الاجتماعي , فإن المستهلك لا يرى سوى المعلومات التي يقدمها له المعلن عبر البرنامج التواصل الاجتماعي في حال حصوله على السلعة التي يروم الحصول عليها من خلال الاعلان , فيقع على عاتق المعلن تقديم معلومات دقيقة, لذا فان مجرد الكذب يعد وسيلة احتيالية ويعد التغيرير واقعا فيما يتعلق في الكتمان في الاعلان التجاري , فان واجب التاجر المحترف الافصاح عن تلك المعلومات المتعلقة بالسلعة , ولكن في بعض الاحيان يمتنع عن الافصاح عن تلك المعلومات من اجل دفع المستهلك للتعاقد معه , في هذه الحالة هل يعد الكتمان تغريرا او لا ؟ عند الرجوع للقواعد العام التي تقتضي بعدم جواز الغش في العقد من خلال التأثير بارادة المستهلك من خلال عدم الافصاح عن معلومات التي يدرك المعلن خطورها ويعلم ان المستهلك على غير بينة به ومع ذلك يكتمه عنه فيحمله بذلك على التعاقد^(٢٦).

ب- العنصر المعنوي : وهو نية التضليل للوصول الى غرض غير مشروع فالمبالغة في وصف مزايا منتج واضفاء احسن الاوصاف على الخدمة لا يعد تغريرا اذا تم بنية الترويج اما اذا صدر بنية التضليل عن طريق ايهام المستهلك بأمر ليس لها وجود اصلا فإن هذا الامر يعد تغريرا^(٢٧).

٢ - تغريير المعلن دافعا الى التعاقد المستهلك :

اذا اصبح التغيرير هو الدافع الى التعاقد يخضع تقدير ذلك إلى سلطة قاضي الموضوع من خلال فحص مستندات الدعوى وهو الذي يقرر فيما اذا كان ما تضمنه الاعلان من الكذب والتضليل هو الذي ودفعه للتعاقد, ويلاحظ ان هناك نوعين من التغيرير حيث ميز الفقه بين الغريير الدافع, والتغيرير غير الدافع, حيث يرى ان التغيرير الدافع إلى التعاقد يعطي المتعاقد طلب وقف العقد, أو نقضه على حسب القوانين, أما التغيرير غير الدافع للتعاقد, فليس له أي تأثير في حمل الشخص على التعاقد. انما دوره ينحصر على قبول المتعاقد بالعقد بشروط اشد, مما كان يرضاه المتعاقد لو علم بحقيقة الامر^(٢٨).

٣- اتصال التغيرير بعلم التاجر او المعلن :

لكي يعتد بالتغيرير ويكون هو الدافع إلى التعاقد و يجب ان يصدر من التاجر أو عن طريق المعلن بنفسه أو بعلمه, فإذا صدر هذا التغيرير من المعلن مباشرة قامت مسؤوليته بصورة مباشرة , اما إذ لم يكن المعلن عالم بالتغيرير (كان صادر من طرف ثالث) وأقتصر دوره فقد بالإعلان , في هذه الحالة لا يستطيع المستهلك الرجوع على المعلن, إلا إذا كان هذا الاخير عالما به أو كان بإمكانه العلم به, وعليه يكون للمستهلك حق الرجوع على الطرف الذي صدر منه التغيرير ويبقى العقد صحيح مع المعلن ومع ذلك إذا اقترن التغيرير مع الغبن الصادر من المحترف أو المعلن , جاز للمتعاقد الخيار بين طلب فسخ العقد أو تعديله, خلال فترة محددة من اكتاف التغيرير وهي (ثلاث اشهر)^(٢٩). واخيرا ويمكن القول ان فاعلية دعوى التغيرير مع الغبن محدودة في مجال الاعلانات الكاذبة او المضللة في القانون العراقي لأنها في الغالب قد تتطلب وجود عقد بين التاجر المحترف والمستهلك, كذلك اتصال التغيرير بعلم المعلن (التاجر المحترف) وان يكون التضليل الدافع الى التعاقد قد تم بسوء نية, وفي ظل توافر هذه الشروط يعصب على المستهلك اثبات بعضها .

واخيرا فان من وسائل الحماية المدنية التي احتفظ بها المشرع العراقي للمستهلك هي المطالبة بالتعويض متى كان له مقتضى لذلك حسب ما جاء بنص المادة ٢٤٨/ الفقرة الثانية من القانون المدني العراقي التي اجازت للطرف المتضرر من التظليل ان يطلب اما التعويض تنفيذ الالتزام عيناً, بعد استئذان المحكمة او بغير استئذائها في حالة الاستعجال كما انه يجوز له ان يطالب بقيمة الشيء من غير اخلال في الحالتين بحقه في التعويض * . وبخصوص دعوى التغير فأنه يجوز للمغرر به المستهلك رفع دعوى للمطالبة بالتعويض الاضرار به نتيجة استخدام المعلن طرق احتيالية , حتى اذا كانت غير جسيمة وذلك استنادا لقواعد المسؤولية التقصيرية^(٣٠) واخيرا ان استجابة المحكمة لطلب المتضرر بالحصول على تعويض تكون مشروطة بتوافر أركان المسؤولية القانونية , لا سيما الضرر الناتج عن الاعلان التجاري المظلل , فبينما تمنحه دعوى تنفيذ الالتزام التعاقدية الحق في اجبار المعلن على تنفيذ التزامه عيناً , او بمقابل تمنحه دعوى التغير مع الغبن الحق في طلب وقف العقد, نجد في المقابل ان دعوى التعويض تعمل على جبر الضرر الواقع عليه جراء صدور مثل هذا الاعلان^(٣١) .

المطلب الثاني الإعلانات المقارنة ودعوى المنافسة غير المشروعة

يجوز للمنافس المشار إليه في الإعلان المقارن اللجوء إلى دعوى المنافسة غير المشروعة متى توافرت شروطها. ونظرا لأن هذه الدعوى تعد من تطبيقات المسؤولية التقصيرية فلا بد من توافر ركن الخطأ المكون لفعل المنافسة غير المشروعة، والضرر وعلاقة السببية بينهما^(٣٢) . ونقتصر هنا على بيان خصوصية هذه الدعوى فيما يتعلق بالإعلانات المقارنة والتي تبدو من ركني الخطأ والضرر.

أولاً: صور الخطأ في الإعلانات المقارنة:

تتعدد صور الخطأ الذي يمكن أن ينسب إلى المعلن بصدد نشر الإعلان المقارن، والتي تتمحور حول ثلاث صور: ١ - الانتقاص من قدر التاجر أو السلع والخدمات الخاصة به:

يأخذ الخطأ المكون لفعل المنافسة غير المشروعة الذي يأتيه المعلن صورة الانتقاص أو تشويه العلامة التجارية أو الاسم التجاري أو غيرها من العلامات المميزة أو الأنشطة أو الظروف المحيطة بالمنافس أو النيل من جودة السلع أو الخدمات الخاصة به أو قيمتها أو صلاحيتها, وقد يتحقق الانتقاص والتشويه من الصياغة غير اللائقة أو العدائية للإعلان المقارن, كأن يصف المعلن منتجات منافسه بأنها مغشوشة أو خطيرة أو تهدد العالم أو التشكيك في جودتها أو طريقة توزيعها أو الضمانات الخاصة بها. وقد يلجأ المعلن إلى الانتقاص من المنافس أو من العلامة التجارية أو السلع والخدمات الخاصة به أو تشويهها بصورة غير مباشرة, كما هو الحال في صورة المحاكاة الساخرة^(٣٣). وتعتبر كافة هذه الأعمال ومثيلاتها غير مشروعة وتستوجب مسؤولية المعلن حتى ولو كانت البيانات أو المزاعم الواردة في الإعلان المقارن صحيحة، لأن العبرة هنا تكون بكيفية وأسلوب عرض هذه الوقائع وليس بكونها صحيحة أم كاذبة.

٢ - الخلط بين المعلن والمنافس:

قد يأخذ الخطأ المكون لفعل المنافسة غير المشروعة في الإعلان المقارن والذي يقتضي مساءلة المعلن صورة الخلط بين الأخير أو المنتجات المعلن عنها وبين المنافس المشار إليه في الإعلان أو المنتجات الخاصة به والتي تكون محلاً للمقارنة في الإعلان , بعد ذكر بيانات كاذبة أو مضللة حول طبيعة السلع أو الخدمات أو أي أنشطة تجارية خاصة بشخص آخر أو خصائصها , أو جودتها, أو منشئها الجغرافي من أكثر صور الخطأ المكون لفعل المنافسة غير المشروعة حدوثاً في الإعلانات المقارنة^(٣٤) ويستوي في تحقق هذه الصورة من صور الخطأ أن يذكر المعلن بيانات أو وقائع غير صحيحة عن المنافس أو المنتجات الخاصة به , أو أن يغفل الإشارة إلى بعض السمات الخاصة بمنتجات المنافس محل المقارنة بما يوحي للمستهلك أنها أقل من المنتجات المعلن عنها كما يمكن أن يأخذ الخطأ في الإعلان المقارن صورة الترويج للمنتجات المقلدة على أنها منتجات أصلية, أو باعتبارها نسخاً طبق الأصل من هذه المنتجات . ولا يشترط لتحقيق الخطأ في هذه الحالة أن يصرح المعلن بأن منتجاته تعد تقليداً أو نسخة طبق الأصل من المنتجات الأصلية, بل يكفي لذلك أن يعتمد المعلن من خلال السياق وطريقة عرض الإعلان المقارن أن ينقل هذه الرسالة إلى الجمهور^(٣٥).

ثانياً: الضرر الناتج عن الإعلانات المقارنة:

لا يكفي وقوع الخطأ من جانب المعلن لتمكين المنافس من رفع دعوى المنافسة غير المشروعة, بل يجب أن يلحق الأخير ضرر من جراء هذا الخطأ. ويكفي لتوافر هذا الشرط أن يكون الضرر محققاً بغض النظر عن كونه حالاً أو مستقبلاً. كما يستوي أن يكون الضرر مادياً أو ادبياً وسواء أكان صغيراً أم كبيراً^(٣٦). ويلاحظ صعوبة إثبات مثل هذا الضرر؛ فمن ناحية يجب على التاجر أن يقيم الدليل على أن الضرر الذي لحق به جاء

نتيجة المزاعم الواردة في الإعلان المقارن. ومن ناحية أخرى، أنه لا يمكن الجزم بأن العملاء الذين انصرفوا عن التاجر كانوا سيستمرون في التعامل معه لو لم تقع أعمال المنافسة غير المشروعة. والجدير بالذكر أنه لا يشترط لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة أن يثبت المنافس المشار إليه في الإعلان المقارن سوء نية المعلن، حيث يستوي أن يكون الضرر الذي لحق بالمنافس قد نتج عن إهمال أو تقصير من جانب المعلن، أو أن الأخير قد أجريت المقارنة في الإعلان بقصد الإضرار بمنافسه. بالإضافة للتشريعات التي توجب على المنافس إثبات سوء نية المعلن كالتشريع الإنجليزي، فإن المحاكم تتساهل في هذا الأمر حيث تكتفي لتوافر قصد الإضرار بالإثبات أن المعلن كان يعلم وقت نشر الإعلان المقارن أن البيانات الواردة فيه كانت كاذبة، أو أنه لم يكن مكثرًا بصحة ما ينشره عن منافسه. وإذا عجز المدعى عليه عن إثبات ذلك، فلا تنتظر المحكمة في مسألة التعويض. ولهذا ذهب بعض الفقه إلى القول إن الإعلان يكون مضللًا إذا لم يفعل. وأخيرًا يلاحظ لا تخرج دعوى المنافسة غير المشروعة عن كونها دعوى مسئولية عادية أساسها الفعل الضار، وبالتالي يحق للمضرور أن يرفع هذه الدعوى، متى توافرت شروطها، للمطالبة بالتعويض عما أصابه من ضرر على من كان سببا في وقوعه. بيد أنه ليس من الشائع الحكم بالتعويض في دعاوى الإعلانات المقارنة إلا إذا كانت كاذبة أو مضللة. ويرجع البعض السبب في ذلك إلى أن القضاة يرون أن الجمهور ليس ساذجًا، ولا مفعما بالثقة في المعلنين وما يرد من مزاعم في الإعلانات، وبالتالي يكون لديهم قناعة أن الإعلانات المقارنة لا تسبب أي ضرر^(٣٧) ويرجع البعض الآخر ندرة الحكم بالتعويض في مثل هذه الدعاوى إلى أن القضاء يطلب من المدعى إثبات الخداع الفعلي الذي وقع فيه المستهلك نتيجة ما ورد من مزاعم في الإعلان المقارن، وهي من المسائل التي يصعب إثباتها^(٣٨). بيد أن المحاكم تعفي المدعى من إثبات هذا الأمر متى وجدت أن تصرف المعلن كان متعمداً، أو كان التشويه أو التحريف الوارد في الإعلان المقارن فاضحا.

الخاتمة

اولا/النتائج:

- ١- رغم أهمية التتوير المعلوماتي لحماية المستهلك من الاعلان المظلل , وغم أهمية هذا الاعلان التجاري في عملية التعاقد ما بين التاجر والمستهلك , لكن تبين انه لم يحظى باهتمام كافي لدى المشرع العراقي, خاصةً عندما يكون هذا الاعلان مضللا وعدم اعطاء المرع للمستهلك الحقوق الكافية لمواجهة المحترف .
- ٢- تزداد أهمية تتوير إرادة المستهلك في العقود الإلكترونية لأنها تتم عن بعد ومن ثم فإن المستهلك يجهل شخصية الطرف الآخر الذي يتعاقد معه ومكان وجوده , ويجهل المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة, ويجهل النظام القانوني الذي يخضع له الطرف الآخر, لذا يجب فرض التزام على عاتق المحترف بالإفصاح للمستهلك بالجوانب المحيطة كافة بمحل العقد وإحاطته علماً بما يجهله.
- ٣- تبين من خلال البحث لا يوجد تنظيم خاص يقر التزامات مستقلة توفر سلامة المستهلك, حيث ان القواعد العامة للمسؤولية لم تبين بمسؤولية المنتج عن ضمان سلامة المستهلك بسبب عيب المنتج أو أي خطر كامن فيه, وان القضاء العراقي من خلال تتبعنا لم يتجه إلى تطوير مسؤولية المحترف من خلال الاحكام القضائية المنشورة منها أو الغير منشورة, بخلاف ما هو موجود في الانظمة القضائية المقارنة.

ثانيا/التوصيات:

- ١-نوصي المشرع العراقي بسن قانون ينظم الإعلانات بكافة وسائلها سواء بالوسائل التقليدية أو الوسائل الإلكترونية وتحديد معنى التضليل والخداع في الاعلان التجاري بشكل دقيق ومحدد وينبغي ان يشمل هذا التنظيم حالات الخاصة منها الكتمان والامتناع عن تقديم المعلومات التي يجب على المعلن الافصاح عنها للمتعاقدين , لما لذلك من اثر مباشر أو غير مباشر في حماية ارادته عن ابرام العقد.
- ٢- تفادي الاعتماد على الاعلانات الالكترونية الموجودة على صفحات التواصل الاجتماعي لما تحتويه من معلومات مغلوطة ومضللة تضر بمصلحة المستهلك .

الهوامش

- ١-موفق حماد عبد, الحماية المدنية للمستهلك, بغداد, مكتبة السنهوري, ط١, ٢٠١١, ص٣.
- ٢-التشريع الفرنسي الاول لمعالجة التضليل الاعلاني هو قانون ٢ تموز عام ١٩٦٣ وعدل بموجب قانون poyer في ٢٧ كانون اول ١٩٧٣.
- ٣- عبد الفضيل محمد احمد, الاعلان عن المنتجات والخدمات من الجهة القانونية مصدر سابق , ص٢٣.
- ٤-المصري محمد عبد القدوس , الاعلان الكاذب والمضلل (الماهية والاركان القانونية) بحث منشور في مجلة البحوث الفقهية والقانونية, عدد ٤٢, ٢٠٢٣, ص ٢٤٢٢.

- ٥- احمد عبد الفضيل محمد الاعلان عن المنتجات والخدمات من الجهة القانونية, مكتبة الجلاء, القاهرة, ١٩٩٩, ص ٢٣٧.
- ٦- ابو الحديد عبد الرؤف حسن, الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية, دار الفكر والقانون, المنصورة, ٢٠١٩, ص ١٩٧.
- ٧- محمد احمد عبد الحميد, مصدر سابق, ص ٣٣٥.
- ٨- انظر: المادة ١١ من قانون حماية المستهلك اللبناني رقم ٦٥٩ لسنة ٢٠٠٥
- ٩- مصطفى أحمد ابو عمرو, موجز أحكام قانون حماية المستهلك, منشورات الحلبي, ٢٠١١, ص ١٧٦.
- ١٠- ابن منظور لسان العرب المحيط, بيروت, دار لسان العرب, المجلد الاول, بدون تاريخ نشر, ص ٣٢٠.
- ١١- عبد الفضيل محمد احمد, الاعلان عن المنتجات والخدمات من الجهة القانونية, مصدر سابق, ص ١٧٣.
- ١٢- احمد سعيد, الحماية القانونية من الخداع الاعلاني في القانون الكويتي, بحث منشور في مجلة الحقوق, العدد ١٩٩٥, ص ١٧٠.
- ١٣- موفق حماد عبد, الحماية المدنية للمستهلك, مصدر سابق, ص ٦٠.
- ١٤- مصطفى احمد أبو عمرو, موجز احكام قانون حماية المستهلك, مصدر سابق, ص ١٧٦.
- ١٥- احمد عصام منصور, الحماية القانونية للمستهلك في العقد الالكتروني, دار الجامعة الجديدة, الاسكندرية, ٢٠١٩, ص ١٦٨.
- ١٦- احمد محمد محمود, الحماية الجنائية للمستهلك في القانون المصري والفرنسي والشرعية الاسلامية, دار الجامعة, ٢٠٠٥, ص ١٧٥.
- ١٧- احمد عصام منصور, الحماية القانونية للمستهلك في العقد الالكتروني, مصدر سابق, ص ١٦٩.
- ١٨- نعيم حافظ ابو جمعة, الخداع التسويقي في الوطن العربي, الامارات العربية المتحدة, ٢٠٠٢, ص ٧.
- ١٩- احمد هيلان عدنان, التضليل والخداع في الاعلام التجاري, بحث منشور في مجلة العلوم القانونية والسياسية, ٢٠٢٠, ص ٣٣٢.
- ٢٠- نعيم حافظ ابو جمعة, الخداع التسويقي في الوطن العربي, مصدر سابق, ص ١٢.
- ٢١- هدى حامد قشقوش, الاعلانات غير المشروعة في نطاق القانون الجنائي, دار النهضة العربية, القاهرة, ١٩٩٨, ص ١٩٦.
- ٢٢- المادة ٢٤٨ من قانون المدني العراقي رقم ٤٠ لسنة ١٩٥١ يقابلها المادة ٢٠٥ من القانون المدني المصري.
- ٢٣- موفق حماد عبد, الحماية المدنية للمستهلك, مصدر سابق, ص ٨٠.
- ٢٤- خالد جمال أحمد حسن, الالتزام بالأعلام قبل التعاقد, دار النهضة, القاهرة, ١٩٩٩, ص ٨٣.
- ٢٥- انظر المادة ١٢١/٢ من القانون المدني العراقي يقابلها المادة ١٢٥ من القانون المدني المصري, ويقابلها المادة ١١١٦ من القانون المدني الفرنسي.
- ٢٦- انور طلبية, النظرية العامة للالتزام, مصادر الالتزام, دار أبو المجد, القاهرة, ٢٠٠٣, ص ٢٩١.
- ٢٧- أحمد عصام منصور, الحماية القانونية للمستهلك في العقد الالكتروني, مصدر سابق, ص ١٧٩.
- ٢٨- عبد الرشيد مأمون, الوجيز في النظرية العامة للالتزامات, مصادر الالتزام, القاهرة, دار النهضة, ص ١٢٦.
- ٢٩- انظر المواد ١٢٣ و ١٣٦ من القانون المدني العراقي.
- ٣٠- احمد سعيد الزقرد, عقد البيع, المكتبة العصرية, القاهرة, ٢٠١٠, ص ٢٢٨.
- ٣١- عمر محمد عبد الباقي, الحماية المدنية للمستهلك, منشأة المعارف, الاسكندرية, ٢٠٠٨, ص ١٧٥.
- ٣٢- هاني دويدار, التنظيم القانوني للتجارة الاعمال التجارية, دار الجامعة الجديدة, الاسكندرية, ٢٠٠١, ص ٢٤٧.
- ٣٣- عبد الفضيل محمد أحمد, الاعلان عن المنتجات والخدمات, مصدر سابق, ص ٢٤٣.
- ٣٤- محمد القليوبي, دروس في القانون التجاري المصري, ج ١, ط ١, دار النهضة, القاهرة, ٢٠٠١, ص ١١٧.
- ٣٥- عبد الفضيل محمد احمد, الاعلان عن المنتجات والخدمات, مصدر سابق, ص ٢٥٣.
- ٣٦- احمد عبد جاسم, المسؤولية المدنية عن اضرار المنتجات المعيبة, اطروحة دكتوراه, مقدمة لكلية القانون - جامعة النهرين, ٢٠٠٥, ص ٢٠٩.
- ٣٧- محمد حسين منصور, المسؤولية الالكترونية, القاهرة, دار الجامعة الجديدة, ٢٠٠٥, ص ٥٦.
- ٣٨- عمر محمد عبد الباقي, الحماية المدنية للمستهلك, مصدر سابق, ص ٢١٧.

المصادر

اولا: الكتب القانونية

- ١- ابن منظور لسان العرب المحيط، بيروت، دار لسان العرب، المجلد الاول، بدون تاريخ نشر.
- ٢- احمد سعيد الزقرد، عقد البيع، المكتبة العصرية، القاهرة، ٢٠١٠.
- ٣- احمد عصام منصور، الحماية القانونية للمستهلك في العقد الالكتروني، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، ٢٠١٩.
- ٤- احمد محمد محمود، الحماية الجنائية للمستهلك في القانون المصري والفرنسي والشرعية الاسلامية، دار الجامعة، الاسكندرية، ٢٠٠٥.
- ٥- انور طلبة، النظرية العامة للالتزام، مصادر الالتزام، دار أبو المجد، القاهرة، ٢٠٠٣.
- ٦- جمال محمد بو شوال، حماية المستهلك من عدم التوازن المعرفي في العقود، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، ٢٠٢٣.
- ٧- خالد جمال أحمد حسن، الالتزام بالأعلام قبل التعاقد، دار النهضة، القاهرة، ١٩٩٩.
- ٨- عبد الرؤف حسن أبو الحديد، الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية، دار الفكر والقانون، المنصورة، ٢٠١٩.
- ٩- عبد الرشيد مأمون، الوجيز في النظرية العامة للالتزامات، مصادر الالتزام، القاهرة، دار النهضة.
- ١٠- عبد الفضيل محمد احمد، الاعلان عن المنتجات والخدمات من الجهة القانونية، مكتبة الجلاء، القاهرة، ١٩٩٩.
- ١١- عمر محمد عبد الباقي، الحماية المدنية للمستهلك، منشأة المعارف، الاسكندرية، ٢٠٠٨.
- ١٢- محمد احمد عبد الحميد، الحماية المدنية للمستهلك التقليدي والالكتروني، دار الجامعة الجديدة، ٢٠١٥.
- ١٣- محمد القليوبي، دروس في القانون التجاري المصري، ج ١، ط ١، دار النهضة، القاهرة، ٢٠٠١.
- ١٤- محمد حسين منصور، المسؤولية الالكترونية، القاهرة، دار الجامعة الجديدة، ٢٠٠٥.
- ١٥- مصطفى أحمد ابو عمرو، موجز أحكام قانون حماية المستهلك، منشورات الحلبي، ٢٠١١.
- ١٦- موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك، بغداد، مكتبة السنجري، ط ١، ٢٠١١.
- ١٧- نعيم حافظ ابو جمعة، الخداع التسويقي في الوطن العربي، الامارات العربية المتحدة، ٢٠٠٢.
- ١٨- هاني دويدار، التنظيم القانوني للتجارة الاعمال التجارية، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، ٢٠٠١.
- ١٩- هدى حامد قشقوش، الاعلانات غير المشروعة في نطاق القانون الجنائي، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٨.

ثانياً: الرسائل والبحوث

- ١- احمد سعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الاعلاني في القانون الكويتي والمقارن، بحث منشور في مجلة الحقوق، جامعة الكويت، العدد ١٩٩٥.
- ٢- احمد عبد جاسم، المسؤولية المدنية عن اضرار المنتجات المعيبة، اطروحة دكتوراه، مقدمة لكلية القانون - جامعة النهرين، ٢٠٠٥.
- ٣- محمد عبد القدوس المصري، الاعلان الكاذب والمضلل (الماهية والاركان القانونية) بحث منشور في مجلة البحوث الفقهية والقانونية، عدد ٤٢، ٢٠٢٣.
- ٤- هيلان عدنان احمد، التضليل والخداع أو الكذب في الاعلام التجاري، بحث منشور في مجلة العلوم القانونية والسياسية، ٢٠٢٠.

ثالثاً: القوانين:

- ١- القانون المدني الفرنسي لسنة ١٨٠٤.
- ٢- القانون المدني المصري رقم ١٣١ لسنة ١٩٤٨.
- ٣- القانون المدني العراقي رقم ٤٠ لسنة ١٩٥١.
- ٤- قانون حماية المستهلك اللبناني رقم ٦٥٩ لسنة ٢٠٠٥.