



YAKIN DOĐU ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĐİTİM ENSTİTÜSÜ  
KAMU HUKUKU / ANABİLİM DALI

**YANILTICI TİCARİ REKLAMLAR İÇİN CEZAI SORUMLULUK  
(KARŞILAŞTIRMALI ANALİTİK ÇALIŞMA)**

SHIMAL JAWHAR SALIH

Yüksek Lisans Tezi

LEFKOŞA  
2022



جامعة الشرق الأدنى  
معهد الدراسات العليا  
كلية الحقوق / قسم القانون العام

المسؤولية الجزائية عن الاعلانات التجارية المضللة  
(دراسة تحليلية مقارنة)

شيمال جوهر صالح

رسالة ماجستير

**YANILTICI TİCARİ REKLAMLAR İÇİN CEZAI SORUMLULUK  
(KARŞILAŞTIRMALI ANALİTİK ÇALIŞMA)**

SHIMAL JAWHAR SALIH

YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
KAMU HUKUKU / ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

**DANIŞMAN**

**Prof.Dr.Sangar Dawood Mohammed Amri**

NICOSIA  
2022

المسؤولية الجزائية عن الاعلانات التجارية المضللة  
(دراسة تحليلية مقارنة)

شيمال جوهر صالح

جامعة الشرق الأدنى  
معهد الدراسات العليا  
كلية الحقوق / قسم القانون العام

رسالة ماجستير

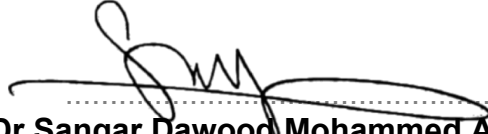
بإشراف

الاستاذ الدكتور سه نكه ر داود محمد عمرى

## KABUL VE ONAY

SHIMAL JAWHAR SALIH tarafından hazırlanan “Yaniltıcı ticari reklamlar için cezai sorumluluk (karşılaştırmalı analitik çalışma)” başlıklı bu çalışma, 06/22/2022 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir

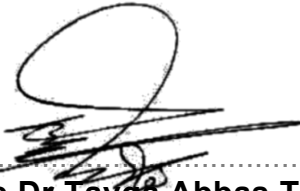
## JÜRİ ÜYELERİ



**Prof. Dr. Sangar Dawood Mohammed Amri** (Danışman)  
Yakın Doğu Üniversitesi  
Hukuk Fakültesi, Kamu Hukuk Bölümü



**Yrd. Doç. Dr. Ahmad Mustafa Ali** (Başkan)  
Yakın Doğu Üniversitesi  
Hukuk Fakültesi, Kamu Hukuk Bölümü



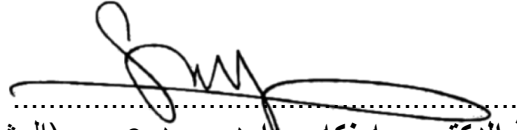
**Yrd. Doç. Dr. Tavga Abbas Towfiq**  
Yakın Doğu Üniversitesi  
Hukuk Fakültesi, Kamu Hukuk Bölümü

**Prof. Dr. K. Hüsnü Can Başer**  
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü  
Müdürü

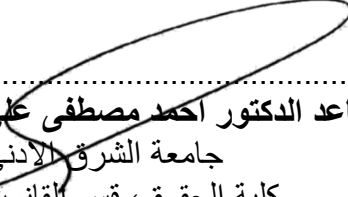
## قرار لجنة المناقشة

نحن كأعضاء لجنة مناقشة طالب الماجستير شيمال جوهر صالح في رسالته الموسومة بـ " المسؤولية الجزائية عن الاعلانات التجارية المضللة دراسة مقارنة" نشهد بأننا اطلعنا على الرسالة وناقشنا الطالب في محتوياتها بتاريخ 2022/22/06، ونشهد بأنها جديرة لنيل درجة الماجستير

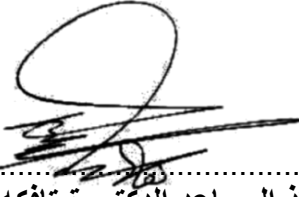
### أعضاء لجنة المناقشة



الاستاذ الدكتور سه نكه ر لاود محمد عمرى (المشرف)  
جامعة الشرق الادنى  
كلية الحقوق، قسم القانون العام



الاستاذ المساعد الدكتور احمد مصطفى علي (رئيس لجنة المناقشة)  
جامعة الشرق الادنى  
كلية الحقوق، قسم القانون العام



الاستاذ المساعد الدكتورة تافكه عباس توفيق  
جامعة الشرق الادنى  
كلية الحقوق، قسم القانون العام

الاستاذ الدكتور ك. حسنو جان باشير  
معهد الدراسات العليا  
المدير

## BİLDİRİM

Ben **SHIMAL JAWHAR SALIH** olarak beyan ederim ki **Yaniltici ticari reklamlar için cezai sorumluluk (karşılaştırmali analitik çalışma)**, başlıklı tezi '**Prof.Dr.Sangar Dawood Mohammed Amri**' nin denetimi ve danışmanlığında hazırladığımı,tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya Sosyal Bilimler Enstitüsünün tez yazım kurallarına bağlı kalarak yaptığımı taahhüt ederim. Tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Bu Tez benim kendi çalışmamdır. Bu tezde yer alan tüm iddia, fikir, yorum, öneri ve çevirilerin sorumluluğu yazar olarak bana aittir.

Bağlı olduğum Sosyal Bilimler Enstitüsü hiçbir koşul veya şart altında, tezin içeriğini ve bilimsel sorumluluğunu taşımamaktadır. Yapılan ve yayınlanan çalışmaların tüm sorumlulukları yazar olarak bana aittir.

- Tezimin tüm içeriğine heryerden erişilebilir.
- Tezimin içeriğine Sadece Yakın Doğu Üniversitesinde erişilebilir.
- Tezimin içeriğine iki yıl boyunca hiçkimse tarafından erişilemez, eğer bu sürenin sonunda sürenin uzatılmasını talep etmezsem, sürenin sonunda tezimin tüm içeriğine heryerden erişilebilir.

Tarih : 07/17/2022

İmza:

Adı ve Soyadı: SHIMAL JAWHAR SALIH

## الاعلان

أنا شيمال جوهر صالح، أعلن بأن رسالتي الماجستير بعنوان المسؤولية الجزائية عن الاعلانات التجارية المضللة (دراسة تحليلية مقارنة)، كانت تحت إشراف وتوجيهات الاستاذ الدكتور سه نكه ر داود محمد عمرى ، ولقد أعددتها بنفسى تماماً، وكل اقتباس كان مقيداً بموجب الالتزامات والقواعد المتبعة في كتابة الرسالة في معهد العلوم الاجتماعية. أؤكد بأنني أسمح بوجود النسخ الورقية والإلكترونية لرسالتي في محفوظات معهد العلوم الاجتماعية بجامعة الشرق الأدنى. هذه الرسالة هي من عملي الخاص، وأتحمل مسؤولية كل الادعاءات والأفكار والتعليقات والاقتراحات والنصوص المترجمة في هذه الرسالة هي مسؤولية المؤلف. معهد العلوم الاجتماعية الذي أنتمي إليه ليس له أي تبعية أو مسؤولية علمية تحت أي ظرف من الظروف، جميع مسؤوليات المصنفات المنشورة المنشورة تخصني كمؤلف.

- المحتوى الكامل لرسالتي يمكن الوصول اليها من أي مكان.
- رسالتي يمكن الوصول اليها فقط من جامعة الشرق الأدنى.
- لا يمكن أن تكون رسالتي قابلة للوصول اليها لمدة عامين (2). إذا لم أتقدم بطلب للحصول على الامتداد في نهاية هذه الفترة، فسيكون المحتوى الكامل لرسالتي مسموح الوصول اليها من أي مكان.

تاريخ: 2022/07/17

التوقيع:

الاسم واللقب: شيمال جوهر صالح



## TEŞEKKÜR

Sabrın ve işi tamamlama yeteneğinin kutsanması için önce Yüce Allah'a şükredin ve övün, çünkü Tanrı bu nimetler için övgü olsun. Bu çalışmayı denetlemeyi tercih eden saygın **Prof.Dr.Sangar Dawood Mohammed Amri** teşekkürü ve takdirimi sunuyorum. Ayrıca, çalışmaya devam etmeyi desteklemiş ve buna yardımcı olsak bile, Yakındoğu Üniversitesi'ne yüksek lisans eğitimi alma fırsatı verdikleri için teşekkür ve minnettarlığımı, Sayın Kawar Musa'ya teşekkür ederim.

## شكر وتقدير

الشكر والثناء للرب أولاً على نعمة الصبر والقدرة على انجاز العمل، واتقدم بالشكر والتقدير الى استاذي الفاضل الاستاذ الدكتور سه نكه ر داود محمد عمرى الذي تفضل بإشراف على هذه الرسالة، ولكل ما قدمه لي من دعم وتوجيه وارشاد لإتمام هذا العمل على ما هو عليه فله أسمى عبارات الثناء والتقدير، كما اتقدم بالشكر والتقدير الى الأساتذة الاعزاء الذين لم يدخروا جهداً في مساندتنا لمواصلة الدراسة وكان لهم العون في ذلك، واتقدم بالشكر والتقدير الى جامعة الشرق الادنى لإتاحة الفرصة لي في دراسة الماجستير، كما اشكر الاخ كاوار موسى منسق القسم العربي على جهوده القيمة، كما اتقدم بالشكر والتقدير الى كل من ساهم في متابعة عملي.

## ÖZ

### Yanıltıcı ticari reklamlar için cezai sorumluluk

#### (karşılaştırmalı analitik çalışma)

Ticari reklam, bir kuruluşun bu şekilde müşterileri elde etmek, artırmak veya korumak için yayın yaptığı bir dizi teknik prosedürdür. Bu konseptte uygun reklamlar, ekonomik gerçekler açısından önemli bir risk teşkil etmez. Tam tersine, bu üreticiler için faydalıdır, çünkü bu, kar elde etmelerini sağlar ve tüketicilerin çeşitlilik ve çeşitliliklerindeki ürünleri tanımlamasına yardımcı olur. Ancak, üreticiler tarafından kullanılan ticari rekabet yöntemleri, propaganda'ya sahte ve yanıltıcı bilgilerin dahil edilmesi de dahil olmak üzere, bazılarının yasa dışı yollara başvurmasını teşvik ediyor. Tüketicilere aldatıcı propaganda ile ilgili gerekli korumayı sağlamak için acil bir yasa ihtiyacı doğmuştur. Irak Tüketicileri Koruma Yasası, 2010 yılının 1. Maddesi yürürlüğe geçirildi. Yine de, bugün işlenen çok sayıda suistimal ve istismarla başa çıkmak için yeterli olmadığı kanıtlandı. Aldatıcı bildirgeyi düzenleyen ve işletebileceği suçları belirten birleşik ve kapsamlı bir yasal metnin önemine dikkat çekiyoruz. Bu araştırma aracılığıyla, ticari propaganda yanıltmaya karşı cezai yükümlülüğü üç bölüme ayırdık, önce aldatıcı bir beyan olup olmadığını ele aldık ve tüketicilere aldatmaya veya bunu olabilecek bir şeye ilham verecek olumlu veya olumsuz bir davranış sergiledik. Daha sonra, II. Bölümde, reklam aldatmacalarının, yani yanlış reklamların ve yanıltıcı reklamların resimleriyle ilgilendik. Bölüm III, reklam aldatması için belirtilen kişi ve cezalar açısından sorumluluk kapsamıyla ve son olarak araştırma yoluyla en önemli bulgularımızı içeren sonuçla ilgilendi.

**Anahtar Kelimeler:** Ticari propaganda, Sahte propaganda, Tüketici koruması, Ceza koruması, Cezai sorumluluk.

## ABSTRACT

### CRIMINAL LIABILITY FOR MISLEADING COMMERCIAL ADVERTISEMENTS (COMPARATIVE ANALYTICAL STUDY)

Commercial advertising is a set of technical procedures that an organization broadcasts in order to obtain, increase or maintain customers in doing so, advertising in accordance with this concept does not pose a significant risk to economic realities. On the contrary, it is beneficial to producers because it helps them to make profits and helps consumers to identify products in their diversity and diversity. However, commercial competition methods used by producer's prompt some of them to resort to illicit means, including the inclusion of false and misleading information in propaganda. The urgent need for a law to provide the consumer with the necessary protection from deceptive propaganda has arisen. The Iraqi Consumer Protection Act, No. 1 of 2010, has been promulgated. Nevertheless, it has proved insufficient to deal with the many abuses and abuses committed today. We note the importance of a unified and comprehensive legal text regulating the deceptive declaration and specifying the crimes through which it can be committed. Through this research, we divided the penal liability for misleading commercial propaganda into three chapters, dealing first with what is a deceptive declaration and finding that doing positive or negative behavior that would inspire the consumer to something that would lead to deception or that would. Then, in chapter II, we dealt with the images of advertising deception, namely false advertising and misleading advertising. Chapter III dealt with the scope of responsibility for advertising deception in terms of the persons and penalties prescribed for it, and finally with the conclusion that included our most important findings through research.

**Keywords:** Commercial propaganda, False propaganda, Consumer protection, Penal protection, Criminal liability.

## الملخص

### المسؤولية الجزائية عن الاعلانات التجارية المضللة

#### (دراسة تحليلية مقارنة)

الإعلان التجاري هو مجموعة من الإجراءات الفنية التي تقوم مؤسسة ما ببيئها من أجل الحصول على الزبائن او زيادة عددهم او الحفاظ عليهم، وبذلك فان الاعلان وفقاً لهذا المفهوم لا يشكل خطورة كبيرة على الواقع الاقتصادي وعلى العكس فهو يعود بالنفع على المنتجين لأنه يساعدهم في تحقيق الارباح ويساعد المستهلك للتعرف على المنتجات في ظل تعددها وتنوعها، ولكن اساليب المناقسة التجارية المستخدمة من قبل المنتجين تدفع البعض منهم الى اللجوء لوسائل غير مشروعة ومنها تضمين الاعلانات معلومات كاذبة ومضللة. لذلك برزت الحاجة الملحة الى وجود قانون يوفر الحماية اللازمة للمستهلك من الاعلانات الخادعة، وتجسيداً لذلك صدر قانون حماية المستهلك العراقي رقم ١ لسنة ٢٠١٠ ولكن مع ذلك فانه تبين لنا عدم كفايته لمعالجة التجاوزات والمخالفات العديدة التي ترتكب في يومنا هذا، فإننا نلاحظ اهمية وجود نص قانوني موحد وشامل ينظم الاعلان الخادع ويحدد الجرائم التي يمكن ان ترتكب من خلاله. ومن خلال ذلك قسمنا هذا البحث الموسوم المسؤولية الجزائية عن الاعلان التجارية المضللة دراسة مقارنة الى ثلاثة فصول نتناول في الاول ماهية الاعلان الخادع وتوصلنا الى انه القيام بسلوك ايجابي او سلبي من شأنه ايهام المستهلك بأمر من الامور مما يؤدي الى خداعة او من شأنه ذلك. ثم تناولنا في الفصل الثاني صور الخداع الاعلاني وهما الاعلان الكاذب والاعلان المضلل، اما الفصل الثالث فقد تناولنا فيه نطاق المسؤولية عن الخداع الاعلاني من حيث الاشخاص والعقوبات المقررة لها، واخيرا ضمنا البحث بخاتمة اشتملت اهم النتائج التي توصلنا اليها من خلال البحث.

**الكلمات المفتاحية:** الإعلانات التجارية، الاعلان الكاذبة، حماية المستهلك، الحماية الجزائية، المسؤولية الجزائية.

## İÇİNDEKİLER

<b>KABUL VE ONAY</b> .....	
<b>BİLDİRİM</b> .....	
<b>TEŞEKKÜR</b> .....	iii
<b>ÖZ</b> .....	iv
<b>ABSTRACT</b> .....	v
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	vi
<b>GİRİŞ</b> .....	1
<b>BÖLÜM 1</b> .....	<b>6</b>
Cezai sorumluluk ve yanıltıcı ticari beyan için kavramsal çerçeve .....	6
1.1: Yanıltıcı ticari propaganda için cezai sorumluluk kavramı .....	7
1.1.1: Cezai sorumluluk kavramı .....	8
1.1.2: Yanıltıcı ticari propaganda kavramı ve sınırlaması .....	10
1.2: Yanıltıcı reklam propagandasını şüphelilerden ayırt etme .....	24
1.2.1: Yanıltıcı reklam propagandasını yanlış reklamlardan ayırt etme .....	25
1.2.2: Yanıltıcı reklam propagandasını karşılaştırmalı reklamlardan ayırt etme .....	26
1.2.3: Yanıltıcı reklam propagandasını çok özel reklam reklamlarından ayırt etme .....	30
<b>BÖLÜM 2</b> .....	<b>34</b>
<b>Reklamlarda meşru yalan</b> .....	<b>34</b>
2.1: Reklamlardaki meşru yalan nedir .....	34
2.1.1: Reklamlarda meşru yalanın tanımlanması .....	38
2.1.2: Meşru yalan ile yanıltıcı yalan arasındaki ticari reklamlarda ayırım .....	40

2.2: Ticari reklamlarda yalan söylemenin yasallığı için koşullar .....	43
2.2.1: Reklamı yapılan ürünlerde bulunan veriler hakkında yalanlar .....	43
2.2.2: Yalan abartılmamalıdır .....	45
2.3: Reklamlarda meşru yalanlar ateşlendi .....	47
2.3.1: Meşru yalanlar içeren ticari bir reklam, doğru reklam olarak tanımlanır .....	48
2.3.2: Tüketicie karşı meşru yalan söylemekten reklamverenin sorumluluğundan kaçınma.....	50

### **BÖLÜM 3 .....**

**53**

#### **Yanıltıcı ticari reklam suçunun maddi hükümleri .....**

**53**

##### **3.1: Yanıltıcı ticari reklam suçunun unsurları.....**

**54**

###### **3.1.1: Maddi köşe.....**

**54**

###### **3.1.2: Ahlaki köşe.....**

**56**

##### **3.2: Yanıltıcı ticari reklam suçuna ceza.....**

**58**

###### **3.2.1: Asıl ceza.....**

**60**

###### **3.2.2: Tamamlayıcı ceza .....**

**62**

### **SON .....**

**64**

### **KAYNAKÇA .....**

**71**

### **İNTİHAL RAPORU .....**

**80**

## قائمة المحتويات

قرار لجنة المناقشة .....	
الاعلان .....	
شكر وتقدير .....	ج
الملخص .....	د
قائمة المحتويات .....	هـ
المقدمة .....	1
الفصل الاول .....	5
الإطار المفاهيمي للمسؤولية الجزائية والاعلان التجاري المضلل .....	5
1.1 مفهوم المسؤولية الجزائية عن الاعلانات التجارية المضللة .....	6
1.1.1 مفهوم المسؤولية الجزائية .....	7
2.1.1 مفهوم الاعلانات التجارية المضللة وتحديد أطرافها .....	10
1.2.1.1 تعريف الاعلانات التجارية المضللة .....	11
2.2.1.1 اطراف الاعلانات التجارية المضللة .....	19
2.1 تمييز الاعلانات التجارية المضللة عما يشته به .....	28
1.2.1 تمييز الاعلانات التجارية المضللة عن الاعلان الكاذب .....	28
2.2.1 تمييز الاعلانات التجارية المضللة عن الإعلان المقارن .....	30
3.2.1 تمييز الاعلانات التجارية المضللة عن الاعلان التجاري المستتر .....	35
الفصل الثاني .....	39
الكذب المشروع في الإعلانات التجارية .....	39



1.2 ماهية الكذب المشروع في الإعلانات التجارية .....	39
1.1.2 تعريف الكذب المشروع في الإعلانات التجارية .....	43
2.1.2 تمييز في الإعلانات التجارية بين الكذب المشروع وكذب التضليل .....	47
2.2 شروط مشروعية الكذب في الإعلانات التجارية .....	50
1.2.2 الأكاذيب المتعلقة بالبيانات الواردة في المنتجات المعطن عنها .....	50
2.2.2 لا ينبغي المبالغة في الكذب .....	53
3.2 آثار الكذب المشروع في الإعلانات التجارية .....	56
1.3.2 أتصاف الإعلان التجاري المتضمن للكذب المشروع بالإعلان الصادق .....	56
2.3.2 أنتفاء مسؤولية المُعلن عن الكذب المشروع تجاه المستهلك .....	59
<b>الفصل الثالث</b> .....	63
الاحكام الموضوعية لجريمة الإعلان التجاري المضلل .....	63
1.3 اركان جريمة الإعلان التجاري المضلل .....	64
1.1.3 الركن المادي .....	65
2.1.3 الركن المعنوي .....	68
2.3 العقوبة المترتبة على جريمة الإعلان التجاري المضلل .....	69
1.2.3 العقوبة الاصلية .....	72
2.2.3 العقوبة التكميلية .....	74
<b>الخاتمة</b> .....	77
<b>المصادر والمراجع</b> .....	83
<b>تقرير الاستلال</b> .....	91

## المقدمة

### أولاً: مدخل تعريفي بموضوع الدراسة:

تعتبر الإعلانات التجارية مهمة جداً في تسويق جميع أنواع المنتجات سواء كانت سلعة أو خدمات، مما يؤدي ذلك إلى دفع عجلة التقدم الاقتصادي الى الامام، لا تقتصر الحملات الإعلانية على التسويق ، بل تمتد إلى الأنشطة الاقتصادية والتربوي والثقافية والأخلاقية، لان الإعلانات التجارية لها تأثيرا واضحا على المنظومة الاقتصادية والاخلاقية والفنية لكل مجتمع، لما فيه من احياءات وايماءات وافكار وتوجهات والمبادئ التي تتبناها الجهة المعلنة، إضافة لذلك فان الإعلانات التجارية مهمة وضرورية للمستهلك لأنها تساعده على التعرف على مزايا وخصائص السلع والخدمات وتوفر له الكثير من النفقات والمشقة والتعب فبدلاً من الذهاب بنفسه الى الاسواق او اماكن الانتاج فهو يستطيع متابعة الاعلانات عن طريق التلفاز او شاشة الكمبيوتر مثلاً، وهذه هي الصورة الصائبة للدعاية، ولكن في حالة اذا كان الإعلان تتضمن الكذب والخداع فان ذلك سوف يلقي بضراره على المستهلك، وهنا ظهرت الحاجة الملحة لحماية المستهلك من الاعلانات التجارية الخادعة والكاذبة وخاصة مع عدم التوازن في اطراف هذه العملية لان اغلب المستهلكين يفتقرون الى الخبرة والقدرة على تفرقة سلعة معينة عن اخرى من حيث الجودة والفائدة التي يترجاها، لذلك فان المستهلك وفي ظل ذلك الوقت فإنه يبقى متحيراً بين تصديق ما يتضمنه الاعلان وما قد ينجم من ذلك من اثار سلبية في حالة اذا كان مضللاً.

لقد اصبحت الاعلانات التجارية في الوقت الحاضر من ابرز معالم الحياة التجارية من خلال الدور الذي تضطلع به في التعريف بالمنتجات او الخدمات والترويج لها بمختلف الوسائل سواءً أكانت ثابتة، كاللافتات الضوئية التي توضع في الطرق وعلى المباني والرسوم على الجدران، ام ما كان منها مكتوباً او مقروءاً كالصحف والمجلات والكتيبات الاعلانية والاعلانات والعبوات والنشرات التوضيحية، فضلاً عن الوسائل المرئية والسمعية والتي تتمثل بالإذاعة والتلفاز والسينما وشبكة الأنترنت، مما يعود بالفائدة على المستهلكين والتجار على حدٍ سواء، إذ يشكل الاعلان التجاري بالنسبة للمستهلك رسالة اعلانية توفر له قدراً من البيانات والمعلومات التي تتيح له فعلاً معرفة افضل وادق بظروف السوق وتطوراتها، وانواع المنتجات والخدمات وخصائص كلٍّ منها، بما يمكنه الاختيار الافضل واشباع حاجاته دون عناء.

### ثانياً: أهمية الدراسة:

أصبحت قضية المستهلكين ووسائل حمايتهم من القضايا المهمة ذات الاهتمام العالي ومازالت والتطور التشريعي في التشريع خاصة في ظل تزايد المخاطر التي تهدد سلامة المستهلكين، سواء كان ذلك متعلقاً بحياتهم أو أموالهم ، فمن الجدير بالذكر أن المجتمعات الماضية والحاضرة تعاملت مع قضايا حماية المستهلك من خلال النصوص القانونية التي أعدتها لتعريف المستهلك بحقوقه وحمايته من تزوير في جميع مراحل النشاط الاقتصادي، كما أنه لا يحترم دور المجتمع في توفير الحماية للمستهلكين وخاصة جمعيات حماية المستهلك التي تعمل على حث المستهلك وإبلاغه بما يهدد صحته ومصالحه وأمواله وإعلامه بحقوقه والتزاماته.

كما ان دراسة للإعلانات التجارية المضللة تكتسب أهمية استثنائية كون التشريعات العربية عموماً والتشريع العراقي بوجه خاص لم يتضمن بين ثنايا مواده نظام قانوني متكامل ينظم الاعلان التجاري والمواضع التي يصبح خادعاً او مضللاً، بل ان كانت اغلب الدراسات قد جاءت حول الاعلان التجاري بصورة عامة تتميز بالسطحية والمخجلة، ونظراً لخطورة هذا الموضوع ليس فقط على المستهلك بل على الامن الداخلي للدولة وتأثيره السلبي على الثقة في التعامل، لذلك ارتأينا البحث في هذا الموضوع ضمن هذه الدراسة

### ثالثاً: سبب اختيار الموضوع:

تتداخل مسألة اختيار الموضوع مع أهميته إذ وجد ان أهميته تأتي من مسألتين: الاولى هي أهمية الاعلانات التجارية بوصفها اهم وسائل التعريف بالمنتجات او الخدمات بالنسبة للعراق الذي يعيش في الوقت الحاضر حالة من الانفتاح على العالم الخارجي، ويشهد ازدياداً مطرداً في النشاط التجاري والانتقال الى الاقتصاد الحر، ومحاولة الوصول الى ما وصل اليه العالم من التقدم التجاري والصناعي، وذلك عن طريق الاهتمام بالتنظيم القانوني للإعلانات التجارية التي تعد الاداة الرئيسة للتعريف بالمنتجات والخدمات، بالرغم مما يعترى الاعلان من قصور التنظيم القانوني له لدى المشرع العراقي.

اما المسألة الثانية، فتتمثل بالدور الخطير الذي يلعبه الاعلان التجاري إذا ما استخدم استخداماً غير مشروع من شأنه يؤدي الى تضليل المتلقي وخداعه، او انه يكون وسيلة للغش والخداع من كونه وسيلة تعريف بالسلعة او الخدمة وما يترتب عليه من اضرار للمتلقي سواءً أكان مستهلكاً ام تاجراً، وبيعته تحت تأثير التضليل الى

الاقدم على تلك السلعة او الخدمة مما يتطلب توفير الحماية له، آخذين بنظر الاعتبار النقص التشريعي في تنظيم الاعلانات التجارية.

#### رابعاً: مشكلة الدراسة:

إنَّ مشكلة الدراسة تتركز في عدم جود الحماية الجزائية الكافية من الاعلانات التجارية الكاذبة، والحاجة مع النقص التشريعي الى القواعد العامة التي لا توفر الحماية الكاملة للمتلقي من تلك الاعلانات ، إذ لم يعرف المشرع العراقي قانوناً ينظم الاعلان التجاري بصفة عامة على الرغم من صدور قانون مكاتب للإعلانات والنشر والاعلان رقم 45 لسنة 1971 المعدل بالقانون رقم 35 لسنة 1988 وكذلك تعليمات مكاتب الاعلانات والنشر رقم 4 لسنة 1994، إذ ان هذا القانون لا يحتوي على قواعد موضوعية، بل قواعد منظمة لا عمال تلك المكاتب وهي قواعد تنظيمية وإجرائية ليس الا.

وهناك مشكلة اخرى في موضوع البحث تجد اساسها في عدم وجود نصوص تشريعية في القانون العراقي تعطي للجمعيات او النقابات المهنية الحق في توفير الحماية الجماعية للمتلقي سواء أكان مستهلكاً ام تاجراً عند تعرض المصالح الجماعية للأضرار الناجمة عن الاعلانات التجارية الكاذبة او المضللة لان الحماية التي توفرها القواعد العامة في القانون المدني محدودة الاثر، لذلك لم يعد ممكناً الوقوف عند حد هذه الحماية، مما حدا بالتشريعات المقارنة وعلى وجه الخصوص التشريع الفرنسي الى اللجوء الى الحماية الجماعية من الاعلانات الكاذبة والمضللة من خلال دعاوى الجمعيات والنقابات المهنية، والتي تهتم بحماية الاعلان والمستهلكين والمنتجين على حدٍ سواء والتي اصبحت في فرنسا المانع الاول في الحماية من التضليل الاعلاني، والتي نبغي من خلال دراستها التعرف على امكانية تطبيقها في العراق لتوفير افضل حماية من تلك الاعلانات.

#### خامساً: نطاق الدراسة:

يتحدد نطاق بحثنا لموضوع المسؤولية الجزائية من الاعلانات التجارية المضللة في الاعلانات التجارية، وستكون محددة في نطاقها ب الاعلانات التجارية المضللة دون غيره من الاعلانات غير المشروعة الاخرى، من حيث تعريفه وتحديد اطرافه وتمييزه عما يشته به، وبحث الوسائل القانونية الكفيلة بتوفير الحماية للمتلقي من تلك الاعلانات من الوجة المدنية الامر الذي يستبعد معه بحث الحماية الجزائية الخاصة بهذا الموضوع كما سنقتصر في دراستنا على بحث الاحكام الخاصة ب الاعلانات التجارية المضللة في القوانين المدنية والتجارية، وقانون حماية المستهلك فضلاً عن القوانين الخاصة بالإعلان التجاري، وبغية الالمام بهذا

الموضوع فقد اقتضى بنا البحث اعتماد الدراسة المقارنة بين التشريعات العراقية والمصرية والفرنسية مع الإشارة الى تشريعات اخرى مقارنة كلما اقتضى البحث ذلك دون الخروج الى اي جانب فني خاص ب الاعلانات ، او قانوني ليس ذات صلة بفكرة التضليل الاعلاني والحماية منها.

#### سادسا: منهجية الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج التحليلي من خلال تحليل النصوص القانونية محل الدراسة وكذلك الآراء الفقهية التي قيلت بهذا الصدد فضلا عن القرارات القضائية ان وجدت، كما اعتمدنا على المنهج القانوني المقارن في تحديد المسائل القانونية الخاصة بالإعلان التجاري الكاذب والمضلل، ذلك من خلال مقارنة القانون العراقي مع القانون المصري والفرنسي، وسنعمد في هذه الدراسة وبشكل اساسي موقف بعض التشريعات في نطاق القوانين الخاصة بالإعلان، فضلاً عن القوانين الاخرى ذات العلاقة بوسائل الحماية من الاعلانات التجارية المضللة، مع الإشارة الى القوانين الخاصة بحماية المستهلكين، في المواطن التي نحتاج الى ذكرها.

#### سابعاً: الدراسات السابقة:

#### خطة الدراسة:

يهدف الاحاطة بالموضوع من جوانبه المختلفة في القانون العراقي والقوانين المقارنة، قسمنا الدراسة الى ثلاثة فصول، في الفصل الأول تناولنا من خلال الإطار المفاهيمي للمسؤولية الجزائية والاعلان التجاري المضلل، وفي الفصل الثاني تناولنا الحماية من الاعلانات التجارية المضللة،

## الفصل الاول

### الإطار المفاهيمي للمسؤولية الجزائية والاعلان التجاري المضلل

تعتبر المسؤولية في معناها العام، حالة ارتكب شخص فعلاً يستوجب الإدانة وتوصف مسؤولية الجاني بأنها أخلاقية إذا كان السلوك هو مجرد انتهاك للقواعد الأخلاقية، وقانونية إذا كان ينتهك قاعدة القانون.

وتتعدد صور المسؤولية تبعاً للضوابط الاجتماعية السائدة في المجتمع؛ فتوجد المسؤولية الدينية التي تنشأ عن مخالفة أحكام الدين وضوابطه المسؤولية القانونية التي تنشأ عن مخالفة أحكام القانون<sup>(1)</sup>، بالنسبة لأحكام القانون تتغير صور المسؤولية القانونية،<sup>(2)</sup> تتغيراً تبعاً للأحكام القانونية التي يتم مخالفتها، والتي من أبرزها، المسؤولية الجزائية، نظراً لأن أثرها يقع على نفس الانسان بشكل مباشر وإن تدرجت أثارها، كما يطلق على أثرها لفظ "جناية".<sup>(3)</sup>

وقد احتلت المسؤولية الجزائية، أهمية كبرى في الدراسات والقضايا الجزائية، في محاولة دؤوية تقوم على وضع قاعدة بتحريم وعقاب القائم على مخالفتها،<sup>(4)</sup> وقد ارتبط مفهوم المسؤولية الجزائية- خلال مراحل تطوره - بتاريخ فلسفه القانون، والفلسفة العامة، والتفكير الديني تحول إلى فكرة قانونية واضحة في أواخر القرن الثامن عشر وأوائل القرن التاسع عشر ومن ثم كانت النهضة الفكرية والعلمية التي مر بها القانون الجنائي، وليده الاتجاهات الفلسفية المختلفة في موضوع المسؤولية الجزائية، كما أن تطور القانون الجنائي كان مقترناً دائماً بتطور المسؤولية الجزائية وأساسها الفلسفي.

ويعد منتهك المسؤولية الجزائية، في عرف القانون " مجرم"؛ فالجريمة هي القيام بعمل عنى عنه المشرع ووضع لمرتكبه عقوبة، أو ترك فعل واجب القيام به وفرض عقوبة محددة لمن لم يمتثل لذلك.<sup>(5)</sup>

(1) محمد جمال عطية عيسى، تطور مفهوم المسؤولية الجنائية دراسة مقارنة القاهرة، دار النهضة العربية، 2009 ص5.

(2) المصدر نفسه، ص5.

(3) عبد القادر عوده التشريع الجنائي الاسلامي مقارناً بالقانون الوضعي، الجزء الثاني، الطبعة الثانية المكتبة التوفيقية، 2013، ص5.

(4) محمد على سويلم المسؤولية الجنائية في ضوء السياسة الجنائية دراسة مقارنة بين التشريع والفقهاء والقضاء الطبعة الأولى، دار المطبوعات الجامعية، الاسكندرية 2007، ص 1.

(5) أحمد عبد العزيز الألفي، شرح قانون العقوبات الليبي، ص 316- 317.

كما لم تكن المسؤولية الجزائية فكرة مجهولة في القوانين القديمة وإن كانت تختلف عن مفهومها الحالي، فالمسؤولية الجزائية في المجتمعات القديمة كانت تقوم على التلقائية والمادية وكانت فكرة الانتقام هي الأبرز بل الوحيدة للمسؤولية الجزائية، وفكرة الانتقام هي الأخرى تطورت حيث بدأ الانتقام فردياً إذ كان الفرد يقوم بنفسه برد الاعتداء الذي يقع عليه، ولكن الأمر تطور لاحقاً إذ تحول الأمر من الانتقام الفردي إلى الانتقام الجماعي فالمعتدى عليه أصبح ينتقم من المعتدي بمساعدة أفراد أسرته(6) .

وان تحديد مفهوم الاعلانات التجارية المضللة أمرٌ يثير بعض الصعوبات، خصوصاً في التشريعات التي تخلو من نصوص خاصة به، سيما في العراق إذ لا يوجد قانون خاص ينظم الاعلان التجاري بصفه عامة عدا قانون مكاتب الاعلانات والنشر والاعلان الذي تناول امور تنظيمه لعمل هذه المكاتب، وكذلك قانون حماية المستهلك العراقي الذي وان عالج بعض جوانب التضليل في الاعلان الا انه شهد قصوراً بالغ الاثر، لكونه لم يحتوي الا على قواعد تنظيمية واجرائية وجزائية بخلاف القوانين الغربية التي تناولت الاعلانات التجارية المضللة، ونظمت احكامه.

في سياق ما سبق سوف نقسم هذا الفصل الى مبحثين نبين في المبحث الاول مفهوم المسؤولية الجزائية عن الاعلانات التجارية المضللة، ونوضح في المبحث الثاني تحديد تعريف الاعلانات التجارية المضللة وتمييزه مما يشته به

### 1.1 مفهوم المسؤولية الجزائية عن الإعلانات التجارية المضللة

يعد موضع المسؤولية الجزائية من البنين القانوني لعناصر الجريمة، أنها لا تعد ركناً أو عنصراً من عناصر الجريمة، وإنما هي الأثر المترتب على توافر كافة الشروط اللازمة لتحمل التبعية والخضوع للجزاء الجنائي، سواء كانت هذه الشروط موضوعية مرتبطة بالجريمة ذاتها أم متعلقة بالجاني؛ إذ يجب توافر شروط عديدة ومتنوعة لقيام المسؤولية الجزائية وهي: توافر الصفة غير المشروعة للفعل أن الامتناع وقيام الركن المادي للجريمة بعناصره الثلاثة الفعل والنتيجة وعلاقة السببية وصدوره عن إرادة مدركة وحررة واعية.

(6) د. محمد حماد الهيتي، الخطأ المفترض في المسؤولية الجنائية، الطبعة الاولى ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2005

### 1.1.1 مفهوم المسؤولية الجزائية

تعرف المسؤولية بمفهومها العام هي الالتزام شخص بما تعهد القيام به او الامتناع عنه حتى إذا اخل بتعهده تعرض للمساءلة عن تـكونه فيلزم عندها بتحمل نتائج هذا التـكون وقد يتسع هذا المفهوم ليشمل التـزام شخص بتحمل نتائج فعل اقام بنفسه او بواسطة غيره اكان مفوضاً عنه ام عاملاً باسمه، كما يتسع مفهوم المسؤولية ليشمل التـزام شخصي بتحمل نتائج فعل شخص تابع له او موضوع تحت رقابته او ادارته او ولاية او وصايته، كما يشمل مفهوم المسؤولية ليشمل التـزام شخص باحترام ما فرضه عليه القانون في التـزامات وسلوك تحت طائله تحمل عواقب الاخلال بهذا الالتزام.(7)

وقد عرفها البعض بانها الحالة التي يؤاخذ فيها الشخص عن عمل أـتاه، وهذا العمل يفترض اخلالاً بقاعدة فان كانت القاعدة قانونية بالأخلال بها يتبع مسؤولية قانونية ليقابلها جزاء حدوده القانون او عين شروطه واذا كانت القاعدة اخلاقية في المسؤولية تكون ادبية وتكون المؤاخذة عنها بالصفة ذاتها(8) الامر الذي يقودنا إلى بيان مفهوم المسؤولية لغة ثم اصطلاحاً.

اما في اللغة: يقصد بالمسؤولية بوجه عام: حال أـصفه من يسأل عن أمر تقع عليه تبعته، وتطلق أخلاقياً على التـزام الشخص ما يصدر عنه قولاً أـ عملاً تطلق قانوناً على الالتزام باصلاح الخطأ الواقع منه على الغير طبقاً للقانون(9)

وتعرف المسؤولية في القانون على أنها: " يتحمل الإنسان عواقب الأفعال المحظورة التي يقوم بها طواعية ، بينما يعرف معنى وعواقب تلك الأفعال "(10) كما يعلم البعض أن من حق الجاني الحصول على الحواجز المقامة له وهذه المسؤولية تتعلق بالمخالف لها ، وقد استأجره الجاني من خلال تكليف جنائي يتوافق مع العقوبة المقررة للتحقيق حماية هذه المهمة.

(7) مصطفى العوجي، القانون الجنائي العام، الجزء الثاني، المسؤولية الجنائية، بيروت مؤسسة توفل 1982، ص11.

(8) د، سليمان مرقس، الوافي في شرح القانون المدني، جزء 1، ط5، مصر ، 1992، ص1.

(9) المعجم الوجيز، مجمع اللغة العربية، طبعة خاصة بوزارة التربية والتعليم، 1993، ص299.

أيضاً محمد بن يعقوب الفيرو آبادي، القاموس المحيط، مؤسسة الرسالة، بيروت، الطبعة 2، 1998 ص10 في تعريف المسؤولية في اللغة.

(10) عبد القادر عوده، التشريع الجنائي الاسلامي مقارناً بالقانون الوضعي، مؤسسة الرسالة، بيروت، الطبعة 9، 1408هـ، من



في تعريف المسؤولية أيضاً من الناحية اللغوية هي اسم مفعول من الثلاثي " سأل " اسم الفاعل منه "سائل" قال تعالى " وأما السائل فلا تنهي"(11) وهي مصدر صناعي أيضاً مثل الحرية نسبة إلى " حر " اسم مفعول وهو من وقعه عليه الفعل وفي هذه الحالة يكون المسؤولية موضوع الفعل " سأل " بصرف النظر عن نوعيه السائل علا عنه أدنا. (12)

تعني المسؤولية باللغة العربية أيضاً مسؤولية الشخص والمطالبة بما يفعله (13). إذن المسؤولية بمفهومها العام تعني المؤاخذة وتتطلب وقوع فعل ضار يجب مؤاخذة فاعله عليه، فإذا لم يقع الفعل الضار فإنه يمكن القول بانتفاء المسؤولية.

وقد ذهب البعض في تعريف المسؤولية أيضاً بأنها " اقرار أمر يوجب مؤاخذة فاعله، فإذا لم يرتكب الشخص أي أمر من الأمور وكان هذا الأمر مخالفاً لقاعدة قانونية، لم يترتب على هذا الأمر وقوع ضرر لفرد من الأفراد أو المجتمع ذاته أو كان هذا الأمر لم ينشأ عنه تهديد بوقوع ضرر؛ فإن الشخص في هذه الحالة يكون جنائي عن المسؤولية(14) فالشخص المسئول هو الذي يجب يقبل ويتحمل نتائج تصرفاته ويجيب عنها.

وهنا يمكن القول بأن مفهوم المسؤولية في الشريعة الاسلامية لا يختلف عنها في القانون الوضعي وذلك لأنها بالأخير تعني المؤاخذة والالتزام بتحمل العواقب(15)

وتعقيباً على كل ما سبق، يمكننا القول ان المسؤولية الاخلاقية هي اوسع مجالاً من المسؤولية القانونية إذا انها تضع الانسان امام ربه وضميره عند محاسبته والمسؤولية القانونية تتناول الانسان في علاقة بغيره فتحاسبه عن الاخلال بقاعدة قانونية تنظم هذه العلاقة وسلوك الانسان في اطارها.

(11) سورة الضحى آية 10.

(12) المعجم الوسيط بمجمع اللغة العربية بالقاهرة، الطبعة الثانية، ج1، ص411.

(13) لويس معلوف، المنجد في اللغة العربية، دار المشرق، بيروت، حرف السين.

(14) حسين عامر، المسؤولية الجنائية، دار المعارف، الطبعة الثانية، 1979، ص3؛ سليمان مرقص، المسؤولية المدنية في

تقنيات الدول العربية، القسم الأول، الأحكام العامة، معهد الدراسات العربية، 1959 و ج1، فقرة1؟

(15) محمد فوزي لطيف نويجي، مسؤولية رئيس الدولة في الفقه الإسلامي، دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة، القاهرة ،

2005، ص23.

وفي تقدم ذكره تلاحظ بان المسؤولية القانونية هي التي يرسم حدودها القانون الذي ينظم علاقة الشخص بالآخرين حيث يشترط لقيامها وقوع خطأ من الشخص يؤدي إلى الحاق الضرر بالغير ويترتب عليها جزاء قانوني رادع، مما يشير إلى ان المسؤولية القانونية تنقسم من حيث مصدرها إلى قسمين المسؤولية الجزائية (16) من المسؤولية المدنية. فالمسؤولية الجزائية تستهدف حماية المجتمع بالاختصاص ممن اخل بأمنه واستقراره كلما كان الاخلال يؤلف جرماً جزائياً عرفه القانون تخصيص وحد له العقاب وعقاب الجاني يحمل في جوهره فكرة الجزاء والزجر وينطوي على ردع الغير. (17) ولعل اهم ما يميز المسؤولية الجزائية عن المسؤولية المدنية هو ان المسؤولية الجزائية تقوم كجزاء على ضرر تم الحاقه بالمجتمع، إما المسؤولية المدنية فهي جزاء ضرر لحق بفرد. (18)

وبالتالي فان المسؤولية تتحقق عند مخالفة القاعدة القانونية وذلك بان يسلك الشخص مسلكاً خارجاً يؤدي إلى الحاق الضرر بالمجتمع او يأخذ افراده أو يكون من شأنه التهديد بوقوع مثل هذا الضرر، (19) وعليه فان القانون هو المحور والاساس الذي يحدد فيما اذا كان الشخص مسئولاً ام لاو فإذا خالف الشخص إلى نص قانوني في اي فرع من فروع القانون، فانه يعد مخالفة هذا مسئولاً عن هذه المخالفة، اما إذا لم تقع المخالفة لنص القانون سنقض المسؤولية القانونية، وعندئذ لامجال للعقاب عليها أيا كان نوعه (20) قضاء على ما تقدم فإنه يمكننا القول بأن المسؤولية تتحقق عند طرق احدي الضوابط القانونية او الاجتماعية وبالتالي يجب النبيه نفسه في مركز المساءلة وتحمل النتيجة.

بينت بعض التشريعات الوضعية الشروط العامة للمسؤولية الجزائية ومثال ذلك القانون الايطالي السابق الصادر سنة 1889 حيث كان يشترط لقيام المسؤولية أن يكون الجاني حراً م46 ونصت المادة 85

(16) المسؤولية الجنائية هي التزام الفرد بتحمل العواقب المنصوص عليها في القانون للجاني ، أي العقوبة المنصوص عليها في القانون، ينظر: د. عبد الرؤوف مهدي، المسؤولية الجنائية عن الجرائم الاقتصادية، منشأة المعارف، الاسكندرية، 1976، ص16.

(17) د. على راشد، قانون العقوبات القسم لعام، طبعة 1970، ص198.

(18) السنهوري، عبد الرزاق ، الوسيط في شرح القانون المدني نظرية الالتزام بوجه عام ومصادر الالتزام المجلد الاول، دار النهضة العربية القاهرة، دون سنة نشر، ص744.

(19) د. محمود جمال الدين ذكي، الوجيز في النظرية العامة للالتزامات، مطبعة جامعة القاهرة، ط3، 1978، ص442.

(20) د. محمد محمد احمد سويلم، مسؤولية النصب والجراح واسباب الاعتقاد فيها في القانون المدني والفقہ الاسلامي، دراسة مقارنة منشأة المعارف، الاسكندرية، ط1، 2009، ص91

من قانون العقوبات الايطالي الحالي الصادر سنة 1930 على أنه" بالنسبة للسلوكيات التي تم تحديدها على أنها جرائم بموجب القانون ، لا يجوز توقيع أي عقوبة إذا لم يتم استيفاء شروط الإسناد وقت تنفيذها ولا يُعاقب أولئك الذين لديهم القدرة على الفهم والإرادة بعد شروط تنفيذها" وينطبق الشيء نفسه على التشريع الألماني لعام 1871 ، حيث تنص المادة 51 على أنه لا يوجد سلوك يعاقب عليه إذا لم يتمكن الجاني من التمييز بين طبيعة الجريمة وقت تنفيذها وعلى التصرف بالتطابق مع هذا التمييز بسبب مرض عقلي نشأ عن اضطراب مرضي للنشاط الذهني أو عن ضعف عقلي". ويلاحظ أن هذه التشريعات قد تفادت لفظ "حر" أو "حرية" وذلك لتجنب معضلة الجبر والاختيار واستعاضت عنها بأن يتوافر لدى الجاني شرط الإدراك والإرادة.(21) لذلك ، فإن التشريع والأساليب المختلفة المستخدمة في تقنينه تفترض كمبدأ مقبول أنه لا يكفي إسناد المسؤولية الجنائية إلى شخص بل يجب أيضاً إثباته أخلاقياً أمامه أي منه نابع من الوعي. وسوف. الحاجة إلى قصر المسؤولية الجنائية على التمييز وحرية الاختيار كجزء من الاجتهاد القضائي (22) وجانب آخر يضيف الركن الأخلاقي الذي يوصف بأنه ركن المسؤولية الجنائية.

### 2.1.1 مفهوم الإعلانات التجارية المضللة وتحديد أطرافها

لتحديد المعنى الدقيق للإعلان التجاري المضلل ان نقف على حقيقته من خلال تعريفه، ولكون المعلن ليس هو الطرف الوحيد في الاعلانات التجارية المضللة يقتضي بنا البحث ان نحدد اطرافه الاخرى التي في اغلب الحالات تكون مشتركة مع المعلن في المسؤولية وعليه سوف نقسم هذا المطلب الى فرعين يبين في الفرع الاول تعريف الاعلانات التجارية المضللة اما الفرع الثاني فسوف نخصصه لأطراف الاعلانات التجارية المضللة وعلى النحو الاتي:

(21) د. محمد مصطفى القللي، فى المسؤولية الجنائية، مطبعة فؤاد الاول، 1948، ص 23.

(22) د. محمد سامي الشوا، شرح قانون العقوبات- القسم العام، ط1996، ص518-520.

### 1.2.1.1 تعريف الإعلانات التجارية المضللة

يعرف التضليل لغةً بأنه: "من ضلّل، صيره الى الضلال، والضلال ضد الرشاد وتضليل الرجل نسبته الى الضلال (23) والتضليل هو الخداع.(24)

اما في الاصطلاح، فقد عرف المشرع العراقي الاعلانات التجارية بانها " جميع الإعلانات والنشر في الصحف أو النيون أو التلفزيون أو الأفلام أو ملصقات الجدارية أو البلاستيك ، وكذلك الادلة باختلاف انواعها"،(25) يتضح من ذلك ان المشرع العراقي قد توسع في مفهوم الاعلان من خلال الوسائل التي يتم بها، لكنه خلط بينه وبين الاعلانات. ما لاحظناه على المشرع العراقي انه لم ينظم الاعلانات التجارية المضللة بموجب قانون خاص به، ولم ينص عليه بصورة مباشرة في قانون حمايه المستهلك، مثلما فعلت اغلب التشريعات العربية لحماية المستهلك(26) وهذا يعد نقصاً تشريعياً يجب على المشرع معالجته، وذلك لخطورة الاعلانات التجارية المضللة وما تلعبه من دور كبير في التأثير على اختيار المتلقي للسلع والخدمات، وجسامة الاضرار التي تسببها له، لذلك يجب على المشرع العراقي ان يحدد مفهوم الاعلانات المضللة او الخادعة ويبين ما هو كاذب وما هو مضلل في الاعلان التجاري.(27)

(23) . محمد بن ابي بكر الرازي، مختار الصحاح، مكتبة النهضة، مطبعة بابل، بغداد، 1983، ص383.

(24) يقصد بالخداع، كل عمل او تصرف من شأنه ان ينطوي على الباس امر من الامور مظهراً مخالف حقيقة ما هو عليه، والذي يؤدي بدوره الى تضليل المستهلك وايقاعه في الغلط. ينظر: د. محمد علي سكيكر، الموجز في جرائم قمع الغش والتدليس وحماية المستهلك، ط1، الإسكندرية، 2008، ص18.

(25) قانون مكاتب الدعاية والنشر والاعلان المادة 1 العراقي رقم 45 لسنة 1971 المعدل بالقانون رقم 35 لسنة 1988.

(26) من قانون المستهلك العماني المادة 16 رقم 18 لسنة 2002 والمادة 7 من قانون حماية المستهلك القطري، رقم 8 لسنة 2008 والمادة 6 من قانون حماية المستهلك المصري رقم 67 لسنة 2006 والمادة 14 من قانون حماية المستهلك السوري رقم 2 لسنة 2008.

(27) وعلى الرغم من ذلك توجد معالجات متفرقة غير محددة وغير مباشرة لهذا الموضوع وردت في بعض القوانين منها قانون رقم 111 من قانون عقوبات العراقي لسنة 1969 المعدل، إذ نصت المادة 466 منه على " يُحكم بالسجن على أي شخص ينشر عن عمد وقائع مختلفة أو معلومات كاذبة أو اتهامات كاذبة أو يرتكب أعمال احتيالية أو خادعة أخرى ، مما يتسبب في ارتفاع أسعار أو انخفاضها للسلع أو الأوراق المالية القابلة للتداول أو اختفاء إحدى السلع الاستهلاكية ". وكذلك قانون الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية رقم 54 لسنة 1979، إذ تحتوي اغلب نصوص هذا القانون على مواد لحماية المستهلك من مختلف صور الغش التجاري، ومراقبة جودة السلع والمنتجات الوطنية فضلاً عما نصت عليه المادة 11 بقولها "على جميع المشاريع

اما عن موقف المشرع المصري من الاعلان المضلل فان المادة 16 من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك رقم 67 لسنة 2006 نصت على السلوك الخادع بانه "أفعال أو إغفالات الموردين أو المعلنين التي تخلق انطباعاً غير صحيح أو تؤدي إلى أخطاء عندما تركز أفعالهم على أي من العناصر المنصوص عليها في المادة 17 من اللوائح" .

تنص المادة 17 من الأحكام السابقة على أن الإعلانات المضللة تشير إلى الإعلانات المضللة التي تحدث بأي شكل من الأشكال، أي الاعلانات بالوسائل التقليدية كالصحف والجرائد والمجلات او بالوسائل الالكترونية كالإعلان الذي يتم على شبكة الانترنت متناولاً منتجاً او خدمة ويتضمن عرضاً او بياناً او ادعاءً كاذباً او صياغته التي تخدع أو تضلل المستهلكين بشكل مباشر أو غير مباشر، وُجد أن هذه المقالة مضللة ومضللة عندما يشير إعلان إلى أمور معينة أشرت إليها ، على سبيل المثال لا الحصر، ومن هذه الامور طبيعة السلعة او المنتج او وزنها او طريقة صنعها او شروط الاستعمال او محاذير الاستعمال او نماذج انهاء الصلاحية او المواصفات الجوهرية للسلعة او العناصر التي تتكون منها وقد اسهب المشرع المصري بتعداد الحالات التي يتحقق فيها التضليل حتى ذكر حالة استعمال علامة تجارية او شعار دون وجه حق إذ اوجب على المعلن اثبات صحة المعلومات التي يتضمنها الاعلان.(28)

مما تقدم يتضح ان المشرع المصري قد توسع في تعريف الاعلانات التجارية المضللة ، وجعل كل من مصطلحي التضليل والخداع مترادفين ، ووفقا لذلك فالتضليل في الاعلان التجاري لا يقتصر على ذكر معلومات صحيحة ولكنها تصاغ بطريقة غامضة من شأنها ان تؤدي الى ايهام المتلقي ووقوعه في الغلط وانما يشمل كل بيانٍ او ادعاءٍ كاذبٍ او اي امر اخر يؤدي بطريقة مباشرة او غير مباشرة الى خلق انطباع غير حقيقي لدى المتلقي.

أما المشرع الفرنسي فقد عالج التضليل الاعلاني في المادة 1-121.L من قانون الاستهلاك الفرنسي الصادر عام 1993 والذي لم يفرق بين الاعلان التجاري الكاذب والمضلل لا من حيث العناصر التي يرد عليها التضليل ولا من حيث الاثر المترتب، اذ منعت كل اعلان يتضمن باي شكل من الاشكال ادعاءات، او

---

الصناعية ان تثبت اسمائها على منتجاتها وتثبيت محتوى ومكونات المنتجات التي يصنعونها ورقم المواصفة المتبعة في الانتاج على العلبة او الغلاف او في بطاقة المعلومات المرفقة بالمنتج باللغة العربية..". وتعليمات رئيس هيئة التخطيط رقم 16 لسنة 1998.

(28) المادة 16 والمادة 17 من اللائحة التنفيذية لقانون لحماية المستهلك المصري.

اشارات او تقديم خاطئ او ذات طبيعة تؤدي الى الوقوع في الخطأ عندما يتعلق الامر بواحد او اكثر من العناصر الاتية، الوجود ، الطبيعة، الصفات ، التكوين ، النوعية ، العناصر الجوهرية ، المصدر، الكمية ، الطريقة وتاريخ الصنع ، الثمن، شروط البيع للسلع او الخدمات ، موضوع الاعلان ، شروط الاستعمال النتائج المترتبة نتيجة الاستعمال ، ودافع او طرق البيع او تقديم الخدمات ومضمون التعهد الذي يقوم به المعلن او صفات او قدرات المصنع ، البائع ، المعلن او مقدم الخدمات .

ومما تجدر الاشارة اليه ان القانون الفرنسي الخاص بالإعلان لسنة 1963، كان ينص على شمول الاعلان على الادعاءات فقط، مما يترتب على ذلك انحسار الحماية الجزائية في مجال الاعلانات التجارية المضللة على بعض اشكال الاعلانات التي تحتوي على رسومات او صور او مقاطع افلام او موسيقى .. والتي من شأنها اىصال افكار معينة الى الجمهور، وبصدور القانون الخاص بالإعلان عام 1973، عالج هذه النقص وازاد حالات اخرى الى الادعاءات هي البيانات، او العروض وبذلك شملت كل الوسائل والاشكال المختلفة للإعلان (29) .

ولاعتبار الاعلان التجاري مضللاً لا يشترط ان يكون خداع المستهلك وتضليله قد حصل بالفعل، بل يكفي ان يكون من شأنه احداث التضليل، وان كان ذلك في المستقبل، انطلاقاً من أحكام المادة 121 من قانون المستهلك الفرنسي ، والتي تحظر الادعاءات الكاذبة والتعليمات والعروض أو الأفعال التي تضلل المتلقي. (30) بالإضافة إلى المادة 6 من قانون حماية المستهلك المصري ، يلتزم المعلنون بالامتناع عن السلوك الذي قد يؤدي إلى انطباعات غير صحيحة أو مضللة لدى المستهلكين ، أو ارتكاب أخطاء أو ارتباك ، مما يخالف المادة 6 من قانون حماية المستهلك العراقي الذي يسن احكاماً لا تؤدي الى هذه النتيجة كما ينص عليه" يلتزم الموردون والمعلنون بما يلي: أولاً: الغش والخداع والتضليل وإخفاء حقيقة المواد والمواصفات الأساسية المعتمدة في جميع السلع والمنتجات" .

ويلاحظ على احكام المحاكم الفرنسية الصادرة بشأن الاعلانات انها تذهب الى التسوية بين الاعلانات التجارية المضللة في ذاته والاعلان الذي من شأنه ان يؤدي الى التضليل وان التفرقة بينهما امراً في غاية الصعوبة، والسبب في ذلك ان الاعلانات التجارية المضللة يعتمد في تقديره على عوامل موضوعية، اما

(29) Rabih Chendeb ،Le Regime Juridique de Contrat de Consommation ،Etude Comparative ،L.G.D.J ،2010 ،P68.

(30) نص المادة 1-121.L من قانون الاستهلاك الفرنسي رقم 93 لسنة 1993.

الاعلان الذي يؤدي الى التضليل فانه يقوم على عناصر ذاتية او شخصية(31)، أما في جانب الفقه فقد عُرف الاعلانات التجارية المضللة بانه" الاعلان الذي لا يتضمن بيانات كاذبة الا انه مصاغ بعبارات من شأنها ان تؤدي الى خداع المتلقي"(32) .

ويلاحظ ان هذا التعريف اعطى للإعلان المضلل مدلولاً خاصاً به وميزه عن الاعلان الكاذب لكونه لا يتضمن بيانات كاذبة، وانما يصاغ بعبارات غامضة توقع المتلقي في الخداع متجاهلاً ما ذهب اليه بعض التشريعات وارااء الفقه بانه لا خلاف بين الكذب والتضليل لا من حيث الطبيعة، ولا من حيث الاثر كما انه ذكر عبارة المتلقي وهذا أمرٌ حسن لأن الاعلان التجاري لا يوجه الى المستهلكين فحسب وانما يوجه الى اشخاص غيرهم كالتجار مثلاً.

وعرفه اخر بانه "كل اعلان يتم عرضه بطريقة تؤدي الى تضليل او من شأنها ان تؤدي الى تضليل المخاطبين به او المنافسين على نحو يلحق ضرراً بمصالحهم الاقتصادية"(33)

ويتضح من هذا التعريف انه جاء شاملاً في ذكره كلمة التضليل وعليه يمكن ان يكون هذا الاعلان متضمناً مزاعم او ادعاءات من شأنها تزييف الحقيقة وايقاع المتلقي في الغلط واللبس دون قصره على العبارات الغامضة او المبهمة، ولكن يؤخذ عليه أنه خلط بين الاعلانات التجارية المضللة والاعلان المقارن الذي من شأنه الحاق الضرر بالمنافسين الاخرين اذا ما استخدم استخداماً غير مشروع كأن يقوم المعلن بالإساءة الى منتجات غيره وان يذكر مواصفات جيدة في منتجاته خلافاً للحقيقة وما يترتب على ذلك من اخلال بالمنافسة المشروعة، مع ما لهذا الاخير من مدلول خاص به ويمثل صورة مستقلة من صور الاعلانات التجارية غير المشروعة .

وعرفه البعض الاخر، بانه" الاعلان الذي لا يشترط ان تظهر فيه معلومات كاذبة بل يكفي ان يظهر فيه خداع للمتلقي اي من شأنه خداع المستهلك، او انه محاولة لتقديم معلومات غير صحيحة او ينطوي على

(31) اشارت الى ذلك د. بتول صراوه عبادي، التضليل الاعلاني التجاري وأثره على حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، ط1، بيروت، لبنان، 2011، ص71.

(32) د. احمد السعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الاعلاني في القانون الكويتي والمقارن، كلية الحقوق، جامعة الكويت، العدد 4، السنة 9، 1995، ص170.

(33) التوصية رقم 45 الصادرة عن مجلس الجماعات الأوروبية في 10 سبتمبر 1984 في شان الاعلان الخادع، الجريدة الرسمية للجماعات الأوروبية رقم 250 والصادر في 19 سبتمبر 1984 ص7 .

اغفال للحقيقة او اية ممارسة يمكن ان تقود الى تضليل المستهلك الذي حاول ان يتصرف بعقلانية وبطريقة تحقق مصلحته"<sup>(34)</sup> .

يظهر ان هذا التعريف ساوى بين الكذب والتضليل وجعلهم في مرتبة واحدة في تكوين الخداع، وهذا امرٌ حسن إذ ان الاعلان المضلل يمكن ان يحتوي على معلومات كاذبة تنطوي على تزييف الحقيقة للأشياء المعلن عنها ويمكن ان يتضمن معلومات صحيحة ولكنها مصاغة بعبارات غامضة تضلل المتلقي، ومما يؤخذ على ذلك انه ضيق من نطاق الاعلان المضلل عندما ذكر عبارة المستهلك، إذ جعله الوحيد الذي يوجه اليه وان في ذلك اغفال لحقيقة في غاية الاهمية وهي ان الاعلان قد يوجه الى المستهلك النهائي او غيره من الاشخاص كالتجار والمنتجين والموزعين .

ومما سبق يمكن ان نعرف الاعلانات التجارية المضللة بانه " الاعلان المتضمن بأية وسيلة كانت معلومات غير صحيحة او انها مصاغة بطريقة غامضة من شأنها تضليل المتلقي وخداعه".

وجدير بالذكر، ان التطور التكنولوجي الذي شهده العالم اليوم وما رافقه من ظهور التجارة الالكترونية التي اصبحت تتم عبر شبكة الانترنت وما صاحب ذلك من ازدياد معدلات الطلب على المنتجات والخدمات اصبحت الاعلانات التجارية الالكترونية تحتل مساحة كبيرة من العالم، إذ بدأ المعلنون يلجئون الى وسائل الاتصال الحديثة لطرح إعلاناتهم، لما تتميز به من اليسر والسهولة وقلة التكاليف ووصول الاعلانات الى اكبر شريحة ممكنة من الجمهور، ونتيجة لهذا التطور وما رافقه من كم هائل من الاعلانات الالكترونية، فقد تنوعت وتعددت اساليب وصور التضليل الاعلاني في التجارة الالكترونية، ومنها الاعلان الالكتروني المضلل، والذي يعتمد فيه المعلن الى اخفاء الحقيقة عن الجمهور عن طريق ذكر بيانات غير حقيقية وهذا يمثل الجانب الايجابي للتضليل الالكتروني، او ان يخفي بيانات هامة عن السلعة ، وعليه فالإعلان التجاري الالكتروني المضلل لا يختلف عن الاعلان التقليدي الا ان يتم عرضه بوسائل الكترونية<sup>(35)</sup> .

ويحسن بنا في هذا المقام وبعد التعرف على الموقف التشريعي والفقهي من تعريف الاعلانات التجارية المضللة ان نسلط الضوء على عناصره، وما ثار من خلاف بشأنها إذ يوجد له عنصران هما العنصر المادي،

(34) هاله مقداد احمد يحيى الجليلي، مصدر سابق، ص148.

(35) محمود، عبدالله ديب عبد الله ، حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني، دراسة مقارنة، ط1، دار الثقافة للنشر، 2012،



والذي يتحقق باي تصرف او فعل يصدر من المعلن يولد الغلط واللبس في ذهن المتلقي فتخفى عنه الحقيقة حول ذاتية السلعة او الخدمة او نوعها او عناصرها الجوهرية او غيرها من العناصر سواء كانت متعلقة بذات السلعة او الخدمة او خارجة عنها، ويخرج من هذه التصرفات المبالغة والاثارة المسموح بها، واللتين تشكلان قوام الاعلان التجاري ما دام المتلقي العادي يستطيع التيقن من تلك المبالغة في الرسالة الاعلانية دون ان تؤدي به الى الخداع،(36)

وهناك عنصر اخر وهو العنصر المعنوي والذي يتمثل بسوء نية المعلن عند عرضه للرسالة الاعلانية قاصداً تضليل المتلقي وخداعه، وقد تباينت مواقف التشريعات بصدد اشتراط سوء نية المعلن في عرضه للرسالة الاعلانية من عدمها في تحقق مسؤوليته.

ففي العراق لم يعالج المشرع العراقي موضوع التضليل الاعلاني في قانون مستقل سوى ما ورد في قانون حماية المستهلك العراقي الذي عالج بصورة غير مباشرة بعض جوانب التضليل الاعلاني (37) وقانون العقوبات العراقي في جريمتي الاحتيال، والغش في المعاملات التجارية(38) ، إذ أنّ تحريم الاعلانات المضللة بوصفها احتيالياً لا بد ان يرتقي الى مرتبة الوسائل الاحتيالية.

أما المشرع المصري فقد أوضح الممارسات الخادعة للمعلنين أو الموردين في المادة 16 من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك، حيث يعتبره كل فعل أو تقصير منهم أي وسيلة إعلانية تعطي انطباعاً غير صحيح أو مضلل للمستهلكين أو تربك أو تضلل المستهلكين بشأن أي عنصر من عناصر السلع المشار إليها في المادة 17 من اللوائح المذكورة أعلاه، يبدو من خلال ذلك ان المشرع المصري لم يشترط اثبات سوء نية المعلن لقيام مسؤوليته عن الاعلان المضلل، الا ان جانب من الفقه ذهب الى تحريم الاعلانات التجارية المضللة بوصفها غشاً وتدلبيساً بمقتضى نص المادة 125 القانون المدني. (39)

(36) د. امانج رحيم احمد، حماية المستهلك في نطاق العقد، ط1، المطبوعات للتوزيع والنشر، بيروت، لبنان، 2010. ص

. 147

(37) نص المادة9 من قانون حماية المستهلك العراقي رقم1 لسنة 2010

(38) المادة465—466 من قانون العقوبات العراقي.

(39) نصت المادة125—2 من القانون المدني المصري رقم 131 لسنة 1948"يعتبر تدليسا السكوت عمداً عن واقعة او ملاحظة

اذا ثبت ان المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة او هذه الملابس".

اما في فرنسا فقد اثارَت مسألة سوء نية المعلن في مجال الاعلانات التجارية خلافاً في الفقه والقضاء الفرنسي وكان اساس هذا الخلاف هو المادة 44 من قانون الاستهلاك الفرنسي المُلغى الصادر سنة 1973، والتي استعيض عنها بالمادة L.121 من القانون الصادر سنة 1993 والتي جاءت خالية من اي اشارة الى اشتراط سوء نية المعلن خلافاً لما كان عليه القانون الصادر سنة 1963 الذي جعل اثبات سوء نية المعلن شرطاً لقيام جريمة الاعلانات التجارية المضللة(40) .

ومهما يكن من امر هذا الخلاف، الا ان الراي الراجح هو ان العنصر المعنوي للتضليل والخداع يجب ان ينظر اليه بذاته، بغض النظر عن حسن وسوء نية المعلن ويكفي ان يرتكب المعلن خطأ في الرسالة الاعلانية مما يجعله يقع تحت طائلة المسؤولية وان ما يعزز هذا الراي ان المعلن يُعد مهنيّاً ومتخصصاً لذا يجب عليه الحرص في مراقبة وفحص الرسالة الاعلانية قبل نشرها، وبذل ما بوسعه للتأكد من صحتها وصدق بياناتها، وفي حالة مخالفة ذلك تترتب مسؤوليته ولا يمكن له ان يتذرع بجهله بحقيقة ما ورد في الاعلان، ويجعله سنداً لإعفائه منها ولا يشترط لقيام المسؤولية ان المعلن قصد في اعلانه خداع الجمهور وتضليله(41) .

وقد ثار الخلاف حول تحديد المعيار الذي يمكن الاعتماد عليه في تقدير التضليل الذي يحتويه الاعلان التجاري، وقد تجاذب هذه المسألة اتجاهاً اولهما يذهب الى ان هذا المعيار يجب ان يكون موضوعياً ويذهب الثاني الى عدّه شخصياً او ذاتياً،(42) وعلى النحو الآتي .

الاتجاه الاول : اعتماد المعيار الموضوعي : ووفقاً لهذا المعيار يعد الاعلان التجاري مضللاً اذا كان ما يحتويه من شأنه خداع الشخص متوسط الذكاء، يقوم على الظروف الشخصية لحرمان متلقي الإعلان حيث يأخذ في الاعتبار الشخص العادي الذي يمثل جمهور المستلم فلا هو خارق الذكاء شديد الفطنة فيرتفع الى الذروة ليس الأمر أن معدل الذكاء محدود ، لذا فهو ينزل إلى الأسفل ، هذا المعيار يتجنب القاضي أن يرى ما تخفيه الروح من أجل تحديد الإعلان إنه معيار لا يمكن تمييزه من شخص إلى آخر، فالتضليل والخداع يكون واحداً بالنسبة الى جميع الجمهور ويستوي بعد ذلك ان يكون ضحية الاعلان المضلل شخصاً ذكياً فطناً او عادياً قليل الفطنة،(43) وقد تبني القضاء الفرنسي هذا المعيار في اغلب قراراته ورفضه لعدّ الاعلان التجاري

(40) قشقوش، هدى حامد الاعلانات غير المشروعة في نطاق القانون الجنائي، دار النهضة العربية، 1998 ص39.

(41) الزقرد، احمد السعيد الحماية القانونية من الخداع الاعلاني في القانون الكويتي والمقارن مصدر سا ص184

3 عبد الباقي، عمر محمد ، الحماية العقدية للمستهلك، منشأة المعارف، الاسكندرية، 2004، ص161.

(43) ChavanneA ،Publicite Faussoude naturea Induire enerreur J.C.P ،1994 ،P6

مضلاً في بعض الحالات، كإعلان احد الأندية عن قيامه بتقديم برنامج ترفيهي لأعضائه، يشمل تقديم عروض مسرحية ونزهات واقامة مؤتمرات وحفلات دون ان يذكر انه بمقابل اجر، بانه اعلان صحيح وليس من شأنه تضليل الشخص العادي الذي ينبغي عليه ان يتوقع ان هذه البرامج تكون مقابل اجر. (44)

الاتجاه الثاني: اعتماد المعيار الشخصي: ويتم فيه تحديد التضليل الذي يتعرض له متلقي الاعلان بطريقة يراعى فيها شخص المتلقي، فيكون النظر الى شخص المتلقي نفسه لا الى التضليل في ذاته، يُنظر إليه على حدة في كل حالة لأنه يتمتع بقدر كبير من الذكاء واليقظة ، وقد تكون مستويات حدته وذكائه أقل من المعتاد، ولهذا فان الاعلان، يعد مضلاً اذا كان المتلقي شخصاً شديداً الذكاء، ويبقى هذا المعيار قائماً مهما تضاءلت درجة التضليل، اما اذا كان المتلقي في مستوى الشخص العادي المألوف فانه لا يعد مضلاً الا اذا كان من السهل ان يقع فيه عامة الجمهور. (45)

وقد انتقد بعض الفقه هذا المعيار بوصفه غير منضبط لأنه يقتضي البحث في شخصية متلقي الاعلان في كل مرة والكشف عما يتمتع به من فطنة وذكاء، وهذا امرٌ يصعب على القاضي معرفته ببسر، ولو كان مدققاً في كشفه، (46) ورغم ذلك فان القضاء الفرنسي قد اخذ به في بعض احكامه، اذ يرى ان العبارة En Imitation Diam المكتوبة على بطاقات الملابس الجاهزة، والتي تعني ان البضاعة اصلية تعد تضليلاً ، لان الحقيقة ان البضاعة غير اصلية Diam style وسبب الحكم أن العميل لا يستطيع التأكد من جودة البضاعة سواء أكانت أصلية أم لا وله أن يعتمد على ما هو معلن عنه (47)

ومهما يكن من امر هذا الخلاف بشأن معيار تقدير التضليل في الاعلان التجاري، فأنا نرجح الاخذ بالمعيار الموضوعي، لأنه يجرد المتلقي من ظروفه الشخصية ويأخذ بالاعتبار الشخص العادي الذي يمثل

(44) Paris ،31 janv ،1985 ،Gaz. Pal ،1985 ،Somm ،221.

نقلا عن د. محمد حسين عبد العال، القيمة القانونية للمستندات الاعلانية، دار النهضة العربية، 2005، ص25.

(45) د. عبد الرزاق أحمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، ج1، المجلد الثاني، مصادر الالتزام، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2009، ص883.

(46) د. احمد ابراهيم عطية، النظام القانوني للإعلان في القانون المدني، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص176، ود. عبد الفضيل محمد احمد، مصدر سابق، ص333.

(47) Cass ،8 ،Ferire. 1984 ، ،B.R. D.A ،P ،1984.20.P9.

مشار إليه لدى د. احمد سعيد الزقرد، مصدر سابق، ص174.

جمهور الناس، لما في هذا المعيار من السهولة ، والاستقرار في الاحكام، إذ يقوم القاضي بوضع نفسه محل الشخص العادي في تقرير الاحكام، دون النظر الى شخص متلقي الاعلان، وما ينطوي على هذا الامر من عسر وصعوبة.

### 2.2.1.1 اطراف الإعلانات التجارية المضللة

يعد الاعلان احدي المهن التي تغطي قطاعاً واسعاً من قطاعات الاعمال، وقد يعمل في ميدانه عدد كبير من المنشأة والافراد كلاً منهم يؤدي دوراً مختلفاً يكمل ادوار الاخرين ويجمع المشتغلين كافة في حقل الاعلان هدف واحد، هو العمل على نشر الاعلانات بين الجمهور وذلك من اجل الترويج والتسويق للسلع والخدمات والمنتجات وما يترتب عليه من زيادة في نسبة المبيعات، ويتطلب الاعلان وجود ثلاثة اطراف رئيسة من الاشخاص الطبيعية او المعنوية، وهي المعلن، وادوات الاعلان ووكالات الاعلان،(48) والتي سنسلط الضوء عليها وعلى النحو الاتي:

**اولاً- المعلن:** عرفه المشرع العراقي بانه " كل شخص طبيعي أو اعتباري يستخدم أي وسيلة إعلانية للدعاية أو الترويج لسلع أو خدمات لنفسه أو من خلال غيره"،(49) كما عرفه المشرع المصري بانه " كل شخص يستخدم أي وسيلة للإعلان عن سلع أو خدمات أو الترويج لها لأنفسهم أو من خلال الآخرين ".(50) اما في الفقه فقد عُرف المعلن بانه كل منظمة عامة او خاصة تقرر استعمال الاعلان كوسيلة اتصالية لتوجيه رسالة معينة الى جهة محددة من الجمهور مع تحمل الابعاء المالية والنتائج،(51) يعرفه الآخر بأنه كل منتج أو مستورد للسلع والخدمات المتداولة إما من تلقاء نفسه أو من خلال وكالة إعلانية يشتري مساحة إعلانية أو وقتاً عن طريق نشر إعلانات لتقديم السلع والترويج لها،(52) إلا ان هذا التعريف جاء شاملاً بجعله المعلن هو المنتج او الموزع الذي يكون شخصاً طبيعياً او معنوياً كالشركات العامة او الخاصة.

(48) د. محمود عساف، اصول الاعلان، مكتبة جامعة عين الشمس، القاهرة ، 1976، ص46.

(49) نص المادة الاولى، الفقرة السابعة من قانون حماية المستهلك العراقي.

(50) نص المادة الاولى من قانون حماية المستهلك المصري0

(51) د. فاطمة حسين عواد ، الاتصال والاعلام التسويقي، ط1، دار اسامه للنشر، عمان، 2011 ص 105.

(52) د. احمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الاعلانات التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2007

ومما تقدم يتضح أنّ المعلنين هم منتج البضائع والخدمات او الذين يتعاملون فيها بالتوزيع، ويستوي في ذلك ان يكونوا تجار جملة او تجزئة او وكلاء تجاريين او وكلاء بالعمولة، والذين يسعون الى التعريف بمنتجاتهم وخدماتهم عن طريق شراء الحيز الاعلاني من وسائل نشر الاعلانات كما يقوم بعض الافراد بشراء الاعلانات دون ان يكونوا تجاراً او قد تقوم بالإعلان جهة حكومية او خاصة لا تستهدف تحقيق الارباح وقد يتولى المعلن نشاطه الاعلاني بنفسه بواسطة ادارة متخصصة تسمى ادارة الاعلان، او ان يعمد بنشاطه الاعلاني الى وكالة اعلان تنوب عنه بتخطيط وتنسيق وتنفيذ خطته الاعلانية و عليه فان المعلن سواءً تولى عمله بنفسه ام عهد بنشاطه الاعلاني الى وكالة اعلان يجب ان يتوافر لديه جهاز يتولى وظيفة الاعلان. (53)

**ثانياً:** وسائل الاعلان: وسائل الاعلان كثيرة ومتعددة ولا حصر لها ومن الممكن ظهور وسائل اخرى غير الوسائل المعروفة الآن، ووسائل الاعلان تعني ادواته التي يلجأ اليها المعلن في ايصال رسالته الاعلانية الى المتلقي وتختلف تلك الوسائل في مدى انتشارها، منها ما يعتمد على قراءة المتلقي او سماعه او مشاهدته او مجرد رؤيته لها او تشغيلها باستدعائها كما في الاعلان عبر الانترنت ، وبسبب ما يمارسه المعلن على المتلقي من الالحاح والتأثير النفسي باختلاف الوسيلة، كان لا بد من دراسة وسائل الاعلان التي تمثل الادوات التي يلجأ اليها المعلن لممارسة اعلانه ويمكن ان نجعلها في اربع وسائل، هي الاعلانات الثابتة ووسائل الاعلان المطبوعة او المقروءة او وسائل الاعلان المرئية والمسموعة، وهناك طائفة رابعة تشمل الرسائل المطبوعة والكتيبات وغيرها والتي سوف نتناولها تباعاً .

1- وسائل الاعلان الثابتة: تعرف الاعلانات الثابتة بانها كافة الملصقات الجدارية والالواح الضوئية واللافتات الاعلانية وواجهات المحال واعلانات الشوارع ولوحات الاعلانات المرسومة والمكتوبة وغيرها من الاساليب التي تستخدم للفت نظر المارة (54) وقد يكون الاعلان الثابت على شكل جدار او خرسانة مسلحة او هيكل حديدي او لوحة فنية من الخشب وتكون عادة مثبتة في الارض وتستخدم للصق الاعلان او رسمه عليها، وقد تتخذ الاعلانات الثابتة شكل شاشات العرض الحديثة التي يعمل بها في بعض الدول، وقد أُستخدِمَ هذا النوع من الاعلانات في العراق في الآونة الاخيرة ، والتي تكون على شكل شاشات كبيرة شبيهة بشاشة العرض السينمائي توضع في الطرق العامة تثبت على اعمده حديدية يتم عرض الاعلانات فيها بشكل دوري. (55)

(53) د. عبد الفضيل محمد احمد، مصدر سابق ، ص63.

(54) د. عبد الجبار منديل، الاعلان بين النظرية والتطبيق، مطبعة الارشاد للنشر، بغداد، 1982، ص177.

(55) هاله مقداد احمد يحيى الجليلي، مصدر سابق ص50.

وتُعدُّ الاعلانات الثابتة من اقدم الوسائل الإعلانية إذ تزايدت أهميتها عن باقي الوسائل نتيجة للزيادة الكبيرة في عدد السكان وتنوع وسائل النقل وزيادة كثافة المرور. (56)

وتتميز الاعلانات الثابتة بسهولة مشاهدتها من قبل جميع الناس كما أنّ المعلن يستطيع الاعلان فيها عن السلع او الخدمات في اماكن الاعمال او التسويق ذاتها، كما انها تمكن المعلن من عرض منتجاته بصورة شيقة وجذابة وبالأشكال الحقيقية لها اي بشكلها المجسم والوانها الطبيعية الا ان ما يعيب هذا النوع من الاعلانات انها عادة ما تتأثر بالعوامل الجوية من امطار ورياح وغيرها كما انها لا يمكن ان تصل الى الاشخاص الذين لا يجيدون القراءة والكتابة وخاصة في المجتمعات التي تكون فيها نسبة الأمية مرتفعة. (57)

وقد حرصت التشريعات المختلفة على تنظيم هذا النوع من الاعلانات ، ففي العراق بالرغم من عدم وجود قانون ينظم الاعلانات بصفة عامة صدر القانون الخاص بتنظيم عمل مكاتب الاعلانات والنشر والاعلان ومع كون هذا القانون محدود الفاعلية، الا انه قد تناول احكام توضيحية تتصل بتلك الاعلانات . اما المشرع المصري فانه اقتصر في تنظيمه على الاعلانات الثابتة دون غيرها من الاعلانات ، وذلك واضح في القانون الخاص بتنظيم الاعلان في مصر، (58) إذ انه لم يتضمن سوى بعض الامور الشكلية وهذا ما جعله في مجمله غير مؤثر ولا يوفر الحماية الكافية للمستهلك او التاجر من الاعلانات المضللة . وفي فرنسا فقد مُنِع استخدام او وضع ملصقات اعلانية على الجدران الا في حالة الاشارة الى المحل التجاري ولا يصح الاعلان الا على المحل ذاته، او قريباً منه ولا يجوز استعمال اللافتات الا في الضواحي كأصل عام، " وقد نظم القانون الصادر في 1979/9/29 ، والمراسيم التي تلتها ومنها مرسوم 21 نوفمبر لسنة 1980، الاعلانات الثابتة بوجه عام". (59)

2- وسائل الاعلان المطبوعة: تشمل هذه الوسائل الصحف والمجلات والكتيبات والنشرات والدوريات والتقارير والرسائل وغيرها ولأهمية الصحف والمجلات من بين هذه الوسائل، فأنا سوف نسلط الضوء عليها تاركين الوسائل الاخرى المطبوعة او المقروءة لئتم تناولها ضمن طائفة اخرى

(56) د. خالد مصطفى فهمي، الضوابط القانونية والاخلاقية للإعلان، بين النظرية والتطبيق، دار الجامعة الجديدة، 2007، ص30.

(57) د. احمد السعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الاعلاني في القانون الكويتي والمقارن، مصدر سابق ص164.

(58) المادة 1 من القانون الخاص بتنظيم الاعلان في مصر رقم 66 لسنة 1956.

(59) د. عبد الفضيل محمد احمد ، مصدر سابق ص80.

فالصحف هي كل ما يطبع على الورق ويتم توزيعها في مواعيد دورية وتقسّم من حيث صدورها الى يومية صباحية ومسائية واسبوعية ونصف شهرية وشهرية، او سنوية تصدر مرة واحدة خلال العام، وتقسّم من حيث مدى انتشارها وكيفية توزيعها الى اهلية او عامة او مهنية او اقليمية او خاصة وتقسّم الاعلانات من خلالها ، كالإعلان عن السلع والمشروعات والبضائع المختلفة، مع اختيار الوقت المناسب للتسويق لتلك السلع والخدمات بحسب المناسبات،(60) والصحف هي الوسيلة الاعلانية الاولى في كل دول العالم من ناحية ما ينفق على الاعلان فيها، وظلت الوسيلة المتميزة في مجال الاعلان على الرغم من ظهور وسائل اعلانية حديثة لكنها تعد والى فترة قريبة صاحبة النصيب الاول من اجمالي الانفاق الاعلاني في العالم.(61)

الإعلان التجاري مهم لأنه أداة ومصدر معلومات للمتلقي لأن الحق في المعلومات والمعرفة بالمنتجات والخدمات أصبح من حقوق المتلقي ونقص المعرفة والمعرفة الزائفة أو غير الكاملة يعيق القبول المجاني. والقرار المستقل للفرد، وبالتالي فإن الإعلان التجاري هو تعريف المنتجات والخدمات وقدرتها على تلبية احتياجات المتلقي(62).

أما المجالات فهي تحتوي أيضاً على قراء يختلفون حسب نوع المجلة والمحتوى والفئات التي تستهدفها و غالباً ما تحتوي المجالات على عدد من الموضوعات والاستطلاعات المصورة لتقديم تحليل ومعلومات أكثر تفصيلاً حول كل موضوع، وتتميز المجلة بوصفها وسيلة اعلانية بمجموعة مزايا، إذ انها تمكن المعلن من شرح مواصفات وفوائد الماركة في السلعة او الخدمة المعلن عنها كما انها تمكنه من وضع الحوار المناسب والذي يؤدي الى احداث بعض التعديلات في مشاعر او اتجاهات الجمهور نحو ما هو معلن عنه من ماركات سلعية او خدمات او افكار.(63)

3 . وسائل الاعلان السمعية والمرئية : يعد التلفاز من اهم وسائل الاعلان السمعية والمرئية في الوقت الحاضر، وفي جميع انحاء العالم ، إذ تتوافر في الاعلان التلفزيوني عناصر اخرى تكفل اكتمال عناصر التأثير: الاقناع الشفوي الذي يقدمه الراديو، تأثير الرؤية وما تحققه الصور في الصحف والمجلات، تجسيد

(60) د. محمود عساف، اصول الاعلان مصدر سابق ص44.

(61) د. سعد علي ربحان المحمدي، استراتيجية الاعلان، دار الدكتور للعلوم الادارية والاقتصادية، بغداد، 2012، ص44.

(62) د. عبد الفضيل محمد احمد، المصدر السابق ص4 .

(63) د. محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، ط1، دار وائل للنشر، عمان ، 2004 ص272.

المنتج او الخدمة في الشكل والصور والحجم فضلاً عن حركة الاعلان وايقاعه لذلك اصبح الاعلان التلفزيوني اهم اعلان على الاطلاق.(64)

ولم يظهر الاعلان في التلفزيون العراقي وخاصة في المسائل التجارية بشكل واسع الا بعد عام 1960، عندما سمحت الدولة بالإعلان من خلال اجهزتها المرئية، إذ كانت تقتصر على الاعلانات الحكومية حتى عام 1989م وبعدها ظهر الاعلان التلفزيوني في العراق من خلال محطتين للبث،(65) اما في مصر فقد بدأ تقديم الاعلانات التجارية منذ بداية الارسال التلفزيوني في 22تموز 1960، واذيع اول اعلان في التلفزيون المصري في اول اب 1960.(66)

وفي فرنسا بدأت الاعلانات تظهر في التلفاز الفرنسي بموجب قرار الجمعية الوطنية عام 1967، بعد جدل طويل ومقاومة شديدة من الفيدرالية الوطنية للصحافة الفرنسية وكونفدرالية الصحافة الفرنسية حتى لا تطغى القيم التجارية على اداء هيئة الاذاعة والتلفزيون الفرنسية من جانب المؤسسات الصحفية لخوفها من عنصر المنافسة مما يؤثر على دخلها الاعلاني.(67)

اما الاذاعة فتعد من الوسائل الاعلانية الهامة بالرغم من ظهور التلفاز، إذ ان ظهوره لم يقلل من اهمية استخدامها كوسيلة اعلانية هامة متفوقة على غيرها في كثير من المؤثرات في هدف الاعلان كما ان المجتمع قد يسمع الاعلانات من الراديو وهو في السيارة او في الطريق او في اي مكان لا يحتاج فيه الى تلفاز كما يتميز الاعلان في الاذاعة بمرونته، إذ يمكن اعادة الاعلان عدة مرات وبصيغ مختلفة، ويمكن التعديل عليه بسهولة كما ان الإذاعة تصل الى مسافات بعيدة ويسمعا الشخص اثناء العمل او في اي مكان لا يحتاج الى انتباه.(68)

(64) القاضي د. انطوان الناشف، الاعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 1991، ص86.

(65) ندى عبد الباسط كشمولة، اثر انعكاسات بعض المتغيرات البيئية على الاعلانات الطليقة في العراق، رساله ماجستير، جامعه الموصل، 1994، نقلاً عن هالة مقداد احمد يحيى الجليلي، مصدر سابق، ص55.

(66) د. صفوت العالم، مقدمة في الاعلان، ط1، دار العربية للنشر، القاهرة، 2008، ص164.

(67) د. احمد ابراهيم عطيه، مصدر سابق ص 47 .

(68) د. محمد ابو سمره، ادارة الاعلان التجاري، ط1، دار اسامة للنشر، عمان، 2009، ص147.



تعتبر الإذاعة والتلفزيون من أهم وأخطر وسائط الإعلان حيث تصل إلى المتلقين بجاذبية وإقناع بالصوت والصورة، وما المواد الإعلانية التي يقدمونها ستغري المتلقي عندما يكون في المنزل، مع التطور الملحوظ للإعلان التلفزيوني أو الإذاعي ، فقد لقي استحسان المستهلكين والمنتجين على حد سواء في المنافسة الدولية لتسويق البضائع عبر الحدود، إذ يتم عرض البضائع في الوقت الحاضر عبر الفضاء، وتلحق السينما بوسائل الاعلان المرئية إذ تعد من الوسائل الاعلانية الكبرى وهي تشارك التلفاز في مزاياه من الصوت والصورة والحركة واستخدام الالوان واتساع الشاشة وكبر الصورة المعروضة، (69)

وتدخل ضمن طائفة وسائل الاعلان المرئية الاعلانات الالكترونية التي تتم عبر وسائل الكترونية وتكون على قدر كبير من الاهمية في الاعلان عن المنتجات او الخدمات في الوقت الحاضر إذ شهد العالم مرحلة من التقدم العلمي والتكنولوجي وانتشار الانترنت، ويوجد عدد من وسائل الاعلان الالكترونية، واهمها مواقع الأنترنت web sites، او صفحات الانترنت web pages التي لا تقع تحت حصر، وفي الغالب يلجأ المعلنون الى استخدام هذه الوسيلة الاعلانية لقلّة تكاليفها مقارنة بغيرها، ويتم تنظيم هذه المواقع بطريقة جذابة للجمهور إذ تتضمن اصواتاً وصوراً وبعض ملفات الفيديو، وتنظم هذه المواقع بطريقة سهلة تضمن رؤية المستخدم لها كاملة وانتقاله من صفحة الى اخرى على ذات الموقع دون مجهود كبير. (70)

وقد اكد القضاء الفرنسي على ان موقع الويب يشكل اداة اعلانية كغيرها من الادوات الاخرى، إذ قضت محكمة استئناف فرن في حكم لها في "30"، مارس 2000، بأن موقع الانترنت يشكل اداة اعلانية لأنه يقوم بإيصال النصوص والصور المعدة للجمهور للاطلاع عليها، وايضاً الاعلانات التجارية الخاصة بالمنتجات او الخدمات، فالمعيار الذي يمكن الاعتماد عليه في عدّ اي وسيلة اتصال من ادوات الاعلان، هو قدرتها على نقل الرسائل التجارية أيّاً كان شكلها. (71)

(69) د. صفوت العالم، مصدر سابق، ص 167.

(70) غنام، شريف محمد ، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الانترنت، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2011، ص34.

(71) Apple ،Rennes.30 mars ،2000 D2000.P358 .

اورده د. حماد مصطفى عذب، الجوانب القانونية للإعلان عن المنتجات والخدمات عبر الانترنت دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، ص33

ويعد البريد الإلكتروني من الوسائل الاعلانية المهمة، إذ انه يؤدي دوراً فعّالاً كأداة اعلانية عن المنتجات والخدمات بما يوفره للمعلن من فرصة الاتصال المباشر بالعملاء دون انتظار قدومهم اليه وجذب انتباههم بالوسائل الاعلانية الاخرى فالإعلان عن طريق البريد الإلكتروني لمستخدمي الانترنت اصبح جزءاً مهماً من الاعلانات التي تتم عبر الانترنت،(72) ويتميز البريد الإلكتروني عن البريد العادي، بكونه فورياً، لان شبكة الانترنت تستخدم عن طريق صناديق البريد الالكترونية في نقل النصوص المكتوبة والاصوات والصور وملفات الفيديو من مستخدم الى اخر، وقد استفاد المعلنون من مجانية البريد الإلكتروني واستخدموه في الترويج للمنتجات والخدمات، لذلك فان وظيفة البريد الإلكتروني هي ليست وظيفة اتصال بين المستخدمين تستخدم في نقل البريد فحسب، بل تحوّل الى وسيلة اعلانية تسويقية افتراضية عبر شبكة الانترنت، وقد ترسل المواقع التي تعرض المنتجات او الخدمات بريداً الكترونياً الى مستخدمي الانترنت يقترحون عليهم فيه ان يتصلوا بهم او يرسلوا اليهم بريداً يطلبون موافقتهم على ارسال عروضهم التجارية، بل ان كثيراً من المواقع ترسل مباشرة الاعلانات دون موافقة المستخدم الذي يجد بريده الإلكتروني ممثلاً بهذه الاعلانات دون رغبة منه ويسمى هذا الواقع spamming.(73)

4 . وسائل اعلانية اخرى: وتخرج عن نطاق الطوائف السابقة، وتكون على قدر من الاهمية وتتخذ اشكالاً متعددة منها الرسائل البريدية والكتيبات والأغلفة والعبوات والتي سوف نبينها تباعاً.

أ. الرسائل البريدية : يعد البريد من الوسائل التي تعمل على نقل الرسالة الاعلانية المطبوعة مباشرة الى المتلقي اذ تمكنه من اختيار وانتقاء الافراد الذين يستلمون الرسالة البريدية، وتبرز اهمية الرسائل البريدية عندما يقيم جمهور من المشتريين المحتملين في نقطة ما فمن السهل تحديد الأسماء والعناوين وإدراجها.(74)

ب. الكتيبات الإعلانية : يطلق على الكتيب الاعلاني احياناً لفظ الكتالوج اذا اشتمل على بيان المنتجات واثمنها وشروط البيع وقد يقتصر الكتيب على بيان نشاط التاجر او المؤسسة وحينئذ يقترب من اعمال العلاقات العامة،(75) وقد اعتاد التجار على ترويج مبيعاتهم عن طريق الاعلانات بأسلوب الكتيبات الاعلانية والتي قد يلحق بها بعض العيّنات والهدايا التذكارية والنشرات الإعلانية وغالباً ما يلجأ اليها المعلن لتوضيح ما استجد

(72) نظر د. حماد مصطفى عزب، مصدر سابق، ص35

(73) د. شريف محمد غنام، مصدر سابق، ص46

(74) د. سمير عبد الزراق العبدلي، الترويج والاعلان، دار الكتب للطباعة والنشر، الموصل 1993 ص65

(75) د. انطوان الناشف، مصدر سابق، ص88.

من منتجات او خدمات للعملاء الحاليين والمتقربين ترويجاً لهذه المنتجات والخدمات لبيان المغريات البيعية وطرق الاستعمال .

ج . الأغلفة والعبوات : "العبوة هي الغلاف او الاناء الذي يحتوي على المنتج، وتصنع العبوة عادة من الصفيح او الورق المقوي او الزجاج او البلاستيك او اية مادة اخرى تكون ملائمة لطبيعة السلعة واستعمالاتها وتهتم المشروعات في الوقت الحاضر بتعبئة السلع وتغليفها لان العبوة والغلاف يؤديان وظيفة تسويقية على قدر كبير من الاهمية والعبوة خير دعاية او اعلان، فضلاً عن انها تحافظ على السلعة ذاتها وتقيها من التلف او التسرب، كما تحفظها نظيفة، ومن جانب اخر تساعد على تمييز السلعة باسم او بغلاف يطبع عليها ويسهل وظيفة تاجر التجزئة، إذ يوفر عليه مجهود الكيل، او الحزم او الوزن فضلاً عن انها تسهل حركه البيع اثناء النقل والتخزين، وعادة ما تكتب نشرات على الغلاف الملصق على العبوة يوضح مزاياها وطريقة استعمالها".(76)

**ثالثاً: وكالات الاعلان:** إن الاعلان اما أن يتم عن طريق ادارة الاعلان لشركة او وكالة اعلان خارجية، فوكالات الاعلان، مرافق احترافية لخدمة وتخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية للمعلنين او تشتري لهم الحيز الاعلاني من دور النشر وتتم المفاضلة بين هذين البديلين في ضوء الامكانيات المتاحة، وحجم ادارة الاعلان بالشركة، والافراد القائمين على الاعلان بها، وتقوم الوكالة بدور الوسيط بين المعلن ووسائل الاعلان، ويوجد فيها عدد كبير من المتخصصين في فن وادارة الاعلان فضلاً عن امكانيات البحث والمعلومات والبيانات عن السوق وظروف المنافسة ووسائل الاعلان، ما لا يمكن ان يوجد في ادارة الاعلان التابعة للشركة،(77) والتعامل مع وكالات الاعلان يؤدي الى الاقتصاد في نفقات الاعلان، مما يعود بالفائدة على المعلنين بوجه خاص والمجتمع بوجه عام، لان جهاز الوكالة يستطيع ان يخدم عدداً كبيراً من المعلنين ويوفر الكثير من النفقات التي يتحملها كلٌ منهم، لو قام بإدارة نشاطه الاعلاني منفرداً والى جانب ذلك يستفيد المعلنون من جهود الفنيين والاختصاصيين الذين يعملون في وكالات الاعلان مما يؤدي الى ارتفاع مستوى الخدمات الفنية التي تتطلبها اعماله.(78)

(76) د. احمد السعيد الزقرد الحماية القانونية من الخداع الاعلاني في القانون الكويتي والمقارن مصدر، ص166.

(77) د. سمير عبد الرزاق العبدلي، مصدر سابق، ص43

(78) د. احمد ابراهيم عطيه، مصدر سابق، ص33.

وعلاوة على ذلك فالمعلن عندما يعهد بنشاطه الاعلاني الى وكالة الاعلان فأنها توفر له الجهد والوقت الذي يبذله في مقابلة مندوبي الاعلان الذين يسعى كلٌ منهم للحصول على اكبر قدر ممكن من مخصصات الاعلان لوسائل النشر التي يمثلها، فيقدم هذا المندوب خدماته متحيزاً لوسائل النشر التي يعمل بها، اما عند تعامل المعلن مع وكالة الاعلان التي تتسم بعدم التحيز لوسائل نشر معينه وتقدم نصائحها وارشاداتها للعميل بما يتفق مع مصلحة نشاطه.(79)

اما المستفيد الثاني من وكالات الاعلان فهي دار نشر الاعلان، إذ تستفيد من الدراسات التي تعدها الوكالة عن المستهلكين ورغباتهم والوسائل التي تجذبهم، فضلاً عن ان دار النشر في الغالب تفضل التعامل مع وكالة معينة بدلاً عن التعامل مع عدد كبير من المعلنين إذ ان لكل وكالة اعلان طابعاً معيناً، ويقلل ذلك من الجهد الحسابي والاداري في دار نشر الاعلانات وترويج الاعلان مما يعود بالنفع على سوق المستهلك،(80) وتوجد ثلاثة انواع لوكالات الاعلان:

1. وكالة الاعلان الوسيط : وهي وكالة يقتصر عملها على القيام بالوساطة بين المعلن والقائمين على تصميم واعداد وتنفيذ الاعلان وادوات نشره .
2. وكالة الاعلان المتكاملة : يعد هذا النوع من اهم الوكالات ، وهي في الغالب وكالات كبيرة تتوافر لديها امكانيات وجهاز فني متخصص له القدرة على تقديم خدمات متكاملة وتولي كل ما يتعلق بالإعلان، إذ يتوفر لديها مجموعة من الفنانين والنقاشين والخطاطين والمتخصصين ببرامج الحاسوب وغيرهم ممن يتولون اعداد وتصميم واخراج الاعلان والاتصال بأداة النشر.
3. وكالة الاعلان المتخصصة : وهي تلك الوكالة التي تختص بنوع واحد او اكثر من انواع الاعلان او في مرحلة من مراحلها تكون متخصصة بابتكار وتصميم الاعلان، ولكنها تعهد الى وكالة اخرى بشراء الحيز الاعلاني.(81)

(79) د. محمود عساف، المصدر السابق، ص93.

(80) د. خالد مصطفى فهمي، المصدر السابق، ص22.

(81) د. احمد محمد المصري نقلاً عن د. عبد الفضيل محمد احمد، مصدر سابق، ص92.

## 2.1 تمييز الإعلانات التجارية المضللة مما يشته به

الإعلانات التجارية المضللة وكما سبق أن بينا، أنه الإعلان المتضمن بأية وسيلة كانت معلومات أو بيانات غير صحيحة، أو أنها مصاغة بعبارات غامضة من شأنها أن تؤدي إلى تضليل المتلقي وخداعه، إذ يعد الإعلان المضلل أحد صور الإعلانات غير المشروعة التي يلجأ إليها المعلنون في الترويج لمنتجاتهم أو خدماتهم والتأثير على المتلقي وحمله على التعاقد بشأن تلك المنتجات أو الخدمات، و الإعلانات غير المشروعة كثيرة ومتعددة ولأجل تحديد مدلول الإعلانات التجارية المضللة تحديداً دقيقاً كان لزاماً علينا، أن نبين مدى أوجه الشبه والاختلاف بينه وبين الصور الأخرى للإعلانات غير المشروعة، وعليه سنقسم هذا المطلب الى ثلاثة فروع، في الفرع الأول نتناول التمييز بين الإعلانات التجارية المضللة والإعلان الكاذب، أما الفرع الثاني فسنخصصه للتمييز بينه وبين الاعلان التجاري المقارن، أما التمييز بين الإعلانات التجارية المضللة والإعلان المستتر سوف يكون محل الدراسة في الفرع الثالث وعلى النحو الآتي:

### 1.2.1 تمييز الإعلانات التجارية المضللة عن الاعلان الكاذب

الكذب هو ادعاء أو بيان كاذب مصمم لخداع المستهلكين من خلال تقديم بيانات كاذبة حول منتج أو خدمة معينة وبالتالي تضليل المتلقي بتزوير الحقيقة ، والاصل في الكذب أنه عمل عمدي يهدف إلى الغش، ويقوم الكذب على عنصرين هما، مضمون زائف وقصد الغش أو نية تزييف الحقيقة.(82)

مثال على الكذب في الإعلان يؤدي إلى الاعتقاد بأن موضوع السلع أو الخدمات المعلن عنها يمكن تمييزه بوضوح في ظل ظروف غير واضحة أو أنه يتم بيعه بخسارة عندما يتجاوز سعره التكلفة ، ويجب ألا يحتوي الإعلان على تقنية غير دقيقة المصطلحات التي تتطلب الاعتقاد بأن السلع أو الخدمات المعلن عنها لها خصائص أو قدرات خاصة(83).

والكذب بهذا المعنى يشمل تغييراً كاملاً للحقيقة أو لجزء منها، قد يحمل مصطلحاً شاملاً يشمل جميع أنواع الأكاذيب وطرقها ، بينما يمكننا الإشارة إليها على أنها خصائص معينة اعتماداً على زاوية الملاحظة، فاعتماداً على الآثار المترتبة عليه يعد كذباً جنائياً فيما لو ترتب عليه جريمة الاحتيال أو الإبلاغ الكاذب، أو

(82) د. عبد الفضيل محمد أحمد، مصدر سابق، ص173.

(83) . أحمد سامي عبد، الحماية القانونية للمستهلك من الغش التجاري، رسالة ماجستير، جامعة بابل، 2010، ص7.

كذباً مدنياً عندما يكون مجرد فعل لا يرقى لأن يوصف بوصف جنائي وإنما يكفي لعدده تغريراً بمواجهة الطرف الآخر، (84) وعند النظر إلى الأسلوب الذي يحدث من خلاله الكذب، فقد تكون اساليبه ايجابية تحصل نتيجة فعل معين، ويسمى عندئذ بالكذب الإيجابي، وقد يتبلور بالامتناع عن القيام بسلوك معين والاكتفاء بعدم ذكر الحقيقة أو باتخاذ موقفاً ما يخالفها ويعرف حينها بالكذب السلبي. (85)

فالكذب في الاعلانات التجارية قد يتم بعمل إيجابي من المعلن، أو قد يتحقق بالترك، وذلك باتخاذ موقف سلبي يمتنع فيه عن ذكر بيان ما يتعلق بالمنتج أو الخدمة محل الإعلان، (86) ويتمثل الكذب في الإعلان نتيجة القيام بعمل إيجابي بذكر أوصاف ومزايا غير متوافرة في المنتج أو الخدمة أو من خلال نشر معلومات كاذبة تتعلق بالخدمات والسلع المعروضة للبيع أو بالتزامات وتعهدات المعلن المتعلقة بها أو ما يتعلق بمؤهلات وهوية وصفات المصنّع أو المحترف، كما لو يدعي بشكل غير صحيح حيازته لشهادة أو حصوله على جوائز تقديرية من جهات دولية أو محلية، (87) أما الكذب السلبي فإنه يتحقق بالسكوت عن ذكر بيانات أو قائع معينة تتعلق بالسلع والخدمات، إذ لو علم بها المستهلك لما اقبل على التعاقد، لان لتلك البيانات أثر في اتخاذه لقرار الشراء، (88) فذكر نصف الحقيقة وترك النصف الاخر يعد كذباً في هذه الحالة.

أما فيما يتعلق بتقدير الكذب، فالأصل أنه عملاً مادياً يهدف إلى الغش وتزيف الحقيقة، وقد ذهب الفقه والقضاء الفرنسي في ظل وجود قانون توجيه النشاط التجاري والحرفي الصادر في 27 ديسمبر عام 1973 إلى عدم اقتران الإعلان الكاذب والمضلل بسوء نية المعلن، إذ يكفي ان يكون الإعلان في مضمونه كذباً

(84) د. عمر محمد عبد الباقي، مصدر سابق، ص29.

(85) د. أحمد السعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني الكويتي والمقارن، مصدر سابق، ص168.

(86) د. ذكرى محمد حسين الياسين، الكذب المشروع في الإعلانات التجارية، بحث منشور في مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، كلية القانون، جامعة بابل، العدد الاول، السنة الرابعة، 2011، ص219.

(87) د. بختيار صابر بابز، الحماية الوقائية للمستهلك، من الإعلانات التجارية الخادعة دراسة مقارنة، بحث منشور في مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، جامعة صلاح الدين، اربيل، 2012، ص6.

(88) نصت قانون حماية المستهلك العراقي رقم 1 المادة 9 من لسنة 2010 على انه " يلزم المجهز أو المعلن بما يأتي - أولاً التأكد من تحديد البيانات والمواصفات والمكونات الكاملة للمنتج ، وخاصة تواريخ البدء والانتهاه وبلد المنشأ ، قبل طرحها في السوق أو بيعها أو شرائها أو الإعلان عنها"، كما نصت المادة السادسة من قانون حماية المستهلك المصري رقم 67 لسنة 2006 على انه على كل مورد او = = معلن أمداد المستهلك بالمعلومات الصحيحة عن حقيقة المنتج وخصائصه وتجنب ما قد يؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي او مضلل لدى المستهلك أو وقوعه في خلط او غلط ...".

بصرف النظر عن حسن نية المعلن أو سوئها،<sup>(89)</sup> وهذا يدل على ان الإعلان الكاذب شأنه في ذلك شأن الإعلان المضلل لا يشترط فيه توافر الركن المعنوي سوء النية إذ أن صدور أي عمل من المعلن يؤدي إلى تزييف الحقيقة، عند اعلانه عن المنتجات او الخدمات التي يسعى إلى الترويج لها أو بيعها عن طريق الإعلان، يكون كافياً لتحقيق مسؤوليته وأن لم يكن قاصداً الحاق الضرر بالمتلقي.

تجدد بنا الإشارة هنا الى القول بان الفصل الثالث من الدراسة سيتم فيه التركيز على التمييز بين الإعلان الكاذب المشروع وتمييزه عن الإعلان المضلل.

### 2.2.1 تمييز الإعلانات التجارية المضللة عن الإعلان المقارن

يعرف الإعلان المقارن بأنه الإعلان الذي يقوم فيه المعلن منتجاً كان أو موزعاً بالإعلان عن منتجاته عن طريق إجراء المقارنة من خلال إشهار مزايا السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ومقارنتها بعيوب السلع والخدمات الأخرى المنافسة لها،<sup>(90)</sup> وعرفه آخر بأنه ذلك "الإعلان الذي يسعى المعلن من خلاله إلى اقناع المستهلكين بان الفائدة التي سيحصلون عليها من السلعة او الخدمة محل الإعلان تكون أفضل من تلك التي سيحصلون عليها من سلعة أو خدمة أخرى".<sup>(91)</sup>

وعرفه التوجيه الاوربي في 6 تشرين الأول لسنة 1997 بأنه "الإعلان الذي يقوم به صانع أو موزع أو مؤد خدمات يقارن بموجبه بين المنتجات والخدمات التي يعرضها هو وبين تلك التي يعرضها منافس آخر محدد الهوية أو قابل للتعين في الرسالة الإعلانية لغرض إقناع المستهلكين بأفضلية منتجاته أو خدماته عن

---

(89) كانت المادة 5 من قانون 2 يوليو لسنة 1963 تشترط أن يكون المعلن قد قام بالكذب والتضليل بسوء نية، وبذلك يجعل هذا القانون من الكذب والخداع والتضليل جريمة عمدية يستلزم فيها اثبات سوء النية المعلن، وهو الامر الذي جعل مسألة العقاب على هذه الجريمة في غاية الصعوبة، أما قانون 27 ديسمبر لسنة 1973، لم يتطرق إلى مسألة سوء نية المعلن، لذا ثار نقاش كبير في الفقه والقضاء حول جريمة الإعلان الكاذب هل هي جريمة عمدية مع وجود اختلاف في نص المادة 44 من قانون 27 ديسمبر لسنة 1973 عن نفس المادة 5 من قانون 2 يوليو لسنة 1963 إم أصبحت هناك قرينة قانونية لمصلحة الغير في مواجهة المعلن وعلى هذا الأخير أن يثبت حسن نيته، أم أصبحت الجريمة غير عمدية يكفي لقيامها وجود الخطأ غير العمدي أم ان الامر تعدى ذلك بحيث تعد الجريمة مادية، يسأل مرتكبها، بمجرد وقوع ركنها المادي بصرف النظر عن نية المعلن للمزيد حول هذا الموضوع د. عبد الفضيل محمد أحمد، مصدر سابق، ص332.

(90) د. أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، مصدر سابق، ص225.

(91) د. عمر محمد عبد الباقي، مصدر سابق، ص98.

منتجات وخدمات غيره"،<sup>(92)</sup> كما عرفه المشرع الفرنسي في المادة 8-121.L من قانون الاستهلاك لسنة 1993 بأنه "الإعلان الذي يقارن المنتجات والخدمات والممتلكات والعلامات التجارية والاسماء التجارية وعلامة المتجر مع مثيلاتها، وهذا الإعلان لا يكون مشروعاً إلا إذ كان حقيقياً وليس له طبيعة من شأنها احداث ضرر بالمستهلك".

يتضح مما تقدم أن الإعلان التجاري المقارن يختلف في بعض الاحيان عن باقي اساليب الحث على التعاقد، وذلك لأن المعلن يتخذ فيه مسلكاً مغاير ذا طبيعة مزدوجة، فلا يقتنع كما هو المعتاد بإظهار خصائص ومميزات السلعة محل الإعلان، وإنما يقوم فضلاً عن ذلك بالحط من مزايا منتجات تاجر منافس وإبراز عيوبها والتقليل من شأنها بهدف تسويق سلعته والحصول على الكسب المادي، ولا يعد من الاعلانات المقارنة ما تقوم به المنظمات الخاصة بحماية المستهلكين من نقد للمنتجات والخدمات والتي يطلق عليها التجارب المقارنة،<sup>(93)</sup> والتي تجري من خلال دراسات علمية مختبرية عن السلع والخدمات المعروضة في السوق، وتتم المقارنة عادةً من حيث الثمن وخصائص السلعة الجوهرية وسهولة استخدامها وسلامتها وتنتشر نتيجة هذه المقارنات في مجالات تخصصية في مجال حماية المستهلكين، وتعد هذه التجارب من الوسائل الصادقة نظراً لأن الجهات التي تقوم بها تستند في عملها على أسس علمية سليمة وتجريها بواسطة مختبرات ومعامل متخصصة، بهدف تزويد المستهلك بمعلومات صادقة وموضوعية عن السلعة أو الخدمة دون أن ترمي من خلال ذلك إلى تحقيق أرباح تجارية بخلاف الإعلان التجاري المقارن الذي يتم من قبل المعلن نفسه، وهو مصدره ويهدف من خلاله إلى التسويق والترويج للمنتجات او الخدمات، وتحقيق الربح المادي، ونتيجةً لذلك قد تكون المعلومات غير صادقة وموضوعية أو على الأقل غير دقيقة، وهذا ما دفع بقضاء محكمة النقض الفرنسية إلى تقريرها بعدم السماح للمهنيين القيام بنشر نتائج المقارنة للمنتجات او الخدمات التي تقوم بها منظمات حماية المستهلكين لغرض الإعلان الاعلانات.<sup>(94)</sup>

(92) د. محمد بوادلي، حماية المستهلك في القانون المقارن، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2006، ص183.

(93) د. أحمد السعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن مصدر سابق، ص 159.

(94) Cass 22 Juliet 1980- 1- Panorama ،Cass 19 – Saille-1973-D-1973 ،P. 587.



ولم ينظم المشرع العراقي الإعلان التجاري المقارن،<sup>(95)</sup> إذ لا توجد نصوص قانونية صريحة تنظم هذا النوع من الاعلانات ، ويبدو أنه ترك أمر تنظيمها للقواعد العامة في القانون المدني تلك النصوص التي توجب على المعلن المسؤولية المدنية، إذا ما أدى إعلانه المقارن إلى احداث ضرر، سواءً أكان للمستهلك أم للتاجر المنافس إذ يجوز لهذا الأخير ان يرفع دعوى المنافسة غير المشروعة، إذا تضمن الإعلان المقارن مساساً بمنتجه أو خدمته، وهذا قصوراً تشريعياً يتوجب على المشرع تلافيه، بإصدار قانون ينظم تلك الاعلانات ، لما لها من أهمية كبيرة في الحياة التجارية، أما المشرع المصري فإنه سار في ذات الاتجاه بعدم تنظيمه لتلك الاعلانات.

أما المشرع الفرنسي فإنه نظم الإعلان المقارن تنظيماً قانونياً خاصاً بموجب القانون الصادر في 1992/1/18، والذي ادرجت احكامه ضمن قانون الاستهلاك الفرنسي في المادة L.121 والتي تسري أحكامها على المهنيين والمستهلكين على حدٍ سواء، أما مشروعية ذلك الإعلان فإنها أثارت جدلاً كبيراً في القانون الفرنسي، لذا كان لزاماً علينا أن نميز بين موقفه من الإعلان المقارن قبل صدور القانون، وبعد صدوره، إذ ذهب القضاء الفرنسي قبل صدور القانون اعلاه، إلى عدّ الإعلان المقارن منافسة غير مشروعة، وذلك لاتخاذهِ وسيلة من شأنها بث عدم الثقة في المشروع المنافس والحط والتشهير بمنتجاته لصرف عملائه عنه.<sup>(96)</sup>

وفي قضية تتلخص وقائعها أن إحدى الشركات المتخصصة بتصنيع مضاد حيوي صنف G والذي حدث أن هناك شركة أخرى تسبقها في تصنيع المنتج ذاته، إذ عمدت الشركة الاخيرة بتوزيع وسائل اعلانية على الاطباء تقارن بين المضاد الحيوي الذي هي تصنعه وما تصنعه الشركة الاولى، وقد افادت المقارنة صراحة ترجيح منتوجاتها، فقامت برفع الدعوى عليها مطالبةً بوقف الرسالة الإعلانية المقارنة فضلاً عن تعويض الاضرار التي اصابتها، بيد أن محكمة فرساي رفضت طلب الشركة إذ بنّت قرارها على أن ما قامت به الشركة المدعى عليها، لا يعد منافسة غير مشروعة كما أن الشركة المدعية لم تثبت الضرر الذي تدعيه، وبناءً على ذلك لم تحكم المحكمة لها بالتعويض واقتصر حكمها على وقف توزيع الرسائل الإعلانية المقارنة

(95) قانون تنظيم عمل مكاتب الدعاية والنشر والإعلان العراقي، وقانون حماية المستهلك العراقي.

(96) Jean- Jacques Burst ،Robert Kover ،droit de la concurrence Economica ،P157 .

مشار اليه لدى د. بتول صراوة عبادي، مصدر سابق، ص78

وعلى خلاف ما تقدم حكمت محكمة برايس التي رفعت امامها دعوى مماثلة لشركة مدعية بالتعويض، يشكل سلوك الشركة منافسة غير عادلة ويتطلب تعويضاً وفقاً لنص المادة 1382 من القانون المدني الفرنسي.(97) ويرى البعض في عدم مشروعية الإعلان التجاري المقارن بأن نص المادة 44 من قانون Royer 1973 يشمل إلى جانب حظر الاعلانات التجارية الكاذبة والمضللة، حظراً للإعلانات المقارنة التي من شأنها احداث اللبس والخلط في اذهان الجمهور عن السلع أو الخدمات المعروضة، ويبدو أن المحكمة تبنت وجهة النظر هذه عندما عاقبت مدير المتجر بعقوبة الإعلان الكاذب، عن واقعة قيامه بالإعلان عن أسعار منتجاته مقارنة بأسعار المنتجات المنافسة، وعدت ذلك من شأنه تضليل المتلقي.(98)

وجدير بالذكر أن العلاقة بين الإعلان المقارن، وتضليل الجمهور ليست حتمية فلا يصح الربط بينهما ومن ثم فإن تحريم مبدأ المقارنة في ذاته لا يستند إلى صريح نص المادة 44 من القانون المذكور، ومما يؤكد ذلك ان النص السابق الاشارة إليه ذو صبغة جزائية، فلا يجوز التوسع في تفسيره او القياس عليه ولو أراد المشرع حظر الإعلان المقارن لنص عليه صراحةً.(99)

اما بعد صدور القانون فإن الحال يبدو مختلف تماماً، إذ نصت الفقرة 9 من المادة 11 من قانون الاستهلاك الفرنسي المعدل بالمرسوم الرئاسي رقم 741 الصادر في 2001/8/23 على أنه "لا يمكن للإعلان التجاري المقارن أن يستفيد بشكل غير مشروع من شهرة علامة تجارية أو صناعية أو خدمة متعلقة بشخص آخر أو لمنافس آخر، أو تقليد انتاج سلع أو تقديم خدمات تحمل أسم أو علامة تخص شخصاً آخر، أو كل ما يخلق لبس بين منتجات المعلن ومنافس أو أي سلع وخدمات تحمل أسم أو علامات تخص شخصاً آخر". يتضح من خلال ما تقدم أن المشرع الفرنسي قد اجاز الإعلان التجاري المقارن ولكن هذه الإجازة ليست مطلقة وانما مقيدة بشروط لا بد من توافرها، وهي ان يكون الإعلان المقارن مشروعاً غير متضمن القبح والتشهير للمنافس أو لمنتجاته او لعلامته التجارية، وان تكون محتويات الإعلان صادقة وواقعية ودقيقة، وأن لا تؤدي بالمتلقي إلى الوقوع في الغلط أو اللبس، كما أن المقارنة في تلك الاعلانات يجب أن تتم بين المنتجات

(97) حكم محكمة برايس في 26 اب 1980، أشار إليه د. أحمد سعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الاعلاني في القانون الكويتي والمقارن، مصدر سابق، ص268.

(98) T.de Rennes 1985.RTD.Com.1985.obs.Bouzat.P190.

مشار اليه لدى د. عمر محمد عبد الباقي، مصدر سابق، ص98.

(99) د. أحمد السعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن، مصدر سابق، ص275.

أو الخدمات ذات الطبيعة الواحدة والمتشابهة في الاستعمال، وأن ترد على الخصائص الجوهرية للمنتجات والخدمات، واخيراً يجب على المعلن أن يطلع المنافس الآخر على الإعلان المقارن قبل نشره أو اذاعته بفترة معقولة، وعليه فإن الإعلان الذي لا يتسم بهذه الشروط لا يكون مشروعاً.<sup>(100)</sup>

ويتكون الإعلان المقارن غير المشروع من صورتين الأولى هي، الإعلان الذي يحط من قيمة المنتجات المنافسة، لأن التضليل الإعلاني التجاري لا يأتي بصورة اعلان تجاري مضلل فحسب، بل أنه يمتد لينال من قيمة سلع وخدمات التاجر المنافس أو سمعته التجارية ذاتها عن طريق الحط من تلك القيمة، ويعرف الحط بأنه "الكذب الذي يهدف إلى تشويه سمعة منشأة تجارية وخدماتها أو الإساءة لسمعة المنشأة القائمة على انتاج هذه المنتجات أو تقديم هذه الخدمات".<sup>(101)</sup> وبناءً على ذلك يمكن القول أنّ عناصر الإعلان المقارن المحط للقيمة هي، تضمين الاعلانات ادعاءات مسيئة عن المنتجات والخدمات أو المنشأة المنافسة ذاتها، وكذب تلك الاعلانات، وحصول اضرار للتاجر المنافس.

ويستفاد من العنصرين الاول والثاني ضرورة توافر سوء النية لدى المعلن استثناءً من القاعدة العامة في التضليل الإعلاني، أما العنصر الثالث فإنه يفيد ضرورة وقوع اضرار للتاجر المنافس، وفي حقيقة الأمر أن اثبات الضرر أمر صعب إذ يتمثل في انصراف عدد من العملاء عن التاجر، وهو أمر لا يمكن الجزم به، ولذلك كانت المسألة محل اجتهاد، فذهب بعض الفقه إلى وجوب وقوع الضرر في حين ذهب بعضهم الآخر إلى عدم لزوم وقوع الضرر، وان كان يشترط تحقق الضرر إلا أنه يتساهل في اثبات حدوثه، إذ يكفي أن يكون الضرر معنوياً أو احتمالياً، يستخلص من قيام وقائع تؤدي إلى احداثه، أما الصورة الثانية هي الإعلان المقارن المؤدي إلى اللبس، بالنسبة لجمهور المستهلكين، وذلك عندما يعمد التاجر المعلن إلى التقليد في اعلانه للمظهر الخارجي الذي يتميز به محل آخر أو يتسم به عماله أو تقليد عنوانه أو علامته التجارية أو الرسم أو النموذج الصناعي، والقصد منه دائماً هو تضليل المتلقي وإيقاعه في اللبس،<sup>(102)</sup> بينما الاعلانات المضللة هي التي تتضمن بأية وسيلة كانت بيانات أو ادعاءات او عبارات غير صحيحة، أو أنها غامضة بطريقة تؤدي إلى تضليل المتلقي وخداعة.

(100) د. محمد بوادلي، مصدر سابق، ص186.

(101) د. سميحة القليوبي، المحل التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، 1979، ص156.

(102) د. حسين فتحي، حدود مشروعية الإعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك، مجلة مصر المعاصرة، السنة الثالثة

والثمانون، العدد127 القاهرة، 1992، ص44.

فمن الملاحظ أن هناك أوجه شبه واختلاف بين كل من الاعلان المضلل والاعلان المقارن غير المشروع، فأما أوجه الشبه تتمثل بان كلّ منهما يؤدي إلى إيهام المتلقي وخداعة، أي أن هدف كلا الاعلانيين هو تضليل المتلقي عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها، اما أوجه الاختلاف فأنها تتمثل بان المعلن في الاعلان المضلل يجب عليه أن يستعمل التضليل والخداع لا يهيم المتلقي، بينما لا يشترط ذلك في الاعلان المقارن، إذ قد يستعمل المعلن تلك الوسائل عند مقارنته للسلعة المعلن عنها، وقد لا يستعمل وسائل الخداع والتضليل، بل يكفي فقط بالمفاضلة أو المقارنة، أي انه سيقدم معلومات وبيانات صحيحة في مفاضلته ومقارنته، وعليه فإن المحذور في الإعلان المضلل هو استعمال الوسائل الاحتمالية من خداع وتضليل، بينما المحذور في الاعلان المقارن هي المقارنة أو المفاضلة أو المقايسة ذاتها، حتى بدون الوسائل الاحتمالية، ويشترط في الاعلان المقارن ذكر اسم المنافس أو علامته التجارية أو منتجها بينما لا يشترط ذلك في الاعلان المضلل. (103) ولا يشترط في الاعلان المضلل توافر العنصر المعنوي، أي أن المعلن تترتب مسؤوليته سواءً أكان حسن النية ام سيئها، بينما الاعلان المقارن يشترط فيه أن يكون المعلن سيء النية عند مقارنته بين منتجاته، ومنتجات غيره.

### 3.2.1 تمييز الإعلانات التجارية المضللة عن الاعلان التجاري المستتر

يقصد بالإعلان المستتر أنه "الاعلان التجاري الذي يتخذ مظهراً اعلامياً يعتمد فيه المعلن إلى إظهار ايجابيات المنتج أو الخدمة صادقاً فيما يعلن أو مبالغاً أو كاذباً أو مضللاً أو محقراً أو مقارناً بمنتجات أو خدمات أخرى في صور موضوعية في وسيلة اعلامية صحافة، إذاعة، تلفزيون على انها تعبر عن الرأي العام أو رأي الوسيلة الاعلامية". (104)

ويرتبط هذا النوع من الاعلانات ، ب الاعلانات التجارية المضللة، والاعلان التجاري بوجه عام يجب أن يكون مسبوقاً بكلمة اعلان او فقرة اعلانية خاصة في الصحف واجهزة الاعلام السمعية، حتى يعلم المتلقي مسبقاً أن ما يسمعه أو يشاهده هو اعلان تجاري له هدف يسعى إلى تحقيقه، أما الاعلان الذي من شأنه أن يخفي دعاية تجارية لمنتج أو خدمة ما أو منشأة أو مشروع تجاري في صورة لقاء مع مسؤول أو حوار

(103) د. احمد سامي مرهون المعموري، الحماية المدنية المترتبة على الاعلان التجاري المقارن دراسة مقارنة بحث منشور في كلية الحقوق، جامعة النهدين، الاصدار 14 المجلد الثاني، بغداد، 2012، ص6.

(104) د. احمد ابراهيم عطية، مصدر سابق، ص384.

تلفزيوني ولا يكون مسبقاً بكلمة اعلان، من شأنه ايقاع المتلقي في الغلط والخداع<sup>(105)</sup>، ومن الملاحظ أن بعض الاعلانات التجارية في الصحف والمجلات تتخذ صوراً مستترة، إذ يتم الاعلان في صورة خبر أو تحقيق صحفي، وهذا من شأنه تضليل الجمهور، لذا حرصت بعض التشريعات على محاربة هذا النوع من الاعلانات ، ومنها التشريع الفرنسي، والذي يوجب الاشارة إلى ان الامر يتعلق بإعلان، مما يستلزم استخدام لفظ اعلان، وإلا تعرض المعلن لعقوبة الحبس أو الغرامة أو بإحدى هاتين العقوبتين.<sup>(106)</sup>

اما المشرع العراقي فإنه لم ينظم الاعلانات التجارية بصفة عامة، وحتى بعد صدور قانون مكاتب الاعلانات والنشر والاعلان، فإنه تناول أحكام تنظيمية عامة تتصل بنوع واحد من الاعلانات ، وهي الاعلانات الثابتة، وبالرجوع إلى قانون حماية المستهلك العراقي،<sup>(107)</sup>

نلاحظ أنه حظر على المعلن أو المجهز ممارسة الغش والتضليل واخفاء الحقيقة للمواد المكونة للمواصفات المعتمدة في السلع والخدمات كافة هذا يدل على أن القانون اشار إلى الاعلانات الكاذبة والمضللة دون الاعلانات المستترة، التي كان من الواجب أن يتناولها بالتحريم حرصاً على تدعيم قواعد واحكام حماية المستهلك من ناحية وضمان حياد وموضوعية وسائل الاعلام من ناحية أخرى، وأخيراً تحقيق قدر من الشفافية في المعاملات التجارية، لتعزيز روح المنافسة المشروعة، وبناءً بالسوق عن بعض العادات التي ينعكس مردودها السلبي على أطراف السوق كافة.

كذلك المشرع المصري لم ينظم تلك الاعلانات بالرغم من بيانه في قانون حماية المستهلك بعض صور الاعلانات غير المشروعة، إذ ان الاعلانات المستترة بمنأى عن التحريم وقد لجأت شركات توظيف الاموال في مصر إلى هذا النوع من الاعلانات ، وهي تعلن عن خدماتها ومنتجاتها، في صورة لقاءات في الظاهر وباطنها الاعلانات التجارية لمنشأتهم.<sup>(108)</sup>

أما المشرع الفرنسي فلم يحرم الاعلانات المستترة بنص عام، وإنما تطرق إلى تحريمها بصورة غير مباشرة بموجب الأمر الصادر في كانون الثاني لسنة 1944، ولعل الحكمة من تحريمها هي حماية المستهلك من اخفاء عناصر هامة، يكون لها تأثير في تكوين عقيدته، وايقاعه في الخداع حال حجبها عنه، كما تبرز

(105) مشار إليه لدى د. احمد ابراهيم عطية، المصدر السابق، ص72.

(106) نص المادة195 من قانون العقوبات الفرنسي لسنة 1944.

(107) نص المادة 9 من قانون حماية المستهلك العراقي رقم 1 لسنة 2010.

(108) د. أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، مصدر سابق، ص75.

أهمية تحريم الاعلانات المستترة في انها تتضمن الكذب مرتين، الأولى عندما توهمه بأن ما يتلقاه ليس إعلاناً تجارياً والحقيقة أنه كذلك، الثانية فيما يتضمنه اللقاء أو الحوار من معلومات كاذبة عن المنتج محل الاعلان،(109) فضلاً عن ان الاعلانات المستترة تكون مجالاً خصباً للمعلنين لتحقير المنتجات أو الخدمات التي تضعها شركات منافسة أو عقد مقارنة كاذبة مع تلك الشركات تعبر كذباً عن رأي الجمهور أو من شأنها القيام بعمل احصائي بطريقة موضوعية لإظهار ان المعلن هو المنتج الافضل في السوق.(110)

وقد الزم الامر الوزاري الصادر في فرنسا والخاص بتنظيم الصحافة مدير التحرير بأن تكون الاعلانات مسبوقة بكلمة اعلان، وأن لجنة تعديل قانون الاستهلاك الفرنسي والتي انتهت إلى صياغة مشروع هذا القانون سنة 1984، ذهبت إلى تحريم هذا النوع من الاعلان أيأ كانت الاداة المستخدمة فيه، كما وضعت المادة 11 من التقنين الدولي للعمليات الصادقة التزاماً على عاتق المعلنين بان يكون للإعلان التجاري وجهاً مكشوفاً ولا تخفيه أي صورة أخرى.(111)

وعليه فإن المسؤولية التي تلقى على عاتق المعلن في مجال الاعلانات المستترة لا تستند إلى المعلومات التي تتضمنها، بل يستند التحريم إلى أنها بذاتها توقع المتلقي في الغش والخداع، خلافاً لما عليه الحال في الاعلانات التجارية العادية والتي لا تعد كذلك لذاتها بل بحسب ما تتضمنه من بيانات من شأنها ايقاع المتلقي باللبس او الخلط، أي أن الاعلانات المستترة مسموعة بعكس الاعلانات التجارية العادية، ولذلك عدّ البعض من الفقه الاعلانات المستترة بانها اعلانات غير قانونية حتى إذا تضمنت معلومات حقيقية وصادقة.(112)

وتنقسم الاعلانات المستترة في فرنسا إلى نوعين هما، الاعلانات المالية والتي يخفي فيها المعلن بعض المعلومات المالية المهمة، ومثال ذلك ما نص عليه المرسوم الصادر في 21 اغسطس لسنة 1944 والمتعلق بتنظيم الصحافة الفرنسية، فقد عاقبت المادة 14 منه رئيس التحرير ومساعدته إذا تلقى مبلغ من المال أو أي ميزة أخرى لغرض اخفاء معلومة في الاعلان المالي، إذ أن الموضوعية مطلوبة في هذه الاعلانات والتي تحتم عدم اخفاء أي معلومة عن المتلقي، أما النوع الثاني فهي الاعلانات المحررة أو المكتوبة التي تخفي طبيعتها كإعلان، لذلك يلزم المعلن أن يسبقها بلفظ اعلان، وأراد المشرع بذلك فقط ضبط هذا النوع من

(109) د. أحمد السعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الاعلاني في القانون الكويتي والمقارن، مصدر سابق، ص278.

(110) د. احمد ابراهيم عطية، مصدر سابق، ص384.

(111) د. أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، مصدر سابق، ص76.

(112) د. أحمد ابراهيم عطية، مصدر سابق، ص385.

الاعلانات ، لكي يعلم المتلقي حال قراءته لهذه المعلومات أنها تتعلق بإعلان، بيد ان الاعلانات المستترة يصعب تحديدها واثباتها بالدليل القاطع، فضلاً عن ضرورة احترام حرية المعلومات والتعبير عنها.(113)

يتضح مما تقدم أن الاعلانات المستترة لها طبيعتها الخاصة التي تميزها عن الاعلانات التجارية المضللة، ومع ذلك يمكن القول أن تلك الاعلانات تتشابه مع الاعلانات المضللة بأن كل منهما يؤدي إلى تضليل المتلقي، بشأن المنتجات أو الخدمات المعلن عنها، ومن جهة أخرى توجد بينهما أوجه اختلاف، ف الاعلانات التجارية المضللة يكون عادةً مسبوقاً بكلمة اعلان فضلاً عن ما يحتويه من معلومات غير صحيحة أو غامضة، أما الاعلان المستتر هو الذي يظهر في صورة لقاء مع مسؤول أو حوار تلفزيوني أو مسابقة أو تقرير صحفي على خلاف حقيقته التي تتضمن الاعلان عن المنتجات أو الخدمات ولا يكون مسبوقاً بكلمة اعلان، إذ يتوهم المتلقي أن ما يشاهده أو ما يسمعه أو يقرأه معلومات صادقة ولكن الواقع غير ذلك، ولا يقتصر الاعلان المستتر على الكذب والتضليل كما في الاعلان المضلل، بل يكون أوسع منه نطاقاً، فقد يكون المعلن فيما يعلنه صادقاً أو مبالغاً أو مضللاً أو محقراً أو مقارناً منتجاته بمنتجات أخرى، كما أن الاعلان المضلل لا يكون محرماً لذاته، بل لما يتضمنه من بيانات ومعلومات غير صحيحة أو غامضة، بينما الاعلان المستتر يكون محرماً لذاته إذ يعد من الاعلانات غير القانونية حتى وان كان متضمناً معلومات أو بيانات صادقة وحقيقية.

---

(113) د. هدى حامد فشقوش، مصدر سابق، ص111.

## الفصل الثاني

### الكذب المشروع في الإعلانات التجارية

قد يبدو أن تحديد ماهية الكذب المشروع في الإعلانات التجارية يتأطر بكل ما هو مخالف للحقيقة فيها، وهو أمر يمثل الأخذ بإطلاقه نقصاً في إيضاح هذه الماهية، استناداً لما ألحق بهذا الكذب من صفة، ألا وهي صفة المشروعية، والتي توجب بيانه تبعاً لها، ذلك إنها قد تُحجَم من مفهوم هذا الكذب بما يتعلق بالمضمون ذاته للإعلان التجاري دون الألفاظ المستخدمة فيه ، وهو ما قد يجعله يختلط مع التضليل في الإعلان والذي يقوم على إستخدام عبارات تخدع المقابل للاعتقاد بصحتها لفظاً ومضموناً ، في حين إنها في حقيقتها لا تمت إلى الصدق بصلة، ولهذا ومن أجل الإحاطة بماهية الكذب المشروع في الإعلانات التجارية فقد ارتأينا تقسيم هذا المبحث على مطلبين سنعقد المطلب الأول لتحديد تعريف الكذب المشروع في الإعلانات التجارية ، في حين سنتطرق إلى تمييزه عن التضليل في هذه الإعلانات في المطلب الثاني منه.

### 1.2 ماهية الكذب المشروع في الإعلانات التجارية

أن الدين والاخلاق والمجتمع ينبذون الكذب مطلقاً، في حين أن القانون لا يرتب أثراً مدنية أو جنائية على الكذب إلا بشكل مادي ملموس، عندما يقدر المشرع أن الكذب بلغ حداً من الجسامة بحيث يؤثر سلباً على العلاقات الاجتماعية، ولا مكان لمراقبة مدى الكذب في الإعلان، بل لابد أن تكون الواقعة المزعومة كاذبة من الناحية الموضوعية إذ يمكن الاستعانة بخبير لإثبات الكذب، كذلك ينأى القضاة عن تقديرات موضوعية أو شخصية،<sup>(114)</sup> وبما أن المزاعم تكون خاضعة للتقدير الذاتي فلا مجال للحديث عن كذب يخضع للمساءلة القانونية ولا توجد أية صعوبات إذا تعلق الأمر بإعلان كاذب يتعلق بالكم أو الوزن ، كما في الإعلان عن أحد المنتجات بأنه يزن 400 غرام في حين أنه لا يزن سوى 300 غرام لأن الكذب هنا يتعلق بحقيقة موضوعية يمكن التحقق منها بسهولة، ولكن الصعوبة تظهر في الكذب الذي يتعلق بالحقيقة النوعية والذاتية إذ ليس من السهولة التحقق من صدق اعلان تقوم به إحدى المصانع الخاصة بصناعة الصابون، والقول أن منتجاتها هي أحسن المنتجات وأفضلها.<sup>(115)</sup>

(114) د. أحمد ابراهيم عطية، مصدر سابق، ص325.

(115) د. بتول صراوه عبادي، مصدر سابق، ص68.



أما مسألة التمييز بين الاعلانات التجارية المضللة والكاذب وهل أن الاعلانات التجارية المضللة له مدلول خاص يختلف عن الإعلان الكاذب، أو انها على وتيرة واحدة، اي ان لهما مدلولاً واحداً، فالمشرع العراقي لم ينظم الاعلانات التجارية المضللة او الكاذب ولم يبين مفهوم كل منهما في قانون خاص بتلك الاعلانات ، الا ان المادة 9 من قانون حماية المستهلك اشارت الى التضليل وجعلته مختلف عن الكذب.(116) اما في فرنسا فلم تكن هذه المسألة موضع اتفاق لدى الفقه، ويبدو أن هذه الخلاف مرده نص المادة L 121-1 من قانون الاستهلاك الفرنسي إذ نصت على أنه" يحضر كل إعلان يتضمن بأي صورة كانت مزاعم أو اشارات أو عروض زائفة أو من طبيعة توقع في الغلط متى وردت على واحد أو أكثر من العناصر التالية..

“ ذهب البعض من الفقه إلى الاخذ بوحدة مدلول التضليل والكذب، فالتضليل في الإعلان يعني الكذب فيه، وان كان للكذب ذاتية خاصة ومستقلة في جريمة التضليل الإعلاني تميزه عن المدلول اللغوي له وتبتعد به عن المبالغة والاثارة، وقد انتهى هذا الرأي إلى أن الكذب يستغرق التضليل وعلى ذلك قُسم الكذب إلى نوعين، كذب من المستوى الأولى والثانية ويتميزان بحسب صراحة الكذب أو إخفائه في الإعلان، الكذبة الواضحة والعامية هي كذبة من المستوى الأول و الغامض هو كذبة من المستوى الثاني، واطاف هذا الرأي أن المشرع الفرنسي في المادة L.121 في فقرتها الاولى، من قانون الاستهلاك الفرنسي، لم يقصر التحريم على المزاعم أو البيانات او العروض الكاذبة الكذب من الدرجة الاولى ولكنه حرم أيضاً ما يكون من شأنه تضليل المتلقي الكذب من الدرجة الثانية، ويعد ذلك دليلاً على أن المشرع استهدف بهذا التحريم تحقيق المواجهة الفاعلة والموضوعية للإعلانات المضللة، حتى لا يسعى للإفلات من المسؤولية بتجنب الكذب الظاهر أو المكشوف والاستعانة ب الاعلانات الغامضة أو المبهمة، وللحيلولة دون ذلك حرم المشرع تلك الصورة لكونها مفضيةً إلى تضليل المتلقي وأشار هذا الرأي إلى ان الاحكام الصادرة بالإدانة في نوع الكذب الاول تفوق نسبتها في النوع الثاني الذي لا يتجاوز العشرة فقط.(117)

(116) يقابلها نص المادة 6 من قانون حماية المستهلك المصري، إذ حرصت تلك المادة على تعداد صور الخداع الاعلاني الكاذب الذي يؤدي الى خلق انطباع غير حقيقي والاعلان المضلل الذي يؤدي محتواه الى تضليل المتلقي او وقوعه في خلط او غلط.  
(117)د. محمد عبد الشافي اسماعيل، الإعلانات التجارية الخادعة ومدى الحماية التي يكفلها المشرع الجنائي للمستهلك، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة، 1999، ص79.

وقد اورد اصحاب هذا الرأي العديد من التطبيقات القضائية على نوعي الكذب، فأما القرارات المتعلقة بالكذب من الدرجة الاولى حسب تعبير اصحاب هذا الرأي فهي أن محكمة النقض الفرنسية عدت التضليل متوافراً في قضية تتلخص وقائعها في قيام موظفي المديرية العامة للمنافسة والاستهلاك ومكافحة الغش في اب عام 1998، بضبط كمية من البطيخ المعروض للبيع في مركز تجاري، إذ تبين البطاقة الاعلانية الموجودة عليه أنه من نوعية معتمدة، في حين ان جزءاً منه موضوعاً لاعتماد من جهاز مرخص، وأن عدداً كبيراً من البطيخ غير صالح للاستهلاك ومخالفاً للمعايير المحددة في مجال الفواكه والخضروات الطازجة. (118)

وقد أيدت محكمة النقض إدانة مدير معهد للتكوين بارتكاب جريمة الإعلان المضلل، إذ عوقب بغرامة مقدارها 500 يورو بسبب اللوحة الاعلانية، وكذلك الإعلان الذي نشر على الانترنت والمتضمن منح شهادة D.u.T في تقنية المعلومات، تخصص التقنيات الجديدة البديلة، في حين ان الشهادة غير موجودة، فهذه البيانات كانت مزيفة ومن شأنها تضليل الطلاب. (119)

ومن تطبيقات القضاء في إدانة الكذب من الدرجة الثانية، ما حكم به من أنه يكون بطبيعته قابلاً للتضليل، إعلان مربى طبيعية خالية من الصوديوم، في حين انها تتضمن في حقيقة الامر نسبة من هذا العنصر الكيماوي أعلى من تلك الموجودة في المربى الصناعية التي يتجر بها هذا المحل ذاته، والحال انها لم تكن موصوفة كقطع خاص للرجيم. (120)

وفي المقابل يرى البعض الاخر من الفقه بان التضليل له مدلول خاص به ومختلف عن مدلول الكذب إذ يعد الكذب جزءاً منه ، لذلك فالتضليل في الإعلان التجاري يقع بأحد أسلوبين أولهما تضمين الإعلان ادعاءات أو بيانات أو عروض كاذبة، والتي يكون اختلافها عن الحقيقة ظاهراً مكشوفاً وهذا هو الكذب الظاهر، او هو اسلوب تضمين الإعلان ادعاءات او بيانات أو عروض لا تتضمن كذباً ظاهراً ولكن صيغت بعبارات غامضة أو مبهمة من شأنها اثاره اللبس في الادراك والدراية لما يعلن عنه وتفضي في النهاية إلى

---

اورده د. فتحية محمد قواري، الحماية الجنائية للمستهلك من الاعلانات المضللة، مجلة الحقوق، كلية الحقوق، جامعة الكويت، العدد الثالث، السنة الثالثة والثلاثون، ديسمبر، 2000 ص270.

(119) Cass crime ،24 October- 2006 ،no de Pourvoi ،0586920.

اشار إلى هذا القرار د. فتحية محمد قواري، المصدر السابق، ص270.

(120) Cass crime ،5 Juin ،1994 ،B ،N ،211.

نقلًا عن د. محمد عبد الشافي اسماعيل، المصدر السابق، ص83.

تضليل المتلقي وهذا هو التضليل ويستند هذا الرأي باختلاف الكذب عن التضليل بان نص المادة L.121-1 من قانون الاستهلاك الفرنسي التي لم تحرم الادعاءات أو البيانات أو العروض الزائفة أو الكاذبة فقط، بل اضافت إلى ذلك ما يكون من شأنه تضليل الجمهور من هذه الامور. (121)

ومن تطبيقات القضاء الفرنسي في مجال الاعلانات الكاذبة أو المضللة وفقاً لهذا الرأي إدانة إعلان بوصفه يتضمن بيانات غير صحيحة في الإعلان عن خدمة "بعبارة العلاج بحمامات البحر" دون أن يكون لديها ذلك، (122) ومن تطبيقات القضاء بشأن الإعلان الذي لا يتضمن كذباً ولكنه يضل المتلقي، إذ عد القضاء إعلاناً مضلاً قيام مصلحة السكك الحديدية بإعلان تذكر فيه تخفيض في اثمان تذاكر السفر بالقطارات عند سفر أكثر من شخصين ذهاباً وإياباً في حين ان المصلحة كانت تمنح التخفيض لمسافر واحد دون الباقيين وعلى شرط حجز التذكرة ذهاباً وإياباً وتعطي التخفيض لتذكرة الذهاب فقط دون الإياب. (123)

بيد أن هذا الرأي وإن كان قد أستقر على التمييز بين مدلول الكذب والتضليل بحسب تفسيره لإرادة المشرع التي عبر عنها في صياغته للمادة L.121-1 من قانون الاستهلاك إلا أن الصعوبة من وجهة نظرهم تكمن في امرين أولهما ضرورة تحديد العناصر التي يقوم عليها التضليل، والآخر تحديد المعيار المتبع في تقدير التضليل، وقد انتهينا فيما سبق الى أنّ المعيار المتبع في تقدير التضليل هو المعيار الموضوعي البحث والذي قوامه سلوك وخبرة المتلقي المعتاد المتوسط، لذا سوف نسلط الضوء على العناصر التي اعتمد عليها هذا الرأي من الفقه وهي درجة وضوح الإعلان إذ أن الإعلان المضلل بحسب هذا الرأي يقع وسطاً بين الإعلان الكاذب والإعلان الصادق وتتحقق صفة التضليل في الإعلان في هذه الحالة إذا صاغ المعلن إعلانه في عبارات يغلب عليها أن توقع المتلقي في لبس وتضليل، أما الثاني فهو مدى تأثير الإعلان على المتلقي وعلى ذلك إذا باشر الإعلان الغامض أو غير الواضح نوعاً من التأثير على المتلقي وأثر في تكوين عقيدته بشأن احتياجاته، فإنه يؤد إلى تضليله.

(121) Mayer D Droit Penal de la Publicit ،op ،cit No 119 - P 79.

مشار اليه لدى د. فتحة محمد قوراري، مصدر سابق، ص26.

(122) CA Paris 6 Mai 1974. محمد عبد الشافي اسماعيل، مصدر سابق، ص86.

(123) Cass Crim ،2 Octobre 1985 ،bull ،no290.

مشار اليه لدى د. فتحة محمد قوراري، المصدر السابق، ص272.

ونميل إلى ما ذهب إليه بعض الفقه،<sup>(124)</sup> عند تقييم الرأيين السابقين من انهما رغم اختلافهما في تفسير نص المادة L.121-1 من القانون الفرنسي إلا انهما اتفقا من حيث النتائج، فمنطق الرأي الاول يذهب إلى ان وحدة مدلول الكذب والتضليل قائم على التمييز بين نوعين من الكذب هما الكذب الظاهر الكذب من الدرجة الاولى والكذب الخفي هو الكذب من الدرجة الثانية بينما ذهب الراي الآخر إلى تغاير كل من مدلول الكذب والتضليل، إذ أن مدلول الكذب عندهم هو انصرافه للكذب الواضح وهو عين الكذب من الدرجة الاولى، لدى أصحاب الرأي الأول، وأن مدلول التضليل ينصرف إلى الكذب الغامض أو غير الواضح وهو الكذب من الدرجة الثانية، وبناءً على ذلك فإن كلاً من الكذب والتضليل متماثلين في الطبيعة فكلاهما يؤدي إلى خداع المتلقي، غير أن ثمة فارق بينهما في الدرجة، فالتضليل في درجة ومرتبة أقل من الكذب، ويشمل الكذب بالضرورة إذ انه اوسع منه نطاقاً.

### 1.1.2 تعريف الكذب المشروع في الإعلانات التجارية

أشرنا من قبل إلى أن الكذب لغَةً هو "قول شيء غير ما فيه ، سواء أكان ذلك عن قصد أم خطأ". أو هو " نقيض الصدق" ، أما إصطلاحاً فهو " تعمد الادعاء أو التصريح بادعاء مخالف للوقائع بغرض الخداع" ، بمعنى أنه يشمل كل ما يمكن اعتباره اختلافاً عن الحقيقة كلها أو جزء منها وقد يحمل أيضاً مصطلحاً شاملاً يشمل جميع أنواع وطرق الكذب في الوقت نفسه يمكن وصفها بأنها تتمتع بخصائص معينة اعتماداً على زاوية الرؤية، اعتماداً على آثار أفعاله ، سواء كانت تلك الآثار تمثل تحقيق جريمة معينة ، مثل الاحتيال أو الأخبار المزيفة ، أم أنها مجرد أفعال لا توصف بهذه الصفة ، ولكنها كافية لاعتبارها احتيالياً، تصف بعض السوابق الكذب في الحالة الأولى بأنه قضية جنائية وفي الحالة الثانية على أنه قضية مدنية ، ومن خلال هذه الكذبة ملاحظة درجة النية في إيذاء الآخرين عمداً ، فعند عدم وجود مثل هذه النية يطلق عليه كذبة كاذبة وإلا فإنه يعتبر كذبة حقيقية. ثالثاً ، يعتمد على الطريقة التي يمكن أن يحدث بها الكذب ويمكن أن يكون طريقة إيجابية من خلال عملية معينة أو القيام بشيء ما ويسمى الكذب النشط بينما يمكن أن يتجلى الكذب بعدم اتخاذ أي إجراء وعدم قول الحقيقة تماماً أو خذ شيئاً يتعارض معه وهو ما يسمى بالكذب السلبي<sup>(125)</sup>

(124) د. محمد عبد الشافي اسماعيل، مصدر سابق، ص192.

(125) د. الزقرد، أحمد السعيد ، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن، مجلة الحقوق-جامعة

على الرغم من الاختلافات في هذه الأوصاف فهم ليسوا محصنين من النقد بأنهم يكذبون جميعًا بشأن كونهم محتوى بغض النظر عن أسلوبه أو تأثيره حتى لو لم يتجاوز السلوك غير المقبول أخلاقياً والذي لا يشكل في حد ذاته جريمة(126)

وتجدر الإشارة إلى أن هناك من انتقد أن الوصف المحدد للكذب يختلف عن الأوصاف الأخرى ، ولا يمكنه أن يقسم الكذب على وسيلة ارتكاب الجريمة، هذا لأن هناك فرقاً بين مجرد الصمت والكذب بطريقة إيجابية ، فالأول هو الفعل السلبي لإخفاء الحقيقة والأخير هو الفعل الإيجابي لقول شيء يتعارض مع الحقيقة. أحدهما خداع والآخر كذب (127)

وفي نفس السياق ، نعتقد أنه من الصعب تصنيف الأكاذيب إلى أكاذيب جنائية ومدنية بناءً على نتائج الكذب ، خاصة عندما تؤدي الكذبة نفسها إلى ارتكاب جرائم مثل الاحتيال ، والتي يمكن استبدالها ، على سبيل المثال ، من خلال إيجاد شركات وهمية توقع عقود عمل في الخارج لارتكاب عمليات احتيال، يقتصر تأثير الكذب في هذه الحالة على الوفاء بجريمة الاحتيال ، والتي توصف فيما بعد بالكذب الإجرامي ، وتجاهل السلوك الذي يمكن وصفه بأنه كذب مدني حول سلوك لا يتناسب مع وصف هذا الوصف ، ويجعل ذلك العقود المبنية عليها باطلة؟ علاوة على ذلك ، هل يكفي أعمال الجريمة أو بطلان العقد لتحديد عواقب الكذب؟، علاوة على ذلك ، فإن تعريف الكذبة على أنها كل ادعاء يتعارض مع الحقيقة يقسمها إلى كذبة حقيقية وكذبة غير صحيحة لأنها تستند إلى الجوهر الذي يميز الكذبة عن الحقيقة ، الحقيقة.

على أي حال ، فإن الكذب في إعلان تجاري هو "الإشارة إلى بيانات غير صحيحة أو حقيقة لا تتوافق مع كل أو جزء من المواد الإعلانية" (128) لذلك ، يمكن تحقيقه بأحد أمرين ، الأول هو كذبة محتوى الإعلان نفسه ، والثاني هو كذبة طريقة تقديم المحتوى ، والأول يقصد " يرتبط كل ادعاء كاذب بالعناصر الواردة في المواد الإعلانية التي يطلبها المستهلكون بشكل شائع معلومات حول موضوعية العنصر أو المنتج المعلن

(126) احمد سامي عبد-الحماية القانونية للمستهلك من الغش التجاري، رسالة ماجستير ، جامعة بابل، 2010، ص70.؛  
 (127) د. عبد المجيد صلاح الدين، الإعلانات التجارية-أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، جامعة الإمارات العربية المتحدة، العدد 21، ص17.  
 (128) د. حسام الدين الأهواني، النظرية العامة للالتزام، المصادر الإرادية للالتزام، ج1، 3، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000، ص211.

عنه(129) أو أي معلومات أخرى من هذه الذاتية تؤثر أيضًا على قراره بشراء هذا العنصر أو المنتج“ (130) في حين يقصد بالثاني ” نصوص وصور مبالغ فيها أو مبالغ فيها مع التركيز على إظهار الواقع الموجود بالفعل في المنتج“ (131)

في هذه الحالة ، ترى بعض السوابق أن الإعلان عن أي من الأمرين أعلاه كافٍ لوصفه بأنه إعلان كاذب ،(132) على الرغم من أن معظمه يعتقد أن توفر الترتيب الأول بدون ترتيب ثانٍ هو سمة من سمات حصوله على هذا ، نظرًا لأن الترتيب الثاني لا يتجاوز التطبيق المطلوب في الترويج المعلن فحسب ، بل اتبع طريقة تضخيم المعلن للإشادة باستغلال المنتج أو تقليل عيوبه(133) ، البناء على جانب موجود بالفعل في المنتج المعلن عنه والتركيز عليه ووصف فوائده بشكل مبالغ فيه، يظهر شيئًا أكثر دقة وأقرب إلى المستهلك بحيث يفضل الأخير امتلاكه لأن هذا الجانب فيه وليس منتجات أخرى ، إنها صيغة تقوم على شيئين، الأول هو إظهار ميزة أو الإعلان عن ميزات المنتج الموجودة بالفعل في الإعلان ، والتي تمثل الصدق في الإعلان، والثاني هو الثناء عليه من خلال التعبير عن المبالغة والتفضيل ، وهو ما يمكن اعتباره كذبة ، لكنه لا يؤثر على محتوى الإعلان فهو لا يزال صحيحًا والأهم بالنسبة للمستهلكين(134)

إذا اتفقنا مع صاحب الرأي الأول إذا كان محتوى الإعلان التجاري يحتوي على أي بيانات أو معلومات غير صحيحة أو غير صحيحة فإنه يعتبر كاذبًا، ومع ذلك ، فإن الحساب المستمر الخاص به ، وحتى المعلومات حول الوجود الحقيقي والفعلي له المعروض في البضائع أو المنتج المعلن عنه هو مسألة اعتبار، كان الغرض الأصلي للإعلان التجاري هو تقديم السلع والمنتجات للمستهلكين والترويج لها من خلال تحفيز

(129) هالة مقداد الجليلي، الإعلان، أطروحة دكتوراه، جامعة موصل، 2002، ص149.

(130) د. محمد منصور أحمد، جريمة الغش التجاري، ج1، بدون أسم مطبعة، القاهرة، بدون سنة طبع، ص33.

(131) هالة مقداد الجليلي، مصدر سابق، ص160.

(132) د. محمود عساف، أصول الإعلان، مطابع الهيئة العامة للكتاب، القاهرة، 1977، ص17

(133) د. عبد الجبار منديل، الإعلان بين النظرية والتطبيق، مطبعة الإرشاد، بغداد، 1982، ص209؛ 9

(134) د. حنان يوسف، صناعة الإعلان في الوطن العربي، ط1، مطبعة دار أطلس ، القاهرة، 2008، ص45.

سلوكهم على شراؤها أو البحث عنها (135)، ونظرًا لأن هذا الشيء يعمل بشكل أفضل فقط إذا حققوا نوعًا من الإثارة والتشويق ، فهذه هي طبيعة الإعلانات التجارية نفسها (136) لذلك يقودنا إلى قول دقة الرأي الثاني وبالتالي يعلن مثلاً عن طعام حلو مذاقه يجعل المذاق يشعر وكأنه يسبح في أعماق البحر كدليل على لذته، يمكن وصفها بالإعلان الكاذب إذا أخذناها حرفياً بالعبارات التي تحتويها ، لأن محتواها مرتبط بابرار جانب من جوانب المنتج المعلن عنه ، والذي غالبًا ما يكون انتباه المستهلك لوجوده والذي يكون في ذوقنا في القدوة ومحاولة شرحها بطريقة تجذب الأخير وتجذب إليه تجربة الغوص إلى الأعماق على الأقل في المخيلة، بمعنى ما، الكذبة التي تحتويها هي ببساطة "طريقة مفضلة للإطراء تظهر أن المنتج المعلن عنه له ميزة بالفعل لا أكثر من خلق الإثارة والتشويق للمستهلك العادي لقبول الاستحواذ وضمان زيادة قبوله" وهذا يمكن أن يسمى كذبة شرعية في التصريح وإن كان بعض الفقه يسميها كذباً مباحاً<sup>22</sup>، أو الكذب الحميد (137).

ومع ذلك ، تجدر الإشارة في هذا الصدد إلى أن حقيقة أن الكذب هو في البداية فعل سوء نية يجعلنا نفضل استخدام مصطلح الكذب الشرعي، لأن الشرعية تعلق على الكذبة بعد تنفيذ الكذبة ، مما ينتج عنه عدم محاسبة الجاني ، بدلاً من الصفات الواردة في الكذبة ، مثل سلوكه البريء، وبالتالي فإنه يظهر أنه حتى لو لم يكن الكذب عملاً حسن النية فقد يظل فعلاً مشروعاً، يمكن القول أنه من غير المقبول عقلاً نياً التعامل مع الكذب على أنه عمل مشروع لأنه أمر يستحق الشجب دينياً وأخلاقياً وقانونياً،(138) إذا انفقنا مع من يقولها ، لكنها اتفاقية تقتصر على مبادئها العامة فهذا يعني أنها بيان حقيقي من وجهة نظر المنشأ، ومع ذلك ، فهو لا يمنع الكذب من اكتساب الشرعية عند استيفاء شروط معينة ، كما سنشرح في دراسة لاحقة، هذه طريقة الاستثناءات إذا كان الكذب قانونياً فهو قانوني كاستثناء كما هو الحال في حالة الضرب ، وهو أمر غير

(135) د. عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، مطبعة المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، بدون سنة الطبع، ص27؛ د. غانم فنجان موسى ومحمد صالح عبد العباس، إدارة المبيعات والإعلان، مطبعة دار الحكمة للطباعة والنشر، الموصل، 1990، ص361؛ بيداء كاظم فرج، المنافسة غير المشروعة للإعلانات التجارية، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية القانون، جامعة بابل، 2009، ص49.

(136) جاك غستان، المطول في القانون المدني، ط1، المؤسسة الجامعية ، لبنان، 2000، ص662؛ 1991.

(137) د. عزب ، حماد مصطفى ، المنافسة غير المشروعة في مجال الإعلانات التجارية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2004، ص9؛ د. شيرزاد عزيز سليمان، عقد الإعلان في القانون، دراسة مقارنة، ط1، دار دجلة، عمان، 2008، ص149.

(138) أبو ركة، حسن عبد الله ، الإعلان، مطبعة دار الشروق، جدة، المملكة العربية السعودية، 1978، ص26.

أخلاقي وغير قانوني دينياً وقانونياً ولكنه يتميز بالشرعية إذا كان المقصود منه أن يكون ضمن حدوده وشروطه.

### 2.1.2 تمييز في الإعلانات التجارية بين الكذب المشروع وكذب التضليل

تتمثل المهمة الأساسية للإعلان في إعلام المستهلكين بوجود منتج معين من خلال المعلن<sup>25</sup>، وقد يستخدم المعلنون مجموعة متنوعة من الأساليب لتحقيق ذلك، على الرغم من أن الطريقة الأساسية هي الثناء على المنتج المعلن عنه والتركيز على ميزاته وفوائده،<sup>(139)</sup> ومع ذلك، قد يتضمن هذا الثناء درجة معينة من التمثيل الذي حاول المعلن القيام به "تهويل" حجم هذه المزايا وما يجعلها تكمن في المعنى اللفظي، فلا فائدة في حد ذاتها، إذا كان أصل الكذب أنه غير قانوني، ومع ذلك، تُستخدم هذه المصطلحات في الإعلان بطريقة لا تضر، من ناحية، بمصالح التنافس مع المعلنين أو تقلل من إنتاجهم أو تقلل من قيمتها، من ناحية أخرى، طالما أن المستهلك لم يرتكب خطأ أو ارتباكاً في الحصول على المنتج، طالما أنه لم يتعدى الأخير لمجرد خلق شعور بالإثارة والتشويق فقد كان يعتبر شيئاً قانونياً وإلا فإنه يعتبر كذبة غير شرعية، لذلك فإن الإعلانات التي تحتويها هي إعلانات كاذبة وهي نوع من نوعين من الإعلانات التي تضر بالمستهلكين<sup>(140)</sup> النوع الثاني هو الإعلانات المضللة التي "تخدع المستهلكين أو قد تتسبب في مثل هذا الموقف"،<sup>(141)</sup> وهذا يتطلب استخدام عبارات خادعة يتم تضمينها بشكل طبيعي في البيانات الكاذبة لذلك لا بد من التمييز بين الباطل والخداع أي "تقديم معلومات غير صحيحة أو تجاهل الحقيقة أو أي ممارسة يمكن أن تؤدي إلى خداع المستهلكين وذلك من خلال نشاط عدواني وملمس".<sup>(142)</sup>

(139) د. أبي سعيد الديوه جي، إدارة التسويق، دار الكتب للطباعة والنشر، الموصل، 1997، ص253؛ د. غانم فنجان موسى

ومحمد صالح عبد العباس، مصدر سابق، ص395

(140) هالة مقداد جليلي، مصدر سابق، ص147.

(141) د. أحمد السعيد الزقرد، مصدر سابق، ص170

(142) د. عبد الحميد الشواربي، جرائم الغش والتدليس، مطبعة دار الفكر الجامعي، القاهرة، 1989، ص12.



كما ترون من التعريف أعلاه ، فإن الخداع هو أي فعل يتسبب في خداع القائم بإجراء المقابلة من أجل إظهار شيء آخر غير صحته وجعله خاطئاً ، لذلك يمكن أن يحدث بعدة طرق ومنها الكذب وهذا ما يدفع أغلب الفقه إلى اعتبار كل قول كاذب مضللاً ، وليس العكس..(143)

لهذا السبب ، على سبيل المثال ، تم الإعلان عن مسحوق خاص لتحضير العصائر ، مع صور لهذه الفاكهة على الغلاف لفهم أنها مسحوق مستخرج منها رغم أنها في الواقع تتكون من ألوان وأصبغ صناعية، أو إعلان عن قطع من الطيور تمرح في حقل أخضر شاسع ، مما يعني أنها تربي في الحقل وتتغذى بشكل طبيعي، على الرغم من أنه يتم تربيته وتغذيته صناعياً ، إلا أنه يعتبر إعلاناً مضللاً لأنه يضلل المستهلكين من خلال تسليط الضوء على معلومات خاطئة ، ويوحي للمستهلكين بصحتها ، على عكس الإعلان ، على سبيل المثال ، إعلانات الدواجن عن اللحوم تلك الدواجن نفسها تتطلب من الجزار أن يذبحها حتى يمكن تغليبها وتحضيرها بسهولة كوجبة، أو الطفل في الإعلان يسحب قرص الشمس بحبل لمنعه من الاختفاء بسبب القوة التي أحصل عليها بعد شرب نوع من العصير، لا يمكن وصف الإعلانات الأخيرة بأنها خاطئة لمجرد أنها تعتمد على هذه الأساليب ، ما لم يكن ، بالطبع ما يحاولون التأكيد عليه ليس صحيحاً في الواقع ، وفي هذه الحالة سيكون من الصحيح وصفها على هذا النحو إنها طرق حتى إذا تم تطبيق الكذب عليهم حرفياً واعتبروا كاذبين، لن يختلف أي شخص عاقل ويقترح فقط عرض المنتج المعلن عنه بطريقة أكثر جاذبية وإثارة لضمان جذب المزيد من انتباه المستهلك.

لذلك يمكن القول إن الكذب المشروع يختلف عن الخداع بعدة طرق منها: -

1- المعلومات المضللة، حتى لو كانت كاذبة بناءً على طريقة أو وسيلة إيجابية هي واحدة منها ، لكن هذا الاعتماد يستخدم لإظهار ميزة غير موجودة في المنتج المعلن عنه،(144) على عكس الأكاذيب القانونية القائمة على إظهار المزايا الموجودة فيه بالفعل ، ولكن بطريقة تدرج في إطار المبالغة دون تجاوزها.

2- يشبه الخداع الكذبة القانونية من حيث أنه يتعلق بالوسائل التي يحاول المعلن من خلالها إثبات صحة المزايا التي يدعيها في منتجها، ومع ذلك ، فإنه يتجاوز الغرض منه ، وهو إحداث خطأ من جانب المستهلك

(143) د. أحمد السعيد الزقرد، مصدر سابق، ص171

(144) د. عبد الحميد الشواربي، مصدر سابق، ص12.

، مما يدفعه إلى الدخول في عقد أو شراء المنتج المعلن عنه،<sup>(145)</sup> وهذا قد يمثل الاختلاف بينه وبين كذبة مشروعة تنفي هذا الغرض، هذا لأن الأخير يفعل أكثر من مجرد جذب المستهلك وإثارته ، وإغرائه بشراء المنتج من خلال إظهار أنه الأفضل من نوعه وهذا الإغراء وحده يكفي لحمله على الاشتراك<sup>(146)</sup>.

3- يعكس الاختلاف في الأهداف المذكورة أعلاه الفرق بين فعالية وشرعية الخداع في الإعلان ، حيث يحظر القانون الخداع ويجعل الخداع غير قانوني، في حين أنه لا ينص على نفس حظر الكذب فإنه لا يتجاوز المبالغة والخيال في إظهار الميزات الموجودة بالفعل في المنتج المعلن عنه، تنص المادة 1/121 من قانون المستهلك الفرنسي رقم 949 لعام 1993 على ما يلي: "يُحظر أن يحتوي أي إعلان بأي شكل من الأشكال على مزاعم أو إقرارات أو مقترحات خاطئة أو ربما تكون مضللة".....<sup>(147)</sup>، والمادة 16 من قانون حماية المستهلك العماني رقم 81 لعام 2002 ، التي تنص على أنه "يجب على كل مورد أو معلن تزويد المستهلكين بمعلومات صحيحة وصادقة حول الجودة والجوانب الأخرى للسلع أو الخدمات والامتناع عن الانخراط في إعلانات كاذبة أو مضللة" تنص المادة 6 من قانون حماية المستهلك المصري رقم 67 لسنة 2006 على أنه "يجب على كل مورد ومعلن تزويد المستهلكين بالمعلومات الصحيحة عن طبيعة وخصائص المنتج ، وتجنب أي ارتباك أو خطأ منه" والمادة 35 من قانون حماية المستهلك السوري رقم 2 لسنة 2008: "يحظر استخدام الاعلانات المضللة أو الخادع أو المغلوط " والمادة 12 / أ من قانون حماية المستهلك الأردني لعام 2006 ، والتي تنص على أنه "يُحظر أي إعلان لا يتوافق مع الحالة الفعلية للسلع أو الخدمات أو يضلل المستهلكين ويضللهم". تنص المادة 9 من الفقرة الأولى من قانون حماية المستهلك العراقي رقم 1 لسنة 2010 على ما يلي: "لا يجوز للموردين والمعلنين ممارسة الأنشطة التالية: -أولاً: - الغش والخداع والتدليس وإخفاء أصالة المواد المكونة والمواصفات المعتمدة في جميع السلع والخدمات ".<sup>(148)</sup>

(145) د. أحمد السعيد الزقرد، مصدر سابق، ص170 ود. حماد مصطفى عزب، مصدر سابق، ص9.

(146) د. عبد السلام أبو قحف، مصدر سابق، ص35.

(147) نص القانون منشور على الموقع: [www.Legifrance.gouv.fr](http://www.Legifrance.gouv.fr)

(148) ينظر: قانون حماية المستهلك العماني رقم 81 لسنة 2002؛ قانون حماية المستهلك المصري رقم 67 لسنة 2006؛ قانون حماية المستهلك السوري رقم 2 لسنة 2008؛ مشروع قانون حماية المستهلك الأردني لسنة 2006؛ قانون حماية المستهلك العراقي رقم 1 لسنة 2010.

## 2.2 شروط مشروعية الكذب في الإعلانات التجارية

بناءً على الحاجة إلى نقل هذه الإعلانات لرسالتها من خلال مجموعة متنوعة من الوسائل لخلق الإثارة والتشويق ، قد لا يكون من الصحيح إعلان أن الكذب في الإعلانات التجارية غير مسموح به بالمعنى الحرفي للكلمة لإيصال أفكار على المستهلكين، لكن بما أن هذه الحاجة غير كافية لتبرير ما تعتمد عليه هذه الوسائل لحرمانها من الشرعية ، لا يمكن القول أن كل إعلان هو تحت ستار الإثارة والتشويق ، أي أن كل شيء قانوني ومسموح، إذن هذا الشيء يحتاج إلى شروط معينة لكي يكون لهذه الكذبة شرعية الأول أن الكذب مرتبط بالبيانات الموجودة في المنتج المعلن عنه والكذبة ليست أكثر من مبالغة سيكون هذا بحثاً للثنتين التاليتين موضوع المواضيع.

### 1.2.2 الأكاذيب المتعلقة بالبيانات الواردة في المنتجات المعلن عنها

إن إلقاء نظرة فاحصة على الآثار المذكورة أعلاه للكذب في الإعلانات يظهر بوضوح أهمية هذا الموقف (149)، حيث يمثل بداية الفصل بين الاعلانات الكاذبة والإعلان الحقيقي ، نابغاً من حقيقة أن الإعلان الكاذب هو "إعلان يحتوي على بيانات غير صحيحة بشكل يعرض المتلقي الخداع"، (150) يعتمد المحتوى الذي ينتمي إلى مفهومه على صفة "غير الحقيقية" فيه والتي تتضمن نوعين من البيانات، أحدهما هو الإشارة إلى البيانات التي لم تكن موجودة أصلاً في المنتج المعلن عنه ، والآخر هو المبالغة في البيانات الموجودة بالفعل في هذا المنتج والمبالغة فيها للتركيز بالكامل على بعض المزايا أو الميزة التي تُظهر قيمة المنتج وأهميته يتم الإعلان عنه للمستهلكين إذًا فإن الكذبة في الحالة الأولى تعتبر كذبة مطلقة حول محتوى الإعلان نفسه، بينما في الحالة الثانية يمكن اعتبارها كذبة أو قد تكون مجرد كذبة حول طريقة تقديم المحتوى، الأمر الذي يتطلب الرفض المطلق في الحالة الأولى لأنه يظهر ما يمكن وصفه بالإعلان الكاذب في أفضل حالاته، (151) أما الحالة الثانية فلا يصح الحكم على شرعية الكذب إذا كان الكذب يتعلق بمحتوى المنتج المعلن عنه وليس بطريقة عرضه، يترتب على ذلك ، من أجل التحقق من شرعية الكذب الاحتمال، أولاً يجب أن تكون

(149) د. عمر عبد الباقي، مصدر سابق، ص127.

(150) المصدر نفسه، ص 127.

(151) جاك غستان، مصدر سابق، ص662؛ د. أحمد السعيد الزقرد، مصدر سابق، ص168

مبنية على بيانات حقيقية وليست وهمية وهذه الكذبة يجب أن تتعلق فقط بطريقة تقديم هذه البيانات للمستهلك وليس البيانات نفسها وإلا سيخضع لنفس الحكم. الحالة الأولى.

السؤال الذي يمكن طرحه هنا هو كيفية تحديد البيانات المضمنة في محتوى المنتج المعلن عنه ، وهل هناك فرق بين هذه البيانات كونها أساسية أو ثانوية في تحديد ذلك المحتوى؟

قد تتضح الإجابة على السؤال أعلاه إذا أخذنا في الاعتبار أحكام المادة 1/121 من قانون المستهلك الفرنسي رقم 949 لعام 1993 والتي تمت الإشارة إليها في معظم قوانين حماية المستهلك العربية في نصوصها،<sup>(152)</sup> يعتمد عليه معظم المراجعين عند شرح طبيعة البيان ، ويمكن أن يتسبب الإغفال أو الكذب في اعتبار الإعلان كاذباً<sup>(153)</sup>، تنص الفقرة السابقة على أنه "يُحظر الإعلان بأي شكل من الأشكال يتضمن ادعاءات أو إقرارات أو عروض كاذبة أو قد يكون مضللاً عندما يركز على واحد أو أكثر مما يلي: وجود المنتج أو طبيعته أو تكوينه أو نوعه أو خصائصه الأساسية أو محتواه أو نوعه أو مصدره أو كميته أو طريقة تصنيعه وتاريخه أو طبيعته أو سعره وشروطه أو الاستفادة منه أو بيعه أو تقديم خدماته دوافع وإجراءات التزامات المعلنين فئات أو قدرات المصنعين أو المروجين أو تجار التجزئة"<sup>(154)</sup>.

من التعداد المذكور في هذه المقالة يتضح أن هذه البيانات مقسمة إلى جزأين ، الجزء الأول هو البيانات التي تعتبر أساسية وضرورية في المنتجات الإعلانية وهي: البيانات المتعلقة بطبيعة ومضمون ومنتج المنتج الذي يراعي المستهلك عند إبرام العقد ، بدءاً من وجود المنتج وطبيعته ومنشأه ، ومروراً بخصائصه

(152) ينظر: المادة 8 من قانون حماية المستهلك العماني، رقم 117 من لفصل 13 من قانون حماية المستهلك التونسي لسنة 1992 ، قانون حماية المستهلك القطري المادة 7 رقم 8 لسنة 2002 ، قانون حماية المستهلك السوري المادة 14 ، قانون حماية المستهلك الإماراتي المادة 7 رقم 24 لسنة 2006 ، قانون حماية المستهلك المصري المادة 6 ، قانون حماية المستهلك اللبناني المادة 4 رقم 659 لسنة 2005 ، قانون حماية المستهلك العراقي والمادة 7 رقم 1 لسنة 2010.

(153) د. عبد الفضيل محمد أحمد، مصدر سابق، ص 187.

(154) المصدر نفسه، ص 188.

وإمكانياته ، وانتهاءً بمكوناته وجودته" ،(155) والثاني هو البيانات الثانوية ، أي "البيانات التي لا تشكل دافعاً حقيقياً لجذب الطلب من المستهلكين والتجار على المنتج المعلن عنه"(156).

وهنا ينبغي أن نذكر أن معيار ما يمكن اعتباره من البيانات الأساسية لمنتجها الثانوي المنشور قد اجتذب برأيين: أولها مأخوذ من شروط مجردة على أساس موضوعي بحث، يجب أن يكون متاحاً داخل نفس المنتج مقارنة بالمنتجات الأخرى بحيث يكون توفر هذه الشروط المجردة هو نفسه ضمن فئة المنتج نفسها ، اعتماداً على خصائصه المادية أو غير المادية ، والتي تمثل الأساس لإمكانية الاستفادة من أو الحصول على مصالحها، بينما يعتمد الرأي الثاني على المستهلك نفسه في تحديد هذه البيانات ومدى أهميتها بالنسبة له وقت التسجيل ، لذلك يمكن اعتبارها بيانات أساسية (157).

يبدو من الصعب قبول أيٍّ من هاتين النظرتين على حدة ، حيث إن موضوعية النظر إلى "المنتجات المعلن عنها" في الملخص ، دون مراعاة الاعتبارات التي قد تختلف من شخص لآخر ، هي مشكلة يجب مراعاتها، خاصةً إذا لاحظنا أن الغرض من الإعلان هو نقل للمعلنين مدى معرفة المستهلكين بالمنتج ومدى رغبتهم في الحصول عليه وشرائه، لا يمكن تحقيق ذلك إلا من خلال إرضاء رغبة المستهلك من خلال التركيز على الجوانب التي يبحث عنها المستهلك في ذلك المنتج ، وهي الجوانب الفردية مثل جودة المنتج ، أو السعر ، أو كيفية استخدامه ، أو ما سيكسبه منه لما يحصل عليها، بمعنى أن البيان الذي قد يكون أساسياً وأساسياً لشخص ما قد يكون مختلفاً عن آخر وهذا يتطلب مراعاة الاعتبارات الشخصية للمعلن والتي تحتاج إلى مراعاة مدى ضرورة التقديرات أو ثانوي يجب أن يكون أي بيان بناءً على المعيارين معاً وليس منفصلين عن بعضهما البعض.

الالتزام تجاه أي شخص بدأ يبدو واضحاً أن البيانات التي يكون توفرها أو نقصها هو الدافع الفعلي للشخص لإبرام عقد أمر ضروري وأساسي بالنسبة له، لأنه من وجهة نظره يمثل القيمة الحقيقية للمنتج المعلن عنه ، فإن وجوده يكفي ليكون حافزاً للتسجيل ، وإلا فهو بيانات ثانوية وهذا بالطبع يؤدي إلى النظر في أهمية ما هو صحيح أو خطأ في هذا البيان أو ذاك ، لذلك لا يمكن قبول أن الكذب مرتبط بالبيان الأساسي وليس البيان

(155) د. عمر عبد الباقي، مصدر سابق، ص143.

(156) بيداء كاظم فرج، مصدر سابق، ص65.

(157) د. عبد الله حسين علي، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي، بدون أسم مطبعة و مكان و سنة طبع، ص87.

الثانوي إلا إذا كانت الكذبة لا تتجاوز حدًا معينًا، وهو حد المبالغة التي سحاول شرحها بالتفصيل في المطلب الآتي.

## 2.2.2 لا ينبغي المبالغة في الكذب

الادعاء بأن الكذبة تتعلق بالبيانات الموجودة بالفعل في المنتج المعلن عنه لا يكفي لتبرير التحقق من شرعيتها، خاصة إذا لاحظنا الاختلاف الموضوعي لهذا الشرط عند شرح تفاصيله سابقه، من الواضح أن هذه الكذبة قد تتمحور حول البيانات المتعلقة بهوية ومحتوى المنتج عندما يكون موجودًا بالفعل في المنتج الأمر الذي يتطلب حكمًا لتضمين الإعلانات التي يحتوي عليها ضمن مفهوم الإعلانات الكاذبة والتي تقتصر فقط على النطاق من هذا الشرط للبيانات المتعلقة بتقديم هذا المحتوى.

ولكن من ناحية أخرى، فإن الادعاء بأن كل كذبة في طريقة تقديم محتوى المنتج هي كذبة مشروعة، على أساس أنه يحاول إبراز هذا المحتوى بطريقة مصممة لعمل إعلان يبدو وكأنه مبالغة وأكثر جاذبية، هذا الشيء لا يجب أن يغير الحقائق أو يشوهها بحيث يصعب معرفتها، ولا يمكن فعل ذلك إلا من خلال عدم تجاوز حد معين، وهو حد مبالغ فيه فقط، المبالغة في الإعلانات التجارية تعني "المبالغة في تقدير التاجر أو المبالغة فيه، عند وصف مزايا سلعة أو خدمة، للمبالغة أو المبالغة في منتج أو خدمة التاجر لإظهار تفوقها على الآخرين" (158) لكن السؤال الذي يمكن طرحه هنا هو إلى أي مدى تعتبر الكذبة داخل حدودها مبالغ فيها لدرجة أن كل ما يتجاوزها يعتبر كذبة غير شرعية؟

للإجابة على السؤال أعلاه، يجب القول أن هذا الحد قد يكون دقيقًا ومتداخلًا، لذا فهو يمثل خطأً رفيعًا يميز السؤالين، يجب أن يعتمد هذا على شروط معينة، يكون توافرها هو الأساس الذي لا ينبغي أن يتعدى الكذب المبالغة فيه، هذه هي الشروط الثلاثة التي يحاول بعض الفقه تلخيصها عند تفسير المبالغة في الإعلان التجاري، وهي أن الكذب يجب ألا يتجاوز الوسائل والأساليب التي تسمح بها العادات والممارسات المألوفة

(158) د. أحمد حسن الجندي، قوانين قمع الغش والتدليس والحماية الجنائية للمستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 1986،

في التعاملات التجارية الحالية، ولا ينبغي لمثل هذه المبالغة أن تسيء إلى سلع ومنتجات الآخرين ، كما يجب أن تمتثل للنظام العام والأخلاق العامة للمجتمع<sup>(159)</sup>.

وفي نفس السياق تجدر الإشارة إلى أن البيان المعياري الذي تقوم عليه المبالغة قد يقع في نطاق هذا الشرط لذلك يُسمح للمعلن بتجاوز ذلك، يثير تعريف هذا السؤال رأيين: الأول أنه يجب الاعتماد على التعبيرات والكلمات التي يستخدمها المعلنون، إذا كانت هذه المصطلحات عامة وليست خاصة بإطار عمل معين ، فإنها تعتبر مبالغة وخيالاً مقبولاً تجارياً في هذا السياق،<sup>(160)</sup> يحدد بعض الذين يؤمنون بهذا الرأي الطبيعة العامة لهذه الكلمات والعبارات من خلال تحديد الكلمات والعبارات المقابلة لها ، وهي "ادعاءات خطيرة يمكن إثبات صحتها أو خطأها بشكل موضوعي"،<sup>(161)</sup> بمعنى ان كل الأشياء التي لا تنطبق على المعيار الأخير تعتبر كلمات أو عبارات عامة ، لذا يمكن استخدامها في الإعلان ضمن المبالغة المسموح بها، وهكذا ، قضت محكمة جنح السين الفرنسية ، في قرارها الصادر في 14 يناير / كانون الثاني 1968 ، بأن "الإعلان عن سعر مذهل هو مجرد شكل من أشكال التفاؤل المستخدم في الممارسة التجارية ، لأنه يستبعد أي ادعاء معين"<sup>(162)</sup>.

بينما يعتمد الثاني على ما يمكن أن يفهمه المستهلك العادي ، بدلاً من التمسك بالطبيعة الحرفية والعامة للعبارات الواردة في الإعلان ، إلا أنه يعتمد على حقيقة أن الإعلان على الرغم من أنه قد يكون حرفياً صحيح، ومع ذلك ، في الوقت نفسه ، قد يخلق انطباعاً مضللاً لدى المستهلكين ، لذلك يجب أن تحتوي الرسائل الإعلانية على معلومات تساعد المستهلكين على فهم جميع التأثيرات والشروط المرتبطة باستخدام المنتج المعلن عنه، بالنظر إلى أن "الكذب في رسالة إعلانية ليس لفظياً فحسب ، بل الرسالة مضمنة من

(159) أنظر المادة (118) من القانون المدني العراقي رقم 40 لسنة 1951 المعدل.

(160) و د. طعمه صغفك الشمري، أحكام المنافسة غير المشروعة في القانون الكويتي، بحث منشور في مجلة الحقوق

الكويتية، جامعة الكويت، العدد الأول، السنة التاسعة عشرة، 1995، ص33

(161) د. أحمد السعيد الزقرد، مصدر سابق، ص233

(162) N'est , ce pas une annonce du prix incroyable de seulement confirmer mon optimisme est utilisé dans les pratiques: الموقع على منشور

[www.sos.net.eu.org/conso/code/infodat/ae.htm](http://www.sos.net.eu.org/conso/code/infodat/ae.htm)

مسافة بعيدة بطريقة تؤدي إلى خداع المشاهد" ، فهذا يعني أن المبالغة في الإعلان يجب ألا تصل إلى حد الخداع من خلال تغيير الحقائق لذلك من الصعب معرفة ذلك(163)

رداً على ذلك ، حكمت محكمة العدل في باريس في 12 أبريل / نيسان 1983 ، بأن "الشخص العادي لا يمكنه تخيل قدرة حقيقية على تحمل دهسها بواسطة جرافة" ، هذه حالة ، يتم تلخيص حقائقها في إعلان من قبل شركة تروج لمنتج الحقيبة الذي يشبه كرة القدم التي أقيمت بين أقدام لاعب تمثله مجموعة من الجرافات لإثبات متانة الحقيبة يُظهر الإعلان الكرة تخرج دون أي خدوش بعد المباراة " .(164)

على الرغم من الانتقادات لكلا المعيارين ، فقد تم انتقاد المعيار الأول لإبعاد متلقي الإعلان عن وضعه الشخصي بينما تم النظر إلى المعيار الثاني على أنه يتطلب دراسة شخصية ذلك المتلقي والكشف عن مدى اليقظة وهو أمر يصعب اكتشافه وتحديد(165) وأشار إلى أن هناك تبعية بين الاثنين في تحديد طبيعة الاعلانات والمبالغة والكذب لدرجة أنه من القانوني الكذب، يعتمد المعيار الأول على الكلمات والعبارات التي يستخدمها المعلنون ويجب أن يكون عامًا وليس محددًا ، لأنه حتى لو كانت كذبة فإن عموميتها وعدم اقتصرها على إطار عمل معين يجعل من غير المعقول استخدامها لخداع المستهلكين ، والمعيار الثاني يقوم على أساس المستهلك نفسه ومستوى ذكائه حتى لا يخدعه بالكذب بشأن بعض الكلمات والعبارات التي يذكرها المعلن في إعلانه، ثم يقودنا هذا إلى القول: "إذا كان من المقبول أن يحتوي الإعلان على مستوى معين من الباطل في إظهار مزايا المنتج المعلن عنه ، فإن هذا المستوى من التقييد لا يزيد عن المسموح به لغرض الظهور الكاذب في الإعلان" إن مجرد إغراء المستهلكين للاعتقاد بالمنتج والتحول إليه "لذلك يقع في نطاق هذا الغرض وعدم خداع صحة المستهلك يعتبر قانونيا لأنه لا يتجاوز الحدود المسموح بها. المبالغة"(166)

(163) د. عمر عبد الباقي، مصدر سابق، ص160.

(164) د. حسن عبد الله أبو ركية، مصدر سابق، ص26؛ د. حسام الدين الأهواني، مصدر سابق، ص211؛ د. عمر عبد

الباقي، مصدر سابق، ص172؛ د. أحمد سعيد الزقرد، مصدر سابق، ص233.

(165) د. غانم فنجان موسى ومحمد صالح عبد العباس، مصدر سابق، ص401؛ د. عبد الفضيل محمد أحمد، مصدر سابق،

ص175.

(166) د. عمر عبد الباقي، مصدر سابق، ص132.



يمكننا رؤية ذلك من خلال بعض الإعلانات التي رأيناها حتى الآن، على سبيل المثال ، العبارات المستخدمة عند الإعلان عن الجبن بأن مذاقها يجعلها تشعر وكأنها تطير في السحب لمن يتذوقها أو أنها مصنوعة من حليب بقرة فاخرة لأنها تعيش في القصر هي عبارة كاذبة ولكن حتى بالنسبة للمستهلكين ذوي معدل الذكاء المنخفض ، فإن الكذبة لا تصل إلى مستوى الخداع، لا يمكن تخيل أن يستقر الرجل فوق السحاب بمجرد أن يتذوق هذا الجبن ، أو أن منتجها قبلوا الأبقار لتقاسم منزله معه للحصول على الحليب مدللٍ منه لصنع الجبن المصنوع منه بطعم مدلل، الأمر نفسه ينطبق على الادعاء بأن "البعوض" يعبر عن استيائه بعد رؤية مبيد حشري معين في إعلان لإظهار تأثيره القاتل ، لذا فإن الكذب هنا هو مجرد شكل من أشكال المبالغة المسموح بها في الإعلان.

### 3.2 آثار الكذب المشروع في الإعلانات التجارية

اعتماد مبدأ المطلق ، والقول إن وجود الكذبة نفسها في الإعلان يمكن وصفها بالإعلان الكاذب هو أمر قيد الدراسة، هذا لأن أحد الآثار الأولى لهذا الكذب قانوني ، حتى لو كان استثناءً يتجلى ذلك في حقيقة أنه يجعل الإعلانات التجارية التي يحتوي عليها قانونية وفقاً لأقرب افتراض ما لم تكن غير قانونية ، وليس سبب احتواءه على الأخير هذا من ناحية، من ناحية أخرى ، بما أن المعلنين الذين يبالغون في منتجاتهم ويبالغون فيها بالنسبة للمستهلكين العاديين لا يتعدون حدود شرعيتهم فلا يمكن تحميل الأول مسؤولية أي ضرر قد يلحق بالمستهلكين العاديين بسبب هذا الإعلان ، لذلك ، لتوضيح هذه التأثيرات بشكل أكثر وضوحاً ، سيكون لهذه المبحث مطلبين، سنوضح في الأول منهما مسألة وصف الإعلانات التجارية بما في ذلك الأكاذيب القانونية والإعلانات الصادقة. أما بالنسبة للمعلنين الذين لا يخضعون للمساءلة أمام المستهلكين بسبب هذه الشرعية فسيكون ذلك موضوع دراستهم الثانية.

### 1.3.2 أتصاف الإعلان التجاري المتضمن للكذب المشروع بالإعلان الصادق

تستند أي معاملة تجارية ، بما في ذلك أصل الإعلان التجاري إلى الثقة والصدق،<sup>(167)</sup> من خلال هذا كنقطة انطلاق يجب ألا تتجاوز جميع أساليب وطرق هذه المعاملة مبدأ اشتراط أصالة الإعلانات بشكل عام والإعلانات التجارية بشكل خاص.

(167) د. أحمد السعيد الزقرد، مصدر سابق، ص232.

السؤال المطروح هنا هو إلى أي مدى يؤثر وجود كذبة قانونية على صحة وصدق الإعلان التجاري، بمعنى أن مجرد وجوده يكفي لوصفه بالإعلان الكاذب أو ما إذا كانت شرعيته تؤثر على تصور مثل هذا الوصف رفض وجعل الإعلان حقيقي وحقيقي؟

للإجابة على الأسئلة أعلاه ، دعونا أولاً نوضح ما هو الإعلان الصادق ، وبيانه يؤدي إلى اتجاهين فقهيين، يرى أصحاب رأى الأولى أن الإعلان الصادق هو "بيان يشير إلى أصالة المادة المنشورة"، (168) أو "بيان يتمسك بالموضوع الكامل ويبحث في الحقيقة الحرفية"، (169) أو هو "الإعلان الخالي تماماً من الكذب". (170)

ويلاحظ في التعريف أعلاه أنه حتى لو حاولوا توضيح معنى لإعلان الصادق من خلال تحديد معنى لإعلان الصادق من خلال وجود أو عدم وجود حقائق فيه تتعارض مع الحقائق، فهو كذب بالطبع، إنها محاولات للتعارض مع شيئين ، الأول هو وجود أو الإشارة إلى حقيقة في الإعلان لتوضيح جانب من جوانب المنتج المعلن عنه، هذا لا يعني أن الإعلان خالٍ من أي بيانات كاذبة حول جانب آخر من جوانب المنتج، والثاني هو أن دور وهدف الإعلان في الترويج لهذا المنتج والترويج له للمستهلكين يجعل من الصعب القول إنه يمكن تحقيقه دون الاعتماد على الأساليب اللفظية والبصرية التي تتعلق فقط بطرق إظهار المزايا الموجودة بالفعل في هذا في المنتج، هذه الأساليب لا تتعدى المحتوى نفسه ولا تتعدى حدًا معينًا وهو حد المبالغة.

يقودنا هذا إلى الاعتقاد بأن ما يقوله مؤيدو الاتجاه الثاني صحيح عند التعامل مع الإعلانات التجارية أنه من الصعب القول بوجود إعلان صريح حرفياً<sup>(171)</sup>، وذلك لأن الإعلان ليس حقيقياً تماماً ، وضرورة وجوده تتطلب ظهور الإعلان في شكل "هذه هي مزايا منتجنا هذه هي العيوب"،<sup>(172)</sup> لا يمكن تخيل هذا أو قبوله بشكل معقول على أساس أن الإعلان يعتبر أصلياً عندما يوضح صحة جميع المحتويات المتعلقة بعنصر

(168) د. عبد الله حسين علي، مصدر سابق، ص83.

(169) د. حسام الدين الأهواني، مصدر سابق، ص211

(170) د. عبد الله حسين علي، مصدر سابق، ص84.

(171) هالة مقداد جليلي، مصدر سابق، ص147؛ أحمد سامي عبد، مصدر سابق، ص69.

(172) د. عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجة القانونية، المطبعة العربية الحديثة، القاهرة،

المنتج الذي يتعامل معه بطريقة لا تضلل المستهلكين،<sup>(173)</sup> وإذا رأيت بعض السوابق إمكانية ابتكار إعلان تجاري نزيه بنسبة 100٪ من خلال ذكر المزايا الحقيقية الموجودة بالفعل في المنتج المعلن عنه مع ذكر عيوبه (مثل الإعلان عن نوع معين من السجائر ، والذي يتضمن بعد اللمس) فيما يتعلق بمزايا هذا النوع ، تحذير من مخاطر التدخين والذي يمثل عيباً في المنتج المعلن عنه، هذه وجهة نظر يبدو أنها قيد الدراسة ، حيث لا يمكن النظر إلى التحذير على أنه بيان للعيوب في المنتج المعلن عنه ، حيث يعتمد محتواه على حقيقة أن التدخين سبب رئيسي لأمراض القلب والسرطان، لذلك تعتبر السجائر المعلن عنها أقل ضرراً من أنواع السجائر الأخرى لأنها تقلل من هذه المخاطر بسبب نقص النيكوتين فيها مما يعني أنها الأفضل<sup>(174)</sup>

تدعم هذه الملاحظة أن معظم التشريعات التي تتناول قضايا حماية المستهلك تنص على أنه لا ينبغي للمعلنين أن يكونوا كاذبين أو مضللين ، دون مطالبتهم بأن يكونوا حقيقيين هذا من ناحية، من ناحية أخرى ، بناءً على طبيعة المعاملات التجارية ، يسمح هذا للتجار باستخدام جميع الوسائل القانونية في الإعلان للترويج لمنتجاتهم لأغراض التسويق، مع الأخذ في الاعتبار المبادئ التي يقوم عليها هذا التبادل ، فإن الإعلان لا يزال يتمتع بخصائص الإعلان الحقيقي والصادق ، وهذا الأخير ليس بلا أساس لمجرد أنه يحتوي على درجة معينة من الكذب مع مراعاة القيود المسموح بها أعلاه<sup>(175)</sup>

لذلك ، على سبيل المثال ، أعلن أحد المعلنين أنه "أنتج كريمًا للبشرة وأسماه كريم "إعادة الشباب" ، وذلك لأن هذا الكريم يعيد للبشرة نضارتها وحيويتها الطبيعية ، وتبقى البشرة التي تستخدمها شابة إلى الأبد، إذا كان يعتمد على الإعلان باستخدام ادعاءات كاذبة بأن الجلد سيكون دائماً منتعشاً وحيوياً وأن شكله سيمثل دائماً بشرة الشباب الذي لا تظهر عليه علامات الشيخوخة<sup>(176)</sup> ومع ذلك فإن محتواها هو بيان الحقيقة،

(173) بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك، دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، جامعة النهدين، 2004، ص56.

(174) د. ناجي معلا، أساليب التضليل والخداع في الإعلان التجاري ومدى معالجة التشريع الأردني لها، جامعة الإمارات العربية المتحدة، العدد الثالث، ص25

(175) ينظر: المادة (6) من قانون حماية المستهلك المصري و المادة (121) من قانون الإستهلاك الفرنسي والمادة (8) من قانون حماية المستهلك العماني والمادة (12) من قانون حماية المستهلك السوري والفصل (13) من قانون حماية المستهلك التونسي والمادة (7) من قانون حماية المستهلك العراقي.

(176) د. عبد الله حسين علي، مصدر سابق، ص84.

على سبيل المثال إذا بلغ الشخص سن السبعين، إذا كان في شكل الأربعين ، فيمكنه اعتبار نفسه شابًا مقارنة بأقرانه ، وهو ما يجب اعتباره صادقًا ان هذا الكريم لديه هذه القدرة حقًا.

### 2.3.2 أنتفاء مسؤولية المُعلن عن الكذب المشروع تجاه المستهلك

يعتمد تحديد المسؤولية على توافر ركيزتين متصلتين بركيزة ثالثة: الخطأ والضرر ، والعلاقة السببية بينهما، في حالة عدم وجود أي من هذه الركائز ، يتم رفض المسؤولية ولا يمكن تحميل أي شخص لم يتم الوفاء بحقوقه في هذه الركائز لتحمل آثارها أو عواقبها وتطبيق الركائز الثلاث المذكورة أعلاه في الإعلان التجاري إذا كان الإعلان يحتوي على البيانات والادعاءات غير صحيحة ومضللة يتحمل المعلن المسؤولية عن البيانات والادعاءات الواردة في إعلاناته لجمهور المستهلكين (177)

وتجدر الإشارة إلى أن طبيعة هذه المسؤولية قد تستأنف السوابق القضائية في ثلاثة اتجاهات، أولها ينص على أن الإعلان هو مجرد دعوة للتفاوض ولا يشكل جزءًا من العقد وبالتالي له قيمة إرشادية فقط. المستهلكون ولا توجد أي مسؤولية تعاقدية عن المحتوى الذي ينتهك تلك القيمة ، حيث لا يوجد عقد أولي ولا تكون المسؤولية التقصيرية مطلوبة إلا في حالة حدوث مثل هذا الانتهاك، (178) الاتجاه الثاني هو عكس الاتجاه السابق تمامًا ، حيث أن الإعلان يمثل عرضًا كاملاً وملزمًا يقدمه المعلن للمستهلك ، ويمثل جزءًا من العقد على الرغم من الإشارة إلى أن الحجز ليس كذلك وهو يتطلب أن يكون المعلنون ملزمين بموجب المسؤولية التعاقدية عن أي ضرر يلحق بالمستهلكين نتيجة للخرق الأول للالتزامات المنصوص عليها في الإعلان، (179) بين الاتجاهين أعلاه ، هناك اتجاه ثالث للفقهاء يميز طبيعة المسؤولية التي قد تقع على المعلن بناءً على البيانات التي يقدمها المعلن في الإعلان ، وما إذا كان يمكن اعتباره عرضًا نهائيًا أم مجرد دعوة للتفاوض، ويستند ذلك إلى محتوى هذه البيانات لأنها تأخذ في الاعتبار البيانات التي تُذكر فيها العناصر

(177) د. عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2003، ص172.

(178) د. السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1986، ص17؛ د. حسن عبد الباسط جميعي، حماية المستهلك، الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الإستهلاك، دار النهضة العربية، 1996، ص34.

(179) د. محمد عبد الظاهر حسين، الجوانب القانونية للمرحلة السابقة على التعاقد، بدون اسم مطبوعة ولا مكان طبع، 2002،

الأساسية للمتطلبات التعاقدية من حيث خصائص الصنف المعلن عنه وسعره أو المقابل الذي يجب دفعه للحصول على الصنف لأن على سبيل المثال كعرض نهائي والتعاقد مع جزء من، لذلك فإن المسؤولية التعاقدية هي أنه في حالة حدوث أي أضرار بسبب خطأ المعلن ، فإنه سيتحمل مسؤوليته المعلنه، بالنظر إلى أن البيان الذي لا يذكر هذه العناصر ليس أكثر من دعوة للتفاوض والمسؤولية التقصيرية للتحكم في مسألة انتهاكها والإشارة إلى أن طبيعة هذه العناصر من عدمه هي مسألة تحديد مع كل نوع من أنواع العقد الذي تم الإعلان عنه(180).

في رأينا ، هذا التمييز يجعل آخر الاتجاهات الثلاثة فوق الأقرب للدقة ، حيث يتجنب انتقاد الاتجاهين الأولين ، ويخلص إلى أن سوء تقدير نفس المتجر في الإعلانات يستهدف المستهلكين، دون ملاحظة الاختلافات التي قد تصاحب هذا الإعلان ، اعتماداً على الصيغ المختلفة التي قد تصاحب هذا الإعلان، لا شك أن الفروق الكبيرة بين الإعلانات ستظهر بوضوح ، على سبيل المثال ، من خلال ذكر ميزات ومزايا منتجات معينة ، يركز المستهلكون على تواجدهم في هذه المنتجات ، دون أن يشير الإعلان إلى سعر هذه الأخيرة، بالإضافة إلى الإعلانات الخاصة بالمنتج نفسه ، والتي ، بالإضافة إلى بيان سعر كل منتج ، تُظهر أيضاً ميزاتها وفوائدها، الإعلان الأول هو مجرد دعوة للتفاوض ، والثاني هو تأكيد مطلق لأنه هنا ليس أمام المستهلك خيار سوى دفع الثمن للحصول على المنتج إذا قبل ما يتم عرضه عليه في الإعلان، يتطلب هذا بالطبع التمييز بين نوعين من المسؤولية ، اعتماداً على ما إذا كان الإعلان يعتبر جزءاً من العقد.

بغض النظر عن طبيعة المسؤولية التي قد تنشأ للمعلن ، يجوز للمستهلك في حالة تحققها أن يطالب الأخير بتعويضه نقداً عن الخسارة التي تكبدها، هذه مسؤولية تعاقدية أو ملتوية اعتماداً على عمودها الفقري. يسعى التعويض إلى "إثبات أثر المسؤولية ، أي التعويض عن الضرر الذي لحق بالضحية" ،(181) في نفس الوقت ، طالما أن الإعلان يؤدي إلى عقد بينه وبين المعلن ، يمكن للمستهلك تعويض الضرر الناتج عن الإعلان وهي ليست الطريقة الوحيدة للتعويض، اللجوء إلى القواعد العامة للقانون المدني التي تلزم الأخير بتنفيذ البيانات والمعلومات التي وعد بها عن المنتج المعلن عنه بالحصول على نفس الشيء كما هو مذكور في

(180) د. أحمد سعيد الزقرد، مصدر سابق، ص218؛ د. مصطفى محمد الجمال، السعي إلى التعاقد في القانون المقارن، ط1،

منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2002، ص48.

(181) د. محمد عبد الظاهر حسين، مصدر سابق، ص103.

الإعلان ، على نفقة المعلن،(182) وفقاً للمادة 1/121 من القانون المدني العراقي لا يمكن تطبيق هذا البند ما لم يكن العقد مصحوباً بخداع فادح غير عادل ، والتي تنص على أنه "إذا تم خداع أحد الطرفين من قبل الآخر وأدرك أن العقد غير عادل بشكل كبير لتعليق العقد بإذن الطرف المتضرر ... " ، بمعنى أنه في غضون ثلاثة أشهر من تاريخ اكتشاف الاحتيال ، لا يحق للمتضرر الاختيار بين السماح بالعقد أو إلغائه ما لم يكن هذا الأخير مصحوباً بغبن فاحش وهو ما يعني "عدم الانتماء إلى الظلم داخل نطاق تقييم المقيم"،(183) بالإضافة إلى ذلك ، إذا استخدم المعلن وسائل احتيالية لحث المستهلك على إبرام عقد معه، فقد يتم تعليق العقد من ترخيص المستهلك لأنه يعتقد منذ البداية أن ذلك في مصلحته لأن العقد يضر برغبات المستهلك . وقال أحد الموقعين عليه "هو المستهلك هنا".

لكن من ناحية أخرى ، فإن إطلاق هذا التطبيق بزعم أن المعلن مسؤول عن استخدامه لطريقة مشروعة للكذب في إعلاناته ، وكأنه يمثل سبباً وجيهاً للقول إنه أخطأ في المطالبة بمسؤولية النشر، أي حتى لو افترضنا ، على سبيل المثال أنه يضر المستهلك بشراء منتج معين بعد الاقتناع به لأنه يجذب إليه من خلال تفوقه في الإعلان، كما يحتاج إلى افتراض وجود صلة سببية بين هذا الانجذاب والضرر ، ولكن ما يمنع هذا الطرح هو عدم وجود ركيزة المساءلة الأولى ، والتي يمكننا إما أن نسألها المعلن على أساس إدراكها أو تحميلها المسؤولية عن تأثيرها على المستهلك الأحداث التي تثبت ذلك إنها الدعامة الخطأ، صحيح أن للمستهلك الحق في الادعاء بأن هذه الكذبة في الإعلان هي ما يجذبه ويشجعه على شراء منتج يضر به فيما بعد، ولكن طالما أن الكذبة مؤهلة فإن هذا الادعاء يعتبر كاذباً وينكر شرعيته مما يجعلها لا تتعدى حدًا معيناً خارج نطاق العرض المبالغ فيه بعض الخصائص الموجودة بالفعل في المنتج المعلن عنه، وبطريقة تجذب انتباه المتلقي وتركز على خياله ، من أجل زيادة الطلب عليه والترويج له مما يؤدي إلى زيادة تسويقه وهو ما يمثل الغرض من اللجوء إلى الإعلان وهدفه.(184)

(182) المادة (2/248) من القانون المدني العراقي والمادة (2/205) من القانون المدني المصري رقم 131 لسنة 1948 المعدل.

(183) د. عبد المجيد الحكيم ود. عبد الباقي البكري ومحمد طه البشير، الموجز في نظرية الإلتزام، ج2، مطبعة جامعة بغداد، بغداد، 1986، ص287.

(184) جاك غستان، مصدر سابق، ص602.

وبالتالي ، فإن الترخيص الموثوق به للمبالغة المزعومة والقانون الكاذب في نطاق الإعلان التجاري ينفي مسؤولية المعلن ويؤمّنه على أن يتضرر من دعاوى المستهلك نتيجة لذلك، وذلك لأن القانون يناقض الضمان ، لأن الخطاب الإعلاني يسمح لمثل هذه الكذبة بتحقيق غرضها المشروع بالترويج لزيادة تسويق البضائع طالما أن الكذب ضمن شروط شرعيتها، لذلك إذا كانت هذه الكذبة لا تشكل عنصرًا من عناصر جهاز احتيالي فلن يُسأل المعلن في إعلانه عما إذا كانت كذبة لأنه "مطلوب بطريقة احتيالية أن يتم استخدامها للاحتيال على طرف ، أو تكتيك غير قانوني" (185).

---

(185) المادة (6) من القانون المدني العراقي.

## الفصل الثالث

### الاحكام الموضوعية لجريمة الإعلان التجاري المضلل

بما أن الإعلانات الكاذبة أو المضللة سبب للاضطراب الاقتصادي وليست مجرد هجوم على المصالح الشخصية فإنها يمكن أن تؤدي إلى عقوبات جنائية يجب تحديدها بالإضافة إلى العقوبات المدنية ، وهذا وحده لا يكفي للنظر فيه.(186)

إذا كان القانون الجنائي مصممًا لحماية القواعد التي يرى المشرعون أنها ضرورية لحماية أداء المجتمع ككل فإنه يفرض عقوبات رادعة عند انتهاك هذه القواعد، فإن تلك الأهمية تزداد في الوقت الحاضر بفعل التطور الذي عرفته المجتمعات في مختلف المجالات السياسية والاجتماعية والاقتصادية، الأمر الذي أدى إلى ظهور جرائم تمس الاقتصاد الوطني مما أدى إلى ظهور فرع جديد في المواد الجزائية يهدف إلى الحفاظ على النظام والقانون الاقتصادي للدولة فظهر فرع قانون العقوبات الاقتصادي.(187)

ونظرا لما تشكله هذه الظاهرة من اعتداء على حياة المستهلك فقد لجأت بعض التشريعات المقارنة في هذا المجال إلى سن نصوص قانونية لأجل حماية هذا الأخير باعتباره طرفا ضعيفا في هذه العلاقة.(188)

ولقد بين المشرع العراقي في المادة 9 /أولا " الحماية من الغش والخداع والتضليل وإخفاء أصالة المادة المكونة للمواصفة المعتمدة وفي الفقرة ثالثا/ ب "أي سلع لم يدون على أغلفتها أو عليها وبصورة واضحة المكونات الكاملة لها...".(189)

---

(186)بتول سراوة عبادي، التضليل الإعلاني التجاري واثره على المستهلك، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2011، ص26

(187) احمد محمود خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في القوانين الخاصة، دراسة مقارنة، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص 3.

(188) خميخ محمد، الحماية الجنائية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة، اطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تلمسان، 2016-2017، الجزائر، 2017، ص 60.

(189) احمد محمود خلف، مصدر سابق، ص 3.



ولذلك كان من الأهمية ان نبين في هذا الفصل من الدراسة الاحكام الموضوعية لجريمة الإعلان التجاري المضلل، وعليه سنتناول في المبحث الأول منه أركان جريمة الإعلان المضلل، وفي المبحث الثاني سنتطرق الى العقوبة المترتبة على جريمة الإعلان التجاري وذلك على النحو الآتي:

### 1.3 اركان جريمة الإعلان التجاري المضلل

نظراً لما يشكله الإعلان التجاري المضلل من مخاطر على مصالح المستهلك المتعددة أخذت التشريعات في منع هذا الإعلان بعده جريمة معاقباً عليها، إضافةً الى إلزام المعلن أو المجهز بتزويد المستهلك بالمعلومات الكافية عن السلع والخدمات المعلن عنها سواء من خلال إلزامه بوضع البطاقة الإعلامية على البضائع وتحديد اللغة التي تقدمها هذه المعلومات حتى يحدد المستهلك اختياره للسلع بصورة صحيحة بما يتلاءم مع إمكانياته المادية وقابليته الصحية.<sup>(190)</sup>

لحدوث جريمة الإعلانات المضللة يجب استيفاء المتطلبات المادية القائمة على وجود الإعلانات وخصائصها الخادعة وانتمائها إلى أحد المتطلبات القانونية، وركن معنوي قد يتخذ صورة القصد أو الخطأ، فهو من الجرائم الاقتصادية<sup>(191)</sup> وهناك من شراح القانون والفقهاء<sup>(192)</sup>، الذين سموها باسم "الجرائم المالية".

في هذا المبحث سنتناول في المطلب الأول الركن المادي لجريمة الإعلان التجاري المضلل، وفي المطلب الثاني سنتناول الركن المعنوي لجريمة الإعلان التجاري المضلل.

(190) د. محمد عبد الشافي أسماعيل، الإعلانات التجارية الخادعة ومدى الحماية التي يكفلها المشرع الجنائي للمستهلك، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، 1999، ص 47.

(191) بو حفص جلاب نعاية، دور القضاء في تكييف ومعاقبة الإعلان التجاري المضلل، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، جامعة بجاية، المجلد 14، العدد 2، الجزائر، 2016، ص 242.

(192) هيثم عبد الرحمن البقلي، الأحكام الخاصة بالدعوى الناشئة عن الجرائم المالية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2055، ص 15

### 1.1.3 الركن المادي

وجريمة الإعلان المضلل من صور الجريمة التي لا يترتب عليها نتيجة محددة بمجرد ارتكاب الفعل الإجرامي المنصوص عليه في القانون وهو العنصر الوهمي ولتحقيق العنصر المادي يجب أن يكون لهذا الإعلان صفات خداع المستهلكين وتضليلهم.<sup>(193)</sup>

يتحقق الركن المادي لجريمة الاعلان المضلل بمجرد قيام المعلن بالفعل الاجرامي الذي من شأنه تضليل المستهلك بعنصر أو أكثر من عناصر السلع أو الخدمات المعلن عنها من غير حاجة إلى انتظار تحقق النتيجة الضارة، بالنظر إلى الأشكال العديدة للسلوك الإجرامي التي تشكل الركيزة الأساسية لجريمة الإعلان المضللة فإن التشريعات التي عالجت الاعلان المضلل لم تورد صور على سبيل الحصر لذلك السلوك، وذلك لصعوبة حصرها في نصوص تشريعية، هذا من جانب ومن جانب آخر إنها تتغير وتتعدد اشكالها تبعاً لتطور وسائل الاعلان والإنتاج.<sup>(194)</sup>

وتتمثل صور السلوك في جريمة الاعلان المضلل بالأفعال التي يقوم بها المعلن عند عرض السلع أو الخدمات بإحدى وسائل الاعلان، وهذه الافعال لها صور عدة نبينها على النحو الآتي:

**الصورة الأولى: الادعاءات غير الصحيحة:** تقدم هذا الادعاءات الى المستهلك بصور متعددة منها، الصورة الأولى أدعاء المعلن بالتفرد إذ تتحقق هذه الصورة عندما يدعي المعلن أنه الوكيل الحصري لأحدى الشركات العالمية المنتجة لنوعاً معيناً من السلع، أو أدعاء شركة معينة أنها الوحيدة التي تنتج نوع معين من السلع، أو أن منتجاتها وخدماتها لا مثيل لها في السوق في حين أن الواقع ليس كذلك،<sup>(195)</sup> وهذا الإعلان من شأنه تضليل المستهلك ودفعه للتعاقد على سلع أو خدمات قد لا يحتاج إليها، وقد تعرض المشرع الفرنسي لهذا

(193)رامي زكريا مرتجى، الحماية الجزائية للمستهلك في التشريع الفلسطيني دراسة مقارنة، رسالة ماجستير مقدمة الى كلية الشريعة والقانون، الجامعة الإسلامية، غزة، 2017، ص 92.

(194)ناطق محمد جبر، إطار الحماية الجنائية للمستهلك من الاعلان المضلل دراسة مقارنة، رسالة ماجستير مقدمة الى جامعة البصرة - كلية القانون والسياسة، 2019، ص 147.

(195)د. رمسيس بهنام، النظرية العامة للقانون الجنائي، الطبعة الثالثة، منشأة المعارف، الاسكندرية، 1997، ص 567؛ د. أحمد حسام طه تمام، تعريض الغير للخطر في القانون الجنائي، دار النهضة العربية، القاهرة، 2004، ص 10.

الصورة من التضليل في المادة L121-1 من قانون الاستهلاك لسنة 1993،<sup>(196)</sup> أذ منع الإعلان الذي يتضمن ادعاءات مضللة في هوية أو صفات أو قدرات المصنع أو الموردين أو المروجين أو مقدمي الخدمات، وهذا ما نصت عليه المادة 11 من المشرع اللبناني من قانون حماية المستهلك لسنة 2005 المعدل، أذ عد الإعلان خادعاً إذا تناول هوية أو مؤهلات وصفات المصنع أو المحترف، وفي نفس الاتجاه نصت عليه المادة 6 من المشرع المصري في قانون حماية المستهلك لسنة 2006، أذ اوجب على المورد تجنب ما قد يؤدي الى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل، بينما المشرع العراقي لم ينص على هذه الصورة من التضليل مما يترتب عليه تخلص المعلن أو المجهز من المسؤولية الجزائية لعدم خضوع فعله الى نص تجريمي.<sup>(197)</sup>

وتطبيقاً لذلك أصدر القضاء المصري في هذا الشأن حكماً لقيام أحد مراكز الخدمة مركز خدمة الجندي بإصدار فواتير مدون عليها أنه وكيل معتمد لشركة عالمية فيلبس سامسونج سانيو مع أنها مخالفة للحقيقة  
(198).

**الصورة الثانية: الوعود الكاذبة:** تتحقق هذه الصورة عندما يتضمن الإعلان التجاري أن السلع المعلن عنها تحقق نتائج معينة مما يسعى المستهلك الى اقتنائها بينما في الحقيقة لا يمكن أن ترتقي الى تلك النتائج،<sup>(199)</sup> كالإعلان عن منتج معين أنه يحافظ على الشباب عند استخدامه، لذا عالج التشريع المقارن هذه الصورة من التضليل في قانون حماية المستهلك، أما المشرع العراقي فلم يشير الى هذه الصورة في قانون حماية المستهلك مما يؤدي الى تخلص المعلن من المسؤولية الجزائية.

(196) د. أكرم نشأت إبراهيم، القواعد العامة في قانون العقوبات المقارن، الطبعة الثانية، مكتبة السنهوري، 2008، ص 171.

(197) ناطق محمد جبر، مصدر سابق، ص 148.

(198) المصدر نفسه، نقلاً عن محكمة جنح العجوزة، الرقم القضائي 29517/ 2009، تاريخ الحكم 22 مارس 2010، الموقع الرسمي لجهاز حماية المستهلك المصري <https://www.cpa.gov.eg/ar-eg> / تاريخ الزيارة 2022/3/13.

(199) د. ممدوح محمد خيرى هاشم، الحماية المدنية من الإعلانات التجارية الخادعة، دار النهضة العربية - القاهرة، 1998، ص 5.

**الصورة الثالثة: تقديم معلومات غير كافية:** تتحقق هذه الصورة عندما تحتوي الرسالة الإعلانية عروضاً عن السلع والخدمات إلا أن هذه العروض لا تتضمن المعلومات الكافية، (200) كالإعلان عن تخفيض الأسعار لدى أحد المحال دون تحديد نوع السلعة المخفض سعرها وذلك لجلب المستهلك الى المحل الذي يحتوي اصناف أخرى لم يخفض اسعارها أو أن هذا التخفيض كان لنوع من السلع ونفذت أو لمدة محددة لم يعلن عنها، فالإعلان الذي يقدم بهذه الصورة من شأنه تضليل المستهلك في أي عنصر من عناصر السلع المعلن عنها سواءً المتصلة بالسلع والخدمات ذاتها أو الخارجة عن ذاتيتها. (201)

**الصورة الرابعة: التضليل البصري:** تتحقق هذه الصورة من الإعلان المضلل في الوسائل المستحدثة سواء التلفاز أو إعلانات الأنترنت إذ يعمد المعلن الى اظهار السلع المعلن عنها بشكل مخالف لحقيقتها من خلال استخدام تصاميم وديكورات من شأنها تضليل المستهلك أو تقديم نماذج غير حقيقية لسلع المعلن عنها لبيان ما تمتاز به هذه السلع عن غيرها كعرض لنوع من المنتجات بحجم كبير وضخم، في حين انه في الحقيقة أقل من ذلك أو الإعلان عن نوع من السلع وإظهارها بشكل أجمل من الواقع. (202)

**الصورة الرابعة: شهادات الخبراء والمشاهير:** يقوم بعض المعلنين أو المجهزين من أجل ترغيب المستهلك اللجوء الى الخبراء أو المتخصصين لتأييد جودة منتجاتهم وبيان ما تمتاز به من مواصفات ومتانة وما تحقق من نتائج ايجابية، (203) إذ يقوم الخبراء أو المتخصصين من خلال وسائل الاعلان بتأكيد أن السلع أو الخدمات المعلن عنها تتمتع بكفاءة عالية وذلك من خلال استخدامهم الشخصي لها أو قيامهم بتحليل تركيبها أو عناصرها مما يخلق ذلك انطبعا حسن لدى المستهلك أتجاه تلك السلع والخدمات المعلن عنها وخلق ثقة عالية بها، ومن ثم تكون دافعا للتعاقد عليها مع انها في الحقيقة لا تتمتع بأي كفاءة مقارنة مع ما تم الإعلان عنه، (204) وقد

(200) د. محمد أبو سمرة، إدارة الإعلان التجاري، ط1، مطبعة دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص169

(201) ناطق محمد جبر، مصدر سابق، ص 149.

(202) د. أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 1999، ص93

(203) ناطق محمد جبر، مصدر سابق، ص 149.

(204) د. محمد الشناوي، جرائم النصب المستحدثة (الإنترنت، بطاقة الائتمان، الدعاية التجارية الكاذبة، دار الكتب القانونية،

يستغل المجهزين أو المعلنين بعض نجوم الفن أو الادب أو الرياضة في تقديم اعلاناتهم التجارية وذلك لإضافة قدر من الثقة في الإعلان التجاري والسلع والخدمات المعلن عنها، وذلك لتأثير بعض فئات المجتمع بتلك النجوم عندما يتم مشاهدتهم من خلال وسائل الإعلان باستخدام ما يعلن عنه أو تأييد.

### 2.1.3 الركن المعنوي

حظر المشرعون العراقيون الاحتيال والخداع والتضليل في الاعلانات في قانون حماية المستهلك المادة 9 , إلا أنه لم يحدد العناصر الأخلاقية لهذه الجريمة ، فهل هي جريمة مع سبق الإصرار تتطلب نية إجرامية ، أم أنها جريمة خاطئة محضة وغير مقصودة؟ إن العلاقة بين مادية الجريمة وشخصية الجاني تمثل العامل الأخلاقي الذي ينعكس في سيطرة الجاني على أفعاله ونتائج أفعاله وطبيعة هذه العلاقة هي الإرادة وبالتالي النفسية(205)

المشرع العراقي قسم الجرائم الى جرائم عمدية وغير العمدية اعتماداً على ركنها المعنوي، فتكون عمدية وفقاً لأحكام المادة 1/33 رقم 111 من قانون العقوبات العراقي لسنة 1969 النافذ "إذا قام الفاعل بتوجيه ارادته لارتكاب الفعل المكون للجريمة هادفاً تحقيق النتيجة الاجرامية التي وقعت او اية نتيجة أخرى" وتكون غير عمدية وفقاً للمادة 35 من ذات القانون والتي تنص على انه " إذا وقعت النتيجة بسبب خطأ الفاعل . "وبذلك فان جريمة الاعلان الكاذب تكون عمدية في حالة اذا تعمد المعلن ايراد معلومات كاذبة او مضللة في اعلاناته التجارية؛ او اذا اغفل عمداً ايراد معلومات جوهرية ومحل اعتبار عند المستهلك.

ونظراً للطبيعة الفنية الخاصة بجريمة الاعلان الخادع كونها تتطلب نصيباً من الخبرة والمعرفة في امور الغش والخداع والتضليل وفطنة في اخفاء الطابع غير الشرعي لهذه الإعلانات؛ لذلك يمكن القول ان جريمة الاعلان الخادع تتطلب وجود القصد لدى فاعلها خصوصاً ان المشرع إذا سكت عن بيان صورة الركن المعنوي فإنه يكون قد تطلب العمد(206) وهذا هو الاصل الا ما استثنى بنص خاص.

(205) د. محمود نجيب حسني: النظرية العامة للقصد الجنائي، دار النهضة العربية، القاهرة، 1974، ص9

(206) د. فتيحة محمد قوراري الحماية الجنائية للمستهلك من الاعلانات الكاذبة والمضللة، بحث منشور في مجلة الحقوق،

ولكن ان الواقع يعكس غير ذلك بحيث وفي رأينا ان جريمة الاعلان الخادع يمكن تصورها جريمة تقع غير عمدية وذلك، لان المشرع وبموجب نص المادة 35 من قانون العقوبات "تكون الجريمة غير عمدية اذا وقعت النتيجة الاجرامية بسبب خطأ الفاعل سواء كان هذا الخطأ اهمالاً او رعونة او عدم انتباه او عدم احتياط او عدم مراعاة الانظمة والقوانين" ، وبذلك فان الجريمة غير العمدية ان الفاعل اراد السلوك دون ان تتجه ارادته الى تحقيق النتيجة الاجرامية ، ومن الممكن ، بل وان الصورة الغالبة لجريمة الاعلان الخادع هي جريمة غير عمدية ، وذلك لأنها غالباً ما تقع نتيجة اهمال المعلن في مراجعة مضمون رسالته الاعلانية، او عدم احتياظه، او عدم اطلاعه على القوانين والانظمة والتعليمات ، وبالتالي فان المعلن لا يمكن مسائلته عن الاعلانات الكاذبة ، اذا اثبت انه قد بذل الجهد والحرص اللازم في فحص الاعلانات وتمحيص بياناتها، وان اللبس والتضليل الذي وقع للمستهلك كان مرده الى خطأ في الطباعة، او الإذاعة. (207)

### 2.3 العقوبة المترتبة على جريمة الإعلان التجاري المضلل

قد تقع جريمة الاعلان المضلل او الخادع من شخص واحد قد يكون هذا الشخص طبيعي او معنوي، وقد يتصور ارتكابها من عدة اشخاص، حيث يقوم كل منهم بأدوار معينة في ارتكابها، وفقاً لقواعد المساهمة الجنائية. ومن جانب اخر هناك عدة جزاءات قررها المشرع لتحقيق الردع في هذه الجريمة.

نصت المادة 9 من قانون حماية المستهلك العراقي التي تضمنت إلزام المعلن بتجنب ممارسة التضليل في الاعلان الخادع، بالقول "يحظر على المجهز والمعلن، اولاً: ممارسة الغش والتضليل والتدليس ...."، (208) وكان قبلها المادة 1/سابعاً من القانون اعلاه قد تناولت تعريف المعلن بأنه " كل شخص طبيعي او معنوي يقوم بالإعلان عن سلعة او خدمة او الترويج لها بذاته او بواسطة غيره بإستخدام اي وسيلة من وسائل الاعلان " (209) وبذلك فان المعلن وفقاً لهذه المادة يمكن ان يكون شخص طبيعي، او معنوي وستناول كل منهما على حدة وكالاتي:

#### أولاً: المعلن شخص طبيعي:

(207) د. احمد السعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الاعلاني، مصدر سابق، ص 188.

(208) المادة (9) من قانون حماية المستهلك العراقي

(209) المادة (1)/سابعاً من قانون حماية المستهلك العراقي

ان مسألة تحديد من هو الذي ينطبق عليه وصف المعلن لا تثور اية صعوبة في حالة إذا اتحد الأمر بالنشر والمستفيد منه في شخص واحد، فيكون هذا الشخص هو من يتحمل المسؤولية عن اعلانه الخادع. ولكن المشكلة تثار في حالة إذا كان المعلن احدى المؤسسات الاعلانية، والمنتج لا ينتمي اليها؟ وهنا من يعتبر معلن هل هو الأمر بالإعلان؟ ام هو الشخص المستفيد المنتج الذي يروج لسلعته؟

في التشريع الفرنسي نجد ان مدونة الاستهلاك الفرنسي قد حددت الفاعل الاصلي في جريمة الاعلان الخادع بعبارة "هو من نشر الاعلان لحسابه..."<sup>(210)</sup> لذلك فان هذه العبارة ايضا جاءت صياغة تحمل معنيين هما يشمل الأمر بنشر الاعلان ام هو المنتفع من الاعلان؟ وبعد اتجاهات فقهية مختلفة استقر الرأي في فرنسا فقهاً وقضاء على ان هذه العبارة تشمل الأمر بالإعلان دون المنتفع منه، وبذلك فان المعيار هنا معيار السلطة، وليس الانتفاع.<sup>(211)</sup>

وبنفس الاتجاه سار المشرع المصري عند تعريفه للمعلن في المادة 1 من قانون حماية المستهلك من حيث اعتبار " كل شخص يقوم بالإعلان عن السلعة او خدمة او الترويج لها يعتبر معلن سواء قام بنشر الاعلان بنفسه او بواسطة غيره" ، وعليه ، ووفقاً للقانون المصري ، فإن المعلن "هو الشخص الذي يعلن عن نفسه" ، أي يشتري الأخبار الإعلانية من إحدى أدوات توزيع الإعلانات بغرض تقديم منتجاته للجمهور أو تكليف وكالة إعلانية بحملته الإعلانية. يتصرف بموجب العقد المبرم بينهما ، وفي كلتا الحالتين يعتبر معلناً ويخضع لاستجواب جنائي إذا كان الإعلان كاذباً أو مضللاً ، لكن مسؤولية وكالات الإعلان أو الإذاعات أو الصحف لن تزداد إلا إذا أمكن ذلك ان أظهر أنه سهل عملية الخداع<sup>(212)</sup>.

اما المشرع العراقي فإنه عرف المعلن في المادة 1/سابعاً بانه كل "من يروج عن سلعته بذاته او بواسطة غيره" لذلك ووفقاً للبيان أعلاه ، فإن المعلن لا يشمل فقط شركة الإعلان وموظفيها ، بل يشمل أيضاً المنتجين الذين يروجون لمنتجاتهم ، وهو ما يقصده المشرع " المشرع بعبارة" بنفسه أو من خلال الآخرين. لذلك ، بموجب القانون العراقي ، يشتمل المعلن على الشخص الذي يعلن عن منتجه والذي يعرف باسم المستفيد من الإعلان، يشمل أيضاً الشخص الذي ينخرط فقط في حملات إعلانية ولا ينتج ، فهو الشخص الذي تعاقد مع

(210) المادة (5/121) من مدونة الاستهلاك الفرنسي لسنة 1993.

(211) د. فتحيه محمد قوراري، مصدر سابق، ص301.

(212) المصدر نفسه، ص302.

المنتج لنشر معلوماته الإعلانية، اي ان المشرع العراقي وفي رأينا وسع من مفهوم المعلن وذلك لانه تبني المعيارين معاً وهو معيار الأمر بالنشر وكذلك المنتفع من الاعلان ، وهو موقف محمود عليه وذلك لما فيه من حماية اكثر للمستهلك.

### ثانياً: المعلن شخص معنوي

في هذه الحال يكون المعلن شركة او هيئة تتمتع بالشخصية المعنوية. وقد نص المادة 5/121 من المشرع الفرنسي في مدونة الاستهلاك على انه في حالة إذا كان مرتكب جريمة الاعلان الخادع شخص معنوي، فان مديره يتحمل المسؤولية. وقد اثار لفظة مديره تساؤلات متعددة من حيث نطاق هذه الكلمة هل يتحدد بالمدير الفعلي ام اعضاء مجلس الادارة او ممثل الشخص المعنوي، وظل هذا التساؤل الى ان اصدرت وزارة العدل الفرنسية منشوراً يقضي بان لفظة المدير للشخص المعنوي يشمل المدير الفعلي والمدير القانوني، ويراد بالمدير القانوني ذلك الشخص الذي يمارس صلاحياته بموجب عقد مع الشخص المعنوي او بحكم القانون، اما المدير الفعلي للشخص المعنوي هو الذي يتصرف بأمواله دون سند او نص قانوني.(213)

اما المشرع العراقي وفي قانون حماية المستهلك العراقي ، فعلى الرغم من انه قرر بإمكانية ان يكون المعلن شخص معنوي، ولكنه لم يأتي بنص يحدد من هو المسؤول عن تصرفات ذلك الشخص المعنوي ، مما يتحتم علينا الرجوع الى القواعد العامة وبالتحديد نص المادة 80 من قانون العقوبات العراقي حيث نصت على "الأشخاص المعنوية، فيما عدا مصالح الحكومة ودوائرها الرسمية وشبه الرسمية مسؤولة جزائياً عن الجرائم التي يرتكبها ممثلوها او مديروها او وكلاؤها لحسابها او بإسمها ، ولا يجوز الحكم عليها بغير الغرامة والمصادرة والتدابير الاحترازية المقررة للجريمة قانوناً، فإذا كان القانون يقرر للجريمة عقوبة أصلية غير الغرامة أبدلت بالغرامة ولا يمنع ذلك من معاقبة مرتكب الجريمة شخصياً بالعقوبات المقررة للجريمة في القانون ".(214)

(213) د. فتيحة محمد قوراري، مصدر سابق، ص305.

(214) المادة (80) من قانون العقوبات العراقي رقم 111 لسنة 1969 المعدل.



وبالتالي وفقاً للنص اعلاه فان الشخص المعنوي مسؤول مسؤولية كاملة عن جريمة الاعلان الخادع في حال ثبوت ارتكابها من قبله ولكن يجب على القاضي الحكم عليه اما بعقوبة الغرامة او المصادرة اضافة للتدابير الاحترازية الاخرى.

والعقوبات اما ان تكون اصلية او تكميلية او تبعية، وقد حدد المشرع العراقي العقوبة المقررة لجريمة الاعلان الخادع في المادة 10/اولاً حيث نصت على "يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن ثلاثة أشهر او بغرامة لا تقل عن مليون دينار او كلاهما معاً" وكذلك بالنسبة للمشرع الفرنسي فانه نص على ان العقوبة المقررة لهذه الجريمة هي الحبس الذي لا يتجاوز سنتين وبالغرامة التي لا تزيد على 3700 يورو، او بأحدى هاتين العقوبتين.<sup>(215)</sup> ومن ثم فان العقوبات المقررة لجريمة الاعلان الخادع هي اما عقوبات اصلية أو تكميلية. اما العقوبات التبعية فلا وجود لها في هذه الجريمة وذلك لأنها تقرر في حالة إذا كان نوع الجريمة جنائية، وان جريمة الاعلان الخادع هي من نوع الجنح<sup>(216)</sup>، وبذلك فأنها تخرج من نطاق دراستنا. وعليه في هذا المبحث سنتناول العقوبة المترتبة على جريمة الإعلان التجاري المضلل في مطلبين، المطلب الأول سنتناول فيه العقوبة الاصلية، والمطلب الثاني فسيكون حول العقوبة التكميلية وكالاتي:

### 1.2.3 العقوبة الاصلية

ان العقوبات الاصلية المقررة لجريمة الاعلان الخادع هي: الحبس والغرامة، فالحبس بموجب قانون حماية المستهلك يجب ان لا تقل مدته عن ثلاثة أشهر، اما بموجب القانون الفرنسي فيجب ان تكون مدته لا تتجاوز السنتين، وبذلك فإن جريمة الاعلان الخادع هي من نوع جنحة بموجب القانونيين معاً اما الغرامة ايضاً جاءت في القانون العراقي محددة بمبلغ لا يقل مليون دينار عراقي وكذلك القانون الفرنسي حددها بمبلغ لا يتجاوز 3700 يورو.

إلا أننا نجد أن موقف المشرع المصري يختلف عن موقف التشريع المذكور اعلاه ، فقراره بإدخال الغرامة كبديل للسجن قصير الأمد خطوة جديرة بالثناء، ولكن بعد ذلك ، يقرر حق المستهلك في المطالبة بالتعويض لذلك قرر حماية المستهلكين بشكل أكثر فعالية لذا فإن موقف المشرع المصري قريب من فكرة التعويضات العقابية وهي إحداها ابتكار

(215) د. فتيحة محمد قوراري، مصدر سابق، ص305.

(216) ينظر المواد من (95-99) من قانون العقوبات العراقي رقم 111 لسنة 1969 المعدل.

القضاء الأنجلو أمريكي في مجال المسؤولية المدنية، وهذا يعني أن هذه هي تعويضات إضافية يمنحها قاض مدني بالإضافة إلى الخسارة التي تكبدتها الضحية والاستفادة من الخسارة،<sup>(217)</sup> لا يقتصر التعويض هنا على الخسائر التي لحقت بالضحية والمكاسب التي فقدها ، بل أيضاً الفوائد التي يأمل المهاجم أو يتوقع أن يجنيها من هجومه. لذلك، فإن التعويضات العقابية هي نظام خاص يربط مفهوم التعويض الذي تم وضعه في نطاق المسؤولية المدنية بالفكرة العقابية التي تم تأسيسها في نطاق المسؤولية الجنائية والتي تعوض عن أوجه القصور في قانوننا الجنائي. يلعب النظامان دورهما في التعويض والعقاب والردع<sup>(218)</sup>

ولذلك فإن تصرفات المشرعين المصريين جديرة بالثناء ، حيث أن السجن يعتبر من العقوبات القديمة التي تتعارض مع توجه المشرعين الجنائيين المعاصرين ، والذي يتجلى في ضرورة الالتزام بالمبادئ المبدئية للعقوبة متناسبة مع الجريمة المرتكبة، نعتقد أنه من الضروري تطبيق هذا المبدأ ليس فقط من حيث الجدية ولكن أيضاً من حيث النوع لأن جريمة الاعلانات المخادعة هي إحدى الجرائم المرتكبة من أجل الكسب غير المشروع وليس من أجل الأذى الجسدي، لذلك ، فإن الغرامة هي معادل نقدي للثنتين. لذلك نرى أن الغرامات المالية أنسب وراذعة من عقوبة السجن للجرائم الربحية لأن الجريمة في هذه الحالة هي جريمة جشع وطمع وربح لذلك يجب وقف هذا الدافع. من ناحية أخرى فإن الغرامات المالية أنسب من السجن.

ومن ناحية أخرى هنا دعوة للمشرعين العراقيين للقيام بما فعله المشرعون المصريون ، بتبني الغرامات بدلاً من أحكام الحبس قصيرة الأمد ، وتبني فكرة التعويض التأديبي فهذه فكرة تتلاءم جيداً مع القانون جريمة الاعلانات المخادعة، لأن من أبرز قضايا التعويضات العقابية في القانون الإنجليزي وجود خطأ في المصلحة<sup>(219)</sup>، بمعنى ما ، فإن النية الإجرامية لمرتكب الجريمة ليست فقط إلحاق الضرر بالضحية ، ولكن أيضاً السعي لتحقيق الربح من خلال استغلال الموارد غير المشروعة، بالإضافة إلى ذلك ، فإن مفهوم التعويضات العقابية لا يقل فائدة في نطاق المسؤولية الجنائية عما هو عليه في نطاق المسؤولية المدنية لأنه يعزز الأثر الرادع في نطاق المسؤولية الجنائية في بعض الحالات وهذه المسؤولية وحدها لا يمكن أن تكون أدركت فعالة،

(217) د. ظافر حبيب جبارة، فكرة التعويض العقابي ومواطن الاخذ بها في القانون المقارن، مجلة كلية الحقوق، جامعة

النهريين، بغداد، مجلد (17) العدد الثالث، سنة 2015، ص 394.

(218) د. ظافر حبيب جبارة، مصدر سابق، ص 398-419.

(219) المصدر نفسه، ص 394.

خاصة عندما يكون مرتكب الفعل الإجرامي شخصاً معنوياً ونوع العقوبة المفروضة عليه هي غرامة مالية ولا يسري الردع المحدود على الشركات ذات الموارد الهائلة ، وعلى الأشخاص ذوي الأخلاق العامة المعفيين من العقوبات الجنائية (220)

### 2.2.3 العقوبة التكميلية

اما العقوبات التكميلية، فإنه وعلى الرغم ان المشرع العراقي لم يتطرق لها في قانون حماية المستهلك، مما يتحتم علينا الرجوع الى قانون العقوبات الذي قرر المصادرة، ونشر الحكم بالإدانة كعقوبتين تكميلية، وبذلك نجد هذين العقوبتين من أكثر العقوبات ملائمة لجريمة الاعلان الخادع لذلك فمن الضروري ان يحكم القاضي بعقوبة المصادرة بالنسبة للأشياء التي تستخدم في جريمة الاعلان الخادع، وتعرف المصادرة بأنها "نزع ملكية المال جبرا على مالكة وإضافته إلى ملك الدولة بدون مقابل" (221)

نلاحظ أن أحكام قانون المستهلك الفرنسي بشأن عقوبات المصادرة تشير إلى المادة 131 ، الفقرة 39 ، بنود 2-9 من القانون الجنائي الفرنسي لمصادرة الأشياء التي استعملت أو كان ينوي استخدامها في الجريمة أو الأشياء المتحصل عليها من الجريمة. (222)

وفي نفس الاتجاه نجد أن قانون العقوبات العراقي ينص على أن المصادرة عقوبة يجوز للمحكمة. إذا حكم عليه بجناية أو جنحة ، يجب على المحكمة أن تأمر بمصادرة الأشياء المتحصل عليها أو المضبوطة من الجريمة او تستخدم أو يعتزم استخدامها في مندوبها. كل ذلك دون المساس بحقوق الغير حسن النية ويجب على المحاكم في جميع الأحوال أن تأمر بمصادرة الأشياء المحجوزة والمستخدم كمكافأة على الجريمة، (223) وعليه فإن عقوبة المصادرة - بناء على ما سبق - هي من أنسب العقوبات للجريمة ذات الصلة ، حيث تعتبر تدبيراً احترازياً أو تدبيراً أمنياً للأشياء التي يمكن استخدامها في الجريمة ، لأنها على سبيل المثال: جريمة

(220) المصدر نفسه، ص 419.

(221) د. علي احمد الزعبي، احكام المصادرة في القانون الجنائي، ط 1، دار الثقافة، عمان، 2002، ص 3.

(222) البند (2-9 من الفقرة (39) من المادة (131) من قانون العقوبات الفرنسي

(223) ينظر: المادة (101) من قانون العقوبات العراقي رقم 111 لسنة 1969 المعدل.

الاعلانات المخادعة أو حيازتها نفسها جريمة حيازة طعام فاسد وتالف، بالإضافة إلى عقوبة المصادرة ، ولكن الأهم من ذلك أن المحكمة ملزمة بمصادرة هذه الأشياء حتى لو لم تدين المتهم فإن عقوبة المصادرة هي العقوبة المناسبة للأشخاص الطبيعيين للأشخاص الاعتباريين.

اما نشر الحكم بالإدانة فإنه يعتبر اجراء وقائي وعلاجي في ذات الوقت وخصوصاً ما تمارسه اليوم جمعيات حماية المستهلك بالقيام بنشر الشركات التي تمارس الخداع والتضليل بحق المستهلكين.

قرر المشرعون الفرنسيون أن العملية تلقائية وأن دور المحاكم يقتصر على تحديد متى وكيف سيتم نشر أحكام الإدانة، وتجدر الإشارة إلى أن هذه العقوبة وردت أصلاً في قانون العقوبات الفرنسي ، حيث إنها عقوبة مقررة للأشخاص الاعتباريين حيث تنص المادة 9/131 من قانون العقوبات الفرنسي على ما يلي " يجوز ان توقع الشخص المعنوي في مواد الجنايات والجنح في الحالات التي ينص عليها القانون واحدة او أكثر من العقوبات الآتية ...نشر الحكم الصادر بالإدانة سواء بإصاقه على الجدران او بواسطة الصحافة المكتوبة او بأية وسيلة من وسائل الاعلام المسموعة والمرئية"

أما بالنسبة للمشرعين في قانون العقوبات العراقي ، فإن عقوبة نشر الإدانة هي عقوبة تجيزها المحكمة ، والتي يمكنها من تلقاء نفسها أو بناء على طلب المدعي العام أن تفرض عقوبة جنائية وتأمّر بنشرها في صورة واحدة أو أكثر من الصحف على نفقة الجاني، يفضل نشره في نفس الصحيفة التي تم نشرها فيها لأول مرة إذا رفضت هذه الصحيفة أو غيرها من الصحف والدوريات نشر حكم إدانة أو لم تنشره دون أسباب مبررة ، يجوز للمحكمة فرض غرامة مالية. لكن المشرعين العراقيين نصوا على أن العقوبة إذا كانت الجريمة مجرد جنائية ، وبالتالي فإن الاعلانات الكاذبة تخرج عن نطاقها لأنها جنحة وليست جنائية (224).

بالإضافة إلى العقوبات المذكورة أعلاه ، قام المشرعون الفرنسيون أيضاً بتشديد العقوبات على إصدار إخطارات التصحيح. نشر إشعار التصحيح هو عقوبة جوازيه تكميلية قدمها المشرعون الفرنسيون في قانون تم إلغاؤه في 27 ديسمبر 1973 ، والذي احتفظ به المشرعون بموجب قانون المستهلك لعام 1993، يمثل الأمر بإصدار إعلان تصحيح إعلاناً مضاداً ويحدد الحكم الصادر من القاضي شكل الإفراج والمحتوى والوقت

(224) ينظر: المادة (102) من قانون العقوبات العراقي رقم 111 لسنة 1969 المعدل.

وطريقة إعلان التصحيح، إذا رفض المذيع تنفيذ الأمر الصادر إليه لتصحيح الحكم ، فيجوز للقاضي أن يأمر بإصداره مباشرة على نفقة المخالف.

لكننا لم نجد عقوبة مماثلة في التشريع العراقي وهنا ندعو المشرعين العراقيين لتبني هذه العقوبة وتوضيحها في قوانين حماية المستهلك لتوفير الحماية الكافية للمستهلكين والردع المناسب للأخر المعلنين. يجب أن تتضمن قوانين حماية المستهلك أيضاً سلطة المحكمة في إصدار أمر بوقف الاعلانات الكاذبة أو في حالة عدم وضوح الإعلان منح المحكمة سلطة إصدار أمر للمعلن لإصدار بيان تفسيرية، لأن الوظيفة الوقائية التي يحققها هذان المقياسان في مواجهة المعلومات الإعلانية الكاذبة مهمة للغاية، وذلك بسبب الطبيعة التقنية لجريمة الإعلان المخادع لأنه من الصعب إزالة الآثار المتبقية لهذه الإعلانات على ذهن المستلم خاصة إذا كانت الإجراءات القضائية بطيئة.

## الخاتمة

توصلنا في نهاية البحث لموضوع الحماية المدنية من الاعلانات التجارية المضللة الى عدد من النتائج والتوصيات نجملها فيما يأتي:

### اولاً- النتائج:

1- تبين من خلال الدراسة عدم وجود نصوص صريحة في القانون العراقي توضح مفهوم الاعلانات التجارية المضللة من خلال تعريفه وتحديد اطرافه، لذلك اوردنا له تعريفاً بانه الاعلان المتضمن بأية وسيلة كانت معلومات غير صحيحة او انها مصاغة بطريقة غامضة من شأنها تضليل المتلقي وخداعة.

2- عدم وجود نصوص صريحة في القانون العراقي تحرم الاعلانات التجارية المضللة، سوى ما ورد في قانون حماية المستهلك من نصوص عالجت بعض جوانب التضليل، وكذلك قانون العقوبات العراقي رقم 111 لسنة 1969 المعدل، بخصوص جرميتي الاحتيال والغش في المعاملات التجارية.

3- للإعلان التجاري المضلل عنصران إذ يشكل التضليل الذي تتضمنه الرسالة الاعلانية العنصر المادي اما العنصر المعنوي فهو قصد الاضرار بالمتلقي، بمعنى ان يكون المعلن سيئ النية عندما يتوجه بالإعلان التجاري الى المتلقي بشأن المنتجات او الخدمات التي يسعى الى الترويج لها وبيعها قاصداً تضليله وخداعه، ولا يشترط في الاعلان التجاري حتى يعد مضللاً ان يجتمع العنصران معاً، إذ ان المعلن في حالة ارتكابه اية خطأ في الرسالة الاعلانية حتى وان كان ذلك ناشئاً عن اهمال فانه يقع تحت طائلة العقاب لكونه في الغالب مهنيّاً ومتخصصاً، لذا يجب عليه الحرص في مراقبة وفحص الرسالة الاعلانية قبل نشرها، وبذل ما بوسعه للتأكد من صحة بياناتها، لذلك لا يشترط ان يكون المعلن سيئ النية لتحقق مسؤوليته، وقد انتهينا الى اعتماد المعيار الموضوعي في تقدير التضليل لأنه يجرد المتلقي من ظروفه الشخصية، ويأخذ في الاعتبار الشخص العادي.

4- لا توجد تفرقة بين الكذب والتضليل في الاعلان التجاري، اي ان الاعلانات التجارية المضللة والكاذب ذات مدلول واحد، لان الاعلان المضلل هو ذلك الذي يتضمن بيانات او معلومات غير حقيقية او انها مصاغة بعبارات غامضة من شأنها تضليل المتلقي وخداعه، وبناءً على ذلك لا توجد اية تفرقة بينهما لا من حيث الطبيعة ولا من حيث الجزاء الذي يترتب على كلّ منهما، الا ان الفارق بينهما بالدرجة، فالتضليل في مرتبة اقل وضوحاً من الكذب، فهو يشمل الكذب بالضرورة لأنه اوسع منه نطاقاً.

5- توصلنا من خلال البحث الى أنّ التشريعات المقارنة حددت المحل الذي يمكن ان يرد عليه التضليل في الاعلانات التجارية المضللة، إذ يتصل بالمنتج ذاته او الخدمة ذاتها، او يقع على عناصر خارجة او مستقلة

عن ذات المنتج او الخدمة، بخلاف المشرع العراقي الذي فضلاً عن عدم تحديده المقصود ب الاعلانات التجارية المضللة لم يحدد العناصر التي يرد عليها التضليل، وهذا نقصٌ تشريعي ينبغي تداركه.

6— لم يتم الاتفاق على فكرة تعريف مفهوم المستهلك في التشريع والفقهاء والقضاء لأن المفهوم يتعارض مع اتجاهين أولهما إدخال مفهوم واسع عن المستهلك ليشمل كل شخص أو من يتعاقد لغرض ما سواء كان الغرض شخصياً أو مهنيًا أما الاتجاه الآخر فهو يأخذ المفهوم الضيق للمستهلك ، ويقتصر الوصف على الشخص الذي يتعاقد لأغراض شخصية أو عائلية ، وهو الغرض من معظم التشريعات المقارنة، وراء الفقهاء، واحكام القضاء، ولعل السبب في تبني هذا الاتجاه هو عدم التكافؤ بين المهني والمستهلك لان الاخير هو الطرف الضعيف في العلاقة العقدية، لذا سعى القانون لشموله بحمايته للمحافظة على حقوقه.

7— لم يتفق الفقهاء على مدى عدّ الاعلانات التجارية المضللة ايجاباً ام دعوة الى التعاقد، إذ ذهب الاتجاه الاول الى ان الاعلان التجاري لا يعدو ان يكون دعوة الى التعاقد وليس له اية قيمة تعاقدية ولا يشكل جزءاً من العقد، في حين ذهب الاتجاه الاخر والذي نؤيده الى عدّ الاعلانات التجارية المضللة ايجاباً بالمعنى المحدد له قانوناً مع توافر الشروط العامة الاخرى الخاصة بالإيجاب وعناصره الاساسية وله قيمة تعاقدية خاصة فيما يتضمنه من بيانات محددة وتفصيلية تكون ملزمة للمعلن، لان هذا الاتجاه يتفق مع متطلبات حماية المستهلك الذي يستطيع اقامة دعواه على اساس المسؤولية العقدية للحصول على التعويض عن الاضرار التي لحقت به جراء الاعلانات التجارية المضللة، إذ كما هو معلوم وحسب القواعد العامة في القانون المدني ان اثبات حصول الخطأ في المسؤولية العقدية اسهل بكثير من اثباته في المسؤولية التقصيرية لان عدم قيام المعلن بتنفيذ التزامه الذي تعهد به في الاعلان يعد دليلاً كافياً على افتراض توافر الخطأ من جانبه

8— اختلف الفقهاء بشأن التحفظات التي غالباً ما يلجأ المعلن الى ذكرها في اعلانه التجاري المضلل ينفي من خلالها القيمة العقدية لتلك الاعلانات ، كأن يذكر ان الوثائق الاعلانية لا قيمة تعاقدية لها، او ان يذكر ان لها قيمة ارشادية فقط، فمنهم من يذهب الى ضرورة الاخذ بهذه العبارات وعليه لا يعد الاعلانات التجارية المضللة ايجاباً، لان الايجاب هو تعبير عن الارادة وان مفهوم هذه العبارات يدل على عدم رغبة المعلن بالتزام بما ورد في اعلانه من معلومات، في حين يذهب غالبية الفقهاء وهو ما نرجحه الى عدم الاعتداد بتلك العبارات التي تنفي عن الاعلانات التجارية المضللة صفة الالتزام.

9— ان المستهلك الذي وقع ضحية الاعلانات التجارية المضللة يستطيع مطالبة المعلن تسليم مبيع من ذات النوع المعلن عنه بمقتضى دعوى تنفيذ الالتزام التعاقدية، بعدما ثبت لدينا امكانية تكييف الاعلانات التجارية المضللة على انه ايجاب من المعلن متى ما توافرت فيه المقومات التي تجعله جازماً وكافياً للتعبير عن الاسس

الجوهريّة للتعاقد من جهة، واضفاء القيمة التعاقدية عليه عندما يتضمن وصفاً دقيقاً ومفصلاً للمنتجات او الخدمات المعلن عنها من جهة اخرى، لان تطبيق تلك الدعوى يعتمد بالدرجة الاساس على الاعتراف بالقيمة العقدية لتلك الاعلانات ، إذ تعد دعوى تنفيذ الالتزام التعاقدى من الوسائل المدنية المهمة لتوفير الحماية للمستهلك إذا تحققت شروطها، الا انها غير كافية لحمايته من خطر الاعلانات المضللة لان تلك الاعلانات ليس بالضرورة ان تتضمن بيانات كاذبة، بل قد تكون البيانات التي تحتويها صحيحة لكنها مصاغة بعبارات غامضة من شأنها تضليله لذلك تكون هذه الدعوى عاجزة عن توفير الحماية الكاملة لان اساس الرجوع على المعلن وفقاً لها هو الزامه بما ورد في اعلانه من بيانات كاذبة ادت الى تضليله، وهذا ما لا يتحقق دائماً في الاعلانات التجارية المضللة.

10— توصلنا من خلال البحث الى ان الكذب في الاعلانات التجارية يعد تعريضاً إذا كان خارجاً عن المؤلف في التعامل حتى وان لم يقترن بوسائل احتيالية.

11— لا يوجد نص في القانون العراقي يشير صراحة الى ان السكوت او الكتمان في الاعلان المضلل يعد تعريضاً بخلاف التشريعات المقارنة التي جعلت منه تدليلاً المعلنون ملزمون بالإفصاح عما إذا كانت هناك حاجة للإفشاء ، ويعتبر الإخفاء احتيالياً.

12— ان دعوى التغيرير مع الغبنالتدليس بالرغم من انها احدى الوسائل القانونية التي توفرها القواعد العامة في القانون المدني لحماية المستهلك، الا انها لا توفر حماية كافية للمستهلك في مواجهة الاعلانات المضللة، لان من شروط التمسك بهذه الدعوى ان يكون هناك عقداً بين المعلن والمستهلك وان تصدر عن الاخير وسائل احتيالية وهذا ما لا يتحقق دائماً، لان عملية الشراء تتم عقب سلسلة متتالية تبدأ من المنتج الى الموزع ومن ثم الى البائع، نظراً لأن المستهلكين يرتبطون عادةً بالأخير والمعلنون هم منتجون أو موزعون بالإضافة إلى الخداع الذي يتطلب الانتباه إلى خصائص السلع أو الخدمات ذات الصفات الأساسية إذا كانت العوامل الذاتية للسلع مقبولة لعواملها الخارجية المختلفة.

13— ان المشرع العراقي قد توسع في مفهوم الاستغلال إذ جعله مشتملاً على خمس صور ذكرها على سبيل الحصر هي استغلال الحاجة، والطيش، والهوى، وعدم الخبرة، وضعف الادراك، مما يسهم بدور كبير في حماية المستهلك الذي يكون في اغلب الاحيان اقل خبرة وكفاءة في عقود الاستهلاك التي اصبح عدم التعادل بين طرفيها ظاهرة عامة، وحسناً فعل المشرع العراقي عندما اورد ضعف الخبرة وعدم الادراك ضمن الحالات التي يتحقق بها الاستغلال والتي تعد من حالات الضعف السائدة في مجال الاعلانات التجارية، بوصفه عيباً من عيوب الارادة هذا من جهة، ومن جهة اخرى فان الجزاء الذي رتبته على الاستغلال يتفق مع



متطلبات حماية المستهلك والمتمثل برفع الغبن الى الحد المعقول في عقود المعاوضة، دون نقض العقد الذي لا يؤدي الى اعادة التوازن الى العقد فضلاً عن حرمان المستهلك من المنفعة المرجوة من التعاقد.

14— ان حماية المستهلك من الاعلانات التجارية المضللة لا تتطلب بالضرورة وجود عقد بين المستهلك والمعلن، لان القول بخلاف ذلك يجعل الحماية من الاضرار الناجمة عن تلك الاعلانات تقتصر على عدد قليل من المستهلكين، ويخرج من نطاق الحماية عدد كبير منهم لاسيما اولئك الذين ليس بصدد ابرام عقد مع المعلن.

15— لم يشر القانون العراقي الى مسؤولية وسيلة الاعلان أياً كان نوعها سواءً أكانت ثابتة ام مقروءة ام مكتوبة ام مرئية ام مسموعة.

16— تعد دعوى المنافسة غير المشروعة من الوسائل المهمة لحماية التاجر المتضرر من الاعلانات التجارية المضللة، وتتميز تلك الدعوى بانها لا تهدف الى تعويض الضرر فحسب، بل انها تهدف الى منع وقوع الضرر او الاستمرار فيه فهي دعوى علاجية ووقائية في ان واحد، وهذا ما يؤكد الطبيعة الخاصة لها.

17— لا يوجد نص في التشريع العراقي سواء كان ذلك في القانون المدني او قانون الجمعيات العراقي او قانون حماية المستهلك يعطي للجمعيات بصفة عامة ولجمعيات حماية المستهلك بصفة خاصة الادعاء مدنياً امام القضاء الجنائي او المدني للدفاع عن المصالح الجماعية للمستهلكين عند تعرضها للأضرار الناجمة عن الاعلانات التجارية المضللة وهذا ما يشكل عندنا نقصاً تشريعياً، يجب تداركه.

18— لا يوجد نص في القانون العراقي يعطي للنقابات المهنية الحق في الادعاء امام القضاء للدفاع عن المصالح الجماعية للمهنة التي تمثلها، بالرغم من اعترافه لنقابات العمال بإقامة الدعاوى الناشئة عن الاخلال بعقد العمل الجماعي لمصلحة اي عضو من اعضائها وهذا ما يعد نقصاً تشريعياً، بخلاف القانون الفرنسي الذي اعطى لتلك النقابات خاصة نقابات التجار المهنية ممارسة هذا الحق وامام كافة انواع المحاكم للدفاع عن المصالح المشتركة للتجار.

### ثانياً— المقترحات

1— ندعو المشرع العراقي الى اصدار قانون خاص ب الاعلانات التجارية ينظم وبشكل مفصل احكام الاعلانات التجارية المضللة مبيناً مفهوم الاعلانات التجارية المضللة، ومحدداً المعيار الذي يعتمد عليه في تقدير التضليل، بصياغة قانونية سليمة تتسم بالدقة والوضوح والايجاز، بعيداً عن الغموض وعدم الدقة والتناقض.

2— نقترح على المشرع العراقي ايجاد نص قانوني يشير صراحة الى تحديد المحل الذي يرد عليه التضليل في الاعلانات التجارية المضللة، جرياً لما سارت عليه التشريعات المقارنة كالقانون المصري والفرنسي لان

الضليل في محل الاعلان له دور كبير في التأثير على المتلقي ودفعه الى التعاقد على منتجات او خدمات لم يكن يقبل بها لولا هذا التضليل.

3— ندعو المشرع العراقي الى تعديل نص المادة الخامسة الفقرة الاولى من قانون حماية المستهلك التي تضمنت تعريف المستهلك، لان هذا التعريف جاء واسعاً إذ جعل من المستهلك ذلك الشخص الطبيعي او المعنوي الذي تعاقد بقصد اشباع حاجاته الشخصية او المهنية، لان ذلك يتقاطع مع جوهر فكرة حماية المستهلك، تلك الحماية التي تقوم على عدم التكافؤ والتعادل بينه وبين المهني، لذا نقترح ان يكون تعريف المستهلك هو " كل شخص طبيعي او معنوي يتعاقد من اجل التزود بسلعة او خدمة سعياً لإشباع حاجاته الشخصية او العائلية".

4— نقترح على المشرع العراقي أن يضيف فقرة اخرى لنص المادة 121 من القانون المدني يستثني بموجبها العقود التي تبرم تحت تأثير الاعلانات التجارية المضللة من شرط اقتران التعبير بغبن فاحش عند المطالبة بايقاف العقد وفقاً لتلك الدعوى، انسجاماً مع متطلبات حماية المستهلك من الاضرار الناجمة عن الاعلانات التجارية المضللة.

5— نقترح على المشرع العراقي تعديل الفقرة الثانية من المادة 121 من القانون المدني، وعد السكوت او الكتمان تعريضاً في جميع العقود دون قصره على عقود الامانة، لتكون " ويعتبر تعريضاً السكوت عمداً عن واقعة او ملبسة إذا ثبت ان الطرف المغرر به ما كان يقدم على ابرام العقد لو علم بحقيقة تلك الواقعة او هذه الملابس"، لان ذلك يوسع من نطاق الحماية للمستهلك من اضرار الاعلانات التجارية المضللة والتي يعمد فيها المعلنون الى اخفاء المعلومات عن المستهلك بقصد تضليله وخداعه، جرياً لما سارت عليه التشريعات المقارنة.

6— ندعو المشرع العراقي الى ايجاد نص قانوني في قانون حماية المستهلك يمنع ويحرم الاتفاق بين طرفي عقد الاستهلاك على اعفاء المعلن من المسؤولية الناشئة عما يحتويه اعلانه التجاري المضلل من معلومات او بيانات مضللة.

7— ندعو المشرع العراقي الى ايراد نص صريح في القانون الخاص ب الاعلانات يجعل فيه مسؤولية وكالة الاعلان قائمة على خطأ مفترض فرضاً قابلاً لأثبات العكس، ليجنب المستهلك من الوقوع في حبالل الاثبات، لان اقامة المسؤولية على خطأ واجب الاثبات يعد من الامور الصعبة على المستهلك باعتبار وكالة الاعلان شخصاً معنوياً متخصصاً في مجال الاعلانات التجارية فضلاً عن كونه في مركز اقتصادي اقوى من

المستهلك الذي لا يعدو ان يكون شخص عادي يسعى الى اشباع حاجاته الشخصية او العائلية، لذا يبدو عسيراً عليه ان يثبت ان وكالة الاعلان لم تقم بواجبها في الاستعلام.

8— نقترح على المشرع العراقي ايجاد نص قانوني يقرر صراحة مسؤولية وسيلة الاعلان أياً كان نوعها، سواءً أكانت من الوسائل الثابتة، ام المقروءة، ام الوسائل المرئية والمسموعة.

9— ندعو المشرع العراقي الى ايجاد نص قانوني في قانون التجارة ينص صراحة على تضامن المدينين بدين تجاري في حالة تعددهم، في مجال الاعلانات التجارية، لما فيه من الفائدة للمستهلك المتضرر الذي تعاقد تحت تأثير تلك الاعلانات وتسهيل حصوله على التعويض.

10— ندعو المشرع العراقي الى ايجاد نصوص قانونية صريحة تبين مفهوم المنافسة غير المشروعة في اطار قانون التجارة وبيان احكامها وصورها والجزاء المترتب عليها، إذ يعد الاعلانات التجارية المضللة احد صورها في الحالات التي يسعى التاجر لاتخاذها كوسيلة للحط من منتجات او خدمات تاجر منافس، او ان يتخذ كوسيلة للمساس بعنصر العملاء، او احداث الاضطراب في المشروعات التجارية او الصناعية محل المنافسة، لان ذلك سوف يسهم بدور كبير في حماية التجار المنافسين من الاضرار الناجمة عن تلك الاعلانات.

11— ندعو المشرع العراقي الى التدخل بنصوص صريحة في قانون حماية المستهلك تعطي للجمعيات عموماً ولجمعيات حماية المستهلك بشكل خاص الحق بالادعاء امام القضاء المدني او الجنائي للمطالبة بالتعويض عن الاضرار التي تمس المصالح الجماعية لهذه الجمعيات والناجمة عن الاعلانات التجارية المضللة.

12— ندعو المشرع العراقي الى ايجاد قانون موحد ينظم عمل النقابات المهنية بصفة عامة ويكون متضمناً نصوصاً قانونية صريحة تعطي لتلك النقابات الحق بالادعاء امام المحاكم كافة للمطالبة بالتعويض عن الاضرار التي تمس المصالح الجماعية للمهنة التي تمثلها وخصوصاً الناجمة عن الاعلانات التجارية المضللة.

13— نقترح على المشرع العراقي ايجاد نصوص قانونية صريحة في قانون اتحاد الغرف التجارية العراقية رقم 43 لسنة 1989، تعطي لذلك الاتحاد بوصفه منظمة مهنية تُعنى بأمور التجار وتتمتع بالشخصية المعنوية ولها تنظيم مالي واداري مستقل، الحق في اقامة الدعوى امام القضاء للمطالبة بالتعويض عن الاضرار التي يتعرض لها التجار من جراء الاعمال غير المشروعة التي يقوم بها التجار الآخرون، ومن بينها الاعلانات التجارية المضللة.

## المصادر والمراجع

بعد القران الكريم

أولاً: كتب اللغة:

1. لويس معلوف، المنجد في اللغة العربية، دار المشرق، بيروت، حرف السين.
2. محمد بن ابي بكر الرازي، مختار الصحاح، مكتبة النهضة، مطبعة بابل، بغداد، 1983.
3. محمد بن يعقوب الفيروز آبادي، القاموس المحيط، في تعريف المسئولية في اللغة، مؤسسة الرسالة، بيروت، الطبعة الثانية 1998
4. المعجم الوجيز، مجمع اللغة العربية، طبعة خاصة بوزارة التربية والتعليم، القاهرة، 1993.
5. المعجم الوسيط بمجمع اللغة العربية بالقاهرة، الطبعة الثانية، ج1، القاهرة، 1995.

ثانياً الكتب:

1. أبي سعيد الديوه جي، إدارة التسويق، دار الكتب للطباعة والنشر، الموصل، 1997.
2. احمد ابراهيم عطية، النظام القانوني للإعلان في القانون المدني، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.
3. احمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الاعلانات التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2007.
4. أحمد حسام طه تمام، تعريض الغير للخطر في القانون الجنائي، دار النهضة العربية، القاهرة، 2004.
5. أحمد حسن الجندي، قوانين قمع الغش والتدليس والحماية الجنائية للمستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 1986، ص46.
6. أحمد عبد العزيز الألفي، شرح قانون العقوبات الليبي، ط2، بدون مكان طبع، 1979.
7. احمد محمود خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في القوانين الخاصة، دراسة مقارنة، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
8. أكرم نشأت إبراهيم، القواعد العامة في قانون العقوبات المقارن، الطبعة الثانية، مكتبة السنهوري، 2008.

9. امانج رحيم احمد، حماية المستهلك في نطاق العقد، ط1، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، بيروت، لبنان، 2010.
10. انطوان الناشف، الاعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 1991.
- \_\_\_\_\_ ، الإعلانات والعلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 1999.
11. بتول سراوة عبادي، التضليل الإعلاني التجاري واثره على المستهلك، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2011.
12. جاك غستان، المطول في القانون المدني، تكوين العقد، ترجمة منصور القاضي، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2000.
13. حسام الدين الأهواني، النظرية العامة للإلتزام، المصادر الإرادية للإلتزام، ج1، ط3، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000، ص211.
14. حسن عبد الباسط جميعي، حماية المستهلك، الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الإستهلاك، دار النهضة العربية، القاهرة، 1996.
15. حسن عبد الله أبو ركة، الإعلان، مطبعة دار الشروق، جدة، المملكة العربية السعودية، 1978.
16. حسنين ابراهيم صالح، الوجيز في قانون العقوبات، القسم الخاص بجرائم الاعتداء على الاشخاص والاموال، دار النهضة العربية، القاهرة، 1988.
17. حسين عامر، المسؤولية الجنائية، الطبعة الثانية، دار المعارف، الاسكندرية، 1979.
18. حماد مصطفى عزب، الجوانب القانونية للإعلان عن المنتجات والخدمات عبر الانترنت دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007.
- \_\_\_\_\_ ، المنافسة غير المشروعة في مجال الإعلانات التجارية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2004.
19. حنان يوسف، صناعة الإعلان في الوطن العربي، ط1، مطبعة دار أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، القاهرة، 2008.
20. خالد مصطفى فهمي، الضوابط القانونية والاخلاقية للإعلان، بين النظرية والتطبيق، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007.

21. رمسيس بهنام، النظرية العامة للقانون الجنائي، الطبعة الثالثة، منشأة المعارف، الاسكندرية، 1997.
22. رمضان علي الشرنباصي، حماية المستهلك في الفقه الإسلامي، مطبعة الأمانة، القاهرة، 1984.
23. سعد علي ربحان المحمدي، استراتيجية الاعلان، دار الدكتور للعلوم الادارية والاقتصادية، بغداد، 2012.
24. سليمان مرقس، الوافي في شرح القانون المدني، جزء 1، ط5، مصر الجديدة، 1992.
- \_\_\_\_\_ ، المسؤولية المدنية في تقنيات الدول العربية، القسم الأول، الإحكام العامة، معهد الدراسات العربية، 1959.
25. سميحة القليوبي، المحل التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، 1979.
26. سمير عبد الزراق العبدلي، الترويج والاعلان، دار الكتب للطباعة والنشر، الموصل 1993.
27. السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1986.
28. شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الانترنت، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2011.
29. شيرزاد عزيز سليمان، عقد الإعلان في القانون، دراسة مقارنة، ط1، دار دجلة، عمان، 2008.
30. صفوت العالم، مقدمة في الاعلان، ط1، الدار العربية للنشر، القاهرة، 2008.
31. عبد الجبار منديل، الاعلان بين النظرية والتطبيق، مطبعة الارشاد للنشر، بغداد، 1982.
32. عبد الحميد الشواربي، جرائم الغش والتدليس، مطبعة دار الفكر الجامعي، القاهرة، 1989.
33. عبد الرزاق أحمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، ج1، المجلد الثاني، مصادر الالتزام، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2009.
- \_\_\_\_\_ ، الوسيط في شرح القانون المدني نظرية الالتزام بوجه عام ومصادر الالتزام المجلد الاول، دار النهضة العربية، القاهرة، دون سنة نشر.
34. عبد الرؤوف مهدي، المسؤولية الجنائية عن الجرائم الاقتصادية، منشأة المعارف، الاسكندرية، 1976.
35. عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، المطبعة العربية الحديثة، القاهرة، 1991.

36. عبد القادر عوده، التشريع الجنائي الاسلامي مقارناً بالقانون الوضعي، ج 2، ط2، المكتبة التوفيقية، 2013.
37. عبد الله حسين علي، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي، بدون أسم مطبعة، بدون مكان ولا سنة طبع.
38. عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، منشأة المعارف، الاسكندرية، 2004.
39. فاطمة حسين عواد، الاتصال والاعلام التسويقي، ط1، دار اسامه للنشر، عمان، 2011.
40. محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2004.
41. محمد أبو سمرة، إدارة الإعلان التجاري، ط1، مطبعة دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
42. محمد الشناوي، جرائم النصب المستحدثة الإنترنت، بطاقة الائتمان، الدعاية التجارية الكاذبة، دار الكتب القانونية، القاهرة، 2008.
43. محمد جمال عطية عيسى، تطور مفهوم المسؤولية الجنائية دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2009.
44. محمد حسين عبد العال، القيمة القانونية للمستندات الاعلانية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005.
45. محمد عبد الشافي اسماعيل، الإعلانات التجارية الخادعة ومدى الحماية التي يكفلها المشرع الجنائي للمستهلك، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة، 1999.
46. محمد على سويلم المسؤولية الجنائية في ضوء السياسة الجنائية دراسة مقارنة بين التشريع والفقہ والقضاء الطبعة الأولى، دار المطبوعات الجامعية، الاسكندرية 2007.
47. محمد علي سكيكر، الموجز في جرائم قمع الغش والتدليس وحماية المستهلك، ط1، الأسكندرية، 2008.
48. محمد فوزي لطيف نويجي، مسؤولية رئيس الدولة في الفقه الإسلامي، دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة، القاهرة، 2005.
49. محمد مصطفى القللي، في المسؤولية الجنائية، مطبعة فؤاد الاول، 1948.
50. محمود عساف، اصول الاعلان، مكتبة جامعة عين الشمس، القاهرة، 1976.
51. مصطفى العوجي، القانون الجنائي العام، الجزء الثاني، المسؤولية الجنائية، مؤسسة نوفل، بيروت 1982.

52. مصطفى محمد الجمال، السعي إلى التعاقد في القانون المقارن، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2002.
53. ممدوح محمد خيرى هاشم، الحماية المدنية من الإعلانات التجارية الخادعة، دار النهضة العربية - القاهرة، 1998.
54. هدى حامد قشقوش الاعلانات غير المشروعة في نطاق القانون الجنائي، دار النهضة العربية، القاهرة، 1998.
55. هيثم عبد الرحمن البقلي، الأحكام الخاصة بالدعوى الناشئة عن الجرائم المالية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2055.

### ثالثاً: الرسائل والاطاريح الجامعية:

1. أحمد سامي عبد، الحماية القانونية للمستهلك من الغش التجاري، رسالة ماجستير، جامعة بابل، 2010.
2. بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك، دراسة مقارنة، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الحقوق، جامعة النهرين، 2004.
3. ببداء كاظم فرج، المنافسة غير المشروعة للإعلانات التجارية، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية القانون، جامعة بابل، 2009.
4. خميخ محمد، الحماية الجنائية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تلمسان، 2016-2017، الجزائر، 2017.
5. رامي زكريا مرتجى، الحماية الجزائية للمستهلك في التشريع الفلسطيني دراسة مقارنة، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الشريعة والقانون، الجامعة الإسلامية، غزة، 2017.
6. ناطق محمد جبر، إطار الحماية الجنائية للمستهلك من الاعلان المضلل دراسة مقارنة، رسالة ماجستير مقدمة إلى جامعة البصرة - كلية القانون والسياسة، 2019.
7. ندى عبد الباسط كشمولة، أثر انعكاسات بعض المتغيرات البيئية على الاعلانات الطليقة في العراق، رسالة ماجستير، جامعة الموصل، 1994.
8. هالة مقداد الجليلي، الإعلان، أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية القانون، جامعة موصل، 2002.



## رابعاً: البحوث والدوريات:

1. احمد السعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الاعلاني في القانون الكويتي والمقارن، بحث منشور في مجلة الحقوق، كلية الحقوق، جامعة الكويت، العدد الرابع، السنة التاسعة، 1995.
2. احمد سامي مرهون المعموري، الحماية المدنية المترتبة على الاعلان التجاري المقارن دراسة مقارنة بحث منشور في كلية الحقوق، جامعة النهريين، الاصدار 14 المجلد الثاني، بغداد، 2012.
3. بختيار صابر بايز، الحماية الوقائية للمستهلك، من الإعلانات التجارية الخادعة، دراسة مقارنة بحث منشور في مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، جامعة صلاح الدين، اربيل، 2012.
4. بو حفص جلاب نعاة، دور القضاء في تكييف ومعاقبة الإعلان التجاري المضلل، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، جامعة بجاية، المجلد 14، العدد 2، الجزائر، 2016.
5. حسين فتحي، حدود مشروعية الإعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك، مجلة مصر المعاصرة، السنة الثالثة والثمانون، العدد 127 القاهرة، 1992.
6. ذكرى محمد حسين الياسين، الكذب المشروع في الإعلانات التجارية، بحث منشور في مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، كلية القانون، جامعة بابل، العدد الاول، السنة الرابعة، 2011.
7. طعمه صغفك الشمري، أحكام المنافسة غير المشروعة في القانون الكويتي، بحث منشور في مجلة الحقوق الكويتية، جامعة الكويت، العدد الأول، السنة التاسعة عشرة، 1995.
8. ظافر حبيب جبارة، فكرة التعويض العقابي ومواطن الاخذ بها في القانون المقارن، مجلة كلية الحقوق، جامعة النهريين، بغداد، مجلد 17 العدد الثالث، سنة 2015.
9. عبد المجيد صلاح الدين، الإعلانات التجارية-أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، بحث منشور في مجلة الشريعة والقانون، تصدر عن كلية القانون بجامعة الإمارات العربية المتحدة، العدد الحادي والعشرون.
10. فتحية محمد قواري، الحماية الجنائية للمستهلك من الاعلانات المضللة، مجلة الحقوق، كلية الحقوق، جامعة الكويت، العدد الثالث، السنة الثالثة والثلاثون، ديسمبر، 2000.
11. ناجي معلا، أساليب التضليل والخداع في الإعلان التجاري ومدى معالجة التشريع الأردني لها، بحث منشور في مجلة الشريعة والقانون، تصدر عن كلية القانون بجامعة الإمارات العربية المتحدة، العدد الثالث.

**خامسا: التشريعات:**

1. قانون العقوبات الفرنسي لسنة 1944.
2. القانون المدني المصري رقم 131 لسنة 1948 المعدل.
3. القانون المدني العراقي رقم 40 لسنة 1951.
4. القانون الخاص بتنظيم الاعلان في مصر رقم 66 لسنة 1956.
5. قانون العقوبات العراقي رقم 111 لسنة 1969 المعدل.
6. قانون الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية رقم 54 لسنة 1979
7. التوصية رقم 45 الصادرة عن مجلس الجماعات الأوروبية في 10 سبتمبر 1984 في شان الاعلان الخادع، الجريدة الرسمية للجماعات الأوروبية رقم 250 والصادر في 19 سبتمبر 1984.
8. قانون مكاتب الدعاية والنشر والاعلان العراقي رقم 45 لسنة 1971 المعدل بالقانون رقم 35 لسنة 1988.
9. قانون حماية المستهلك التونسي رقم 117 لسنة 1992
10. قانون الاستهلاك الفرنسي رقم 93 لسنة 1993.
11. تعليمات رئيس هيئة التخطيط العراقية رقم 16 لسنة 1998.
12. قانون المستهلك العماني رقم 18 لسنة 2002
13. قانون حماية المستهلك اللبناني رقم 659 لسنة 2005
14. قانون حماية المستهلك الإماراتي رقم 24 لسنة 2006
15. قانون حماية المستهلك المصري رقم 67 لسنة 2006
16. قانون حماية المستهلك القطري رقم 8 لسنة 2008
17. قانون حماية المستهلك السوري رقم 2 لسنة 2008.
18. قانون حماية المستهلك العراقي رقم 1 لسنة 2010.
19. اللائحة التنفيذية لقانون لحماية المستهلك المصري.
20. قانون تنظيم عمل مكاتب الدعاية والنشر والإعلان العراقي

## سادسا: المصادر الالكترونية:

1. محكمة جناح العجوزة، الرقم القضائي 29517 / 2009، تاريخ الحكم 22 مارس 2010، الموقع الرسمي لجهاز حماية المستهلك المصري [https //www.cpa.gov.eg/ar-eg](https://www.cpa.gov.eg/ar-eg) / تاريخ الزيارة 2022/3/13.

## سابعا: المصادر الأجنبية:

2. Cass 22 Juliet 1980- 1- Panorama ،Cass 19 – Saille-1973-D-1973.
3. Cass Crim ،2 Octobre 1985 ،bull ،no290.
4. Cass crime ،24 October- 2006 ،no de Pourvoi ،0586920.
5. ChavanneA ،Publicite Faussoude naturea Induire enerreur J.C.P ، 1994 .
6. Jean- Jacques Burst ،Robert Kover ،droit de la concurrence Economica ،.
7. N'est ،ce pas une annonce du prix incroyable de seulement confirmer mon optimisme est utilisé dans les pratiques commerciales et exclure toute revendication particulière
8. Rabih Chendeb ،Le Regime Juridique de Contrat de Consommation ، Etude Comparative ،L.G.D.J ،2010.

## YANILTICI TİCARİ PROPAGANDA KARŞILAŞTIRMALI ÇALIŞMASI İÇİN CEZAI SORUMLULUK

### ORIGINALITY REPORT

<b>14%</b>	<b>12%</b>	<b>0%</b>	<b>7%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<a href="http://www.uobabylon.edu.iq">www.uobabylon.edu.iq</a> Internet Source	<b>3%</b>
<b>2</b>	<a href="http://docs.neu.edu.tr">docs.neu.edu.tr</a> Internet Source	<b>2%</b>
<b>3</b>	Submitted to University of Thi-Qar Student Paper	<b>1%</b>
<b>4</b>	Submitted to Ahlia University Student Paper	<b>1%</b>
<b>5</b>	<a href="http://www.iasj.net">www.iasj.net</a> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	Submitted to University of Bahrain Student Paper	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	Submitted to TechKnowledge Student Paper	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<a href="http://jlps.univsul.edu.iq">jlps.univsul.edu.iq</a> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>9</b>	Submitted to Amman Arab University for Graduate Studies	<b>&lt;1%</b>