



YAKIN DOĐU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĐİTİM ENSTİTÜSÜ
KAMU HUKUKU / ANABİLİM DALI

**YANILTICI TİCARİ REKLAMLARDAN CEZAI KORUMA,
KARŞILAŞTIRMALI BİR ÇALIŞMA**

DIDAN DLER ALI

Yüksek Lisans Tezi

LEFKOŞA
2023



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

الحماية الجنائية من الاعلانات التجارية المضللة دراسة مقارنة

ديده ن دلير علي

رسالة ماجستير

**YANILTICI TİCARİ REKLAMLARDAN CEZAI KORUMA,
KARŞILAŞTIRMALI BİR ÇALIŞMA**

DIDAN DLER ALI

YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
KAMU HUKUKU / ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

DANIŞMAN

Yrd.Doç.Dr. Tavga Abbas Towfiq

LEFKOŞA
2023

الحماية الجنائية من الاعلانات التجارية المضللة دراسة مقارنة

ديده ن دلير علي

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

رسالة ماجستير

بإشراف

الاستاذ المساعد الدكتورة تافكه عباس توفيق

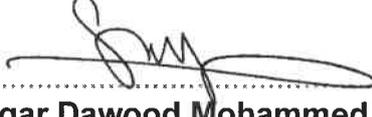
KABUL VE ONAY

Didan Dler Ali tarafından hazırlanan "Yanılıcı ticari reklamlardan cezai koruma, karşılaştırmalı bir çalışma" başlıklı bu çalışma, 01/25/2023 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir

JÜRİ ÜYELERİ



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



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



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



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

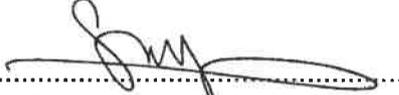
قرار لجنة المناقشة

نحن كأعضاء لجنة مناقشة طالب الماجستير ديدن علي في رسالته الموسومة بـ " الحماية الجنائية من الاعلانات التجارية المضللة دراسة مقارنة" نشهد بأننا اطلعنا على الرسالة وناقشنا الطالب في محتوياتها بتاريخ 2023/01/25، ونشهد بأنها جديرة لنيل درجة الماجستير

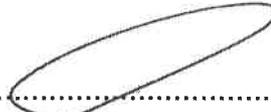
أعضاء لجنة المناقشة



.....
الاستاذ المساعد الدكتورة تافكه عباس توفيق (المشرف)
جامعة الشرق الادنى
كلية الحقوق، قسم القانون العام



.....
الاستاذ الدكتور سه نكه ر داود محمد عمري (رئيس لجنة المناقشة)
جامعة الشرق الادنى
كلية الحقوق، قسم القانون العام



.....
الاستاذ المساعد الدكتور احمد مصطفى علي
جامعة الشرق الادنى
كلية الحقوق، قسم القانون العام



.....
الاستاذ الدكتور كرم حسنو جان باشير
معهد الدراسات العليا
المدير

BİLDİRİM

Ben **Didan Dler Ali** olarak beyan ederim ki “**Yaniltıcı ticari reklamlardan cezai koruma, karşılaştırmalı bir çalışma**”, başlıklı tezi ‘**Yrd.Doç.Dr. Tavga Abbas Towfiq**’ 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.

Date: 25/01/2023

Signature

Didan Dler Ali

الاعلان

أنى ديدة ن دلير علي، أعلن بأن رسالتي الماجستير بعنوان " الحماية الجنائية من الاعلانات التجارية المضللة دراسة مقارنة"، كانت تحت إشراف وتوجيهات الاستاذ المساعد الدكتورة تافكه عباس توفيق ، ولقد أعدتها 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: 25/01/2023

التوقيع:

ديده ن دلير علي

TEŞEKKÜR

Zâtının azameti ve kudretinin azametine, mahlûkatının çokluğuna, rızıkına, arşının ağırlığına, kelamının bolluğuna olması gerektiği gibi hamd olsun Allah'a hamdolsun. Bu çalışmayı tamamlamak bana düşüyor ve salat ve selam yaratılmışların en hayırlısı, Peygamberimiz Muhammed'e ve onun ailesine ve ashabına ve ona çokça selam olsun.

Tezimi yöneten, "Yanılıcı Ticari Reklamlardan Cezai Koruma" başlıklı yüksek lisans tezinin ortaya çıkması için hiçbir çaba ve yönlendirmeden kaçınmayan Sayın Yardımcı Doçent Dr. Tafakeh Abbas Tawfiq Al-Bustani'ye teşekkür ederim. onlara çalışmalarımı tamamlama fırsatı.

Lisans düzeyindeki ve öncesindeki hocalarıma teşekkür ve takdirlerimi sunarım.

Kamu hukuku alanında yüksek lisansımı yaptığım güne kadar bana yardımcı olan, izleyen, eğitim veren babama, anneme, kardeşlerime ve herkese teşekkürlerimi, takdirlerimi ve şükranlarımı sunarım.

Tartışma komitesi üyelerine, Ekselansları Yrd. Doç. Dr. Ahmed Mustafa Ali'ye (tartışma komitesi üyesi) teşekkür ederim.

Ve tezi tartışmayı kabul ettiği için Ekselansları Prof.

Son olarak muhterem eşime teşekkürlerimi ve takdirlerimi sunarım. Ve kızlarım ve tüm saygıdeğer dost ve meslektaşlarım, eğitim sürecim boyunca bana ilgi ve desteklerinden dolayı, Allah onları benim için mükafatlandırсын.

شكر وتقدير

الحمد لله والشكر له كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه، عدد خلقه ورضا نفسه وزنة عرشه ومداد كلماته على أن من علي بإنجاز هذه الدراسة، والصلاة والسلام على أفضل الخلق نبينا محمد وعلى آله وصحبه وسلم تسليماً كثيراً.

أتوجه بالشكر لمعالي الأستاذ المساعد الدكتورة تافكه عباس توفيق البستاني المشرفة على رسالتي التي لم تدخر جهداً ولا توجيهاً لأجل ظهور رسالة الماجستير المرسومة بعنوان "الحماية الجنائية من الإعلانات التجارية المضللة" فلك مني استاذتي الكريمة كل الاحترام والتقدير والامتنان وشكري وتقديري لكل من ساهم في الجامعة وخارجها والقائمين عليها لإتاحتهم الفرصة لي الاستكمال دراستي.

وشكري وتقديري لأستاذتي في مرحلة البكالوريوس وما قبلها.

وأتوجه بالشكر والتقدير والامتنان لأبي ولأمي وأخواتي وكل من كان لي عوناً وساهراً ومربياً لي لأصل ليوم حصولي على شهادة الماجستير في القانون العام.

وأتوجه بالشكر للسادة أعضاء لجنة المناقشة، سعادة الاستاذ المساعد الدكتور أحمد مصطفى علي (عضو لجنة المناقشة).

ولسعادة الأستاذ الدكتور سه نكر داود محمد عمرى (رئيس لجنة المناقشة) لموافقهم على مناقشة الرسالة، فلهم كل الثناء على ذلك دائماً وابدأً.

وأخيراً، أتوجه بالشكر والتقدير لزوجي الفاضل. وبناتي وكل الأصدقاء والزملاء الكرام على رعايتهم لي ومساندتهم طوال فترة الدراسة، فجزاهم الله الجزاء عني.

ABSTRACT

Criminal protection from misleading commercial advertisements, a comparative study

While the world has witnessed a great development in the field of technology, especially in the field of industry, in the production of goods and in the provision of services, there has also been a great development in the field of communication technology. Electronic contract, through electronic advertising, especially on the internet, has increased the risks of consumer exposure to fraud, deception and piracy. In addition to not being able to directly control something, it has caused the information gap between the consumer to widen. The goods and the professional dealer therefore need clear and comprehensive protection, and one of the most important things that the consumer needs at the stage before establishing the contract is the amount of information and data about the goods. It is necessary to determine the reality of the goods or services interests and the positive effects that occur in re-establishing the relative balance of the contractual relationship. Therefore, the commitment of the professional to inform the consumer is one of the foremost legal mechanisms in the field of consumer protection and often the most urgent in the field of electronic commerce contracts.

The presence of advertising is an urgent necessity to introduce the consumer to modern goods and products, their access and location, but in many cases, they can expose the consumer to fraudulent and misleading transactions and encourage them to buy. Some goods that do not meet their desires as advertised, therefore, fall into the trap. The advertising is misleading, causing economic or health damage. For this reason, there should be legal mechanisms that will enable the consumer to speak and protect it from advertisements.

Keywords: Criminal protection, Iraq, law, commercial advertisements, electronic media.

ÖZ

Yanılıcı ticari reklamlardan cezai koruma, karşılaştırmalı bir çalışma

Dünya, teknoloji alanında, özellikle sanayi alanında, mal üretimi ve hizmet sunumunda büyük bir gelişmeye tanık olurken, iletişim teknolojisi alanında da büyük bir gelişme yaşandı. elektronik reklam aracılığıyla, özellikle internet üzerinden iş görölerek elektronik sözleşme, tüketicinin dolandırıcılık, aldatma ve korsanlığa maruz kalma risklerini artırmıştır. Bir şeyi doğrudan denetleyememesinin yanı sıra, tüketici arasındaki bilgi farkının genişlemesine neden olmuştur. Malın ve konusunda uzman profesyonel satıcının, bu nedenle açık ve kapsamlı bir korumaya ihtiyacı vardır ve tüketicinin sözleşmeyi kurmadan önceki aşamada ihtiyaç duyduğu en önemli şeylerden biri, mal ile ilgili bilgi ve veri miktarıdır. Mal veya hizmet çıkarlarının gerçekliğini ve sözleşme ilişkisinin nispi dengesinin yeniden kurulmasında ortaya çıkan olumlu etkileri belirlemek için gereklidir. Bu nedenle, profesyonelin tüketiciyi bilgilendirme taahhüdü, tüketicinin korunması alanında en önde gelen yasal mekanizmalardan biri ve genellikle elektronik ticaret sözleşmeleri alanında en acil olanıdır.

Reklam araçlarının varlığı, tüketiciyi modern mal ve ürünlerle, bunlara ulaşım yolları ve buldukları yerle tanıştırmak için acil bir gerekliliktir, ancak çoğu durumda tüketiciyi sahtekarlık ve yanılıcı işlemlere maruz bırakabilir ve satın almaya teşvik edebilir. İlan edildiği ölçüde arzularını karşılamayan bazı mallar, bu nedenle tuzağa düşüyor. Reklam yanılıcı, ekonomik veya sağlık açısından zararlara yol açmaktadır. Bu nedende tüketicinin konuşmasının sağlayacak ve onu reklamlardan koruyacak yasal mekanizmalar olmalıdır.

Anahtar kelimeler: Cezai koruma, İrak, hukuk, ticari reklamlar, elektronik medya.

ملخص

الحماية الجنائية من الاعلانات التجارية المضللة دراسة مقارنة

لقد شهد العالم تطوراً هائلاً للتكنولوجيا، خاصة في الصناعة، وإنتاج السلع والخدمات، فضلاً عن التطور الهائل لتقنيات الاتصال من خلال الوسائط الإلكترونية، وخاصة الإنترنت، وازداد التعاقد الإلكتروني من مخاطر تعرض المستهلكين للاحتيال والغش والقرصنة، إلى جانب عدم قدرته على فحص العنصر مباشرة، وبالتالي هناك فجوة معرفية أكبر بين مستهلك السلعة والبائع المحترف الخبير بها، لهذا فهو يحتاج إلى حماية واضحة وشاملة، ومن أهم ما يحتاجه المستهلك في المرحلة السابقة لإبرام العقد، هو ذلك الكم من المعلومات والبيانات الخاصة بالسلعة أو الخدمة المطلوبة بغية الوقوف على حقيقة مصالحه، وما ينتج عن ذلك من آثار إيجابية في إعادة التوازن النسبي للعلاقة العقدية. ومن أجل ذلك فإن الالتزام المهني بإعلام المستهلك يعد من أبرز الآليات القانونية في مجال حماية المستهلك، والأكثر إلحاحاً في مجال عقود التجارة الإلكترونية، التي غالباً ما يتم التعاقد فيها عن بعد.

إن وجود وسائل الدعاية والإعلان، ضرورة ملحة في تعريف المستهلك بالسلع والمنتجات الحديثة، وطرق الوصول إليها وأماكن تواجدها، إلا أنها قد تعرض المستهلك في أغلب الأحيان لعمليات احتيال وتضليل، وتجره إلى شراء سلع معينة لا تلبي رغباته بالقدر الذي تم الإعلان عنه، فيسقط في فخ التضليل الإعلاني، الذي يؤدي إلى الإضرار به من الناحية الاقتصادية أو الصحية، لذلك لا بد من وجود آليات قانونية تكفل حماية المستهلك، وتحميه من الإعلانات، وخاصة الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالسلع أو الخدمات.

الكلمات المفتاحية: الحماية الجنائية، العراق، القانون، الاعلانات التجارية، الوسائط الإلكترونية.

قائمة المحتويات

.....	قرار لجنة المناقشة
iii	TEŞEKKÜR
ج	شكر وتقدير
iv	ABSTRACT
v	ÖZ
د	ملخص
هـ	قائمة المحتويات
1	مقدمة
5	الفصل الاول
5	ماهية الاعلان التجاري المضلل ومعايره:
6	1.1: تعريف الاعلان التجاري المضلل وتمييزه عما يشته به:
6	1.1.1: التعريف بالإعلان التجاري المضلل:
13	2.1.1: تمييز الاعلان التجاري المضلل عما يشته به:
13	1.2.1.1: تمييزه عن الاعلان الكاذب:
17	2.2.1.1: تمييزه عن الاعلان المقارن:
25	2.1: أنواع التضليل في الاعلانات التجارية محله ومعايره:
25	1.2.1: أنواع التضليل في الاعلانات التجارية:
25	1.1.2.1: التضليل المتعلق بذاتية السلع والمنتجات:
30	2.1.2.1: التضليل المتعلق بمعلومات خارجية عن المنتج:
35	2.2.1: معايير تقدير التضليل في الاعلانات التجارية:
36	1.2.2.1: المعيار الشخصي:

37 2.2.2.1: المعيار الموضوعي:

41 الفصل الثاني

41 مفهوم الحماية الجنائية من جرائم الاعلانات التجارية المضللة:

41 1.2: مفهوم الحماية الجنائية من جرائم الاعلانات التجارية المضللة:

41 1.1.2: تعريف الحماية الجنائية:

41 1.1.1.2: تعريف الحماية الجنائية لغةً:

42 2.1.1.2: تعريف الحماية الجنائية اصطلاحاً:

47 2.1.2: أنماط الحماية من الاعلانات التجارية المضللة:

47 1.2.1.2: حق المستهلك في الإعلام والتبصير:

51 2.2.1.2: أهمية حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية:

53 2.2: أركان جريمة الاعلانات التجارية المضللة:

54 1.2.2: الركن المادي:

54 1.1.2.2: السلوك الاجرامي:

62 2.1.2.2: النتيجة الجرمية:

63 3.1.2.2: الرابطة السببية:

63 2.2.2: الركن المعنوي:

64 1.2.2.2: موقف الفقه من تحديد الركن المعنوي:

65 2.2.2.2: موقف القضاء من تحديد الركن المعنوي:

70 الفصل الرابع

70 1.3: المسؤولية الجنائية للمجهز والمعلن عن جريمة الإعلان المضللة:

70 1.1.3: المسؤولية الجنائية للمجهز والمعلن كشخص طبيعي:

70	1.1.1.3: المسؤولية في التشريع الفرنسي:
71	2.1.1.3: المسؤولية في التشريع المصري:
71	3.1.1.3: المسؤولية في التشريع اللبناني:
72	4.1.1.3: المسؤولية في التشريع العراقي:
74	2.1.3: المسؤولية الجنائية للمجهز والمعلن كشخص معنوي:
74	1.2.1.3: مسؤولية الشخص المعنوي:
78	2.2.1.3: فكرة المسؤولية القائمة على التتابع:
81	2.3: الآثار الإجرائية للمسؤولية الجنائية عن الإعلانات التجارية المضللة:
81	1.2.3: تحريك الدعوى الجنائية:
82	1.1.2.3: من له الحق في إقامة الدعوى:
83	2.1.2.3: الجهات التي تقام أمامها الدعوى الجنائية:
85	3.1.2.3: وسائل إقامة الدعوى:
87	2.2.3: إجراءات التحري والضبط والمحكمة المختصة:
87	1.2.2.3: إجراءات التحري والضبط:
94	2.2.2.3: المحكمة المختصة:
101	الخاتمة:
107	المصادر و المراجع:
117	تقرير الانتحال:

مقدمة

أولاً: مدخل تعريفي بموضوع البحث

تهدف الأنظمة المختلفة إلى حماية المستهلكين من خلال قوانين خاصة وقرارات الجهات التنفيذية، بعد أن اتخذ موضوع حماية المستهلك في ذلك الوقت مواقف متقدمة ذات اهتمام عالمي، بما في ذلك الإعلان التجاري لما له من أهمية كبيرة في حياتنا اليوم، وأصبح المتحدث الرسمي لأنشطة الشركات والأفراد وطريقة ملائمة للمستهلكين للحصول على معلومات وبيانات حول السلع والخدمات كانت بالضرورة خافية عنهم.

ولا شك أن التطور الصناعي وما تبعه من زيادات في كمية السلع وعدد الخدمات ونوعيتها، مع ما رافقه من زيادة العرض والطلب وتحسين في المستوى المعاشي للأفراد وتطور مستواهم الثقافي وخاصة في مجال الاعلام المختلفة، أدى هذا كله إلى جعل عصرنا عصر الانتاج الوفير والاستهلاك الكبير، مع الإشارة إلى أن هناك بعض المجتمعات دخلت عصر الاستهلاك دون دخولها عصر الانتاج ومنها العراق باعتبار أن نقل العادات والانماط الاستهلاكية ايسر بكثير من اساليب ومهارات الانتاج، هذا كله ادي في الحقيقة إلى زيادة التضليل في الدعاية عن المنتجات الصناعية والخدمية.

ثانياً: أهمية الدراسة

تبرز أهمية البحث بما تؤديه الدعاية التجارية من دوراً كبير وفعال في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتكوين السلوك الشرائي والاستهلاكي، فهو يعكس الواقع الخاص بالمنتج، ويحمل المعلومات عن المنتج للعقل البشري الذي لا يواجه الواقع بشكل مباشر.

- اصبحت الدعاية التجارية في الوقت الحاضر من أبرز معالم الحياة التجارية، من خلال الدور الذي تضطلع به في التعريف بالمنتجات أو الخدمات والترويج لها بمختلف الوسائل سواء أكانت ثابتة، كاللافتات الضوئية التي توضع في الطرق وعلى المباني والرسوم على الجدران، أم ما كان منها مكتوباً أو مقروءاً كالصحف والمجلات والكتيبات والإعلانات والاعلغة والعبوات والنشرات التوضيحية، فضلاً عن الوسائل المرئية والسمعية والتي تتمثل بالإذاعة والتلفاز والسينما وشبكة الإنترنت، مما يعود بالفائدة على المستهلكين والتجار على حد سواء، إذ تشكل الدعاية التجارية بالنسبة للمستهلك رسالة إعلانية توفر له قدراً من البيانات والمعلومات التي تتيح له فعلاً معرفة أفضل وأدق بظروف السوق وتطوراته، وأنواع المنتجات والخدمات وخصائص كل منها، بما يمكنه الاختيار الأفضل واشباع حاجاته دون عناء.

- إذا كانت الدعاية التجارية في نموذجها الصادق تؤدي دوراً كبيراً في الترويج للمنتجات أو الخدمات، وفي اعلام المستهلكين بالمعلومات والبيانات الجوهرية الخاصة بالسلع والخدمات المعروضة بالسوق، إلا

أنها وفي الوقت نفسه تكون مجالاً خصباً للمنتجين والموزعين في اتباع أساليب المبالغة والاغراء في إبراز مزايا السلع ومحاسنها، متخطية الحدود المسموح بها قانوناً، ليصل في كثير من الأحيان إلى حد التضليل الذي من شأنه إيقاع المتلقي في اللبس أو الغلط في اختياره للمنتجات والخدمات التي يروم الحصول عليها، والذي ما كان ليقدم عليها لو علم بحقيقتها، وعندئذ تظهر أضرار الدعاية التجارية المضللة على المستهلك مما يقتضي توفير الحماية له من تلك الدعاية، باللجوء إلى القواعد العامة في القوانين الجنائية والمدنية.

- لم تعد التشريعات القانونية التقليدية قادرة على الحد من مخاطر الإعلانات المضللة، أما عن الآليات القضائية فيجب العثور على دعاوى قضائية جديدة لطمأنة المستهلكين عندما يلجأون إلى العدالة لعرض قضيتهم، من ناحية، وتتميز الإجراءات بالعديد من التعقيدات، مما يؤدي إما إلى تعقيدات أكثر على النحو الذي يؤدي إما إلى صعوبة اللجوء إلى القضاء أو ترد الدعوة لعدم توفر مستلزمات قيامها.

- دراسة وسائل الحماية القانونية للمستهلك من التضليل التجاري في التشريعات المقارنة والتشريع العراقي للوقوف على مدى كفاية أو قصور قانون حماية المستهلك والتأشير على مواضع النقص أو الخلل في هذا القانون في حالة وجودها من أجل دعوة القائمين على التشريع إلى تلافى هذه الأمور في المستقبل وقطع الطريق أمام كل من يريد تحقيق مكاسب غير مشروعة على حساب مصالح عموم المستهلكين.

ثالثاً: نطاق الدراسة

إن نطاق بحثنا يتحدد بموضوع الحماية الجنائية من الدعاية التجارية المضللة، من حيث تعريفها وتحديد أطرافها وتمييزها عما يشتهر بها، وبحث الوسائل القانونية الكفيلة بتوفير الحماية للمتلقي من تلك الدعاية الأمر الذي يستبعد معه بحث الحماية الجنائية الخاصة بهذا الموضوع، كما سنقتصر في دراستنا على بحث الأحكام الخاصة بالدعاية التجارية المضللة في القوانين الجنائية، وقوانين حماية المستهلك.

رابعاً: مشكلة البحث وتساؤلاتها

حيث أصبحت العلامة التجارية في عصرنا الحالي وفي ظل توسع التجارة الدولية وتشعباتها واحدة من أهم عناصر الحياة الاقتصادية ولما للعلامة التجارية من قيمة معنوية ومادية تضاهي بل تفوق أحياناً قيمة أصول المؤسسة التجارية ذاتها، ولأن التنظيم القانوني للعلامة التجارية في القانون العراقي لم يواكب التطور الحاصل في هذا المجال حيث إن الحماية الجنائية من العلامات التجارية المضللة لا ترتقي للتحدي الكبير المتمثل بالكم الكبير من العلامات التي لم تسجل وفقاً للقواعد الموضوعية ولم يراعى فيها جسامه الفعل الذي يتضرر منه المستهلك ومالك العلامة التجارية الرصينة مادعاني لتخصيص جهدي الفكري والبحثي للاطلاع والتحصيص في القوانين المقارنة ساعية للوصول من هدفي من تقديم هذه الرسالة كما

اصبح للعلامة التجارية قيمة خاصة بها تفوق في بعض الاحيان الاصول الخاصة بالشركات اذا ما نجحت الشركات في بناء علامتها- التجارية بشكل جيد وفعال في اذهان الجمهور.

وبالتالي يثير موضوع الدراسة اشكالية رئيسية تتمحور حول " فعالية القوانين المقارنة في حماية المستهلك جنائياً من الدعايات التجارية المضللة؟".

وتتفرع عن هذه الاشكالية تساؤلات عدة وهي:

- ماهية التضليل في الاعلانات التجارية؟

- ماهي القواعد الموضوعية والإجرائية التي تحكم حماية المستهلك جنائياً؟

- ماهي المسؤولية الجنائية المقررة في القانون العراقي والقوانين المقارنة لحماية المستهلك؟.

خامساً: أهداف الدراسة

يفتضي البحث في ايجاد آليات قانونية قادرة وبشكل فعال في أن توفر الحماية الجنائية اللازمة للمستهلك من خطر وسائل التضليل في الدعاية، على أن يكون نطاق هذه الآليات يسري من الناحية القانونية والقضائية معاً.

سادساً: منهجية الدراسة

إن المنهج الذي سوف يعتمد في هذا البحث وهو المنهج القانوني المقارن بين القانون اللبناني والعراقي بشكل رئيس وفي حيثيات كثيرة سوف نتطرق إلى موقف كل من المشرع المصري والفرنسي عند مناقشة الجوانب المتعلقة بالدعاية التجارية المضللة، وسوف نعتد في هذه المقارنة موقف التشريعات المتخصصة بالدعاية فضلاً عن القوانين الأخرى ذات العلاقة، ولا سيما قانون حماية المستهلك اللبناني والعراقي والقوانين المقارنة والقانون المدني وغيرها من القوانين المتعلقة بالموضوع فضلاً عن تحليل الآراء الفقهية والقرارات القضائية.

سابعاً: الدراسات السابقة

إن الدراسات في مجال حماية المستهلك بشكل عام هي كثيرة، وحمائته من الاعلانات التجارية المضللة بشكل خاص كانت قليلة في المجال الجنائي، ولعل أهم هذه الدراسات هي:

1-حسان دواجي سعاد، المسؤولية المدنية والجنائية عن الاعلان الالكتروني، أطروحة دكتوراه في جامعة وهران، الجزائر، 2019. وكانت هذه الدراسة ملهمة في أغلب جوانب البحث كونها أطروحة وليست رسالة ماجستير محدودة الصفحات، ورغم ذلك كانت فقيرة لجهة القانون العراقي والقوانين المقارنة.

2- حسين عيسى عبد الحسن الحساوي، الحماية القانونية للمستهلك من الإغراق التجاري، رسالة ماجستير، جامعة بابل، العراق، 2012.

3-قصي سلمان هلال، الاعلانات التجارية المضللة في منظور القانون المدني، دراسة منشورة في مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، جامعة كركوك، العدد 22، المجلد 6، 2017.

ثامناً: هيكلية الدراسة

للإحاطة مما تقدم، تم تقسيم هذا البحث إلى ثلاث فصول، في الموضوع الأول (1) سنتناول في الفصل الأول ماهية الإعلان التجاري المضلل ومعاييره حيث تطرقنا إلى تعريف الإعلان التجاري المضلل وتمييزه عما يشته به كما تناولنا أنواع التضليل في الإعلانات التجارية محله ومعاييره.

في الفصل الثاني سيتم البحث في القواعد الموضوعية للحماية الجنائية في الإعلانات التجارية المضللة حيث تناولت مفهوم الحماية الجنائية من جرائم الإعلانات التجارية المضللة وكذلك أركان جريمة الإعلانات التجارية المضللة.

وفي الفصل الثالث سيتم التحدث عن القواعد الاجرائية للحماية الجنائية في الإعلانات التجارية المضللة حيث سنتكلم عن المسؤولية الجنائية للمجهز والمعلن عن جريمة الإعلان المضلل وكذلك سنتناول الآثار الإجرائية للمسؤولية الجنائية عن الإعلانات التجارية المضللة.

الفصل الاول

ماهية الاعلان التجاري المضلل ومعاييره:

لا جدل اليوم حول أهمية إعلانات الإنترنت التجارية بوصفها أداة للترويج والتسويق والمنافسة بين التجار، فبحكم انتشارها وتعدد أساليبها وتطورها الفني والتقني باتت تشكل وسيلة مؤثرة في عادات وسلوك المستهلك المتلقي لها؛ لأنها تمثل المصدر الأول للمعلومات التي يتلقاها عن المنتجات أو الخدمات، لدرجة أنه قد يعتمد المستهلك على تلك الإعلانات في اتخاذ القرار باقتناء تلك المنتجات أو الحصول على الخدمات. من هنا، فقد وصفت تلك الإعلانات بأنها أداة خطيرة بيد المعلنين في حال استخدامها بشكل سيئ في مواجهة المستهلك من خلال تضمينها لعبارات أو إichاءات كاذبة أو مضللة⁽¹⁾، بحيث تؤثر سلباً في رضاء المتلقي وحرية الاختيار، أو عند تأثيرها على قواعد المنافسة المشروعة بين التجار فيما لو انطوت على مقارنة المنتجات المعلن عنها مع منتجات أخرى تعود لتجار آخرين بقصد التقليل من قيمة المنتجات المنافسة أو من ثقة المستهلكين بها، أو تتضمن تعدياً إعلانياً على التجار المنافسين.

لذا، فقد كانت الحاجة - ولاتزال - إلى ضرورة وضع ضوابط للإعلانات التجارية عبر الإنترنت يمكن من خلالها تحقيق التوازن بين أهمية تلك الإعلانات ودورها الريادي في البناء الاقتصادي والتجاري من جهة، وبين آثارها السلبية على المستهلكين والتجار المنافسين من جهة أخرى، وعلى هذا النحو لا يمكن أن تكون حرية المعلن في الإعلان عن منتجاته أو خدماته مطلقة بأي حال من الأحوال، بل ينبغي تقييدها بضرورة عدم الإضرار بالمستهلك أو التاجر المنافس، من خلال حظر الكذب والتضليل الإعلانى وجميع صور الإعلانات غير المشروعة سواء المقارنة منها أو التي تتضمن عناصر المنافسة غير المشروعة.

لبيان ما تم ذكره، تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين وفق الآتي: نخصص الأول لتعريف الإعلان التجاري المضلل وتمييزه عما يشته به. والثاني لتبيان أنواع التضليل في الإعلانات التجارية محله ومعاييره.

(1) أكرم محمد حسين التميمي، التنظيم القانوني للمهني، دراسة مقارنة في نطاق الأعمال التجارية، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2010، ص 146.

1.1: تعريف الاعلان التجاري المضلل وتمييزه عما يشته به:

يُعد الإعلان أحد المصادر الرئيسية لتمويل وسائل الإعلام المختلفة⁽²⁾، لكن وسائل الإعلام التقليدية لا تتمتع بنفس قوى الإقناع والتأثير مثل الوسائل الإلكترونية الأخرى، كالتلفزيون والهاتف النقال، خاصة الإعلانات عبر شبكة الإنترنت، لذا فإن الإعلانات الإلكترونية تجذب جميع المعلنين بسبب جمهورها الكبير.

كثيراً ما تصادف الأعمال التجارية قبل إبرامها، شكل من أشكال الدعاية أو الإعلان عبر وسائل الإعلام المرئية أو المقروءة أو المسموعة، إذ يعد الإعلان التجاري بصورة عامة، والإعلان التجاري الإلكتروني بصورة خاصة، من بين أهم آليات العمل التجاري وتدعيم المنافسة بين المنتجين والتجار، إذ أنه يهدف للترويج عن السلع والخدمات ودفع الجمهور نحو التعاقد عليها، فبدون الإعلان عن هذه السلع والخدمات يجهل المستهلك وجودها وأهميتها ومدى حاجته إليها، لذلك لا يقدم على شرائها، وإذا أقدم على ذلك، فإنه يتعاقد بصورة محدودة لا تتناسب مع طموح وأهداف المنتج أو التاجر. وفي المقابل هناك إعلانات تجارية كاذبة أو مضللة تؤثر في سلوك المستهلك وقراره في الإقبال على التعاقد على سلع وخدمات لا تلبى طموحه، مما ينتج آثاراً سلبية على المستوى الاقتصادي والاجتماعي والصحي... الخ⁽³⁾.

1.1.1: التعريف بالإعلان التجاري المضلل:

التضليل⁽⁴⁾ هو الخادع، والخداع هو كل تصرف أو عمل ينطوي على إلباس أمر معين مظهراً مغايراً للحقيقة على نحو يؤدي الى تضليل المستهلك وإيقاعه في الغلط⁽⁵⁾.

أما بالنسبة للإعلان المضلل فيقصد به ذلك الإعلان الذي من شأنه خداع المستهلك من خلال تكوين انطباع غير حقيقي عن المنتجات أو الخدمات المعلن عنها⁽⁶⁾، ويعد الإعلان المضلل نوع وسط بين

(2) علاء عمر محمد الجاف، الآليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2017، ص120.

(3) حسين فتحي، حدود مشروعية الإعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك، ط2، دار النهضة العربية، القاهرة، 2016، ص44.

(4) التضليل لغةً: من ضلل، صيره إلى الضلال، والضلال ضد الرشاد، وتضليل الرجل نسبته إلى الضلال. أورد ذلك: لوئيس معلوف، المنجد في اللغة، المطبعة الكاثوليكية، بيروت، 2010، ص452.

(5) هو يتم بنشاط إيجابي ملموس فلا يكفي فيه مجرد الكتمان، بل يكفي فيه الكذب المجرد، بعكس جريمة النصب التي تتطلب مظاهر خارجية، أورد ذلك: عبد الحميد الشواربي، جرائم الغش والتدليس، ط4، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2014، ص12.

(6) بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلاني وأثره على المستهلك، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2011، ص132.

الإعلان الصادق والإعلان الكاذب⁽⁷⁾، بحيث تصاغ عباراته بأسلوب مبهم يثير اللبس ويفضي إلى تضليل المستهلك. لذا فقد جاء في دليل قانون حماية المستهلك اللبناني رقم 659 لعام 2005 أن الإعلان الذي يتناول سعر السلعة بالتقسيم شهرياً ويشير إلى قيمة الدفعة الشهرية دون تحديد السعر الإجمالي للبضائع أو فترة السداد، وهذا إعلان مضلل كأن يذكر لمعلن "اشتر بضاعة وادفع (10 دولارات) شهرياً دون الإشارة إلى عدد الأشهر أو سعر البضاعة".

ويحدد فيه قيمة الدفعة الشهرية دون تحديد ثمن السلعة الإجمالي أو مدة التقسيط يعد إعلاناً مضللاً، كأن يذكر المعلن: "اشتر سلعة وادفع (\$10) شهرياً وبدون ذكر عدد الأشهر أو سعر السلعة".

وقد تصدت بعض التشريعات لمهمة وضع تعريف للإعلان المضلل، ومن ذلك - مثلاً - التوجيه الأوروبي - الخاص بالإعلان المضلل - رقم (CE/84/450) والصادر بتاريخ 10 أيلول 1984 إذ عرفت المادة (2) منه الإعلان المضلل بأنه "إعلان يتم بأي طريقة كانت، ويحتوي على تضليل للمستهلك سواء من حيث مضمونه أو طريقة تقديمه"⁽⁸⁾.

كما عرفت المادة (11) من قانون حماية المستهلك اللبناني (الإعلان الخادع) بأنه "الإعلان الذي يتم بأية وسيلة كانت، ويتناول سلعة أو خدمة ويتضمن عرضاً أو بياناً أو ادعاءً كاذباً، أو أنه مصاغ بعبارات من شأنها أن تؤدي، بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، إلى خداع وتضليل المستهلك".

إلى جانب ذلك فقد سبق للقرار الخاص بمراقبة صحة الإعلانات التجارية، رقم (88/أ.ت) بتاريخ 1975/4/22 والصادر عن وزير الاقتصاد والتجارة اللبناني، أن عرف في المادة (4) منه الإعلان المضلل بالقول "يعتبر الإعلان مضللاً عند الامتناع عن تضمينه بعض خصائص البضائع التي لو علم بها المستهلك لما اشتراها، أو عندما يخلق التباساً استنتاجياً لدى المستهلك، وإن كانت حرفية عباراته صحيحة، أو إذا تضمن تضليلاً عن طبيعة البضائع وخصائصها وتركيبها والمواد الداخلة فيها ومنشئها وكميتها وطريقة استعمالها أو أي معلومات غير ثابتة بشأنها، سواء أظهر الإعلان بطريقة النشر في منشورات أو كاتالوجات أو لصقات أو بطاقات أو وثائق أو أفلام أو صور أو بطريقة التلفزيون أو بأي وسيلة إعلام أخرى".

فيما لم يعرف المشرعان الفرنسي والعراقي الإعلان الكاذب أو المضلل، كذلك فقد جاء قانون حماية المستهلك المصري رقم 181 لعام 2018 خلواً من تعريف للإعلان الخادع، بيد أن المشرع المصري قد

(7) أبو العلا علي أبو العلا النمر، المشكلات العملية والقانونية في التجارة الإلكترونية، ط 1، دار النهضة العربية، القاهرة، 2014، ص 209.

(8) جليل حسن الساعدي، مشكلات التعاقد عبر شبكة الانترنت، مكتبة السنهوري، بغداد، 2017، ص 90.

تدارك ذلك من خلال المادة (17) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك⁽⁹⁾ بالقول "يعد إعلاناً خادعاً الإعلان الذي يتناول منتجاً ويتضمن عرضاً أو بياناً أو ادعاءً كاذباً أو أي أمر آخر ينصب بصفة خاصة على عنصر أو أكثر من العناصر التالية متى كان من شأنه أن يؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل، وأياً كانت وسيلة هذا الإعلان".

وكما هو الحال بالنسبة للإعلان الكاذب، فيمكن أن يتحقق التضليل بعمل إيجابي من خلال إعطاء معلومات غامضة عن المنتجات أو الخدمات التي من شأنها إثارة اللبس أو الخداع في ذهن المستهلك، أو أن يتحقق بعمل سلبي حين يمتنع فيه المعلن عن ذكر بعض البيانات الجوهرية المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات محل الإعلان، فتتضخم في نظر المستهلك مزايا تلك المنتجات أو الخدمات، أو تتوارى عنه بعض التزاماته، فينخدع بمثل ذلك الإعلان⁽¹⁰⁾، وقد أخذ التوجيه الأوروبي رقم (CE/84/450) الصادر بتاريخ 10 أيلول 1984⁽¹¹⁾، بالتضليل بطريق الترك إذ نصت المادة (3) منه على أن "الإعلان المضلل يقع عن طريق إغفال إحدى الخصائص الجوهرية للسلعة المعلن عنها"، كما أكدت المادة (16) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك المصري على تحقق السلوك الخادع بكل "فعل أو امتناع من جانب المورد أو المعلن يؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك...".

وثمة العديد من التطبيقات القضائية بشأن الإعلانات المضللة، إذ قضت محكمة النقض الفرنسية بتاريخ 2010/7/13 بإدانة شركة (Google France) لتقديمها إعلاناً عبر الإنترنت عن بعض المنتجات المقلدة أدى إلى تضليل المستهلكين عن المنشأ والصفات الأساسية للمنتجات المعلن عنها، إذ إنها عرضت من خلال البحث في برنامج (AdWords) إعلاناً عن منتجات شركة (Louis Vuitton Malletier) مع الإشارة إلى المواقع التي تقدم المنتجات المقلدة لمنتجات تلك الشركة، الأمر الذي قد يوحى للمستهلكين بوجود علاقة تجارية بين الشركة الأصلية وتلك المواقع الفردية، في حين لا يوجد في الواقع مثل ذلك الارتباط، خاصة إذا ما علمنا أن الشركة المعلن عنها هي شركة مسجلة تحت عنوان (ارتباطات دعائية) ويفترض فيها أن توفر معلومات عن منتجات حقيقية، مع عرضها في الجانب الأيمن من الشاشة معلومات الاتصال بالمعلن من خلال موقعه الإلكتروني المرتبط بها مع رسالة قصيرة عن الإعلان⁽¹²⁾.

(9) انطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2000، ص 94.

(10) عبد الله حسين علي محمود، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي - دراسة مقارنة بين دولة الإمارات العربية المتحدة والدول الأجنبية، ط 2، دار النهضة العربية القاهرة، 2012، ص 81.

(11) أحمد السعيد الزقرد، الحماية القانونية في الخداع الإعلاني في القانون المقارن، مجلة الحقوق، جامعة الكويت، الكويت، العدد 3، 2012، ص 171.

(12) مصطفى أحمد أبو عمرو، موجز أحكام قانون حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2011، ص 176.

كما قضت محكمة النقض الفرنسية بأن الادعاء بحصول موافقة وزارة البريد والاتصالات في الحملة الإعلانية لتسويق منتج من نوع (فاكس مودم) قبل أن يتسلم المعلن رسمياً الموافقات المطلوبة يشكل إعلاناً مضللاً، وجاء في حيثيات القرار أن هذا الادعاء من شأنه أن يجذب الزبائن للمنتج، مما يوحي أن جودته تتفق تماماً مع المواصفات المطلوبة للموافقة الرسمية عليه، والحال أن المنتج يعتبر من نوعية رديئة قياساً بالتطور المستمر في التكنولوجيا⁽¹³⁾.

يتضح مما سبق، أن الكذب يمثل ادعاءً أو زعماً مخالفاً للحقيقة أما التضليل فهو خداع المتلقي دون أن يتضمن بالضرورة بيانات كاذبة، وذلك باستخدام عبارات تدفعه للاعتقاد بصحتها لفظاً ومضموناً مع أنها لا تمت إلى الصدق بصلة، وأنه وإن كان لا يوجد بينهما خلاف في الطبيعة، لأن كلاهما يؤديان إلى خداع المستهلك⁽¹⁴⁾، بيد أنهما يختلفان من حيث درجة وضوح الكذب أو خفائه ومن حيث النطاق، إذ يحتل الكذب درجة أعلى في خداع المستهلك من التضليل، الأمر الذي دعا رأي في الفقه⁽¹⁵⁾ إلى تصنيف الخداع في الإعلانات التجارية إلى كذب من الدرجة الأولى لينطبق على الإعلان الكاذب، لكونه يتضمن بيانات أو عروض أو ادعاءات مغايرة للحقيقة يشكل ظاهر مكشوف، وكذب من الدرجة الثانية ليشمل الإعلان المضلل، على اعتبار أنه لا يتضمن زيفاً أو كذباً ظاهراً، بل يكون مصاغة بعبارات غامضاً أو مبهمه من شأنها أن تثير اللبس في التفسير وتؤدي إلى تضليل المستهلك.

في مقابل ذلك يحتل التضليل نطاقاً أوسع من الكذب، إذ يشمل التضليل بالضرورة صور الإعلان الكاذب كافة فيما يقتصر الإعلان الكاذب على الادعاءات المخالفة للحقيقة فحسب⁽¹⁶⁾.

مع الإشارة إلى أن المشرعين الفرنسي واللبناني قد ساويا في التشريعات الخاصة بحماية المستهلك بين الإعلان الكاذب والمضلل، إذ لم يقتصر على تجريم المزاعم والبيانات والعروض الزائفة أو الكاذبة فحسب، وإنما جرماً كل ما من شأنه تضليل المستهلك، وحسناً فعل المشرعان الفرنسي واللبناني في ذلك، إذ انهما قطعاً على المعلنين محاولتهم في التحايل على القانون وذلك من خلال تجنب الكذب الظاهر المكشوف في الإعلانات التجارية والاستعانة بتلك الإعلانات الغامضة أو المبهمه أو المثيرة للشك أو اللبس، بغية الإفلات من العقاب في حالة الاقتصر على تجريم الإعلان الكاذب فقط.

(13) عبد الله عبد العزيز الصعدي، حماية المستهلك في اقتصاد السوق، بحث مقدم في ندوة حمية المستهلك في الشريعة والقانون، كلية الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، المنعقد في الفترة ما بين 6-7 ديسمبر 1998، ص 13.

(14) محمد عبد الشافي إسماعيل، الإعلانات التجارية الخادعة ومدى الحماية التي يكفلها المشرع الجنائي للمستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 2019، ص 82.

(15) أحمد السعيد الزقرد، الحماية القانونية في الخداع الإعلاني في القانون المقارن، مرجع سابق، ص 171.

(16) أيمن خالد مساعدة، آثار المسؤولية الناتجة عن تعيب البضائع، مجلة الرافدين للحقوق، جامعة الموصل، العراق، العدد 5، 2013، ص 123.

صفوة القول، أن الكذب أو التضليل يشكلان ركناً مادياً للإعلانات التجارية الكاذبة أو المضللة، ولا يمكن دونهما مساءلة المعلن عن الأضرار التي تلحق بالمستهلك من جراء الإعلان التجاري؛ ولكن هل يشترط لتحقيق مسؤولية المعلن توافر سوء نيته كركن معنوي إلى جانب عنصر الكذب أو التضليل، أم أن الركن المادي يكفي لوحده لتحقيق وصف الإعلانات التجارية الكاذبة أو المضللة؟

لقد تباين موقف التشريعات في معرض الإجابة عن هذا التساؤل، وتمخض عن هذا التباين ظهور اتجاهين مختلفين:

الاتجاه الأول، استلزم توافر سوء نية المعلن شرطاً لمساءلته عن إعلانه الكاذب أو المضلل، وتمثل هذا الاتجاه بقانون 2 تموز 1963 في فرنسا، إذ اشترطت المادة (5) منه توافر سوء النية لقيام مسؤولية المعلن عن الإعلان الكاذب أو المضلل⁽¹⁷⁾، بمعنى أنها قد اعتبرت هذه الجريمة (جريمة عمدية)، بحيث لا يمكن مساءلة المعلن عن مجرد الإهمال في التحقق من صحة المعلومات الواردة في إعلانه التجاري، طالما لم يتمكن المشتكي من إثبات سوء نية المعلن في ذلك الإعلان، "وهو ما من المعلنين في كثير من القضايا من الإفلات من العقاب".

الاتجاه الثاني: استبعد سوء نية المعلن كشرط لمساءلته عن إعلانه الكاذب أو المضلل⁽¹⁸⁾، وتمثل هذا الاتجاه بقانون Royer الفرنسي الصادر بتاريخ 27 كانون الأول 1973 والمتعلق بتوجيه التجار والمهنيين، إذ نصت المادة (44) منه على حظر أي نوع من الإعلانات التجارية التي تنطوي على أي نوع من المعلومات أو البيانات أو العروض الكاذبة أو التي من شأنها التضليل، لاغية بذلك شرط سوء النية الذي سبق للمشرع الفرنسي أن أشترطه في القانون السابق. وهو ما تؤكد كذلك بصدور قانون الاستهلاك الفرنسي لعام 1993، إذ لم تشر المادة (L.121-1) إلى سوء نية المعلن بوصفه ركناً لتجريم الإعلان الكاذب أو المضلل، وقد أخذت بهذا التفسير صراحة محكمة النقض الفرنسية، حيث جاء في إحدى قراراتها بأن "جريمة الإعلان المضلل لا تتطلب لإخضاعها للعقاب، إثبات نية التضليل لدى المعلن"⁽¹⁹⁾، كما جاء في قرار آخر لها بأن "سوء نية المعلن ليس عنصراً من عناصر جريمة الإعلان الكاذب أو المضلل".

(17) جاك غستان، المطول في القانون المدني، تكوين العقد، ترجمة منصور القاضي، ط 2، مجد - المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2008، ص 666.

(18) ج. ريبيرور، رولوب وفيليب ديلبيك وميشال جرمان، المطول في القانون التجاري، الجزء الثاني (الأسناد التجارية - المصارف والبورصات - العقود التجارية - الأصول الجماعية)، ترجمة د. علي مقلد، الطبعة الأولى، مجد - المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ومنشورات البرزخ - السلسلة الجامعية، بيروت، 2008، ص 789.

(19) حمد عبيد الكبيسي، دور الشريعة في حماية المستهلك، بحث مقدم في ندوة حماية المستهلك في الشريعة والقانون المنظمة في كلية الشريعة في جامعة الإمارات العربية المتحدة، 2013، ص 294.

وقد أخذ المشرع اللبناني بهذا الاتجاه، إذ لم تشر المادة (11) من قانون حماية المستهلك إلى سوء نية المعلن بوصفها شرطاً لتحقق جريمة الإعلان الخادع، وهو الاتجاه ذاته الذي اختطته المادة (17) من اللائحة التنفيذية القانون حماية المستهلك المصري.

تجدر الإشارة إلى أن اتجاه المشرع الفرنسي في القانونين الأخيرين قد أثار جدلاً فقهيًا واسعاً حول تفسير إغفال ذكر سوء نية المعلن كشرط من مسؤوليته في حالة الإعلان المضلل أو الكاذب، فذهب رأي في الفقه إلى أن جريمة الإعلان الكاذب أو المضلل باتت تمثل (جريمة مادية) يكفي لقيامها مجرد توافر النشاط المادي (الكذب أو التضليل)، دون حاجة إلى إثبات خطأ المعلن الذي غدا مفترض على كل حال بشكل قطعي ولا يقبل إثبات العكس، فيما ذهب رأي آخر إلى تفسير دلالة الإغفال المذكور بالإبقاء على الركن المعنوي في هذه الجريمة، سواء تمثل بعنصر العمد (سوء نية المعلن) أو مجرد الخطأ (تقصير المعلن في التحقق من صحة المعلومات الواردة في إعلانه التجاري)، غير أن إثبات توافره قد أصبح مفترضاً من قبل المشرع بعدما كانت مهمة إثباته موكلة إلى سلطة الاتهام، بحيث أنتقل (عبء الإثبات) من متلقي الإعلان إلى المعلن، الذي ينبغي عليه إثبات عدم توافر (سوء النية أو الخطأ) إن أراد التخلص من تهمة ارتكابه لجريمة الإعلان الخادع⁽²⁰⁾.

بيد أن هذا الجدل الفقهي قد خفت وطأته بإلغاء (الجرائم المادية) في القانون الفرنسي بعد تعديل المادة (3-121) من قانون العقوبات بموجب القانون رقم 393/96 والصادر بتاريخ 1992/5/16⁽²¹⁾، وذلك بالنص على اعتبار الأصل في الجنايات والجناح أنها (جرائم عمدية) مع الإبقاء على جميع "أي جريمة غير مقصودة تعاقب عليها اللوائح قبل تطبيق هذا القانون في حالة عدم الاحتياط الإهمال أو التعريض المتعمد للغير، حتى لو لم ينص القانون صراحة على ذلك". ويبدو أن الرأي مستقر حالياً في فرنسا باعتبار جريمة الإعلان الكاذب أو المضلل جريمة غير عمدية يكفي لقيامها مجرد إهمال المعلن في فحص الإعلان التجاري ومراجعته والتحقق من صحته⁽²²⁾، ويعد هذا الإهمال مفترضاً "طالما انطوت الرسالة الإعلانية على بيانات ليست مطابقة للحقيقة، ومن ثم لا يلزم اثباته في هذه الحالة"، وهو ما صرحت به أيضاً محكمة النقض الفرنسية بقرارها الصادر بتاريخ 2006/3/6 بالقول "إن جريمة الإعلان المضلل تتطلب وجود بيانات كاذبة أو تؤدي إلى التضليل وأن سوء النية ليس ركناً فيها، وأن الركن المعنوي يتميز بالإهمال المتمثل في عدم اتخاذ الاحتياطات اللازمة للتأكد من صحة بيانات الإعلان". كما جاء في قرار آخر

(20) أواز سليمان، الالتزام بالإدلاء بالمعلومات عند التعاقد، مطبعة العاني، بغداد، 2010، ص 185.

(21) بصائر علي البياتي، جريمة الغش التجاري في السلع، مكتبة السنهوري، بغداد، 2014، ص 74.

(22) ج. ريبيرور، روبلو وفيليب ديلبيك وميشال جرمان، المطول في القانون التجاري، مرجع سابق، ص 700.

للمحكمة ذاتها بتاريخ 2012/2/7 بأن "العنصر المعنوي في جريمة الإعلان الكاذب أو المضلل ينجم عن الإهمال أو التهور"⁽²³⁾.

ويعتقد بجدارة ما انتهى إليه أنصار الاتجاه الثاني بافتراض أن مجرد توافر الكذب أو التضليل في الإعلانات التجارية يعد قرينة على خطأ المعلن أو تقصيره في التحقق من صحة المعلومات الواردة في تلك الإعلانات، على أن تكون تلك القرينة قابلة لإثبات العكس من قبل المعلن، ويترتب على ذلك عدة آثار بالنسبة للمستهلك والمعلن والقاضي، إذ يتحقق للمستهلك قدر من الحماية بصورة مباشرة أو بشكل غير مباشر بسبب استحالة قيام المعلن بالتحايل على الأحكام القانونية⁽²⁴⁾، كما ينبغي على المعلن أن يكون أكثر حذراً وأن يتخذ الاحتياطات اللازمة للتأكد من صحة المعلومات الواردة في إعلانه التجاري، خاصة بعد انتقال عبء إثبات عدم صدور الخطأ عند نشر تلك المعلومات على عاتقه. كذلك يؤدي إعمال مبدأ استبعاد سوء نية المعلن إلى إعفاء القاضي من البحث عن سوء النية لافتراض وجودها، فضلاً عن منحه السلطة التقديرية الواسعة في إيقاع الجزاء الذي يراه متناسباً وجساماً للخطأ المرتكب في حالة ثبوت إهمال المعلن بإيراد بعض البيانات الكاذبة أو المضللة في الإعلان التجاري⁽²⁵⁾.

ولعل ما يؤيد اعتقادنا في ظل التشريعات العربية، ما أوجبه المشرع اللبناني على المعلن في المادة (12) من قانون حماية المستهلك "إثبات صحة المعلومات الواردة في إعلانه"، الأمر الذي يستشف منه أن المشرع اللبناني قد قرر مسؤولية المعلن عن المعلومات غير الصحيحة⁽²⁶⁾ التي يتضمنها إعلانه التجاري أو التي من شأنها تضليل المستهلك دون تحميل الأخير العبء بإثبات سوء نية المعلن في ذلك.

كما يظهر لنا من خلال القراءة المتأنية وإمعان النظر في الفقرة الثانية من المادة (6) من قانون حماية المستهلك في مصر⁽²⁷⁾، أن المشرع هناك قد أورد استثناء على المبدأ المقرر بخصوص مسؤولية المعلن عن جميع المعلومات التي يتضمنها إعلانه التجاري، مشروطاً لإعماله ضرورة توافر شروط ثلاث: يتمثل الأول بطبيعة المعلومات التي يتضمنها الإعلان التجاري، إذ اقتصر هذا الاستثناء على المعلومات الفنية

(23) خالد ممدوح ابراهيم، الجرائم المعلوماتية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2016، ص 333.

(24) محمد عبد الشافي إسماعيل، الإعلانات التجارية الخادعة ومدى الحماية التي يكفلها المشرع الجنائي للمستهلك، مرجع سابق، ص 114.

(25) فريد منعم جبور، حماية المستهلك عبر الإنترنت ومكافحة الجرائم الإلكترونية - دراسة مقارنة، ط 1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2010، ص 19.

(26) وسام فواز طفيلي، حماية المستهلك المتعاقد إلكترونياً - دراسة مقارنة، منشورات زين الحقوقية، بيروت، 2010، ص 41.

(27) نصت المادة (2/6) من قانون حماية المستهلك المصري رقم 181 لعام 2018 على أنه "... ويعفى المعلن من المسؤولية متى كانت المعلومات التي تضمنها الإعلان فنية يتعذر على المعلن المعتاد التأكد من صحتها، وكان المورد قد أمده بها".

فقط، ويرجع لقاضي الموضوع صلاحية تقدير ما إذا كانت تلك المعلومات التي يتضمنها الإعلان التجاري محل النزاع فنية أو غير فنية، فيما يتمثل الشرط الثاني بتعذر التأكد من صحة تلك المعلومات، وقد اعتد المشرع المصري بمعيار موضوعي مفاده (المعلن المعتاد) لإثبات ذلك، أما الشرط الثالث فيتمثل بضرورة أن يكون المورد هو الذي أمد المعلن بتلك المعلومات. مما يعني أن مسؤولية المعلن تبقى قائمة ولا يعفى منها إلا بإثبات عدم وجود إهمال أو تقصير من جانبه في التحقق من صحة البيانات أو المعلومات أو العروض الواردة في الإعلان التجاري(28).

ولا شك عندنا أن المشرع المصري كان دقيقاً في هذا النص من خلال عمل نوع من التوازن بين مصلحة المعلن في إعفائه من المسؤولية عن المعلومات الفنية التي يتعذر على المعلن المعتاد التحقق من صحتها، وبين مصلحة المستهلك في تحديد الشخص الذي يمكن الرجوع عليه في حالة إعفاء المعلن من المسؤولية الذي يتمثل بشخص المورد.

مما يعني بالمحصلة النهائية، أنه لا يشترط إثبات سوء نية المعلن بسبب مسؤوليته عن الإعلانات المضللة أو الكاذبة، بل يفترض تقصيره أو إهماله بمجرد وجود الكذب أو التضليل.

2.1.1: تمييز الاعلان التجاري المضلل عما يشته به:

من الجدير بالذكر أن الاعلانات التجارية التقليدية والالكترونية تتشابه كثيراً من حيث العناصر والغاية والموضوع والأهمية، إلا أن الفارق الاساسي هر سرعة الانتشار وسهولة الوصول وبساطة التكاليف، إذ إن الاعلان التجاري الالكتروني يدخل الى البيوت وأي مكان عن طريق شبكة الانترنت، سواء أكانت عبر الحاسوب أو الهواتف المحمولة، أو عن طريق البريد الالكتروني.

1.2.1.1: تمييزه عن الاعلان الكاذب:

ابتداءً ينبغي الإشارة إلى أن الإعلانات التجارية الإلكترونية لا تختلف كثيراً عن الإعلانات التجارية التقليدية، إلا من حيث كون الأخيرة تتم بوسائل إلكترونية، إضافة إلى سرعة الوصول وقلة التكاليف(29). بصورة عامة أن الإعلان(30) الموجه للجمهور أو المستهلكين، ما هو إلا عمل قانوني ينتج عن عقد

(28) محمد على سكيكر، شرح قانون حماية المستهلك، دار الجامعيين للطباعة والتجليد، القاهرة، 2017، ص31.

(29) رافد خلف الخفاجي، الحماية القانونية لبراءة الاختراع، المكتبة القانونية، بغداد، 2013، ص99.

(30) الإعلان التجاري هو واحد من بين أنواع متعددة من الإعلانات، حيث هناك الإعلان الفكري أو الإعلان السياسي أو الإعلان المذهبي أو الإعلان الأدبي، وهناك أيضاً الإعلان بالمفهوم القانوني، الذي له استخدامات متعددة، منها الشهر عن طريق التسجيل العقاري، أو النشر في الصحف، أو القيد في السجل التجاري، وهناك أيضاً الإعلان بالمعنى المفهوم في قانون المرافعات. أورد ذلك: عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات، مكتبة الجلاء، القاهرة، 2013، ص 16.

تم إبرامه بين طرفين، المعلن ووكالة الإعلان، وهو ينشأ كما يحصل في سائر العقود بتبادل التعبير عن إرادتين متطابقتين تصدر عن كل من طرفيه، ويعد من العقود الرضائية التي لا تحتاج إلى شكل معين للانعقاد، ولم تسن التشريعات المختلفة تنظيماً خاصاً به، لذا فإنه يعد من العقود غير المسماة⁽³¹⁾.

لقد عرف المشرع العراقي الإعلان بأنه: "جميع وسائل الإعلان والمنشورات في الصحف والتلفزيون والسينما والنيون والبلاستيك والملصقات الجدارية أيضاً الأدلة باختلاف أنواعها"⁽³²⁾.

كما عرفه التشريع المصري على أنه: " أي وسيلة أو تركيبية أو لوح من الخشب أو المعدن أو الورق أو القماش أو البلاستيك أو الزجاج أو أي مادة أخرى معدة للعرض أو النشر لأغراض الدعاية ويمكن رؤيتها من الشارع داخل أو خارج وسائل النقل العام."⁽³³⁾.

نعتقد أن المشرع المصري لم يوفق في إعطاء الإعلان تعريفاً جامعاً مانعاً وإن كان القانون المصري أكثر وضوحاً في تعريفه، عندما ذكر الغاية من الإعلان. إلا أنه جاء مؤكداً على الأدوات والوسائل المستخدمة في الإعلان دون الإشارة إلى مكونات الإعلان.

وفي السياق نفسه جاء قانون الاستهلاك الفرنسي خالياً من أي نص يعترف بالإعلان، كما لم يرد تحديد لمفهوم الإعلان التجاري في قانون (27) ديسمبر السنة 1973م المتعلق بالحماية القانونية من الخداع الإعلاني في فرنسا، وهذا ما حدا بالفقه إلى القول بأنه " أي إجراء أو سلوك يهدف إلى جذب العميل بغض النظر عن الشكل والشخص الذي يصدر عنه أو يوجه إليه"⁽³⁴⁾.

من الملاحظ لدينا أن الغالب من التشريعات لم يتصد لتعريف الإعلان، وإنما ترك أمر تحديد المقصود منه للفقه والقضاء.

إن تحديد مفهوم الإعلان الكاذب أو المضلل يثير صعوبات كثيرة في ظل خلو التشريعات العربية إلى معايير قانونية لضبط الأكاذيب والخداع في الإعلانات التجارية، ولم تكن هناك وكالات أو هيئات متخصصة لوضع ضوابط للعمل في الإعلانات التجارية⁽³⁵⁾.

(31) خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2015، ص 83.

(32) المادة (1) من قانون مكاتب الدعاية والنشر والإعلان في العراق رقم 45 لسنة 1971م المعدل.

(33) المادة (1) من القانون الخاص بتنظيم الإعلان في مصر رقم 66 لسنة 1956م.

(34) خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، مرجع سابق، ص 87.

(35) ففي البلدان العربية تخلو التشريعات من قوانين خاصة بتنظيم الإعلان التجاري بكل تفاصيله، كالعراق مثلاً والذي ليس لديه سوى بعض القوانين الخاصة بتنظيم مكاتب النشر والإعلان، مثل قانون مكاتب الدعاية والنشر والإعلان رقم 45 لسنة 1971م المعدل بالقانون رقم 35 لسنة 1988م.

أما النظم الغربية⁽³⁶⁾ فقد اهتمت بالإعلانات التجارية وأخذت الجانب السلبي للإعلانات مأخذ الجد من خلال معالجة مسألة الإعلانات الكاذبة أو المضللة

أولاً: المقصود بالكذب في الإعلان التجاري

الكذب هو لغة قول شيء آخر غير ما هو عليه بالواقع مع العلم به⁽³⁷⁾، سواء فيه العمد أو الخطأ. والكذب يعني الادعاء أو القول خلافاً للحقيقة عمداً بقصد الخداع، والخداع هو القيام بسلوك سلبي أو إيجابي من شأنه إحداث ليس في الشيء⁽³⁸⁾، إذ يغطي الباطل بثوب الحقيقة⁽³⁹⁾.

الكذب هو بيان أو ادعاء لا علاقة له بالحقيقة لتضليل المتلقي وأخذه بعيداً عن الحقيقة من خلال إصدار معلومات غير موثوقة، أو غير مطابقة للحقيقة، أو حقيقة يشوبها نقص ما، أو حقيقية لا يمكن الوفاء بها عملياً، أو ادعاءات كاذبة تهدف إلى تضليل المتلقي من خلال تشويه الحقيقة أو نشر ادعاءات غير جديرة بالثقة وبعيدة عن الواقع، إذ لا يمكن الوفاء بها من الناحية العملية⁽⁴⁰⁾، ومثال ذلك ما زعمته شركة (رويال فينتج) في فرنسا لطحن القمح في إعلانها التقليدي حول إنتاج أجود أنواع القمح المزروع على أفضل الأراضي الصالحة للزراعة في البلاد، ثم اتضح أن هذه الشركة لا تنتج الدقيق بل أن منشأة أخرى تقوم بعملية الطحن، وهي فقط تقوم بشراء القمح المطحون من هذه المنشأة الثانية⁽⁴¹⁾، كما لو ادعت إحدى الشركات أنها مركز خدمة وصيانة للأجهزة والماركات العالمية بينما تنفي الشركة صاحبة الماركات ذلك، إذ يرتبط الاسم التجاري للشركة بالعمليات التي تقوم به، وكذلك قيام مركز الوليد في مصر الصيانة الأجهزة بإصدار فواتير تفيد بأنه مركز صيانة معتمد لماركات عالمية على خلاف الواقع.

والكذب بهذا المعنى يمكن أن يشمل كل تغيير للحقيقة، كلها أو لجزء منها، يمكن أن يحتوي على مفهوم عام يشمل جميع أنواع وطرق الكذب، وفي نفس الوقت يمكنه تسمية خصائص معينة اعتماداً على زاوية الرؤية، فاعتماداً على الآثار المترتبة على قيامه، يعد كذباً جنائياً لو ترتب عن الكذب جريمة الاحتيال أو الإبلاغ الكاذب مثلاً، أو كذباً مدنياً عندما يكون الكذب مجرد فعل لا يرقى ليوصف بوصف

(36) لقد عالجت فرنسا مسألة الإعلان المضلل بقانون (2) يوليو لعام 1963م، المعدل بقانون رويه (royer) الصادر في (27) ديسمبر عام 1973م، والتي أصبحت تشكل الآن المادة (2/121) من قانون الاستهلاك الفرنسي.

(37) لوئيس معلوف، المنجد في اللغة، مرجع سابق، ص 678.

(38) أحمد بن محمد بن علي الفيومي، المصباح المنير في غريب الشرح الكبير، مكتبة لبنان، بيروت، 2010، ص 201؛ ابن منظور، لسان العرب، ج 5، مطبعة دار المعارف، القاهرة، 2007، ص 3840.

(39) ممدوح محمد خيرى هاشم المسلمي، الحماية المدنية من الإعلانات الخادعة، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2014، ص 12.

(40) بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلاني وأثره على المستهلك، مرجع سابق، ص 64.

(41) غسان رباح، قانون حماية المستهلك الجديد، منشورات زين الحقوقية، بيروت، 2010، ص 113.

جنائي وإنما يكفي لعدده تدليساً بمواجهة المدلس عليه⁽⁴²⁾، وبالنظر لمدى الكذب بقصد الإضرار بالغير من عدمه، وصف بالكذب الحقيقي عند توافر القصد، وبخلاف ذلك يعد الكذب غير حقيقي، بالنظر إلى أسلوب الكذب الذي يمكن أن يحدث من خلاله، فقد تكون أساليب إيجابية، وتحصل نتيجة فعل معين، فيسمى حينها بالكذب الإيجابي، وقد يتبلور الكذب بالامتناع عن القيام بسلوك معين والاكتماء بعدم ذكر الحقيقة أو اتخاذ موقف ما يخالفها ويعرف حينها بالكذب السلبي. وعلى الرغم من تنوع أصناف الكذب فإن ذلك لا يمنع من كونه كذباً مهما تعددت وسائله أو أغراضه، ولا يمكن عده إلا فعل غير مقبول أخلاقياً وغير مرغوب فيه، حتى لو لم يكن جريمة أو يترتب عليه أية أضرار.

وكما ذكرنا فإن الكذب قد يحدث بعمل إيجابي، وفي الوقت نفسه يمكن أن يحدث بعمل سلبي، وذلك عند السكوت عن واقعة أو صفة في الشيء لو علم بها المتعاقد لما أقدم على إبرام العقد، أي بمعنى الامتناع عن ذكر معلومات أو بيانات أو وقائع خاصة بالسلع والخدمات، إذ لو وصلت هذه المعلومات لعلم المستهلك⁽⁴³⁾، لامتنع عن شراء هذه السلعة أو الحصول على الخدمة، ويتمثل الفعل الإيجابي للكذب بذكر مواصفات ومزايا غير موجودة فعلاً بالسلع والخدمات أو ينشر معلومات أو مزاعم كاذبة وخادعة تخص السلع والخدمات أو تتعلق بالتزامات أو تعهدات المعلن بموضوع الإعلان.

إن الأصل في الكذب أنه يأتي عن فعل عمدي يهدف إلى الغش، لذا فإنه يتكون من عنصرين، فعل التزييف وقصد الغش أو تزييف الحقيقة، ومع ذلك فإن الرأي الغالب في الفقه والقضاء الفرنسيين، يذهب إلى إنه ليس من اللزوم، في ظل قانون 27 ديسمبر عام 1973م، أن يكون الإعلان الكاذب أو المضلل مقترناً بسوء النية، إذ يكفي أن يكون الإعلان كاذباً في محتواه بصرف النظر عن حسن أو سوء نية المعلن⁽⁴⁴⁾.

من المعلوم لدينا أن الدين والأخلاق يرفضان الكذب مطلقاً في حين أن القانون لا يحاسب على الكذب إلا إذا كان من الممكن تقديره موضوعياً، ولا يترتب عليه آثاراً مدنية أو جنائية إلا بشكل جزئي، وذلك عندما يرى المشرع بأن الكذب قد وصل حداً بحيث يؤثر سلباً على العلاقات الاجتماعية. ومن أجل المسائلة القانونية عن الإعلان التجاري الكاذب، يجب أن تكون الحقيقة المزعومة خاطئة من الناحية الموضوعية ولإثبات هذه الواقعة يمكن الاستعانة بخبير، ولذلك نجد أن القضاء يبتعد عن محاسبة المعلن، عندما يكون الكذب قد جاء نتيجة تقديرات ذاتية أو شخصية، وطالما كان الادعاء يخضع للتقدير الذاتي، فلا يمكن

(42) ناصيف محمد حسين، النظرية العامة في الحماية الجنائية للمستهلك، مطبعة السستر الذهبي، دمشق، 2011، ص 58.

(43) عبد الباسط ممدوح كريم، الحماية القانونية للمستهلك، دار المسيرة للنشر، عمان، 2015، ص 112. وأحمد سامي عبد، الحماية القانونية للمستهلك من الغش التجاري، المكتبة القانونية، بغداد، 2016، ص 7.

(44) غسان رباح، قانون حماية المستهلك الجديد، مرجع سابق، ص 114.

الحديث عن إعلان كاذب يخضع للمسائلة القانونية، ومع ذلك فإنه إذا تعلق الأمر بإعلان كاذب يتعلق بالكم أو الوزن أو تاريخ الصلاحية، فلا صعوبة تذكر لأن الكذب يتعلق بحقيقة موضوعية، أما الصعوبة فتكمن بالحقيقة النوعية أو الذاتية، إذ لا يمكن التحقق من مدى صدق الإعلان الذي يعتمد على تقديرات شخصية وذاتية، كأن يتضمن تأكيداً على كون المنتج من أفضل المنتوجات في السوق(45).

ثانياً: كيفية تقدير الكذب

الأصل أن الكذب يكون عملاً مادياً يهدف إلى الغش وتزييف الحقيقة، وقد ذهب الفقه والقضاء الفرنسي في ظل وجود قانون توجيه النشاط التجاري والحرفي الصادر في (27) ديسمبر لسنة 1973م إلى عدم اقتران الإعلان الكاذب بسوء نية من قبل المعلن؛ لأنه يكفي أن يكون الإعلان كاذباً من حيث الجوهر بغض النظر عن حسن النية أو سوء نية المعلن، وتجدر الإشارة إلى أن الكذب ليس له تأثير إلا في جزئياً، نظراً لأن كل من القانون المدني والقانون الجنائي قد تعاملوا مع الكذب في الإعلانات التجارية من أجل تحقيق هدف آخر، بينما يتطلب القانون المدني إلغاء الفعل المخالف، في حالة الكذب الذي يكون باعثاً للتعاقد، أي عندما تكون مع حالة تدليس(46)، ومن ثم الزام المعلن بما ورد في إعلانه أو الحكم بالتعويض إن كان له مقتضى. أما القانون الجنائي فيسعى إلى توقيع العقوبة من أجل تحقيق الردع العام لكل المعلنين والردع الخاص لكل مخالف لأحكام القانون.

2.2.1.1: تمييزه عن الاعلان المقارن:

يعرف الإعلان المقارن بوجه عام بأنه (الإعلان الذي يركز على إبراز فوائد منتج أو خدمة معينة من خلال مقارنتها بالمواصفات والمزايا وما إلى ذلك. والإشارة إلى اسم التاجر المنافس أو اسم منتجاته بطريقة تقوض قيمة النشاط التجاري وسلعه وخدماته ويخلق الارتباك والغموض للمستهلكين)(47).

ويشير المشرع الفرنسي إلى الإعلان المقارن من مدونة الاستهلاك الفرنسي 1993 في المادة (8/121) ويورد فيها تعريفاً يكاد يكون مختلفاً عن التعريف المتقدم. حيث تنص الفقرة المذكورة على أنه: (الإعلان المقارن هو الإعلان الذي يقارن الممتلكات والخدمات والعلامات التجارية والأسماء التجارية والعلامات التجارية ذات الأسماء المتشابهة ومثل هذه الإعلانات تكون مشروعة فقط إذا كانت أصلية وليس من المحتمل أن تضر بالمستهلك).

(45) سعد عباس عبد علي الأنباري، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مكتبة السنهوري، بغداد، 2010، ص90.

(46) نوري حمد خاطر، عقود المعلوماتية (دراسة في المبادئ العامة في القانون المدني)، ط1، الدار العلمية الدولية ودار الشارقة للنشر، عمان، 2011، ص27.

(47) محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2018، ص282.

ويتضح مما تقدم أن المشرع الفرنسي يقضي بمشروعية الإعلان المقارن متى كان حقيقياً. وليس ذا طبيعة من شأنها إلحاق ضرر بالمستهلك. في حين أن التعريف الذي أورده الشراح للإعلان المقارن يكون وفقاً لدوره في مجال المنافسة غير المشروعة وما يسهم في إحداثه من أضرار بالمنشأة التجارية وبالمستهلك إلى حدٍ سواء.

ومما تجدر الإشارة إليه كذلك أن الإعلان المقارن طرح التساؤل حول حدود إجازته آثار خلافاً بين الفقه والقضاء الفرنسي تمخض عنه اختلاف الموقف قبل صدور القانون الخاص بتنظيمه في 1992/1/18 والذي أدرجت أحكام في الفقرات (8 - 14) من المادة (121) من مدونة الاستهلاك الفرنسي لسنة 1993 وبعد صدور القانون المذكور.

يذهب القضاء الفرنسي قبل صدور القانون أعلاه إلى عد الإعلان المقارن منافسة غير مشروعة. وذلك لاتخاذ وسيلة من شأنها بث عدم الثقة في المشروع المنافس والحط والتشهير بمنتجاته لإبعاد عملائه عنه(48).

ففي قضية تتلخص وقائعها أن أحد الشركات تصنع مضاد حيوي صنف (G)، والذي حدث أن هناك شركة أخرى تسبقها في تصنيع المنتج ذاته. فقامت هذه الشركة الأخيرة بتوزيع رسائل إعلانية على الأطباء تقارن بين المضاد الحيوي الذي هي تصنعه وما تصنعه الشركة الأولى. أوضحت المقارنة صراحة ترجيح منتجها فقامت برفع الدعوى عليها مطالبة بوقف الرسالة الإعلانية المقارنة فضلاً عن تعويض الأضرار التي أصابتها.

بيد أن محكمة فرساي رفضت طلب الشركة مؤسسة قرارها على أن ما قامت به الشركة المدعى عليها لا يعتبر منافسة غير مشروعة. كما أن الشركة المدعية لم تثبت الضرر الذي تدعيه. وعلى هذا الأساس لم تحكم المحكمة لها بالتعويض واقتصر حكمها على وقف توزيع الرسائل الإعلانية المقارنة.

وعلى النقيض مما تقدم حكمت محكمة باريس(49) التي رفعت أمامها الدعوى للشركة المدعية بالتعويض، على أساس أن ما قامت به الشركة من منافسة غير عادلة يستدعي تعويضات بمفهوم المادة 1382 من القانون المدني الفرنسي.

غير أنه تجدر الإشارة إلى أن الفقه التجاري يذهب إلى إجازة الإعلانات المقارنة انطلاقاً من أن لها دوراً في إشعال لهيب المنافسة وتحسين شروطها. كما أنه يحقق مصلحة المستهلك بإعطائي المعلومات

(48) سعد عباس عبد علي الأنباري، الحماية القانونية للعلامة التجارية مرجع سابق، ص112.

(49) حكم محكمة باريس في 26 آب عام 1980 أشار إليه: أحمد السعيد الزقرد، الحماية القانونية في الخداع الإعلاني في القانون المقارن، مرجع سابق، ص268.

الضرورية التي تساعد على الاختيار.

إلا أن جانباً آخر من الفقه يرى حظر الإعلان التجاري المقارن. ويستند في ذلك في قانون العقوبات الفرنسي في المادة (2/422) التي تحرّم استخدام العلامة التجارية دون إذن صاحبها. فالإعلان حسب هذا التصور يتضمن بالضرورة استعمال العلامة التجارية للتاجر المنافس⁽⁵⁰⁾.

إن هذا القول يقابل في الواقع ما يقضي به المشرع العراقي في المادة (2/35) من قانون العلامات والبيانات التجارية رقم 21 لسنة 1957 المعدل والتي تقضي بمسؤولية (كل من وضع بسوء نية على منتجاته علامة مملوكة للغير). إلا أن التفسير الصحيح لهاتين المادتين هو أن القانون يعاقب على استعمال العلامة التجارية عندما يكون الغرض من استخدامه هو إرباك المستهلكين. ولا توجد نية من هذا القبيل عند استخدام العلامة التجارية لأغراض المقارنة البحتة لإعلام المستهلكين وتشجيعهم على اكتشاف المنتجات المباعة في الأسواق.

عليه يضيف الفقه المؤيد للإعلان المقارن بأن العلاقة بينه وبين تضليل الجمهور وخداعه ليست حتمية. وليس من الصحيح الربط بين الاثنين، لأن تحريم مبدأ المقارنة لا يقوم في حد ذاته على أي صياغة صريحة للقانون التجاري أو أي قانون ينظم الأنشطة الصناعية أو التجارية. فضلاً عن ذلك فإن النصوص المذكورة تتميز بكونها ذات صبغة جزائية ولا يصح القياس والتوسع في تفسيرها. فلو أراد المشرع حظر الإعلان المقارن لنص صراحة عليه⁽⁵¹⁾.

في حين استقر الرأي بعد صدور قانون 1992 /1/18 الذي أنهى الخلاف والجدل الذي وقع في المرحلة السابقة. حيث اشترط المشروعية الإعلان المقارن الفعالية (Efectivité) بمعنى أن يذكر في الرسالة الإعلانية اسم العلامة التجارية أو اسم المتجر نفسه. كما اشترط أن تتضمن المقارنة بيانات صادقة ودقيقة وموضوعية ليس من شأنها أن توقع المتلقي في لبس أو خلط.

وأن ترد المقارنة على الخصائص الجوهرية وأن لا تسهم في الحط والتشهير وإلا فإنها تنضوي تحت مفهوم المنافسة غير المشروعة. هذا هو الموقف في التشريع الفرنسي اختلف في مرحلة واستقر في أخرى. في حين تذهب القوانين المقارنة الأخرى كالقانون الألماني والهولندي والسويسري إلى إجازة الإعلانات المقارنة باعتبارها مفيدة للمستهلك.

وخصوصاً إذا وردت المقارنة على عنصر يمكن التحقق منه أو على عنصر التوزيع أو كان قصد

(50) جليل حسن الساعدي، مشكلات التعاقد عبر شبكة الانترنت، مرجع سابق، ص109.

(51) نوري حمد خاطر، عقود المعلوماتية (دراسة في المبادئ العامة في القانون المدني)، مرجع سابق، ص29.

المعلن الرد على معطن منافس، وبشرط خضوعها للقيود من قبل القضاء والإدارة⁽⁵²⁾. ويختلف هذا الحكم عما هو مقرر في القانون الإيطالي والنمساوي والإسباني التي تحضر الإعلانات المقارنة مطلقاً. أما في العراق فليس ثمة قانون ينظم في الواقع الإعلان المقارن. ولا يعد مثل هذا النقص أمراً معيباً مادام لا يوجد قانون ينظم الإعلان بوجه عام. وعلى العموم فإن اتخاذ الإعلان المقارن صورة منافسة غير مشروعة يمكن للمضروور رفع دعوى مسؤولية تقصيرية.

نخلص من كل ما تقدم، أن الإعلان المقارن له دور في إعلام المستهلك عن حقيقة ما يتم الإعلان عنه. ومع ذلك تجدر الإشارة إلى أنه في حالة ما إذا كان يهدف إلى إساءة للمؤسسة التجارية بشكل عملاً غير مشروع، فإنه يعتبر منافسة غير مشروعة وحسب التفصيل الآتي:

أولاً: الإعلان المقارن المسيء (المحط) لقيمة المنتجات

إن التضليل الإعلاني التجاري لا يأتي بصورة إعلان تجاري كذب أو مضلل فحسب، بل أنه يمتد لينال من قيمة سلع المنشأة المنافسة أو سمعة المنشأة ذاتها. وليس من المتصور من جانب آخر أن يدخل في إطار المنافسة المشروعة التلميح لمنتجات المنشأة المنافسة أو التعرض لها ولو ضمناً.

هذا ويلاحظ بأن (الحط) يراد به⁽⁵³⁾ (الكذب الذي يهدف إلى تشويه سمعة منتجات منشأة تجارية وخدماتها أو الإساءة لسمعة المنشأة القائمة على إنتاج هذه المنتجات أو تقديم هذه الخدمات).

ومن هنا يمكن أن نتوصل إلى تحديد عناصر الإعلان التجاري المسيء أو المحط لقيمة المنتجات على النحو الآتي:

1- تضمن الإعلان ادعاءات مسيئة عن المنتجات والمنشأة المنافسة ذاتها.

2- كذب وزيف هذه الادعاءات.

3- وقوع إضرار بالمنشأة المنافسة.

فيستفاد من العنصرين الأول والثاني ضرورة توفر سوء نية لدى المعلن. ويعد هذا الأمر استثناء من القاعدة العامة في التضليل الإعلاني. أما العنصر الثالث فإنه يفيد بوضوح ضرورة وقوع أضرار بالمنشأة التجارية المدعية. ولا بد كذلك من إثبات وقوع خسائر مالية معينة ناجمة عن سلوك المدعى عليه.

لذا فإن الإعلان المقارن المحط⁽⁵⁴⁾ هو إعلان يعمد لإظهار عيوب منتجات منشأة وخدماتها بمقارنتها

(52) أيمن خالد مساعدة، آثار المسؤولية الناتجة عن تعيب البضائع، مرجع سابق، ص 94.

(53) سميحة القليوبي، المحل التجاري (البيع والرهن بالجدك)، مطبعة النهضة العربية، القاهرة، 2016، ص 156.

(54) جليل حسن الساعدي، مشكلات التعاقد عبر شبكة الانترنت، مرجع سابق، ص 112.

بمثيلاتها. وفي مثل هذه الحالة يعتبر (إعلاناً عن التباين) بين أخطاء المنافس وصفاته السيئة والمزايا المماثلة للمعلن.

على سبيل المثال، ترسل إحدى شركات استيراد السيارات نشرات إلى ممثلي شركة منافسة. هذا يجعلهم يعيدون النظر في اختبار الموكل. مع تضمين ضمانات الشركة المعلن عنها ومقارنتها بضمانات الشركة المنافسة.

والإعلانات التجارية المقارنة قد تفضي إلى اللبس والتشويش بالنسبة لجمهور المستهلكين. وهذا النوع من الإعلانات قد يؤدي إلى وقوع الخلط لدى الجمهور بين منتجين أو خدمتين من جانب، ويؤدي إلى أضرار معينة في السمعة التجارية للمنشأة المنافسة من جانب آخر. عليه يكون الإعلان التجاري المقارن مزدوج الأثر فهو من ناحية يعد إعلاناً مسيئاً (مخط) ومن ناحية أخرى يعد مفضياً إلى اللبس.

1- الإعلان المقارن المؤدي للخلط

يعمد أصحاب المشاريع التجارية إلى جذب عملاء منافسيهم، وذلك بإحداث اللبس والخلط في أذهان العملاء. وقد ينصب هذا الخلط على المنشأة أو المحل التجاري وقد يحصل بصدد المنتجات والخدمات.

يقع الخلط في الحياة العملية عند استخدام الإعلان شعراً أو رمزاً أو اسماً تجارياً لمنشأة تجارية منافسة⁽⁵⁵⁾ هذا النوع من الإعلان يرسخ في ذهن المستهلك. إن المنتجات المقدمة من قبل منشأة معينة موثوق بها وبجودة منتجاتها. فيفاجئ بعد ذلك أنه وقع في وهم بفعل الإعلان أدى به في نهاية الأمر للتوجه نحو منتج أو خدمة غير تلك التي كان يريد⁽⁵⁶⁾.

في هذا النوع من الإعلانات المقارنة لا يشترط وجود ادعاءات معينة مسيئة للمتجر المنافس أو منتجاته، وإلا فلن يكون ثمة خلط يمكن توقعه لدى المستهلكين. بالإضافة لذلك فإن مجرد الشبه بين إعلان وآخر لمنشأة منافسة لا يعتبر إعلاناً مفضياً للخلط إذا كان بإمكان المستهلك العادي إدراك الفرق بوضوح. ويظهر هذا الواقع جلياً في قضية تتلخص وقائعها في قيام إحدى الشركات المنتجة لمنظف صناعي بالإعلان عن منتجها. وذلك بإجراء مقارنة بين منظفين صناعيين أحدهما مجهول العلامة التجارية والآخر المنتج محل الإعلان. وكان هدف الإعلان إظهار الفرق في الأثر عند استخدام كل من المنظفين في نفس الظروف.

وفي وقت لاحق قامت إحدى الشركات بالإعلان عن المنظف الذي تنتجه بصورة مقارنة للإعلان

(55) شوقي ناصر السلماني، أحكام المنافسة التجارية غير المشروعة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2018، ص 71-

72.

(56) حسين فتحي، حدود مشروعية الإعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك، مرجع سابق، ص 48.

السابق. قامت الشركة الأولى برفع دعوى على الشركة المنافسة على اعتبار أن عملها يؤدي إلى إثارة الخلط. إلا أن محكمة استئناف باريس رفضت طلب الشركة المدعية، مؤسسة قرارها على أن لا يعد ذلك تقليداً يوجب مسؤولية الشركة المدعي عليها. فضلاً عن أن الإعلان ليس من شأنه إحداث اللبس لأن ما تبقى في أسم الجمهور هو اسم المنظم محل الإعلان نظراً للوضوح اختلاف المنتجين والشركتين المتنافستين⁽⁵⁷⁾.

2- الإعلان المقارن المحط أو المسيء بالسمعة التجارية

السمعة التجارية كما هو معروف أحد عناصر المحل التجاري، تتمثل بجذب العملاء بسبب ميزة خاصة كالموقع والديكور وجمال عرض البضاعة وكل صفة ذات صلة بالمحل التجاري. والتضليل في هذه الصورة للإعلان المقارن حتى تتحقق لا بد أن يتضمن الإعلان صفة أو رمزاً لمنشأة أخرى ذات سمعة تجارية جيدة وذات منتجات وخدمات تتصف بالسمو والتفوق⁽⁵⁸⁾.

فمجرد مشاهدة الجمهور لهذه الصفة أو الرمز يقع التباس مؤداه وجود موافقة أو ترخيص من المنشأة التي جرت المقارنة بالنسبة لها. وتتضمن الرسالة الإعلانية الرمز أو الشعار أو العلامة ذات السمعة المعروفة للدلالة على الجودة، هذا النوع من الإعلانات المقارنة نشهد منها الكثير.

فقد سمحت شركة مستحضرات التجميل الألمانية ويلا لشركة لبنانية باستخدام اسمها التجاري، ومع ذلك، يتم إجراء هذا النوع من الإعلانات المقارنة دون ذكر اسم شركة الترخيص، ويؤدي هذا إلى حدوث ارتباك من جهة واستهلاك منتجات الشركة الأصلية من جهة أخرى.

ثانياً: الإعلانات المقارنة المستثناة من اعتبارها منافسة غير مشروعة

هذه الإعلانات يمكن تقسيمها كما يلي:

1- المقارنة في المشروع التجاري الواحد

إن المشاريع التجارية أياً كانت طبيعة المنتجات أو الخدمات العائدة لها، والتي تملك سمعة تجارية متميزة والتي تلاقي رضا وثقة المستهلك. وتحرص دائماً للحفاظ على ما حققته من تمييز في ما تمارسه من نشاط. لذا تلجأ هذه المشاريع إلى وسائل عديدة للوقوف على ما يشوب منتجاتها وخدماتها من عيوب محاولة إصلاحها، أو من نواقص ساعية لتلافيها. وفي كلا الحالتين تعد في الواقع وسيلة للوصول إلى

(57) محمد حسني عباس، الوجيز في النظرية العامة للقانون التجاري، المكتب المصري الحديث للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2016، ص 188.

(58) عبد القادر حسين العطير، الوسيط في شرح القانون التجاري، الجزء الأول، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 168.

المعرفة من خلال المقارنة بين منتجات مشروعها وغيره من المشاريع التجارية(59).

بيد أنه يشترط أن لا تتعدى المقارنة حدود المشروع التجاري المنظم لها، فكثيراً ما تلجأ المنشأة التجارية لإعداد نشرات يتولى القيام بها العاملون في المنشأة. تتركز على بيان مزايا منتجاتها وعيوبها ذلك بمقارنتها بمنتجات شركة منافسة. علماً أن هذه المقارنات تبقى محصورة داخل إطار المشروع التجاري. حيث لا تصل لعلم المستهلكين وإلا تعتبر منافسة غير مشروعة(60).

2- المقارنات التجارية من قبل منظمات حماية المستهلك

من المعروف أنه أصبح لازماً في أغلب الدول وجود جمعيات ومنظمات حماية المستهلك(61). وهدف هذه المنظمات هو الدفاع عن حقوق المستهلكين وحمايتهم من الغش التجاري بشتى الصور التي يتخذها.

حيث أسست وزارة التعليم العالي والبحث العلمي عندنا في العراق (مركز بحوث السوق وحماية المستهلك) ومن أجل تطوير نظام الإنتاج والتسويق لما يحتاج إليه المستهلك وكشف حالات الغش والتضليل التي يتعرض لها. وإقامة هذا المركز هو على غرار ما هو عليه الواقع في فرنسا وألمانيا وإنكلترا وأغلب دول العالم، وإن كان لا يصل إلى مستوى ما هو عليه وما تقوم به من نشاط فعال في حماية المستهلك والذي يعد أمراً لازماً.

حيث تعتمد منظمات وجمعيات مستقلة تماماً عن مجال الإنتاج والتوزيع لإجراء تجارب مقارنة على أساس موضوعي وصادق للسلع المطروحة في الأسواق. علماً أن محكمة النقض الفرنسية قضت بمنع نشر نتائج التجارب المقارنة التي تقوم بها جمعيات حماية المستهلك. ذلك على سبيل الإعلان عن السلع أو الخدمات التي يقدمونها للجمهور(62). علاوة على ذلك، فإن الجمعيات القائمة على نشر هذه التجارب قد تجاوزت حدود الصدق والموضوعية. إما أن يهدف انتقاد المنتج هو الإضرار بمصنع أو بائع تجزئة يعتبر سلوكه منافسة غير عادلة. ويترتب عليه مسؤولية الجهة التي قامت بإجراء ونشر التجارب.

ففي قضية تتلخص وقائعها بقيام معامل الأبحاث والتحليل الفنية والتقنية التابعة لمؤسسة Fance (63) بإجراء دراسة مقارنة على نحو 70 ماركة من ماركات السيارات التي توزع في أنحاء فرنسا. وعلى أثر قيام هذه المعامل بالدراسية المقارنة ثبت أن 16 ماركة فقط جيدة ولم يكن من بينها ماركة شهيرة

(59) عبد الفضيل محمد احمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مرجع سابق، ص248.

(60) محمد حسني عباس، الوجيز في النظرية العامة للقانون التجاري، مرجع سابق، ص189.

(61) ليث الربيعي، دور مركز البحوث ومنظمات المجتمع المدني في حماية المستهلك، بيت الحكمة، بغداد، 2002، ص9-10.

(62) عبد القادر حسين العطير، الوسيط في شرح القانون التجاري، مرجع سابق، ص167.

(63) حكم محكمة باريس - الدائرة التجارية 23 - مايو - 1979، أشار إليه: أحمد السعيد الزقرد، الحماية القانونية في الخداع الإعلاني في القانون المقارن، مرجع سابق، ص269.

تسمى Blaupunkt.

حيث قام المحل المذكور بنشر نتائج الدراسة المقارنة في مجلة (Contact) حيث ذكر عبارة (إن الماركة التي تحتل توزيع 23% من السوق الفرنسية لم يثبت نجاحها في الاختبار المقارن) في إشارة ضمنية إلى ماركة Blaupunkt، ولم يكتف بذلك بل نشر نتائج الاختبار المقارن في وسائل نشر أخرى مثل الملصقات واللوحات الضوئية وغيرها.

عليه ترتب نشر الدراسة المقارنة إلى إلحاق الضرر بالشركة المنافسة، حيث انخفضت نسبة مبيعاتها. حيث اعتبرت المحكمة ما قامت به منافسة غير مشروعة. حيث قضت بتعويض الشركة المضرورة صاحب العلامة Blaupunkt ونشر الحكم في الجرائد التي سبق ونشرت التجارب المقارنة التي أجراها المحل وهي Le monde و Le Matin و Le Contact ، وذلك على نفقة محلات Fance بمبلغ لا يتجاوز مبلغ 18 ألف فرنك.

ولا بد من الإشارة إلى أن قيام هذه المنظمات بمهامها يستوجب تقويم النشاط التجاري بصورة موضوعية مجردة من أي تأثير شخصي أو ذاتي، كل ذلك لأجل حماية مصالح المستهلكين. كما أن هذه المنظمات ليست أنظمة نفعية وما تقوم به من مقارنة يدخل في باب إعلام المستهلك، ولعل الأسباب سألفة الذكر هي التي تجيز المقارنة من جانبها(64).

3- النقد والإعلان المضلل

يمكن أن نبين أولاً أنه لا مجال في إطار الإعلان التجاري إمكانية الاعتراف بحق النقد لمحترفي النشاط التجاري بعضهم تجاه البعض. فأى نقد ولو بطريق غير مباشر يعد أمراً غير جائز لأنه يمثل تشويهاً لسمعة المحترف للنشاط ولمنتجاته ويعد منافسة غير مشروعة.

لا بد من الإشارة إلى أن هناك حالات نقد لا تثور معها مسؤولية المعلن(65). مثل حالة توجيه نقد عام في الإعلان التجاري دون تحديد لشخص بعينه أو إنتاج أو سلوك تجاري ونظام اقتصادي ما.

من وجهة النظر هذه، فإنه يعتبر مشروعاً التحذير من الآثار الضارة للقهوة الصناعية دون ذكر صانع معين، أو أن أحد مصنعي الصابون يشير إلى وجود زيوت نباتية فقط في مكونات المادة التي ينتجونها، دون ورود أسماء غيرهم ممن يصنعون الصابون المحتوي على مواد صناعية. فلا تعتبر الانتقادات في كلا الإعلانين منافسة غير عادلة، طالما لم يتم الإشارة صراحة إلى منشأة تجارية.

(64) طارق الخير، حماية المستهلك، مجلة جامعة دمشق، دمشق، العدد 3، 2012، ص101.

(65) ليث الربيعي، دور مركز البحوث ومنظمات المجتمع المدني في حماية المستهلك، مرجع سابق، ص12.

أخيراً فإنه يمكن القول أن المراد بالتضليل الإعلاني التجاري (هو ممارسات كل معطن أن نترك للمستهلك انطباعاً أو اعتقاداً يختلف عن الاعتقاد بأن وعيه الذاتي قد يوجهه بطريقة تضر به. إما أن يكون الهدف هو الإضرار بمنافسي المعطن، مما قد يشكل منافسة غير عادلة).

2.1: أنواع التضليل في الاعلانات التجارية محله ومعاييرها:

إذا كانت التشريعات الخاصة بحماية المستهلك قد أوردت قيداً على المعطن بحظر الاعلانات المضللة، فإنها قد اختلفت بشأن تحديد العناصر التي يرد عليها التضليل، ومن ثم تحديد سلطة القاضي الموضوع في تقدير مدى توفر الكذب أو التضليل في الاعلان التجاري من عدمه، إذ إن هناك علاقة عكسية بين تدخل المشرع في تحديد محل الكذب أو التضليل في الاعلانات التجارية وبين سلطة القاضي في تقدير ذلك التضليل⁽⁶⁶⁾. وتبعاً لذلك، فإنه كلما تم تحديد تلك العناصر بشكل حصري كلما تقلصت سلطة القاضي في تقدير ذلك وألزم بتسبب حكمه استناداً الى العنصر الذي ورد فيه التضليل، وبالمقابل فإنه كلما أغفل المشرع تحديد محل التضليل كلما أعطي القاضي سلطة تقديرية على نحو واسع للتحقق من توافر أو عدم توافر التضليل في الاعلان التجاري.

لذلك فإن الإعلان التجاري يتكون من عنصر مضلل أو أكثر من خدمة أو الإنتاج المعطن عنه. ويرتبط التضليل من ناحية بنفس الإنتاج أو الأداء، ومن ناحية أخرى بعناصر خارجية ومستقلة.

1.2.1: أنواع التضليل في الاعلانات التجارية:

نص قانون المستهلك الفرنسي لعام 1993 على جرد العناصر التي تستجيب لها المعلومات المضللة. حيث جاء التعداد بشكل عادل وكامل، مما يجعل من الصعب تقديم إعلانات احتيالية أو مضللة لا تقع تحت طائلة القانون. وتجدر الإشارة إلى أن ما قيل في المدونة جاء بشكل عام.

وهكذا نرى أن الفقهاء يناقشون هذه العناصر على الأسس التي يتبنونها وذلك إما بتضليل تلك العناصر وفقاً لما جاء فيها.

1.1.2.1: التضليل المتعلق بذاتية السلع والمنتجات:

هناك صعوبة في تحديد المقصود بذاتية الشيء أو حقيقته أو طبيعته أو خصائصه الأساسية، إذ يتبنى الفقه والقضاء مفاهيم مختلفة حول هذه المصطلحات، لبيان هذه الصعوبة فإن هناك من يرى أن ذاتية المنتج إنه مجموع الخصائص الأساسية للبضائع والممتلكات المصاحبة لها والتي بدونها لن يشتريها

(66) يوسف عودة غانم المنصوري، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر الانترنت، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2015، ص 247.

المشتري. وإن فقدان هذه الذاتية سيغير من طبيعة السلعة، ومن المفترض أن يقع التغيير في واحدة من الصفات الأساسية، ويتحقق ذلك عند استبدال الشيء بآخر لا تتوافر فيه الصفات التي وضعها المشتري في اعتباره عند الإقدام على شرائها⁽⁶⁷⁾، ويبدو أن تعريف ذاتية الشيء جاء بذكر الصفات الأساسية للشيء وطبيعته، وهما أمران مختلفان، إذ يرى بأن الخداع في ذاتية الشيء يحصل إذا كان الشيء مخالفاً في مادته ومكوناته عن الشيء محل التعاقد، فالخداع يقع على مكونات أو مادة الشيء، أما الخداع في الصفات الجوهرية، فيحصل عندما يتم تسليم شيء من جنس السلعة نفسها ولكن من نوعية أقل قيمة، وهذا الرأي يؤدي إلى الخلط بين صفات الشيء ونوعه ومكوناته، وحتى القضاء لم ينج من هذا الخلط، لذا فلا مناص من التسليم بصعوبة التمييز بدقة بين هذه المصطلحات⁽⁶⁸⁾، ونفضل ترك هذا الأمر لتقدير قاضي الموضوع، الذي يقرر الحكم المناسب في كل قضية على حدة.

كما ذكرنا سلفاً، أن هناك مجموعة من العناصر التي يرد عليها الكذب والتضليل، والتي تتعلق بالسلع والخدمات محل الإعلان التجاري، ومن أهمها:

أولاً: وجود السلع أو الخدمات

نواجه إعلانات كاذبة عندما يظهر الإعلان عن منتج أو خدمة غير موجودة، وهذا يحدث بثلاث طرق: الأولى، الإعلان عن خدمة أو أموال لها خصائص مختلفة عما هي عليه بالفعل، إذ وردت قضية أمام محكمة النقض الفرنسية وضع فيها المعلن إعلاناً في إحدى الصحف عن وجود مجمع سكني به مسبح وملعب تنس رغم وجود أدلة تشير إلى عدم وجود هذه المنشآت، وقلة الموارد المالية لبنائها. وكذلك قيام أحد المقاولين بالإعلان عن بيع دور سكنية تجاوز محطة للميترو فضلاً عن وجود حضانة للأطفال ومركز تجاري كبير لبيع السلع والخدمات، في حين يشير الواقع إلى أن محطة المترو لازالت مجرد مشروع سيتم إنشاؤه لاحقاً، وأن المركز التجاري ما هو إلا محلا صغيرة لبيع السلع، وحضانة الأطفال ماهي إلا صالة من صالات مراقبة الأطفال⁽⁶⁹⁾.

ومن التطبيقات القضائية للحالة الثانية، في حالة عدم وجود السلعة أو الخدمة المعلن عنها بالكامل، أو وجودها ولكن ليس لها نفس المواصفات المعلن عنها، أو أنها موجودة ولكنها غير جاهزة للتسليم، وبناءً على قرار محكمة النقض الفرنسية أيدت إدانة مدير الشركة الأوروبية للاستشارات والخدمات بتهمة تضليل الإعلانات بهدف وضع عدد من إعلانات الوظائف الأسبوعية لبعض الأشخاص المخالفين للحقيقة

(67) حسني أحمد الجندي، الحماية الجنائية للمستهلك، الكتاب الأول، دار النهضة العربية، القاهرة، 2014، ص46.

(68) طارق الخير، حماية المستهلك، مرجع سابق، ص104.

(69) سليم عبد الله الناصر، الحماية القانونية لمعلومات شبكة المعلومات (الانترنت)، أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية الحقوق، جامعة النهرين، العراق، 2001، ص 278.

التي حصلوا عليها مقابل تحت ستار وجود دورات تأهيلية يتحمل تكاليف الأشخاص المرشحين (70).

بالنسبة للصورة الثالثة، إذا كان الإعلان التجاري يتضمن أرض للبيع، فسيتم تسليمها بعد توقيع الأوراق الخاصة، ومع ذلك، أصبح من الواضح فيما بعد أن الوثائق احتوت على العديد من الشروط التي لم يتم الوفاء بها في وقت نشر الإعلان.

ثانياً: مكونات السلعة أو الخدمة

غالباً ما يتم ذكر الخداع أو الكذب في مكونات السلع والأطعمة، وتتعلق معظم الخدع أو الكذب في المكونات بإعلانات الأثاث أو الطعام أو الجلود أو الأدوية أو الملابس ولا يستبعد هذا أن الغش يحدث أحياناً في بعض المنتجات والسلع الأخرى، مثل الإعلان عن سلعة مع شرح للعناصر الأساسية التي تشتمل عليها مكوناتها، ثم يتضح أن المكونات الحقيقية ليست ما تم الإعلان عنه. على سبيل المثال، القضية المعروضة على محكمة النقض الفرنسية بشأن أحد التجار الذي أعلن عن منتج يسمى **Cure Premium Royal** بالعسل، بينما أكد الإعلان أنه خالٍ من السكر وعدد مكوناته، وأنه فيما بعد، على ما يبدو، كان لا يحتوي على القليل من العسل، كما تم الإعلان عن احتوائه على فيتامينات وأملاح معدنية دون التمكن من إثبات ذلك.

لذلك، أيدت المحكمة التهمة الموجهة إليه بشأن الإعلانات المضللة للارتباط المضلل بمكونات المنتج الغذائي، كما أيدت المحكمة نفسها إدانة مدير شركة دايت بسبب إعلانه عن حبوب تساعد على إنقاص الوزن التي تتكون من عشر مواد، ثلاثة منها على الأقل مواد كيميائية، إلا ومع ذلك، أشار الإعلان إلى أن جميع المواد طبيعية ونباتية، ويشمل ذلك حقيقة أن التاجر الأثاث قام بالإعلان عن أثاث مصنوع بالكامل من خشب الجوز، لكن الحقيقة هي أن الأثاث مصنوع من خشب رديء الجودة ولكنه مغطى بطبقة رقيقة من خشب الجوز، أما بالنسبة للمكون الغذائي فهناك أيضاً إعلان لعصير الفاكهة النقي رغم أن الحقيقة تدل على أنها مكونة 50% ماء، أو بالأحرى دعاية لعصير الفراولة الطبيعي، لكن الحقيقة تشير إلى وجود مكونات صناعية ساهمت في إنتاجه (71).

فيما يتعلق بالكذب على الخدمات غير الموجودة، فقد تم اتخاذ قرارات قضائية بخصوص بيع وتأجير الشقق والعقارات، والتوسط في الزواج من خلال مكاتب الزفاف وبعض الخدمات المهنية والتعليم والتوظيف والمكاتب السياحية، بما في ذلك الإعلان عن وكيل عقارات عن توافر الشقق والعمارات للبيع أو الإيجار، لكنه لم يذكر عنواناً للعقار، ولا حتى معلومات عنه، وأيضاً عن وجود بيت ريفي للبيع

(70) سعد عباس عبد علي الأنباري، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مرجع سابق، ص 190.

(71) سعد عباس عبد علي الأنباري، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مرجع سابق، ص 191.

بمواصفات مغرية، إذ تسبب الإعلان عنه في اندفاع العديد من العملاء للحصول عليه، ولكن عند الاتصال بوكيل العقارات، أخبرهم بأن المنزل قد تم بيعه. ولديه منازل أخرى للبيع بمواصفات جودة أقل من المنزل المعلن عنه أو الإعلان عن الاستعداد لاستقبال وإيواء المسنين في منزل يذكر موقعه وأوصافه، ثم يتضح أن المعلن لم يقم بشراء الأرض المزمع إقامة البناء عليها(72).

ثالثاً: الخصائص الأساسية للسلع أو الخدمات

نعني بالخصائص الأساسية مجموعة من الخصائص الأساسية التي يمكن من خلالها تقدير القيمة الحقيقية للسلعة أو الخدمة موضوع الإعلان، والتي يأخذها الجمهور في الاعتبار لإبرام العقد، ولن يكون العقد تم إبرامه عند التأخير أو التعاقد، ولكن بشروط مختلفة، ولا يجب أن يكون هذا هو السبب الوحيد للتعاقد، ولكن يكفي أن يكون أحد الأسباب، لأن شيئاً ما يتغير في عيني الشخص عندما يفقد الخصائص الأساسية لهذه أو بعضها، ويختلف من شخص لآخر لأنه من الأمور النسبية، لتحديد ما هو المقصود بالخصائص الأساسية لشيء ما، يميز الفقه بين نظريتين، الأولى، النظرية الموضوعية، لأن الخصائص الأساسية يتم تحديدها بطريقة مجردة، وفقاً لتوافقاً للشروط التي يجب توافرها، وفقاً للخواص المادية أو الخاصة الكيميائية، في حين أن الثانية هي نظرية شخصية أو الذاتية، نظراً لأن الخصائص الأساسية لا يتم تحديدها على أساس الخصائص المادية أو الكيميائية فحسب، بل تتجاوز أيضاً الخصائص الإضافية المتفق عليها من قبل الأطراف المتعاقدة، والتي يتم أخذها في الاعتبار عند التعاقد، ويميل القضاء عموماً إلى النظر في هذه النظرية هي قراراته.

ومن الأحكام القضائية بهذا الخصوص، أكد حكم محكمة النقض الفرنسية إدانة مدير معرض للسيارات بارتكاب جريمة إعلان مضلل من خلال نشر معلومات غير صحيحة في كتالوج المعرض تتعلق بسيارتين معروضتين للبيع وتلك المتعلقة بالخصائص الأساسية للسيارتين، مثل نوع الوقود، تاريخ الإنتاج، ومقدار المسافة التي سجلها العداد(73).

فيما يتعلق بالعقار، فمن الدعايات الكاذبة على الأثاث الأساسي أن مقال يعلن عن استخدام مواد وأساليب حديثة في بناء الوحدات السكنية الفاخرة، فيما بين الخبراء أن تأكيدات خاطئة وأن هناك عيوباً وأخطاء جسيمة، أو أعلن عن وجود شقق مفروشة جاهزة للتأجير مع كل وسائل الراحة وإطلالة على البحر وموقعها في الريف، ومع ذلك، فإن اكتشاف هذه الشقق أظهر الحد الأدنى من شروط الصحة

(72) غسان رباح، قانون حماية المستهلك الجديد، مرجع سابق، ص117.

(73) يوسف عودة غانم المنصوري، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر الانترنت، مرجع سابق، ص250.

والسلامة⁽⁷⁴⁾، أو عندما أعلنت وكالة سفر وسياحة عن استئجار شقة صغيرة مطلة على حديقة تتميز بظروف معيشية هادئة وممتعة، إلا أنها تميزت بوجود ضوضاء وروائح كريهة⁽⁷⁵⁾.

رابعاً: نوع ومصدر السلع المنتجات

يقصد بالنوع هو مجموعة العناصر التي تميز منتجاً معيناً من نفس الجنس أو تبايناً داخل نفس الجنس، فمثلاً هناك أنواع عديدة من الزيوت كزيت الزيتون، وزيت عباد الشمس، وزيت بذور القطن، وزيت النخيل، أو أنواع مختلفة من الملابس، كالحريير أو البرلون أو النايلون أو الصوف. ينشأ خطر الإعلان المضلل من النوع المضلل الخاص بالجنس أو النوع في الحالات التي يكون لدى المستهلك اهتمام خاص بالصنف أو النوع، وغالباً ما تكون المنتجات متشابهة في المظهر والشكل، في بينما يظل الاختلاف بينهما من حيث النوع أو الجنس، وهذا ما يجعل قيمتها مختلفة في نظر المتعاقدين. فيما يتعلق بالمصدر، المقصود بمكان إنتاج أو مكان استخراج المنتجات الطبيعية أو الصناعية، وأصل الحيوانات، على سبيل المثال السجاد الإيراني يختلف عن السجاد الآخر ويختلف الحصان العربي عن الحصان الغربي، ومن التطبيقات القضائية، هناك إشارة صريحة إلى أن اللحوم المعروضة في محل الجزارة هي لحم بقري فرنسي، بينما استلم التاجر كمية من اللحم البقري المستورد من هولندا وألمانيا في اليوم السابق للإعلان، وتم ضبط الحالة مع اللحوم المعروضة للبيع من قبل المفتشين، وقام أحد الموزعين بتسويق البيض مكتوب عليه "Argoat"، وهذه الكلمة تدل على أن البيض أنتج من قبل مزارع فرنسية في منطقة "بريتاني" المجاورة للبحر الأطلسي⁽⁷⁶⁾، نتيجة لذلك، يتم تضليل المستهلكين بشأن أصل البيض، على الرغم إن إنتاج البيض كان في بلجيكا.

خامساً: الكمية والمقدار والمقاس

قد يحصل التضليل في تحديد كمية المال أو مقداره⁽⁷⁷⁾، إذ نظراً لاختلاف أدوات القياس وفقاً لطبيعة الأشياء، يمكن قياسها من حيث الكمية أو الوزن أو العدد، حسابياً، عشرة كتب أو مائة قرص مضغوط، أما بالنسبة لكمية السلعة، فهي الحساب الكمي للسلعة ككتلة واحدة في حالة حساب المحصول الناتج عن هكتار واحد من القمح، على سبيل المثال من حيث حجم البضاعة، يتم حسابه من تقدير البضاعة نفسها

(74) شوقي ناصر السلماني، أحكام المنافسة التجارية غير المشروعة، مرجع سابق، ص 88.

(75) حسني أحمد الجندي، الحماية الجنائية للمستهلك، مرجع سابق، ص 57.

(76) صدام سعد الله البياتي، التنظيم القانوني للرسوم والنماذج الصناعية، مكتبة السنهوري، بغداد، 2016، ص 122.

(77) هناك مصطلحات عديدة متشابهة ومتقاربة مثل العدد والمقدار والكيل والوزن، ويذهب البعض إلى اعتبارها تدخل ضمن معنى المقدار. أورد ذلك: محمد منصور أحمد، جريمة الغش التجاري، الجزء الأول، دار النهضة العربية، القاهرة، 2017، ص 32.

باستخدام قياسات طولية مثل الyarدة أو القدم أو المتر، أما الكيل، فيتم من خلال استخدام أدوات معينة لذلك الكيلة والأردب، من حيث الوزن، يمكن حساب البضائع باستخدام المقياس لكل نوع من البضائع ويتم قياسها بالجرام أو الكيلوجرامات أو الأطنان. أما طاقة المنتج هي المدة والتشغيل والاستخدام وفقاً للغرض الذي تم صنعه من أجله وفقاً للمعايير العلمية والتقنية، وتعتمد بعض وحدات القياس الدولية للطاقة مثل الأمبيرات والوات والفولت وحساب عدد المكابس (الأسطوانات) أو القدرة الحصانية لقياس كفاءة السيارات ومقدار استهلاكها من الوقود. لذلك، قد نواجه إعلانات مضللة إذا كانت الكمية أو الوزن أو الطاقة أو الرقم المتعلق بالعنصر المعروض يختلف عما هو عليه بالفعل. على سبيل المثال، قد يكون للمنتج ملصق يشير إلى الوزن الصافي، بينما تشير الحقيقة إلى أن الوزن الصافي أقل من ذلك، أو أن قوة سيارة معينة هي خمسمائة حصان، بينما يشير الواقع العملي إلى أقل من ذلك (78).

ومن التطبيقات القضائية بهذا الخصوص، أعلنت شركة عقارية عن بيع قطعة أرض بناء بمساحة (3000 م²) بينما كانت المساحة الفعلية (2565 م²) فقط. وبالمثل، أفاد أحد أصحاب المتاجر أن محتويات صندوق الطعام كانت تكفي لثلاثة أو أربعة أشخاص، رغم أنها كانت تكفي لطفل واحد فقط، أو الإعلان عن دورات التدريس اللغة الأجنبية خلال مدة معينة، إلا أن الإعلان كان مضللاً لقلة عدد ساعات التدريس الفعلية عما قد أعلن عنه مسبقاً⁽⁷⁹⁾. كما اعتبرت محكمة النقض الفرنسية الإعلان مضلل، والذي كان يدير شركة من خلال الإعلان عن بيع أكياس القهوة المجففة، يكتب على كل كيس بوزن صافٍ كيلوغرام واحد عندما أظهر عجزاً متوسطاً قدره 83 ر 7 غرام بدلاً من النسبة القانونية المسموح بها، وهي 5ر7.

2.1.2.1: التضييل المتعلق بمعلومات خارجية عن المنتج:

لا يهتم المستهلك عموماً بالعناصر الداخلة في تركيب منتج معين، فثمة أموراً أخرى تشترك في اتخاذ قراره بشراء منتج ما أو خدمة معينة. وتتمثل هذه العوامل بما يسمى بالعوامل الخارجة عن ذاتية الشيء محل الاعلان، ويمكن عرضها كالاتي⁽⁸⁰⁾:

أولاً: أسعار السلع أو الخدمات

قد يتم في بعض الأحيان الإعلان عن أسعار منخفضة للسلع والخدمات، غير مطابقة تماماً للسعر

(78) شوقي ناصر السلمي، أحكام المنافسة التجارية غير المشروعة، مرجع سابق، ص 92.

(79) محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد منشأة المعارف، الإسكندرية، 2013، ص 125.

(80) موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، منشورات زين الحقوقية، بيروت، 2010، ص 68.

الحقيقي المعروض للجمهور، وهذا ما يفتح المجال للتحقق التضليل الإعلاني في الأسعار.

يختلف الكذب في الإعلانات التجارية حول سعر سلعة أو خدمة عن الأنواع الأخرى من الكذب في مجالات أخرى، من خلال القيام بذلك، يحاول المعلن جذب المستهلك نحو نقطة البيع بدافع الوهم الذي زرعه في داخله حتى إذا وصل إلى المحل المعلوم، يرى أن السعر المعلن عنه غير حقيقي، حينها يستخدم صاحب الإعلان أساليب الإثارة والإغراء لإقناع المستهلك بالتعاقد، ومن ثم يتم البيع بالثمن الذي أراده المعلن(81).

وهذا ما يحصل كثيراً في الواقع العملي، إذ ما نشاهده اليوم وفي كثير من المحلات التجارية والإعلانات الإلكترونية على شبكة الإنترنت الإعلان عن تخفيضات هائلة لا وجود لها أصلاً، أو الإعلان عن تخفيضات بنسبة 40%، في حين أن التخفيضات لا تتجاوز نسبة 5%، والإعلان الذي يحدد سعر البيع المساوي لسعر التكلفة في حين أنه يتجاوز ذلك بكثير.

في الواقع يوجد حالياً المئات من هذه الإعلانات، سواء في الصحف أو على المواقع الإلكترونية أو على واجهات المحلات، خاصة في بعض البلدان العربية، مثل لبنان والعراق ومصر وغيرها، من دون أن نلمس أي تخفيضات في الأسعار، لذلك نعتقد من الضروري معالجة هذه التجاوزات، لأنها تعد صورة من صور الإعلانات التجارية الخادعة والمضللة التي توجب المساءلة القانونية.

أن الكذب في السعر قد يكون كلياً أو جزئياً، ويكون كلياً عندما يكون السعر المعلن مخالفاً للواقع تماماً، كما لو أعلن التاجر عن وجود تخفيضات في الأسعار لم ينفذها، أو أن هذه التخفيضات وهمية لا وجود لها، أما الكذب الجزئي للأسعار، فيحصل عندما يكون السعر المعلن عنه صحيحاً في أمر دون غيره، كما لو حصل التخفيض في بعض السلع دون البعض الآخر، أو يتم تخفيض الأسعار للزبائن المعتادين دون البعض الآخر، وكثيرة هي التطبيقات القضائية في المسائل المتعلقة بالتضليل الإعلاني الوارد على الأسعار، فقد قررت محكمة النقض الفرنسية بوجود جريمة التضليل الإعلاني لتاجر مجوهرات وساعات وذلك لأنه أدار حملة إعلانية لحساب الشركة أعلن فيها عن وجود تخفيضات في أسعار سلعه، إلا أن التحقيقات أشارت إلى أن التخفيضات كانت وهمية، كما قضي بتوافر جريمة التضليل نتيجة استخدام الكذب في الأسعار، إذ قام مدير شركة توزيع بحملة وطنية للتخفيضات، أعلن فيها عن بيع أدوات بأسعار مغرية، من خلال دفتر إعلاني في فترة محددة، إلا أنه تبين أن المنتجات التي أعلن عنها غير متوفرة بتلك الأسعار خلال تلك الفترة فضلاً عن عدم توفر المخزون لديهم(82).

(81) صدام سعد الله البياتي، التنظيم القانوني للرسوم والنماذج الصناعية، مرجع سابق، 124.

(82) موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 68.

وفي هذا الصدد أصدرت محكمة النقض الفرنسية حكماً أثار جدلاً كبيراً، يتعلق بقيام شركة بعرض إعلاني يتعلق بمجموعة من الأغذية الأرضية مع التركيب المجاني لها، في حين أن الواقع يشير إلى أن ثمن هذه الخدمة قد تم تغطيته مقدماً مع الثمن الأصلي للأغذية، لذلك تم إدانة رئيس مجلس إدارة الشركة بارتكابه جريمة الإعلان المضلل من قبل المحكمة الابتدائية، إلا أن محكمة استئناف (Douai) قد ألغت الحكم بداعي عدم ثبوت تطبيق معدل زيادة أكثر ارتفاعاً على جميع البضائع المعروضة مع التركيب المجاني، بالمقارنة مع غيرها من البضائع الأخرى، وعند عرض القضية على محكمة النقض الفرنسية، أيدت الحكم الاستئنافي، وذكرت في قرارها "إن الإعلان عن مجانية الخدمات التي يكون سعرها مقدر ضمناً مع سعر بيع البضاعة، الموضوع الرئيسي للإعلان، لا يشكل الجريمة التي وردت في المادة (1-121) من قانون الاستهلاك، لا سيما وأن المشتري قد تم إعلانه على نحو دقيق بإجمالي السعر الذي يتوجب دفعه للشركة، ولذا فإنه لم يتم تضليله بشأن العناصر الواردة في هذا النص في الإعلان"⁽⁸³⁾.

كما أدانت محكمة استئناف القاهرة، شركة الراجية التي وعدت زبائننا بتقديم كارت خصومات يحصلون بموجبه على تخفيضات في أجور مراجعة المستشفيات أو الأطباء، وتبين فيما بعد كذب ادعاؤها⁽⁸⁴⁾.

يلاحظ أن هناك نوع من التضليل الإعلاني تجنبت المحكمة الأخذ به، فالإعلان عن مجانية الخدمة لأي سلعة يفهم على أنه عمل مجاني يميز هذا النوع من السلعة، وإذا كانت قيمة هذه الخدمة قد أضيفت إلى سعر بيع السلعة، فما الداعي للإعلان عنها والترويج لها، طالما أنها تحصيل حاصل، لذلك نعتقد أن مثل هذا النوع من الإعلان قد يدفع المستهلك إلى الاعتقاد بأن ثمن الخدمة سيتحملها المنتج، وليس هو، لذا فإن التضليل قائم بوجود هكذا إعلان.

ثانياً: النتائج المرجوة من السلع أو الخدمات

إن النتائج التي ينتظرها المستهلك هي الفائدة المتوقعة أو الآثار الممكن حصولها من السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان، ويمثل هذا العنصر الهدف الأساسي من وراء التعاقد، وفي الواقع من الصعب تقدير هذه النتائج وفقاً لمعيار موضوعي، فضلاً عن أن نتائج الشيء أو فائدته ترتبط ارتباطاً وثيقاً بعناصر أخرى كطبيعة البضاعة أو مكوناتها الأساسية أو خصائصها وغير ذلك، لذلك يحصل الخلط بين هذه العناصر المختلفة من قبل الفقه والقضاء، وقد صدرت أحكام عديدة متعلقة بالنتائج المرجوة من الحصول على المنتج أو الخدمة، تتعلق بالأدوية والمركبات الصيدلانية ومستحضرات التجميل وأدوية العلاج الطبيعي

(83) عباس عبد الصمد عباس، الخيار القانوني للمستهلك في العدول عن العقد بين القانون الوضعي والفقه الإسلامي، المكتبة القانونية، بغداد، 2014، ص92.

(84) قرار محكمة استئناف القاهرة رقم 10798 لسنة 2008 بتاريخ 2009/1/31، مجلة الأحكام القضائية، القاهرة، العدد 5، 2010، ص53.

وانقاص الوزن والمواد الغذائية والتنجيم والتخمين والسحر والاستعراضات ومحال الكوافير والخدمات المتعلقة بالعقارات، وخدمات وكالات السفر والسياحة والتعليم وغيرها(85).

لقد أدانت محكمة استئناف باريس في الخامس من ديسمبر لسنة 1997م، الإعلانات التجارية حول ثلاثة من المنتجات، التي أعلن عن قدرتها في إنقاص الوزن عن طريق التخلص من بعض الأربطال الزائدة في جسمك والتخلص من الدهون المتراكمة في منطقة البطن والأرداف، من غير حاجة إلى اتباع نظام غذائي معين أو استخدام التمارين الرياضية، ومن بين هذه المنتجات استخدام نوع معين من الأحذية أثناء المسير، وهو ما يدعمه تقرير من أربعة أطباء ألمان أكدوا فاعلية هذا المنتج في إنقاص الوزن، وتم اختباره بنجاح على 25 مريضاً، لكن المحكمة قضت بأن هذا التقرير غير صحيح، والمنتج الثاني، هو نوع معين من الكريم، الذي أكد الإعلان على قدرته على إنقاص الوزن، من خلال النتائج التي توصلت إليه الدراسة في خصوص ذلك، إلا أن المحكمة أشارت إلى أن هذه المكونات لا تستند إلى دليل عملي مختبري يثبت صحة ما أعلن، فضلاً عن إن هذه الدراسة لا صحة علمية لها، أما المنتج الثالث، فهو نوع من الأقراص أو الحقن التي تساهم في تحقيق إنقاص الوزن فيما لو صاحب استعمال هذا العقار اتباع نظام غذائي معين، ولذلك توصلت المحكمة إلى أن من واجبات المعلن إثبات صحة ما يدعيه في رسالته الإعلانية، سواء بالأدلة العلمية أو المختبرية(86).

ثالثاً: طريقة الإنتاج

هناك اهتمام مستمر من قبل المستهلكين بطريقة صنع المنتجات، وخاصة الغذائية منها، نظراً لانتشار الدعاية والإعلان عن العودة إلى استخدام المواد الطبيعية في الإنتاج وذلك لخطورة المنتجات المصنوعة من مواد كيميائية لما تسببه من أضرار بالصحة(87)، ولذلك يسعى المعلنون إلى الاستفادة من هذه الميزة في ترويج بضائعهم(88)، ومن ذلك الإعلان الخاص بأحد الأفران يزعم فيه بأن الخبز يتم إنضاجه على الخشب في حين يشير الواقع إلى أن ذلك يتم من خلال وسائل آلية، أو إعلان بائع الدواجن أن مبيعاته كانت تربي في بيوت الفلاحين.

(85) محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، مرجع سابق، ص 126.

(86) عباس زبون العبودي، التنظيم القانوني للسندات الإلكترونية المستخرجة عن طريق الانترنت، مجلة جامعة بغداد، العدد 4، 2012، ص 32.

(87) هدى حامد قشقوش، الإعلانات غير المشروعة في نطاق القانون الجنائي، دار النهضة العربية، القاهرة، 2012، ص 194.

(88) ليث الربيعي، الغش التجاري وحماية حقوق المستهلك، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، المكتبة القانونية، بغداد، 2012، ص 159.

رابعاً: الصفات الخاصة بالمعلن

يتعمد بعض التجار على الظهور بمظاهر خاصة عند الإعلان سعياً منهم إلى تصريف السلع والخدمات، فيطلقون على أنفسهم صفات لا يملكونها أصلاً، من شأنها جذب المستهلكين إليهم، كانتحال صفة تقوي ائتمانه وتدفع الزبائن إلى الثقة فيه أو منح نفسه درجات علمية، أو الادعاء بالحصول على شهادات أو شهادات جامعية أو خبرات خاصة، فينخدع هؤلاء، وتتحقق جريمة الإعلان الكاذب فضلاً عن تحقق جريمة الاحتيال في حالة توفر أركانها، ومن ذلك زعم المعلن عن فوزه بميدالية، أو حصوله على جائزة عندما كان مجرد مرشح لها، أو الإشارة إلى أن منتجاته تحمل علامات الجودة مع أن الجهة المختصة قد منعت هذا الأخير من استخدام هذه العلامة. ومن ذلك أيضاً قيام مركز تجاري بإصدار فواتير مدون عليها خلافاً للحقيقة وكالته لماركات (زانوسي - كولد ستار - شارب) على الرغم من تصريح الشركة صاحبة العلامة بذلك⁽⁸⁹⁾.

وأدانت محكمة الجناح مركزاً تجارياً لإصداره فواتير مدون عليها أنه مركز خدمة (وستنج هاوس - جنرال الكترينك) وأنه وكيل مبيعات قطع غيار وأجهزة منزلية لأشهر الماركات العالمية من شركة كولومبيا كوربوريشن بالولايات المتحدة، مما أدى إلى وقوع المتعاقدين في غلط بين الشركة مالكة العلاقة وبين المركز الذي لم يصرح له من قبل الشركة بالصيانة وخدمة ما بعد البيع، كما أن المركز غير حاصل على شهادة اعتماد صلاحية من مصلحة الرقابة الصناعية⁽⁹⁰⁾.

خامساً: تعهدات المعلن

قد يصدر عن المعلن بعض التعهدات بمناسبة شراء الزبائن لسلعة معينة أو تقديم خدمة لهم، ثم يتبين بعد ذلك أن الوعود كانت كاذبة ولم يقم المتعهد بتنفيذ التزاماته، أو ينفذها ولكن ليس بالصورة التي وعد بها، مثل تعهدهم بالصيانة أو توفير قطع الغيار أو غير ذلك من التعهدات⁽⁹¹⁾، وتطبيقاً لذلك أدين التاجر الذي تعهد بمنح مشتري هاتف نوكيا المكوث بإحدى الفنادق الأربعة ليالي، إلا إنه لم ينفذ وعده بعد ذلك. وأدين أيضاً مدير مدرسة الفنون بسبب إعلانه عن التزام المدرسة بمنح شهادات مصدقة من قبل الدولة، في حين أن الشهادات كانت عرفية. وفي هذا الخصوص تم إدانة التاجر الذي تعهد كذباً في إعلانه بأن يرد للمشتري فارق الثمن فيما لو وجد البضاعة نفسها بسعر أقل في محل تجاري آخر.

(89) شوقي ناصر السلماني، أحكام المنافسة التجارية غير المشروعة، مرجع سابق، ص 98.

(90) عباس زبون العبودي، التنظيم القانوني للسندات الإلكترونية المستخرجة عن طريق الانترنت، مرجع سابق، ص 33.

(91) هالة مقداد احمد يحيى الجليلي، الإعلان، دراسة قانونية مقارنة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 129.

2.2.1: معايير تقدير التضليل في الاعلانات التجارية:

بداية لابد من الإشارة إلى حقيقتين يفرضهما واقع العمل الإعلاني، تتمثل الأولى بقيام الإعلان التجاري أساساً على امتداح المنتجات والخدمات المعلن عنها والتركيز على ما تتضمنه من الخصائص والمزايا، وهو ما أجازته صراحة محكمة باريس بالقول " لا يُحظر على التجار التباهي بمنتجاتهم أو خدماتهم بطريقة تزيد من مزاياها والزعيم أنها أفضل من غيرها"⁽⁹²⁾.

وقد يتضمن هذا الامتداح درجة من التأكيدات يحاول المعلن من خلالها المبالغة في حجم هذه الفوائد وتحويلها إلى كذبة بالمعنى اللفظي للجمل، على اعتبار أن الهدف الأساسي للإعلان التجاري يتمثل بالترويج للمنتجات والخدمات من خلال التأثير النفسي والعاطفي على المستهلكين، وتحريك سلوكهم لشراء تلك المنتجات أو طلب الحصول على الخدمات، الأمر الذي يقتضي تضمين الإعلان التجاري نوعاً من التشويق والاثارة لديهم. نتيجة لذلك، يستخدم المعلن طريقة المبالغة، والتي تتمثل في تمجيد منفعة منتج أو التقليل من عيوبها، وهي طريقة تتمثل في تناول صفة موجودة بالفعل في المنتج المعلن عنه والتركيز عليها وفوائدها في بطريقة مبالغ فيها بشكل يمثلها بشكل أكثر دقة وأقرب إلى المتلقي من أجل خلق صورة إيجابية في ذهن المستهلك المحتمل حول المنتجات أو الخدمات التي يتم الإعلان عنها تجعله يفضل اقتناءها دون غيرها من المنتجات أو الخدمات لوجود تلك الصفة فيها⁽⁹³⁾، من الواضح أن هذه الطريقة تقوم على شيئين: الأول هو إظهار ميزة أو سمة موجودة بالفعل في المنتج المعلن عنه، والتي تمثل الصدق في الإعلان، والثاني هو اللجوء إلى الثناء على المنتج من خلال استخدام التفضيل والمبالغة، وهو نوع من الكذب، حتى لو لم يؤثر على محتوى الإعلانات، فهو يظل صادقاً من هذا الجانب، لذلك قيل في الإعلان التجاري بأنه عبارة عن "إطراء مبالغ فيه"⁽⁹⁴⁾.

وثمة حقيقة ثانية مفادها أن الإعلان التجاري وإن تضمن مواصفات صادقة وصحيحة عن المنتجات أو الخدمات المعلن عنها، إلا أنه - بطبيعته - لا يقدم سوى الجانب الإيجابي منه دون الجانب السلبي الذي غالباً ما يبقى في الظل أو الخفاء، وقد عبر البعض عن ذلك بالقول أن "الحقيقة الموضوعية الكاملة غير موجودة في الإعلان"، وهو الأمر الذي يبرر اقتصار استلزام غالبية التشريعات بضرورة يجب ألا تكون إعلانات المعلن مضللة أو كاذبة، دون مطالبتهم بإخبار الحقيقة كاملة عن طبيعة المنتجات والخدمات التي يتم الإعلان عنها. ويكفي أن يكون الإعلان صادقاً فيما يتعلق بموضوع المعلن ولا يخدع المستهلك،

(92) عبد الله حسين علي محمود، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي، مرجع سابق، ص 83.

(93) بشير العلق، الأبداع والابتكارية في الإعلان، دار البيازوي العلمية، عمان، 2013، ص 110.

(94) آل ريس ولورا ريس، انهيار الإعلان وارتقاء العلاقات العامة، دار العلم للملايين، بيروت، 2010، ص 107.

وبالتالي يجب أن يكون الإعلان صادقاً في حدود ما يمكن انتظاره إنسانياً من قبل المعلن طالما أنها لا تضر بالمستهلك.

انطلاقاً مما تقدم، يكون من الضروري تقدير الكذب أو التضليل في الإعلانات التجارية عبر الإنترنت يُنظر إليه في ضوء الضجيج والحماس اللذين تنطوي عليهما هذه الإعلانات، بمعنى أنه ينبغي إعطاء الكذب أو التضليل مفهوماً خاصاً في إطار الإعلانات التجارية عبر الإنترنت يختلف عن المعنى اللغوي أو الأخلاقي لهما، فمجرد احتواء الإعلان التجاري على بعض المعلومات المبالغ فيها أو المغايرة للحقيقة لا يعني حتمية معاقبة المعلن عن ذلك الإعلان، طالما لم تنطل تلك المعلومات على المستهلك ولم تؤثر في سلوكه⁽⁹⁵⁾.

وقد تباين موقف الفقه بشأن طرح معيار محدد يتم من خلاله تحديد صفة المستهلك الذي يحتكم إلى طريقته في تلقي الإعلانات التجارية، لمعرفة مدى انخداعه بها، وتمخض عن هذا التباين ظهور معيارين مختلفين لتقدير الكذب أو التضليل في الإعلان التجاري أحدهما شخصي (أولاً) والآخر موضوعي (ثانياً)⁽⁹⁶⁾.

1.2.2.1: المعيار الشخصي:

يقوم هذا المعيار على تقدير الكذب والتضليل وفقاً لأثر الإعلان التجاري منسوباً إلى شخص المتلقي لمعرفة مدى انخداعه به⁽⁹⁷⁾، ولا شك في أن ذلك يتوقف على درجة اليقظة وحسن التدبير التي يتمتع بها المستهلك المتلقي لذلك الإعلان، فكلما زادت يقظته قل انخداعه بالإعلان التجاري واتسع نطاق المبالغة المشروعة فيه، وكلما قلت دائرة الوعي لدى المستهلك انعكس ذلك على سهولة انخداعه بأبسط أساليب الكذب والتضليل الإعلاني.

لا شك أن هذا المعيار يتعلق بالمتلقي نفسه وليس الكذب أو الخداع بحد ذاته، ومن ثم فإن اللجوء إليه يسمح باستخدام الصرامة اللازمة لمواجهة الإعلانات التجارية الموجهة بصفة خاصة إلى الأطفال وطائفة السذج والمغفلين، مما يساعد على توفير الحماية القانونية لكل مستهلك على حده أياً كانت درجة فطنته ويقظته، غير أن هذا المعيار قد تعرض إلى العديد من الانتقادات مفادها تعذر تطبيقه في الواقع العملي، إذ يقتضي هذا المعيار تقدير الكذب أو التضليل منسوباً إلى جميع المستهلكين الذين يتلقون الإعلان التجاري عبر الإنترنت، فمن الضروري النظر إلى كل مستهلك على حدة وإظهار استعدادة وذكائه وعاداته، وهو

(95) ج. ريبير ور، روبلو وفيليب ديلبيك وميشال جرمان، المطول في القانون التجاري، مرجع سابق، ص 700.

(96) يوسف عودة غانم المنصوري، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر الإنترنت، مرجع سابق، ص 249.

(97) عباس زبون العبودي، التنظيم القانوني للسندات الإلكترونية المستخرجة عن طريق الإنترنت، مرجع سابق، ص 37.

أمر خفي بشكل طبيعي ويصعب الكشف عنه⁽⁹⁸⁾، ناهيك عن تناقض النتائج التي يمكن التوصل إليها عند الأخذ بهذا المعيار، نظراً لاختلاف درجة اليقظة من مستهلك لآخر، ومن ثم فإن الإعلان الواحد - وفقاً لهذا المعيار - يمكن أن يكون إعلاناً مشروعاً بالنسبة للمستهلك الفطن أو العادي وإعلاناً كاذباً أو مضللاً في الوقت نفسه بالنسبة إلى المستهلك الأقل فطنة، الأمر الذي أقتضى ضرورة البحث في معيار آخر فكان المعيار الموضوعي هو المقترح لذلك.

2.2.2.1: المعيار الموضوعي:

إزاء الانتقادات الموجهة إلى المعيار الشخصي فقد ذهب جانب من الفقه⁽⁹⁹⁾ إلى الأخذ بالمعيار الموضوعي لتحديد كيفية تلقي المستهلكين للإعلانات التجارية وتقدير مدى انخداعهم بها، ويقوم هذا المعيار على أساس الاعتداد برد فعل المستهلك العادي (المتوسط الذكاء والانتباه) اتجاه الإعلان التجاري ومعرفة ما إذا كان سينخدع به أم لا⁽¹⁰⁰⁾، وهذا ما تبنته أيضاً من قبل محكمة النقض الفرنسية في الحكم الصادر في 15 مايو 2012، والذي ينص على: "يتم تقييم طبيعة الإعلان المضلل وفقاً للمادة (1)-L.121 من قانون المستهلك ويتم تقييمها بالإشارة للمستهلك العادي"⁽¹⁰¹⁾.

ويمكن تحديد مواصفات المستهلك العادي من خلال تجريده من ظروفه الشخصية، بحيث يمثل جمهور المستهلكين "فلا هو خارق الذكاء شديد اليقظة فيرتفع إلى الذروة، ولا هو محدود الفطنة حامل الهمة فينزل إلى الحضيض"⁽¹⁰²⁾.

مع ملاحظة إلى أن اللجوء إلى معيار المستهلك المعتاد لا يعني تجريده من الظروف الخارجية العامة التي تحيط بعامة المستهلكين وأهمها ظرفا الزمان والمكان، بل الأكثر من ذلك فإنه يمكن الاعتداد حتى بظروف العمر والجنس والحالة الاجتماعية في الإعلانات التجارية التي تختص بها طائفة محددة من المستهلكين، كأن تكون تلك الإعلانات تخص طائفة الأطفال دون غيرهم، فلا يصح في هذه الحالة تقدير الكذب أو التضليل بسلوك المستهلك الناضج في السن، وكذا الحال بالنسبة للإعلانات الموجهة إلى طائفة النساء فقط، فلا يمكن قياس سلوكهن بسلوك الرجل، إذ ينبغي في هذين المثالين اعتبار كل من الأطفال والنساء منتمين إلى طبقة قائمة بذاتها، فيتجرد من داخل كل طبقة مستهلك عادي تكون طريقة تلقيه

(98) ليث الربيعي، دور مركز البحوث ومنظمات المجتمع المدني في حماية المستهلك، مرجع سابق، ص 333.

(99) يوسف عودة غانم المنصوري، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر الأنترنت، مرجع سابق، ص 250.

(100) خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، مرجع سابق، ص 151.

(101) أبو العلا علي أبو العلا النمر، المشكلات العملية والقانونية في التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 210.

(102) عبد الرزاق أحمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، الطبعة الثالثة الجديدة، ج 1، المجلد 2، نظرية الالتزام بوجه عام - مصادر الالتزام، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2000، ص 884.

للإعلانات التجارية ومدى انخداعه بها هو المعيار الذي يتم من خلاله قياس سلوك جميع المستهلكين الذين ينتمون إلى هذه الفئة، فالمعيار المجرّد للأطفال بالنسبة للإعلانات الموجهة لهذه الطائفة من المستهلكين هو طفل مثلهم يتم تجريدهم من الظروف الشخصية الداخلية التي تخص طفلاً بالذات، والمعيار المجرّد للنساء، فيما يخص الإعلانات الموجهة الهن امرأة منهن مجردة من الظروف الشخصية الداخلية التي تهم المرأة بشكل خاص، بمعنى أنه يمكن وفقاً للمعيار الموضوعي الاعتداد بالفئة التي يخاطبها اعلان فقط دون سائر جمهور المستهلكين، وبهذه الطريقة يمكن حماية طائفة الأطفال والنساء من الإعلانات الخادعة التي يختصون بها(103).

أما إذا كانت الإعلانات التجارية موجهة إلى جميع جمهور المستهلكين فتعد في هذه الحالة ظروف العمر يعتبر والحالة الاجتماعية والجنس من الظروف الداخلية الشخصية وليست ظروفًا خارجية عامة، لذلك يجب تجريد المستهلك العادي منها، وهذا يعني أن "الظرف يمكن أن يكون ظرفاً داخلياً شخصياً متعلقاً بشيء معين، ومن ثم يصبح ظرفاً خارجياً فيما يتعلق بشيء آخر، وفي هذه النسبية ما يجعل المقياس المجرّد (المعيار الموضوعي) أكثر مرونة وأكثر انسجاماً مع احتياجات الظروف"(104).

بعد استعراضنا للمعيارين المتقدمين نعتقد بترجيح المعيار الموضوعي على المعيار الشخصي لأنه معيار منضبط يصلح الأخذ به التقدير ما إذا كانت المبالغة التي يتضمنها الإعلان التجاري تنطلي على المستهلك المعتاد فينخدع بها، أم أنها واضحة فيسهل عليه اكتشافها، وبنتيجه هذا التقدير تحدد مدى مشروعية الإعلان التجاري أو عدم مشروعيته كونه يمثل إعلاناً كاذباً أو مضللاً. كما يتميز هذا المعيار بوحدة النتائج وعدم تناقضها، إذ يكون تكييف الإعلان التجاري واحداً بالنسبة لجميع المستهلكين المتلقين لذلك الإعلان، وبصرف النظر عن درجة الذكاء أو الخمول التي يتمتع بها أولئك المستهلكين، الأمر الذي سيعكس إيجاباً على استقرار الأوضاع وانضباط الروابط القانونية، كذلك فإن الأخذ بمعيار المستهلك المعتاد من شأنه أن يجنب قاضي الموضوع عناء البحث عن خبايا الأنفس والكشف عن خفايا السرائر.

فضلاً عن نجاح المعيار الموضوعي في خلق نوع من التوازن بين مصلحة المستهلك في حمايته من التلف من الدعاية الكاذبة أو المضللة ومن بين جوهر الإعلان في الميل إلى المبالغة في بيان مزايا المنتجات والخدمات محل الإعلان، خلافاً للمعيار الشخصي الذي آثر حماية مصلحة المستهلك من خلال تضيق نطاق الإعلان بما يتناسب مع أقل مستويات الفطنة بالنسبة لجمهور المستهلكين، مما قد يؤدي إلى تقييد حرية المنافسة ومن ثم حرية التجارة بشكل عام(105)، خاصة إذا ما علمنا أن "نصوص التشريعات لا

(103) ليث الربيعي، الغش التجاري وحماية حقوق المستهلك، مرجع سابق، ص 276.

(104) عبد الرزاق أحمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، مرجع سابق، ص 889.

(105) عباس زبون العبودي، التنظيم القانوني للسندات الإلكترونية المستخرجة عن طريق الانترنت، مرجع سابق، ص 54.

يمكنها بحال أن تحمي كل الجمهور، إذ يفترض رغم وجود ثاقبي النظر وأهل الخبرة والعقلاء، أنه يوجد كذلك قطاع من البشر يمثل السذج والمغفلين والطائشين⁽¹⁰⁶⁾، فيتعلق مناط تطبيق النصوص القانونية في الغالب بأواسط الناس من حيث الملكات الذهنية والعقلية، ومن ثم لا يمكن إدانة الإعلان التجاري بالكذب أو التضليل المجرد انقياد بعض ضعاف العقول له، رغم وضوح عنصر المبالغة فيه بما ينسجم مع جوهر الإثارة في الإعلان التجاري، بالشكل الذي لا يمكن معه أن ينخدع فيه غيرهم من عامة جمهور المستهلكين. وقد تسنى للاجتهاد الفرنسي تطبيق المعيار الموضوعي في أكثر من مناسبة عند وصف الإعلان التجاري وما إذا كان خادعاً أم لا، ومن ذلك ما جاء في قرار المحكمة النقض الفرنسية بتاريخ 2000/10/17 بأنه "حيث أن التضليل ينتفي في الإعلان إذا لم يكن من شأنه تضليل المستهلك متوسط الانتباه، مما يترتب معه انتفاء جريمة الإعلان المضلل بشأن مصدر المنتج، بإعلان بائع قطع الغيار الذي حرص على بيان بكتابة غير بارزة ولكنها مقروءة، وضعت بجوار العلامة التجارية للمنتجات التي يبيعهها... اسم شركته وعنوانها، فالمستهلك متوسط الانتباه بمقدوره التأكد بمجرد قراءة الإعلان، أن عرض قطع الغيار صادر عن البائع وليس المنتج"⁽¹⁰⁷⁾.

كما سبق لمحكمة النقض الفرنسية أن قضت لصالح المعلن في قضية تتلخص وقائعها في أن إعلاناً تجارياً عن حقائب (سامسونايت)، ظهر على شكل مباراة لكرة القدم بين فريقين، مع استبدال لاعبي الفريقين بمجموعة من البلدوزرات من طراز (Tracto-pelle)، واستبدال كرة القدم بحقائب (سامسونايت)، بحيث كانت عجلات البلدوزر تمر على تلك الحقائب دون أن تؤثر فيها، وقد أسست المحكمة قرارها ببراءة المعلن من تهمة الإعلان الخادع على اعتبار أن "الشخص العادي لا يمكن تضليله بهذه الدعاية، لكنه سيدرك بما يتضمن من مبالغة وإثارة، ولا يوجد من بين الناس من يعتقد أن هناك حقيقة يمكن أن تخرج سليمة بعد مرور عجلات البلدوزر عليها، لكن مثل هذه المبالغة في الأوساط الناس لا تثير سوى الضحك والسخرية"⁽¹⁰⁸⁾.

كما اعتبر أن "أحد الأندية قد قام بالإعلان عن توفير برنامج ترفيهي لأعضائه بما في ذلك توفير حفلات الرقص وتنظيم المؤتمرات والمسرحيات والسفر والنزهات، دون أن يذكر أن ذلك، هذا لا يضل الشخص العادي الذي لا يتوقع أن يكون مثل هذا البرنامج الحافل مجاناً

كما قضي بانتفاء جريمة الإعلان المضلل في الشعار الإعلاني الذي ذكر فيه (بطارية Wonder لا

(106) ليث الربيعي، حماية حقوق المستهلك في العراق، الملتقى الثالث للأمانة العامة للاتحاد العربي للمستهلك، عمان، 2001، ص 21.

(107) خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، مرجع سابق، ص 155.

(108) بشير العلق، الابداع والابتكارية في الإعلان، مرجع سابق، ص 125.

تستهلك إلا إذا استخدمت)، لأنه ليس من شأنه تضليل عامة الناس، إذ من الثابت أن هذه البطارية كغيرها من البطاريات يبدأ استهلاكها بمجرد تجميع عناصرها وحتى قبل استخدامها الفعلي، ولذلك تحمل البطاريات تاريخاً محدداً لصلاحيتها استخدامها خلاله، حتى في حالة تخزينها دون استخدامها خلال ذلك التاريخ(109).

2. القواعد الموضوعية للحماية الجنائية من الاعلانات التجارية المضللة

يمكننا وصف الإعلانات التجارية عبر الإنترنت بأنها سلاح ذو حدين، فهي أداة خير متى ما وجهت توجيهاً حسناً لخدمة المستهلك وتشجيعه على اقتناء المنتجات أو الخدمات الجيدة والمفيدة، كما قد تكون أداة شر تضر بالمجتمع بصورة عامة وبالمستهلك على وجه الخصوص إذا ما اعتمدت على الكذب والتضليل، وذلك بعرض منتجات تختلف عن حقيقتها، أو تضمين الإعلانات عبارات من شأنها خداع المستهلك عند التعرض لقيمة المنتجات أو جودتها أو غيرها من المواصفات المتعلقة بها(110).

وبالتالي، كان من الضروري البحث عن سبل قانونية كفيلة بمواجهة الجانب السلبي من تلك الإعلانات مخافة أن تستشري الآثار الضارة للإعلانات الكاذبة أو المضللة على حساب مصلحة المستهلك، سيما أن الواقع العملي قد أثبت أن مجرد وجود النصوص القانونية التي تجرم الكذب أو التضليل في الإعلانات التجارية لم يمنع من نشرها، الأمر الذي يستدعي تفعيل تلك النصوص القانونية بغية رفع الحيف عن المستهلك من خلال جبر الأضرار التي لحقت من جراء تلك الإعلانات، عن طريق الالتجاء إلى الوسائل الحمائية لمواجهة الكذب أو التضليل الإعلاني، سواء أكانت تلك الوسائل مقررّة بموجب القوانين المدنية أم القوانين الجنائية، غير أن انتظار وقوع الضرر من الإعلانات الكاذبة أو المضللة يعد موقفاً سلبياً لا بد من تلافيه؛ لأن (الوقاية خير من العلاج)، ومن ثم كان لا بد من الاستعانة بالوسائل الوقائية التي تحول دون وقوع الضرر أصلاً من خلال توعية المستهلك وتزويده بجميع المعلومات الضرورية قبل التعاقد، فضلاً عن وضع رقابة حقيقية وفعالة على الإعلانات التجارية عبر الإنترنت(111).

لبيان ما تم ذكره، تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين كالآتي:

المبحث الأول: مفهوم الحماية الجنائية من جرائم الإعلانات التجارية المضللة. المبحث الثاني: أركان جريمة الإعلانات التجارية المضللة.

(109) عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مرجع سابق، ص 180 - 181.

(110) إحسان عسكر، المدخل إلى الإعلان، دار النهضة العربية، القاهرة، 2014، ص 49.

(111) زينة حسين، المسؤولية من عدم تحقق المواصفات في الإعلان التجاري، مجلة كلية الحقوق، جامعة النهرين، العراق، العدد 2، 2012، ص 256.

الفصل الثاني

مفهوم الحماية الجنائية من جرائم الاعلانات التجارية المضللة:

1.2: مفهوم الحماية الجنائية من جرائم الاعلانات التجارية المضللة:

أصبحت الإعلانات التجارية من السمات الرئيسية لهذا الوقت وأثرت على عادات وسلوكيات المتلقي من خلال انتشارها وتعدد أساليبها وتطورها التقني والفني. فتعتبر المصدر الأول للمعلومات التي يتلقاها حول الخدمة أو السلعة والتي يستند إليها في قرار الشراء، فضلاً عن كونه مورداً ضرورياً ولا غنى عنه للمعلن في التسويق والترويج لها بعد التطور الهائل لأنماط الإنتاج المختلفة⁽¹¹²⁾.

وبالتالي، يمكن أن يكون الإعلان خاطئاً ومضلاً وقد يؤثر أو يمارس ضغطاً على رضا المستهلك وحرية اختياره من جهة، وتؤثر في قواعد المنافسة المشروعة من جهة أخرى. عليه نرى من الضروري أن يكون هناك توازن بين قواعد الإعلان التجاري بوصفه جزءاً لا يتجزأ من التعريف الصحيح بالإنتاج الاقتصادي والخدمات وبين آثاره الضارة على المستهلك والمنتج على حد سواء.

1.1.2: تعريف الحماية الجنائية:

للقوف على مفهوم الحماية الجنائية بشقيها اللغوي والاصطلاحي من خلال الآتي:

1.1.1.2: تعريف الحماية الجنائية لغةً:

أولاً: تعريف الحماية لغةً:

تعرف الحماية لغةً بأنها المنع والدفاع عن الشيء، يقال هذا الشيء جمي، أي محظور ولا يقرب، ويقال أحميت المكان أي جعله حمي. وفي الحديث الشريف "لا حمى الا لله ورسوله"⁽¹¹³⁾. وحماية الشيء من الناس منعه عنهم، وحامى محاماةً عنه منع ودافع عنه، وأحمى المكان جعله جمي لا يُقرب⁽¹¹⁴⁾.

والحماية بمعنى المنعة، والمدافعة، والنصرة، فيقال أن حاميه منعه ودافع عنه، وحامى الناس هو الذي يدافع عنه⁽¹⁾.

(112) أحمد السعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن، دار النهضة العربية، القاهرة، 2015، ص 28.

(113) محمد بن أبي بكر الرازي، مختار الصحاح، مكتبة لبنان، بيروت، 2000، ص 158.

(114) كرم البستاني وبولص موترد و عادل أنبويبا وأنطوان نعمة، المنجد في اللغة والأعلام، الدار النموذجية، بيروت، 2011، ص 156.

مصطلح "الحماية" مشتق من الفعل اللاتيني "Protéger"، والذي يعني: حمى، وهذا المصطلح يعبر عن احتياطي قائم على حماية شخص أو مبلغ من المال من الأخطار وضمان سلامته (2).

ثانياً: تعريف الجنائية لغةً:

الجنائية نسبةً إلى الجناية، و مصدرها (جنى) وجنى الثمرة بمعنى التَّقَطُّها، وجنى عليه يجني جنائياً، والتَّجَنَّى مثل التَّجْرُم وهو أن يدعي عليه ذنباً لم يفعله (115).

وجنى جنائياً أي ارتكب ذنباً فهو جاني، وجمعها جناةً.

والجنائية (Crime) في اللغة الانكليزية بمعنى (جريمة أو جناية) يعرف على أنه ارتكاب فعل ضد القانون، كالقتل والسرقه التي تعد من الجنائيات، ومصطلح (Criminal) يأتي بمعنى (إجرامي أو جنائي) كما في المصطلح (Criminal Law) (116).

والجنائيات جمعُ جنائية، وهي ما تجنى من الشر أي يحدث ويكسب وهي في الأصل مصدر جنى عليه شراً إلا أنه خصص بما يحرم من دون غيره (117).

2.1.1.2: تعريف الحماية الجنائية اصطلاحاً:

تهدف قواعد قانون الجنائي إلى حماية حقين متعارضين والتوفيق بينهما، وهما حق الفرد وحق الجماعة، ومن المعروف أنه إذا ارتكب شخص عملاً يعتبره القانون جريمة، فيجب اتخاذ تدابير عقابية وتنفيذ العقوبة المنصوص عليها من أجل ضمان حق الجماعة بالإضافة إلى ذلك، يجب على المتهم أن يضمن حقه في المحاكمة من أجل إسقاط الجريمة وإثبات براءته وإدراك مصلحته الشخصية في عدم ارتكاب الجريمة وبالتالي عدم استحقاقه للعقوبة (118).

وعندما يقرر المشرع اعتبار أفعال معينة جرائم لأن ارتكابها أو عدم القيام بها يضر بنظام المجتمع أو عاداته أو تقاليده أو معتقداته أو حياة أفرادها أو أموالهم أو شرفهم أو أي اعتبار آخر، والتي يراها المشرع جديرة بالحفاظ عليها، ولأن تحريم الفعل أو الأمر به لا يكفي لإجبار الأفراد على الانصياع، فقد أجاز المشرع العقوبة مقررة لكل فرد لينصاع لذلك، فتجعل العقوبة من الأمر والنهي معنى معقولاً ونتيجة

(115) جمال الدين بن مكرم بن منظور، معجم لسان العرب، دار صادر، بيروت، الطبعة الاولى، 2014، ص 197.

(116) محمد بن أبي بكر الرازي، مختار الصحاح، مرجع سابق، ص 114.

(117) عبد القادر عودة، التشريع الجنائي الإسلامي مقارناً بالقانون الوضعي، ط1، مؤسسة الرسالة للنشر والتوزيع، بيروت، 2014، ص 67.

(118) أحمد السعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن، مرجع سابق، ص 190.

مرغوبة، وهو ما يمنع الناس من ارتكاب الجرائم، ويمنع الفساد في الأرض، ويبعد الأفراد عما يضرهم، ولا يفعل إلا ما هو صالح وخير لهم

وبالتالي، فمن الواضح أن الحماية الجنائية لها مفهوم محدد، وأن التجريم يقوم أساساً على حماية المصالح التي أدرجها المشرع ضمن المصالح التي يتعين حمايتها، وتعريفها على النحو المنصوص عليه في القانون وفي تقدير درجة الحماية التي يستحقونها. وأن النص القانوني يدور فقط حول المصلحة التي يحميها في الوجود وعدم الوجود والتعديل. مثلما تفقد مصلحة هذه الحماية قيمتها عند انتفاء علة التجريم، ويفقد النص التشريعي أيضاً تبريره. ولا ينسب المشرع صفة جنائية إلى أي فعل لأن نظريات قانون العقوبات تلزمه بذلك، ولكن لأن المصلحة جديرة تلزمه بالتدخل وتطلب منه فرض العقوبة.

إن الحماية الجنائية تعني سعي المشرع الدؤوب لتوفير أعلى مستوى ممكن من الحماية لعدد من المصالح الأساسية والقيم الأساسية للمجتمع، يمكن اعتبارها ضرورة لأمنها، أو مصدراً لتطورها وتقديمها، أو قيمة تستحق الحماية من قبل السلطة التشريعية من أجل تحقيق العدالة والاستقرار القانوني في المجتمع وتوجيه السلوك لتعزيز تنمية المجتمع وتقدم وتطور حضارته(119).

يخضع تحديد القيم والمصالح الاجتماعية، بشكل عام وخاص، لاحتياجات المجتمع ومصالحه. ولا يحق للمشرع تحديد هذه القيم والمصالح واختيار الوسائل القانونية المناسبة لحمايتها وتهدئة التناقضات والسلبيات التي يمكن أن تنجم عن حماية المصلحة على المصالح الأخرى، لأنه مسؤول عن الوحدة والتناسق لقيم ومصالح المجتمع وأنظمتها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية ومصالحه المختلفة. يُنظر إلى الحماية الجنائية على أنها تجريم أو تبرير أو إعفاء موارد المجتمع من أجل حماية مجموعة من المصالح والقيم الاجتماعية الأساسية قدر الإمكان.

على الدولة واجب قانوني في حماية المجتمع وتوفير الاستقرار، وهي تفعل ذلك من خلال القوانين والمحظورات الواردة في القانون. ومع ذلك، هذا لا يكفي، وبالتالي يجب فرض عقوبات لضمان تنفيذ الأوامر وتجنب المحظورات. وبهذه الطريقة يتم تحديد محتوى القانون العقابي للدولة، ولكن هذا التحديد يحد بشكل طبيعي من حرية الفرد في المجتمع، ودرجة تمتع الفرد بالحرية يحددها قانون الدولة. فالسياسة الجنائية التي تمنح الدولة مكانة أعلى من الفرد يكون فيها الفرد مقيداً ويكون نصيبه من الحرية أقل، ولكن إذا أعطت للفرد أقصى قدر من التمتع بحقوقه وحرياته، فإنه يتمتع حتماً بنصيب أكبر من هذه الحريات،

(119) بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلاني وأثره على المستهلك، مرجع سابق، ص193.

وبالتالي فإن للدولة سلطة نسبية وليست مطلقة لتنظيم المصالح وتعريفها وحمايتها، لأن هذه السلطة النسبية مقيدة بالقيود الممثلة في سياق الحقوق والحريات التي يمارسها الفرد (120).

بناءً على ما سبق، يجب أن يكون هناك توازن بين مقتضيات حق الدولة في معاقبة ومنع الجرائم لحماية مصالح الناس وحق الإنسان في الحرية. فيجب أن تحمي الدولة، بحكم وظيفتها، جميع المصالح القانونية ولا تقتصر على المصالح الاجتماعية، بل تشمل أيضاً الحقوق والحريات الفردية، والتي بطبيعتها يجب أن يحميها المشرع ولا يمكن انتهاكها بحجة حماية مصالح المجتمع، ولكن يجب التوفيق بين المصلحتين في سياق العلاقات الاجتماعية التي يسيطر عليها المجتمع. فما هي حدود هذه الحماية؟ يحدد الفرد نشاطه داخل هذا المجتمع على أساس عضويته في المجتمع فإنه مرتبط بالضرورة باحترام قواعده والتنظيم الاجتماعي الذي يمارس فيه حرياته ويتحقق ذلك من خلال ضمان ممارسة الفرد لحرياته دون التضحية بالمصالح العام، فيجب أن يمارس هذه الحريات من خلال التنظيم الاجتماعي والعلاقات الاجتماعية التي يفرضها على النحو الذي ينظمه القانون، لكن المشرع، الذي ينظم العلاقات الاجتماعية، يجب أن يأخذ دائماً في الاعتبار أن الإنسان هو الأساس الذي لا يمكن تحقيق الحرية الاجتماعية إلا من خلال حماية الإنسان فلا يجوز السماح بخلق مجتمع لا تحترم فيه حريات وحقوق الأفراد. لذلك، لا يمكن أن تذهب احتياجات الحماية الاجتماعية إلى حد انتهاك حقوق الإنسان وحرياته، لأن حرمان شخص ما من حقوقه وحرياته يعني حرمانه من الموارد التي يحتاجها ليكون إنساناً له كيانه الخاص وشخصيته، مما يعيق التكيف مع المجتمع (121).

ويترتب على ذلك أن حماية حقوق الإنسان وحرياته تمثل قيمة اجتماعية تندمج مع الشعور العام لأفراد المجتمع، ويجب مراعاة هذا الشعور حفاظاً على الكيان الاجتماعي. من ناحية أخرى، فإن حماية حقوق الإنسان وحرياته هي الطريقة الوحيدة لجعل الشخص حساساً لمجتمعه، وأن يكون التوازن بين الحقوق والحريات الفردية، وقانون الدولة، ومصالح المجتمع، وأمنه واستقراره هو ضرورة لا مفر منها، ولا يمكن تصور وجود رد الفعل هذا وتفاعل الفرد مع مجتمعه وهذا التوازن بين الحقوق والحريات الفردية وقانون الدولة والمجتمع إلا إذا كانت حماية الدفاع الجنائي ووسائله متوافقة مع مبادئ ومصالح وتقاليد المجتمع والقيم المتجذرة فيه.

تشير الحماية الجنائية بشكل عام إلى أحد أنواع الحماية القانونية، وأهمها وأخطرها تأثير على الإنسان وحرية، والأداة المستخدمة لتحقيق هذه الحماية هي القانون الجنائي، وقواعده ونصوصه مكملة له،

(120) زينة حسين، المسؤولية من عدم تحقق المواصفات في الإعلان التجاري، مرجع سابق، ص 260.

(121) علاء عمر محمد الجاف، الآليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 174.

وبالتالي، فإن وظيفة القانون الجنائي هي الحماية بمعنى أنه يحمي القيم أو المصالح أو الحقوق المهمة جداً بحيث لا يكتفون بالحماية التي توفرها لهم فروع القانون الأخرى⁽¹²²⁾.

ولقد خلت التشريعات العقابية من إيراد تعريف للحماية الجنائية، وكذلك لم يعرف القضاء الحماية الجنائية تاركاً ذلك إلى الفقه.

حيث عرفه الفقه القانوني على أنه ما يضمنه القانون الجنائي بشقيه (القانون الجنائي وقانون الإجراءات الجنائية)، والقواعد والإجراءات لحماية حقوق الإنسان المختلفة من خلال العقوبات التي يحددها في حالة الاعتداء أو انتهاكها⁽¹²³⁾.

ويعرفه آخر على النحو التالي (أن قانون العقوبات يضمن حماية كل حق أو مصلحة تحميها جميع الأفعال غير المشروعة التي تؤدي إلى النيل منها بما يقرره لها من عقوبات)⁽¹²⁴⁾.

وتتخذ الحماية الجنائية التي يوفرها القانون الجنائي شكلين، حسب نوع المصلحة المحمية والشكل الثاني للحماية الجنائية هو حماية المراكز الشخصية يحدث ذلك عندما يتولى المشرع الجنائي حماية المراكز القانونية الشخصية، أي عندما يتم تطبيق القواعد القانونية في الحالة التي تهيمن عليها الشخصية الفردية: على سبيل المثال، في جريمة السرقة، يعاقب المشرع الجنائي كل من الضرر المملوك للغير، لأنه مركز فردي مسجل يتعرض للهجوم من قبل السارق، أما الشكل الثاني للحماية الجنائية فهو حماية مراكز القانون الموضوعية، حيث يمنح المشرع الحماية لمراكز القانون الموضوعية من خلال تطبيق سيادة القانون بشكل عام بما يحقق المصلحة العامة، في جريمة الزنا يحمي المشرع الزواج كمركز قانوني موضوعي يتمتع بمكانة الصالح العام⁽¹²⁵⁾.

لهذا السبب قيل إن القانون الجنائي يشبه ضابط الشرطة فيما يتعلق بفروع القانون الأخرى. فيعبر المشرع عن إرادته في نصوص تحتوي على قواعد قانونية يمكن الرجوع إليها في عدة مواد، بحيث تتبع كل مادة قسماً من قانون العقوبات⁽¹²⁶⁾.

(122) خيرى أحمد الكباش، الحماية الجنائية لحقوق الإنسان دراسة مقارنة في ضوء أحكام الشريعة الإسلامية والمبادئ الدستورية والمواثيق الدولية، دار الجامعيين للطباعة، بيروت، 2012، ص 7.

(123) أحمد عبد الحميد الدسوقي، الحماية الموضوعية والإجرائية لحقوق الإنسان في مرحلة ما قبل المحاكمة، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة، 2017، ص 96.

(124) عبد العزيز محمد، الحماية الجنائية للجنين، دار النهضة العربية، القاهرة، 2015، ص 13.

(125) عبد الحكيم ذنون يونس، الحماية الجنائية للحريات الفردية، أطروحة دكتوراه مقدمة الى مجلس كلية القانون، جامعة الموصل، العراق، 2003، ص 106 - 107.

(126) محمود أبراهيم محمد مرسى، نطاق الحماية الجنائية للميئوس من شفائهم والمشوهين خلقياً في الفقه الجنائي الإسلامي والقانون الجنائي الوضعي، دار الكتب القانونية، القاهرة، 2010، ص 51.

وبهذا المفهوم فإن الحماية الجنائية في الفقه الجنائي تنقسم على نوعين:

النوع الأول: الحماية الجنائية الموضوعية

وهو الذي يتعلق بالتجريم والعقاب، وله العديد من الأساليب التي يتم تنفيذها إما من خلال حماية المصلحة أو من خلال عدم شرعية التصرف الذي يضر بهذه المصلحة، يحدد كل قانون جنائي الجريمة في فعل معين ويؤسس عقوبة لمرتكبها ويهدف إلى حماية مصلحة معينة، مثل حماية حق الناس في سلامة أجسادهم وأموالهم وشرفهم، أو حماية المصالح من خلال الإباحة التي تزيل صفة عدم الشرعية من الفعل الذي ينفذ حماية هذه المصلحة، حتى لو اعتُبر في الأصل جريمة، مثل شرعية فعل القتل في حق الدفاع عن النفس(127).

النوع الثاني: الحماية الجنائية الإجرائية

تختلف الحماية الجنائية في قانون الإجراءات عن الحماية الجنائية في القانون الجنائي في أن الحماية الجنائية في قانون الإجراءات تستمد عناصرها من قواعد القانون الإجرائي، أي القواعد التي تفحص تنظيم السلطات القضائية واختصاصاتها وكشف الجريمة وكيفية إثباتها والقبض على الجناة والتحقيق معهم ومحاكمتهم وغيرها من القواعد الإجرائية، كما تنص على حق الدولة في العقوبة وضرورة تنفيذ القواعد الإجرائية للقانون الجنائي لإعمال هذا الحق(128).

وتخضع القواعد الإجرائية لمعايير القانون الجنائي لقانون العقوبات ولا تعمل إلا في خدمتها لأنها الوسيلة التي يتم من خلالها تنفيذ أحكام قواعد العقوبات(129).

لكل ما تقدم يمكن أن نعرف الحماية الجنائية لطيف التردد الإشعاعي في مجال الاتصالات على أنها "الإطار التشريعي لأي اعتداء على طيف التردد الإشعاعي والذي يمثل الأساس الفني لعمل وسائل الاتصالات التي تستخدم هذه التقنية، وذلك بتجريم هذا الاعتداء وفرض الجزاء المناسب له".

(127) أحمد محمد عبد اللطيف الفقي، الحماية الجنائية لحقوق ضحايا الجريمة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2011، ص 14-13.

(128) محمد زكي ابو عامر، الحماية الاجرائية للموظف العام في التشريع المصري، الدار الفنية للطباعة والنشر، الاسكندرية، 2015، ص 9-10.

(129) عبد الفتاح مصطفى الصيفي، المطابقة في مجال التجريم، دار المطبوعات الجامعية، القاهرة، 2018، ص 91 - 92.

2.1.2: أنماط الحماية من الاعلانات التجارية المضللة:

زودت وسائل الإعلام الحديثة، بما في ذلك الإنترنت، الناشرين والمعلنين بوسيلة إعلانية إلكترونية تتجاوز المجال التقليدي للإعلان. على سبيل المثال، أصبح الإعلان مصدر خطر حقيقي من خلال توجيه إرادة المستهلك وثبت أنه يجب أن يكون عادلاً وأن المستهلك لم يكن ضحية⁽¹³⁰⁾. ومن هنا تأتي أهمية حماية المستهلك في مواجهة مقياس الإعلان الإلكتروني.

1.2.1.2: حق المستهلك في الإعلام والتبصير:

يعد الالتزام بالإعلام أحد أهم الضمانات القانونية لتحقيق المساواة في المعرفة ونزاهة الإرادة بين الطرفين المتعاقدين ويفرض على المهني الالتزام بحماية المستهلك من المخاطر التي تشكلها السلع أو المنتجات، مع ذكر المخاطر المرتبطة أو الناشئة عن كل ذلك، ويرتبط الالتزام بالتبصير أو الإبلاغ بوضوح بالعامل الائتماني الضروري لإجراء المعاملات التجارية⁽¹³¹⁾.

لكن دراسة الالتزام بالإعلام لم تنل حظها من الرعاية والاهتمام إلا منذ وقت قريب، والسبب في ذلك هو تعاضم الحاجة لتحقيق قدر من الحماية للمستهلك بصورة جادة وموضوعية، في مواجهة الأخطار التي قد تنشأ في ظل المتغيرات الاقتصادية، والتحول الاجتماعي، والتطورات العلمية والتكنولوجية الحديثة، وأهم هذه الحماية، هي تلك المتعلقة بإرادة هذا المستهلك عند قبوله على التعاقد، والذي يجد غرضه الفعلي في مرحلة ما قبل التعاقد، نظراً لعدم وجود معلومات مهمة ومؤثرة حول السلع والخدمات - موضوع العقد - التي يجب أن تكون متاحة لصحة الرضا أثناء تكوين هذه الإرادة⁽¹³²⁾.

إذن، إن حماية رضا المستهلك من تعسف المهني المحترف وحمايته من الوسائل الإلكترونية لأنه يمكن أن يخطئ في التعبير عن إرادته أو في توقيع عقداً من خلال الوسيلة الإلكترونية. وقد أكد المشرع اللبناني عند إصداره قانون حماية المستهلك المرقم (659) في عام 2005 للمستهلك، على إلزام المهني المحترف بإعلام المستهلك وتزويده بالمعلومات اللازمة حتى يتمكن المستهلك من تنفيذ التعاقد عن بعد وهو على علم بأمره وإرادته متنورة.

ويعتبر موجب الإعلام الملقى على عاتق المهني المحترف، أحد طرق حماية المستهلك بشكل عام

(130) خالد عبد المنعم إبراهيم مصطفى، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2014، ص 145.

(131) علاء عمر محمد الجاف، الآليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 189.

(132) عبد الفتاح مصطفى الصيفي، المطابقة في مجال التجريم، مرجع سابق، ص 119.

والمستهلك المتعاقد عن بعد بشكل خاص، فإن عقد المستهلك عن بعد ليس له التقاء حقيقي بين الطرفين⁽¹³³⁾؛ لذلك، أراد المشرع تأكيد هذا الالتزام، وامتداده إلى مرحلتي ما قبل التعاقد عن بعد، وأن محتوى هذا الالتزام يعني أنه يجب على المستهلك تقديم معلومات صحيحة وكافية وواضحة حول المعلومات عن السلعة أو الخدمة، وشروط الاستخدام، بالإضافة إلى سعر التعاقد، والشروط والإجراءات، بالإضافة إلى المخاطر التي قد تنشأ عن استخدام السلعة أو الخدمة - موضوع العقد - وبالتالي فإن المادة (52) من قانون حماية المستهلك في لبنان أوجبت المهني المحترف بإبلاغ المستهلك بما يلي:

- 1- يجب تزويد المستهلك المتعاقد عن بعد، بمعلومات واضحة وصريحة، تتناول المواضيع التي تمكنه من اتخاذ قراره بالتعاقد، لا سيما تعريفه بالمحترف الذي يتعاقد معه، واسمه، وعنوانه، ورقم ومكان تسجيله، وبريده الإلكتروني، بالإضافة إلى أية معلومات تتيح التعريف بالمحترف⁽¹³⁴⁾.
- 2- يجب إعلام المستهلك المتعاقد عن بعد، بمعلومات، وبيانات السلعة، والخدمة المعروضة، وكيفية استعمالها، والمخاطر التي قد تنتج عن هذا الاستعمال.
- 3- على المهني المحترف إعلام المستهلك المتعاقد عن بعد بمدة العرض المقدم له ليلتزم خلال هذه المدة بإبرام العقد.
- 4- على المهني المحترف إعلام المستهلك المتعاقد عن بعد، بثمن السلعة أو الخدمة، وبالعملة المعتمدة، وكافة المبالغ التي تضاف إلى الثمن، لا سيما الرسوم، والضرائب، والمصاريف، أياً كانت، وكيفية تسديد هذه المبالغ.
- 5- على المهني المحترف إعلام المستهلك المتعاقد عن بعد، بكافة الضمانات التي يقدمها، إضافة إلى الخدمات التي يقدمها بعد التعاقد.
- 6- على المهني المحترف إعلام المستهلك المتعاقد عن بعد بمدة العقد الذي يتناول سلعاً أو خدمات، تقدم بشكل دوري.
- 7- على المهني المحترف - أيضاً - تزويد المستهلك المتعاقد عن بعد، بالبيانات الكافية حول تاريخ، ومكان التسليم، والمصاريف المتوجبة لهذه الجهة.
- 8- على المهني المحترف إعلام المستهلك المتعاقد عن بعد، بالإجراءات الواجب اتباعها لإنهاء العقد الذي يتجدد حكماً عند انتهاء مدته.

(133) فاتن حسين حوى، الوجيز في قانون حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2012، ص 136.

(134) أحمد السعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن، مرجع سابق، ص 312.

9- على المهني المحترف أن يقوم بتحديد المدة التي يجوز خلالها للمستهلك المتعاقد عن بعد، الرجوع عن قراره بالشراء.

10- على المهني المحترف إعلام المستهلك المتعاقد عن بعد، بالقانون الذي يرقى العملية، والهيئات والمحاكم أو المراجع الصالحة للبت بأي نزاع قد ينتج عن هذا التعاقد الذي يتم عن بعد.

11- على المهني المحترف إعلام المستهلك المتعاقد عن بعد، بكلفة الاتصال، وعلى من تقع هذه الكلفة⁽¹³⁵⁾.

وقد أوفى المشرع اللبناني بواجبه المهني في إلقاء الضوء على إرادة المستهلك عن بعد، بالمعلومات الضرورية التي لا غنى عنها حول الوصف الدقيق للسلعة أو الخدمة - موضوع التعاقد - بحيث يتم إبراز المعرفة الكافية، والنافية للجهالة بالنسبة للمستهلك المتعاقد عن بعد، وكذلك تحديد شخصية المحترف بشكل قاطع وتحديد السعر بدقة، وكذلك مدة سريان العرض، وكذلك جميع البيانات اللازمة التي يحتاجها المستهلك لتتوير إرادته⁽¹³⁶⁾.

في العراق فقد نص قانون حماية المستهلك في المادة (6) في فصل حقوق المستهلك ما يأتي: "إن للمستهلك الحق في الحصول على المعلومات الكاملة عن مواصفات السلع، والتعرف على الطريقة السليمة لاستعمالها، أو كيفية تلقي الخدمة بالشكل واللغة الرسمية المعتمدة"⁽¹³⁷⁾.

هذا يعني أن على كل بائع محترف واجب إبلاغ المستهلك بجميع البيانات والمعلومات المتعلقة بمنتج أو سلعة معينة، من ناحية، طريقة استخدام المنتج أو السلعة، والأضرار الناجمة عن الاستخدام الخاطئ وكيفية المحافظة على سلع معينة بحيث يكون المشتري على علم بطلبه وقت التعاقد⁽¹³⁸⁾.

كذلك ورد في قانون حماية المستهلك العراقي في نص المادة (1/7) من قانون حماية المستهلك العراقي على إلزام المهني (المجهز) قبل طرح البضاعة في الأسواق أو قبل إجراء عملية البيع أو الشراء التأكد من تثبيت بيانات المنتج الكاملة والمواصفات والمكونات، وخاصة بداية ونهاية الصلاحيات وبلد المنشأ⁽¹³⁹⁾.

يبدو لنا أن هذه البيانات تشير إلى الالتزام بالإبلاغ قبل التعاقد لأن التثبيت يسبق توزيع البضائع والمنتجات على الموزع، أو المهني، أو البائع الأخير، وقبل إجراء عملية التعاقد، إلا أن النص لم يحدد الكيفية التي يتم بها التثبيت؛ إذ إن الصياغة لم تكن موفقة في تحديد الوسيلة المستخدمة بالإعلام، هل هي

(135) خالد عبد المنعم إبراهيم مصطفى، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، مرجع سابق، ص 146.

(136) فائق حسين حوى، الوجيز في قانون حماية المستهلك، مرجع سابق، ص 136.

(137) المادة (6) قانون حماية المستهلك العراقي رقم 1 لعام 2010.

(138) سه نكه ر علي رسول، حماية المستهلك وأحكامه، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2016، ص 137.

(139) خالد عبد المنعم إبراهيم مصطفى، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، مرجع سابق، ص 146.

كتابة أم غير ذلك؟ ومع ذلك فنحن نعتقد أن المقصود بذلك هو الكتابة.

لذلك، نقترح على المشرع تعديل صياغة المادة (7/أولاً)⁽¹⁴⁰⁾ بحيث يصبح كالآتي: يلزم المجهز والمعلن بما يأتي: أولاً (التأكد من كتابة جميع بيانات المنتج والمواصفات والمكونات بصورة واضحة وصریحة...) وهذا ما يحصل في عقد البيع التقليدي، أما عند إبرام العقد عبر الوسائل الإلكترونية، فيجب على المهني إعلام المستهلك بالبيانات المتعلقة بالمنتج عبر شاشة الحاسوب، كصورة المنتج، ومواصفاته، وبدء، وانتهاء الصلاحية، حتى يستطيع المستهلك التعاقد تحت ظل إرادة مستنيرة غير مشوبة بعيب.

نستنتج مما تم ذكره، أن المشرع اللبناني قد ألزم المهني أن يزود المستهلك بالمعلومات بطريقة واضحة ومفهومة، فقد نص قانون حماية المستهلك اللبناني في المادة (52) على: "يجب تزويد المستهلك بمعلومات واضحة وصریحة، تتناول المواضيع التي تمكن من اتخاذ قراره بالتعاقد"، أما المشرع العراقي فلم يأت بحكم مماثل، يفرض على المهني تزويد المستهلك بالمعلومات والبيانات بصورة واضحة وصریحة، وهذا نقص تشريعي ينبغي تداركه⁽¹⁴¹⁾.

إذن، المقصود بالإعلام هو "التزام يقع على عاتق المنتج أو البائع، مقتضاه: الإدلاء بالبيانات الضرورية عن كيفية استعمال السلعة، وتجنب مخاطر ومضار هذا الاستعمال" وقد عرفه البعض⁽¹⁴²⁾ بأنه "التزام يغطي المرحلة السابقة للتعاقد، مضمونه: قيام التاجر المحترف بالإفشاء للمستهلك بالمعلومات الجوهرية كافة، التي يجهلها عن السلعة أو الخدمة، ويتعذر حصوله عليها من غير طريق المحترف، بحيث يكون إقباله على التعاقد عن رضا حي ووعي مستنير".

نستخلص مما تقدم أن الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد، هو التزام قانوني قبل التعاقد الإلكتروني، مقرون بالالتزام أحد الطرفين تجاه العلاقة بإبلاغ وإعلام الطرف الآخر بالمعلومات والبيانات الكاملة والكافية وإن قيام المدعي بتنفيذ التزامه بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد تنفيذاً صحيحاً له أثر كبير على بناء العقود بناءً صحيحاً، أما تقصيره في القيام بهذا الالتزام فقد يكون سبباً في هدم العقد بعد قيامه؛ بل قد يكون سبباً في وقوع المتعاقد الآخر في الغلط والتدليس، أو مخالفة النصوص الخاصة بحماية المستهلك.

وإذا أردنا أن نحدد العقود التي ينطبق عليها الالتزام بالإعلام، باعتباره التزاماً يقتضيه القانون وباعتبار أن الهدف من إقراره على المدين من شأنه أن يحفظ العقود من عوامل الانهيار، ومن دواعي

(140) المادة (7) من قانون حماية المستهلك العراقي رقم 1 لعام 2010.

(141) سه نكه ر علي رسول، حماية المستهلك وأحكامه، مرجع سابق، ص 137.

(142) عبد الله ذيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص

الإبطال بعد قيامها، باعتباره التزاماً وقائياً، وهذا يعني أنه هذا ليس التزاماً محدداً لعقد معين، ولكنه التزام عام ينطبق على جميع أنواع العقود، ولكن يتبين من خلال التطبيق العملي وجود تفاوت من حيث أهمية بعض العقود عن البعض الآخر، كالعقود القائمة على الثقة بين أفرادها (عقد التأمين وعقود الاستهلاك)؛ وبالتالي، أن الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، يمتد نطاقه إلى جميع أنواع العقود الإلكترونية، ويرجع ذلك إلى طبيعة التعاقد الإلكتروني المبرم عبر الإنترنت، دون حضور مادي للأطراف المتعاقدة لحظة إبرام العقد، وباعتبار تتميز به من خصوصيات ذات طبيعة تقنية، تتطلب مزيداً من الوضوح والتبصير بجوهر العقد الإلكتروني(143).

لذلك، فإن موجبات الالتزام بالإعلام قبل التعاقد تتطلب أن يقدم أحد الأطراف المتعاقدة معلومات وبيانات حول محتوى وتفاصيل العقد الذي سيبرم للطرف الآخر، حتى يتم إبلاغه بطلبه، وهو بصدد تقرير أمر قيامه بالتعاقد(144).

2.2.1.2: أهمية حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية:

يستمد الإعلان الإلكتروني أهميته من كونه أداة أو مصدر معلومات للمستهلك، أي أن المستهلك يحصل على المعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة عن طريق الإعلان، وبذلك يصبح الإعلان من الحقوق الأساسية، باعتباره شرطاً لحرية الاختيار، فعدم معرفة أو معرفة غير كافية بالمنتج أو الخدمة، يحول دون حرية استقلال القرار لدى جمهور المستهلكين، كونه يمثل إعلاناً مضللاً(145).

والمستهلك يقع - في أكثر الأحيان - في لبس وغلط نتيجة التضليل الإعلاني الذي يؤثر على حريته في الاختيار، أي اختيار السلعة أو الخدمة، كما يمس التضليل الإعلاني شروط المنافسة المشروعة، ويضر بالتجار الشرفاء، الذين لا يلجؤون في تسويق منتجاتهم إلى الادعاءات الكاذبة؛ لذلك، فإن القوانين المقارنة لمعظم الدول - محل الدراسة - تذهب إلى اعتبار التضليل جريمة تعاقب عليها القوانين الجنائية، فضلاً عن الحماية المدنية(146).

يعتبر الإعلان التجاري الإلكتروني الخادع أو المضلل جريمة إذا اشتمل على عنصرين أساسيين هما:

(143) أحمد إسماعيل الراوي، الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد في العقود الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2018، ص 89.

(144) عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، ط1، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2018، ص 226.

(145) نوزت جمعة حسن الهسنياني، التعاقد بواسطة الشبكة الإلكترونية (الإنترنت) حماية المستهلك، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الحقوق، جامعة المنصورة، القاهرة، 2014، ص 263.

(146) أحمد شهاب ازغيب، حماية المستهلك في عقود الاستهلاك الإلكتروني، دار النهضة العربية، القاهرة، 2017، ص 168.

العنصر الأول: وهو العنصر المادي ويتكون من وسيط دعائي ألا وهو الإنترنت أو وسيلة أخرى مثل الرسائل على الهاتف المحمول أو التلفزيون، إذ يمكن استخدام هذه الطرق بطريقة احتيالية وتضلل المستهلك؛ بالإضافة إلى ذلك، يجب أن يتضمن العنصر الأول وجود معلومات مضللة أو من المحتمل أن تضلل المستهلك، وأن المعلومات المضللة التي تحتوي على خطأ هي أحد العناصر الأساسية في عرض السلعة أو الخدمة.

العنصر الثاني: تقابل القصد الإجرامي العناصر المكونة لجريمة الإعلان التجاري الإلكتروني المضلل، ويعتبر أساس المسؤولية الجنائية⁽¹⁴⁷⁾.

نخلص مما تقدم أن قواعد حماية المستهلك في مواجهة هكذا أنواع من الإعلانات الإلكترونية المضللة أو الخادعة، تقوم على دعامتين أساسيتين: الأولى تتعلق باشتراط وضوح الإعلانات الإلكترونية والثانية هي منع الإعلانات الإلكترونية المضللة أو الخادعة.

فيما يتعلق بشرط الوضوح للإعلان الإلكتروني: المقصود بشرط الوضوح للإعلان الإلكتروني هو أن الإعلان يحتوي على معلومات كافية عن السلع أو الخدمات المقدمة، مما يخلق انعكاساً مستنيراً وبصيراً، يعمل على تكوين صورة مستنيرة للمستهلك وهو بصدد الإقبال على التعاقد⁽¹⁴⁸⁾.

وهذا التنوير بالمعلومات يعتبر عاملاً أساسياً لحمايته، كونه أمام نافذة مفتوحة، تضم الملايين من الصفحات التي تقوم بتقديم السلعة أو الخدمات عن طريق الإعلان، ولذلك يشترط لوضوح الإعلان ما يلي:

1- أن يكون الإعلان واضحاً ومفهوماً ومناسباً للمستهلك المفتقرة إلى تنويره بالمعلومات، أي البيانات الكافية عن السلعة أو الخدمات المراد إبرام العقد من أجلها، من حيث من خصائصها وثنائها ومصدرها.

2- أن يكون الإعلان صحيحاً، وغير مضلل أو خادع.

وقد نصت المادة العاشرة من قانون الاستهلاك اللبناني على ذلك؛ إذ جاء فيها: (...الإعلان عن حالة السلعة المذكورة بشكل ظاهر وواضح على السلع، وكذلك في المكان الذي يمارس فيه نشاطه، وعليه أن يشير إلى ذلك، سواء في العقد الذي قد ينظمه أو على الفاتورة التي يصدرها)⁽¹⁴⁹⁾.

(147) عبد الله ذيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، مرجع سابق، ص 74.

(148) خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، مرجع سابق، ص 146.

(149) المادة (10) من قانون حماية المستهلك اللبناني رقم 659 لعام 2005 المعدل.

أيضاً تضمن قانون حماية المستهلك العراقي رقم (1) لسنة 2010(150)، ضرورة اشراط وضوح الإعلان لحماية المستهلك من الوقوع في الإعلان المضلل، مع إلزام المعلن بإعلام المستهلك، وتبصيره بالمعلومات الصحيحة والصريحة بشأن المنتج أو الخدمة المقدمة حتى لا يكون هناك احتيال أو تحريف وتجنب الإعلان أو تسويق المنتجات والخدمات التي تضر بالمنتج أو الخدمة(151).

أما التوجيه الأوروبي الخاص بالتجارة الإلكترونية رقم (2000 – 31) والصادر عام 2000 فقد ذكر أن الإعلان الإلكتروني ينبغي أن يكون مطابقاً للأحكام الأوروبية الموجودة، كما ينبغي أن يكون واضح المعالم، بحيث يستطيع المستهلك التعرف عليه بسهولة(152).

إلا أن هناك مشكلة ترتبط مع قوانين الإعلانات المعروضة في الخارج وصعوبة التحقق منها من ناحية وتحديد القانون الذي تخضع له من ناحية أخرى، قد يُسمح بالإعلان في بلد ما بينما يُحظر في بلد آخر؛ بل أن الإعلان الواحد قد يكون مسموحاً به في ولاية وممنوعاً في ولاية أخرى، كما هو الحال في الولايات المتحدة الأمريكية؛ حيث نجد أن لعب القمار مسموح به في ولاية لاس فيجاس وغير مسموح به، وغير مصرح به في ولاية نيويورك؛ لذلك يُحظر الإعلان عن أماكن المقامرة في نيويورك(153).

نستخلص مما تم ذكره، أن جميع التشريعات المقارنة تؤكد على وضوح الإعلان، وهذا الإعلان يجعل المستهلك يتأثر بصورة إيجابية عندما يكون الإعلان واضحاً، ويجعله على بينة من الأمر عندما يكون مقبلاً على التعاقد عبر الوسائل الإلكترونية.

2.2: أركان جريمة الاعلانات التجارية المضللة:

من أجل حماية المستهلكين من مخاطر الإعلانات المضللة. يجب وضع قواعد لتنظيم سلوك المعلن. مع مراعاة التطور الذي يشهده الإعلان التجاري من حيث الوسائل والطرق التي لها تأثير فعال إرادة المستهلك والمستهلك ومصالحه المتعددة. إذ كان من الضروري ضمان حماية المستهلك ضد ما يتعرض له من إعلانات مضللة. وذلك بتجريم بعض التصرفات التي يتلقاها المورد أو المعلن والتي تضلل المستهلك(154).

(150) المواد (6 إلى 9) من قانون حماية المستهلك العراقي رقم 1 لعام 2010.

(151) نوزت جمعة حسن الهسنياني، التعاقد بواسطة الشبكة الإلكترونية (الإنترنت) حماية المستهلك، مرجع سابق، ص 264.

(152) حسين حيدر عبد الرضا، الحماية المدنية للمستهلك في العقد الإلكتروني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 40.

(153) خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، مرجع سابق، ص 147.

(154) غازي حنون خلف وناطق محمد جبر، جريمة الإعلان المضلل، بحث منشور في مجلة كلية القانون، جامعة البصرة، العراق، العدد 5، 2016، ص 146.

1.2.2: الركن المادي:

نص قانون حماية المستهلك العراقي في المادة (9) يحضر على المجهز أو المعلن ما يأتي:
"أولاً: ممارسة الغش والتضليل والتدليس وإخفاء حقيقة المواد المكونة للمواصفات المعتمدة في السلع والخدمات".

ولذلك فإن عناصر العنصر المادي لجريمة الإعلان التجاري المضلل لا تحيد كثيراً عن القواعد العامة. لأن تجريم هذا الفعل يهدف إلى حماية مصالح المستهلك وليس تضليله⁽¹⁵⁵⁾ ويتكون الركن المادي لأي جريمة من (السلوك الإجرامي والنتيجة والعلاقة السببية بينهما).

وحيث أن المشرع الفرنسي هو من قام بإنشاء الإعلان الكاذب، فإننا سنعتمد على نص المادة (121) من مدونة الاستهلاك الفرنسي في تحديد عناصر الركن المادي حيث نصت على (يمنع كل إعلان يتضمن - بأي شكل من الأشكال - ادعاءات أو بيانات أو عروضاً مضللة أو من شأنها التضليل متى ما انصبت على واحد أو أكثر من العناصر التالية: وجود أو طبيعة أو مكونات الأموال أو الخدمات أو صفاتها الجوهرية أو العناصر الفعالة فيها، النوع، المصدر، المقدار، طريقة وتاريخ الصنع، الخواص، شروط البيع والاستخدام، وكيفية الاستعمال، والتحذيرات)⁽¹⁵⁶⁾.

1.1.2.2: السلوك الإجرامي:

يكون السلوك الإجرامي في جريمة الإعلان المضلل كما يلي:

- أ- وجود معلومات خاطئة أو مضللة.
- ب- أن هذه المعلومات قد تضلل المستهلك أو تخدعه.
- ج- أن تقع على أحد العناصر التي يقتضيها القانون.

وسوف نتناول ذلك بالتفصيل:

أولاً: الكذب أو التضليل في الاعلان

يتمثل هذا العنصر في وجود معلومات خاطئة أو مضللة تنقلها الإعلانات، ويختلف القانون في التعبير عن هذا العنصر فقد عبر المشرع العراقي عنه بـ (ممارسة الغش والتضليل والتدليس)⁽¹⁵⁷⁾ أما المشرع

(155) عبد الفتاح بيومي حجازي، حماية المستهلك عبر شبكة الانترنت، دار الكتب القانونية، القاهرة، 2018، ص59.

(156) حسين حيدر عبد الرضا، الحماية المدنية للمستهلك في العقد الإلكتروني، مرجع سابق، ص45.

(157) المادة (9) من قانون حماية المستهلك العراقي رقم 1 لعام 2010.

المصري فقد عبر عنه بـ (وتجنب المورد والمعلن عن كل ما يؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك أو وقوعه في خطأ أو غلط)⁽¹⁵⁸⁾ ولكن نجد أن المشرع الجزائري فقد عبر عنه بعبارة (غش أو محاولة خداع بأي وسيلة كانت..)⁽¹⁵⁹⁾.

لتحقيق السلوك الإجرامي في ظل أخبار الجريمة الإعلانية المضللة العملاقة. يجب أن تكون هناك إعلانات تحتوي على معلومات وصور كاذبة أو مضللة للإعلانات المختلفة. مثل إعلانات الصحف والمجلات والإعلانات في الراديو والتلفزيون أو الإعلان عبر الإنترنت. والإعلان في الكتالوجات والكتيبات والصحف والمجلات والبريد المباشر وكذلك الفلكسات واللوحات والنيون⁽¹⁶⁰⁾.

مع ملاحظة أن هذه الموارد كما يرى البعض⁽¹⁶¹⁾ مذكورة فقط كمثال وليس على سبيل الحصر. ويُعرّف الإعلان على أنه أي شكل غير شخصي مدفوع من أشكال العرض والترويج للأفكار والسلع والخدمات بواسطة كيان معروف⁽¹⁶²⁾.

لا يهم ما إذا كان الإعلان موقفاً على العقارات أو المنقول أو المال أو السلع أو الخدمات، ويجب أن يكون الإعلان ذا طبيعة تجارية، بحيث لا يتم تضمين المهن الحرة التي لا علاقة لها بالأنشطة التجارية والتسويقية في هذه الجريمة⁽¹⁶³⁾ ولكن إذا لم يقدم الإعلان معلومات حول مكان هذا الإعلان، فلا توجد جريمة متاحة لعدم وجود العنصر المادي، بالإضافة إلى أنه من الضروري أن يحتوي هذا الإعلان على كذب وخداع. نظراً لأن استخدام المعلن لأي إعلان أو وسيط إعلاني للترويج لسلعه لا ينطوي على أي مسؤولية طالما أنه جزء من الهيكل المناسب والامتثال للشروط والأحكام والضوابط المطبقة على هذه الإعلانات، ومع ذلك تنشأ المسؤولية وتقع ضمن نطاق التجريم حيث تحتوي هذه الإعلانات على معلومات خاطئة أو مضللة حول المنتج المعلن عنه.

ويعني الكذب في اللغة أن تقول شيئاً آخر غير ما هو عليه في الواقع. أي أن تقول شيئاً لم يكن موجوداً⁽¹⁶⁴⁾ والإعلان الكاذب هو الإعلان الذي يحتوي على بيانات غير حقيقية بطريقة تعرض المستهلكين للخطأ وتضر بمصالحهم الاقتصادية ومثال على ذلك الادعاء بأن المنتج من طراز معين أو أنه تم صنعه بتاريخ

(158) المادة (6) من قانون حماية المستهلك العراقي رقم 1 لعام 2010.

(159) المادة (68) من قانون رقم (3/9) لعام 2009 الجزائري المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

(160) عمر وصفي عقيلي وقحطان بد العبدلي وحمد راشد الغدير، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص204.

(161) نائل عبد الرحمن، الحماية الجنائية للمستهلك في القوانين الأردنية، منشورات زهران، عمان، 2015، ص166.

(162) شيرازاد عزيز سليمان، عقد الإعلان في القانون، دار دجلة، عمان، 2017، ص45.

(163) نائل عبد الرحمن صالح، جريمة الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، بحث منشور في مجلة دراسات في الشريعة والقانون الجامعة الأردنية، عمان، العدد 5، 2014، ص221.

(164) إبراهيم مصطفى، المعجم البسيط، دار الدعوة، تركيا، 2010، ص780.

معين أو نموذج مثالي لكن الواقع مختلف.

وعليه فإن الإعلانات المضللة لا تحتوي على معلومات خاطئة، ولكنها مصاغة بعبارات تؤدي إلى تضليل المستهلك على سبيل المثال تعتبر الإعلانات التي تحتوي على بيانات صحيحة في حد ذاتها ولكنها تخلق انطباعاً خاطئاً أو مخادعاً يعتبر إعلاناً مضللاً⁽¹⁶⁵⁾.

في هذه الحالة، يحدث الخداع بفعل إيجابي، ومن ناحية أخرى، يمكن تنفيذ الخداع عن طريق الامتناع كما لو أن المعلن قد غفل عن عمد بيانات مهمة، على سبيل المثال شكوى مسؤولية مالك العقار، الذي ينقل في إعلانه حالة وصفية للممتلكات في النمط القديم لا تتوافق مع الواقع بسبب التغييرات التي أجراها على الممتلكات، فأصبحت الحديقة ساحة إسمنتية وليست مساحة خضراء. وبالتالي، فإن كل إعلان لا يتوافق مع الحقيقة يتحمل مسؤولية جنائية، ويعود تقييمها إلى القاضي الذي يستخدم الخبراء لتقييم الطبيعة الخادعة للإعلان والأمر متروك للمعلن لإثبات صحة البيانات والمعلومات الواردة في إعلانه⁽¹⁶⁶⁾.

أضاف المشرع العراقي إلى المادة (1/9) من قانون حماية المستهلك مصطلحات الغش والخداع وإخفاء المواد الفعلية المكونة للمواصفات المعتمدة، ويعتبر هذا الأخير شكلاً من أشكال الخداع الذي يحدث بالامتناع، كأن المعلن يخفي تاريخ سريان المنتج المعلن عنه، يتم التمييز هنا بين مصطلح الغش والتضليل والتدليس، حيث يتم تعريف الغش على أنه تغيير واقع حقيقي للسلع ويحدث ذلك عندما ينفذ الفاعل سلسلة من الإجراءات المترابطة والمتابعة ذات الطبيعة الإيجابية بهدف المساومة على صفات أو خصائص أو مزايا أو سعر السلع محل التعاقد، دون علم الطرف الآخر، سو تم الحصول عليها عن طريق ابتزاز أو خلط أو إضافة مواد مختلفة، بشرط أن يكون خلط أو إضافة مادة أخرى أقل جودة⁽¹⁶⁷⁾، ويحدث التضليل أو الخداع دون تقليد البضاعة بخلاف الغش الذي يحدث على البضائع نفسها، في جريمة الاعلان الخادع تستهدف الوسائل الخادعة المستهلك بقصد تضليله دون التأثير على المنتج نفسه أو تغيير مادته بأي شكل من الأشكال، في جريمة الغش، يتم استهداف البضائع دون المستهلك، أي أن المصلحة المحمية في جريمة الغش هي حماية المستهلك من السلع الاحتيالية، بينما مصلحة مقاضاة الاعلان الخادع هي الحفاظ على شروط الثقة والتعامل مع إرادة المستهلكين وحمايتهم.

أما التدليس في المجال المدني، وهو ما يسمى بالكذب المدني والذي يهدف إلى استخدام أساليب احتيالية تضلل المحتال وتجبره على التعاقد أو أنه: شكل من أشكال الغش المرتبط بتكوين العقد، والذي من شأنه

(165) عبد الفضيل محمد احمد، جريمة الخداع التجاري في نظام مكافحة الغش التجاري السعودي، بحيث منشور في مجلة الحقوق، الكويت، العدد 7، 2014، ص135.

(166) مبروك ساسي، الحماية الجنائية للمستهلك، دار هومة، الجزائر، 2014، ص22.

(167) فاطمه بحري، الحماية الجنائية للمستهلك، ط1، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2010، ص97.

أن يتسبب في ارتكاب المتعاقد لخطأ وإجباره على التعاقد بسبب استخدام الخداع⁽¹⁶⁸⁾، وبالتالي، فإن التدليس هو استخدام أساليب احتيالية من قبل أحد الأطراف المتعاقدة لتضليل الطرف المتعاقد الآخر لقبول العقد بمعنى آخر، يجب أن تكون هذه الخدع قد وصلت إلى درجة أنه بدونها لم يكن العقد قد أبرم، مما يعني أن التدليس هو سبب التعاقد، أما بالنسبة للخداع، فلا يلزم أن يكون التضليل هو السبب الذي يحفز التعاقد، ولكن يكفي أن تكون هناك كذبة واحدة فقط في جريمة الإعلان الكاذب أو المضلل⁽¹⁶⁹⁾، أو أنه في التدليس يجب على المدعي أن يثبت ذلك، لكان قد دخل في العقد لو كان يعلم حقيقة الأمر محل التدليس، أما الخداع فلا يتطلب ذلك، إذ تُرتكب جريمة الإعلان المضلل ببساطة عن طريق خداع المستهلك أو تضليله بشأن أي من العناصر الأساسية للسلع المُعلن عنها، ونلاحظ أن المشرع العراقي جمع كل هذه المصطلحات في المادة (1/9) من قانون حماية المستهلك رغم اختلاف معانيها وشروط تطبيقها، وكان من الأفضل للمشرع أن يقر بمصطلح الخداع أو التضليل لارتكاب جريمة الدعاية المضللة وتوحيد المصطلحات، كما هو الحال مع المشرع المصري الذي نص في المادة (6) من قانون حماية المستهلك "على المعلن تجنب كل ما يترك انطباعاً غير واقعي أو مضلل على المستهلك.."، وكذلك المشرع الجزائري من استخدام مصطلح الخداع في المادة (68) من القانون رقم (3/9) وهو مصطلح ناجح لأنه يتضمن معنى الخداع والكذب.

نخلص مما تقدم، إذا نظرنا إلى النصوص المعيارية التي تتناول موضوع حماية المستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة أو التصريحات الفقهية، فإننا لا نجد من يجمع بين هذه المصطلحات في مكان واحد - باستثناء المشرع العراقي⁽¹⁷⁰⁾ - لذلك لا فرق بين هذه المصطلحات من حيث التأثيرات لأن جميعها تؤدي إلى تحقيق نتيجة تضر المستهلك وتضلله وتجعله يشتري ولكنه يختلف من حيث التحليل فالخداع والكذب والتدليس هي شكل من أشكال الخداع، ما يؤثر على عقل المستهلك. أما الغش فهو يرجع إلى أصل المنتج أثناء تصنيعه⁽¹⁷¹⁾ والغش وإن كان يضر بالمستهلك، إلا أن التأثير له طبيعة مادية محسوسة تركز على محتوى الشيء وليس على عقل المستهلك، والاحتيال التجاري يتخذ أشكالاً متعددة تم التعامل معها على أنها مسألة استقلالية من خلال العديد من الشروحات الفقهية⁽¹⁷²⁾.

(168) عبد المجيد الحكيم وعبد الباقي البكري و محمد طه البشير: الموجز في نظرية الالتزام، ج2، مطبعة جامعة بغداد، بغداد، 2010، ص287.

(169) نائل عبد الرحمن صالح، جريمة الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، مرجع سابق، ص223.

(170) المادة (1/9) من قانون حماية المستهلك العراقي رقم 1 لعام 2010.

(171) سالم احمد رديعان، مسؤولية المنتج، ط1، دار الثقافة للنشر، عمان، 2018، ص11.

(172) صائر علي محمد البياني، جريمة الغش التجاري في السلع، رسالة ماجستير مقدمة الى كلية القانون، جامعة بغداد، 1998، ص70.

ثانياً: أن يكون من شأن ذلك الكذب أو التضليل خداع المجني عليه "المستهلك"

الخداع في الإعلانات التجارية يتمثل في قيام المعلن بأفعال وأكاذيب من شأنها إظهار الشيء المتعاقد عليه بطريقة غير واقعية هو فعل يقود المستهلك إلى ارتكاب أخطاء في المنتج⁽¹⁷³⁾ وبذلك يجب أن تكون تلك الإعلانات من شأنها أن تضلل المستهلك، أم إذا لم يكن خطأ المستهلك ناتجاً عن احتيال المعلن فإن الإعلان الخادع ينتفي هنا لأنه ليس دائماً سبب الغلط هو الخداع⁽¹⁷⁴⁾، ومثال ذلك قد يكون الغلط راجع إلى المستهلك نفسه كان يقبل على سلعة معينة ظناً منه السلعة التي يقصدها، ومن جهة أخرى فقد لا يتضمن الاعلان معلومات غير صحيحة أي أنه خالي من الادعاءات الكاذبة ولكنه يوصف بأنه كذلك إما بسبب طبيعة نشرها للجمهور أو بسبب نقص البيانات اللازمة عندما يصبح المستهلك على علم بها، مما يتسبب في وقوعه في الخطأ. ومن الجدير بالذكر حتى تكون هذه المعلومات التي تضمنها الاعلان التجاري مضللة أو كاذبة، يجب ألا يتمكن الشخص العادي، مع قليل من التفكير، من اكتشاف الحقيقة وتجنب الوقوع فيها، والأمر متروك لفاضي المحاكمة للحكم فقط في ضوء الإعلان والبيانات التي يحتويها، وطبيعة البضاعة وشخصية المعلن ووسيلة الإعلان المستخدمة.

لذلك، يجب تفسير العبارة (التي من شأنها أن تضلل الضحية) تفسيراً واسعاً، بمعنى آخر. لا تتطلب الإعلانات الخادعة أن يكون الإعلان قد أدى بالفعل إلى خداع، بل يكفي أن يكون من شأنه إحداث ذلك، لذلك، فإن الإعلان غير الدقيق مشمول بالقانون، حتى لو لم يتم تضليل المستهلك، وعلى هذا الأساس، من المحتمل أن تضلل العبارات العامة قراره كمستهلك وتؤثر عليها، مثل عبارة (نحن نخفض الأسعار) أو (أن منتجاتنا تباع بأسعار خاصة أو بسعر خيالي إذا كانت هذه العبارات تتعارض مع الحقيقة)⁽¹⁷⁵⁾.

ثالثاً: الكذب والتضليل يجب أن يكون واقعاً على أحد العناصر الأساسية المكونة للسلعة

يمكن تحديد العناصر الأساسية لمعظم المنتجات التي تعد السبب الرئيسي لخداع المستهلك. ويتم تضليل هذه العناصر بغرض الدعاية الكاذبة أو الخداع. ومن الجدير وتجدر الإشارة إلى أن المشرع الفرنسي قد ذكر هذه العناصر فقط، وبالتالي لا يجوز مقارنتها على أساس مبدأ الشرعية، ويجب على المحكمة أن تحدد العنصر الذي يتعلق بالخداع، وإلا يكون حكمها معيباً، وهذه العناصر وفق المادة (1/121) من مدونة الاستهلاك الفرنسي هي: وجود أو طبيعة أو مكونات الأموال أو الخدمات أو صفاتها الجوهرية نسبة العناصر النافعة أو الفعالة فيها، النوع، المصدر، المقدار، طريقة وتاريخ الصنع، الخواص، سعر

(173) فاطمه بحري، الحماية الجنائية للمستهلك، مرجع سابق، ص75.

(174) عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2007، ص188.

(175) أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2016، ص62.

وشروط البيع، شرط استخدامها، النتائج التي يمكن الحصول عليها باستخدامها، أسباب أو إجراءات البيع أو تقديم الخدمة، مضمون تعهدات المعلن، صفة المعلن، كفاءة الصانع، البائعين، أو الملتزمين بتقديم الخدمة).

إلا أننا نلاحظ أن المشرع العراقي، على الرغم من المادة (3/9) من قانون حماية المستهلك، يسرد فقط مكونات المنتجات والتحذيرات وتواريخ البدء والانتها، ولكن على أساس مبدأ وحدة القانون القانوني يمكن استخدام مادة (467 عقوبات عراقية) التي تشبه في صياغتها نص المادة (121) من قانون المستهلك الفرنسي، وكذلك المادة (17) من التشريع المصري المشار إليه ومن النصوص السابقة تصنف هذه العناصر على النحو التالي:

1- وجود السلعة أو الخدمة المعلن عنها

تأتي هذه الحالة في شكلين، الأول هو التأكيد على وجود سلعة غير موجود أصلاً. والثاني أنه موجود، ولكن ليس بالمواصفات المعلن عنها

2- الخداع الاعلاني المتعلق بطبيعة الشيء المعلن عنه

تشير طبيعة المنتج أو الخدمة إلى مجموعة من العناصر المميزة التي تحرك الطلب بين المنتجات والخدمات المعروضة في السوق وهي معاً يشكلون مجموعة طبيعية مادية الشيء، وهناك خداع فيما يتعلق بطبيعة الشيء عندما يكون هناك تغيير كبير في خصائص الشيء المضلل، مما يجعل الشيء المعد له عديم الفائدة⁽¹⁷⁶⁾. مثال على ذلك هو وصف الموقد الذي يحتوي على بعض الأجزاء المصنوعة من البرونز، على الرغم من أنه معدن أقل قيمة بكثير من البرونز.

3- الخداع المتعلق بأصل (منشأ) البضاعة

يشير مصدر سلعة أو خدمة إلى أصل ومصدر إنتاجها. أي مكان إنتاجها ونرى أن الكثير من الناس عندما يريدون شراء منتج ما. لا يحفزهم فقط جودة المنتج. ولكن أيضاً مصدر هذا المنتج وأصله وهو يكون الباعث أكثر لشراء تلك السلعة، ومن الأمثلة على ذلك الإعلان أن العصير مستورد من إحدى الدول الأوروبية ولكنه في الواقع مستورد من دول أخرى أو محلي⁽¹⁷⁷⁾.

4- الخداع المتعلق بالخصائص الجوهرية للشيء المعلن عنه

تشير الخصائص الأساسية للشيء إلى مجموعة من الخصائص الأساسية التي يعتمد عليها تحديد القيمة

(176) غسان رباح، قانون حماية المستهلك الجديد، مرجع سابق، ص 26.

(177) عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك، مرجع سابق، ص 189.

الحقيقية للسلعة أو الخدمة المُعلن عنها، والتي يعتبرها المستهلك بمثابة إبرام العقد⁽¹⁷⁸⁾ وتجدر الإشارة إلى أن الإعلان في هذه الحالة لا يقع في دائرة التجريم، إلا إذا اشتمل على كذب أو خداع في السمات الجوهرية للشيء، ولكن إذ لم يتضمن ووهم المستهلك بهذا الأمر فلا يعتبر مضللاً.

5- مقدار المنتج

كمية البضائع أو المنتج / الحساب الكمي للسلع في ضوء ذلك هو وحدة واحدة فقط. مثل الحصاد الناتج من حبوب الأرز، أما طاقة المنتج فتتمحور حول قوتها ومدى احتمالية استخدامها وفق المعايير الفنية، أما المعيار فهو ما يقاس به الآخرون، وما يصنع كقياس ونظام لشيء مثل مقياس الذهب والفضة، فهو نسبة مجموعة العناصر التي يتكون منها تكوين العنصر السبيكة⁽¹⁷⁹⁾.

6- طريقة وتاريخ الإنتاج ونفاذه

تعتبر طريقة الإنتاج وتاريخ انتهاء الصلاحية من بين الموضوعات التي تؤخذ في الاعتبار، بصرف النظر عن ذاتية الشيء المنتج، لكنها لا تقل أهمية عن العناصر التي تشكل الطبيعة الجوهرية للمنتج، وبالتالي الخداع حول طريقة وتاريخ التصنيع بشكل عام إذا كان موضوع الإعلان هو منتجات غذائية أو صيدلانية على وجه التحديد⁽¹⁸⁰⁾، وبالتالي يُفترض أنه سيقع على منتجات بدون خدمات، والمثال المعقول على ذلك هو الإعلان عن أن المنتج صالح لفترة معينة⁽¹⁸¹⁾ لكنه في الواقع ينتهي قبل ذلك التاريخ، وتتضمن دائرة التجريم أيضاً حقيقة أن أحد متاجر التوزيع الرئيسية يعلن عن بيع منتجات طازجة، والحقيقة أنها صنعت قبل حوالي ثلاثة أيام⁽¹⁸²⁾.

7- ثمن البضاعة وشروط البيع

يتم الوصول إلى هذا الموقف عندما ينحرف البيع عن السعر المعلن عنه. أو عندما يؤكد الإعلان على شروط بيع سهلة ومعقولة التكلفة. ولكنه في الواقع يفعل العكس. إذ يتخذ كذب أو غش في هذه الحالة باستخدام طرق مختلفة. على سبيل المثال استخدام عبارات عامة مثل أدنى سعر لمنتجاتنا أو بيعها بأسعار

(178) فتحة محمد قوراري، الحماية الجنائية للمستهلك من الاعلانات الكاذبة والمضللة، بحث منشور في مجلة الحقوق، الكويت، العدد 4، 2013، ص280.

(179) عبد الفضيل أحمد، جريمة الخداع التجاري، مرجع سابق، ص143.

(180) أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، مرجع سابق، ص107.

(181) بتول صراوة عبادي، التضليل الاعلاني واثره على المستهلك، مرجع سابق، ص112.

(182) أمانج رحيم أحمد، حماية المستهلك في نطاق العقد، ط1، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، بيروت، 2015، ص138.

الجملة أو البيع بأسعار خاصة للمناسبات الخاصة، ومن أجل توسيع نطاق الحماية ضد هذا النوع من التضليل سعري، نلاحظ أن العديد من التشريعات القضائية العربية والأجنبية قد سنت قوانين تتطلب الإعلان عن الأسعار بشكل صحيح وعادل، بما في ذلك الفرنسية الذي اعتمد القانون رقم 150 لسنة 1977 بشأن الإعلان عن أسعار الخدمات والمنتجات، حيث يلتزم المنتج بالإعلان عن السعر الحقيقي لمنتجاته، مع ضرورة تجنب حدوث انخفاض المزييف في الأسعار (183).

هذا هو الحال في العراق، وقد تعامل المشرع العراقي مع هذه المسألة بموجب المادة 7 من قانون الجهاز المركزي للأسعار رقم (50) لعام 1974، عندما أنشأ هذا القانون هيئة تدرس هيكل أسعار السلع والخدمات المختلفة ويقترح تعديلات على مكونات السعر من أجل تحقيق توازن في نسب الأسعار النسبية وفقاً لسياسة الأسعار المحددة (184).

8- الأثر الفعال للسلعة والنتائج المرجوة منها

الأثر يعني عمال السلعة: المنفعة المرجوة من تلك السلعة أو الخدمة، فعندما يشتري المستهلك سلعة أو خدمة، فإنه ينوي بالضرورة استخدامها لتحقيق هدف، في الواقع، إذا نظرنا إلى الخداع بهذا الشكل للوهلة الأولى، فقد يتخيل البعض أنه تكرر، لأن التأثير الفعال إما يقع في نطاق الخصائص الأساسية للمنتج أو مكوناته، وهذا ما تمت مناقشته، لكن في الواقع، عندما يصف المشرع هذا النوع من الخداع، فإنه يستهدف فقط القضايا المتعلقة بمستحضرات التجميل ومنتجات النظافة والأدوية والمستحضرات الطبية (185).

ومثاله هو الإعلان عن ثلاثة منتجات تساعد على إنقاص الوزن دون اتباع نظام غذائي معين، ولكن في الواقع هذه المنتجات ليست هي نفسها مثل هذا التأثير. في هذه الحالة، هناك معلومات مضللة واضحة تتعلق بالأدوية (186)، لأن المستهلك المريض غالباً ما يحتاج بشكل عاجل إلى معرفة عواقب تناول علاج معين، لذلك، عند الإعلان عن عقار معين، يجب على المعلن مراعاة عمر المريض، حيث تكون هناك

(183) بختيار صابر بايز، الحماية الوقائية للمستهلك من الاعلانات التجارية الخادعة، بحث منشور في مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، كركوك، العدد 4، 2012، ص16.

(184) المادة (7) من قانون الجهاز المركزي للأسعار العراقي رقم 50 لعام 1974.

(185) عبد الله حسين علي محمود، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي، مرجع سابق، ص89.

(186) هادي حسين ومحمد جعفر، الالتزام قبل التعاقد بالإعلام، مجلة المحقق الحلي، جامعة بابل، العراق، العدد 2، 2010، ص22. وكذلك عمار عباس الحسيني وأحمد هادي، جريمة حيازة أدوية طبية غير معترف بمصدرها، مجلة المحقق الحلي، جامعة بابل، العراق، العدد 1، 2016، ص349.

نتائج لبعض الأدوية وتختلف التأثيرات اعتماداً على ما إذا كان المريض طفلاً أو بالغاً⁽¹⁸⁷⁾. كما يجب أن يشير إلى الآثار الجانبية الناتجة، حيث قد يكون لدى المريض حساسية تجاه بعض الأدوية.

9- الخداع الواقع على البيانات المتعلقة بالمعلن ومدى وفاء بالتزاماته

نعني ببيانات المعلن مجموعة من الميزات التي يضيفونها لتمييز أنفسهم عن غيرهم من المعلمين في المنافسة التجارية. إذا كنا نعني بهذا أن التزامات المعلن في هذه الحالة هي الالتزامات التي تعهد بها المعلن للمستهلك، مثل خدمات ما بعد البيع، مثل الصيانة المجانية للسلعة أو التوصيل المجاني أو توفر قطع الغيار الخاصة به⁽¹⁸⁸⁾، ويندفع المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء بالصفات أو الأسماء التجارية أو العلامات التجارية معروفة ومعلناً عنه ويأخذ في الاعتبار من قبل جمهور المستهلك، لأن هذه الادعاءات سيكون لها تأثير نفسي ومعنوي على المستهلك في ذلك الوقت، على سبيل المثال، الإعلان عن شركة تدعي أنها شركة كبيرة برأس مال ضخم وهي للبيع بالجملة وإذا كانت شركة صغيرة تبيع منفردة.

2.1.2.2: النتيجة الجرمية:

هذا هو العنصر الثاني من العنصر المادي لضرر الدعاية المضللة. والنتيجة الجنائية ناتجة عن السلوك أو المنصوص عليها في القانون. والتعدي على حق أو مصلحة بقدر الشارع جدارتهما بالحماية الجنائية، وللنتيجة الجنائية مفهومين: الأول مادي، أي التأثير الذي تتركه الحواس، أو التغيير الذي يحدث في العالم الخارجي كنتيجة لسلوك، والثاني: قانوني ويمثله مجرد ضرر أو تعريض المصلحة القانونية للخطر، أي إثبات الجريمة بمجرد ارتكاب السلوك الذي له القدرة على التأثير على محل الحماية⁽¹⁸⁹⁾.

تنقسم الجرائم - بحسب طبيعة نتائجها - إلى جرائم مادية وجرائم شكلية. تكون الجريمة مادية إذا كان نص القانون يتطلب الحصول على نتيجة مادية نتيجة سلوك إجرامي⁽¹⁹⁰⁾.

أما بالنسبة للجرائم الشكلية، فإن مكوناتها المادي يتكون فقط من السلوك الإجرامي ويتم تنفيذه خلافاً للشكل الذي يفرضه القانون، وليس من الضروري أن تؤدي إلى نتيجة مادية، أي التغيير الذي يحدث في العالم الخارجي⁽¹⁹¹⁾.

(187) منى أبو بكر الصديق، الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، مرجع سابق، ص 126.

(188) بيداء كاظم فرج، المنافسة غير المشروعة للإعلانات التجارية، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية القانون، جامعة بابل، العراق، 2008، ص 72.

(189) محروس نصار الهيتي، النتيجة الجرمية في قانون العقوبات، مرجع سابق، ص 40.

(190) رمسيس بهنام، النظرية العامة للقانون الجنائي، دار النهضة العربية، القاهرة، 2013، ص 573.

(191) محمود نجيب حسني، النظرية العامة للقصد الجنائي، دار النهضة العربية، القاهرة، 2014، ص 291.

هذا التصنيف يجعل من الممكن تصنيف جريمة الإعلان المضلل ضمن الجرائم الشكلية، لأن تشريعات حماية المستهلك - سواء أكانت عراقية أم مصرية أم فرنسية - لم تتطلب أن يكون لجريمة الإعلان المضلل نتيجة جنائية محددة، لكنها اعتبرت أنها موجودة بمجرد وجود خطر انتهاك الحق المحمي بموجب القانون (مما يؤدي إلى جريمة الإعلان المضلل عن حق المستهلك في تلقي معلومات عادلة وصحيحة وواضحة حول إعلانات السلع والخدمات). وبالتالي فإن النتيجة الجنائية لجريمة الإعلان المضلل قانونية وليست مادية.

3.1.2.2: الرابطة السببية:

هي الرابط بين السلوك الإجرامي والجاني ونتائجه السلبية المادية. وتتمثل في عزو نتيجة معينة إلى سلوك معين، ثم نسب ذلك السلوك إلى الجاني. وبالتالي، من الضروري إنشاء علاقة سببية مع وجود سلوك جرمي أدى إلى حدوث نتيجة خاطئة، وبالتالي لا يمكن البحث عن هذا الارتباط في ضرر الإعلان التجاري المضلل، لأنه يفترض أن وجود عنصرين، وهما السلوك الجرمي والنتيجة المادية، والضرر الناتج عن الإعلانات المضللة يعتبر جريمة شكلية لا يشترط لقيامها حدوث نتيجة مادية وبالتالي لا يمكن إثبات السببية في حالة عدم وجود أحد عناصرها وهو (النتيجة الجرمية) (192).

2.2.2: الركن المعنوي:

القصد الجرمي والخطأ غير المتعمد شكلا من أشكال الركن المعنوي وتمثل علاقة نفسية بين الجاني ومادة الجريمة وأن أصل الجريمة متعمد ومن ثم فإن سكوت المشرع في بيان صورة الركن المعنوي في الجريمة يعني ذلك أن الجريمة عمدية، أما الاستثناء تكون الجريمة غير عمدية وعند اكتفاء المشرع بالخطأ غير العمدية يجب أن يفصح عن ذلك في النص لأن الأصل لا يحتاج إلى تصريح والخروج عنه يحتاج إلى شيء من ذلك (193)، ففي قانون حماية المستهلك العراقي لسنة 2010 في المادة (9) لم يشترط المشرع توافر القصد الجرمي (194)، وكذلك الحال بالنسبة للتشريع المقارن (195)، إذ سكت المشرع الفرنسي عن وجوب توافر القصد الجرمي في جريمة الاعلان المضلل في قانون الاستهلاك لسنة 1993 في المادة (L121-1) وكذلك في المادة (11) من قانون حماية المستهلك اللبناني لسنة 2005 المعدل والمادة (6)

(192) عقيل عزيز عودة، الحماية الجنائية للمستهلك في القانون العراقي، رسالة ماجستير، كلية القانون جامعة بغداد، 1999، ص 88.

(193) محمود تجيب حسني، النظرية العامة للقصد الجنائي، مرجع سابق، ص 10.

(194) فخري عبد الزراق الحديثي، قانون العقوبات الجرائم الاقتصادية، مطبعة العاني، بغداد، 2012، ص 148.

(195) محمد عبد الشافي إسماعيل، الإعلانات التجارية الخادعة ومدى الحماية التي يكفلها المشرع الجنائي للمستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 2010، ص 111.

من قانون حماية المستهلك المصري لسنة 2006.

لكن هل يمكن تطبيق ما تقدم على جريمة الإعلان المضلل؟، ومدى تصورهما عن طريق الخطاء غير العمدية؟، وهل يمكن أضعاف الحماية الجنائية على مصالح المستهلك عند تعرضه للخطر بسبب إهمال المعدن؟. للإجابة على هذه التساؤلات يجب تبين موقف الفقه والقضاء وفقاً للآتي:

1.2.2.2: موقف الفقه من تحديد الركن المعنوي:

هناك من يرى أن إغفال المشرع في إعلان صورة العنصر المعنوي في قانون حماية المستهلك لضرر الدعاية المضللة لا يعني أنها جريمة غير مقصودة. بل جريمة مقصودة لأن الأصول من جميع الجرائم متعمدة ويجب أن يكون هناك نية إجرامية حتى يعاقب عليها، واستثناء تقوم بعض الجرائم بتوافر الخطأ غير العمدية بشرط أن ينص المشرع على ذلك صراحة، بينما يرى آخرون أن الجرائم الاقتصادية⁽¹⁹⁶⁾، من جرائم الخطر التي يتم العقاب عليها بمجرد وقوع الفعل دون انتظار تحقق الضرر، فكيف إذا وقعت النتيجة الجرمية عن خطأ غير عمدي، وهذا ما يكون أولى بالرعاية والاهتمام من الجرائم التي تشكل خطراً على المصالح المحمية، وهذا يعني أن الجرائم الاقتصادية تتحقق سواء تعدد الفاعل بارتكاب الفعل أو صدر منه عن إهمال، لأن الجرائم غير العمدية لها أهمية خاصة في الجرائم الاقتصادية لكون أغلب هذه الجرائم غير عمدية، ومن ثم فأمّا لا تخضع للأحكام ذاتها التي تخضع لها الجرائم غير العمدية في الأحكام العامة⁽¹⁹⁷⁾، لأن المصلحة التي استحققت حمايتها جنائياً يجب أن تحمي من الاعتداءات الراجعة للإهمال وليس اقتصار حمايتها من الاعتداءات العمدية⁽¹⁹⁸⁾.

إن الإعلان التجاري يلعب دوراً في الترويج للسلع والخدمات ويؤثر على إرادة المستهلكين من خلال خلق إرادة للتعاقد بالإضافة إلى النشر على نطاق واسع كل ذلك يفترض أن يكون صادق لإضعاف الحماية المستهلك من التضليل وأن اشتراط توافر القصد الجرمي لقيام جريمة الإعلان المضلل يعني الحد من هذه الحماية وسبيل التخلص من المسؤولية هذا من جانب، ومن جانب آخر أن المعلن شخص متخصص ويمتلك الخبرة في مجال الإعلانات التجارية فإذا أهمل في اتخاذ الاحتياطات التي تكفل خلو الرسالة الإعلانية في التضليل والخداع يكون مقصراً ويستوجب العقاب، وأن اعتبار جريمة الإعلان المضلل جريمة عمدية يتطلب لقيامها توافر القصد الجرمي يخالف العلة من التجريم والمتمثلة في حماية المستهلك وليس لمعاقبة

(196) عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2015، ص230.

(197) أنور محمد صدقي المساعدة، المسؤولية الجنائية عن الجرائم الاقتصادية، دار الثقافة للنشر، عمان، 2014، ص247.

(198) عبد الرؤوف مهدي، المسؤولية الجنائية عن الجرائم الاقتصادية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2015، ص169.

الفاعل للخطورة الكامنة في نفسه⁽¹⁹⁹⁾،، فسواء كان الفاعل سيء النية أو حسن النية فإن الإعلان المضلل قائم ويعرض المستهلك للتضليل أو الخداع في كل مرة يعرض فيها عليه، لذا فإن جريمة الإعلان المضلل جريمة غير عمدية تتحقق عنده أثبات إهمال أو عدم اتخاذ الاحتياط من قبل المعلن، كما أنها تتحقق إذا تعمد الجابي التضليل⁽²⁰⁰⁾.

وبناء على ما تقدم نذهب مع الرأي الأخير وذلك لاتفاقه مع علة تجريم الإعلان المضلل والتمثلة بحماية المستهلك من ذلك الإعلان كونه يعرض مصالح المستهلك للخطر سواء كان صادرة عن قصد جرمي أو عن إهمال، ومن ثم فإن جريمة الإعلان المضلل تتحقق متى كانت الرسالة الإعلانية تتضمن معلومات من شأنها تضليل المستهلك فإذا كان هذا التضليل صادراً عن قصد تكون الجريمة عمدية أما إذا كانت عن إهمال أو عن عدم احتياط تكون الجريمة غير عمدية، وبالنتيجة تتحقق الحماية الجنائية التي يسعى المشرع الجنائي في إضفائها على المصالح المعتمدة.

2.2.2.2: موقف القضاء من تحديد الركن المعنوي:

لم يكن القضاء خالياً من الخلافات حول تعريف العنصر المعنوي لجريمة الإعلان المضلل، فقد اختلفت كثيراً قرارات الحاكم حول هذه النقطة ففي حكم صادر عن محكمة باريس أن أغفال ذكر سوء النية في قانون الاستهلاك ما هو إلا قرينة قانونية على سوء النية لكن هذه القرينة ليست مطلقة بل تقبل إثبات العكس مما يكون على المعلن إن أراد التخلص من الإلمام عليه أن يثبت حسن النية⁽²⁰¹⁾، إذ عدت محكمة باريس بموجب هذا الحكم أن جريمة الإعلان المضلل جريمة عمدية يستلزم لقيامها توافر القصد الجرمي وهو ما عبرت عنه بسوء النية.

بينما ذهبت في حكم آخر لها لا يصح التعذر بالإهمال أو عدم الاكتراث للتخلص من المسؤولية، لأن المعلن ملتزم بالتثبت من صدق الإعلان والإلمام بكافة محتوياته قبل نشره كونه الوحيد القادر على ذلك باعتباره مهنيًا متبصرًا⁽²⁰²⁾، وواضح في هذا الحكم أن جريمة الإعلان المضلل تقع نتيجة الإهمال أو عدم الاحتياط أي تكون جريمة غير عمدية، وفي نفس الاتجاه ذهبت محكمة (Amiens) إلى أنه تقوم جريمة الإعلان المضلل بصرف النظر عن سوء نية المعلن⁽²⁰³⁾، بينما اتجهت محكمة النقض الفرنسية في شأن تحديد الركن المعنوي في جريمة الإعلان المضلل من خلال أحكامها المتواترة مؤكدة أن توافر الإهمال

(199) جولي شاهين حصني، الحماية الجنائية للمستهلك، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، لبنان، 2013، ص46.

(200) فتحية محمد قوراري، الحماية الجنائية للمستهلك من الاعلانات الكاذبة والمضللة، مرجع سابق، ص295.

(201) محمد عبد الشافي إسماعيل، الإعلانات التجارية الخادعة ومدى الحماية التي يكفلها المشرع الجنائي للمستهلك، مرجع سابق، ص115.

(202) عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مرجع سابق، ص335.

(203) أحمد السعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن، مرجع سابق، ص185.

أو عدم الاحتياط لدى المعلن يكفي القيام هذه الجريمة(204).

وفي حكم آخر قضت محكمة النقض الفرنسية(205) (المتهمون ليس لديهم دليل على حسن نيتهم، لأن سوء النية ليس جزءاً من جريمة الدعاية المضللة، ويتسم العنصر المعنوي بالإهمال الذي يمثل عدم اتخاذ الاحتياطات اللازمة للتحقق من دقة البيانات الموجودة على الشريط الملصق) وكذلك قضت في حكم آخر (لم يتطلب لنشأتها سوء نية المعلن مكثفة بإهماله في فحص الإعلان ومراجعته والتحقق من صحته)(206)، وبذلك قطعت محكمة النقض الفرنسية محل الاختلاف في تحديد صورة الركن المعنوي في جريمة الإعلان المضلل بعدم اشتراط توافر القصد الجرمي لقيام هذه الجريمة، وإنما قد تقع كذلك نتيجة الإهمال أو عدم الاحتياط مراعية بذلك حماية مصالح المستهلك من خطر الإعلان المضلل وبغض النظر عن وقوع نتيجة تعتمد أو إهمال.

وبعد شرح الحماية الجنائية ضد الدعاية المضللة كجريمة خاصة بموجب قانون حماية المستهلك إضافة إلى بيان هذه الحماية في إطار جريمة الاحتيال والغش التجاري وتحديد الحالات التي لا تضي فيها الحماية طبقاً لنصوص هذه الجرائم، ألا أن بيان الحماية الجنائية في إطار هذه الجريمتين لا يخلو من فائدة عندما يكون السلوك الإجرامي المكون للإعلان المضلل أكثر من جريمة كجريمة الاحتيال والغش التجاري ففي هذه الحالة ما هو أثر التعدد في الحماية الجنائية التي يمكن إسباغها فهل تخضع للقواعد العامة في جريمة الاحتيال والغش التجاري، أم للتشريع الخاص بحماية المستهلك؟.

إذا كان السلوك الإجرامي الذي يشكل الإعلان المضلل هو أكثر من جريمة، كجريمة الاحتيال والاحتيال التجاري، فإن هذا السلوك ينطبق على النص القانوني لهاتين الجريمتين. يصبح لدينا تعدد معنوي فيتم العمل بأحكام قانون العقوبات العراقي في المادة (141) التي تنص (أذا كون الفعل الواحد جرائم متعددة وجب اعتبار الجريمة التي عقوبتها أشد والحكم بالعقوبة المقررة لها وإذا كانت العقوبات متماثلة حكم بأحدها).

وعليه تسري الأحكام الجنائية على الجريمة بأشد عقوبة، ومن ثم فإن أنطبق السلوك الإجرامي للإعلان المضلل مع نص القانون لجريمة الاحتيال يتم تطبيق الحماية الجنائية وفقاً لجريمة الاحتيال كونه الأشد عقوبة في المادة (456).

بإيجاز ما ورد أعلاه. فإن الضرر الناجم عن الإعلانات المضللة ينشأ إما عن طريق السلوك الإيجابي

(204) فتحية محمد قوراري، الحماية الجنائية للمستهلك من الاعلانات الكاذبة والمضللة، مرجع سابق، ص 295.

(205) محمد عبد الشافي إسماعيل، الإعلانات التجارية الخادعة ومدى الحماية التي يكفلها المشرع الجنائي للمستهلك، مرجع سابق، ص 115.

(206) جولي شاهين حصني، الحماية الجنائية للمستهلك، مرجع سابق، ص 48.

أو السلبي، وبالتالي يختلف عن الحماية في ظل الضرر الناتج عن الاحتيال إذا افترض المرء أن السلوك إيجابي وأن هذا الضرر يحدث فإنه يتسبب في القصد الجرمي أو الخطأ غير العمدي، لا بينما الحماية في أطار جريمة الاحتيال والغش التجاري يفترض أن تكون الجريمة عمدية أي يجب أن يتوافر القصد الجرمي لقيام هذه الجرائم كما أن جريمة الإعلان المضلل تتحقق سواء كان الإعلان التجاري دعوة للتفاوض أو إيجاباً بخلاف جريمة الغش التجاري التي يتطلب لتحقيق الخداع فيها أن يكون الإعلان إيجاباً لا دعوة للتفاوض(207).

عندما حظر المشرع العراقي التدليس والتضليل والغش في الاعلان في المادة (9) من قانون حماية المستهلك لم يحدد صورة الركن المعنوي لهذه الجريمة اذا كانت جريمة مقصودة(208) وبالتالي هل تستوجب ذلك النية الإجرامية لارتكابها، أم أنها جريمة غير مقصودة ترتكب خطأ؟

الركن المعنوي بشكل عام هو العلاقة بين مادية الجريمة وشخصية الجاني. وتنعكس في سيطرة الجاني على سلوكه ونتائج ذلك السلوك. وأن جوهر هذه العلاقة هو الإرادة و لذلك فهي ذات طبيعة نفسية. ومن الجدير بالذكر وفقاً للمبادئ العامة أن المشرع العراقي قد قسم الجرائم الى عمدية وغير العمدية اعتماداً على ركنها المعنوي، فتكون عمدية وفقاً لأحكام المادة (1/33) عقوبات عراقي اذا قام الفاعل بتوجيه ارادته لارتكاب الفعل المكون للجريمة هادفة تحقيق النتيجة الاجرامية التي وقعت أو أية نتيجة أخرى، وتكون غير عمدية وفقاً للمادة (35 عقوبات عراقي) اذا وقعت النتيجة بسبب خطأ الفاعل.

وبالتالي، فإن جريمة الإعلان المضلل تكون مقصودة في حالة قيام المعلن بتضمين معلومات كاذبة أو مضللة عن قصد في إعلاناته التجارية. أو إذا أخفق عمداً في تضمين معلومات أساسية ومدروسة للمستهلك ونظراً للطبيعة الفنية الخاصة بجريمة الاعلان الخادع كونها تتطلب نصيباً من الخبرة والمعرفة في أمور الغش والخداع والتضليل و فطنة في إخفاء الطابع غير الشرعي لهذه الإعلانات لذلك يمكن القول أن جريمة الاعلان الخادع تتطلب وجود القصد لدى فاعلها خصوصاً أن المشرع فلو سكت عن شرح صورة الركن المعنوي لكان طلب عمداً، وهذا هو المبدأ إلا ما استثناه بنص خاص(209). ولكن أن الواقع يعكس غير ذلك بحيث وفي رأينا أن جريمة الاعلان الخادع يمكن تصورها جريمة تقع غير عمدية وذلك، لأن المشرع وبموجب نص المادة (35 عقوبات عراقي) تكون الجريمة غير المقصودة عندما تنشأ النتيجة الجرمية عن خطأ الجاني، سواء كان الخطأ عدم انتباه أو اهمالاً أو رعونة او عدم احتياط أو عدم مراعاة

(207) محمد عبد الشافي إسماعيل، الإعلانات التجارية الخادعة ومدى الحماية التي يكفلها المشرع الجنائي للمستهلك، مرجع سابق، ص116.

(208) عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مرجع سابق، ص230.

(209) جولي شاهين حصني، الحماية الجنائية للمستهلك، مرجع سابق، ص65.

الأنظمة والقوانين، وبذلك فإن الجريمة غير العمدية أن الفاعل أراد السلوك دون أن تتجه إرادته إلى تحقيق النتيجة الاجرامية، ومن الممكن، بل وأن الصورة الغالبة لجريمة الاعلان الخادع هي جريمة غير عمدية، وذلك لأنها غالباً ما تقع نتيجة إهمال المعلن في مراجعة مضمون رسالته الاعلانية، أو عدم احتياظه، أو عدم اطلاعه على القوانين الأنظمة والتعليمات، وبالتالي فإن المعلن لا يمكن مسائلته عن الاعلانات الكاذبة، إذا اثبت أنه قد بذل الجهد والحرص اللازم في فحص الاعلانات وتمحيص بياناتها، وأن اللبس والتضليل الذي وقع للمستهلك كان مده إلى خطأ في الطباعة، أو الإذاعة(210).

3. القواعد الاجرائية للحماية الجنائية في الإعلانات التجارية المضللة

تلعب سياسة الجنائية دوراً مهماً في ضمان سلامة وراحة البال للمواطن وفي ضمان سلامة صحته وسلامة ممتلكاته، ويحتل قانون المستهلك مكانة مهمة في القانون الجنائي العراقي، خاصة لأن القانون يوفر حماية قانونية للمستهلك المدني وهو أضعف طرف في العلاقة التعاقدية مع المنتجين، وهذا المستهلك يتطلب تدخل المشرع الجنائي لثني أي شخص يحاول استغلال ضعف المستهلك وصحته أو قوته الشرائية، هذا التدخل أخيراً جاء تحت تأثير التغيرات الاقتصادية والاجتماعية التي عرفها المشرع، وكذلك الضغوط الداخلية والدولية لإيجاد آليات قانونية فعالة للحد من استغلال المستهلكين والإضرار بمصالحهم المالية وصحتهم(211).

كل هذا أدى بالمشرع إلى الانحراف عن الأحكام التقليدية للقانون الجنائي العام، حيث أن المحظورات التي تضمنتها لم تكن قادرة على ضمان الحماية الجنائية للمستهلكين، بحيث تغيرت المبادئ التي تقوم عليها سياسة العقاب والتجريم في مجال الاستهلاك، فأصبحت تتم بنوع من الخصوصية في مواجهة الجريمة الاقتصادية(212).

إن مجرد توفر أركان الجريمة يترتب عليه استحقاق الجاني لعقوبة قدرها الشارع، حيث لا جريمة ولا عقوبة إلا بنص، وتمثل هذه العقوبة وفقاً لمبدأ الشرعية جزاء يفرض على الجاني لاعتدائه على مصلحة جعلها المشرع محل حمايته، والعقوبة كجزاء تختلف عن التدابير الاحترازية والتي من الممكن أن تفرض على الجاني اضافة إلى العقوبات التكميلية والتبعية(213). وإن لكل جريمة ترتكب هناك إجراءات تمر بها، وهي الدعوى والتي تمر بمراحل قبل الوصول إلى مرحلة الحكم وهذه المراحل تسمى المراحل

(210) أحمد السعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن، مرجع سابق، ص 188.

(211) ليث عزيز، الحماية المدنية للمستهلك من الاعلان التجاري المضلل، مكتبة السنهوري، بغداد، 2018، ص 95.

(212) رسائن انور احمد، الحماية التشريعية للمستهلك في الشريعة والقانون، كلية القانون والشريعة بجامعة الامارات، 2014، ص 2.

(213) نبيل حسن السيد، جريمة الكسب غير المشروع، ط1، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015، ص 97.

الإجرائية وبعد التأكد من صحة الإجراءات وبعد الانتهاء من هذه الإجراءات يمكن أن يتم إيقاع العقوبة على المتهم هذا بالنسبة إلى الجزاء الجنائي، أما الجزاء المدني ذكرنا سابقاً أن الدعاية التجارية المضللة يمكن أن يتوجه بها المعلن إلى المستهلك النهائي والتي من شأنها إيقاعه في التضليل بشأن المنتجات أو الخدمات المعلن عنها(214).

لبيان ما تم سبق، سندرس الفصل في مبحثين:

المبحث الأول: المسؤولية الجنائية للمجهز والمعلن عن جريمة الإعلان المضلل. المبحث الثاني: الآثار الإجرائية للمسؤولية الجنائية عن الإعلانات التجارية المضللة.

(214) إمانج رحيم أحمد، حماية المستهلك في نطاق العقد، مرجع سابق، ص 152.

الفصل الرابع

1.3: المسؤولية الجنائية للمجهز والمعلن عن جريمة الإعلان المضللة:

في إطار الوظيفة التي يؤديها كل من المجهز والمعلن في مجال الدعاية عن السلع والخدمات لتحقيق غاية أساسية، وهي ترغيب المستهلك في بضائعهم ليتعاقد عليها محققين بذلك الربح الذي هو هدفهم المنشود، ألا أن هذه الوظيفة لا تخلو من الأخطار التي تعرض مصالح المستهلك عندما تتضمن الدعاية معلومات غير كافية من شأنها تضليله، مما يتطلب تحديد مسؤولية كل من المجهز والمعلن عن هذه الأخطار⁽²¹⁵⁾.

1.1.3: المسؤولية الجنائية للمجهز والمعلن كشخص طبيعي:

قبل أن نبين مسؤولية الشخص الطبيعي عن جريمة الدعاية التجارية سوف نعرف الشخص الطبيعي إذ يعرف بأنه: الإنسان وذلك عندما يكون حي يرزق وتبدأ شخصيته من يوم ولادته وتنتهي الشخصية عند وفاته. وتثبت الشخصية الطبيعية عند تسجيله في سجلات الأحوال المدنية⁽²¹⁶⁾ لذلك أصبح من المسلمات في نظر القانون الاعتراف بالشخصية القانونية لكل إنسان، فكل شخص في نظره أصبح شخصاً قانونياً بكل ما يترتب على ذلك من آثار.

1.1.1.3: المسؤولية في التشريع الفرنسي:

بين المشرع الفرنسي في المادة (5-121) من قانون الاستهلاك المقصود بالمعلن ومسؤوليته عن جريمة الإعلان المضلل بقوله (المعلن الذي نشر الإعلان لحسابه مسؤول أساساً عن الجريمة...) ونلاحظ على تعريف المشرع الفرنسي أنه ذكر عبارة (الذي نشر الإعلان لحسابه) إذ جاءت غامضة، فهل المقصود منها المستفيد من الإعلان أم الأمر بنشر الإعلان؟، يمكن أن تتحد شخصية المستفيد من الإعلان والأمر بنشر الإعلان أي يكون الأمر بالنشر هو نفسه المستفيد من الإعلان وهنا لا يثار أي أشكال لكون المادة المذكورة لم تشر إلى مسؤولية المستفيد، ولكن الأمر يختلف إذا كان الأمر بالنشر غير المستفيد فقد بينا مسؤولية المستفيد سابقاً في موضوع المساهمة باعتباره مساهم في ارتكاب الجريمة⁽²¹⁷⁾.

(215) علي عبد القادر القهوجي، قانون العقوبات القسم العام، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2008، ص 442، 443.

(216) المادة (34) من القانون المدني العراقي رقم 40 لسنة 1951 وتعديلاته.

(217) إمانج رحيم أحمد، حماية المستهلك في نطاق العقد، مرجع سابق، ص 156.

2.1.1.3: المسؤولية في التشريع المصري:

أوضحت اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك لسنة 2006 المقصود بالمعلن في المادة (8) بأنه (... الشخص طالب الدعاية) وكذلك تضمنت المادة (1) من قانون حماية المستهلك لسنة 2006 تحديد المقصود بالمورد بأنه (كل شخص يقوم بتقديم خدمة أو بإنتاج أو استيراد أو توزيع أو عرض أو تداول أو الإتجار في أحد المنتجات أو التعامل عليها وذلك بهدف تقديمها إلى المستهلك...).

كما أفصح المشرع المصري عن المسؤولية الجنائية لكل من المورد والمعلن عن جريمة الدعاية المضللة في أحكام المادة (24) من قانون حماية المستهلك لسنة 2006 بقوله (... يعاقب على كل مخالفة لأحكام هذا القانون المنصوص عليها في المواد... 6...) فالمادة (6) من هذا القانون ألزم كل من المورد والمعلن بتزويد المستهلك بالمعلومات الصحيحة عن طبيعة وخصائص المنتج وتجنب أي شيء من شأنه أن يخلق انطباعاً غير حقيقي أو مضلل على المستهلك، وبالتالي، فإن انتهاك هذا الالتزام يترتب عليه مسؤولية كل من المعلن والمورد وفقاً لأحكام المادة (24) من قانون حماية المستهلك.

3.1.1.3: المسؤولية في التشريع اللبناني:

تتحقق موقف المشرع اللبناني أكثر وضوحاً في تحديد مفهوم المعلن الوارد في المادة (2) من قانون حماية المستهلك المعدل بأنه (كل شخص يطلب بث أو نشر الإعلان بواسطة أي وسيلة) كما بين مفهوم المحترف في نفس المادة بأنه (الشخص الطبيعي أو المعنوي من القطاع الخاص أو العام الذي يمارس باسمه أو لحساب الغير نشاط يتمثل بتوزيع أو بيع أو تأجير السلع أو الخدمات كما يعد محترفاً... أي شخص يقوم باستيراد السلعة بهدف بيعها أو تأجيرها أو توزيعها...).

كذلك حدد المشرع اللبناني مسؤولية كل من المحترف والمصنع عن الأضرار التي تكون قد لحقت بالصحة والسلامة العامة، والتي تكون قد نتجت عن سلعة أو خدمة منحت لها الترخيص من قبل الإدارة المختصة⁽²¹⁸⁾، ولا تسال الدولة والمؤسسات العامة عن تلك الأضرار إلا في حالة اثبات وجود خطأ عند منح الترخيص.

وبموجب المادة (106) من نفس القانون تتحقق مسؤولية كل من المحترف والمصنع عن الأضرار الناتجة عن الاستعمال الملائم للسلعة، مع مراعاة أحكام المادتين (564)، (565) من قانون العقوبات⁽²¹⁹⁾.

(218) افين كاكة زياد، الترويج الجرمي للسلع الاستهلاكية المغشوشة بطريق الدعاية، منشورات زين الحقوقية، بيروت، 2015، ص 201.

(219) ويقصد بالاستعمال الملائم للسلعة، أن العيب موجود أصلاً في السلعة وعدم وجود خطأ من جانب المستهلك في استعمالها وعليه تتحقق مسؤولية كل من المحترف والمصنع لعدم اخطار المستهلك بالعيب الموجود في السلعة

4.1.1.3: المسؤولية في التشريع العراقي:

وفقاً للمادة (8) من قانون حماية المستهلك العراقي، يتحمل المجهز المسؤولية الكاملة عن حقوق المستهلك في الحصول على السلع والبضائع، وذلك دون الاخلال بحق المستهلك وكل ذي مصلحة، ففي حالة عدم الحصول على حقهم في الحصول على جميع المعلومات التي تحمي حقوقهم ومصالحهم المشروعة وكامل المعلومات عن السلع من حيث المواصفات والطرق السليمة لاستعمالها وباللغة الرسمية المعتمدة في العراق، أو ما يثبت شراءهم لأية سلعة والذي يبين فيه مواصفات السلعة وتاريخها وقيمتها وعددها وكميتها ونوعها وسعرها كالفاتورة مثلاً، و ضمانات السلع للمدة التي تم الاتفاق عليها مع المورد دون أي تكلفة إضافية، وحرية المستهلك في الحصول على السلع مقابل ثمنها ودون تدخل من المجهز. ففي كل الحالات فإن عدم حصول المستهلك على هذه المعلومات يعطيه الحق في اعادة السلعة كلها أو جزء منها إلى المجهز والمطالبة بالتعويض أمام المحاكم المدنية عن الأضرار التي لحقت به أو لحقت بأمواله، وتكون فترة الضمان قائمة للمدة التي تم الاتفاق عليها مع المورد دون أي تكلفة إضافية (220) هذا ما يتعلق بالمسؤولية الجنائية للمجهز في قانون حماية المستهلك العراقي (221).

إذ تتحقق مسؤولية المعلن في التشريع العراقي في حالة اخفاء حقيقة المواد مثلاً، أو الدعاية للسلع المخالفة للنظام العام أو الآداب العامة، أو للإعلان عن سلع غير مذكور على غلافها مكونات السلعة وتاريخ انتهاء الصلاحية والتحذيرات ان وجدت (222)، ويعاقب كل من المعلن والمجهز بنفس العقوبة في حالة الدعاية عن السلع المضللة (223).

تأسيساً على ما تقدم نجد ان الذي يعبر عن ارادة الشخص المعنوي هو الذي سوف تقع عليه المسؤولية الجنائية، ولا يمكن للمعلن التنصل عن مسؤوليته إذ ما وكل أو اناب واحد من عماله للتكفل بالأعمال التجارية المضللة، كان يوكل المدير التجاري في شركة كبيرة للتكفل بالدعاية التجارية المضللة، ومن جهة أخرى يمكن مسألة الوكيل كفاعل أصلي عن الجريمة نظراً لاكتسابه صفة المعلن.

مثال ذلك وكيل عقاري تلقى أمراً ببيع عقار فقام بالنشر في إحدى الصحف إعلاناً يتضمن بيانات

(220) المادة (6) بينودها الأربعة (أولاً وثانياً وثالثاً ورابعاً) من قانون حماية المستهلك العراقي.

(221) افين كاكزة زياد، الترويج الجرمي للسلع الاستهلاكية المغشوشة بطريق الدعاية، مرجع سابق، ص 205.

(222) مواد الفصل الثالث من قانون حماية المستهلك العراقي.

(223) أما بالنسبة لموقف المشرع العراقي في تحديد مفهوم المعلن والمجهز ومسؤوليتهما، فإنه بين مفهوم المجهز في المادة (1/سادساً) من قانون حماية المستهلك رقم (1) لسنة 2010 بأنه (كل شخص طبيعي أو معنوي منتج أو مستورد أو مصدر أو موزع أو بائع أو مقدم خدمة سواء كان اصيلاً أو وسيطاً ام وكيلاً)، وفي الفقرة سابعاً من نفس المادة نصت على المعلن بأنه (كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بالإعلان عن سلعة أو خدمة أو ترويج لها بذاته أو بواسطة غيره باستخدام وسيلة من وسائل الإعلان).

مضلة بشأن المساحة ولم تأخذ المحكمة بدعائه بأن البيانات قد تلقاها من المالك، يخضع الوكيل في هذه الحالة إلى أحكام القانون المدني فهو يبرم العقد باسم ولحساب الموكل، ويعتبر هذا الأخير في هذا الصدد هو المعلن الذي يزوده بالمعلومات التي على أساسها يقوم بتنفيذ الوكالة، والتي تهدف إلى إنتاج رسالة مضلة حول السلع والخدمات التي سيتم الترويج لها، ولا يخفى الوكيل عن علم المعلن أي عمل يقوم به ما دام هذا الأخير يوافيه على ما وصل إليه في تنفيذ العمل المسند إليه، وأن حدث وأن اشتكى أحد المستهلكين عن أي ضرر قد لحقه بسبب الدعاية المضلة، فإن المعلن في هذه الحالة لا يمكنه القاء المسؤولية على الوكيل الذي أوكلت لها مهام اعداد الرسالة المضلة، انما قد تثار مسؤوليتهما معا باعتبار أن كلاً منهما معلنا، فبهذا الشكل يعتبر الوكيل في هذه الحالة قد نفذ العمل المادي المكون للجريمة. كي لا يتصل المعلن عن مسؤوليته إذ ما قام بتعيين مندوب من اجل الدعاية التجارية المضلة، ويعد هذا الأخير بمثابة السفير المعتمد للمؤسسة وهو حلقة وصل بين الناشر والمعلن، بحيث يجب على المندوب أن تتوفر لديه جملة من المعلومات حول الدعاية قبل قيامه بالدعاية عن سلعة ما. كان يكون لديه معرفة كافية بالسلع والخدمات التي يريد الدعاية عنها وان يعرف أي من الوسائل الملائمة لبث الرسالة من خلالها، نظراً لعدد قرائها أو مشاهديها أو مستمعيها، كذلك معرفته بأسعار النشر كل ذلك من اجل مساعدة المعلن على الاستخدام الجديد(224).

وعلى المندوب الواعي متابعة مراحل تصميم الدعاية وتحريره في المكتب الفني كما يتبع عمل القسم التنفيذي ليتأكد من نشره في المكان المطلوب، كما لا يفوته أن يتصل بالمعلن بعد نشر الدعاية والاستماع إلى ملاحظته حول الدعاية.

نلاحظ مما تقدم أن عملية الندب أيضاً لا تعفي المعلن من مسؤوليته، وإلى جانب هذا فإن المعلن لا يمكنه التذرع بعدم الحيطة أو بعدم الحذر للتهرب من مسؤولية لأنه ملزم بالمراقبة، إذ عليه مراقبة الدعاية قبل بثها لأنه يكون في وضع افضل للقيام بهذا العمل.

ومما تقدم يتبين لنا أن المعلن هو المسؤول بصفة رئيسية عن الأضرار التي تلحق بالمستهلك بسبب الدعاية التجارية المضلة، فمن سياق الفقرات السابقة نفهم أن المعلن الذي ابدى رائية في دعاية تجارية ما وتابع تصميمه ومحتواه، وليس هذا فحسب، بل لا يمكنه التمسك باستيفاء سلعة وخدماته الشروط والمواصفات التي نص عليها القانون يكون هو المسؤول عن كل ذلك.

(224) ليندة عبد الله، حماية المستهلك من الاعلانات الالكترونية الكاذبة والمضلة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص17.

2.1.3: المسؤولية الجنائية للمجهز والمعلن كشخص معنوي:

يرى جانب واسع من الفقه والقضاء العراقي والبناني والمصري بأن فكرة المسؤولية القائمة على التتابع مسؤولية مفترضة عندما يكون مخالفاً للقواعد العامة التي تتطلب شخصية المسؤولية الجنائية⁽²²⁵⁾، أي أن الشخص مسؤول فقط عن العمل الذي أثبتته الأدلة المباشرة أنه فعل ذلك بالفعل⁽²²⁶⁾، وبالرغم من اقرار المسؤولية الجنائية للشخص المعنوي في الجرائم الاقتصادية⁽²²⁷⁾، إلا أن الاشكالية لازالت قائمة حول طبيعة هذه المسؤولية فهل تكون المسؤولية مباشرة أي موجهة إلى الشخص المعنوي وحده أم مسؤولية غير مباشرة توجه إلى الشخص الطبيعي والمعنوي معاً⁽²²⁸⁾.

1.2.1.3: مسؤولية الشخص المعنوي:

سوف نبين مسؤولية الاشخاص المعنوية في كل من القوانين المقارنة وعلى الشكل الآتي:

أولاً: مسؤولية الشخص المعنوي في التشريع اللبناني

فإن مسؤولية الشخص المعنوي تتحقق إذا بث أو نشر إعلان مضلل، وتعتبر الدعاية مضللة بموجب القانون المذكور، الدعاية التي تتضمن عرضاً أو بيانات أو ادعاءات مضللة في طبيعة المنتج أو منشأه أو تكوينه أو حجمه أو مكوناته أو رقمه أو تاريخه انتهاء الصلاحية إلى غير ذلك مما هو مذكور في المادة (11) من القانون المذكور⁽²²⁹⁾.

نلاحظ أن هذه المادة تطبق على الشخص المعنوي أيضاً لأن النص المحدد للعقوبة جاء بصيغة عامة دون تحديد، فكلمة "من" الواردة في النص تتسع للشخص الطبيعي والمعنوي⁽²³⁰⁾.

لذلك نجد أن المشرع اللبناني أخذ بالمسؤولية المباشرة للشخص المعنوي عن الجرائم التي يرتكبها.

(225) قرار محكمة التمييز العراقية رقم 461 / مدنية بتاريخ 2019/5/24 حول الزام دائرة الكهرباء بالتعويض اذا كان الضرر أو الخطأ ينسب اليها وعلى ضوء تقرير الخبراء في منشور.

(226) رامي يوسف محمد ناصر، المسؤولية الجنائية للشخص المعنوي عن الجرائم الاقتصادية، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية نابلس، فلسطين، 2010، ص1.

(227) ولما كان المبدأ السائد في قانون العقوبات الاقتصادي هو مبدأ مسؤولية الأشخاص المعنوية فان تقرير هذه المسؤولية يتخذ أحد الوضعين: فهو أما يقبل بهذه المسؤولية باعتباره من القواعد العامة التي تطبق على الاشخاص المعنوية سواء في الجرائم العادية أو الجرائم الاقتصادية، أو باعتباره نظاماً لا تقبل أساساً بمسؤولية الشخص المعنوي ولكن يقبلها استثناء في الجرائم الاقتصادية، وقد يوجد نظام لا يقبل بمسؤولية الشخص المعنوي لا بشكل أصلي ولا بشكل استثنائي. أورد ذلك: يحيى أحمد موفي، الشخص المعنوي ومسؤولياته قانوناً ومدنياً وادارياً وجنائياً، مطبعة الإشعاع الفنية، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2011، ص 233.

(228) رامي يوسف محمد ناصر، المسؤولية الجنائية للشخص المعنوي عن الجرائم الاقتصادية، مرجع سابق، ص 24.

(229) المادتين (11، 105) من قانون حماية المستهلك اللبناني.

(230) حيث نصت المادة (105) من قانون حماية المستهلك اللبناني " يعد فاعلا كل من بث أو نشر الاعلان الخادع".

ثانياً: مسؤولية الشخص المعنوي في التشريع المصري

من حيث المبدأ لم يقر بالمسؤولية الجنائية للشخص المعنوي في قانون العقوبات أي الشخص المعنوي غير مسؤول جنائياً عن الجرائم المرتكبة ممثلوه وإنما يسأل عنها التابع للشخص المعنوي⁽²³¹⁾، وتطبيقاً لذلك قضت محكمة النقض المصرية (بعدم مساءلة الشخص المعنوي عما يرتكبه ممثلوه أثناء قيامهم بإعمالهم من جرائم باسم الشخص المعنوي ولحسابه وأن الذي يسأل مرتكب الجريمة منهم شخصياً)⁽²³²⁾، ومع ذلك فإن المشرع المصري نص صراحته على المسؤولية الجنائية للشخص المعنوي في قانون حماية المستهلك إذ نصت في المادة (1) من هذا القانون (يقصد بالمصطلحات التالية... الأشخاص الطبيعيون والأشخاص الاعتبارية ومنها الشركات بجميع أشكالها والكيانات الاقتصادية والجمعيات والاتحادات والمؤسسات والمنشأة...).

وفي بيان مفهوم المعلن في المادة نفسها (كل شخص يقوم بالدعاية....) فإن عبارة كل شخص تسري على الشخص الطبيعي والشخص المعنوي استناداً لبيان معنى الأشخاص الذي تم تحديده في هذه المادة، وتأكيداً لذلك نصت اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك في المادة (8) التي حددت المقصود من مصطلح المعلن بأنه (كل شخص طبيعي أم اعتباري يقوم بالدعاية عن السلعة أو خدمة أو الترويج لها بذاته أو بواسطة غيره باستخدام أي وسيلة من الوسائل)، ومن ثم فإن المشرع المصري اعترف بمسؤولية الشخص المعنوي عن جريمة الدعاية المضللة إذ أنه حدد هذه المسؤولية في المادة (24)⁽²³³⁾ من قانون حماية المستهلك، ولكن ما مسؤولية الشخص المعنوي والمسؤول عن أدارته أو أحد العاملين لديه إذا ارتكبت جريمة الدعاية المضللة نتيجة خطأ أو إهمال؟

نلاحظ أن المشرع المصري قد أفصح في بيان حكم هذه الصورة في المادة (24) من قانون حماية المستهلك، إذ نص على مسؤولية المسؤول عن الإدارة الفعلية للشخص المعنوي متى ما ثبت علمه بالجريمة أو أخلاقه بواجباته أسهم بوقوعها، وكذلك نص على مسؤولية الشخص المعنوي بالتضامن إذا ارتكبت الجريمة من قبل أحد العاملين لديه ولمصلحته إذ حدد مسؤولية الشخص المعنوي إضافة إلى مسؤولية مرتكب الجريمة، بشرط أن يكون مرتكب الجريمة عاملاً لدى الشخص المعنوي وأنه ارتكب الجريمة

(231) محمود نجيب حسني، شرح قانون العقوبات، القسم العام، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2000، ص579،
(232) قرار محكمة النقض المصرية بتاريخ 16/5/1967 أحكام النقض س 18 رقم 131 ص681 نقلاً عن: علي عبد القادر القهوجي، قانون العقوبات القسم العام، مرجع سابق، ص 613.

(233) إذ نصت المادة (24) من قانون حماية المستهلك المصري مع مراعاة أحكام القانون رقم 10 لسنة 1979 بشأن الإشراف على الاتجار في السلع والخدمات والأعمال الحرفية وتحديد أسعار بعضها وأحكام القانون رقم 10 لسنة 2007 بشأن حماية المنافسة، لا يجوز للمزود أن يخفي أو يعمل بأي وسيلة على إخفاء أي سلعة أو الامتناع عن بيعها بقصد التحكم في سعر السوق أو أن يفرض شراء كميات معينة أو شراء سلعة أخرى معها أو أن تقاضى ثمناً أعلى من ثمنها".

لحساب الشخص المعنوي ومصالحته.

تطبيقاً لذلك قرر القضاء المصري إدانة أحد الشركات لقيامها بالدعاية بالصحف تحت مسمى (ايديال زانوسي) للصيانة بضمان الشركة الأمر الذي يوقع جمهور المتعاملين في خلط بين هذه الشركة وشركة (الدلتا الصناعية الشاكية) إذ حكم على المسؤول عن إدارتها بالحبس مدة سنة مع الشغل والغرامة عشرون ألف جنيه وغلق الشركة مدة 6 أشهر (234).

ثالثاً: مسؤولية الشخص المعنوي في التشريع الفرنسي

نصت المادة (5/121) من قانون مدونة الاستهلاك الفرنسي "إذا كان الفاعل شخصاً معنوياً فإن المسؤولية تقع على من يتولون ادارته، ومن ثم إذا كانت الدعاية المضللة لحساب الشخص المعنوي أو باسمه فتتعقد المسؤولية هنا في حق ممثله القانوني سواء كان مديراً أو رئيس مجلس الإدارة".

ونلاحظ في هذا النص أن المشرع الفرنسي بين مسؤولية المدير للشخص المعنوي في جريمة الإعلان المضل لكن ما مسؤولية الشخص الطبيعي الذي يعمل لحساب الشخص المعنوي غير المدير، إذا كان هو الأمر بنشر الإعلان المضل؟ ففي هذه الصورة لم يشر إليها المشرع في قانون الاستهلاك بينما وضح ذلك في القواعد العامة إذا نص المشرع الفرنسي في المادة (5-121) في قانون العقوبات (...يسأل الأشخاص المعنويون مسؤولون جنائياً عن الجرائم المرتكبة نيابة عنهم من قبل أعضائهم أو استيعابهم، وفقاً للقواعد المنصوص عليها في المادتين 4/121 و 7/121) وهذه المواد تحدد فاعل الجريمة والشريك فيها⁽²³⁵⁾، وبالتالي، فإن المسؤولية الجنائية للشخص المعنوي لا تستبعد مسؤولية الشخص الطبيعي بصفته مرتكب الجريمة المرتكبة أو شريكاً فيها، لأن المشرع أراد أن يجنب الشخص الطبيعي من تحمل المسؤولية بمفرده، لأنها تعد نتيجة القرار الجماعي الذي يصدر عن الشخص المعنوي. كما أن مسؤولية الشخص المعنوي لا تتحقق عن الجريمة التي يرتكبها الشخص الطبيعي، إلا إذا ارتكبت لحساب الشخص المعنوي وأن يكون مرتكبها عضو أو ممثلاً للشخص المعنوي⁽²³⁶⁾.

لذا فإن صدور الأمر بنشر الإعلان المضل من أحد المرؤوسين يتعين التأكد هل هذا الأمر صدر بناء على توجيه السلطة الرئاسية؟ وهل نشر الإعلان المضل كان نتيجة تقصير السلطة الرئاسية؟، في

(234) جنح اقتصادية، الجيزة، الرقم القضائي، 53 لسنة 2009، منشور على الموقع الرسمي لجهاز حماية المستهلك المصري على الرابط التالي: تاريخ الزيارة 5/15، 2022

<https://www.cpa.gov.eg/ar-eg>

(235) غازي حنون خلف وناطق محمد جبر، جريمة الإعلان المضل، مرجع سابق، ص 156.

(236) شريف سيد كامل، المسؤولية الجنائية للأشخاص المعنوية، دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، 2016، ص 59.

هذا الصدد، فإن محكمة النقض الفرنسية أدانت في أحد أحكامها مدراء أحد المؤسسات بارتكاب جريمة الإعلان المضلل نتيجة صدور ادعاءات كاذبة من أحد العاملين بشأن نوع أحد المنتجات إذ استندت المحكمة في هذا القرار إلى أنهم لم يعطوا للعامل التعليمات الخاصة بالأقوال الواجب تجنبها، ويتضح من هذا الحكم إنها أقامت المسؤولية الجنائية لمدراء المؤسسة عن الإعلان المضلل الذي صدر من أحد المرؤوسين نتيجة تقصير السلطة الرئاسية في تزويد المرؤوس بالتعليمات الواجب اتباعها⁽²³⁷⁾.

وإذا كان المشرع الفرنسي في قانون الاستهلاك بين عند ارتكاب جريمة الإعلان المضلل من قبل الشخص المعنوي مسؤولية المدير، فما هي مسؤولية الشخص المعنوي ذاته؟، نلاحظ أن المشرع الفرنسي لم يبين مسؤولية الشخص المعنوي، وإنما اكتفى بتحديد مسؤولية مدير الشخص المعنوي في جريمة الإعلان المضلل إلا أنه طبقاً لأحكام المادة (2/121) من قانون العقوبات الفرنسي لسنة 1992 تتحقق مسؤولية الشخص المعنوي عن الجريمة المرتكبة من ممثليها.

رابعاً: مسؤولية الشخص المعنوي في التشريع العراقي

من خلال مراجعة قانون حماية المستهلك العراقي نجد ضمناً إن المشرع العراقي قد اعتبر المعلن أما شخصاً طبيعياً أو معنوياً⁽²³⁸⁾، مما نستنتج منه إن المسؤولية المترتبة على المعلن كشخص طبيعي تترتب عليه باعتباره شخصاً معنوياً.

ولم نجد في قانون حماية المستهلك ما يدل على مسؤولية الشخص المعنوي صراحة، لذا فإننا سوف نرجع بشأنها إلى القواعد العامة، فموجب المادة (80) من قانون العقوبات العراقي فإن الشخص المعنوي مسؤول جنائياً عن الجرائم التي يرتكبها، أما من قبل مديره أو ممثله أو وكيله سواء كان لحسابها أو باسمها ويستثنى من ذلك مصالح الحكومة ودوائرها الرسمية وشبه الرسمية⁽²³⁹⁾، وبذلك يكون القانون العراقي قد أخذ بالمسؤولية غير المباشرة.

وتأسيساً على ما تقدم لم نجد في قانون حماية المستهلك العراقي نصاً يقرر المسؤولية الجنائية للشخص المعنوي بصورة صحيحة وهو ما نعتبره نقص في التشريع لذلك يجب معالجته ونقترح صياغة النص الآتي: "مع عدم الإخلال بمسؤولية الشخص الطبيعي يسال الشخص المعنوي عن كافة الجرائم التي ترتكب

(237) غازي حنون خلف وناطق محمد جبر، جريمة الإعلان المضلل، مرجع سابق، ص 157.

(238) البند السابع من المادة (1) من قانون حماية المستهلك العراقي.

(239) باعتبار أن مصالح الحكومة وغيرها من الأشخاص المعنوية العامة تتولى خدمات عامة والقيام فقط بالمنافع والمصالح التي عهد بها إليها، ولا يتصور أن يستغل نشاطها لارتكاب الجريمة، كما أن الدولة تتولى حمايتها للقيام بأعمالها باطمئنان، أورد ذلك: بلال محمد الدليمي، جريمة الغش الصناعي، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية القانون، جامعة بغداد، 2002، ص 116.

نيابة عنها أو من قبل أي من وكالاتها أو ممثليها أو أي من موظفيها، ويعاقب الشخص الاعتباري بغرامة لا تقل عن الغرامة المنصوص عليها في هذا القانون للشخص المؤهل كشخص طبيعي، ويجوز للمحكمة أن تأمر بوقف نشاط الشخص المعنوي لمدة أقصاها سنة واحدة، وفي حالة العود، لمدة أقصاها خمس سنوات".

2.2.1.3: فكرة المسؤولية القائمة على التتابع:

إن تنظيم أحكام المسؤولية الجنائية في نطاق جريمة الدعاية التجارية المضللة تشكل صعوبة بالغة، لكثرة المتدخلين في العملية الدعائية من مؤلف وناشر وطابع وموزع، ولصعوبة تحديد أساس قيام المسؤولية عن فعل الغير، فقد بعض الفقه المصري لتفسير المسؤولية عن فعل الغير على أساس نظرية الفاعل المعنوي، أو كأساس من فكرتي النيابة القانونية والخضوع الإداري اللتين جاء بهما القضاء⁽²⁴⁰⁾. أو ما جاء به الفقه من فكرتي التتابع وازدواج الجريمة⁽²⁴¹⁾ لأن الأصل في المبدأ هو فردية العقاب وشخصيته، فلا يجوز مساءلة الشخص جزائياً إلا عن الأفعال الصادرة عنه دون الأفعال الصادرة عن الغير.

أما في مجال جريمة الدعاية التجارية المضللة فإن الوضع يختلف فيسأل الشخص عن فعل الغير نتيجة التوسع في هذا المبدأ⁽²⁴²⁾، فيمكن تعريف المسؤولية عن فعل الغير بأنها: مسؤولية المدير أو المراقب أو المشرف عليه عن الأفعال الصادرة من تابعيه والذين يعملون تحت إدارته أو رقابته، نتيجة التقصير في الرقابة أو الخطأ في الإدارة، أي مساءلة شخص خالف واجب أورده النص القانوني بالتجريم، وذلك بتجريم اهمال المشرف على نشاط شخص آخر للحيلولة دون وقوع نتيجة محظورة.

لذلك سوف نتناول المسؤولية الجنائية عن فكرة التتابع في التشريعات المقارنة على الشكل الآتي:

أولاً: المسؤولية الجنائية في التشريع اللبناني

لم نلاحظ في قانون حماية المستهلك اللبناني أي نص ينظم هذه المسؤولية بشكل مستقل⁽²⁴³⁾، وبرجعنا إلى القواعد العامة، نجد أن المادة (215) من قانون العقوبات اللبناني التي نصت: "عندما

(240) أفين كاكة زياد، الترويج الجرمي للسلع الاستهلاكية المغشوشة بطريق الدعاية، مرجع سابق، ص218.

(241) محمود عثمان الهمشري، المسؤولية الجنائية عن فعل الغير، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 2012، ص66.

(242) حيث توسع دائرة المسؤولية عن فعل الخير في التقرير الذي قدم للمؤتمر الدولي السادس لقانون العقوبات والمنعقد في روما عام 1953 والذي أدى إلى إصدار توصية في مجال المسؤولية عن فعل الخير في الجرائم الاقتصادية، بأنه ارتكب عامل جريمة اقتصادية فإنه لا يسأل عنه وحده بل أيضاً المنشأة ومستغلها أو مديرها أو أي شخص مكلف بالأشراف على تطبيق القوانين الاقتصادية، وأورد ذلك: أفين كاكة زياد، الترويج الجرمي للسلع الاستهلاكية المغشوشة بطريق الدعاية، مرجع سابق، ص219.

(243) وقد انتهج مشروع قانون حماية المستهلك اللبناني نفس هذا النهج.

تقترب الجريمة بواسطة الصحف يعد ناشراً المدير، فإذا لم يكن من مدير فالمحرر أو رئيس تحرير الصحيفة" (244).

تلحظ من هذه المادة أن قانون العقوبات اللبناني قد أخذ بالمسؤولية القائمة على التتابع لأنه في حالة عدم وجود المدير يتم معاقبة المحرر، وفي حالة عدم وجود الأخير يعاقب رئيس التحرير.

كما إن هذه المسؤولية وردت في المادة (26) من قانون المطبوعات اللبناني لسنة 1962 والمعدل بالمرسوم الجمهوري الاشتراعي رقم (104) وعلى النحو الآتي "أن العقوبات التي يقضي بها بسبب الجرائم المرتكبة بواسطة المطبوعات الصحفية تقع على المدير المسؤول وكاتب المقال كفاعلين أصليين، وتطبق في هذا المجال أحكام قانون العقوبات المتعلقة بالاشتراك أو التدخل الجرمي، أما صاحب المطبوعة الصحفية فيكون مسؤولاً مدنياً بالتضامن عن الحقوق الشخصية ونفقات المحاكمة ولا يترتب عليه مسؤولية جزائية إلا إذا ثبت تدخله الفعلي في الجريمة المرتكبة" (245).

ثانياً: المسؤولية الجنائية في التشريع العراقي

بموجب قانون العقوبات العراقي، فإنه واستناداً إلى المادة (81) من نفس القانون فإن النص على هذه الحالة جاء على النحو الآتي "مع عدم الإخلال بالمسؤولية الجنائية بالنسبة إلى مؤلف الكتاب أو واضع الرسم إلى غير ذلك عن طريق التعبير يعاقب رئيس تحرير الصحيفة بصفته فاعلاً للجرائم التي ترتكب بواسطة صحيفته وإذا لم يكن ثمة رئيس تحرير يعاقب المحرر المسؤول عن القسم الذي يحصل فيه النشر" (246).

تأسيساً على ما سبق، نجد أن المشرع العراقي لم ينص على هذه المسؤولية في قانون حماية المستهلك، بمعنى أننا نرجع بشأن تطبيقها إلى القواعد العامة، والتي بموجبها يتم مساءلة رئيس تحرير المجلة أو الشركة الإعلامية باعتباره فاعلاً أصلياً، وفي حالة عدم وجود رئيس تحرير فالمسؤولية تقع على المحرر وطبعاً مع بقاء مسؤولية المؤلف أو واضع الرسم، إضافة إلى معاقبة واضع الرسم في نوافذ العرض أو مؤلف الدعاية، أو مدير إذاعة الراديو إضافة إلى مسؤولية المذيع، نلاحظ أن المشرع العراقي أخذ بالمسؤولية القائمة على أساس التتابع، ومع ذلك فإنه يمكن إعفاء رئيس التحرير أو المحرر المسؤول في حالة إثباته وقوع النشر خلسة وبدون علم منه، وذلك بتقديم كل ما لديه من المعلومات لمعرفة المسؤول كان يكون قد رفض نشر الدعاية ومع ذلك قد تم نشره بدون علم منه، فالمسؤولية في هذه الحالة تقع على

(244) المادة (215) من قانون العقوبات اللبناني رقم 340 لعام 1943.

(245) افين كاكة زياد، الترويج الجرمي للسلع الاستهلاكية المغشوشة بطريق الدعاية، مرجع سابق، ص 223.

(246) وقد سار على هذا النهج قانون العقوبات المصري في المواد (195، 196، 197).

مؤلف المقال إذا كان قد ساعد على نشر المقال وكذلك على كل من عمل على نشره خلسة، وان عبء اثبات توافر الركن المعنوي لهؤلاء يقع على عاتق جهة التحقيق، أو في حالة وقوع النشر بعلم منه ولكن تحت ضغط أدبي منه أنه لو لم يتم بالنشر لفقد وظيفته وهذا التخوف يجب أن يكون حقيقياً لا مجرد احتمال أو ضرر جسيم كنقله إلى مكان آخر أو انقاص راتبه وتوافر عبء الاثبات يقع على عاتق المتهم(247).

وتقوم هذه المسؤولية على فكرة التضامن، أي بحصر المسؤولية في الشخص الذي يأذن بالنشر من عدمه وهو أما رئيس التحرير أو الناشر باعتباره فاعلاً أصلياً أما المؤلف الذي صدرت عنها الكتابة أو الرسم فما هو إلا شريك له في ارتكاب الجريمة طبقاً للقواعد العامة في المسؤولية الجنائية، دون أن تتعداهم إلى غيرهم من الطابعين أو المستوردين أو غيرهم(248).

كما وقد نصت المادة (18) من قانون المطبوعات العراقي بأنه "على مستوردي المطبوعات الصادرة خارج العراق القيام بما يلي:

- تقديم نسختين إلى الوزارة قبل بيعها أو توزيعها داخل العراق للحصول على إذن بذلك.
 - وضع اسعار المطبوعات المذكورة على أغلفتها الخارجية بصورة واضحة وبالعملة العراقية.
- أما حالة إذا ما كانت تسيء إلى أمن الدولة أو من شأنها تضليل المستهلك، تتقوم وزارة الداخلية بجمع المطبوعات من الأسواق، وسواء كان داخلياً أو خارجياً، وهو إجراء وقائي يهدف من ورائه إلى منع دخول المطبوعات الأجنبية الضارة إلى العراق، فقد لا ينتبه رئيس تحرير إحدى المجلات العراقية إلى موضوع معين فيه إساءة من قريب أو بعيد للمعايير العامة الموضوعية لرقابة المطبوعات الواردة إلى العراق فتقوم الدار الوطنية للطباعة والنشر والدعاية والتي تتولى توزيع المطبوعات في الأسواق الداخلية والخارجية بسحب المطبوع المذكور في التداول أو مصادره(249).

وهذا ما يخص الصحف والمجلات كوسيلة من وسائل الترويج للسلع المغشوشة، أما الوسائل الأخرى كالدعاية الثابتة والدعاية البريدية والكتيبات الدعائية، فالمسؤولية في مثل هذه الوسائل إليها في القسم الأول عند الحديث عن الوسائل الدعائية المستخدمة للتضليل للسلع الاستهلاكية المضللة تقع على المؤلف ورئيس التحرير باعتبارهما فاعلين أصليين وفي حالة تعذر مساءلتهم يسأل الطابع والمستورد أيضاً باعتبارهما فاعلين أصليين وفي حالة تعذر مساءلة الأخير فعندئذ تقع المسؤولية على البائع أو الموزع أو الملصق باعتبارهم فاعلين أصليين، مع إمكانية افلاتهم من المسؤولية وفي حالة اثباتهم عدم فهم محتويات ما قاموا

(247) أحمد المهدي، وأشرف شافعي، جرائم الصحافة والنشر، بدون طبعة، دار الكتب القانونية، القاهرة، 2015، ص 254.

(248) أفين كاكه زياد، الترويج الجرمي للسلع الاستهلاكية المغشوشة بطريق الدعاية، مرجع سابق، ص 225.

(249) إبراهيم الداوق، قانون الاعلام، بدون طبعة، مطبعة وزارة الأوقاف والشؤون الدينية، بغداد، 2010، ص 246.

ببيعه أو توزيعه أو لصقه وأنهم قاموا بذلك تنفيذاً للوظيفة الموكولة بهم، عموماً فإنه بموجب جميع الوسائل التي من الممكن استخدامها للتضليل تقع كفكرة أساسية على الشخص الذي يكون هو المرجع للإذن بالتضليل كفاعل أصلي، أما ما يستتبع ذلك ممكن يعملون تحت امرته فتكون مسؤوليتهم مفترضة كفاعل أصلي مع امكانية الافلات من العقاب في حالة تمكن أي منهم من اثبات براءته بعدم العلم بالتضليل وأنه كان يستحيل عليه مراجعة كون السلعة مضللة أو لا بسبب السفر أو المرض ونحوه، باعتبار أن ما يقوم هو مجرد تنفيذ للوظيفة الموكولة بها(250).

وتأسيساً على ما تقدم نجد إن المشرع العراقي قد ميز بين حالتين، حالة وقوع جرائم النشر داخل العراق فالمسؤولية عندئذ تكون قائمة على أساس التضامن، أما في حالة وقوع الجريمة خارج العراق فالمسؤولية عندئذ تكون قائمة على أساس التتابع.

2.3: الآثار الإجرائية للمسؤولية الجنائية عن الإعلانات التجارية المضللة:

إن المسار الذي تتخذه مرحلة الحماية الجنائية لا يكفي بدراسة الأشخاص المؤهلين بمعاينة الجرائم فحسب، وإنما يتعدى إلى دراسة مختلف المراحل التي يقوم بها الأشخاص المخولين قانونياً لمعاينة المحلات والمنتجات وكيفية تحرير المحاضر واقتطاع العينات إلى غاية الوصول لمرحلة التدابير التحفظية والوقاية لحماية المستهلك(251).

بما أن هذه الآثار تعتبر الوسيلة القانونية التي يلجأ بها الشخص إلى المحكمة للحصول على الحق أو حمايته، لذلك تعد مسألة المحكمة المختصة والتي يثار النزاع والخلاف حول امكانية تحديدها وفيما إذ كان أمرها موكولاً إلى محكمة الجرح والى محكمة تنظيم التجارة أم إلى محكمة خاصة يجدر بالمشرع استحداثها في قانون حماية المستهلك العراقي من المسائل الواجب التطرق اليها(252).

1.2.3: تحريك الدعوى الجنائية:

المراد بفتح الدعوى الجنائية متابعتها ورفعها أمام الجهات المختصة ويعتبر التحريك هو اول استعمال لها.

(250) افين كاكة زياد، الترويج الجرمي للسلع الاستهلاكية المغشوشة بطريق الدعاية، مرجع سابق، ص 226.

(251) أحمد محمد محمود علي خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في القانون المصري والفرنسي، دار الجامعة، القاهرة، 2016، ص 357.

(252) علي باحي، الحماية الجنائية للمستهلك في التشريع الجزائري، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية القانون، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر، 2016، ص 64.

1.1.2.3: من له الحق في إقامة الدعوى:

لما لم تكن جريمة الدعاية التجارية المضللة من ضمن الجرائم التي اقتصر المشرع العراقي تحريكها بشكوى خاصة من الضحية أو من ينوب عنه في المادة (3) الأصولية عليه فإن هذه الجريمة تحرك بشكوى من الجهات الواردة من قانون أصول المحاكمات الجنائية العراقي في المادة (1/أ) تقديم أو إقامة الدعوى إلى الجهات التي حددها تحت مصطلح (تحرك)، هذا يعني أنه قد أقر أن إقامة الدعوى عن طريق الشكوى أو الأخبار أو لنقطة لتحريكها، إذاً فإقامة الدعوى هو شرط من شروط تحريك الدعوى، لذا فإن قانون أصول المحاكمات العراقي قد وصف عدة جهات لها الحق في إقامة الدعوى، فلادعاء العام⁽²⁵³⁾، ويحق للشخص المتضرر من الجريمة أو الشخص الذي يتصرف بشكل مشروع أو أي شخص على علم بالجريمة رفع دعوى جنائية⁽²⁵⁴⁾.

نلاحظ أن كلمة المتضرر تشمل المجني عليه وغير المجني عليه ممن أصابه ضرر يمكن إقامة الدعوى، كما أن للمحاكم الحق في إقامة الدعوى في جرائم الجلسات⁽²⁵⁵⁾، كما يجوز لجهات عدة أخرى إقامة الدعوى الجهات الإدارية وهي عديدة بموجب قوانين خاصة بالإدارات العامة كقانون الكمارك والتجارة والتحويل الخارجي وصيد الإحياء المائية وحمايتها⁽²⁵⁶⁾، وكذلك فعل المشرع المصري إذ خص النيابة العامة دون غيرها في رفع الدعوى الجنائية ومباشرتها، ولا ترفع من غيره إلا في الأحوال التي يحددها القانون⁽²⁵⁷⁾، كما ترفع من المجني عليه، أو من النائب العام أو المحامي العام أو بطلب كتابي من وزير العدل في جرائم معينة، أو إذن من هيئة⁽²⁵⁸⁾.

تأسيساً على ما تقدم نجد خلو التشريع العراقي والتشريعات المقارنة المتعلقة بقانون حماية المستهلك من أي إشارة إلى تحديد الجهة التي يحق لها رفع جريمة الدعاية التجارية المضللة سواء من قبل المستهلك أو الادعاء العام أو جهة إدارية عامة أو خاصة، إذ لم يرد في قانون حماية المستهلك العراقي ما يدل على ضرورة توقف تحريك الدعوى الجنائية على تقديم شكوى أو إخبار وعلى إذن خاص من الوزير

(253) المادة (1/2) من قانون الادعاء العام العراقي رقم 159 لعام 1979 المعدل قد نصت (لادعاء العام بالإضافة إلى الجهات الأخرى التي يعينها القانون: أولاً إقامة الدعوى بالحق العام مالم يتطلب تحريكها بشكوى أو إذناً من مرجع مختص)

(254) المادة (1/أ) من قانون أصول المحاكمات العراقي رقم 23 لعام 1971.

(255) المادة (159) من قانون اصول المحاكمات العراقي.

(256) عبد الامير العكلي وسليم ابراهيم حربيه، شرح قانون اصول قانون المحاكمات الجنائية، ج1، مكتبة السنهوري، بغداد، 2014، ص 24.

(257) المادة (1) من قانون الإجراءات المصري لعام 1950.

(258) المادة (3، 8، 8 مكرر، 9) من قانون الإجراءات المصري لعام 1950.

المختص⁽²⁵⁹⁾، إذ بموجب ما هو مذكور في المادة (137) من قانون الأصول الجنائية العراقي، من جواز منح بعض الموظفين المدنيين من غير القضاة سلطة قاضي جنح نحن نرى أنه من الجائز منح موظفي لجان التفتيش سلطة قاضي الجنح بقرار من وزير العدل ليتسنى لهم ضبط السلع والدعايات المضللة واستخدام سلطات القاضي في بعض الإجراءات العاجلة أو الأجلة بخصوص ذلك.

لذلك نقترح إسناد دور اكبر للمجلس الوارد في المادة (5/أ) من قانون حماية المستهلك العراقي بحيث لا يقتصر دوره على تلقي الشكاوى والتحقيق فيها فقط وإنما في تحريك الدعوى بنفسه واحالتها إلى المحاكم المختصة عند اللزوم أي اقامة الدعوى نيابة عن المستهلكين.

2.1.2.3: الجهات التي تقام أمامها الدعوى الجنائية:

فقد بين المشرع الجهات التي تحرك أمامها الدعوى الجنائية، فقد حدد عدة جهات يجوز تقديم الشكوى الشفهية أو التحريرية أو الأخبار وفق قانون أصول المحاكمات المدنية العراقي في المادة (1/أ) إذا فالجهة التي تحرك الدعوى أمامها في الجريمة غير المشهودة تكون كالاتي:

أولاً: قاضي التحقيق

يتم تعيينه بمرسوم جمهوري ولا يمارس مهامه إلا بعد أداء اليمين⁽²⁶⁰⁾، حيثما يتم إنشاء محكمة تحقيق، ويكون قاضي المحكمة الابتدائية قاضي التحقيق، ما لم يتم تعيين قاضٍ خاص لهذا الغرض ويجري التحقيقات وفق أحكام القانون ويجوز لرئيس مجلس القضاء الأعلى أن يخصص محكمة تحقيق، أو يؤلف هيئة برئاسة أحد القضاة لها سلطة قاضي التحقيق للتحقيق لنوع أو أنواع معينة من الجرائم⁽²⁶¹⁾.

ثانياً: المحققون

هم الجهة الثانية التي يمكن تحريك الدعوى أمامها ولهم علاقة مباشرة بإجراءات التحقيق حيث بإمكانهم القيام بأغلب الإجراءات الأساسية في مرحلة التحقيق الابتدائي، وفي جميع الجرائم ابتداءً من تحريك الدعوى وحتى إحالتها على المحكمة المختصة، والمحقق موظف مدني يعين بأمر من وزير العدل وحالياً رئيس مجلس القضاء الأعلى⁽²⁶²⁾ و أن يكون حاصلاً على شهادة جامعية معترف بها في القانون أو دبلوم في الإدارة القضائية من المعاهد الفنية، ويجوز لضباط ومفوضي الضابطة العدلية القانونيين سلطة محقق بأمر من مجلس القضاء الأعلى، ولا يمارس المحقق أعمالاً وظيفته لأول مره إلا بعد إنهائه دورة خاصة

(259) الفقرة (أ) من المادة (3) من قانون أصول المحاكمات العراقي رقم 23 لعام 1971.

(260) عبد الامير العكيلي وسليم ابراهيم حربه، شرح قانون اصول قانون المحاكمات الجنائية، مرجع سابق، ص 27.

(261) المادة (35) من قانون التنظيم القضائي العراقي رقم 160 لعام 1979 المعدل.

(262) بموجب أمر سلطة الائتلاف المنحلة رقم (35) لسنة 2003 حل رئيس مجلس القضاء الأعلى محل وزير العدل.

بالمعهد القضائي لا تقل عن ثلاثة أشهر بالنسبة لشهادة القانون، ولا تقل عن سنة بالنسبة لشهادة دبلوم الإدارة القانونية، وتأديته أمام رئيس محكمة الاستئناف اليمين، وعلى العموم المحققين يمارسون التحقيق وعمالهم تحت إشراف قاضي التحقيق وتوجيهه(263).

ثالثاً: أي مسؤول في مركز الشرطة

هذا هو الطرف الثالث الذي يمكن إحالة الأمر إليه، والضابط في مركز الشرطة هو مدير المكتب أو المفوض أو ضابط الشرطة أو الوكيل المسؤول عن إدارة المركز، ويلعب ضابط الشرطة في المخفر دوراً مهماً في إجراءات الدعوى، لأن القانون يلزم ضابط الشرطة في المخفر عند تلقيه نبأ جريمة أو جنحة، بتدوين إفادات المخبر، وتأخذ توقيعه وارسال المحضر الى قاضي التحقيق او المحقق(264).

رابعاً: أعضاء الضبط القضائي

يمكن تحريك الدعوى أمامهم كما أوضح قانون أصول المحاكمات العراقي في المادة (1/1)، وقد أكد المشرع على أعضاء الضبط القضائي على قبول الإخبارات والشكاوى التي ترد إليهم والتي تكون إحدى الواجبات المكفون بها ضمن اختصاصهم، وعليهم تقديم المساعدة بذلك إلى قاضي التحقيق، والمحقق وضباط الشرطة ومفوضيها بما يصل إليهم بذلك(265).

ومن صلاحيات أعضاء الضبطية القضائية في مصر تلقي الشكاوي بشأن الدعايات المضللة سواء كانت هذه الدعايات من أحد الأفراد أو من جمعيات حماية المستهلك، وعلى أثر هذه الشكاوي تتصرف هذه الضبطية التحري وسئل كل ماله صلة وتحريير المحاضر. وفي سبيل البحث عن الدعاية المعلن عنها عبر الإنترنت يحق الأعضاء الضبطية القضائية دخول الأماكن العامة، وذلك بهدف الإشراف على تنفيذ القوانين واللوائح فلهم حق الدخول أندية الإنترنت - السبير - التي تحتوي على أجهزة الكمبيوتر والتي يمكن أن يستعملها الجاني في تحقيق جريمته، كما قضت محكمة النقض المصرية بقولها: "يمكن لرجال السلطة العامة في ولايتهم القضائية دخول الأماكن العامة المفتوحة للجمهور لمراقبة تطبيق القوانين واللوائح"....."، الأمر الذي يمكن القول معه انه تستطيع الضبطية القضائية إذا ما وجدت إعلانات مضللة على الأجهزة الموجودة في الأماكن العامة.

خامساً: جهاز حماية المستهلك

(263) المادة (51/أ/و) من قانون أصول المحاكمات العراقي رقم 23 لعام 1971.

(264) المادة (49) من نفس القانون.

(265) المادة (41) من نفس القانون.

نصت المادة (3/43) من قانون حماية المستهلك المصري رقم (181) لسنة 2018 لجهاز حماية المستهلك تلقي الشكاوي والبلاغات بجميع انواعها في مجال حماية المستهلك من المستهلكين والجمعيات، والتحقيق فيها، وتحديد اللائحة التنفيذية لهذا القانون والمدة اللازمة للرد على الشكاوى طبقاً للمجموعات السلعية المختلفة بحد اقصى ثلاثون يوماً.

إذ عرفت المادة (42) من نفس القانون جهاز حماية المستهلك بأنه "هو الجهاز المختص بتطبيق أحكام هذا القانون ويتمتع بالشخصية الاعتبارية العامة، ويتبع الوزير المختص، ومقره الرئيس القاهرة وله أن ينشأ فروعاً في جميع المحافظات، وتجاوز له الاستعانة بجمعيات حماية المستهلك في المحافظات في ممارسة اختصاصاته".

كما أن يمكن تقديم الشكاوى وفق الفقرة (4) من المادة (62) من نفس القانون إلى الجمعيات الأهلية المعنية بحماية المستهلك. أما بالنسبة إلى المشرع العراقي فقد اسند مهمة تلقي الشكاوى إلى مجلس حماية المستهلك⁽²⁶⁶⁾.

3.1.2.3: وسائل إقامة الدعوى:

لكي تتم معاقبة المجرم لا بد من القيام بإجراءات قانونية يقوم بها صاحب الحق من جريمة الدعاية التجارية المضللة، ولكي يتم ذلك لا بد من القيام بتقديم الشكاوى أو الأخبار إلى الجهات المختصة⁽²⁶⁷⁾ لذلك سوف نبحث هذا بفقرتين: الشكاوى والأخبار.

وعلى وفق ما سبق بيانه من توضيح إجراءات دعوى جريمة الدعاية التجارية المضللة وبعد استقرار القوانين المقارنة وقانون حماية المستهلك، نلاحظ خلوها التام من أي صورة لتلك الإجراءات من حيث تحديد الأشخاص لتحريكها أو إقامتها أو نوع الشكاوى عامة أو خاصة أو الجهات التي يتم أمامها ذلك

(266) نصت المادة (3/5) من قانون حماية المستهلك العراقي على أنه: "تلقى الشكاوي والتحقيق فيها واتخاذ القرارات والتوصيات المناسبة في شأنها".

(267) إذ تعرف الشكاوى "بأنها الطلب الذي يقدمه المجني عليه إلى السلطة المختصة والذي يروم فيه تحريك الدعوى الجنائية في تلك الجرائم التي يتوقف فيها هذا التحريك على توافر هذا الإجراء أو هي تعبير عن إرادة المجني عليه أو من يمثله في رفع الدعوى الجنائية ضد الجاني"، ولم يرد في قانون أصول المحاكمات العراقي تعريف الشكاوى على خلاف القانون البغدادي الملغي في المادة الثامنة منه أما الأخبار وهو الوسيلة الثانية لتحريك الدعوى الجنائية من بين الوسائل التي نصت عليها المادة (1/1) من قانون أصول المحاكمات الجنائية العراقي، ويمكن أن يعرف بأنه: إبلاغ السلطات المختصة عن وقوع = = جريمة سواء أكانت الجريمة واقعة على شخص المخبر أم ماله أو شرفه أم على شخص الغير أو ماله أو شرفه وقد تكون الدولة أو مصالحها أو الملكية الاشتراكية والإخبار قد يكون شفوي أو تحريري أو عن طريق مكالمة هاتفية. أورد ذلك: عمار عباس الحسيني، مبادئ التحقيق الجنائي الحديث، دار السنهوري، بيروت، 2017، ص 62. وجمعة سعدون الربيعي، المرشد إلى الدعوى الجنائية وتطبيقاتها، المكتبة القانونية بغداد، 2010، ص 13.

التحريك أو التقديم، وبهذا فإن دعوى جريمة الدعاية التجارية المضللة، هي دعوى عامة أو خاصة تقام بشكوى أو بإخبار أو بأي من الطرق التي تم بيانها سابقاً وتقدم إلى الجهات المحددة قانوناً ويكون ذلك كله وفقاً إلى القواعد العامة التي بينها التشريعات العامة كما ندعو المشرع إلى النص على بيان طريقة رفع الدعوى الجنائية كما فعلت القوانين الأخرى⁽²⁶⁸⁾، وعلى توضيح ما سبق يمكن إثارة السؤال هل يمكن إقامة الدعوى من غير مالك الدعاية؟

الإجابة عن ذلك هناك من يرى أنه يمكن أن تقام من المستفيد من حق استغلال استشاري للدعاية عند عدم قيام مالك الدعاية برفع الدعوى بعد توجيه إنذار إليه أو تبليغه من قبل المستفيد بذلك⁽²⁶⁹⁾، ورأي آخر يقول يستطيع ورثة مالك الدعاية إقامة الدعوى العامة كما يملك مشتري الدعاية والمتنازل له عنها وذلك بشرط تثبيت انتقال الملكية لأجل إمكانية الاحتجاج به، أما المرخص له باستعمال الدعاية بمقتضى ترخيص الاستغلال أو عقد الترخيص لا يحق له رفع دعوى جنائية لأن حقه في استخدام الدعاية التجارية يقتصر على حق شخصي بسيط للمالك بالسماح له بالإعلان وهو مشابه لحق المستأجر في عقد الإيجار وليس له الحق احتكار الإعلان، فلا يستطيع التذرع بحقه للجميع، ولا يجوز لأي تاجر رفع دعوى حتى لو كانت هناك مصلحة مادية، لأن هذا الحق مقصور على المالك الوحيد للإعلان⁽²⁷⁰⁾، وهناك من يرى لا تقبل الدعوى الجنائية من غير مالكة أو من آلت إليه حقوقه كورثة ضمن محل تجاري أو رثة علامة تجارية أو المشتري والمتنازل إليه بشرط اتخاذ الإجراءات الخاصة بشأن نقل الملكية حتى يمكن الاحتجاج بهذا التصرف في مواجهة المعتدي بالتضليل⁽²⁷¹⁾.

ولعل بالإمكان إقامة الدعوى الجنائية المتعلقة بجريمة الدعاية التجارية من قبل مالك الدعاية أو غيره، المستفيد أو المستهلك أو أي شخص مادام لا يوجد نص قانوني يقيد ذلك وفق القانون العراقي إلا بطلب شكوى من المجني عليه⁽²⁷²⁾ كما لم تدخل ضمن الجرائم التي تنص عليها المادة (3/أ) من قانون أصول

⁽²⁶⁸⁾ نصت المادة (125) من قانون العلامات الفارقة السوري رقم 8 لعام 2007 (تقام الدعوى العامة بالجرائم المنصوص عليها في هذا القانون مباشرة من النيابة العامة أو بناء على طلب من المدير أو الطرف المتضرر)، كما أشارت المادة (205/1) من قانون الملكية الصناعية المغربي رقم 17 لعام 1979 (لا يجوز أن تقام الدعوى العمومية المتعلقة بإحدى الجرائم الماسة بالحقوق التي تخولها علامة الصنع أو التجارة أو الخدمة إلا بشكوى من الطرق المتضرر ما عدا في حالة مخالفة المقتضيات المنصوص عليها في المقطعين (أب من المادة 135) من ذات القانون حيث يرجع الحق في إقامة الدعوى العمومية في هذا الحالة إلى النيابة العامة).

⁽²⁶⁹⁾ يونس بنونة، العلامات التجارية، ط1، مكتبة النجاح الجديدة، المغرب، 2006، ص62.

⁽²⁷⁰⁾ سميحة القليوبي، المحل التجاري (البيع والرهن بالجدك)، مرجع سابق، ص 621.

⁽²⁷¹⁾ عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية، دراسة مقارنة، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2012، ص 872.

⁽²⁷²⁾ قرار محكمة جنح الحلة عدد/172 ج/2019 بتاريخ 2019/12/13 غير منشور (أن المدعى لم يقدم بتسديد النفقات المترتبة دونت شهادة المشتكية بطلب الشكوى... ومن خلال ما تقدم تجد المحكمة بان المتهم امتنع عن أداء المبلغ المحكوم به بقرار محكمة الأحوال الشخصية فان الادلة المتحصلة بحق المتهم هي كافية لإدانته وفق المادة (384)

المحاكمات العراقي (273) إذأ حسب القواعد العامة في التشريع العراقي والمقارن أن دعوى جريمة الدعاية التجارية المضللة قد تكون دعوى عامة، أما بالنسبة للفقهاء فرأي يقول ترفع من قبل المالك فقط وبهذا تصنف ضمن الجرائم الخاصة التي لا ترفع إلا بشكوى من المجني عليه.

وتأسيساً على ما تقدم نحن نرى أنه من الممكن أن ترفع من المالك وغيره وبهذا تكون ضمن الجرائم التي ترفع بشكوى عامة.

2.2.3: إجراءات التحري والضبط والمحكمة المختصة:

بعد انتقال أعضاء الضبط القضائي أو الأجهزة التابعة إلى الوزارة الخاصة بحماية المستهلك إلى محل الجريمة، فإن أول الأعمال التي ينبغي القيام بها هو التحري عن الأشياء التي لها صلة خاصة بارتكاب الجريمة ومن ثم ضبطها واحالتها إلى المحكمة المختصة.

1.2.2.3: إجراءات التحري والضبط:

سوف نبين اجراءات التحري والضبط في القوانين المقارنة وعلى الشكل الآتي:

أولاً: قانون حماية المستهلك اللبناني

إذ ما رجعنا إلى القانون المذكور نجد أن الإجراءات الواردة فيه تتمثل بإعطاء الحق تطلب وزارة الشؤون الاقتصادية والتجارة من المعلن تصحيح أو تعديل الإعلان وإعادة نشر أو توزيع التعديل أو التصحيح باستخدام الوسائل المستخدمة في إرسال أو توزيع الإعلانات المضللة.

بالإضافة إلى ذلك، يجوز للمحكمة التي رفعت النظر في القضية أن تقرر على الفور وقف نشر الدعاية المضللة، وسيتم الإسراع في اتخاذ هذا القرار أمام هذه الهيئة، ويجوز للسلطة القضائية التي اتخذت القرار الرجوع عنه (274)، وتحدد شروط تطبيق الفقرة السابقة في العقد الذي تبرمه المؤسسات المالية أو المصرفية مع المستهلك، وعند اقتضاء الجزاءات المترتبة عليه (275) يجب الشروع في دعوى الضمان أو إجراءات الوساطة أو إجراءات تسوية المنازعات المنصوص عليها في نفس القانون في غضون شهر واحد من تاريخ اكتشاف العيب، إلا ما لم يكن الالتزام بهذا الموعد النهائي ناتجاً عن تبني المهني لوسائل

عقوبات عراقية) يتضح من ذلك أن المحكمة تطلب من المشتكي هل تطلب بطلب الشكوى ضد المتهم وذلك لأن الجريمة من الجرائم لا تحرك بشكوى من صاحب الشأن.

(273) تقابلها المادة (3) من قانون الإجراءات المصري والمادة (1/3/1) من أصول المحاكمات اردني.

(274) المادة (13) من قانون حماية المستهلك اللبناني.

(275) المادة (23) من نفس القانون.

المماثلة⁽²⁷⁶⁾، وينطبق هذا القانون على الموظفين المشار إليهم في المادة (71) من نفس القانون عندما يمارسون وظائفهم لأداء أحد الأفعال التالية:

1- حجز الأوراق المنصوص عليها في المادة (73)، التي تثبت وجود الجريمة أو تسمح بتحديد الأشخاص المتورطين في ارتكابها.

2- تسليم الايصال بذلك إلى صاحب الشأن.

3- حجز البضائع المقلدة والسامة وغير الصالحة للاستهلاك وغير المطابقة للمواصفات المعتمدة أو التي تشكل خطراً على صحة المستهلك وسلامته بأي حال من الأحوال.

في هذه الحالة، يجب أن تظل البضائع في عهدة الأشخاص الذين يمتلكونها حتى يتم تسليم نتائج التحليل أو المراقبة، بشرط ألا تتجاوز فترة الحجز (45) يوماً⁽²⁷⁷⁾، والموظفين المذكورين في القسم (71) من نفس القانون يصادر المواد والآلات والمعدات المستخدمة في تصنيع وجمع وتغليف البضائع المزورة أو التي لا تتوافق مع المواصفات المعتمدة أو تعرض صحة وسلامة المستهلكين للخطر، وكل ذلك بناءً على موافقة خطية من المدعي العام المختص، وتبقى هذه المواد والآلات والأجهزة المشار إليها أعلاه في عهدة الشخص الذي تم العثور عليها في حوزتها وحفظه ما لم يتم نقله إلى مكان يحدده العاملين المنظمين للمحضر⁽²⁷⁸⁾، كما ويجوز اتلاف السلعة على نفقة صاحب العلاقة التي يثبت أنها سامة أم مزيفة أو غير صالحة للاستهلاك، بعد أن يتم استحصال الإذن الخطي من النيابة العامة المختصة، وعند الاقتضاء تحدد الإجراءات وشروط التالف بقرارات تصدر من وزير الاقتصاد والتجارة⁽²⁷⁹⁾.

وعند أخذ العينات من قبل الموظفين المذكورين في المادة (71) من نفس القانون، عليهم التقيد بها ومراعاة المعايير والمواصفات الدولية المرعية والاجراء الوارد احكامها في المادة (79) من ذات القانون ويحدد المجلس الوطني للاعتماد أي من المختبرات يتم تحليل العينات المأخوذة. ويجوز الاستغناء عن هذه التحاليل في حالة أن المنتج غير صالح للاستهلاك أو عدم من مؤسسته.

ويقوم المسؤولون المشار إليهم في المادة (71) من هذا القانون بإحالة جميع التقارير والمستندات المتعلقة بها إلى مديرية حماية المستهلك والتي بدورها تحيلها إلى النيابة العامة أو بناءً على الطلب للتحقيقات أو إجراء تحليلات إضافية الصادر عن وزير الاقتصاد والتجارة، وبناءً على طلب صاحب

(276) المادة (31) من نفس القانون.

(277) المادة (74) من نفس القانون.

(278) المادة (75) من نفس القانون.

(279) المادة (76) من نفس القانون.

المصلحة في غضون ثلاثين يوماً من موافقة وزير الاقتصاد والتجارة⁽²⁸⁰⁾، ويجوز للمحكمة المختصة أن تأمر بنشر الحكم كلياً أو فقط من أجل نشر الملخص في الصحف على نفقة المحكوم عليه، قد يتأكد أيضاً من نشر ملخص الجملة على أبواب المبنى حيث يمارس المحترف أو المعلن أو مزود الخدمة نشاطه⁽²⁸¹⁾، ويجوز له أيضاً أن يأمر بمنع الجاني من ممارسة عمله بشكل دائم أو على الأقل لمدة خمس سنوات، حتى لو لم تكن الممارسة خاضعة للحصول على الشهادة أو الحصول على إذن من السلطة، كما يجوز لها أن تأمر، في هذه الحالة، بالإغلاق المؤقت أو الدائم للمباني التي يمارس فيها الشخص المدان نشاطه⁽²⁸²⁾، وقد تقرر أيضاً التوقف مؤقتاً عن التعامل مع السلع أو الخدمات موضوع الجريمة حتى النطق بالحكم النهائي، ويكون قرارها في هذا الصدد معجل التنفيذ⁽²⁸³⁾.

إضافة للعقوبات المنصوص عليها في هذا القانون، فإن للمحكمة أن تقضي بمصادرة السلع ذات الدعاية المضللة، وإذا كانت السلع المحجوزة إدارياً وصالحة الاستعمال وصدر الحكم بمصادرتها، جاز تقوم الإدارة المختصة بتوزيعه على جمعيات النفع العام⁽²⁸⁴⁾، أما إذا كانت السلع ذات الدعاية التجارية المضللة المحجوزة إدارياً لم يصدر الحكم بمصادرتها، لم يطلب المالك استردادها خلال ستة أشهر من تاريخ الحكم النهائي، وبعد ذلك يعود لمصلحة الخزينة⁽²⁸⁵⁾.

تأسيساً على ما تقدم نجد أن قانون حماية المستهلك قد أنطأ أمر إصدار الإجراءات للموظفين المذكورين في المادة (71) والتمثليين، بعاملين إدارة حماية المستهلكين والمصالح الإقليمية، وعناصر الضابطة العدلية المعينة رسمياً، وبناءً على أمر مكتوب فإن الوكلاء المتخصصين لجميع وزارات الزراعة والصحة والسياحة والداخلية والبلدية والجمارك.

أما مسألة الضبط فقد جاء النص عليه، بإجازة الموظفين المشار إليهم في المادة (71) من هذا القانون، في ممارسة مهامهم، بمصادرة الأوراق والمستندات المشار إليها في المادة (73) التي تثبت وجود المخالفة أو تسمح بذلك التحقق من جميع الأشخاص الذين شاركوا في ارتكابها، وفي هذه الحالة يجب تسليم صاحب الشأن ايضاً، وعليهم الاحتفاظ بالسرية ومصادرة البضائع التي تشكل خطورة على صحة المستهلك، وفي هذه الحالة تبقى البضائع في عهدة أصحابها بشرط ألا تزيد مدة الحجز على (45) يوماً، كما يلزم هؤلاء الموظفين بموجب المادة (75) من القانون المذكور بمصادرة المواد والآلات والمعدات المستخدمة

(280) المادة (77) من نفس القانون.

(281) المادة (78) من نفس القانون.

(282) المادة (123) من نفس القانون.

(283) المادة (124) من نفس القانون.

(284) المادة (125) من نفس القانون.

(285) المادة (127) من نفس القانون.

في تصنيع وجمع وتعبئة السلع المضللة أو غير المطابقة التي تشكل خطراً على الصحة وسلامة المستهلك بناءً على موافقة خطية من المدعي العام المختص.

وبالمثل، فإن المواد والآلات والمعدات المشار إليها أعلاه تظل في عهدة الشخص الذي يمتلكها ويحتفظ بها، ما لم يتم نقلها إلى مكان يعينه المسؤولون عن المحضر. إذا ظهر بعد إجراء الفحوصات ورأي الخبراء أن الدعاية مضللة يجب على الإدارة تسجيل تقرير الخبراء في محضر الضبط والمرفقات وإرسالها إلى مديرية حماية المستهلك خلال سبعة أيام من تسلمها تقرير الخبير⁽²⁸⁶⁾. أما إذا لم يكن هناك غش في الإعلان أو السلعة، فعلى الإدارة المختصة إبلاغ صاحب الشأن كتابةً، خلال ثلاثة أيام من تاريخ علمه بتقرير المختبر، في هذه الحالة، يمكن للمعلن التصرف في السلعة.

ثانياً: قانون حماية المستهلك المصري

نص قانون حماية المستهلك المصري في المادة (56) "على الجهاز عند ثبوت مخالفة أحكام هذا القانون إلزام المخالف بتعديل أوضاعه وازالة المخالفة خلال فترة زمنية يحددها مجلس إدارته وذلك دون الإخلال بأحكام المسؤولية الناشئة عن هذه المخالفة".

أما إذا كانت المخالفة قد تسببت أو يحتمل أن تلحق ضرراً بصحة المستهلك أو سلامته، فيجوز لمجلس إدارة الجهاز بموجب الشروط المنصوص عليها في الأحكام التنفيذية لهذا القانون، أن يتخذ قراراً بوقف الخدمة أما مصادرة البضائع التي يتعلق بها الانتهاك حتى انتهاء التحقيقات أو قرار المحكمة أو الحكم في القضية، ويجب على الجهاز اتخاذ التدابير اللازمة لإبلاغ المستهلكين بالمخالفة⁽²⁸⁷⁾.

تأسيساً على ما تقدم نرى أن المشرع المصري قد أعطى لجهاز حماية المستهلك صلاحيات واسعة بشأن إجراءات التحري والضبط في حالة مخالفة المعلن الشروط التي من شأنها أن تعرض المستهلك وصحته للضرر إذ إن من صلاحيات الجهاز أن يطلب تعديل وتصحيح الدعاية، وكذلك وقف الدعاية وكذلك تحرير محضر ضبط إذ وجد أن الدعاية من شأنها أن تسبب ضرر بالمستهلك على صحته وسلامته.

ثالثاً: قانون حماية المستهلك الفرنسي

عادة ما يكون التضليل في الدعاية التجارية من الأمور التي ليس من اليسير ضبطها والتحقيق من وجودها، ومن ثم لا يمكن اكتشافه بمجرد النظر إليه وإلا انتفى الخطر الذي يسببه، إذ لا يكون من شأنه

(286) المادة (80) من قانون حماية المستهلك اللبناني.

(287) أمين صالح، قانون حماية المستهلك، مجلة اليوم السابع نقلاً عن الموقع الإلكتروني تاريخ الزيارة 2022/5/15
قانون-حماية-المستهلك-يحظر-ربط-.../10/5611292/.../demomob.youm7.com/

تضليل المستهلك، فأوكلت مهمة ضبطه إلى جهات متخصصة بهذا المجال، إذ اسند المشرع الفرنسي مهمة ضبط الدعاية إلى أشخاص مؤهلين للقيام بهذا الإجراء، فأوكل مهمة الضبط من قانون الاستهلاك الفرنسي رقم (93-949) لعام 1993 وفق المادة (2-121) إلى ثلاث فئات وهم كل من وكيل عن المديرية العامة للمنافسة وشؤون الاستهلاك وقمع الغش، ووكيل عن الإدارة العامة للأغذية بوزارة الزراعة، ووكيل عن مصلحة المقاييس والأوزان في وزارة الصناعة، إذ منحوا بموجب هذه المادة صفة أعضاء الضبط القضائي للقيام بتحري وضبط حالات التضليل في الدعاية التجارية وتحرير محضر رسمي بذلك وعرضه على المدعي العام، إلا أن منح هذه الفئات صفة أعضاء الضبط القضائي لا يترتب عليه استبعاد أعضاء الضبط القضائي العامة المنصوص عليهم في قانون الإجراءات الجنائية⁽²⁸⁸⁾، إضافة إلى ذلك أنشأ في فرنسا جهات إدارية تقوم بفحص الدعاية التجارية⁽²⁸⁹⁾، والتأكد من عدم تضمنه أي شكل من أشكال التعابير التي من شأنها تضليل المستهلك قبل النشر أو البث، إذ تقوم بإعطاء الموافقة في حال عدم احتواءه على شيء من التضليل، أو الاعتراض على الدعاية الذي من شأنه تضليل المستهلك وذلك بوقف بثه أو طلب تعديله.

كذلك خول المشرع الفرنسي الجهة المختصة بضبط الدعاية المضللة في المادة (2-121) من قانون الاستهلاك لسنة 1993 الحق في طلب الوثائق وكل ما يثبت صحة البيانات والمعلومات التي تتضمنها الدعاية، وكذلك طلب الرسالة الدعائية التي يتم بثها أو نشرها عندما يرد إلى علمهم وجود إعلان من شأنه تضليل المستهلك يتم نشره أو بثه من خلال أحد وسائل الدعاية⁽²⁹⁰⁾، إذ جاء بنص المادة (2-121) المشار إليها (... يطلب من المعلن توفير جميع العناصر اللازمة لتبرير الادعاءات أو المؤشرات أو العروض الإعلانية، ويطلب أيضاً من المعلن وكالة الإعلان أو الشخص المسؤول عنه الإدارة التي إتاحة البث الإعلاني للرسائل).

ومن ثم فإن المشرع قد حدد لجهة ضبط الدعاية المضللة أن تطلب تقديم الوثائق والأوراق وكل ما يثبت صحة الدعاية من المعلن دون غيره، لأن المعلن عادة ما يكون على بينه عن ما يعلن عنه ويملك

(288) عدنان غسان برانبيو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية، مرجع سابق، ص 877.

(289) مكتب مراقبة الإعلانات، يتكون من ممثلين عن المعلنين والوكالات الاعلانية والوسائل الاعلانية، يقوم بإيداء الرأي بشأن الإعلانات التي تعرض عليا قبل نشرها، وتقديم المعلومات عن الاعلانات المضللة = والكاذبة إلى الصحافة لضمان صدق الاعلانات، لكن هذا المكتب الغي وحل محله (مكتب فحص الاعلانات)، الذي يقوم بدور وقائي من خلال الرد على استفسارات المعلنين ووكالات الاعلان والوسائل الاعلانية قبل نشر الاعلان وتحديد مدى مخالفة الاعلان للنصوص القانونية، ولمزيد من التفصيل حول ذلك. أورد ذلك: محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، دار الكتب الحديث، القاهرة، 2016، ص 171.

(290) محمد عبد الشافي إسماعيل، الإعلانات التجارية الخادعة ومدى الحماية التي يكفلها المشرع الجنائي للمستهلك، مرجع سابق، ص 138-139.

دليل صحة الإثبات لما تقوم الدعاية عنه، بينما خول ذات الجهة طلب الرسالة الدعائية التي تم بثها من الوكالة الدعائية والشخص المسؤول عن إدارة الوسيلة الدعائية، إضافة إلى المعلن لأن من واجب هذه الجهة بعدها عضو ضبط قضائي التحري وجمع الأدلة عن الدعاية المضللة.

ومن ثم إقامة الدليل على وجود سمة التضليل في الدعاية وإن إيقاف بث الدعاية يعيق عمل أعضاء الضبط القضائي، وتداركا لهذه الصعوبة منحهم المشرع الصلاحية بطلب تقديم الرسالة الدعائية التي تم بثها⁽²⁹¹⁾، كما عد المشرع الفرنسي امتناع المعلن عن تقديم الوثائق والأوراق التي تثبت صحة ادعاءاته في الدعاية وكذلك امتناع الوكالة الدعائية والمسؤول عن إدارة الوسيلة الدعائية والمعلن عن تقديم الرسالة الدعائية التي تم بثها جريمة خاصة معاقب عليها وذلك في نص المادة (121-7) من قانون الاستهلاك لسنة 1993 التي حددت العقوبة بقولها (... تطبق العقوبات المنصوص عليها في الفقرة الأولى من المادة 121-6 في حالة رفض إرسال عناصر التبرير أو الدعاية التي يتم بثها والتي يتم طلبها وفقاً للشروط المنصوص عليها في الفقرة الأولى من المادة 121-2...).

وتطبيقاً لذلك قررت محكمة النقض الفرنسية (إن عدم الاستجابة للطلبات المتكررة ينشئ جريمة رفض الاطلاع)⁽²⁹²⁾، وهذا ما سار عليه المشرع اللبناني إذ إنه خول موظفو مديرية حماية المستهلك صلاحيات تمكنهم من القيام بالمهام الموكلة إليهم وضبط الدعاية المضللة بعد إقامة الدليل على وجود سمة التضليل فيه، إذ نصت المادة (3/73) من قانون حماية المستهلك رقم (659) لسنة 2005 المعدل يجوز للموظفين المشار إليهم في المادة (71) الطلب من أصحاب العلاقة تقديم جميع الوثائق والمستندات والسجلات التي تثبت صحة المعلومات التي يدلون بها ويجوز لهم الاستحصال على نسخ من المستندات المذكورة أعلاه والتحقق من صحتها بكافة الوسائل القانونية).

لذا فإن لموظفي مديرية حماية المستهلك الطلب من المعلن تقديم الوثائق التي تؤيد صحة البيانات والادعاءات التي تتضمنها الدعاية التجارية، كم كما طالب المشرع في المادة (12) من القانون المعلن بإثبات دقة المعلومات الواردة في إعلانه وتوفير مديرية حماية المستهلك بالمستندات التي تطلبها، وتطبيقاً لذلك أصدر القضاء اللبناني العديد من الأحكام بحق مخالفين أحكام قانون حماية المستهلك بناء على محاضر موظفي مديرية حماية المستهلك، فمنها أدانة أحد المتهمين بجريمة الدعاية المضللة وفق أحكام قانون حماية المستهلك رقم 659 لعام 2005 في المادة (11) والحكم عليه بالحبس لمدة ثلاثة أشهر والغرامة

(291) خالد موسى توني، الحماية الجنائية للمستهلك من الاعلانات الخادعة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2017، ص278.

(292) محمد عبد الشافي إسماعيل، الإعلانات التجارية الخادعة ومدى الحماية التي يكفلها المشرع الجنائي للمستهلك، مرجع سابق، مرجع سابق، ص 142.

خمسون مليون ليرة لبنانية كما صدر حكم آخر من محكمة جزاء بيروت بالغرامة خمسة ملايين ليرة عن عرض مواد منتهية الصلاحية، وفي حكم آخر صادر عن محكمة جزاء المتن بالغرامة ثلاثين مليون ليرة عن عرض دقيق غير مطابق للمواصفات(293).

ومن التطبيقات العملية التي تقوم بها مديرية حماية المستهلك بصفة موظفيها أعضاء ضبط قضائي (ضابطة عدلية) في ضبط جرائم الاستهلاك ومن ضمنها جريمة الدعاية المضللة هو استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة ومن أبرزها الهواتف الخلوية، إذ أطلق تطبيق خاص بحماية المستهلك يمكن تحميله على كافة الأجهزة الخلوية الذكية يسهل عملية التواصل بين المستهلك وهذه المديرية وتلقي الشكاوى من المستهلك، مما يسهل عمل أعضاء الضبط القضائي من أداء مهامهم في ضبط الدعاية المضللة(294).

رابعاً: قانون حماية المستهلك العراقي

بموجب هذا القانون فإنه على لجان التفتيش الاطلاع على مواصفات السلع والتأكد منها إذ كانت مضللة أو غير مضللة سواء كان ذلك اثناء الدوام الرسمي أو بعده، وتبليغ الجهات المختصة عن ذلك، وتقديم تقارير المخالفات إلى المجلس(295). وبذلك نجد أن أمر الضبط في الجرائم الواردة في القانون المذكور ومن ضمنها جريمة الدعاية التجارية المضللة مناط بلجان التفتيش(296)، فالمهام الملقاة على عاتق لجان التفتيش في قانون حماية المستهلك العراقي، الاطلاع على مواصفات البضائع والتأكد من توافر شروط الخزينة في المخازن ومواقع المعارض، وذلك خلال أو بعد ساعات العمل الرسمية، يجب على المورد والمعلن إبداء تعاونهما الكامل في هذا الصدد، ويجب عليهما إبلاغ الجهات المختصة بالسلع التالفة التي لا تستوفي متطلبات السلامة والصحة وبالتنسيق مع الجهات المختصة ورفع تقارير المخالفات للمجلس (297).

ومن خلال ما تقدم يتبين لنا، تباين الآراء في حل هذه المسألة، حيث ذهب القانون العراقي إلى إعطاء الاختصاصات عضو الضبط القضائي إلى لجان التفتيش، في حين نجد أن قانون حماية المستهلك المصري

(293) وردت هذه الأحكام في نشرة حماية المستهلك اللبناني في العدد السادس، خريف، 2011 متاح على الموقع وزارة الاقتصاد والتجارة على الرابط التالي: تاريخ الزيارة 2022/5/16

www.Economy.gov.lb

(294) نشرت حماية المستهلك اللبناني، العدد 12، ربيع، 2014، متاح على موقع وزارة الاقتصاد والتجارة على الرابط التالي: تاريخ الزيارة 2022/5/16

www.Economy.gov.lb

(295) البند (ب) بفقرتها (1، 2، 3) من المادة (5) من قانون حماية لمستهلك العراقي.
 (296) بموجب الفقرة الثامنة من البند (أولاً) من المادة (1) من قانون حماية المستهلك العراقي يقصد بلجان التفتيش "اللجان التي يشكلها المجلس وتتولى متابعة وتنفيذ أحكام هذا القانون".
 (297) استناداً الى (1-2-3) من البند (ب) من المادة (5) من قانون حماية المستهلك العراقي.

اعطاء الاختصاصات إلى لجان جهاز مختص بالتفتيش وهذا شأنه شأن لمشروع العراقي، في حين نجد أن المشرع اللبناني يكون الأمر من اختصاص موظفي الوزارة، ونحن ونؤيد ما ذهب اليه المشرع العراقي بتشكيل اللجان خاصة بأمور التفتيش والضبط وخاصة بالجرائم الواقعة والمتعلقة بالمستهلكين، مع الاستفادة من باقي التفاصيل الواردة في القوانين المقارنة.

وبموجب قانون تنظيم التجارة العراقي يعتبر الدليل المقدم من قبل موظف موكل دليلاً كافياً الاحالة، حيث نصت الفقرة الأولى من المادة (22) على انه "حاكم التحقيق أن يعتبر التقرير المقدم من موظف موكل اليه تنفيذ الأوامر الصادرة بمقتضى هذا القانون دليلاً كافياً لغرض الاحالة ولمحكمة الموضوع أن تعتبر التقرير دليلاً كافياً لإدانة إذا عزز بشهادته مع اليمين ما لم يتم الدليل على خلاف ذلك" (298) وذلك ينسجم مع حكم المادة (220/ب) والمادة (221) أصول محاكمات جزائية عراقي التي اعتبرت المحاضر والتقارير والكتب الرسمية التي يحررها الموظفون والمستخدمون المختصون في المخالفات حجة في الواقعة، ويحق للمحكمة اتخاذها سبباً للحكم دون التحقيق في مدى صحتها.

2.2.2.3: المحكمة المختصة:

إن مسألة تحديد المحكمة المختصة بنظر الدعوى الجنائية، وتحديد نطاق ولاية المحكمة واختصاصها بصفة رئيسية يكون في ضوء تحديد الجهات التي تضطلع بمهمة القضاء في النظام القانوني، والأسلوب الذي ينتهجه المشرع في توزيع ولاية القضاء عليها وما يتعين أن يحقق للقضاء من هيمنة كاملة على ما يقع في نطاق ولايته من أعمال (299) كما يمكن أن نعرف المحاكمة (300)، أو التحقيق النهائي هي مرحلة أخيرة الإجراءات الدعوي الجنائية لإصدار الحكم فيها بالإدانة أو البراءة أو عدم المسؤولية من محكمة قضائية مختصة في موضوع الدعوى وما يهمنها في هذا الشأن جهات التقاضي الجنائية وكيفية تحديد هذه

(298) لقد تم تعديل هذه المادة وصارت بشكلها المذكور بموجب القانون رقم (118) لسنة 1974. وقد تم الغاء كلمة

الحاكم أينما وردت وحل محلها لفظ قاضي بموجب القرار في الرقم (208) لسنة 1979 الصادر 1979/2/20.

(299) أن المشرع العراقي اقر الولاية العامة للقضاء وعدها سلطة مستقلة في الدستور العراقي لسنة 2005 في المادة

(87) والتي نصت (السلطة القضائية مستقلة، وتتولاها المحاكم على اختلاف أنواعها ودرجاتها وتصدر أحكامها وفقاً

لل قانون)، نصت المادة (3) من قانون التنظيم القضائي العراقي رقم 160 لعام 1979 المعدل (تسري ولاية القضاء

على جميع الأشخاص الطبيعية والمعنوية، العامة والخاصة، إلا ما أستثنى منها بنص خاص).

(300) المحاكمة يقصد بها إجراءات المرافعة التي تقوم بها المحكمة الجنائية بعد توجيه التهمة. ويقصد بالتحقيق القضائي

إجراءات المرافعة التي تقوم بها المحكمة الجنائية في الدعوى غير الموجزة قبل توجيه التهمة. كما قد يقصد به إجراءات

المرافعة التي تقوم بها المحكمة الجنائية في المرحلة السابقة للقرار الفاصل الذي تصدره في ختام المرافعة في الدعوى

الموجزة. ولكن لفظ المحاكمة قد تستعمل تالياً فيقصد بها المحاكمة أحياناً أو المرافعة في مرحلتي التحقيق القضائي

والمحاكمة، واستعملت لفظت المرافعة في القضايا الحقوقية في قانون المرافعات العراقي رقم 83 لعام 1969 واستعمل

قانون أصول المحاكمات الجزائي العراقي رقم 23 لعام 1973 لفظ التحقيق الابتدائي والقضائي والمحاكمة وهذه

التعابير الثلاث تدخل ضمن لفظ المرافعة. أورد ذلك: جمال محمد مصطفى، شرح قانون أصول المحاكمات الجنائية،

مكتبة السنهوري، بغداد، 2015، ص114.

الجهات من خلال توزيع الاختصاص عليها ومعرفة ماهية هذه الجهات وأنواعها، والاختصاص الجزائي يعرف بأنه انعقاد الولاية للمحكمة الجنائية في نظر الدعوى الجنائية المعروضة عليها⁽³⁰¹⁾، وقد عرف بانه السلطة التي يمنحها القانون لإحدى المحاكم للحكم في قضايا معينة⁽³⁰²⁾، وبهذا يجب أن تكون للمحكمة الولاية القضائية التي تنظر بموجبها دعوى جريمة الدعاية التجارية المضللة، وهي صاحبة اختصاص سلطة النظر في الدعوى الجنائية المنظورة أمامها إذا توافر لها الاختصاص النوعي والمكاني والشخصي وسوف نبحث في المحكمة المختصة حسب الاختصاص، وعلى هذا الأساس سوف نتناول الموضوع على الشكل الآتي:

أولاً: الاختصاص في القانون اللبناني

قد اتخذ القانون اللبناني موقفاً مختلفاً عن موقف القوانين المقارنة الأخرى، حيث الغى دور المحاكم الرسمية، واخضع النزاعات الناشئة بين المستهلك والمحترف (الذي يقابل مصطلح المجهز في قانون حماية المستهلك العراقي)، الواردة بأحكام هذا القانون والتي لا تتجاوز قيمتها ثلاثة ملايين ليرة لبنانية للوساطة لغرض التوفيق بين الطرفين، أما إذا تجاوزت قيمة الخلاف ثلاثة ملايين ليرة لبنانية أو في حال تعثر الوساطة لحل الكلي أو الجزئي (إذا كانت قيمة النزاع أقل من المبلغ المحدد) في هذه الحالة، سيتم عرض النزاع على لجنة المنازعات المشار إليها في المادة (97) من نفس القانون. فتختص لجنة المنازعات حصرياً بالنظر في المنازعات التي تنشأ بين المهني والمستهلك أو الشركة المصنعة الناشئة عن تطبيق أو تفسير أحكام هذا القانون، مهما كانت قيمة النزاع، باستثناء الملاحق الجنائية تبقى من صلاحية المحاكم الجنائية المختصة⁽³⁰³⁾، أما بالنسبة للجنة تسوية المنازعات، فهي تتبع القواعد والإجراءات المنصوص عليها في قانون المحاكمات المدنية⁽³⁰⁴⁾، ويجب أن يكون القرار الذي تتخذه لجنة تسوية المنازعات معللاً ولا يتم قبول أي طريقة للمراجعة إذا لم يتم إبداء أي اعتراض والمعارضة من قبل الغير وتصحيح الخطأ المادي والاستئناف أمام محاكم الاستئناف المدنية، ويتم تنفيذ قرار اللجنة من قبل مكتب التنفيذ المختص⁽³⁰⁵⁾.

إذا رفض المحكوم عليه تنفيذ الحكم الصادر بحقه، بانقضاء مدة عشرة أيام من تاريخ إبلاغه من قبل مكتب التنفيذ، تسري بحقه غرامة باهظة مقدارها ثلاثمائة بالمائة عن كل شهر أو قسم منه مجموع المبلغ

(301) سامي النصرأوي، دراسة في أصول المحاكمات الجنائية، مطبعة دار السلام، بغداد، 1974، ص 16.

(302) عبد الامير العكيلي وسليم ابراهيم حربه، شرح قانون اصول قانون المحاكمات الجنائية، مرجع سابق، ص 51.

(303) المادة (98) من قانون حماية المستهلك اللبناني.

(304) وفق ما جاء في المادة (101) من نفس القانون.

(305) المادة (102) من نفس القانون.

المحكوم بها⁽³⁰⁶⁾.

ثانياً: الاختصاص في القانون المصري

تختص المحكمة الاقتصادية المختصة بالنظر في القضايا الجنائية الناشئة عن الجرائم الواردة في قانون حماية المستهلك المصري، وتختص الدوائر الابتدائية للمحكمة الاقتصادية بالنظر في الجرح الواردة في قانون حماية المستهلك، اختصاصاً استثنائياً - من جانب واحد - لا تشارك فيه أي محكمة أخرى⁽³⁰⁷⁾، وتخضع النزاعات الناشئة بين الموردين أو المعلنين والمستهلكين للجان المنشأة بقرار من مجلس الإدارة⁽³⁰⁸⁾.

ثالثاً: الاختصاص في القانون العراقي

لم يبين قانون حماية المستهلك العراقي وقانون الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية⁽³⁰⁹⁾، أي نوع من المحاكم يمكن أن تختص بالنظر في الدعاوى الناتجة عن جريمة الدعاية التجارية المضللة، وبالتقصي عن موضوع المحكمة المختصة بالنظر في الجرائم الواردة في قانون حماية المستهلك العراقي في واقع القضاء في اقليم كردستان، نلاحظ أن محكمة الجرح هي التي تختص بالنظر في الجرائم الواردة في القانون المذكور، على الرغم من وجود محكمة تنظيم التجارة في بغداد، لأن المحكمة المذكورة تختص بالنظر في جرائم الغش وجرائم اقتصادية أخرى متعلقة بها، والسبب في عدم اختصاص المحكمة المذكورة بالنظر في جرائم قانون حماية المستهلك قد يرجع إلى النص الوارد في القانون المذكور، على الرغم من الغاء المادة التي تمنع المحاكم من سماع الدعوى⁽³¹⁰⁾، حيث أن الفقرة الأولى من المادة (18) الخاصة بالمحاكم التي تنشأ بموجب قانون تنظيم التجارة أن تختص بالنظر فقط في الجرائم الواردة فيه أو في أي قانون آخر يحيل إليه. ولم نجد في قانون حماية المستهلك أي نص يحيل أمر النظر في دعاوى الجرائم الواردة فيه لقانون تنظيم التجارة العراقي، إلا أن واقع الحال يكشف عن صعوبات كثيرة حيث لا يوجد في العراق إلا محكمة تنظيم التجارة واحدة كائنة في بغداد ومن ثم إذا وقعت أي مخالفة القانون حماية المستهلك في بقية المحافظات فعندئذ يجب أن تتم إحالة الدعوى إلى بغداد وهذا ما لا ينسجم مع واقع الحال

(306) المادة (103) من قانون حماية المستهلك اللبناني.

(307) البند (15) من المادة (4) والمادة (5) من قانون انشاء المحاكم الاقتصادية المصري رقم 120 لعام 2008، الصادر عن رئاسة الجمهورية بتاريخ 22 مايو 2008.

(308) المادة (17) من قانون حماية المستهلك المصري.

(309) نرجع الى قانون الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية لأن قانون حماية المستهلك العراقي قد أحالنا إليه في كل ما لم يرد به نص في القانون المذكور، تنظر المادة (15) من قانون حماية المستهلك العراقي.

(310) قد تم الغاء هذا النص بموجب القانون رقم (17) لسنة 2005.

ويؤدي إلى ضياع الأدلة ومعالم الجريمة(311).

كما ان قانون اصول المحاكمات الجنائية قد اعتاد على تخويل سلطة القضاء الجزائي لغير القضاة من الموظفين المدنيين والمحافظين والقائمين ومديري النواحي والمدراء العامين في دوائر الدولة ومؤسساتها(312) وهذا التخويل أما أن يكون مباشراً أو يكون غير مباشر، ويكون مباشراً إذا استمد الموظف سلطته الجنائية من قرار وزير العدل بناء على اقتراح من الوزير المختص. ويذهب رأي إلى تخويل الإدارة في استخدام السلطات انما يؤدي إلى المساس بالحريات الفردية، وأنه في غير الظروف الاستثنائية من المفترض أن يتم النظر في الدعاوى من قبل المحكمة المختصة(313).

أما بالنسبة إلى الواقع القضائي في إقليم كردستان لا يوجد تشريع قانون لحماية المستهلك في الإقليم، حيث إن هناك فوضى وعدم تنظيم قانوني، لافتقار المؤسسات والدوائر والمستشارين قانونيين ذوي خبرة والاختصاص، ففي حالة وجود مخالفات تتعلق بموضوع الدعاية التجارية المضللة فإن قائمقامية اربيل أو أي محافظة أخرى في الإقليم هي من تقوم بالتحري عن الموضوع وترسل كتاب إلى الجهات جهة مختصة بالنظر في المخالفة الواقعة من قبلها، ويتم فرض بعض انواع العقوبات من قبلهم كالغلق(314)، أما إذا كانت المخالفة جسيمة وتستدعي تدخل قضائي وإصدار حكم جزائي فيتم إحالتها إلى محكمة الجنح.

أما بالنسبة إلى اختصاصات المحكمة، فثمة ضوابط معينة لتحديد اختصاصات المحاكم، وهذه الضوابط تحمل في طياتها أهداف متنوعة، بعضها مباشر، كأن يكون تنظيم القضاء لتحقيق المصلحة العامة التي تعلق على المصلحة الخاصة، أو يمكن أن يكون الهدف المباشر منها هو مصلحة المدعى عليه بإعطاء الاختصاص للمحكمة القريبة منه والتي تقع في محل إقامته أو موطنه على أساس أن الاصل براءة المتهم، ومن ثم يجب أن يتم التعامل معه وفقاً لهذا المبدأ حتى بخصوص الاختصاص المكاني، والاختصاص الذي يعني بالسلطة التي يخولها القانون المحكمة من المحاكم للفصل في قضايا معينة وأشخاص معينين وأماكن معينة(315)، فإن لها إجابة ثلاثة:

فالاختصاص الشخصي ويقصد بتحديد صلاحية المحكمة على أساس شخصي هو بصفة أو حالة خاصة بالمتهم المرفوعة ضده الدعوى الجنائية وهذا النوع من الاختصاص يتحدد من حيث شخص المتهم

(311) كما ويذهب رأي إلى أن المحكمة الواقع أمامها الضرر في المختصة بالنظر في الدعاوى الناشئة عنها. نقلاً عن: مازن ليلو اثناء مقابلة مع بعض القضاة في بغداد بتاريخ 2013/4/5.

(312) الفقرة (ب) من المادة (137) من قانون اصول المحاكمات الجنائية العراقي.

(313) بصائر علي البياتي، جريمة الغش التجاري في السلع، مرجع سابق، ص153.

(314) هذه الصلاحية ممنوحة بموجب الفقرة (2) من المادة (18) من قانون تنظيم التجارة العراقي.

(315) أحمد محمد مليجي، حول ضوابط الاختصاص المحاكم في القانون والشرعية الاسلامية - دراسة = مقارنة،

بحث منشور في مجلة الشريعة والقانون، جامعة الامارات العربية المتحدة العدد 3، 2012، ص255.

الذي يجب أن يكون من الخاضعين لسلطان المحكمة التي يحاكم أمامها، وإذا كان الأصل بالنسبة للتجريم وإجراءات المحاكمة والعقاب أنه لا عبرة بشخص المتهم أو صفته أو حالته، وذلك لأن جميع المواطنين سواء أمام القانون بموجب المادة (6) من إعلان حقوق الإنسان⁽³¹⁶⁾، وهناك من يذهب أن هذا الاختصاص هو استثناء يرد على قواعد الاختصاص النوعي أكثر مما هو نوع قائم بذاته، لأن المحاكم عندما يتعين اختصاصها تكون صالحة للنظر في الدعوى الجنائية، أيا كان الشخص المائل أمامها باستثناء حالات قدرها المشرع⁽³¹⁷⁾، والأصل أن تختص المحاكم الجنائية العادية بمحاكمة الأشخاص الذين يخضعون لقانون الدولة الجزائي، سواء كانوا من المواطنين أو الأجانب، غير أن هذا لا يمنع المشرع من أن يخرج بعض الأشخاص أو بعض الجرائم من ولاية المحاكم الجنائية العادية نظراً لوجود أسباب تتعلق بشخص المتهم أو بالجريمة أو بالمصلحة العامة، وغيرها من الأسباب.

قد يكون إسناد هذا الاستثناء إلى الاتفاقيات الدولية أو القانون الدولي كرؤساء الدول الأجنبية والهيئات الدبلوماسية وغير أولئك ممن يستثنون بموجب القانون الدولي العام، أو قواعد القانون الداخلي بنص دستوري أو قانون عادي⁽³¹⁸⁾: مثلاً فقد اعتد المشرع الجزائري بالسك كظرف شخصي في تحديد اختصاص محاكم الأحداث للنظر في القضايا الناشئة عن الجرائم التي يرتكبها أشخاص دون سن الثامنة عشرة، ولذلك وضع لهذه المحاكم إجراءات خاصة حتى ييسر سبل تحقيق العدالة الجنائية والدفاع الاجتماعي، كما اهتدى المشرع بالمعيار الشخصي في اختصاص القضاء العسكري إذ يهتم بالمصلحة العامة لضرورة الحفاظ على النظام والانضباط في القوات المسلحة، وبالتالي أخذ صفة الجاني وصفة المجني عليه العسكري⁽³¹⁹⁾، والاختصاص من حيث الشخص يعد من النظام العام فلا تجوز مخالفته⁽³²⁰⁾ ويمكن الاعتراض عليه في كل مرحلة من مراحل الدعوى وعلى المحكمة أن تدققه ولو لم يطلب ذلك من الخصوم.

ومما تقدم فإن المشرع قد يأخذ بنظر الاعتبار شخص المتهم لأجراء محاكمته وفق قانون خاص أو محكمة خاصة ومن ثم يحدد المحكمة المختصة في نظر الدعوى إذا ما كان أحد المتهمين المائلين أمام المحكمة قد نص القانون على اعتبار لشخصه، فمثلاً فإذا ما ارتكب حدث مع شخص بالغ جريمة دعاية تجارية مضللة فإن المحكمة المختصة تكون حسب القانون الذي يوجب تطبيقه على الشخص، وبذلك

(316) تافكة عباس البستاني، مبدأ الاختصاص العالمي في القانون العقابي، مطبعة اراس، أربيل، 2009، ص21.

(317) محمد سعيد نمور، اصول الاجراءات الجنائية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص 417. جلال ثروت، اصول المحاكمات الجنائية، ج1، الدار الجامعية للطباعة والنشر ببيروت، 1983، ص385.

(318) ميثم فليح حسن، طبعة قواعد الاسناد، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية القانون، جامعة بابل، 2009، ص8.

(319) فخري عبد الرزاق صليبي الحديثي، شرح اصول المحاكمات الجنائية، مكتبة السهوري، بيروت، 2016، ص

232.

(320) عبد الامير العكيلي وسليم ابراهيم حربيه، شرح قانون اصول قانون المحاكمات الجنائية، مرجع سابق، ص 55-56.

يخضع الحدث إلى قانون الأحداث⁽³²¹⁾ والشخص البالغ إلى اختصاص المحاكم العادي.

أما بالنسبة إلى الاختصاص المكاني يتحدد الاختصاص المكاني بالقواعد والأسس التي تثبت اختصاص محكمة أول درجة للنظر في النزاعات القانونية ضمن حدود مكانية معينة⁽³²²⁾، كما يتحدد بالدائرة الجغرافية التي تخضع لسلطان محكمة جزائية ما بحيث يفترض أن تمارس هذه المحكمة صلاحياتها وتضع يدها على كافة الجرائم الواقعة في إطار هذه الدائرة، يفترض ذلك بعد تحديد الاختصاص النوعي والشخصي، وتكون هناك ثلاثة معايير لتعيين الاختصاص المكاني للمحكمة المختصة، الأول: مكان وقوع الجريمة يكون ضمن نطاق دائرتها، والثاني: مكان أو محل المتهم، والثالث محل إلقاء القبض على المتهم⁽³²³⁾، ويأتي هذا التقسيم الثلاثي الانعقاد الاختصاص مكانياً لجهة قضائية من حيث مكان وقوع الجريمة لاعتبارات منها هو المكان الذي أهدر فيه النظام العام، سهولة التعرف على محل إقامة المتهم ومعرفة سوابقه، مكان إلقاء القبض عليه يجنب السلطة مشقة نقله فإذا وقع في دائرتها الحادث المكون للجريمة، أو إذا كان يقيم المتهم في دائرتها أو تم إلقاء القبض عليه فيها، وقد تبنت العديد من التشريعات هذه المعايير منها التشريع الفرنسي في المواد (43، 52، 382) من قانون الإجراءات الفرنسي، وتشريعات المقارنة⁽³²⁴⁾.

أما قانون أصول المحاكمات الجزائية العراقي لم يأت بنص صريح بشأن محل إقامة المتهم ومكان إلقاء القبض عليه على خلاف التشريعات السابقة وبهذا أن المشرع العراقي يتفق مع قوانين المقارنة بالمعيار الأول فقط، فقد عين الاختصاص المكاني للمحكمة بمكان وقوع الجريمة، كما حدد حيث تكون المحكمة مختصة في مكان وجود المجني عليه بحسب ما ورد في الشطر الأخير من نص المادة (54/أ) المكان الذي وجد المجني عليه فيه⁽³²⁵⁾، ويتم تحديد الاختصاص ذلك وفقاً للتقسيمات الإدارية المحددة قانوناً⁽³²⁶⁾، أما طبيعة قواعد الاختصاص المكاني بعضهم يقول تعد من النظام العام⁽³²⁷⁾، وبعضهم يقول

(321) المادتان (قوة) من قانون رعاية الأحداث العراقي رقم 76 لعام 1983 المعدل والمادة (29) من قانون الأحداث المصري رقم 31 لعام 1964 المعدل.

(322) عبد الحميد الشورابي، قواعد الاختصاص القضائي، منشأة المعارف، الاسكندرية، 2015، ص185.

(323) عاصم شكيب صعب، القواعد العامة في المحاكمات الجنائية، منشورات الحلبي، بيروت، 2009، ص94.

(324) المادة (217) من قانون الإجراءات الجنائية المصري.

(325) قد نصت المادة (141) من قانون أصول المحاكمات الجنائية العراقي (تطبق أحكام المواد 35 و45 و55 في تحديد الاختصاص المكاني وفي تنازع الاختصاص المكاني بين المحاكم الجنائية).

(326) نصت المادة (43) من قانون المرافعات المائبة العراقي يحدد الاختصاص المكاني تبعاً للتقسيمات الإدارية). والعراق مقسم إدارياً وفق (المادة الثانية) من قانون المحافظات العراقي رقم 59 لعام 1969 المعدل.

(327) أن قواعد الاختصاص ذات طابع ملزم ينبع من القانون يلزم أطراف الدعوى والمحكمة المختصة وإذا كان هو هذا الشأن فإن قواعده تتعلق بالنظام العام وعلّة ذلك أنها مقررة من أجل مصلحة المجتمع في حسن سير العدالة ومن أجل تحديد الجهة القضائية الأكثر قدرة في الفصل بالدعوى ويجوز التمسك بها على أية حال كانت عليها الدعوى ويترتب على ذلك لا يقبل الاتفاق بين الخصوم على مخالفتها وإذا اثير دفع بشأنها وجب على المحكمة البت فيها، كما على

لا تعد من النظام العام. ونحن نميل إلى اعتبارها من النظام العام، على الرغم لما جاء به قانون أصول المحاكمات العراقي بالسماح لمخالفتها⁽³²⁸⁾، من حيث أن قواعد أصول المحاكمات من القواعد الآمرة التي تمس روح العدالة ولا يمكن الاتفاق أو التصالح على مخالفتها حيث لم تشرع لمصلحة خاصة بحته⁽³²⁹⁾.

لذلك فإننا نقترح أن يتم النص في قانون حماية المستهلك العراقي بإنشاء محاكم خاصة تختص بالنظر في الجرائم الواردة في القانون المذكور أو أي قانون آخر يحيلها اليه القانون المذكور بالنص عليه على النحو الآتي " تنشأ في كل محافظة محاكم خاصة، تتكون من قاض من الفئة الثانية على الأقل من القضاة، للنظر في الجرائم المنصوص عليها في هذا القانون أو في أي قانون آخر يتعلق بهذه الجرائم"، أو على الأقل تشكل في كل محافظة محكمة من محاكم تنظيم التجارة تختص بالنظر في هذه الجريمة.

وعلى ما تقدم وبعد الرجوع إلى قانون حماية المستهلك العراقي واللبناني والمصري، نلاحظ عدم ورود أي نص يشير إلى بيان الاختصاص المكاني للجريمة، وأما المشرع المصري الذي أشار في المادة (9/4) المبينة مسبقاً من قانون المحاكم الاقتصادية الذي بين المحكمة المختصة نوعياً، مع العلم إنه لم يتضمن أي نص يبين الاختصاص المكاني، وبذلك يكون الرجوع إلى المادة الرابعة منه التي أحالت فيما لم يرد بشأنه نص خاص، ويكون الإسناد إلى قوانين الإجراءات والمرافعات المدنية والتجارية والإثبات المدني والتجاري، وعلى ذلك ينعقد الاختصاص المكاني للمحكمة للنظر في الدعوى الجنائية إذا ما أراد شخص إقامة دعواه عن الجريمة يكون بالإسناد إلى القواعد المقررة بالتشريعات العامة المبينة أنفاً والتي توضح ذلك أولاً: القوانين المقارنة يكون مكان ارتكاب الجريمة أو محل إقامة المتهم أو مكان القبض عليه، ثانياً: أما المشرع العراقي يحدد الاختصاص بمكان وقوع الجريمة الذي يتفق مع قوانين المقارنة بهذه المعيار فقط، ومحل المال الذي ارتكبت بشأنه الجريمة أو مكان المجني عليه.

المحكمة أن تتمكن بالدفع بعدم الاختصاص من تلقاء نفسها، أورد ذلك: فخري عبد الرزاق صليبي الحديثي، شرح اصول المحاكمات الجنائية، مرجع سابق، ص336.

(328) سامي النصراوي، دراسة في أصول المحاكمات الجنائية، مرجع سابق، ص30.

(329) عاصم شكيب صعب، القواعد العامة في المحاكمات الجنائية، مرجع سابق، ص96.

الخاتمة:

بعد أن انتهينا من هذا البحث الذي كنا قد وقفنا فيه على مواضيع مختلفة فيما يتعلق بالحماية الجنائية من الاعلانات التجارية المضللة، وخاصة موقف قانون حماية المستهلك العراقي والتشريعات المقارنة، والتي لم تسعف المستهلك في أن تتوفر لديه الحماية الكافية والمناسبة لما يتعرض له من انتهاكات كثيرة، خصوصاً في ظل مجتمع يجهل كثيراً من حقوقه كمستهلك من انتهازية السوق العشوائية وغير المنظمة، وسطوة قلة من البيوت التجارية على مفاصل التجارة بتحالفها مع بعض المتنفذين في السلطة، مما ألحق أكبر الضرر بالمستهلك العراقي نتيجة لغياب المنافسة التجارية المشروعة التي توفر للمستهلك خيارات في اختياره للسلعة ذات الجودة والمواصفات، والتي ترتقي للمواصفات التي يتمتع بها المواطن في دول الجوار العربي، ناهيك عن غياب التشريع المتكامل الذي يشمل في بنوده كل ما يتعلق بحماية المستهلك من التضليل آخذاً في الاعتبار خصوصية المجتمع العراقي.

إذ بعد دراسة مستفيضة لموضوع بحثنا تبين لنا أن التكييف القانوني للدعاية التجارية المضللة من حيث محل الاعتداء، أنها تعتبر من جرائم الأموال، وذلك لما تمثله الدعاية من قيمة مالية بالنسبة للمستهلك، ولكون موضوعها يمثل خليط فكري معنوي يبرز إلى المستهلك بصورة الدعاية المعروضة بأي وسيلة كانت، لذلك فإن أي اعتداء على هذه الدعاية بالتضليل يمثل اعتداء على القيمة المالية للمستهلك هذا من جانب.

وقد تم التوصل الى عدد من الاستنتاجات والمقترحات والتي لا بد من ذكرها:

أولاً: الاستنتاجات

1- من أبرز النتائج التي تم التوصل إليها أيضاً موقف التشريعات من موضوع الدعاية التجارية المضللة، كما أشرنا فإن المشرع العراقي، رغم أنه اتخذ خطوة ملموسة من خلال النشر القانوني برقم 1 لعام 2010 لحماية المستهلك ليأطر هذه الحماية في ثنايا نصوصه، لكنها خطوة أوشكت أن تكتمل في نسبة إلى حجم المناقشات والدراسات التي سبقت العديد من المشاريع التي مهدت الطريق لصياغتها، لما تحتويه من معالجة عامة وموجزة لحقوق وواجبات المستهلك من المعلن والمورد في مواد الثمانية عشر؛ نظراً لأنه لم يعالج العديد من قضايا حماية المستهلك الأخرى، مثل الحماية من الشروط التعسفية التي قد يتم تضمينها في عقود المستهلك، أو توضيح ما يشكل إعلانات كاذبة أو مضللة، وبالتأكيد عدم تطرقه إلى ما يعتبر "قانونياً أو شرعياً" في الدعاية، مما يؤدي إلى القول إنه يجب دعوتهم إلى الإحاطة به وإدخاله في نصوصه المعمول بها مع التعديلات التي تشمل جميع هذه الأمور وتؤثر عليها، بما في ذلك بالتأكيد مسألة تحديد وتأطير مدى الكذب المسموح به في الإعلانات على أساس الترويج لها والتشجيع عليها دون

اعتبارها إعلانات كاذبة أو مضللة للمستهلك، خاصة وأن معظم التشريعات التي سبقتها بشأن حماية المستهلك قد تناولت هذه النقطة، وحاول التشريع الحديث تجريم الإعلانات التجارية المضللة من أجل حماية المستهلكين، وكذلك منع أي إعلان يحتوي على بيانات كاذبة بأي شكل من الأشكال، وترك الأمر لتقدير القضاء سواء كان الإعلان مضللاً أم لا، واعتمد معيار موضوعي وليس شخصي.

2- لم نجد في قانون حماية المستهلك العراقي، ولا القوانين المقارنة معايير محددة يمكن من خلالها تحديد صفة عدم المشروعية بسبب التضليل الذي يرتقي إلى مصاف المخالفة القانونية والحاق الضرر. كذلك من النتائج التي تم التوصل إليها هي أن التفرقة بين مصطلحات التضليل والخداع والكذب والموازنة بينهما وتحديد المعنى المقصود لكل مصطلح لم نجده أمراً يسيراً لا في اللغة العربية ولا في الانكليزية، إضافة إلى ذلك لم نجد في التشريعات تعريف محدد للتضليل والخداع أو الكذب، ولم نجد في الشروحات الفقهية مساعي للجمع بين هذه المفاهيم في سياق متصل عند دراسة الإعلانات التجارية المضللة، لذلك سعينا في هذا البحث إلى التمييز بينها من حيث أوجه الشبه والاختلاف والموازنة بينهما بحيث تصبح المسألة أكثر يسراً على الباحثين وعلى القضاء عند بتحديد صفة التضليل في الإعلانات التجارية، ومن ثم التصدي إلى هذه الظاهرة الخطيرة التي تتنافى مع مبدأ المصادقية والثقة المتبادلة في الميدان التجاري من جهة، والحفاظ على حقوق حماية المستهلك من جهة أخرى وعدم تكبده الأضرار التي يصعب اثباتها.

3- فيما يتعلق بوسائل الدعاية كثيرة ومتعددة ولا حصر لها ومن الممكن ظهور وسائل أخرى غير الوسائل المعروفة الآن، ووسائل الدعاية تعني ادواته التي يلجأ إليها المعلن في إيصال رسالته الدعاية إلى المتلقي، إذ تكون وسائل الدعاية ثابتة إذ تعرف بانها كافة الملصقات الجدارية والالواح الضوئية واللافتات الإعلانية وواجهات المحال وإعلانات الشوارع ولوحات الإعلانات المرسومة والمكتوبة وغيرها من الأساليب التي تستخدم للفت نظر المارة، وقد تكون وسائل الدعاية إذ تكون هذه الوسائل على شكل صحف ومجلات وكذلك تكون سمعية ومرئية إذ يعد أبرزها التلفاز.

4- من النتائج التي توصلنا إليها فيما يتعلق إن الأساس القانوني بالنسبة لأي جريمة ينص عليها قانون العقوبات أو أي قانون جنائي آخر، ينطبق مبدأ "لا جريمة ولا عقوبة بدون نص"، أي أن المشرع وحده هو الذي يحدد الجرائم المعروفة ويحدد العقوبات المفروضة ضد الجناة والمسماة بالعقوبات، لذلك فإن الأساس القانوني للمسؤولية الجنائية عن الدعاية التجارية المضللة وجد أساسه على الصعيد الدولي في الكثير من المواثيق الدولية، والاتفاقيات إذ إن التجريم يكون بصورة غير مباشرة، إذ إن الهدف الأساس من هذه الاتفاقيات والمواثيق هي حماية المستهلك بشكل عام ومنها حمايته من الدعاية التجارية المضللة بشكل خاص، وكذلك وفرت الكثير من القوانين الخاصة ومنها قانون حماية المستهلك اللبناني والعراقي والمصري والفرنسي الحماية الجنائية للمستهلك بالنص على تجريم الإعلانات التجارية المضللة بوضع

الجزاء المناسب لكل من يرتكب هذا السلوك الجرمي.

5- توصلنا فيما يتعلق بمحل الدعاية التجارية المضللة، أن التضليل يقع على ذات المنتج بحيث يتناول وجودها أو عنصر من عناصرها أو خصائصها وقد يقع على عنصر خارج ذاتية المنتج أو البيع، قد يتصل التضليل بعناصر داخلية في نطاق السلع والبضائع أو في الخدمات التي تقدم إلى المستهلك مما قد تؤدي إلى دفع المستهلك إلى شراء تلك البضائع أو الخدمات نتيجة تضليله ويكون التضليل في العناصر الجوهرية، وقد يكون في العناصر الثانوية، وقد يقع التضليل في عناصر خارج ذاتية الشيء المعلن إذا يقصد بالعناصر الخارجية للسلع المعلن عنها بأنها مجموعة من العناصر التي لا تدخل في تركيب المادة أو تكوينها ولا تتعلق بصفاتها وخصائصها الجوهرية، ومع ذلك فإنها تؤثر تأثيراً كبيراً في اختيار المستهلك.

6- فيما يتعلق بقواعد المسؤولية الجنائية، لغرض إقامة المسؤولية الجنائية فيجب على الشخص، كنتيجة لارتكاب فعل معين، أن يجد الوصف القانوني الذي يتطابق تماماً مع الفعل الذي ارتكبه ذلك الشخص قبل اعتبار الفعل جريمة فقد بينا الطبيعة القانونية لجريمة الدعاية التجارية المضللة إذ تعد من الجرائم الايجابية إذ تتحقق عن طريق الدعاية عن السلع التالفة أو منتهية الصلاحية أو قد تكون عن سلع غير متوافقة مع المواصفات المحلية والدولية إذ تقع الجريمة بفعل ايجابي، أما الطبيعة القانونية من حيث محل الاعتداء ذكرنا أن جريمة الدعاية التجارية المضللة تقع على الأموال ومن ثم فهي تعتبر من ضمن الجرائم الاقتصادية، أما من حيث المصلحة المحمية فإن الطبيعة القانونية لها هي حماية مصلحة المستهلك.

7- لم نجد في قانون حماية المستهلك العراقي والقانون المصري الحالات التي يورد فيها الدعاية التجارية المضللة وهذا مخالف لما تقرر في بقية التشريعات، فقد حصر المشرع الفرنسي حالات التضليل المذكورة في المادة (1/121) من قانون المستهلك الفرنسي، وكذلك الأمر بالنسبة للمشرع اللبناني الذي اتخذ موقف المشرع الفرنسي الحالات التي يذكر فيها التضليل حصراً، بينما نرى أن المشرع المصري حدد هذه الحالات، لكنه لم يذكرها حصراً، بل كان ذلك على سبيل المثال.

8- توصلنا إلى أن جريمة الدعاية التجارية المضللة يتطلب لتحقيقها توفر ركنها المادي وركنها المعنوي، إذ يشترط لقيام جريمة الدعاية التجارية المضللة توفر عنصرين أساسيين العنصر المادي والعنصر المعنوي، فالعنصر المادي يتحقق بارتكاب السلوك المادي المكون الركن المادي وذلك باستعمال أحد أساليب التضليل، وكذلك تحقق النتيجة وهي الضرر الذي يصيب المستهلك والعلاقة السببية بين السلوك والنتيجة، وكذلك توفر العنصر المعنوي المتمثل بصورة القصد الجرمي العمدي وغير العمدي إذ يتطلب لقيامها توفر عنصرين الركن المعنوي وهو العلم والارادة. إذ إن القاعدة العامة في الجرائم الاقتصادية هي عملية الجريمة، الذي هو ارادة السلوك والنتيجة مع العلم بكل العناصر المشروطة في

القانون لوجود الجريمة، أي توفر القصد الجرمي العام بعنصرية، العلم والإرادة، والعلم بماهية السلوك الاجرامي المتمثل بترويج السلع المغشوشة والعلم بنتيجة الجريمة وهو علم مفترض، بان من شأن نشاطه المضلل بطريق الدعاية أن يفضي إلى تداول سلع مضللة، من شأنها تضليل المستهلك بحقيقة السلعة ومواصفاتها ومن ثم دفعه إلى اقتناءها. مع العلم أن النص المتعلق بجريمة الدعاية المضللة لا يشير بصورة واضحة إلى عملية الجريمة، إلا أنه يمكن استخلاص ذلك من خلال عبارة "حظر ممارسات التضليل" أو "حظ اخفاء أو تغيير أو ازالة أو اعادة تغليف المنتجات التالفة أو المنتهية الصلاحية" كل هذه العبارات تدل دلالة واضحة على عمدية الجريمة التي يتطلب توفر القصد الجرمي لدى فاعلها.

9- إن وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من وسائل الدعاية المضللة وانفتاحها على المستوى العالمي أدى إلى أن تكون ساحة لارتكاب الجرائم من قبل الشركات بوصفها اشخاص معنوية، وكذلك من قبل الأشخاص وهذا بلا شأن يرتب مسؤولية عن هذه الشركات والأشخاص، إذ بينا مسؤولية الأشخاص الطبيعية والمعنوية في كل من قانون حماية المستهلك العراقي واللبناني، إذ توصلنا إلى أنه يمكن مسألة الأشخاص الطبيعية والمعنوية عن الجرائم التي ترتكب من قبل كلا منهما، إلا أن الجزاء يختلف بين الشخص الطبيعي والمعنوي إذ أنه لا يجوز فرض عقوبات غير التدابير الاحترازية على الشخص المعنوي بخلاف الشخص الطبيعي الذي يكون معرضاً للعقوبات السالبة الحرية. إذ قد تتحد مسؤولية المجهز مع شخصية المعلن أي باتحاد شخصيتي المجهز والمعلن في نفس الشخص، كان يكون للمجهز قناة تقوم بالدعاية عن السلع الاستهلاكية المضللة خلالها، أو قد تختلف شخصيتي المعلن والمجهز، كأن يطلب المجهز من المعلن سواء كان منتجاً أو بائعاً بالتضليل والترويج عن السلع المضللة باستخدام وسائل إعلانية متعددة، مما يترتب عليه اعتبار المعلن وفي جميع الأحوال فاعلاً أصلياً سواء اتحدت شخصيته مع المجهز أم انفصلت.

10- أن المشرع العراقي لم يعالج في قانون حماية المستهلك الكثير من المشاكل منها حل النزاعات بالطرق السلمية كما فعل ذلك المشرع اللبناني، إذ إن قانون حماية المستهلك العراقي جاء خالياً من النص على هذه الوسائل، لم يواكب التطور الحاصل في أغلب القوانين العربية.

11- فيما يتعلق بموضوع العقوبات فقد أغفل المشرع العراقي الكثير من العقوبات في قانون حماية المستهلك العراقي، والمنصوص عليها في القوانين المقارنة، ومنها عقوبة المصادر، والتدابير الاحترازية، كالإغلاق، ووقف الشخص المعنوي. عدم وجود تشريع قانوني يضمن حق المتضرر من وراء المنافسة غير المشروعة للدعايات التجارية، لذا يحق للمتضرر من ورائها أن يلجأ إلى القواعد العامة في المسؤولية المدنية حيث يحق للتاجر أن يقيم دعوى المنافسة غير المشروعة لتقرير حقه في التعويض، وأن التعويض في هذه الدعوى لا يقوم على أساس الضرر الذي يلحق بالمدعي بل على وفق الخطأ حيث يحق للمتضرر

المطالبة بحقه حتى ولو كان الضرر الذي أصابه احتمالياً وذلك بخلاف القواعد العامة في المسؤولية عن الفعل الضار حيث يشترط فيها للتعويض أن يكون الضرر واقعاً فعلاً.

أما إذا كان المتضرر من المنافسة غير المشروعة للدعاية التجارية هو المستهلك فإنه يحق له رفع دعوى تنفيذ الالتزام التعاقدية ودعوى التخريب مع الغبن، وذلك نتيجة للعييب الذي أصاب إرادته وجعل رضاه غير صحيح، حيث يكون الهدف من الدعوى الأولى تنفيذ الالتزام عينة أو التنفيذ بمقابل (التعويض)، في حين يتمثل الهدف من الدعوى الثانية في التشريع العراقي وقف العقد، وإبطاله في التشريع المصري والفرنسي. أما فيما يتعلق بموضوع الاختصاص، نجد أن محكمة الجناح تختص بالنظر في جريمة الدعاية التجارية المضللة على عكس كل من المشرع المصري واللبناني إذ تختص المحكمة الاقتصادية بالنظر في القضايا المتعلقة بقانون حماية المستهلك ومنها جريمة الدعاية التجارية المضللة.

ثانياً: المقترحات

توصلنا إلى جملة من المقترحات كان من أبرزها:

1- بما أن المشرع العراقي قد أخذ بالمسؤولية غير المباشرة للشخص المعنوي وذلك في قانون العقوبات في المادة (80)، لذلك كان من الأجدر بالمشرع العراقي النص في قانون حماية المستهلك العراقي على مسؤولية الشخص المعنوي بالشكل الذي لا يؤدي إلى الرجوع فيه إلى المبادئ العامة في قانون العقوبات لتحديد مسؤولية الشخص المعنوي إذا نقرح النص الآتي: مع عدم الإخلال بمسؤولية الشخص المعنوي يسأل الشخص المعنوي عن الجرائم التي ترتكب باسمه ولحسابه الخاص بالغرامة 10000000 عشرة مليون دينار عراقي، وللمحكمة أن تقضي يوقف الشخص المعنوي في حالة العود.

2- ندعو المشرع العراقي إلى إعادة النظر في تعديل العقوبة المنصوص عليها بموجب المادة (1/10) ((الحبس مدة لا تزيد على ثلاثة اشهر أو بغرامة لا تزيد عن (1000000) مليون دينار أو بهما معاً)). إذ تصبح بعد التعديل كالاتي "مع عدم الإخلال بأي عقوبة ينص عليها أي قانون يعاقب بغرامة لا تزيد عن (10000000) مليون دينار عراقي، في حالة الإدانة بارتكاب مخالفة أحد الأفعال المشار إليها في المادة (9) من هذا القانون، يجوز للمحكمة المختصة أن تأمر بمصادرة الشخص الاعتباري أو إيقافه أو بحله، كذلك ندعو المشرع العراقي إلى سن قانون خاص بالدعايات التجارية يدعى (القانون الخاص بتنظيم الدعايات التجارية) يعالج المشاكل التي تناولها في مضمون البحث وأهمها صور الدعاية المضللة والشروط القانونية الواجب توفرها لكي يكون الإعلان مضللاً.

3- كان من الأفضل أيضاً أن يقوم المشرع العراقي ملء الفراغ المتعلق بالعقوبات المدنية على الجرائم المنصوص عليها في الممارسات التجارية، بالإضافة إلى العقوبات الجنائية، لتسهيل مهمة القاضي، بدلاً

من الرجوع إلى القواعد العامة التي تنظر أحياناً غير كاملة وغير مناسبة.

المصادر و المراجع:

أولاً: المعاجم

1. إبراهيم مصطفى، المعجم البسيط، دار الدعوة، تركيا، 2010.
2. ابن منظور، لسان العرب، ج 5، مطبعة دار المعارف، القاهرة، 2007.

ثانياً: الكتب القانونية

1. إبراهيم الداوقوي، قانون الاعلام، بدون طبعة، مطبعة وزارة الأوقاف والشؤون الدينية، بغداد، 2010.
2. أبو العلا علي أبو العلا النمر، المشكلات العملية والقانونية في التجارة الإلكترونية، ط 1، دار النهضة العربية، القاهرة، 2014.
3. إحسان عسكر، المدخل إلى الإعلان، دار النهضة العربية، القاهرة، 2014.
4. أحمد إسماعيل الراوي، الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد في العقود الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2018.
5. أحمد السعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن، دار النهضة العربية، القاهرة، 2015.
6. أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2016.
7. أحمد المهدي، وأشرف شافعي، جرائم الصحافة والنشر، بدون طبعة، دار الكتب القانونية، القاهرة، 2015.
8. أحمد بن محمد بن علي الفيومي، المصباح المنير في غريب الشرح الكبير، مكتبة لبنان، بيروت، 2010.
9. أحمد سامي عبد، الحماية القانونية للمستهلك من الغش التجاري، المكتبة القانونية، بغداد، 2016.
10. أحمد شهاب ازغيب، حماية المستهلك في عقود الاستهلاك الإلكتروني، دار النهضة العربية، القاهرة، 2017.
11. أحمد عبد الحميد الدسوقي، الحماية الموضوعية والإجرائية لحقوق الإنسان في مرحلة ما قبل المحاكمة، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة، 2017.
12. أحمد محمد عبد اللطيف الفقي، الحماية الجنائية لحقوق ضحايا الجريمة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2011.
13. افين كاكة زياد، الترويج الجرمي للسلع الاستهلاكية المغشوشة بطريق الدعاية، منشورات زين

- الحقوقية، بيروت، 2015.
14. أكرم محمد حسين التميمي، التنظيم القانوني للمهني، دراسة مقارنة في نطاق الأعمال التجارية، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2010.
15. آل ريس ولورا ريس، انهيار الإعلان وارتقاء العلاقات العامة، دار العلم للملايين، بيروت، 2010.
16. أمانج رحيم أحمد، حماية المستهلك في نطاق العقد، ط1، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، بيروت، 2015.
17. انطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2000.
18. أنور محمد صدقي المساعدة، المسؤولية الجنائية عن الجرائم الاقتصادية، دار الثقافة للنشر، عمان، 2014.
19. أواز سليمان، الالتزام بالإدلاء بالمعلومات عند التعاقد، مطبعة العاني، بغداد، 2010.
20. بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلاني وأثره على المستهلك، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2011.
21. بشير العلاق، الابتداع والابتكارية في الإعلان، دار اليازوي العلمية، عمان، 2013.
22. بصائر علي البياتي، جريمة الغش التجاري في السلع، مكتبة السنهوري، بغداد، 2014.
23. تافكة عباس البستاني، مبدأ الاختصاص العالمي في القانون العقابي، مطبعة اراس، أربيل، 2009.
24. ج. ريبير ور، رولفو وفيليب ديلبيك وميشال جرمان، المطول في القانون التجاري، الجزء الثاني (الأسناد التجارية - المصارف والبورصات - العقود التجارية - الأصول الجماعية)، ترجمة د. علي مقلد، الطبعة الأولى، مجد - المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ومنشورات البرزخ - السلسلة الجامعية، بيروت، 2008.
25. جاك غستان، المطول في القانون المدني، تكوين العقد، ترجمة منصور القاضي، ط2، مجد - المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2008.
26. جلال ثروت، أصول المحاكمات الجنائية، ج1، الدار الجامعية للطباعة والنشر بيروت، 1983.
27. جليل حسن الساعدي، مشكلات التعاقد عبر شبكة الانترنت، مكتبة السنهوري، بغداد، 2017.
28. جمال الدين بن مكرم بن منظور، معجم لسان العرب، دار صادر، بيروت، الطبعة الاولى، 2014.
29. جمال محمد مصطفى، شرح قانون أصول المحاكمات الجنائية، مكتبة السنهوري، بغداد، 2015.
30. جمعة سعدون الربيعي، المرشد الى الدعوى الجنائية وتطبيقاتها، المكتبة القانونية بغداد، 2010.
31. جولي شاهين حصني، الحماية الجنائية للمستهلك، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، لبنان، 2013.
32. حسني أحمد الجندي، الحماية الجنائية للمستهلك، الكتاب الأول، دار النهضة العربية، القاهرة، 2014.

33. حسين حيدر عبد الرضا، الحماية المدنية للمستهلك في العقد الإلكتروني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
34. حسين فتحي، حدود مشروعية الإعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك، ط2، دار النهضة العربية، القاهرة، 2016.
35. خالد عبد المنعم إبراهيم مصطفى، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2014.
36. خالد ممدوح إبراهيم، الجرائم المعلوماتية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2016.
37. خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2015.
38. خالد موسى توني، الحماية الجنائية للمستهلك من الاعلانات الخادعة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2017.
39. خيري أحمد الكباش، الحماية الجنائية لحقوق الإنسان دراسة مقارنة في ضوء أحكام الشريعة الاسلامية والمبادئ الدستورية والمواثيق الدولية، دار الجامعيين للطباعة، بيروت، 2012.
40. رافد خلف الخفاجي، الحماية القانونية لبراءة الاختراع، المكتبة القانونية، بغداد، 2013.
41. رسائن انور احمد، الحماية التشريعية للمستهلك في الشريعة والقانون، كلية القانون والشريعة بجامعة الامارات، 2014.
42. رمسيس بهنام، النظرية العامة للقانون الجنائي، دار النهضة العربية، القاهرة، 2013.
43. سامي النصراوي، دراسة في أصول المحاكمات الجنائية، مطبعة دار السلام، بغداد، 1974.
44. سعد عباس عبد علي الأنباري، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مكتبة السنهوري، بغداد، 2010.
45. سميحة الفليوبي، المحل التجاري (البيع والرهن بالجدك)، مطبعة النهضة العربية، القاهرة، 2016.
46. سه نكه ر علي رسول، حماية المستهلك وأحكامه، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2016.
47. شريف سيد كامل، المسؤولية الجنائية للأشخاص المعنوية، دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، 2016.
48. شوقي ناصر السلماني، أحكام المنافسة التجارية غير المشروعة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2018.
49. شيرا زاد عزيز سليمان، عقد الإعلان في القانون، دار دجلة، عمان، 2017.
50. صدام سعد الله البياتي، التنظيم القانوني للرسوم والنماذج الصناعية، مكتبة السنهوري، بغداد، 2016.
51. عاصم شكيب صعب، القواعد العامة في المحاكمات الجنائية، منشورات الحلبي، بيروت، 2009.
52. عباس عبد الصمد عباس، الخيار القانوني للمستهلك في العدول عن العقد بين القانون الوضعي والفقه الإسلامي، المكتبة القانونية، بغداد، 2014.

53. عبد الامير العكلي وسليم ابراهيم حربه، شرح قانون اصول قانون المحاكمات الجنائية، ج1، مكتبة السنهوري، بغداد، 2014.
54. عبد الباسط ممدوح كريم، الحماية القانونية للمستهلك، دار المسيرة للنشر، عمان، 2015.
55. عبد الحميد الشواربي، جرائم الغش والتدليس، ط4، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2014.
56. عبد الحميد الشواربي، قواعد الاختصاص القضائي، منشأة المعارف، الاسكندرية، 2015.
57. عبد الرزاق أحمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، الطبعة الثالثة الجديدة، ج 1، المجلد 2، نظرية الالتزام بوجه عام - مصادر الالتزام، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2000.
58. عبد الرؤوف مهدي، المسؤولية الجنائية عن الجرائم الاقتصادية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2015.
59. عبد العزيز محمد، الحماية الجنائية للجنين، دار النهضة العربية، القاهرة، 2015.
60. عبد الفتاح بيومي حجازي، حماية المستهلك عبر شبكة الانترنت، دار الكتب القانونية، القاهرة، 2018.
61. عبد الفتاح مصطفى الصيفي، المطابقة في مجال التجريم، دار المطبوعات الجامعية، القاهرة، 2018.
62. عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2015.
63. عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات، مكتبة الجلاء، القاهرة، 2013.
64. عبد القادر حسين العطير، الوسيط في شرح القانون التجاري، الجزء الأول، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
65. عبد القادر عودة، التشريع الجنائي الإسلامي مقارناً بالقانون الوضعي، ط1، مؤسسة الرسالة للنشر والتوزيع، بيروت، 2014.
66. عبد الله حسين علي محمود، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي - دراسة مقارنة بين دولة الإمارات العربية المتحدة والدول الأجنبية، ط 2، دار النهضة العربية القاهرة، 2012.
67. عبد الله ذيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
68. عبد المجيد الحكيم وعبد الباقي البكري ومحمد طه البشير، الموجز في نظرية الالتزام، ج ٢، مطبعة جامعة بغداد، بغداد، 2010.
69. عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2007.
70. عدنان غسان برانيو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية دراسة مقارنة، ط1، منشورات الحلبي

- الحقوقية، بيروت، 2012.
71. علاء عمر محمد الجاف، الآليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2017.
72. علي عبد القادر القهوجي، قانون العقوبات القسم العام، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2008.
73. عمار عباس الحسيني، مبادئ التحقيق الجنائي الحديث، دار السنهوري، بيروت، 2017.
74. عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، ط1، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2018.
75. عمر وصفي عقيلي وقحطان بد العبدلي وحمد راشد الغدير، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
76. غسان رباح، قانون حماية المستهلك الجديد المبادئ والوسائل والملاحقة، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2009.
77. فاتن حسين حوى، الوجيز في قانون حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2012.
78. فاطمه بحري، الحماية الجنائية للمستهلك، ط1، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2010.
79. فخري عبد الرزاق صلبي الحديثي، شرح اصول المحاكمات الجنائية، مكتبة السنهوري، بيروت، لبنان، 2016.
80. فخري عبد الزراق الحديثي، قانون العقوبات الجرائم الاقتصادية، مطبعة العاني، بغداد، 2012.
81. فريد منعم جبور، حماية المستهلك عبر الإنترنت ومكافحة الجرائم الإلكترونية - دراسة مقارنة، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2010.
82. كرم البستاني وبولص موترد و عادل أنبوبا و أنطوان نعمة، المنجد في اللغة والأعلام، الدار النموذجية، بيروت، 2011.
83. لوئيس معلوف، المنجد في اللغة، المطبعة الكاثوليكية، بيروت، 2010.
84. ليث الربيعي، الغش التجاري وحماية حقوق المستهلك، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، المكتبة القانونية، بغداد، 2012.
85. ليث الربيعي، دور مركز البحوث ومنظمات المجتمع المدني في حماية المستهلك، بيت الحكمة، بغداد، 2002.
86. ليث عزيز، الحماية المدنية للمستهلك من الاعلان التجاري المضلل، مكتبة السنهوري، بغداد، 2018.
87. ليندة عبد الله، حماية المستهلك من الاعلانات الالكترونية الكاذبة والمضللة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
88. مبروك ساسي، الحماية الجنائية للمستهلك، دار هومة، الجزائر، 2014.
89. محروس نصار الهبيي، النتيجة الاجرامية في قانون العقوبات، ط1، منشورات زين الحقوقية، بيروت،

.2011

90. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2018.
91. محمد السيد عمران، حماية المستهلك اثناء تكوين العقد، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2013.
92. محمد بن أبي بكر الرازي، مختار الصحاح، مكتبة لبنان، بيروت، 2000.
93. محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، دار الكتب الحديث، القاهرة، 2016.
94. محمد حسني عباس، الوجيز في النظرية العامة للقانون التجاري، المكتب المصري الحديث للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2016.
95. محمد زكي ابو عامر، الحماية الاجرائية للموظف العام في التشريع المصري، الدار الفنية للطباعة والنشر، الاسكندرية، 2015.
96. محمد سعيد نمور، اصول الاجراءات الجنائية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
97. محمد عبد الشافي إسماعيل، الإعلانات التجارية الخادعة ومدى الحماية التي يكفلها المشرع الجنائي للمستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 2010.
98. محمد على سكيكر، شرح قانون حماية المستهلك، دار الجامعيين للطباعة والتجليد، القاهرة، 2017.
99. محمد منصور أحمد، جريمة الغش التجاري، الجزء الأول، دار النهضة العربية، القاهرة، 2017.
100. محمود أبراهيم محمد مرسي، نطاق الحماية الجنائية للمينوس من شفافهم والمشوهين خلقياً في الفقه الجنائي الإسلامي والقانون الجنائي الوضعي، دار الكتب القانونية، القاهرة، 2010.
101. محمود عثمان الهمشري، المسؤولية الجنائية عن فعل الغير، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 2012.
102. محمود نجيب حسني، النظرية العامة للقصد الجنائي، دار النهضة العربية، القاهرة، 2014.
103. مصطفى أحمد أبو عمرو، موجز أحكام قانون حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2011.
104. ممدوح محمد خيرى هاشم المسلمي، الحماية المدنية من الإعلانات الخادعة، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2014.
105. منى أبو بكر الصديق، الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2013.
106. موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، منشورات زين الحقوقية، بيروت، 2010.
107. ناصيف محمد حسين، النظرية العامة في الحماية الجنائية للمستهلك، مطبعة الستر الذهبي، دمشق، 2011.
108. نائل عبد الرحمن، الحماية الجنائية للمستهلك في القوانين الأردنية، منشورات زهران، عمان، 2015.

109. نبيل حسن السيد، جريمة الكسب غير المشروع، ط1، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015.
110. نوري حمد خاطر، عقود المعلوماتية (دراسة في المبادئ العامة في القانون المدني)، ط1، الدار العلمية الدولية ودار الشارقة للنشر، عمان، 2011.
111. هالة مقداد احمد يحيى الجليلي، الإعلان، دراسة قانونية مقارنة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
112. هدى حامد قشقوش، الإعلانات غير المشروعة في نطاق القانون الجنائي، دار النهضة العربية، القاهرة، 2012.
113. وسام فواز طفيلي، حماية المستهلك المتعاقد إلكترونية - دراسة مقارنة، منشورات زين الحقوقية، بيروت، 2010.
114. يحيى أحمد موفي، الشخص المعنوي ومسؤولياته قانوناً ومدنياً وادارياً وجنائياً، مطبعة الإشعاع الفنية، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2011.
115. يوسف عودة غانم المنصوري، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر الانترنت، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2015.
116. يونس بنونة، العلامات التجارية، ط1، مكتبة النجاح الجديدة، المغرب، 2006.

ثالثاً: الرسائل و الأطاريح الجامعية

1. بلال محمد الدليمي، جريمة الغش الصناعي، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية القانون، جامعة بغداد، 2002.
2. بيداء كاظم فرج، المنافسة غير المشروعة للإعلانات التجارية، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية القانون، جامعة بابل، العراق، 2008.
3. رامي يوسف محمد ناصر، المسؤولية الجنائية للشخص المعنوي عن الجرائم الاقتصادية، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية نابلس، فلسطين، 2010.
4. سليم عبد الله الناصر، الحماية القانونية لمعلومات شبكة المعلومات (الانترنت)، أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية الحقوق، جامعة النهرين، العراق، 2001.
5. صائر علي محمد البياني، جريمة الغش التجاري في السلع، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية القانون، جامعة بغداد، 1998.
6. عبد الحكيم ذنون يونس، الحماية الجنائية للحريات الفردية، أطروحة دكتوراه مقدمة إلى مجلس كلية القانون، جامعة الموصل، العراق، 2003.
7. عقيل عزيز عودة، الحماية الجنائية للمستهلك في القانون العراقي، رسالة ماجستير، كلية القانون

جامعة بغداد، 1999.

8. علي باحي، الحماية الجنائية المستهلك في التشريع الجزائري، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية القانون، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر، 2016.
9. ميثم فليح حسن، طبيعة قواعد الاسناد، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية القانون، جامعة بابل، 2009.
10. نوزت جمعة حسن الهسنياني، التعاقد بواسطة الشبكة الإلكترونية (الإنترنت) حماية المستهلك، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الحقوق، جامعة المنصورة، القاهرة، 2014.

رابعاً: البحوث والدوريات

1. أحمد السعيد الزقرد، الحماية القانونية في الخداع الإعلاني في القانون المقارن، مجلة الحقوق، جامعة الكويت، الكويت، العدد 3، 2012.
2. أحمد محمد مليجي، حول ضوابط الاختصاص المحاكم في القانون والشريعة الإسلامية - دراسة مقارنة، بحث منشور في مجلة الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة العدد 3، 2012.
3. أيمن خالد مساعدة، آثار المسؤولية الناتجة عن تعيب البضائع، مجلة الرافدين للحقوق، جامعة الموصل، العراق، العدد 5، 2013.
4. بختيار صابر بايز، الحماية الوقائية للمستهلك من الاعلانات التجارية الخادعة، بحث منشور في مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، كركوك، العدد 4، 2012.
5. حمد عبيد الكبيسي، دور الشريعة في حماية المستهلك، بحث مقدم في ندوة حماية المستهلك في الشريعة والقانون المنظمة في كلية الشريعة في جامعة الإمارات العربية المتحدة، 2013.
6. زينة حسين، المسؤولية من عدم تحقق المواصفات في الإعلان التجاري، مجلة كلية الحقوق، جامعة النهريين، العراق، العدد 2، 2012.
7. طارق الخير، حماية المستهلك، مجلة جامعة دمشق، دمشق، العدد 3، 2012.
8. عباس زبون العبودي، التنظيم القانوني للسندات الإلكترونية المستخرجة عن طريق الانترنت، مجلة جامعة بغداد، العدد 4، 2012.
9. عبد الفضيل محمد احمد، جريمة الخداع التجاري في نظام مكافحة الغش التجاري السعودي، بحوث منشور في مجلة الحقوق، الكويت، العدد 7، 2014.
10. عبد الله عبد العزيز الصعيدي، حماية المستهلك في اقتصاد السوق، بحث مقدم في ندوة حماية المستهلك في الشريعة والقانون، كلية الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، المنعقد في الفترة ما بين 6-7 ديسمبر 1998.
11. عمار عباس الحسيني وأحمد هادي، جريمة حيازة أدوية طبية غير معترف بمصدرها، مجلة المحقق

- الحلي، جامعة بابل، العراق، العدد 1، 2016.
12. غازي حنون خلف وناطق محمد جبر، جريمة الإعلان المضلل، بحث منشور في مجلة كلية القانون، جامعة البصرة، العراق، العدد 5، 2016.
13. فتحية محمد قوراري، الحماية الجنائية للمستهلك من الاعلانات الكاذبة والمضللة، بحث منشور في مجلة الحقوق، الكويت، العدد 4، 2013.
14. ليث الربيعي، حماية حقوق المستهلك في العراق، الملتقى الثالث للأمانة العامة للاتحاد العربي للمستهلك، عمان، 2001.
15. نائل عبد الرحمن صالح، جريمة الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، بحث منشور في مجلة دراسات في الشريعة والقانون الجامعة الأردنية، عمان، العدد 5، 2014.
16. هادي حسين ومحمد جعفر، الالتزام قبل التعاقد بالإعلام، مجلة المحقق الحلي، جامعة بابل، العراق، العدد 2، 2010.

خامساً: القوانين

1. قانون العقوبات اللبناني رقم 340 لعام 1943.
2. قانون الإجراءات المصري لعام 1950.
3. القانون المدني العراقي رقم 40 لسنة 1951 وتعديلاته.
4. القانون الخاص بتنظيم الإعلان في مصر رقم 66 لسنة 1956م.
5. قانون الأحداث المصري رقم 31 لعام 1964 المعدل.
6. قانون المحافظات العراقي رقم 59 لعام 1969 المعدل.
7. قانون المرافعات العراقي رقم 83 لعام 1969.
8. قانون مكاتب الدعاية والنشر والإعلان في العراق رقم 45 لسنة 1971م المعدل.
9. قانون أصول المحاكمات الجزائي العراقي رقم 23 لعام 1973.
10. قانون الجهاز المركزي للأسعار العراقي رقم 50 لعام 1974.
11. قانون الادعاء العام العراقي رقم 159 لعام 1979 المعدل.
12. قانون التنظيم القضائي العراقي رقم 160 لعام 1979 المعدل.
13. قانون الملكية الصناعية المغربي رقم 17 لعام 1979.
14. قانون رعاية الأحداث العراقي رقم 76 لعام 1983 المعدل.
15. قانون حماية المستهلك اللبناني رقم 659 لعام 2005 المعدل.

16. قانون العلامات الفارقة السوري رقم 8 لعام 2007.
17. قانون انشاء المحاكم الاقتصادية المصري رقم 120 لعام 2008، الصادر عن رئاسة الجمهورية بتاريخ 22 مايو 2008.
18. قانون رقم (3/9) لعام 2009 الجزائري المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.
19. قانون حماية المستهلك العراقي رقم 1 لعام 2010.
20. قانون حماية المستهلك المصري رقم 181 لعام 2018.

سادساً: الأحكام والقرارات القضائية

1. قرار محكمة النقض المصرية بتاريخ 16/5/1967 أحكام النقض س 18 رقم 131.
2. قرار محكمة استئناف القاهرة رقم 10798 لسنة 2008 بتاريخ 2009/1/31، مجلة الأحكام القضائية، القاهرة، العدد 5، 2010.
3. قرار محكمة التمييز العراقية رقم 461 / مدنية بتاريخ 2019/5/24.
4. قرار محكمة جناح الحلة عدد/172ج 2019 بتاريخ 2019/12/13 غير منشور.
5. حكم محكمة باريس - الدائرة التجارية 23 - مايو - 1979.
6. حكم محكمة باريس في 26 آب عام 1980.

سابعاً: المواقع الإلكترونية

1. أمين صالح، قانون حماية المستهلك، مجلة اليوم السابع، الموقع الإلكتروني تاريخ الزيارة 2022/5/15
demomob.youm7.com/.../10/قانون-حماية-المستهلك-يحظر-ربط.../5611292
2. جناح اقتصادية، الجيزة، الرقم القضائي، 53 لسنة 2009، منشور على الموقع الرسمي لجهاز حماية المستهلك المصري على الرابط التالي: تاريخ الزيارة 2022، 5/15
<https://www.cpa.gov.eg/ar-eg>
3. نشرت حماية المستهلك اللبناني، العدد 12، ربيع، 2014، متاح على موقع وزارة الاقتصاد والتجارة على الرابط التالي: تاريخ الزيارة 2022/5/16
www.Economy.gov.lb
4. وردت هذه الأحكام في نشرة حماية المستهلك اللبناني في العدد السادس، خريف، 2011 متاح على الموقع وزارة الاقتصاد والتجارة على الرابط التالي: تاريخ الزيارة 2022/5/16
www.Economy.gov.lb

الحماية الجنائية من الاعلانات التجارية المضللة

ORIGINALITY REPORT

15%	14%	0%	9%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jlps.univsul.edu.iq Internet Source	1%
2	jfslt.journals.ekb.eg Internet Source	1%
3	www.raparinuni.org Internet Source	1%
4	almerja.net Internet Source	<1%
5	Submitted to Gulf University Student Paper	<1%
6	Submitted to University of Kufa Student Paper	<1%
7	dl.ummtto.dz Internet Source	<1%
8	carjj.org Internet Source	<1%
9	theses.univ-batna.dz Internet Source	<1%