

ضوابط الإعلان التجاري والرقابة القانونية عليه - دراسة مقارنة

Commercial advertising regulations and legal control, Comparative study

د. وداد وهيب لهماود الركابي

Dr. Widad Whayib Lahmoud Alrikaby

كلية القانون - جامعة ذي قار

lawp1e22@utq.edu.iq

المقدمة:

أولاً: فكرة البحث

ان التقدم والتطور التقني التكنولوجي الذي لحق الدول الصناعية بالدرجة الاولى بالتاكيد ترك أثره في تنوع وتعدد الخدمات والمنتجات في إقتصاد السوق وأدى ذلك الى خلق أجواء تنافسية بين الشركات المنتجة لمختلف السلع والخدمات، ولكن اساليب المنافسة بين المنتجين دفعت البعض منهم الى إتباع أساليب غير مشروعة، ومنها تضمين الإعلانات التجارية معلومات غير صحيحة. وقد تزامن مع انعكاسات هذا التطور التكنولوجي الهائل على تداول الاموال، ظهور ازمان مالية وعلى نطاق عالمي، مما أدى الى زيادة المعروض من السلع والخدمات مع محدودية الطلب عليها، وامام كل هذه المعطيات بدأت الجهات المنتجة والمروجة للسلع والخدمات تشن حرباً اعلانية شرسة، وبدون تردد من الالتجاء الى وسائل غير مشروعة في تصنيع تلك الاعلانات وصولاً الى اهدافها في تحقيق الارباح وحصد ما يمكن جنيته من الأموال. وكذلك المتبع للإعلانات التجارية اليوم يجد انها شابتها الكثير من المخالفات القانونية والشرعية فكان من الواجب وضع الضوابط لهذه النشاطات ليكون عملها قانونياً وشرعياً تسكن إليه النفس، ويكون بعيداً عن كل ما هو مُحرم وغير قانوني. وعلى أثر هذه الاوضاع السائدة، بادرت دول عديدة الى سن تشريعات عديدة قد تختلف مواضيعها، ولكنها تشترك في هدفها الرامي في وضع ضوابط تحدد هذه الاعلانات وتُرسَم السياسة الخاصة بها.

ثانياً: نطاق البحث

تحدد دراستنا في الإعلانات التجارية التي تخرج عن الضوابط التي نصت عليها القوانين ومنها قانون حماية المستهلك العراقي، وبيان هذه الضوابط والوسائل القانونية التي وضعت لغرض متابعتها، ولغرض الإلمام بالبحث وسعنا من دائرة نطاقه لتمد الى معرفة هذه الضوابط في الفقه الاسلامي ولغرض بيان الاحكام الكاشفة من أجل تكوين نظرة الفقه الاسلامي بشكل بعيداً عن الإفراط أو التفريط.

ثالثاً: أهمية البحث

تكمُن أهمية البحث في جوانب متعددة منها:-

1- لكون الإعلانات التجارية التي تخرج عن الضوابط تؤثر في قرار المُستهلك بالاقدام على العقد وما يتضمنه من سلع وخدمات معينة دون سواها بتأثير تلك الاعلانات وللأضرار التي تضيق المستهلك بعد تعاطيه تلك الأموال، لكونها ذات خصائص وسمات لا تتطابق مع ما يتم الإعلان عنه من مزايا تحملها تلك السلع أو تتطوي عليها تلك الخدمات.

2- إتساع الإعلانات وهذه منها ما يراعي الضوابط ومنها ما لا يهتم من ذلك سوى كسب المال بغض النظر عن مدى ملائمة تلك الإعلانات للضوابط ، لذا لابد من تسليط الضوء على أهم تلك الضوابط ، والتي لابد من الإلتزام بها في تصميم الإعلانات التجارية .
3- يكتسب هذا الموضوع أهمية خاصة، ومن شأن ذلك أن يؤدي دوراً إحترازياً ووقائياً في ضمان حماية حقوق المستهلك.

4- أظهر أهم الضوابط والتي لابد من مراعاتها عند تصميم الاعلانات التجارية .
5- تحديد الضمانات القانونية والتنفيذية التي جاءت بها القواعد الخاصة لحماية المستهلك من الاعلانات التجارية الغير مشروعة .

رابعاً: إشكالية البحث

تَكُنْ إشكالية الدراسة في عدم وجود النصوص التشريعية التي تكفل حقوق المستهلك وتوفر الضوابط المشروعة للإعلان التجاري، لذلك أرتأينا تطويع القواعد ذات الصلة لكفالة حق المُستهلك ضحية الإعلانات المذكورة في اللجوء الى دعاوى التعجير أو الاستغلال لتعاقدُه على المال محل الإعلان بارادة مشوبة، وكذلك لضمان تقاضيه ما يستحقه من تعويضات من قبل المسؤول عن تضليله اياً كانت طبيعة مسؤوليته .

خامساً: منهجية البحث

سَنَتَّبِع في هذه الدراسة المَنهج الوصفي، وذلك من خلال عرض النصوص القانونية ذات الصلة بالضوابط القانونية للإعلان التجاري، التي قد ترد إحياناً في القوانين التي تُنظم حقوق المستهلك ،أو في التشريعات التجارية، وكذلك بيان آراء الفقه القانوني والشرعي وأحكام القضاء بخصوص المسائل المُتناثرة في موضوع الدراسة .

ولقد أثّرنا أن تكون هذه الدراسة مقارنة إنسجماً مع النهج الحديث في الدراسات القانونية، ولما لها من خصائص تميزها عن غيرها من الدراسات المستقلة، إذ قارنا نصوص القانون العراقي بالقوانين ذات الصلة في بعض الدول وعلى وجه التحديد القانون الفرنسي، والقانون المصري.

سادساً: هيكلية البحث

ما يتعلق بهيكلية دراستنا فستكون مقسمة الى ثلاث مطالب ، خصصنا المطلب الأول في الضوابط القانونية الشخصية ، وتقسيمة الى فرعين الأول في تعريف المعلن ، والفرع الثاني في ضوابط المعلن القانونية ، اما المطلب الثاني فكان للضوابط الموضوعية للإعلان التجاري وفي تقسيمه الى فرعين الفرع الاول فيما يتعلق بالسلعة أو الخدمة أو المنشأ الاعلانية اما الفرع الثاني في الرسالة الاعلانية ، اما المطلب الثالث فكان للرقابة على الاعلانات وذلك في فرعين احدهما للرقابة في التشريع العراقي والثاني في التشريع المقارن .

وأخيراً؛ وضعنا خاتمة للدراسة نلخص فيها إلى ما نصل إليه من نتائج، وما نقدمه من توصيات بناءً على هذه النتائج.

ومن الله التوفيق

المطلب الأول

الضوابط الشخصية

إن الضوابط الشخصية المتعلقة بالاعلان التجاري تكمن في الصدق والامانة وعدم الغش والخداع والإعتدال في الرسالة الاعلانية ، لذلك سنبحث هذه الضوابط بعد أن نبين مفهوم المعلن التجاري ومن ثم الضوابط المتعلقة بالاعلان الصادر منه وعلى النحو الآتي:-

الفرع الأول

الضوابط المتعلقة بالمعلن

يعرف المعلن: أنه أي شخص أو منظمة يقوم بالاتصال غير الشخصي من خلال عدة وسائل بهدف توجيه رسالة معينة الى مجموعة مستهدفة او محددة من الجمهور ، مقابل أجر يدفعه عن ذلك⁽¹⁾. فهو المنتج وصاحب السلعة أو المنفعة أو الخدمة ، والتي يريد الاعلان عن سلعته او منفعة او خدمته، لقاء اجر يدفعه الى وكالة الاعلان او وسيلته والتين كان يقوم ببيع بعض اعمالهما ما عرف في الفقه الاسلامي بالدلال⁽²⁾، وقد نص كثير من الفقهاء على أن اجرة الدلال على البائع لان هو العاقد حقيقة ، ومعلوم أن المنتج هو البائع الاول للسلعة أو الخدمة ، وهو الذي يعرف بالمعلن في العملية الاعلانية ، والمعلن قد يكون فرداً أو جماعة أو منشأة ، وشخصيته قد تكون حقيقية وقد تكون اعتبارية⁽³⁾، ويُشترط في المعلن فضلاً عن الشروط العامة الواجب توفرها في كل عاقد ما يلي:-

- 1- ان يكون هدف المعلن مشروعاً، وحقيقياً.
 - 2- ان تكون علاقة المعلن مع باقي العناصر الاخرى علاقة مشروعة ومضبوطة بضوابط العقود القانونية والشرعية .
 - 3- ان يكون المعلن مسؤولاً وضامناً لكل ما يترتب على الاعلان من آثار وعقود .
 - 4- ان يكون الانفاق المخصص للاعلان مضبوطاً بحد الاعتدال دون اسراف او تبذير .
- فالمعلن هو من يقوم بنشر المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة أو المنشأة عن طريق وسيلة إعلانية بغية ترويجها للمستهلكين أو المستخدمين، وذلك مقابل أجر معين . وتبرز أهمية الاعلان في العملية الاعلانية من حيث أن وجود الاعلان التجاري يتوقف على ارادة المعلن ويدل على ذلك جملة امور، منها :-
- أولاً: إن المعلن هو الذي يتخذ القرار الاعلاني، وذلك عندما يرغب في اعلام المستهلكين بخصائص سلعته ومنافعها بهدف اقناعهم للاقبال على شرائها .
- ثانياً: أن المعلن هو الذي يحدد كلاً من وكالة الاعلان التي تقوم باعداد الاعلان وتصميمه والاتصال مع الوسيلة الاعلانية، كما انه يُحدد الوسيلة الاعلانية التي سيتم من خلالها نقل الاعلان الى الجمهور المُستهدف.
- ثالثاً: إن المعلن هو الذي يحدد الميزانية اللازمة للعملية الاعلانية ، والتي على ضوءها تتصرف وكالة الإعلان ووسيلته في العملية الاعلانية الخاصة به .
- ويتنوع المعلن باعتبار عدة أمور إلى أنواع عديدة وهي:-
- أولاً: باعتبار صفتي الانتاج والتوزيع : فالمعلن قد يكون منتجاً للسلعة كأن يكون شركة لإنتاج مواد التنظيف، وقد يكون موزعاً للسلعة كأن يكون تاجر جملة أو مفرق، أو وكيلاً بالعمولة .



ثانياً: باعتبار ماهية المعلن عنه: فالمعلن قد يكون صاحب سلعة كاللبسة والاعذية وغيرهما وقد يكون صاحب خدمة كالخدمة المصرفية وخدمات التأمين ، وقد يكون صاحب منشأة.
ثالثاً: باعتبار شخصيته: فالمعلن قد تكون شخصيته حقيقة ، كأن يكون فرداً يملك قطعة ارض يريد ترويجها من خلال الاعلان عنها في الصحف بغية بيعها ، وقد تكون شخصية معنوية كأن يكون مصنعاً لانتاج البسكويت يريد ترويج منتجاته من خلال الاعلان عنها بغية لفت أنظار المستهلكين اليها⁽⁴⁾.

الفرع الثاني

التزامات المعلن القانونية

سنحدد التزامات المعلن القانونية في الاعلان التجاري على فقرات نبحثها تباعاً:-

أولاً:- الصدق في الاعلان التجاري

الاعلان التجاري يعد مقدمة للمعاملات التجارية فلا بد أن يقوم على الصدق، وذلك بعدم الكذب⁽⁵⁾ أي أن يتحرى المعلن الصدق والموضوعية في اعلانه من خلال إخبار الجمهور المستهدف بما يتوافق مع حقيقة السلعة أو الخدمة أو المنشأة التي يعلن عنها. فالاعلان الكاذب يقصد به الادعاء عمداً على خلاف الحقيقة بقصد تضليل المستهلك وخداعه عن طريق بيانات غير حقيقية أو ناقصة أو مشوهة عن منتج أو خدمة معينة. ويلاحظ أن التشريعات الخاصة بحماية المستهلك نجدها لم تُعرف الاعلان الكاذب اذ انها اشارت فقط الى الاعلان المضلل كالقانون الفرنسي ، ويرجع سبب ذلك بالتأثر بالتشريع الفرنسي وهو التشريع الاول الذي تصدى للاعلان التجاري الكاذب والذي لم يفرق بين الاعلان التجاري الكاذب والمُضلل على اعتبار ان كل منهما من شأنه يلحق الاضرار بالمستهلك، اما بالنسبة للمشرع العراقي فان قانون حماية المستهلك رقم 1 لسنة 2010 لم يتضمن اي تعريف لا للاعلان المضلل ولا للاعلان الكاذب، وأكثر من ذلك فان احكام ونصوص هذا القانون جاءت ضعيفة جداً ، وعلى اي حال من الاحوال فان الاعلان الكاذب من الناحية العملية النظرية والفقهية يختلف عن الاعلان المضلل، فالكذب شيء والتضليل شيء اخر، فالكذب هو تقديم بيانات تخالف الحقيقة والواقع ، اما التضليل فهو تقديم لبيانات مُبهمه أو مُشتتة أو ذات معنى عام لا تفصح عن مدلول محدد من شأنها ان تخدع المستهلك وتدفعه الى التعاقد . ومن الإعلانات التجارية التي ينتفي فيها الصدق هي الاعلان الذي يصف السلعة أو الخدمة أو المنشأة ويمنحها مزايا ليست فيها ، كأن يقول أن مُنتجاته لا تُخلو من المواد الحافظة ولكن الأمر على خلاف ذلك، كذلك الاعلان الذي يتضمن عبارات لا يمكن الجزم بعدمها كأن يدعي في إعلانه أن منتجاً أفضل وأجود المنتجات فهذا الاعلان لا يمكن أن يكون صادقاً لأنه يشير الى أمر نسبي غير قابل للاثبات من عدمه، كذلك الاعلان الذي يخبر به عن أمور ايجابية عن الاستخدام مع ان هذه الامور لا علاقة لها بهذا الاستخدام. وأياً كان الأمر، فإن الكذب في الإعلانات التجارية هو ذكر بيانات غير حقيقية أو غير مطابقة للحقيقة كلياً أو جزئياً عن المادة المُعلن عنها⁽⁶⁾، ومن ثم فإنه تبعاً لذلك قد يتحقق بأحد أمرين يتمثل أولهما بالكذب في مضمون الاعلان التجاري ذاته، ويكون ثانيهما بالكذب بطريقة عرض ذلك المضمون ويقصد بالأول كل إدعاء مُخالف للحقيقة يتعلّق بعناصر داخلية في المادة المُعلن عنها، وهي ما يحتاج إليه المستهلك عادةً من معلومات عن ذاتية السلعة أو المُنتج⁽⁷⁾ المُعلن عنه، أو أي معلومات أخرى تُخرج عن هذه الذاتية وأيضاً لها تأثيرها في قراره في إقتناء تلك السلعة أو ذلك المُنتج، في حين يقصد بالثاني التحويل أو التضخيم بالألفاظ والصور التي تركز على إظهار حقيقة موجودة فعلاً في المُنتج بمعنى أن الكذب الذي تضمنه لم يكن إلا إظهار مزايا موجودة فعلاً في المُنتج المُعلن عنه باستخدام أساليب التفضيل في إمتداحه بما لا يتجاوز حد إيجاد الإثارة والتشويق لدى المستهلك العادي لتقبّل إقتناء له



و**ضمان زيادة إقباله عليه**، وهو ما يمكن أن يعرف بالكذب المشروع في ذلك الإعلان، وإن كان بعض من الفقه من يسميه بالكذب المباح، أو الكذب الحميد⁽⁸⁾. ولكن مما يلاحظ في هذا الشأن أن كون الكذب هو أصلاً عملاً غير حميد في صفته يجعلنا نفضل استخدام مصطلح الكذب المشروع، لأن صفة المشروعية تلحق بالكذب بعد ارتكابه ويترتب عليها عدم محاسبة مرتكبه وليست صفة داخلية فيه كصفة كونه عمل غير حميد، ومن ثم فإنها تبين أن الكذب وإن كان عملاً غير حميد إلا أنه من الممكن أن يكون عملاً مشروعاً، وقد يقال أنه من غير المقبول عقلاً عد الكذب عملاً مشروعاً، لأنه أمر مذموم دينياً وخلقاً وقانوناً، ومن ثم فلا يتصور إلحاق صفة المشروعية به، وإذا كنا نتفق مع القائلين بهذا الأمر، إلا أنه اتفاق قاصر على المبدأ العام له، بمعنى أنه كلام صحيح من حيث الأصل، إلا أنه لا يمنع أن يكتسب الكذب صفة المشروعية متى ما توافرت فيه شروط معينة، فالكذب إن كان مشروعاً فهو مشروع إستثناءً، كما في حالة الضرب مثلاً والذي يعد عمل غير أخلاقي وغير مشروع دينياً وقانوناً، إلا أنه يتصف بالمشروعية إستثناءً. إذا كان لغرض التأديب بضمن حدوده وشرائطه. وقد استندت المحاكم الفرنسية إلى نص المادة / ١٣٨٢ من القانون المدني الفرنسي في تحريم الإعلان الكاذب، وهذه المادة تتعلق بأحكام المسؤولية التقصيرية الشخصية. وعند الرجوع إلى أحكام الشريعة الإسلامية الغراء نجد أن الدين الإسلامي ينهى عن تجاوز الحقيقة في الأمور كلها، فالصدق يعد ركيزة في جميع المعاملات لقوله عليه الصلاة والسلام "البيعان بالخيار ما لم يتفرقا، أو قال حتى يتفرقا، فأن صدق وبينا بورك لهما في بيعهما، وأن كتما وكذبا محقت بركة بيعهما"⁽⁹⁾، وكما قال عليه الصلاة والسلام "التاجر الصدوق الأمين يحشر يوم القيامة مع النبيين الصديقين والشهداء"⁽¹⁰⁾.

ثانياً: عدم الغش والخداع

أن الإعلان التجاري ينبغي أن يتم بالوضوح وبعيداً عن التضليل⁽¹¹⁾ فيقصد بالتضليل أي عمل من شأنه خداع المتلقي سواء بتصريحات أو بيانات غير حقيقة أو مزيفة، أو بذكر بيانات صحيحة بذاتها ولكنها تصاغ في عبارات أو تشكيلات من شأنها خداع المتلقي وسواء تعلق الأمر بتعريف المنتج أو الخدمة أو بكميته أو وفرته أو خصائصه، ويُعرف الإعلان المضلل هو استخدام مواصفات حقيقية إلا أنها تُصاغ بتشكيلات تقضي إلى التضليل، سواء تعلق بشكل المنتج أو وفرته أو خصائصه، وتعرف الخديعة بأنها الباس أمر من الأمور مظهراً يخالف حقيقة ما هو عليها، ويُعرف الخداع بأنه القيام بأعمال أو أكاذيب من شأنها إظهار الشيء على غير حقيقته، الباس مظهراً يخالف ما هو عليها في الحقيقة والواقع، فالتضليل في الإعلان التجاري هو درجة بين الصدق والكذب في الاعلانات التجارية⁽¹²⁾. ويلاحظ أن الكذب يمكن أن يشكل خداعاً خاصة إذا وقع الشخص العادي في الغلط، فالكذب المجرد ولو لم ترافقه أي مناوره يشكل خداعاً إذا كان على درجة من الأهمية وغير مشروع بحيث أثر بشكل حاسم فيرضى المتعاقد وفي قراره بالتعاقد، وهكذا استقر الرأي فقها وقضاءً على الأخذ بالكذب كمواز للخداع من حيث تأثيره في الرضى، سواء تم تدعيمه بمناورات أو اقتصر الأمر على الكذب البسيط. من ذلك ما ايدته محكمة التمييز اللبنانية في قرار لها برقم 32 تاريخ 29/4/1953 معتبرة أنه لجهة الخداع يكفي أن يثبت المميز عليه التجأ إلى الكذب المجرد لإقناع المتعاقدين معه بأن سبب المصالحة المعروضة عليهم هو مشروع أي بأن البضاعة التي سلموه إياها هي غير صالحة ولا يمكن بيعها بالثمن الرائج للبضاعة الجيدة من ذات النوع فعليه ليس من موجب قانوني لأن يستعمل المتعاقد المخادعة والحيلة المادية كيما يكون هنالك خداع مدني مفسد للرضى" وكذلك ما قضى به الاجتهاد الفرنسي بأنه الكذب الصادر عن بائع المؤسسة التجارية الذي يعلن



للمشتري وجود عقد تمثيل حصري من ضمن عناصر المؤسسة المبيعة بينما في الواقع لا يوجد أي اتفاق أو عقد من هذا النوع . أن القرار المذكور اعلاه والذي يساوي بين الخداع والكذب من حيث الأثر المبطل للعقد ترد عليه بعض الاستثناءات التي تملئها ضرورة المحافظة على استقرار العلاقات القانونية التعاقدية ، بناء عليه لا يشكل الكذب في جميع الاحوال خداعاً إذ أنّ هنالك حدود معينة دونهما لا يعتبر الكذب خداعاً فالحياة العملية لا تخلو من بعض الحيل والاكاذيب التي يفترض في كل شخص يدخل حلقة التعامل القانوني أن يتوقعها . ولا يسع المٌهمل أو المغفل سوى مؤاخذه نفسه ، وبالتالي يتوجب على كل متعاقد يحرص على رعاية مصالحه وان يتوخى قدراً من الحذر قبل اقدامه على الالتزام فلا يمكن للقانون أن يدين كل ما تنبذه الاخلاق . وقد قضي بان الخداع يجب أن يكون خارجاً عن المألوف المتعارف عليه أي أن يكون شاذاً إذ أنه من المتسامح في التعامل أن يكون خارجاً عن المألوف المتعارف عليه أي أن يكون شاذاً إذ أنه من المتسامح في التعامل أن يلجأ الافراد الى تصرفات قد تجافي الحقيقة بقصد تصريف اعمالهم، وهذه الاعمال وأن كان مشوبة بسوء النية الا انها مبررة بواقع التعامل وبالعادات المتعارف عليها في الحياة الاجتماعية فاذا كان هنالك ثمة خداع فيكون من نوع الخداع المتسامح به وغير المفسد للرضى، فيجب أن يكون خارجاً عن التعامل المألوف . لذلك يجب أن يكون الكذب على درجة من الخطورة والجسامة وأن يتجاوز الحدود التي تسمح بها الاعراف والعوائد المحلية ليشكل خداعاً مبطلاً للعقد، اما فيما دون هذه الجسامة او الخطورة نجد ما توافق الفقهاء على تسميته بالكذب المقبول، وهو الكذب الذي تسمح به الاعراف المحلية كونه ليس بجسامة كافية تحوله الى خطأ قصدي .

هكذا قضي بانه لا يشكل خداعاً مواخذاً عليه مبالغة التاجر في الاطراء بمحاسن وصفات بضاعته المعروضة ، ولا غرابة في الامر خاصة وأن الاعراف والعوائد التجارية تسمح للتجار والباعة الإشادة بمحاسن السلع والبضائع التي يعرضونها ، إلا أنّ نطاق هذا الإشادة المقبولة يختلف بحسب نوع المهنة فهو يتسع بالنسبة للبائع الطواف أكثر من التاجر العادي ويضيق هذا النطاق بصورة محسوسة بالنسبة للتاجر المقيد في جدول الخبراء أي التاجر الممتن . فيتشدد القاضي مع التاجر الممتن الذي يجب أن يوحى الثقة لزيائنه بالنظر الى المهنة التي تفترض النزاهة بالتعامل بينما يكون اقل تشدداً مع البائع الطواف لعدم وجود صفة مهنية تربط هذا الأخير . ولتحديد الأثر الذي أحدثه الكذب يعتمد القاضي معياراً شخصياً ناظراً قبل كل شيء الى مكانة الأخير وخبرته ووضع ذهنه خاصة اذا كان بمقدوره استجلاء الحقيقة لولا اهماله وقلة احترازه ، وفي هذه الحالة لا يسع المتعاقد سوى مؤاخذه نفسه ولا يسمح منه طلب الابطال . وفي هذا السياق اعتبرت محكمة الاستئناف في قرار لها رقم 58 تاريخ 2/11/1947 ان العنصر الاساسي في الخداع هو الكذب واخفاء الحقيقة ، الا أنّ هذا الشرطان لا يعتبران كافيان مالم يتبين أنّ المتعاقد المخدوع لم يكن بمقدوره استجلاء الحقيقة بالرغم من الكذب كما ان الكذب يجب أن يكون على درجة من الجسامة بمعنى انه لولاها لما اقدم المتعاقد على ابرام العقد . قضي ايضاً بانه لا يشكل خداعاً مواخذاً عليه الاكاذيب المُبالغ فيها بشكل فاضح والتي من المشكوك فيه أن تكون قد اثرت على الرضى بشكل حاسم . وانه لا محل للاخذ بالمعيار الموضوعي في تقدير الطابع المؤثر للكذب وللخداع بشكل عام ، لأن من الكذب ما ينطبق على فلان ولا ينطبق على غيره خاصة اذا ما عرفنا ان الخداع يتعرض للرضى في عنصره الذهني والناس بشكل عام متفاوتون مختلفون في الملكات الذهنية والفكرية والقدرات الذكائية الامر الذي يحتم دراسة وضع كل متعاقد على حدة . مما سبق يتبين لنا ان الخداع سواء تجسد في مناورات احتيالية او مجرد اكاذيب انما يتضمن بالضرورة افعالاً ومواقف ايجابية

يقدم عليها الخادع وتكون غاليتها النهائية اثاره الغلط في ذهن المتعاقد الاخر تمهيدا لحمله على التعاقد في ظل تصور خاطئ لحقيقة معينة . واذا كان الراي الراجح في الفقه والاجتهاد قد استقر على تأكيد انضواء الكذب تحت لواء الخداع فان هذا الاجماع لا يلبث ان يتلاشى اذا ما تعلق الامر بمجرد موقف سلبي ينم عن سوء نية مُتمثل بالكتمان ، كما ان الاجتهاد توصل الى ان الكتمان موازي للخداع في تطبيق النصوص القانونية⁽¹³⁾ . والتضليل انواع قد يقع في كمية ومقدار المنتجات او الخدمات المُقدمة وهذا ما قضت به محكمة النقض الفرنسية في قرار لها في 2006 اذ أدانت صاحب مكتب عقارات لقيامه بالاعلان عن توافر شقة للايجار بمظهر لائق وصالحة للسكن بمساحة بناء صافي بمقدار 32/2 م وواجهة 25 م في حين تبين للمستاجر ان مساحة الشقة الحقيقية هي اقل من ذلك بكثير، وقد تأكد ذلك للمحكمة من خلال الإستعانة بخبير لتحديد المساحة وقد عدت المحكمة الاعلان خادعاً لان المساحة تدخل ضمن المسائل الجوهرية للمستاجر . وقد يقع التضليل في تاريخ الصنع ويكون ذلك من خلال تقديم أو تأخير تاريخ الصنع حسب نوعية نوع المنتجات وبما يحقق مصلحة المعلن ، فمثلاً يعد اعلاناً خادعاً ادعاء صاحب محل حلويات بان منتجاته طازجة ويتم تصنيعها امام الزبائن بينما في الحقيقة هي تأتي اليه من محل اخر وقبل اكثر من يوم كما يعد اعلان صاحب محل اثاث بان الاثاث الموجود في المحل كلاسيكي قديم في حين انه اثاث حديث الصنع . وهذا ما نصت عليه المادة السابعة 1/ من قانون حماية المستهلك العراقي على الزام المعلن بتنشيط تاريخ انتهاء الصلاحية وهو ما اكدته المادة (17/1) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك المصري وهو ما نص (من قانون الاستهلاك الفرنسي) .

والملاحظ ان القانون الفرنسي قد تبنى مصطلح الاعلان المخادع بدلاً من الاعلان الكاذب ويعرف الفقه الفرنسي الخداع أو الغش في الإتفاقيات القانونية كما يطلق عليه البعض من الفقه الفرنسي بأنه : " القيام باعمال أو سوق اكاذيب من شأنها إظهار الشيء على غير حقيقته أو الباس الشيء مظهرًا يخالف حقيقته وواقعه " وقد عرف المشرع الفرنسي في قانون 27 ديسمبر لعام 1973 م الاعلان الكاذب بأنه : الإعلان المزيف أو الذي يؤدي بطبيعته الى الوقوع في الغلط"⁽¹⁴⁾ . ويلاحظ ان قانون ROYER قد توسع في مفهوم الكذب والتضليل ليشمل كافة عناصر السلعة الداخلية والخارجية بالإضافة إلى ان نص المادة (٤٤) لم تشترط سوء نية المعلن لتحقيق الإعلان المضلل، ولو ان البعض يذهب إلى ان سكوت المشرع عن اشتراط سوء النية لدى المعلن لا يمكن ان ينهض دليلاً كافياً على استبعاد سوء النية لان المشرع لو أراد استبعاد سوء النية لنص على ذلك صراحة ، وبالتالي فان الإهمال أو الخطأ لا يكفي لوحده لقيام الإعلان المضلل وحيث ان الإهمال لم تنص عليه المادة (٤٤) لذا فان شرط سوء النية سيكون قائماً، وبإمكاننا القول في هذا الإطار انه طالما كان المعلن مهني محترف يملك كافة الوسائل التي تسهل له العلم بكل ما يتعلق بالإعلان فلا يتصور ان لا يكون على علم ودراية تامة بمضمون الإعلان بل الواقع والمنطق يفرض علمه بذلك لهذا يكفي مجرد الإهمال أو الخطأ دون ان يشترط التعمد ، كما ان المادة (٤٤) تحرم الإعلان المضلل سواء أوقع المتلقي في تضليل أو من المحتمل ان يقع التضليل مستقبلاً مما يثير التساؤل عن المعيار الذي يعتمد في تحديد التضليل هل هو معيار شخصي ينظر لكل حالة على حدة أو موضوعي يأخذ من الشخص المعتاد ركنة له ؟ الملاحظ ان القضاء الفرنسي يذهب في اغلب أحكامه إلى الاعتماد على المعيار الموضوعي الذي يقدر الكذب والتضليل على معيار متوسط الذكاء ولقد صدرت العديد من أحكام القضاء الفرنسي في هذا المجال ومعتبرة الإعلان المقارن من صور الإعلان المضلل الذي جاء في قضية ان إحدى محلات التوزيع العملاقة تطبيق عليه المادة (٤٤) من

قانون ROYER المسماة SAVECO وهو محل ضخم يتبعه ٦٠ فرع قام بنشر الإعلان على نطاق واسع يحمل عبارة (من المستحيل ان تجد ما هو ارخص منا) ولقد رفعت دعوى عليه من دائرة مكافحة الغش الحكومية وبعض مؤسسات حماية المستهلك باعتباره إعلاناً مضللاً يقوم على أساس المقارنة بين أسعاره وأسعار المنتجات المنافسة ، حيث أثبتت الدراسات المقارنة ان من بين ١٠٠ منتج أجريت عليها الدراسات يوجد ٦١ منتج يباع لدى SAVECO بأسعار أعلى من محلات التوزيع الأخرى وان ١٤ منتج تباع بسعر مساوٍ وان ٢٥ منتج فقط تباع بسعر اقل مقارنة بالمحلات الأخرى وحكمت المحكمة بان إعلان محلات SAVECO يعد إعلان مضلل وفق أحكام المادة (٤٤) من قانون ROYER مع الحكم بدفع تعويض مقداره ١٠ آلاف فرنك ونشر ٣٢ الحكم في جريدة (لو موند) لمدة أسبوعين ولا بد من الإشارة أخيراً ان قانون ROYER اعتبر الإعلان المضلل جريمة معاقب عليها جنائياً بالسجن لمدة من ثلاثة أشهر إلى سنة وبغرامة تتراوح من ٣٠ إلى ٦٠ ألف فرنك أو بإحدى هاتين العقوبتين ١٩٠٥. إضافة إلى إجراءات وقف الإعلان بالإضافة إلى العقوبات المنصوص عليها في قانون مكافحة الغش لسنة⁽¹⁵⁾، وكذلك قانون حماية المستهلك المصري في المادة (6) منه قد فرض على المورد والمعلن التزاماً (بتجنب ما قد يؤدي الى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك أو وقوعه في خلط أو غلط) علماً أن القوانين قد سبقت فرضها الإلتزامات السلبية المذكورة فرضها على ذات الاشخاص التزامات ايجابية فحوا تزويد المستهلك بالبيانات والمعلومات الصحيحة المهمة المتعلقة بطبيعة وخصائص السلعة أو الخدمة ، فالمعلن – في الاغلب يكون هو الشخص المستفيد لغرض زيادة ترويج منتجاته وخدماته التي يمتن تزويد الجمهور بها ، أو تعريف الجمهور بتلك السلع والخدمات أن كان قد تم طرحها للتداول حديثاً وبهذا الصدد يجب أن لانربط ما بين هذا التحديد لشخص المعلن وما بين الشخص المسؤول عن اضرار الاعلان التجاري المضلل ، لأنه في ذلك اغفال واضح للمسؤولية التي يجب أن تلقى على عاتق الجهات المصنعة للاعلانات التجارية المضللة سواء تمثلت بأشخاص طبيعيين أو معنويين وخصوصاً ان تلك الجهات لديها ما يؤهلها ابتكار واتباع وسائل معينة من شأنها جذب الجمهور للسلعة أو الخدمة موضوع الاعلان حتى لو كانت تلك الوسائل غير مشروعة ، في الوقت الذي لا يكون للمنتج أو الموزع دوراً في تصنيع تلك الاعلانات ، حيث ينحصر دور المذكورين على دفع كلفة الاعلانات لجهات تصنيعها ، وعلى فرض اشتراك المنتجين أو الموزعين للسلعة ، مع الجهات المصنعة للاعلان في المسؤولية عن الاضرار المتولدة عن الاعلانات التجارية المضللة ، فأن تعدد المسؤولين عن الضرر تجاه المستهلك يزيد من فاعلية الحماية للمستهلك ، خصوصاً ان القانون يفترض التضامن بينهم في حالة اعتبار ان تلك المسؤولية تقصيرية ، كما وان قواعد القانون المدني يمكن وصفها بالفعالة من حيث توفيرها الحماية للمتضررين من الاعلانات المضللة عند مقارنتها بقوانين حماية المستهلك او غيرها من القوانين التجارية ، أو الجزائية . فقوانين حماية المستهلك والقوانين التجارية الأخرى التي تحمي المستهلك ، تكتفي بفرض أسس واجراءات معينة ، تنظم النشاط التجاري على نحو تراعي فيه مصالح المستهلكين ومن بين تلك الأسس فرضها على منتجي السلع احترام مقاييس ومواصفات معينة تضمن للمستهلكين سلامتهم عند الانتفاع بتلك السلع ، كما وتلزم هؤلاء المنتجين وحتى الموزعين بإعلام المستهلكين بالبيانات والمعلومات التي ترشددهم الى التعاطي السليم مع تلك السلع ، وتلزمهم ايضاً بعدم اللجوء الى الوسائل المغرية والمضللة لجذبهم للتعاطي مع سلع أو خدمات تخالف حقيقتها مع المواصفات المعلنة دون فرضها وسائل تكفل للمستهلكين حصولهم على حصولهم على التعويضات التي من شأنها



جبر الاضرار التي تصيبهم عند الاخلال بالالتزامات المفروضة اعلاه ، وحتى لو فرضت تلك القوانين جزاءات على المخالفين لاحكامها فانها تبقى جزاءات عقابية لاتجبر الاضرار الناجمة عن الاعلانات التجارية المضللة ، وفرضها على التجار قد يكون منتقداً مع مبادئ الحرية الاقتصادية فضلاً عن التأثير السلبي لتلك العقوبات على المشروعات والمنشآت التجارية التي تغلق ابوابها مما يتولد عنه زيادة نسبة البطالة ، ثم ان الحكم بتلك العقوبات غالباً ما يقتزن بوقف التنفيذ ، هذا ما لم تقتصر تلك العقوبات على الحكم بغرامات لا تتناسب وجسامة الاضرار الناجمة عن الاعلانات المضللة⁽¹⁶⁾، وقانون حماية المستهلك العراقي لم ينص على الخداع في الاعلانات ولكن المادة 6 / 2 نصت على حق المستهلك في الحصول على المعلومات الكاملة عن مواصفات السلع والتعرف على الطرق السليمة لاستعمالها أو لكيفية تلقي الخدمة بالشكل وباللغة الرسمية المعتمدة " وقد الزمت المادة 7 / 1 المجهز والمعلن التأكد من تثبيت البيانات والموصفات والمكونات الكاملة للمنتج وخاصة بدء وانتهاء الصلاحية وبلد المنشأ قبل طرحها في السوق او قبل اجراء عملية البيع او الشراء او الاعلان عنها. وهذا ما قضت به محكمة النقض الفرنسية بادانة احد التجار لاعلانه عن بيع خمسين سلعة بسعر التكلفة في حين لم يجد المستهلكين سوى تسعة منها⁽¹⁷⁾. وهو ما اكده القضاء المصري حيث ادانت محكمة استئناف القاهرة⁽¹⁸⁾ احدى الشركات شركة الراية لاعلنها الخادع وادعائها بمنح عملاء هذا الشركة كارت خصومات من المستشفيات والصيدليات والاطباء وهو غير حقيقي ولم يتحقق. كما أن الإشارة الى منشأ المنتجات والخدمات فقد نصت (المادة الخامسة/ 7) من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي ، على انه: (لا تسجل علامة لغرض هذا القانون التي يحتمل أن تخدع الجمهور أو تربكه أو التي تحتوي على أوصاف غير صحيحة عن منشأ المنتجات سواء أكانت بضائع أو منتجات أو خصائصها الأخرى وكذلك الاشارات التي تحتوي على بيان اسم تجاري وهمي أو مقلد أو مزيف)،⁽¹⁹⁾ وفي مصر فقد تضمنت المادة (114) من قانون حقوق الملكية الفكرية تجريم جميع الأفعال التي يقوم بها التجار للكذب أو التضليل على المستهلكين في منشأ السلع والخدمات والتي غالباً ما ترتبط بعناصر جودة المنتج وتكون دافع وحافز للمستهلك على الشراء .

اما في فرنسا فقد وضع المشرع احكام خاصة لمصدر المنتجات ، فقد صدرت قوانين عديدة فقانون 6/ تموز سنة 1966 حظر مصدر زائف للمنتجات وقانون 26 نيسان 1930 حضر البيانات الكاذبة بشأن مصدر البضائع ، وقضت محكمة النقض الفرنسية بعد الاعلان مضللاً من حيث الاصل او المصدر فأدانت صاحب محل جزارة قام بوضع كتابة على اللحم المعروض في محله مضمون هذه الكتابة " الزبائن الاعزاء نضمن بأن اللحم البقري فرنسي " بينما كان المزود قد ورد اليه في السابق كميات من اللحم البقري المستورد من هولندا والمانيا وقد تم ضبطها مع اللحم المعروض للبيع من قبل الجهات المختصة⁽²⁰⁾. وفي الاسلام ينبغي ان يتسم الاعلان بالتناصح لقوله عليه الصلاة والسلام " الدين النصيحة قيل لمن يارسل الله ؟ قال الله ولرسوله ولكتابه ولائمة المسلمين وعامتهم⁽²¹⁾.

وعليه يجب على المعلن أن يتجنب الغش والتدليس في اعلانه ، وذلك كأن يذكر ميزة في السلعة او الخدمة او المنشأة المعلن عنها ، مع انها ليست فيها او يظهر السلعة بالمظهر الحسن على التلفاز أو الانترنت او اللوحة الاعلانية مع ان الامر ليس كذلك ، والاعلان التجاري الذي يتضمن هذه الاعمال المحرمة شرعاً ويمكن الاستدلال على حرمة الكتاب او السنة النبوية والاجماع وبيان ذلك :
اولاً : الكتاب الكريم : قوله تعالى " يا ايها الذين امنوا لا تأكلوا اموالكم بينكم بالباطل الا ان تكون تجارة عن تراض منكم "⁽²²⁾.

وجه الدلالة:

ان الله تبارك وتعالى اشترط لباحة اكل المال في التجارة ان تكون عن تراضٍ ، ولاشك أن من اشترى شيئاً مغشوشاً أو مُدلساً وهو لا يعلم به، يكون غير راض به في حقيقة الأمر ، فيكون البيع الذي تضمن الغش والكذب والخداع والتدليس من باب أكل المال بالباطل فلا يجوز شرعاً.

ثانياً: السنة النبوية الشريفة ومنها

قوله عليه الصلاة والسلام " لاتصرو الابل والغنم فمن ابتاعها بعد فانهُ بخير النظرين بعد ان يحتلبها ان شاء امسك وان شاء ردها وصاع تمر⁽²³⁾ .

وجه الدلالة:

نهى عليه الصلاة والسلام عن التصرية لما فيها من تدليس وتغريب بالمشتري من خلال اظهار الناقاة او الشاة على انها غزيرة بالبلن مع انها ليست كذلك ، والاعلان التجاري الذي ينطوي على الغش والخداع والتغريب انما هو كالتصرية ، لانه يظهر السلعة على خلاف حقيقتها . كذلك قوله عليه الصلاة والسلام عن ابن عمر قال: "نهى رسول الله عن النجش"⁽²⁴⁾.

وجه الدلالة: ان الناجش يقصد ايهام المشتري بان السلعة مرغوبة وذات مزايا ، مع الامر ليس كذلك مما يدل على حرمة كل نجش وخدع من خلال الثناء على السلعة بما ليس فيها وهو يلجأ اليه بعض المعلنين عندما يستضيفون في اعلاناتهم بعض الزبائن الموهومين ليمدحوا السلعة المعلن عنها ويثنوا عليها زاعمين ان هذا المديح والثناء انما كان بعد استخدامهم لهذه السلعة ولا يكون الامر كذلك .

ثالثاً: الاجماع

فقد اجمع فقهاء على حرمة الغش⁽²⁵⁾ ولاشك ان الاعلان التجاري الذي يتضمن التغريب بالمستهلك هو من جملة الغش فيكون حراماً.

وبالنسبة للعقد الذي ابرم بعد عملية اعلانية مضللة انطوت على الغش والخداع والكذب من قبل المنتج او الموزع المعلن ودون ان يتمكن المستهلك من التعرف على حقيقة السلعة بما يمتلك من حواس وقدرات ذاتية فقد قرر العلماء ان للمشتري الخيار في امضاء العقد او فسخه اذا دلس عليه البائع او غرر به او كذب عليه . وبناء على ما تقدم فان المستهلك الذي يبرم عقداً بعد عملية اعلانية مضللة انطوت على الغش والخداع من قبل المنتج المعلن او الموزع المعلن ، ودون ان يتمكن من التعرف على حقيقة السلعة المعلن عنها بما يمتلك من حواس وقدرات ذاتية الخيار في امضاء العقد او فسخه، وكذلك من صور الاعلانات المضللة عدم ذكر تفاصيل المتعلقة بالسلعة او الخدمة كعدم ذكر رسومها وضرائبها ، وكذلك الاعلانات التي تظهر السلع على خلاف حقيقتها على وسائل الاعلام، وذلك باستخدام التقنيات الفنية والايخارجية ومثالها الاعلان الذي يصف الشامبو ماركة س بانه يعطي الشعر لمعاناً ولوناً براقاً وويتم ذلك بالفعل بواسطة التقنيات الفنية والإخراجية مع إن الامر ليس كذلك .

ثالثاً: عدم التعرض للمنشآت المنافسة في السلع والخدمات

اذا كانت حرية مزاولة النشاط الاقتصادي وحرية المنافسة ، من سنن الفطرة الكونية ، الا ان الحرية اياً كان مجال اعمالها ، لا بد من تنظيم لحمايتها من الاعتداء عليها⁽²⁶⁾، واذا كان الأصل في الكذب انه عمل غير مشروع إلا أن استخدام العبارات في الاعلانات بما لا يضر بمصالح المنافسين مع المعلن او يحط منشأتهم او إنتاجهم أو يهون من قيمته من جهة يعد امراً مشروعاً⁽²⁷⁾ وبخلاف ذلك يعد امراً مخالفاً للقانون فالمنافسة غير المشروعة تمنع كل عمل من شأنه الطعن في المنتجات المنافسة، لأن المنافسة



الغير مشروعة تحرم كل أمر يتعارض مع الممارسات الشريفة، وعلى وجه الخصوص الاعمال التي بحكم طبيعتها تسبب لبساً مع منشأة احد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي، والإدعاءات المغايرة للحقيقة في مزاوله التجارة والتي قد تسبب نزع الثقة من منشأة احد المنافسين او منتجاته او نشاطه الصناعي او التجاري والملاحظ على نص المادة / ١٣٨٢ على انه ((كل عمل أياً كان يلحق ضرراً بالغير يلزم من وقع بخطئه هذا الضرر أن يقوم بتعويضه)) وهذه المادة كما هو معروف تقيم المسؤولية على أساس الخطأ أو ما يسمى بالمسؤولية الشخصية ، وعلى هذا الأساس فقد أقيمت مسؤولية المعلن في الإعلان على أساس انه ارتكب (خطأ) يتمثل بطريقة جذب العملاء إلى سلعته بالإساءة أو الإضرار بالسلعة، فتقام مسؤوليته الشخصية على أساس دعوى المنافسة غير المشروعة فتقام مسؤولية المعلن على أساس دعوى المنافسة غير المشروعة التي هي دعوى مدنية وفق أحكام القواعد العامة للمسؤولية التقصيرية ، في قضية عرضت على محكمة بارييس عام ١٩٨٠ تتلخص وقائعها إن إحدى الشركات التي تتاجر بمضاد حيوي من صنف معين منذ العام ١٩٦٨ ثم قامت شركة أخرى بتصنيع نفس هذا المضاد عام ١٩٧٤ مع توزيع رسائل إعلانية على الأطباء تقارن فيها بين المضاد الحيوي الذي تصنعه مع المضاد الحيوي الذي تصنعه الشركة الأولى وفي هذه المقارنة ترجيح لكفاءة منتج الشركة الثانية ، بعد عرض القضية على محكمة بارييس عام ١٩٨٠ قضت بان ما قامت به الشركة الثانية يعد خطأ تقصيري يستوجب وفي قضية مؤسسة FANC التعويض استناداً إلى نص المادة / ١٣٨٢ باعتباره منافسة غير مشروعة⁽²⁸⁾. وعند الرجوع الى احكام الدين الاسلامي نجد قول رسول الله عليه الصلاة والسلام " لا يؤمن احدكم حتى يحب لاخيه ما يحب لنفسه⁽²⁹⁾، هذا الامر تؤكد احكام الدين الاسلامي فالعلاقة في العمل التجاري يجب ان تقوم على اساس التنافس المشروع فلا يمكن للإساءة والاضرار بسمة المنافسين ويمكن الاستلال بحرمة ذلك قوله عليه الصلاة والسلام " لا تحاسدوا ولا تباغضوا ولا تدابروا ولا يبيع بعضكم على بعض ، وكونوا عباد الله اخوانا ، المسلم اخو المسلم ، لا يظلمه ولا يخذله ولا يحقره ، والتقوى ههنا - ويشير الى صدره الشريف ثلاث مرات - بحسب أمرئ من الشر ان يحقر اخاه المسلم كل مسلم على المسلم حرام دمه وماله وعرضه⁽³⁰⁾ والاستدال بهذا الحديث ان تحريمه عليه الصلاة والسلام لما في ذلك من البغضاء بين التجار المسلمين ولاشك ان ذلك مُتحقق في الاعلانات التي تتضمن منافسة غير مشروعة تتضمن الطعن في السلع والخدمات ، كذلك بالنسبة لبيع المسلم على اخيه المسلم كذلك الاعلان لانه يعد مقدمة للبيع فيأخذ حكمه لأن مقدمات العقود تأخذ احكامها . وقوله عليه الصلاة والسلام " لا ضرر ولا ضرار"⁽³¹⁾ . ومنه قوله عليه الصلاة والسلام (لا يبيع بعضكم على بيع بعض).

وجه الدلالة

ان الرسول نهى عن الحاق المفسدة بالغير وكذلك الاعلان الذي يتضمن اذى للغير هو من المفسدة فلا يجوز في شيء ، فالطعن بالسلع من خلال الاعلان التجاري يعد اساءة لاصحابها لقوله عليه الصلاة والسلام المسلم من سلم المسلمون من لسانه ويده . ثم انه ليس من الاخلاق ان يقوم الشخص بدم سلعة الاخرين من أجل ان يقوم بتسويق سلعته . وما ينبغي الاشارة اليه أن الطعن بالسلع والخدمات المنافسة يأجج حمى التنافس بين المؤسسات المعلنه والمُنتجة والذي ينعكس سلباً على المستهلكين، وهو ما قد يؤدي الى تحالف المؤسسات المُتنافسة في السوق ويحولها من حالة منافسة الى حالة احتكار .



رابعاً: الاعتدال في الانفاق على الحملة الاعلانية

انّ المغالات في تكلفة الاعلان معنى ذلك مزيداً من التكلفة الاعلانية للسلعة يعني مزيداً من التكلفة الحقيقة للسلعة التي تنعكس على المستهلك مما يعني ارتفاع الاسعار بالدرجة الاولى . والمعلن باعتباره المسؤول عن اتخاذ القرارات الاعلانية المتعلقة بالعملية الاعلانية من حيث تحديث هدفها وميزانيتها ووسيلة الاعلانية – ان يكون معتدلاً في الانفاق على الحملة الاعلانية، وذلك حتى لا يتحول العالم الى سوق تسوده المنافسة الشرسة بين بين المعلنين والمُنتجين بهدف الحصول على اموال الناس ، من خلال التأثير على اختياراتهم عن طريق الاعلانات التجارية التي يخصص للانفاق عليها الاموال الطائلة، والاخذ بهذا النقد الذي وجه اليه من بعض التسويقيين بخصوص ارتفاع نفقاته ، الامر الذي يؤدي الى ارتفاع الاسعار ، مما ينعكس سلباً على جمهور المستهلكين. فالاعتدال في الانفاق هو امر مُستحب ويعد فضيلة على المسلم التحلي بها في امور حياته لقوله تعالى : لا تجعل يدك مغلولة الى عنقك ولا تبسطها كل البسط فتقعد ملوماً محسوراً⁽³²⁾ ، ويكفي للتدليل على اهمية الاعتدال والتوسط في الانفاق ان الله سبحانه وتعالى قد مدح عباد الرحمن الصالحين واثني عليهم من خلال ذكر مواصفاتهم ومنها الاعتدال في الانفاق فقال : "والذين اذا انفقوا لم يسرفوا ولم يقتروا وكان بين ذلك قواماً"⁽³³⁾.

المطلب الثاني

الضوابط الموضوعية

ليبيان الضوابط الموضوعية للاعلان التجاري لابد من معرفتها من خلال الإعلان عن السلعة أو الخدمة أو المنشأة المعلن عنها أو من خلال الرسالة الاعلانية وسنوضح ذلك وعلى النحو الآتي:-

الفرع الاول

الضابط المتعلق بالسلعة أو الخدمة أو المنشأة المعلن عنها

الاعلان يمس عناصر المادة المعلن عنها والتي يحتاجها المستهلك وقد يرد على عنصر أو اكثر من العناصر المتعلقة بذاتية أو بجوهر المنتجات والخدمات أو الصفات التي تلازمها والتي تكون محل اعتبار لدى المستهلك عند اقدمه على ابرام العقد، وقد عرف البعض ذاتية المنتج وبحق بانها مجموع الصفات الاساسية للبضاعة وخواصها التي تلازمها والتي لولاها لما اقدم بعض الافراد على ابرام العقد وفقدان هذه الذاتية يغير من طبيعة المنتج ويجب ان يقع التغيير في احدى الصفات الجوهرية للمنتجات والخدمات بما يشوه طبيعة البضاعة. فاعلان المنتج عن سلعته يكون له دوراً هاماً واساسياً في تحديد التوقعات المشروعة بالسلامة والتي يؤدي عدم تحقيقها الى اعتبار السلعة معيبة لذلك الاعلان عن معلومات الخاصة بطريقة الاستخدام ، والتحذيرات الخاصة باخطار الاستخدام الخاطي او غير السليم تعد من العناصر التي يجب ان ياخذها القاضي بعين الاعتبار⁽³⁴⁾. ويجب كذلك ان تكون المعلومات المعلنه للمستهلك كافية والتي تشمل الحجم والمضمون والنوع التي تكون هادياً للمستهلك للشراء، وكما يشمل ايضا الجوانب السلبية في السلعة حماية للمستهلك كالاشارة الى الاضرار الجانبية لاستخدام بعض الادوية فاذا كان الاعلان كافياً فانه يساعد على كسب ثقة الجمهور متمثلاً في اقدمهم على شراء السلعة المعلن عنها وتكرر مثل هذا لشراء مما يعمل على زيادة ايرادات الشركة والاحتفاظ ايضا بولاء المتعاملين معها ولكن اذا حصل الامر المقابل وهو فقدان الثقة في الكفاية الاعلانية فان الشركة بالطبع ستفقد المتعاملين معها لانها وان استطاعت ان تحقق المكاسب في الاجل القصير الا ان الخسارة على المدى الطويل ستكون فادحة⁽³⁵⁾. وايضاً ان تكون السلعة والخدمة مباحة ومشروعة قانوناً وما يدل على ذلك قوله عليه

الصلاة والسلام : اذا حرم شيئاً حرم ثمنه⁽³⁶⁾ . وهذا الامر يأخذ حكم الوسيلة لانه لها حكم المقاصد والغاية وليبيان ذلك يمكن الاستدلال عنه بقوله تعالى : وتعاونوا على البر والتقوى ولا تعاونوا على الاثم والعدوان⁽³⁷⁾ . لانه الاعلان عن السلع والمنشآت المحرمة يعد من قبيل التعاون على الاثم والعدوان وتعاون على معصية . وقوله تعالى : يا ايها الذين امنوا انما الخمر والميسر والانصاب والازلام رجس من عمل الشيطان فاجتنبوه لعلكم تفلحون⁽³⁸⁾ . هذه الامور تعد من المحرمات شرعاً وقانوناً وبالتالي الخروج عنها ينافي الامر باجتناب المحرمات . وقوله تعالى : (ويحل لهم الطيبات ويحرم عليهم الخبائث)⁽³⁹⁾ . فاتبع الشارع الاشياء التي بها نفع وسُميت بالطيبات وحُرمت الاشياء الضارة وسُميت بالخبائث وهي الترويج المعلن عنه لدى الجمهور فان الاعلان عن الخبائث لا يجوز لانه ترويج لها . وقوله عليه الصلاة والسلام "اذا حرم شيء حرم ثمنه"⁽⁴⁰⁾ .

وجه الدلالة:- حرمة اثمان المحرمات للدلالة على منع بيعها ولما كان الاعلان التجاري وسيلة ومقدمة له فلا يجوز للمسلمين الاعلان عن السلع والخدمات والمنشآت المحرمة لانه تناقض وتحريم ثمن هذه الاشياء المحرمة .

ومن المعقول :-

ان الاعلان عن المحرمات يعد ذريعة لبيعها كما حرم بيع العنب لمن يعصرها خمراً . فيعد الاعلان عن المنكر ترويج لها واشاعة الفساد ، فالاعلان عن المحرمات يعد اخلال بالدين والعقيدة مثاله الاعلان عن التنجيم والاعلان عن السلع التي يجلب الحظ بيها والاعلان عن كتب السحر والشعوذة ، وكذلك الاعلان عن المحرمات التي تؤدي الى الاضرار بالنفس مثل الاعلان عن البهائم والميتة والاعلان عن المخدرات، وكذلك الاعلان عن المحرمات التي تضر بالنسل مثل الاعلان عن الملاهي الليلية والنوادي المختلطة والحفلات الفجور والادوية التي تؤدي الى العقم وكذلك الافلام والمجلات الخليعة والاباحية ، وكذلك الاعلان عن المحرمات التي تضر بالعقل مثل الاعلان عن الخمر، الاعلان عن المحرمات التي تضر بالمال ومثاله الاعلان عن البنوك الربوية واوراق اليانصيب والاعلان عن نوادي القمار .

الفرع الثاني

الضوابط المتعلقة بالرسالة الاعلانية

تعد الرسالة الاعلانية أهم اركان العملية الاعلانية برمتها ، وذلك لان دور المُعلن ووكالة الاعلان ووسيلته تنتهي جميعها في الرسالة الاعلانية .

وتهدف الرسالة الاعلانية الى جذب انتباه الجمهور المستهدف وهم المستهلكون الحاليون والمُحتملون للسلعة أو الخدمة التي يراد الترويج لها وهناك مراحل متعددة تختزلها الرسالة الاعلانية ابتداء من مرحلة الادراك والمعرفة بالسلعة او الخدمة وانتهاء بدفع وتحفيز المستهلك لشراء هذه السلعة⁽⁴¹⁾، ولكي تكون الرسالة الاعلامية مؤثرة واكثر اقتراباً من تحقيق الاهداف المتوخاة من العملية الاعلانية فانها يجب أن تكون متوافقة مع المعايير الديموغرافية والاجتماعية والدينية والثقافية والنفسية للجمهور المستهدف ، وتتنوع هذه الضوابط ومنها:-

أولاً: المحافظة على الحياء

بمعنى مراعاة القيم والمبادئ الاجتماعية والحرص على استخدام العبارات والمعاني الفاضلة اضافة الى استخدام اللغة السليمة الواضحة وتجنب نشر الصور العارية ، او صور النساء على مواد الدعاية والاعلان او اي امر من الامور الذي يسبب اثاره لقيم المجتمع المسلم او مبادئه او مساساً باصوله الاخلاقية. فيجب الالتزام في الاعلان التجاري باخلاقيات والذوق العام وعدم تضمينه أية عناصر ممن شأنها الحط من الكرامة الانسانية أو الإساءة للآداب العامة والحث على العنف فالحياء من خصائص الانسان ليميز الله سبحانه الانسان عن البهائم،لانه يمنع صاحبة من ارتكاب المعاصي لقوله عليه الصلاة والسلام الحياء من الايمان. فيجب في الاعلان ان يكون بعيداً عن كل ما يخدش الحياء، وذلك بهدف المحافظة على منسوخة القيم الاسلامية ، والالتزام بذلك يجنب الاعلان التجاري الانتقادات التي توجه اليه وثالثها الاعلانات التي يتم فيها الاعلان عن السلع التي لايمكن الحديث عنها في وسائل الاعلان وكذلك الاعلان الي فيه ما يخدش الحياء .

ثانياً: تجنب اثاره الغرائز

يشترط في الرسالة الاعلانية ان تكون خالية من المحرمات كاظهار جسد المرأة وغيرها مما يدعو الفتنة ، ويمكن الاستدلال على ذلك بقوله تعالى : ان الذين يحبون ان تشيع الفاحشة في الذين امنوا لهم عذاب أليم في الدنيا والاخرة .

وجه الدلالة: ان اثاره الفاحشة تعد جريمة يستحق فاعلها العقاب في الدنيا والاخرة مثل ما نراه في الكثير من الاعلانات التي تستغل جسد المرأة وتبرجها هذا يعد من قبيل الفاحشة بين المؤمنين فلا يجوز .

كذلك قوله تعالى " قل للمؤمنين يغضوا من ابصارهم ويحفظوا فروجهم ذلك ازكى لهم ان الله خبير بما يصنعون ، وقل للمؤمنات يغضضن من ابصارهن ويحفظن فروجهن" .

وجه الدلالة ان الله امر بغض الابصار ولاشك ان تضمين الرسالة الاعلانية بما يثير الغرائز كالصور يعود الناس على اطلاق الابصار مخالفين البغض الوارد في هذه الآية .

والملاحظ للاعلانات التجارية يلاحظ ان النساء استغللت في الترويج لكثير من السلع سواء كان ما يخصصها وما لا يخصصها لدرجة يمكن من خلالها القول ان المرأة اصبحت جزء لا يتجزأ من الاعلان التجاري الذي يسعى الى لفت انتباه الجمهور المستهلكين الامر الذي يؤدي الى اهدار كرامة المرأة وانسانيتها بالاضافة الى تحطيم البنية الاخلاقية للمجتمعات الانسانية .

فمن الواجب ترك استخدام المرأة في الاعلان التجاري من اجل المحافظة على الشباب المسلم من الانحدار في مُدركات الرذيلة واذا كان لابد من ظهور المرأة يجب المحافظة على الحجاب الشرعي لها ومراعاة الهوية الاسلامية والعادات والتقاليد بحيث تظهر بصورة محتشمة غير مصحوبة بايحاءات حركية او لفظية مثيرة للغرائز ، فضلاً عن ابراز دورها كمربية احيال ومعلمة وعاملة بدلاً ممن الدور الذي تظهر به حالياً .

ثالثاً: تجنب الدعوة للاسراف والتبذير

فيجب ان لا يتضمن الاعلان اي مادة اعلانية تشجع على الاسراف في الاستهلاك او تجنب الضرر للمستهلك او تشجعه على سلوك سبيل المسرفين ، او تشجعه على التعامل الاقتصادي الحرام كما في الاعلانات التي تحت على الادخار في المصارف الربوية لقاء جوائز فهذا سلوك مضر بالمستهلك وبعقيدته وهو محرم⁽⁴²⁾ .

فالاسراف والتبذير من الامور المحرمة شرعاً لقوله تعالى : (كلوا من ثمره اذا اثمر واتوا حقه يوم حصاده ولا تسرفوا انه لا يحب المسرفين) ، وايضا تشبيه المبذرون باخوان الشيطانين لقوله تعالى: (ان المبذرين كانوا اخوان الشياطين وكان الشيطان لربه كفوراً) ، لذلك يجب ان تكون الرسالة الاعلانية بعيدة عن التبذير لان ذلك اهدار للموارد وتضييع لها فيما لانفع فيه وكسر لقلوب الفقراء ، ومثال ذلك الاعلان الذي يظهر فيه التهام القطع الكثيرة من الشكولاته للدلالة على طيب مذاقها والاعلان الذي يظهر فيه طوابير من الزبائن للتزاحم على شراء سلعة معينة

رابعاً: عدم تضمن الرسالة الاعلانية للآيات القرآنية الكريمة والاحاديث النبوية الشريفة

انّ تضمن الرسالة الاعلانية للنصوص والاحاديث النبوية امر غير جائز مثلاً ان تتضمن ترويج للحج والعمرة من خلال تلاوة قوله تعالى واتموا الحج والعمرة أو قوله الحج اشهر معلومات أو قوله تعالى: (والله على الناس حج البيت من استطاع اليه سبيلاً) ، كذلك مثل الترويج عن العسل لقوله : (يخرج من بطونها شراب مختلف الوانها فيه شفاء للناس) . ويمكن الاستدلال عن ذلك به منهي عنه شرعاً لان عموم الآيات القرآنية كقوله تعالى: (اشترؤا بايتي ثمناً قليلاً) ، فان الترويج باستخدام آيات القرآن يدخل في هذا العموم لانه شراء بآيات الله تعالى اذ غاية المروج او المسوق لسيت الآية القرآنية ذاتها انما غاية الترويج من خلال الآية القرآنية او ذلك الحديث الشريف ، كذلك ان الرسالة الاعلانية التي تتضمن الآيات القرآنية والاحاديث النبوية فيها اقحام لما لم تسق له النصوص الكريمة عنه ، والقران الكريم جاء ليوجه الامة ويشيع المحبة والالفة بين افرادها واقحام آيات قرآنية تشمل الكثير من المناقشة وحب اقضاء المنافس يحرفها عن الهدف الذي جاءت من اجله وربما تكون مدعاة للتشاؤم من قبل التجار المنافسين الذين تضررو بسبب هذه الوسائل ، فالقران الكريم والسنة النبوية يجب صيانتها من ان يكونوا وسيلة لغاية ربما تكون في نظر المعلن اهم من الوسيلة ذاتها الا وهي ترويج سلعته او خدمته لان من المعلوم ان الغايات اهم من الوسائل فعندما يستخدم معلن آية قرآنية او حديثاً لترويج سلعة بعينها فالغاية هي ترويج هذه السلعة والوسيلة هي الآية القرآنية او الحديث الشريف ولازم من فعله ان تكون السلعة اهم عنده من الآية او الحديث وان لم يقصد ذلك او لم يدر في خلده لان العبرة في هذه الامور بالنتائج ولا يشفع الجهل او النية الحسنة لصاحبها عندما يتعلق الامر بتعظيم القران او الحديث الشريف وصيانتها من الامتهان والابتدال وعلى ذلك لايجوز بحال استخدام الآيات القرآنية او الاحاديث النبوية لترويج السلع ولخدمات من خلال لتضمن الرسائل الاعلانية او سوقها لها .

المطلب الثالث

الرقابة القانونية على الاعلانات

فرض المشرع في معظم القوانين المقارنة التي نظمت هذه النوع من البيوع أحكام تشريعية لحماية المستهلك ، وأوكل فرض هذه الأحكام التشريعية الى جهة عليا تختلف تسميتها في كل دولة ، الا ان مهمتها تبقى واحدة الا وهي حماية المستهلك، ففي العراق يعدّ مجلس حماية المستهلك من أهم الفاعلين في تنشيط الحياة الاجتماعية والاقتصادية في المجتمع ، حيث أعطى له القانون عدة صلاحيات يقوم بها للعمل على ضمان أمن وسلامة المستهلك ، أذ يعمل مجلس حماية المستهلك على تقديم نصائح للمستهلكين بتوجيههم نحو منتج معين عن طريق وسائل الإعلام ، ونشر الدراسات التي تقوم حول المنتج فضلاً عن اقامة محاضرات وعقد ندوات وملتقيات تهدف إلى احاطة المستهلك بالأخطار التي يمكن أن تهدد سلامته ، وكذلك الرقابة على الإعلانات التجارية .

فمجلس حماية المستهلك يعد مكتب مستقل يعمل على حماية المستهلكين من الاعلانات التجارية المضللة ، كما انها يتولى مراقبة الشركات والمؤسسات التجارية التي تعلن عن تخفيض في الاسعار ولا تلتزم به حقيقة ، وكذلك عملية المنافسة غير الشريفة في الاعلانات حيث ان مثل هذه الجمعيات تتوالى التحقيق في شكاوى المستهلكين وتقوم هذه الجمعيات بعمل تحقيق مع المعلنين واذا ثبت عملية خداعهم وضعت اسمائهم على القائمة السوداء ليشهر بهم من اجل عدم التعامل معهم ، وتستطيع الحكومة ان تقوم بدور اكثر فعالية من ذلك عن طريقين .

الاول:- الجانب التنظيمي في اصدار القرارات التي تتضمن حماية المستهلك بالنسبة للاعلانات من حيث تأكيد اهمية الاعلان ووجود ضمانات وضوابط الكفاية والصدق الاعلامي ، والامر الاخر :اشراف ومراقبة لتنفيذ ذلك،ومثال ذلك قرارات الاسعار او التنزيلات او ما شابهها.

وان إخلال التاجر بالتزاماته تجاه المستهلك كونه الطرف الضعيف ، يعرض مصالحه للخطر وقد تلحقه أضرار نتيجة لذلك،ومن أجل السهر على تطبيق النصوص القانونية الخاصة بحماية المستهلك لابد من وجود أجهزة قوية وفعالة وبدونها يصبح قانون حماية المستهلك مجرد حبر على ورق ويفتقد لألية ردع المخالفين له من التجار ، وعليه تم إنشاء أجهزة مختلفة مؤهلة لمراقبة تطبيق هذه النصوص ومنها مجلس حماية المستهلك ،أذ يقع عليه العديد من المهام من أجل فرض هذه الحماية للمستهلك ولغرض بيان الرقابة على ضوابط الاعلانات التجارية لابد من بيانها في التشريع العراقي والتشريع المقارن وعلى النحو الآتي:-

الفرع الاول

الرقابة القانونية على الاعلانات في التشريع العراقي

الرقابة على الإعلانات في العراق مرت بمرحلتين المرحلة الاولى قبل صدور قانون حماية المستهلك العراقي رقم 1 لسنة 2010 وفي هذه المرحلة وعلى الرغم مما تحتهل الاعلانات من مكانه كبيرة إلا ان هنالك قصور كبير في الرقابة على الاعلانات الكاذبة والمضللة ومن الناحية التنظيمية فان قانون مكتب الدعاوي والنشر والاعلان 1971 لم يعالج ظاهرة انتشار الاعلانات الخادعة على الرغم من ان المادة 7 من القانون تنص على رقابة مكتب الدعاوي والنشر والاعلان من قبل وزارة الثقافة والاعلام ، مما يفترض ان وزارة الثقافة والاعلان تقوم بالتحقق من مدى احترام الاجراءات الخاصة بنشر الاعلان والتي من اهمها ان يكون محل الاعلان مسموح به قانوناً لكن الواقع العملي يكشف عدم فاعلية ذلك في الحد من ظاهرة انتشار الاعلانات الكاذبة والمضللة . ومن الناحية التنفيذية او المؤسسات التنفيذية ، فلا توجد مؤسسة متخصصة وفعالة في الرقابة على الاعلانات ، وان أول مؤسسة تختص بحماية المستهلك بشكل عام هي مركز بحوث السوق وحماية المستهلك الذي تأسس عام 1997 وهو مؤسسة اكااديمية تابعة الى جامعة بغداد ويهدف هذا الرمز الى تطوير نظم انتاج وتسويق السلع والخدمات وتطوير نظم واساليب الرقابة على السوق لغرض تلبية حاجات المستهلكين ورغبتهم ومن اهم مهامه بناء نظام لحماية المستهلكين من الغش والتضليل وحمايتهم من الاضرار الصحية الناتجة عن سلع وخدمات ضارة أو غير امنة وهذا ما نصت عليه تعليمات المركز اعلاه لسنة 2001 . إلا ان عمل هذا المركز يقتصر على الجانب النظري في اعداد الدراسات الاكاديمية وتقديم المقترحات للجهات المعنية في وضع مشاريع القوانين الخاصة بحماية المستهلك بشكل عام وحمايتهم من الاعلان المضلل والكاذب بشكل خاص، وليس لهذا المركز صلاحية رقابة مجدية في وقف الاعلانات الخادعة للمستهلك . اما في المرحلة الثانية بعد صدور قانون حماية المستهلك العراقي رقم 1 لسنة 2010 فلم ينص القانون بشكل صريح على الرقابة



على الاعلانات ، ولم تحدد في القانون جهة إدارية مُختصة تتولى مهمة الرقابة على الاعلانات، لكن نص القانون على تشكيل " مجلس حماية المستهلك " بموجب المادة 4 / أولاً والتي نصت على يشكل مجلس يسمى مجلس حماية المستهلك يتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي والإداري يرتبط بمجلس الوزراء. ويعرف مجلس حماية المستهلك على أنه عبارة عن جهة رقابية حكومية لحماية المستهلك ويقع في قمة الجهات المسؤولة عن حماية المستهلك، أذ حرصت معظم التشريعات على إنشاء مجلس يتبع الحكومة ويتولى حماية المستهلك ورعاية مصالحه⁽⁴³⁾، إذ تتمثل الجهة الرقابية في فرنسا لحماية المستهلك بالمعهد الوطني للاستهلاك "L'institut nationale d consommation" الذي أنشئ بموجب المرسوم 90-318 لسنة 1990. وهو عبارة عن مؤسسة صناعية وتجارية عامة وطنية تخضع لإشراف الوزير المسؤول عن الاستهلاك. في حين تتمثل الجهة العليا لحماية المستهلك في العراق بمجلس حماية المستهلك فقد قضت المادة الرابعة من قانون حماية المستهلك على أنه " يتم تشكيل مجلس يسمى (مجلس حماية المستهلك) يتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي والإداري يرتبط بمجلس الوزراء وينظم وفق قانون حماية المستهلك رقم 1 لسنة 2010 ". وقد بين المشرع تشكيل ومهام هذا المجلس أذ لا يخفى على أحد أهمية هذا المجلس باعتباره جهة حكومية ، إذ ان الدولة هي صاحبة الاختصاص الأصلي والدور الفعال في مجال وضع القواعد القانونية لحماية المستهلك موضع التطبيق ، ومن ثم فإن حماية المستهلك هي من صميم اختصاص الدولة سواء بطريقة مباشرة أم غير مباشرة .

فيتألف مجلس حماية المستهلك من :

أ- أعضاء بدرجة مدير عام يمثلون الجهات الآتية:

- 1- وزارة الصناعة والمعادن.
- 2- وزارة التجارة.
- 3- وزارة الصحة.
- 4- وزارة الزراعة.
- 5- وزارة الاتصالات.

ب- أعضاء بدرجة خبير يمثلون الجهات الآتية:

- 1- وزارة البيئة.
- 2- المديرية العامة للكمارك.
- 3- الهيئة العامة للسياحة.
- 4- الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية.

ج- ممثل عن الجهات الآتية:

- 1- اتحاد الصناعات العراقي.
- 2- اتحاد الغرف التجارية العراقي.
- 3- إحدى الجمعيات الزراعية.

د- ثلاثة أعضاء يمثلون القطاع الخاص⁽⁴⁴⁾

ثالثاً: يحدد رئيس مجلس الوزراء المكافأة المالية لكل من ممثلي الجهات المذكورة في الفقرتين (ج ، د) أعلاه.

رابعاً: يحدد رئيس مجلس الوزراء باقتراح من رئيس المجلس الأشخاص الممثلين عن الجهات المذكورة في الفقرتين (ج، د) وله إضافة ممثل عن جمعيات حماية المستهلك .



وتأسيساً على فرضية عضوية الجمعيات في مجلس حماية المستهلك نلاحظ أن المشرع العراقي سمح بمساهمة جمعيات حماية المستهلك في المهام الملقة على عاتق المجلس والتي تتعلق في جانب منها بالصفة الاستشارية والتنقيفية ، فضلاً عن المهام الضبطية الإدارية التي حددتها المادة الخامسة من القانون المذكور وهذا ما سندرسه لاحقاً. بعد هذا العرض الموجز نسجل أهم ملاحظة حول تشكيلة هذا المجلس ، أذ يتكون مجلس حماية المستهلك بموجب المادة (4) من القانون من (15) عضواً فضلاً عن الرئيس ليصبح العدد الاجمالي (16) عضواً خمسة من هؤلاء الأعضاء بدرجة مدير عام ، فضلاً عن الرئيس الذي هو بدرجة وكيل وزير. في الحقيقة أن هذا العدد مبالغ فيه مقارنة مع الوظائف الموكلة لهذا المجلس ، حيث نلاحظ عبر قراءة نصوص هذا القانون ان الدور الاكبر يكون للجان التنقيشية التي تقوم بالفحص والمراقبة ورفع التوصيات لاتخاذ القرارات بشأنها ، أذ ينحصر دور مجلس حماية المستهلك في رفع الوعي الاستهلاكي ووضع سياسات حماية المستهلك ، وتوجيه الإنذارات بالاستناد إلى تقارير لجان التنقيش ، ودراسة مشاريع القوانين والتعريف بمهام واختصاصات جمعيات حماية المستهلك . أيضاً نلاحظ ان القطاع الخاص يشغل نسبة ضئيلة أذ ان نسبته جاءت بثلاث اعضاء وبنحو 20% من العدد الكلي لأعضاء المجلس، وهذا يجعل النسبة الاكبر تكون للمسؤولين الحكوميين وهذه التركيبة نعتقد انها تقتصر الى الفاعلية من ناحية تطبيق القانون بشكل مستقل لصعوبة جمع كل هؤلاء المسؤولين الحكوميين والتزاماتهم وعدم تفرغهم من ناحية اخرى او قد لا يعطون للمجلس الاهمية المطلوبة في مجال حماية المستهلك ، أيضاً العمل على تمثيل القطاع المختلط ، وفك ارتباط مجلس حماية المستهلك بمجلس الوزراء وجعله تابع لوزارة التجارة لكونها الجهة الاقرب لطبيعة عمله. كذلك لم يحدد القانون مدة العضوية في هذا المجلس ، ولا كيفية اتخاذ القرارات فيه ، ثم ان المشرع لم ينتبه إلى انه قد تكون لأحد أعضاء المجلس خصومة أو مصلحة مع أحد المجهزين الأمر الذي يؤدي إلى انحراف المجلس عن تحقيقه أهدافه ويفتح الباب للفساد واستغلال النفوذ . وكذلك إن المتأمل في تشكيلة هذا المجلس لا يجد من بين أعضائه عضواً قانونياً ، حتى لا يوجد ممثل لوزارة العدل أو مجلس القضاء الأعلى ، وهذا خلل كبير ، فمن يقوم بدراسة مشاريع القوانين هذه أليس من المفروض ان يترك هذا الأمر لأصحاب الاختصاص أو في الأقل ان يشترك فيه أشخاص مختصين . أيضاً لا نجد في تشكيلة المجلس أعضاء يمثلون جمعيات حماية المستهلك والمراكز البحثية المتخصصة في حماية المستهلك ولجان حقوق الانسان والنزاهة ونقابات العمال فضلاً عن عدم وجود اعضاء من الاعلام الحر الذي يرصد المخالفات ويقوم بنواحي التوجيه والرقابة . ومجلس حماية المستهلك يعدّ جهة رقابية لحماية المستهلك، وتختلف تسميته من دولة الى أخرى كما ذكرنا سابقاً ، الا إن المهمة تبقى واحدة أذ يضطلع المجلس بإعداد برامج المساعدة المقررة لصالح جمعيات حماية المستهلكين وتنفيذها ، وهنا تتضح العلاقة بين جمعيات حماية المستهلكين وهذا المجلس، حيث يفترض أن هذا الأخير هو الذي يقدر ويقوم بإعداد المساعدات التي تقدمها السلطات العامة للجمعيات ، ويكون ذلك بعد المشاورات مع هذه الأخيرة و تحديد مدى احتياجها للمساعدة . في فرنسا فإن المعهد الوطني يمكنه القيام بعدة مهام من بينها إجراء خبرات سواء من تلقاء نفسه أو بناء على طلب جمعيات المستهلكين ، ويقوم بتقديم الدعم الفني إلى 15 منظمة وطنية معترف بها للمستهلكين والمراكز التقنية الاستهلاكية الإقليمية والهيكل الإقليمية المماثلة إنتاج ، ونشر الدراسات والمسوحات والتجارب والقيام بأعمال الإعلام وهو كمؤسسة إعلامية يقوم بتوزيع المجلة الشهيرة (60 مليون مستهلك)⁽⁴⁵⁾ وكذلك والاتصال والوقاية والتدريب والتعليم وتقديم الدعم الفني للجنة الشروط غير العادلة .



ونجد في التشريع العراقي أنفرد من بين القوانين المقارنة بتعريفه لمصطلح (لحماية المستهلك) فقد بين في الفقرة (الرابعة) من المادة الأولى من القانون أعلاه أن المقصود بحماية المستهلك: "الحفاظ على حقوق المستهلكين ومنع الضرر عنهم". ويمكننا تدوين الملاحظتين الاتيتين على هذا النص:

الملاحظة الأولى: تبدأ هذه الملاحظة بتساؤل قد يتبادر إلى الذهن، وهما هل تحافظ قوانين حماية المستهلك على الحقوق أم تقر الحقوق وهل أن دور هذه القوانين يتجلى في منع الضرر أم في جلبه؟ فيما يخص التساؤل الأول نرى أن قوانين حماية المستهلك تعمل على إقرار الحقوق لشريحة المستهلكين لا المحافظة على تلك الحقوق ذلك أن الحق في حد ذاته يتضمن عنصر الحماية القانونية⁽⁴⁶⁾. فالحق كما يعرف في الفقه القانوني هو مزية يمنحها القانون لشخص وتحميها طرق قانونية⁽⁴⁷⁾.

فلا يمكن أن يوجد الحق من دون الحماية بل لا يكتمل وجود الحق من دون وجود هذا العنصر، عليه نقول إن قانون حماية المستهلك يعمل على إقرار الحقوق، والتي بها تمنح الحماية لأصحابها، ومن ذلك يتبين عدم صواب موقف المشرع العراقي من قوله "الحفاظ على حقوق المستهلكين". أما بخصوص التساؤل الثاني فالنصوص القانونية لا تستطيع منع الضرر بل من الممكن أن تهدف إلى منع وقوع الضرر، وأيضاً بالإمكان أن تعمل جبر الضرر وإصلاحه بشتى صور التعويض ويتضح من ذلك أن المشرع العراقي لم يكن دقيقاً في تعبيره "ومنع الضرر عنهم". وبهذا قد وقع المشرع في تناقض في الفقرة (الأولى) من المادة (2) بنصه "يهدف هذا القانون إلى ضمان حقوق المستهلك الأساسية وحمايتها من الممارسات غير المشروعة التي تؤدي إلى الإضرار به" فالمشرع قصد من وراء تعبيره بضمن حقوق المستهلك إقرار تلك الحقوق وإسباغ الحماية القانونية عليها. وكذلك هدف إلى حماية المستهلك من كافة الممارسات التي تضره ويبدو في هذه الحالة أن المشرع لا يهدف إلى منع الضرر عن المستهلك بل حمايته من التصرفات الضارة به، وهذا النص أسلم وأوفق من نص المادة الأولى وقد أورد القانون بعض صور الممارسات الممنوعة التي يسعى عبرها إلى منع الضرر عن المستهلك كمنع الأعمال المخالفة لقواعد الاستيراد أو الانتاج أو التسويق، أو تلك التي تنتقص من منافع السلع أو يؤدي إلى تضليل المستهلك⁽⁴⁸⁾.

الملاحظة الثانية: كان الأولى بالمشرع ألا يقصر منع الممارسات غير المشروعة الواردة في هذه الفقرة على السلع بل النص على السلع والخدمات معاً، وذلك لكي يكون النص منسجماً أيضاً⁽⁴⁹⁾.

ونفترض على المشرع العراقي تعديل الفقرة (الثالثة) من المادة (2) بإضافة العبارة الآتية إليها (... الممارسات غير المشروعة) بما يضمن منع الممارسات الضارة على السلع والخدمات.

أن قانون حماية المستهلك يبدو وكأنه قانون مكافحة الغش لا لحماية المستهلك، فهو لم يعط الحلول الكاملة للمستهلك ولم يضع الآليات المناسبة لذلك حتى أنه لم يأت بعقوبة رادعة وأن المسائل التي ذكرها هي من اختصاص الجهاز المركزي لتقييس والسيطرة النوعية، أو قد نظمتها بعض القوانين بصورة أكثر دقة وفعالية كقانون تنظيم التجارة أو قانون العقوبات العراقي، وقانون الكمارك، والقوانين الخاصة بالاستيراد والتصدير والقوانين الصحية، ومن هنا فلا بد للمشرع العراقي أن يعيد النظر في هذا القانون، ليكون قانوناً محكماً يلبي حاجات المستهلك العراقي ويوفر له الحماية اللازمة.

بعد معرفة أهم الملاحظات التي تعترى قانون حماية المستهلك بشكل عام نأتي لبيان مهام مجلس حماية المستهلك، أذ نصت المادة الخامسة الفقرة (أ) من قانون حماية المستهلك على هذه المهام أذ تمثلت بالآتي:

المادة-5- أ- يتولى المجلس المهام الآتية:

أولاً: وضع السياسات وبرامج العمل الكفيلة بحماية المستهلك وحقوقه وتنظيمها.

ثانياً: رفع مستوى الوعي الاستهلاكي.

ثالثاً: تلقي الشكاوى والتحقيق فيها واتخاذ القرارات والتوصيات المناسبة في شأنها.

رابعاً: توجيه الإنذار إلى المخالف بوجوب إزالة المخالفة خلال (7) سبعة أيام من تاريخ التبليغ أو تحريك الدعوى بانتهائها واستمرار المخالفة. ويستند المجلس في توجيه الإنذار على تقارير لجان التفتيش.

خامساً: دراسة مشروعات القوانين المتعلقة بالاستهلاك والمستهلك وتقديم الملاحظات في شأنها والقيام بالدراسات والبحوث وبناء قاعدة المعلومات المتعلقة بحماية المستهلك.

سادساً: التعريف بمهام واختصاصات وأهداف جمعيات حماية المستهلك والاستعانة بها في عمليات التوعية بحقوق المستهلك.

سابعاً: للمجلس الاستعانة بذوي الخبرة والكفاءة من موظفي الدولة أو بغيرهم سواء كانوا طبيعيين أو معنويين مقابل أجور أو مكافآت يحددها المجلس.

ثامناً: للمجلس تشكيل لجان تفتيش تابعة له مقرها في بغداد ولها فروع في محافظات العراق. وتتألف اللجان من أعضاء حسب الاختصاصات ذات العلاقة بشؤون حماية المستهلك.

تاسعاً: تُخصص ميزانية خاصة بالمجلس من الموازنة العامة للدولة.

ب- تتولى لجان التفتيش المهام الآتية:

- 1- الاطلاع على مواصفات السلع ومراقبة مدى توافر الشروط الخزنية في المخازن وأماكن العرض، أثناء الدوام الرسمي أو بعده وعلى المجهز والمعلن إبداء التعاون التام في هذا الشأن.
- 2- تبليغ الجهات المختصة عن السلع التالفة وغير المستوفية لشروط السلامة الصحية ومتابعة اجراءاتها بالتنسيق مع الوزارات المختصة.
- 3- تقديم التقارير بالمخالفات إلى المجلس

من خلال ما تقدم نلاحظ عدم وجود لجان خاصة تتولى الفصل في المنازعات التي تقع بين المستهلكين والموردين .

ولكن من الناحية العملية لم يتم تفعيل مهام ودور المجلس ودور لجان التفتيش التي حددتها المادة 5 من القانون واهمها اولاً: وضع السياسات وبرامج العمل الكفيلة بحماية المستهلك ... " وثالثاً : تلقي الشكاوى والتحقيق فيها واتخاذ القرارات والتوصيات المناسبة في شأنها ، ورابعاً توجيه الانذار الى المخالف بوجوب ازالة المخالفة خلال 7 ايام من تاريخ التبليغ او تحريك الدعوى بانتهاءها واستمرار المخالفة ويستند المجلس في توجيه الانذار على تقارير لجان التفتيش .

نستنتج من نصوص قوانين حماية المستهلك انه لا توجد رقابة حقيقة على الاعلانات في العراق وهذا ما يبرر انتشار الاعلانات الكاذبة والمضللة للمستهلك دون رادع قانوني . لكن يمكن للمستهلك المتضرر من الاعلان الخادع ان يطالب وفقاً للقواعد العامة في القانون المدني اما بتنفيذ المعلن التزامه التعاقدي من خلال تسليم المستهلك متلقي الاعلان منتج او خدمة مطابقاً للاعلان وعلى نفقة المعلن ويكون ذلك بعد استئذان القاضي او دون استئذان القاضي في الحالات المستعجلة كما يستطيع المستهلك المتضرر ان يطالب بدوى الغبن الفاحش مع التغرير او يطالب بابطال العقد مع المطالبة بالتعويض.



و يستطيع ان يطالب بتنفيذ الالتزام حسب نص المادة 246 من القانون المدني العراقي فاذا لم يتم بتنفيذ التزامه جاز للمستهلك ان يقوم بذلك على نفقه المدين بعد استئذان المحكمة او بدون استئذانها في حالة الاستعجال حسب نص المادة 248 من القانون المدني العراقي بالاضافة الى حق المستهلك في المطالبة بقيمة الشيء المعلن عنه وذلك عن طريق التعويض بمقابل⁽⁵⁰⁾. ولكن القانون المدني العراقي يضيف شرط هو ان يقتصر بالغبن الفاحش وبتحقق شروط دعوى التغيير يكون العقد موقفاً على اجازة المتعاقد (المستهلك) المغرر به، ويمكن للاخير خلال ثلاثة اشهر من انكشاف التغيير اما نقض العقد او اجازته فاذا لم يصدر في هذه المدة ما يدل على الرغبة في نقض العقد اعتبر نافذاً.

الفرع الثاني

الرقابة القانونية على الاعلانات في التشريع المقارن

في فرنسا ان الجهة التي تتولى الرقابة على الاعلانات هي مكتب مراقبة الاعلانات الذي انشأ عام 1935م وكان هدفه الارتقاء باخلاقيات وسلوكيات مهنة الاعلان، لكنه الغي وحل محله مكتب يسمى مكتب فحص الاعلانات وهي جمعية ذات نفع عام ويضبط مهنة الاعلان ويقدم الخدمات للمختصين في مجال الاعلانات ويحدد الموانع الخاصة بالاعلانات ويضم ممثلين ووكالات ووسائل الاعلان وقد اعيد تنظيم هذا المكتب في عام 1970 اذ اعطي الحق لجمعيات حماية المستهلك في عضويته الى جانب الاعضاء السابقين مما زاد من فاعليته في الاشراف ومراقبة الاعلانات وقد اصدر المكتب اكثر من 50 توصية لتشكل مدونة لقواعد السلوك الاخلاقية في مجال الاعلانات تتلائم مع المتغيرات في المجتمع والتي اكدت على ضرورة ان يكون الاعلان خالياً من الكذب.

وايضاً تمثل الجهة الرقابية في فرنسا لحماية المستهلك بالمعهد الوطني للاستهلاك "L'institut national de consommation" الذي أنشئ بموجب المرسوم 90-318 لسنة 1990. وهو عبارة عن مؤسسة صناعية وتجارية عامة وطنية تخضع لإشراف الوزير المسؤول عن الاستهلاك، اختصاص الدولة سواء بطريقة مباشرة أم غير مباشرة.

ويتكون مجلس حماية المستهلك لابد من وجود عدد من المتخصصين داخل هذه الجهات الرقابية أذ يتكون المعهد الوطني للاستهلاك "L'institut national de consommation" في فرنسا من عشر ممثلين عن جمعيات حماية المستهلكين، و يدار من قبل مجلس إدارة مكون من خمسة عشر عضواً لهم حقوق التصويت ويتم تقسيم الاعضاء على النحو الاتي:

- 1- خمس ممثلين عن المستهلكين يعينهم الوزير المسؤول عن الاستهلاك.
 - 2- خمسة ممثلين عن الدولة، يتم تعيينهم بالتضامن من قبل الوزير المسؤول عن الاقتصاد والوزير المسؤول عن الاستهلاك.
 - 3- وممثلان منتخبان من قبل موظفي المعهد الوطني للمستهلكين بموجب الشروط المنصوص عليها في القانون عدد 83-675 المؤرخ في يوليو 26 لسنة 1983 المتعلق بإضفاء الطابع الديمقراطي على القطاع العام.
 - 4- رئيس لجنة الشروط غير العادلة وممثل كلية المهنيين بالمجلس الوطني للمستهلك ومهندس من هيئات الدولة يعينه الوزير المسؤول عن الاستهلاك.
- يتم تعيين الأعضاء بأمر من الوزير المسؤول عن شؤون المستهلك لمدة ثلاث سنوات قابلة للتجديد مرة واحدة ويجوز إنهاء ولاية أي عضو لم يشارك دون سبب مشروع في ثلاث اجتماعات متتالية لمجلس الإدارة بأمر من الوزير المسؤول عن الاستهلاك ومع ذلك لا ينطبق هذا الحكم على عضو مجلس الإدارة



المعين بسبب وظيفته كرئيس للجنة المذكورة في المادة (L822_4) في حالة حدوث شاغل لأي سبب من الأسباب قبل أكثر من ستة أشهر من انتهاء التفويض يتم تعيين عضو آخر من قبل الوزير المسؤول عن الاستهلاك لمدة الولاية المتبقية للتشغيل ، تحسب هذه المدة عبر وقت الولاية المذكورة في الفقرة السادسة إذا كانت تساوي أو تزيد عن ثمانية عشر شهراً .

وقد نصت المادة (L855_5) ينتخب مجلس الإدارة من بين أعضائه طوال مدة ولاية أعضائه رئيساً ونائباً يحل الأخير محل الرئيس الغائب أو غير القادر على الحضور في حالة توقف مهام الرئيس أو نائب الرئيس خلال مدة ولايته يتم انتخاب خلف له بنفس الشروط طوال مدة المنصب التي لاتزال سارية . اما في مصر فان قانون جهاز حماية المستهلك لم ينص صراحة على ان تكون مهامه الرقابة على الاعلانات الا انه يفهم ضمناً ان الرقابة على الاعلانات هي من مهام جهاز حماية المستهلك لان نص المادة 6 من قانون حماية المستهلك قد الزم المورد والمعلن بتجنب كل ما يؤدي الى خلق انطباع غير حقيقي او مضلل لدى المستهلك او وقوعه في خلط او غلط ، وبما ان الغرض من تشكيل جهاز حماية المستهلك هو لتطبيق القانون وحماية مصالح المستهلك والاعلانات الخادعة لا تحقق مصالح المستهلك لانها تخالف نص المادة 6 من القانون . ونحن نرى بان هذه الرقابة الضمنية لجهاز حماية المستهلك هي رقابة لاحقة وليست سابقة على نشر الاعلانات لان نص المادة 19 فرض على هذا الجهاز الزام المخالف لاحكام هذا القانون بازالة المخالفة وفي حال كانت المخالفة هي اعلان خادع فان رقابة هذا الجهاز على الاعلان ستكون رقابة لاحقة على نشر هذا الاعلان. ويعد القانون المدني المصري والفرنسي اكثر انسجاماً مع حماية المستهلك من الاعلانات الخادعة على خلاف المدني العراقي الذي لم يكن اتجاهاً موفقاً في حماية المستهلك من الاعلانات الخادعة فنصوصه من شأنها حرمان المستهلك من التمسك بدعوى التغيرير لابطال العقد الذي ما كان المستهلك ليتعاقد على طلب منتج معين لولا الكذب او التضليل في الاعلان عن هذا المنتج حيث لا يمكن للمستهلك المطالبة بدعوى التغيرير طالما لا يوجد غبن فاحش في قيمة المنتج وان السعر او البديل يدخل ضمن تقويم المقومين ، ونرى ان نص المادة 121 من القانون المدني العراقي بحاجة الى تعديل او اضافة ليكون متلائم مع التطور الحاصل في مجال الاعلانات ، وضرورة الحماية اللازمة للمستهلك من اعلانات الخادعة من خلال استثناء العقود التي تبرم عن طريق الاعلانات من شرط الغبن الفاحش عند مطالبة المستهلك بدعوى التغيرير.

الخاتمة

بإنتهاء دراستنا لموضوع الضوابط القانونية للإعلان التجاري والرقابة القانونية عليه ، فإن من المحتم علينا هنا عقد خاتمته ببيان لأهم ما توصلنا إليه من نتائج وتوصيات يمكن اجمالها بالاتي:-

أولاً: الإستنتاجات

توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها ما يأتي:-

- 1- أن مجرد ابراز محاسن وايجابيات المنتجات والخدمات المعلن عنها سواء باستعمال الطرق والاسس العلمية في اثباتها أو باستعمال جوانب الاثارة والتشويق والتهويل والمبالغة او المقارنة بين المنتجات لا يترتب عليها تحقق صفة عدم المشروعية الاعلان التجاري من الناحية القانونية الا اذا ارتقت الوسائل والاساليب المتبعة الى مستوى التضليل والخداع والغش او المقارنة السيئة بين المنتجات التي من شأنها الحاق الاضرار بالمستهلكين او المنتجين الاخرين في السوق .
- 2- لم نجد في قوانين حماية المستهلك معايير يمكن من خلالها تحديد صفة المشروعية بسبب التضليل او الخداع او الكذب الذي يرتقي الى مصاف المخالفة القانونية او الحاق الضرر .

- 3- ان الفقه الاسلامي المتطور يمتلك نظرية كاملة في الاعلان مُستقاة من النصوص العامة وكليات الشريعة ومقاصدها واجتهادات الفقهاء المستندة الى هذه النصوص وتلك الكليات والمقاصد المبنوثة في ابواب متفرقة من كتب الفقه الاسلامي.
- 4- يسجل للفقه الاسلامي السبق في ضبط النشاطات الاعلانية وتأطيرها بحيث تتفق والقواعد الكلية للشريعة السمحة والمقاصد العامة لها. وتبين لنا ذلك من الادلة التي سقناها في البحث.
- 5- ان التوازن هو سمة علمية في الفقه الاسلامي يعبر عن نفسه من خلال المحافظة على مصالح جميع الاطراف في العملية الاعلانية دون تغليب مصلحة طرف على مصلحة طرف اخر.
- 6- تتمثل ضوابط الاعلانات : الصدق ، وعدم الاعلان عن المحرمات ، الا يكون في الاعلان ما يثير الغرائز والشهوات ، الا يكون في الاعلان ذم لسلع الاخرين وخدماتهم ، كما لا بد من تجنب الاعلانات التي تتعارض وعقيدة الاسلام ، وان لا تكون الاعلانات باهضة التكاليف.
- 7- حكم الاعلان التجاري ياخذ حكم الوسيلة المستخدمة فاذا كانت الوسيلة مشروعة كان الاعلان مشروع ، وان كانت الوسيلة محرمة ان كان فيها شبهة كان الحكم فيها موضع الشبهة كذلك .
- 8- يعد القانون المدني المصري والفرنسي اكثر انسجاماً مع حماية المستهلك من الاعلانات الخادعة على خلاف المدني العراقي الذي لم يكن اتجاهه موقفاً في حماية المستهلك من الاعلانات الخادعة فنصوصه من شأنها حرمان المستهلك من التمسك بدعوى التبريري لابطال العقد، لانها تشترط الغبن مع التبرير .
- 9- نستنتج من نصوص قوانين حماية المستهلك انه لا توجد رقابة حقيقة على الاعلانات في العراق وهذا ما يبرر انتشار الاعلانات الكاذبة والمضللة للمستهلك دون رادع قانوني .
- 10- أن قانون حماية المستهلك العراقي يبدوا وكأنه قانون مكافحة الغش لا لحماية المستهلك فهو لم يعط الحلول الكاملة للمستهلك ولم يضع الاليات المناسبة لذلك حتى انه لم يأت بعقوبة رادعة، عند اخلاله ومراعاته القيم القانونية في الاعلان التجاري.

ثانياً:-المقترحات

وقد تمخض البحث عن جملة من المقترحات أهمها ما يأتي:-

- 1-تعديل قانون حماية المستهلك العراقي النافذ باضافة نص يفرض التزامات عن مباشرة اي وسيلة من وسائل التضليل وعدم مراعاة الضوابط عن الاعلان عن السلع والخدمات بما من شأنها التأثير على ارادة المستهلك بإيقاعه في الغلط او الخلط وغيره .أو تلحق به أضراراً أسوة بتوجهات قوانين حماية المستهلك كما في القانون المصري .
- 2-ضرورة ان يبنى المشرع العراقي في قانون حماية المستهلك النافذ او في قانون خاص بتنظيم سليم يتضمن هذا التنظيم مراعاة حماية كل من المستهلك والمنافس من الخداع والتضليل والممارسات غير المشروعة .
- 3-وضع قوانين وانظمة منظمة للاعلانات التجارية وفق ضوابط شرعية محددة لا يمكن تجاوزها ، حيث تظهر للعيان المخالفات الشرعية واضحة في الاعلانات المعروضة في الوسائل المختلفة.
- 4-من اكثر الوسائل المستخدمة في ترويج الاعلانات التجارية هو المرأة ، لذا كان من اللازم اصدار قانون من شأنه يمنع ذلك .
- 5- ونقترح على المشرع العراقي تعديل الفقرة (الثالثة) من المادة (2) بإضافة العبارة الآتية إليها (... الممارسات غير المشروعة) بما يضمن منع الممارسات الضارة على السلع والخدمات .

وأخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين

الهوامش

- (1) علي عبد الكريم محمد المناصير، الاعلانات التجارية مفهومها واحكامها في الفقه الاسلامي، اطروحة دكتوراه، الجامعة الاردنية، تموز، 2007، ص 60.
- (2) الدلال هو الشخص الطبيعي او المعنوي الذي يمتن الدلالة، ومهمته تقتصر على التقريب بين شخصان يرغبان في التعاقد من دون ان يكون تابعاً او ممثلاً لاحدهما او تترتب في ذمته التزاماً او تكون له حقوق شخصية متولدة من العقد فضلاً ان مهمته قد تكون بالوساطة بين طرفين وقد يكون باعمال تمهيدية كاستخراج سندات او غير ذلك.
- (3) د. عبد المجيد الصلاحين، الاعلانات التجارية - احكامها وضوابطها في الفقه الاسلامي، مجلة الشريعة والقانون - العدد الحادي والعشرين ربيع الاخر 1425هـ يونيو 2004م، الجامعة الاردنية، ص 17.
- (4) علي عبد الكريم محمد المناصير، المصدر السابق، ص 60 - 61.
- (5) والكذب هو الاخبار عن الشيء بخلاف ما هو عليه أو بخطأ فالاعلان الكاذب الذي يتضمن معلومات غير حقيقية بشكل يعرض المخاطبين به الى الخداع: ينظر أبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، ج1، دار الدعوة، مؤسسة الثقافة للتأليف والطباعة والنشر والتوزيع، استنبول، 1989، ص 811.
- (6) هالة مقداد الجليلي، الإعلان - أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية القانون، جامعة موصل، 2002، ص 149.
- (7) د. محمد منصور احمد، جريمة الغش التجاري، ج1، القاهرة، ص 33.
- (8) د. شيراز عزيز سليمان، عقد الاعلان في القانون، دراسة مقارنة، ط1، دار دجلة، عمان، 2008، ص 149.
- (9) متفق عليه: أخرجه البخاري في كتاب البيوع، باب: إذا بين البيعان ولم يكتما ونصحا برقم (١٩٧٣) واللفظ له، ومسلم، في كتاب البيوع، باب: الصدق في البيع والبيان، برقم (١٥٣٢).
- (10) أخرجه ابن ماجه في كتاب التجارات، باب: الحث على المكاسب برقم (2139)، والترمذي في كتاب البيوع، باب: ما جاء في التجار برقم (1209)، وقال عنه: هذا حديث حسن لا نعرفه الا من هذا الوجه من حديث الثوري عن ابي حمزة، ايضاً: الترمذي، سنن الترمذي، ص 295، وابن ماجه، سنن ابن ماجه، ص 307.
- (11) والتضليل من ضلل والضلال ضد الهدى، او يقال ضللني اي ذهب عني، وظل الطريق اي لم يهتد اليه، المعجم الوسيط، المصدر السابق، ص 542.
- (12) د. عبد الفضيل محمد احمد، الاعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء، القاهرة، 1999، ص 237.
- (13) بيار اميل طوبيا، الغش والخداع في القانون الخاص (الاطار العقدي والاطار التقصيري) دراسة مقارنة، ط1، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، 2014، ص 50، 53، 51، 56، 54، 57، 73.
- (14) ويلاحظ ان كل من التضليل والخداع في الاعلانات التجارية تقع تحت حكم التدليس استناداً للقواعد العامة في القوانين المدنية، كالقانون المدني الفرنسي والمصري، لذلك نجد المشرع يعاقب على فعل الخداع والتضليل في قانون حماية المستهلك الفرنسي على اسا انها نتائج اجرامية تلحق بالمستهلك بناء على حالة الغش الصادرة من المعلن ينظر: د. عبد الفضيل محمد احمد، جريمة الخداع التجاري في نظام مكافحة الغش التجاري السعودي مع الاشارة للقانونين الفرنسي والمصري، مجلة الحقوق، جامع الكويت، مجلس النشر العملي، السنة الثامنة عشر، العدد الرابع 1415-1994، ص 135.
- (15) د. احمد سامي مرهون المعموري، الحماية المدنية المترتبة عن الاعلان التجاري المقارن، كلية القانون والعلوم السياسية، جامعة الكوفة، ص 11.
- (16) د. قصي سلمان هلال، الاعلانات التجارية المضللة من منظور القانون المدني، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، ص 70-71.
- (17) Cass. Crim. 6Novembre. 1979. D.1980. I. p. 144 نقلاً عن د. عبد الفضيل محمد أحمد، الاعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء، المنصورة، 1991، ص 189.
- (18) محكمة استئناف القاهرة رقم 10798 لسنة 2008، بتاريخ 31 / 1 / 2009 منشور على الموقع <http://www.cop.gov.eg/courtissues.htm>



- (19) كما تنص المادة (الثالثة والثلاثين / 2) من قانون المعاملات والبيانات التجارية العراقي على انه: " لا يجوز للمقيمين من جهة ذات شهرة خاصة في انتاج او صنع بعض المنتجات اذا كانوا يتجرون في منتجات مشابهة واردة من جهة اخرى ان يضعوا على هذه الاخيرة علاماتهم اذا كان من شأن ذلك تضليل الجمهور فيما يتعلق بمصدر تلك المنتجات مالم تتخذ التدابير الكفيلة بمنع أي التباس في ذلك ".
- (20) Cass. Crim. 26 Octobre 1999. No de pourvoi: 98-84446 نقلاً عن د. عمر عبد الباقي / الحماية العقدية للمستهلك، منشأة المعارف، الاسكندرية، 2004، ص 143.
- (21) أخرجه مسلك في كتاب الايمان، باب، بيان ان الدين النصيحة 2/ 225.
- (22) سورة ال عمران، آية 77.
- (23) أخرجه البخاري في كتاب البيوع باب: ان شاء رد المصرة.
- (24) أخرجه البخاري في كتاب البيوع، باب النجش برقم 2035.
- (25) المازري، المعلم بفوائد مسلم، ص 248.
- (26) د. علي فتاك، تأثير المنافسة على الالتزام بضمان سلامة المنتج، ط1، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2007، ص 27.
- (27) د. ذكرى محمد حسين، الكذب المشروع في الاعلانات التجارية، مجلة المحقق الحلبي للعلوم القانونية والسياسية، جامعة بابل، العدد الاول، السنة الرابعة، ص 211.
- (28) د. احمد سامي مرهون المعموري، المصدر السابق، ص 9-10.
- (29) البخاري، صحيح البخاري، ج1، ومسلم، صحيح مسلم، ص 41.
- أخرجه البخاري، في كتاب الايمان من باب: من الايمان ان يحب لآخيه ما يحب لنفسه برقم 13
- (30) مسلم، صحيح مسلم، ص 995. أخرجه مسلم في كتاب البر، باب تحريم ظلم المسلم وخذله واحتقاره، ودمه وماله وعرضه برقم 2464.
- (31) سورة الاسراء، آية 29.
- (32) البخاري، صحيح البخاري، ج5، ص 2181.
- (33) سورة الفرقان، جزء آية 67.
- (34) د. حسن عبد الباسط جميعي، مسؤولية المنتج عن الاضرار التي تسببها منتجاته المعيبة، دار النهضة العربية، مصر، 2000، ص 189.
- (35) د. موفق محمد عبده، حماية المستهلك في الفقه الاقتصادي الاسلامي -دراسة مقارنة-، ط1، دار مجدلاوي، عمان، 2006، ص 284.
- (36) أخرجه احمد في مسند ابن عباس برقم 2678 والدار قطني في كتاب البيوع برقم 2791 وابن حبان في كتاب البيوع البيع المنهي عنه برقم 4938 واللفظ للدار قطني، وقد صححه احمد شاكرومجيدي الشوري.
- (37) سورة المائدة آية 2.
- (38) سورة المائدة آية 90.
- (39) سورة الاعراف آية 157.
- (40) أخرجه احمد في مسند ابن عباس برقم 2678 والدار قطني في كتاب البيوع برقم 2791 وابن حبان في كتاب البيوع البيع المنهي عنه برقم 4938 واللفظ للدار قطني، وقد صححه احمد شاكرومجيدي الشوري.
- (41) وتتنوع الرسالة الاعلانية الى عدة انواع وذلك باعتبار كيفية اخراجها، والهدف المتوخى منها، وتأثيرها على جمهور المستهلكين الحاليين والمحتملين، وهي: 1- الرسالة التفسيرية: وتعتمد على ابراز سمات السلعة او الخدمة بأسلوب تعريفي توضيحي خال من التضخيم والمبالغة، وهذا النوع من الرسائل يناسب السلع الجديدة غير المعروفة للجمهور المستهدف.
- 2- الرسالة الوصفية: وتعتمد على اسلوب وصف السلعة من حيث سماتها واستخداماتها، بشكل يسهل على المستهلك فهمها وتقدير قيمتها.
- 3- الرسالة الحوارية: وتعتمد اسلوب الحوار من خلال شخصية او اكثر وبأسلوب تمثيلي، حيث يقوم احد الاشخاص بطرح مشكلة تتعلق بالسلعة واستخداماتها، وغالباً ما يكون على هيئة اسئلة واستفسارات، ثم يأتي ارفيحاول الاجابة على اسئلة الاول مبيناً مزايا السلعة واستخداماتها.

- 4- الرسالة الاستشهادية : وتعتمد على استخدام شخصيات اجتماعية بارزة في مجالات فنية او علمية او رياضية ، تقوم بعرض السلعة والاشادة بمزاياها وحض الجمهور على اقتناءها اما مباشرة كالدعوة الصريحة لذلك او ضمنا من خلال ذكر مزاياها ، او لمجرد ان هذه الشخصية الجماهيرية تقتنئها ان كانت سلعة او تستخدمها ان كانت منفعة او خدمة .
- 5- الرسالة القصصية : وتعتمد على عرض مشكلة بأسلوب قصصي ثم ياتي الحل لهذه المشكلة في القصة ذاتها من خلال استخدامات السلعو او الخدمة المراد الترويج لها .
- 6- الرسالة الخفيفة : وتعتمد على مخاطبة المستهلكين من خلال ما تعرضه من الفكاهة بدل الاعتماد على النصوص الجامدة .: ينظر د. عبد المجيد الصلاحين ، الاعلانات التجارية - احكامها وضوابطها في الفقه الاسلامي ، مجلة الشريعة والقانون - العدد الحادي والعشرون ربيع الاخر 1425هـ يونيو ، 2004 ، ص 50-51.
- (42) د. موفق محمد عبده ، المصدر السابق، ص 285.
- (43) المادة (12) من قانون حماية المستهلك المصري رقم (181) لسنة 2018 ، والمادتين (204 و 205) من قانون حماية المستهلك المغربي رقم (31.08) لسنة 2011 ، والمادة (60) من قانون حماية المستهلك اللبناني رقم (659) لسنة 2005 ، بخلاف المشرع البلدي الذي لم يضمن قانون حماية المستهلك رقم (8) لسنة (2008) ما يفيد إنشاء جهاز أو مجلس أو أية جهة تتبع الدولة وتهدف إلى تحقيق الحماية المباشرة للمستهلك .
- (44) المادة الرابعة من قانون حماية المستهلك .
- (45) jeans CaIAis –AuIoy et Frank Steinmetz _precite_ p24_25
- (46) محمد سليمان الأحمد ، خواطر مدنية أفكار وأراء في القانون المدني ، مكتب الفكر والوعي في الاتحاد الوطني الكردستاني ، السليمانية ، 2009 ، ص 79.
- (47) عبد الحي حجازي ، المدخل لدراسة العلوم القانونية ، الحق وفقاً للقانون الكويتي (دراسة مقارنة) ، الجزء الثاني ، مطبوعات جامعة الكويت ، الكويت ، 1970 ، ص 109.
- (48) المادة (9) من قانون حماية المستهلك .
- (49) إن الهدف الوارد في ثانياً من المادة نفسها يتضمن رفع المستوى الوعي الاستهلاكي . وهذا يدعنا للتساؤل عما اذا كان هذا الهدف وتحقيقه هو من اختصاص مؤسسات المجتمع المدني عن طريق عقد اللقاءات والندوات بل حتى المؤتمرات التي تهدف إلى توعية المستهلك بحقوقه أولاً ، ومن ثم رفع مستوى هذا الوعي عليه نقترح رفع هذه الفقرة من القانون
- (50) ولعل افضل تعويض للضرر هو ذلك الذي يؤدي الى محوه نهائيا وهذا ما يحققه التعويض العيني ، وذلك بابدال الاشياء المتضرر باشياء مماثلة لها تماما ان كانت تلك الاشياء مثلية : للتفصيل ينظر: د. سعدون العامري ، تعويض الضرر في المسؤولية التقصيرية ، ط1 ، مكتبة السنهوري ، بغداد ، 2008 ، ص 58.

المصادر

- القرآن الكريم
- الحديث النبوي الشريف
- أولاً:- كتب اللغة والحديث الشريف
 - 1- ابن ماجة، محمد بن يزيد، سنن ابن ماجة، تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي، دار الفكر، بيروت.
 - 2- البخاري، محمد بن إسماعيل، صحيح البخاري، تحقيق: مصطفى ديب البغا، دار ابن كثير، اليمامة، بيروت، ط: ٣، ١٤٠٧هـ - ١٩٨٧م.
 - 3- مسلم، أبو الحسين مسلم بن الحجاج القشيري، صحيح الإمام مسلم، تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي، دار إحياء التراث العربي، بيروت.
- ثانياً:- الكتب القانونية
 - 1- د. حسن عبد الباسط جميعي ، مسؤولية المنتج عن الاضرار التي تسببها منتجاته المعيبة ، دار النهضة العربية ، مصر ، 2000.
 - 2- د. سعدون العامري ، تعويض الضرر في المسؤولية التقصيرية ، ط1، مكتبة السنهوري ، بغداد، 2008.
 - 3- د. علي فتاك ، تأثير المنافسة على الالتزام بضمان سلامة المنتج ، ط1، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ، 2007.
 - 4- بيار اميل طوبيا ، الغش والخداع في القانون الخاص (الاطار العقدي والاطار التقصيري) دراسة مقارنة ، ط1، المؤسسة الحديثة للكتاب ، لبنان، 2014.
 - 5- محمد سليمان الأحمد ، خواطر مدنية أفكار وأراء في القانون المدني ، مكتب الفكر والوعي في الاتحاد الوطني الكردستاني ، السليمانية ، 2009.
 - 6- عبد الحي حجازي ، المدخل لدراسة العلوم القانونية ، الحق وفقاً للقانون الكويتي (دراسة مقارنة) ، الجزء الثاني ، مطبوعات جامعة الكويت ، الكويت ، 1970.
 - 7- د. سعدون العامري ، تعويض الضرر في المسؤولية التقصيرية ، ط1، مكتبة السنهوري ، بغداد، 2008.
 - 8- علي عبد الكريم محمد المناصير، الاعلانات التجارية مفهومها واحكامها في الفقه الاسلامي ، اطروحة دكتوراه ، الجامعة الاردنية ، تموز ، 2007،
 - 9- أبراهيم مصطفى واخرون، المعجم الوسيط ، ج1، دار الدعوة ، مؤسسة الثقافة للتأليف والطباعة والنشر والتوزيع ، استنبول، 1989
 - 10- د. شيراز عزيز سليمان ، عقد الاعلان في القانون ، دراسة مقارنة ، ط1، دار دجلة ، عمان ، 2008.
 - 11- د. محمد منصور احمد ، جريمة الغش التجاري ، ج1، القاهرة.
 - 12- د. عبد الفضيل محمد احمد ، الاعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية ، مكتبة الجلاء ، القاهرة ، 1999.
 - 13- د. احمد سامي مرهون المعموري، الحماية المدنية المترتبة عن الاعلان التجاري المقارن ، كلية القانون والعلوم السياسية ، جامعة الكوفة.

- 14- عن د. عبد الفضيل محمد أحمد ،الاعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية ، مكتبة الجلاء، المنصورة، 1991.
- 15- د. عمر عبد الباقي / الحماية العقدية للمستهلك، منشأة المعارف ، الاسكندرية ،2004.
- 16- د. موفق محمد عبده ، حماية المستهلك في الفقه الاقتصادي الاسلامي -دراسة مقارنة-، ط1، دار مجدلوي ، عمان ، 2006.
- 17- محمد سليمان الأحمد ، خواطر مدنية أفكار وأراء في القانون المدني ، مكتب الفكر والوعي في الاتحاد الوطني الكردستاني ، السليمانية ، 2009.
- ثانياً:- الرسائل والاطاريح القانونية
- هالة مقداد الجليلي-الإعلان-أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية القانون-جامعة موصل-2002.
- ثالثاً:- البحوث القانونية

- 1- د. ذكرى محمد حسين ، الكذب المشروع في الاعلانات التجارية ، مجلة المحقق الحلبي للعلوم القانونية والسياسية ، جامعة بابل ، العدد الاول، السنة الرابعة.
- 2- د. عبد الفضيل محمد احمد ، جريمة الخداع التجاري في نظام مكافحة الغش التجاري السعودي مع الاشارة للقانونين الفرنسي والمصري ، مجلة الحقوق ، جامع الكويت ، مجلس النشر العملي ، السنة الثامنة عشر ، العدد الرابع 1415- 1994.
- 3- د. عبد المجيد الصالحين ، الاعلانات التجارية -احكامها وضوابطها في الفقه الاسلامي ،مجلة الشريعة والقانون – العدد الحادي والعشرين ربيع الاخر 1425هـ يونيو 2004م، الجامعة الاردنية .
- 4- د. عبد المجيد الصالحين ، الاعلانات التجارية -احكامها وضوابطها في الفقه الاسلامي ، مجلة الشريعة والقانون –العدد الحادي والعشرون ربيع الاخر 1425، يونيو ، 2004.
- 5- د. قصي سلمان هلال، الاعلانات التجارية المضللة من منظور القانون المدني ، ، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسة.

رابعاً:القوانين

- 1- القانون المدني العراقي رقم 40 لسنة 1951 النافذ.
- 2- القانون التجاري العراقي النافذ رقم 30 لسنة 1984.
- 3- قانون حماية المستهلك اللبناني رقم (659) لسنة 2005.
- 4- قانون حماية المستهلك العراقي رقم (1) لسنة 2010.
- 5- قانون حماية المستهلك المغربي رقم (31.08) لسنة 2011.
- 6- قانون حماية المستهلك المصري رقم (181) لسنة 2018 .
- 7- المرسوم الفرنسي رقم 45 - 1483 من 30 يونيو 1945.
- 8- المرسوم الفرنسي رقم 86- 1243 الصادر في يناير 1987.