



الرقم الدولي: ISSN 2075-7220

الرقم الدولي الالكتروني: ISSN 2313-0377

مجلة المحقق الحلي للعلوم

القانونية والسياسية

بعض البحوث التي وردت
ضمن هذا العدد:

مجلة علمية فصلية
محكمة تصدر
عن كلية القانون
بجامعة بابل

- أ.د. سلام عبد الزهرة
- زينب حسين يوسف
- أ.د. حسين جبار عبد النائي
- سجاد فؤاد كاظم
- أ.د. ميثاق طالب عبد حمادي
- محمد عباس كتاب السلطاني
- أ.د. براء منذر كمال عبداللطيف
- أ.م.د. نعم حمد علي موسى
- مفهوم الضمانات الواردة على المنقول (دراسة مقارنة)
- الضمانات الدستورية الخاصة للعدالة الاجتماعية.
- التزامات المنفذ البحري.
- دور القانون الجنائي الدولي في تنظيم استخدام الذكاء الاصطناعي وعدم استغلاله في انتهاك حقوق الأقليات.



العدد الثاني

السنة الخامسة عشر

٢٠٢٣

رقم الإيداع في دار الكتب والوثائق ببغداد ١٢٩١ لسنة ٢٠٠٩



ISSN :2075-7220

ISSN ONLINE: 2313-0377

al-Mohaqiq Al-Hilly Journal

For Legal and political science

Quarterly Refereed and Scientific Journal

Issued By

College of Law in Babylon University

Some of the research included in this issue:

- The concept of guarantees on movables (comparative study)
- Special constitutional guarantees of social justice.
- port obligations.
- The role of international criminal law in regulating the use of artificial intelligence and not exploiting it in violating the rights of minorities.

■ Prof. Dr. Salam Abdul Zahra
Zainab Hussein Youssef
■ Prof. Dr. Hussein Jabbar Abdul
Naeli
Sajjad Fouad Kazem
■ Prof. Dr. Mithaq Talib Abd
Hammadi Al-Jubouri
Muhammed Abbas Sultan Kitab
■ Prof. Dr. Baraa Munther Kamal
Abdul Latif
Prof. Assist. Dr. Nagham Hamad
Ali Musa

Second Issue

2023

fifteenth Year

No. Deposit in the Archives office-office 1291 for the national Baghdad in 2009

ت	الموضوع	الباحث	الصفحة
١	مفهوم الضمانات الواردة على المنقول (دراسة مقارنة)	أ.د. سلام عبد الزهرة زينب حسين يوسف	١٦-٩
٢	الجهة المختصة بتسجيل الضمانات الواردة على المنقول (دراسة مقارنة)	أ.د. سلام عبد الزهرة زينب حسين يوسف	٤٧-١٧
٣	الضمانات الدستورية الخاصة للعدالة الاجتماعية	أ.د. حسين جبار عبد النائي سجاد فؤاد كاظم	٧٦-٤٨
٤	حقوق اللاجئ السياسي	أ.د. حسين جبار عبد النائي مريم غالب سحاب	١١٤-٧٧
٥	التزامات المنفذ البحري	أ.د. ميثاق طالب عبد حمادي الجبوري محمد عباس كتاب السلطاني	١٤٣-١١٥
٦	دور القانون الجنائي الدولي في تنظيم استخدام الذكاء الاصطناعي وعدم استغلاله في انتهاك حقوق الأقليات.	أ.د. براء منذر كمال عبداللطيف أ.م. د. نغم حمد علي موسى	١٧٨-١٤٤
٧	حق المتهم في توكيل محامي في الوثائق الدولية وتشريعات الدول الإسلامية ((دراسة مقارنة))	أ.د. روح الله اكرمي علي جاسم محمد السعدي	٢٢٩-١٧٩
٨	جريمة اخفاء ادلة الجريمة (دراسة مقارنة)	أ.م.د. نافع تكليف مجيد	٢٨٣-٢٣٠
٩	المفهوم القانوني للكاتب العدل (دراسة مقارنة)	أ.م. د. ايناس مكي عبد نصار حسن سامي حسن	٣٢٠-٢٨٤
١٠	متطلبات الترخيص لممارسة اعمال وكالات الاعلان التجاري	أ.م. د. ماهر محسن عبود الخيكاني عباس احمد كاظم	٣٥٢-٣٢١
١١	المركز القانوني لوكالات الاعلان التجاري	أ.م. د. ماهر محسن عبود الخيكاني عباس احمد كاظم	٣٨٩-٣٥٣
١٢	اهمية التفاوض في العقود الادارية	أ.م.د. فرقد عبود العارضي	٤١٧-٣٩٠
١٣	دور الشركة ذات الغرض الخاص في إصدار صكوك التمويل (دراسة مقارنة)	أ.م. د. نهى خالد عيسى	٤٤٨-٤١٨
١٤	العقد الرياضي بين الخضوع للمبادئ العامة والحاجة الى تنظيم تشريعي خاص	أ.م. د. ضرغام فاضل حسين	٤٨٣-٤٤٩
١٥	جريمة التحايل على عنوان بروتوكول الانترنت (ip) -دراسة مقارنة -	أ.م.د. دلال لطيف مطشر الزبيدي	٥١٨-٤٨٤
١٦	اشكاليات قانون العمل العراقي النافذ رقم ٣٧ لسنة ٢٠١٥	م.د. حسن ضعيف حمود	٥٤٣-٥١٩
١٧	اليات الحماية الدستورية والقانونية للمرأة من العنف الالكتروني في العراق.	م. د. انعام مهدي جابر خفاجة	٥٧٥-٥٤٤
١٨	المركز القانوني لمراقب الافلاس	م.د. احمد صبري كاظم عبد	٦٠٣-٥٧٦
١٩	التنظيم القانوني للجان التدقيقية في العراق	م. د. احمد حمندي يحيى	٦٣٨-٦٠٤

المركز القانوني لوكالات الإعلان التجاري

أ.م.د ماهر محسن عبود الخيكاني

جامعة بابل – كلية القانون

عباس احمد كاظم

جامعة بابل – كلية القانون

الملخص

تعد الوكالات الاعلانية احد الاطراف الرئيسية في الاعلان ، اذ تلعب دورا هاما في مجال النشاط الاعلاني ، ويعمل في حقلها عدد كبير من المنشآت والافراد المتخصصين في المجالات الاعلانية يؤدي كل منهم دورا مختلفا يكمل ادوار الاخرين ، حيث تعمل الوكالة الاعلانية على تحليل المركز القانوني للمعلن مقارنة بذلك المركز الذي تحتله الشركات المنافسة، ويؤدي ذلك الى اكتشاف المشاكل الاعلانية للمعلن ، ويكون دور الوكالة الاعلانية هنا حل هذه المشكلات ، من خلال تصميم وتنمية الحملات الاعلانية للمعلن واختيار الوسائل الاعلانية ووضع الاعلان فيها ، لذلك غالبا ما يلجأ المعلن الى وكالة اعلان محترفة ، من اجل ان يضمن وصول الرسالة الاعلانية الى الجمهور ، ويكون دور وكالة الاعلان هو السعي نحو تحقيق هذا الهدف سواء بالاعتماد على اداة او عدة ادوات اعلانية .

وازاء هذا الدور المهم للوكالات الاعلانية ، الامر الذي يتطلب معه ضرورة التعريف بوكالات الاعلان التجاري ، وتحديد حقوقها والتزاماتها ، وكل ذلك من خلال بيان المركز القانوني لوكالات الاعلان التجاري .

المقدمة

أن النشاط الاعلاني الذي تؤديه وكالات الاعلان التجاري لصالح العميل (المعلن ، الوسائل الاعلانية) يلعب دورا هاما في النشاط الاقتصادي لما يحدثه من تقريب بين المنتجين والموزعين والمستهلكين ، حيث تقوم الوكالات الاعلانية بتنظيم نشاطها لكي تستجيب لكافة رغبات العملاء ، الصغار منهم والكبار ، لذلك كان لابد من بيان الطبيعة القانونية للوكالات الاعلانية حتى يتسنى لنا تحديد حقوقها والتزاماتها ولما تقدم سنوضح مقدمة بحثنا ((المركز القانوني لوكالات الإعلان التجاري)) من خلال الفقرات الآتية:-

أولاً/ جوهر فكرة البحث :-

يلعب الاعلان التجاري دورا هاما في النشاط الاقتصادي لما يحدثه من تقريب بين المنتجين والموزعين والمستهلكين ، اذ يغطي ميدانا واسعا من ميادين الاعمال ويشكل جزءا اساسيا في حياتنا اليومية ، اذ يعتبر اداة هامة من ادوات التسويق والترويج في العالم اجمع ، وقد تطور علم الاعلان في الآونة الأخيرة كثيرا مع تطور شبكة المعلومات العالمية والتكنولوجيا وتطور الاتصالات بكافة وسائلها لذلك هنالك تسابق في اختيار الوسيلة الافضل والانجح لتوصيل السلعة الى المستهلك واقناعه بها دون

غيرها ، وربما ايضا جذب المستهلك غير المتوقع لشراء السلعة والخدمة المعلن عنها ، وهذا النشاط الاعلاني عادة ما يقوم به المعلن بنفسه او بواسطة جهاز متخصص في شركته ؛ الا ان المعلن غالبا ما يفكر الى الخبرة في الاعلان عن بضاعته و اختياره للوسيلة الاعلانية المناسبة ، كون الاعلان مجال متخصص يحتاج الى خبرات متخصصة ، لذلك يعهد بالعمل الاعلاني الى وكالات الاعلان كونها جهات متخصصة نشأت خصيصا لتزاول مهنة الاعلان ، فالوكالة الاعلانية تقوم بهذه المهمة خير قيام ، اذ تتفهم مشكلة المعلن التسويقية والبيعية اضافة الى دراستها للسوق ، ووسائل النشر ، والدوافع التي تحرك المستهلكين ، لإنجاح الحملة الاعلانية للمعلن .

ثانياً / أهمية موضوع البحث :-

في هذا العصر عصر التسويق المعقد فانه من غير المتوقع ان يستطيع معلن من المعلنين ان يباشر العمل الاعلاني بنفسه كون حمى التنافس بين الشركات في مجال تصنيع السلع وتقديم الخدمات جعل من الاعلان احد الادوات الاساسية في ترويج تلك السلع حتى وصل الامر بالإعلان في ان يصبح مجالا للتنافس ايضا لجذب كثيرا من المعلنين للتعامل مع اجهزة قوية تمكنها من القيام بالعملية الاعلانية ؛ وذلك لاكتمال المقومات الخاصة بمهنة الاعلان في الوكالات الاعلانية ، من حيث توزيع المهام الفنية على تخصصات مختلفة كالحرير ، والتصميم ، والرسم والتلوين ، فضلا عن المهام التسويقية الاخرى المتعلقة بالإعلان كدراسة السوق والجمهور والوسائل . ، لذلك اصبحت الحاجة للوكالات الاعلانية مطلبا حقيقيا يتماشى وروح العصر ، لذلك ارتأينا دراسة هذا الموضوع كونه من الموضوعات الحديثة ، ونظرا لقلة الدراسات التي تناولته .

ثالثاً / إشكاليات البحث :-

تكمن إشكالية دراسة "المركز القانوني لوكالات الإعلان التجاري" في ان المشرع العراقي رغم تبنيه المكاتب الاعلانية في قانون مكاتب الدعاية والنشر والاعلان رقم (٤٥) لسنة ١٩٧١ المعدل، الا انه لم ينظم الوكالات الاعلانية ، اذ لم تعنى باهتمام المشرع العراقي رغم اهميتها البالغة وانتشارها الواسع، ورغم انها تعد المنظم الرئيسي للإعلان ابتداء من تصميمه وانتهاء بنشره وصيانته ، وايضا تعديله بعد النشر، على العكس من التشريعات محل المقارنة .

رابعاً / أهداف البحث :-

يهدف البحث الى بيان "المركز القانوني لوكالات الاعلان التجاري" من خلال بيان ماهية الوكالات الاعلانية، وهل هي وكالات بالمعنى القانوني الدقيق للكلمة ام تتخذ شكل قانوني اخر، وبالتالي كان لابد من تحديد طبيعتها القانونية كونها محل خلاف بين الفقهاء، وبين التشريعات ذاتها، وايضا بيان الحقوق والالتزامات التي تقع على عاتق الوكالات الاعلانية .

خامساً / منهجية البحث :-

ان البحث في "المركز القانوني لوكالات الاعلان التجاري" أكثر ما يكون بحاجة الى الدراسة التحليلية التي تقوم على تحليل الآراء الفقهية والقواعد القانونية ذات الصلة بموضوع البحث، وحتى تؤدي الدراسة ثمارها لابد ان يكون البحث مقارناً، وسوف نعتمد في هذه المقارنة على التشريع العراقي مقارناً بالقانون المصري والفرنسي مع الاشارة الى القوانين الاخرى كلما تطلب البحث ذلك .

سادساً / خطة البحث :-

من اجل الوصول الى غاية البحث تم تقسيمه الى مبحثي ، حيث سنتناول في المبحث الاول منه : التعريف بوكالات الاعلان التجاري، وذلك من خلال تقسيمه الى مطلبين ، نخصص الاول منه الى دراسة تعريف وكالات الاعلان التجاري ، بينما نتناول في الثاني دراسة الطبيعة القانونية لوكالات الاعلان التجاري . اما في المبحث الثاني سنتناول دراسة الاثار المترتبة على ممارسة عمل وكالات الاعلان ، حيث تم تقسيمه الى مطلبين : نتناول في المطلب الاول منه التزامات وكالات الاعلان التجاري ، اما في الثاني سنطرق الى بيان حقوق وكالات الاعلان التجاري ، ثم نعقب ذلك بخاتمة نبين فيها اهم النتائج التي توصلنا اليها ، والتوصيات التي نعتقد بانها من الضروري الاخذ بها .

المبحث الاول

التعريف بوكالات الاعلان التجاري

ان تحديد مفهوم وكالات الاعلان التجاري امر يثير بعض الصعوبات ،خصوصا في التشريعات التي تخلو من نصوص خاصة به, لا سيما في العراق، إذ لا يوجد قانون خاص ينظم وكالات الاعلان التجاري بصفه خاصة ، ولأجل تسليط الضوء على ذلك سوف نقسم هذا المبحث الى مطلبين نتناول في المطلب الاول تعريف بوكالات الاعلان التجاري ، ونخصص المطلب الثاني لبيان الطبيعة القانونية لوكالات الاعلان التجاري وكما يأتي :-

المطلب الاول

تعريف وكالات الاعلان التجاري

لقد تباينت التعريفات الخاصة بوكالات الاعلان التجاري ، كونها احد اهم الاطراف الاعلانية ، والمتخصصة بتقديم الانشطة الاعلانية المختلفة لعملائها من اشخاص وشركات ومؤسسات ، لذلك تعددت الآراء التي اشارت الى تعريف وكالات الاعلان التجاري من الناحية الفقهية والتشريعية ، وحاول كل منهم إبراز جانب معين من عمل الوكالة، فمنهم من عرفها بأنها ((مجموعة من الكفاءات البشرية المتميزة التي تمتلك مواهب خاصة تعمل وفق قواعد اقتصادية ، لتقوم نيابة عن العميل بتوصيل اهدافه الاتصالية التي تسهم في تحقيق اهدافه التسويقية بأنسب الوسائل واكثرها فعالية))^(١)، وهناك من عرفها بأنها ((منشأة متخصصة تعمل في خدمة النشاط الاعلاني للمعلنين فتتولى عنهم تخطيط وتنفيذ الحملات الاعلانية او تشتري لحسابهم الحيز الاعلاني في دور النشر))^(٢). ويؤخذ على التعريف السابق ، انه اعتبر الوكالة الاعلانية كالمنشأة في حين ان المنشأة ماهي الا مشروع او جزء من مشروع، تختلف عن الاشكال الاخرى بأن لها تاريخ بداية وتاريخ نهاية محدد ومعلوم ، اصف الى ذلك ان المنشأة ليس لها شخصية قانونية وغير مستقلة ماليا ، في حين الوكالة الاعلانية تتميز بشخصيتها القانونية المستقلة، وغير تابعة للمعلن او الوسيلة الاعلانية. ويرى البعض^(٣) ان وكالات الاعلان ((ماهي الا شركة مستقلة تعمل على تقديم الخدمات المتخصصة في الاعلان بصفة خاصة ، والتسويق بصفة عامة ، وذلك لعملائها من معلنين مقابل عمولة)) ، بينما يرى البعض الاخر^(٤) ان وكالة الاعلان ((هي شركة متخصصة في تخطيط الحملات الاعلانية وتنفيذها ، والقيام بجميع الاعمال

اللزامة للتخطيط والتنفيذ)) ، وهناك من عرفها بأنها ((عبارة عن شركات مستقلة او شبه مستقلة مخصصة في تقديم الخدمات الاعلانية والتسويقية للعملاء مقابل عمولة معينة " (٥).

ومن خلال استقراء التعريفات أعلاه نلاحظ إن وكالات الاعلان التجاري هي شركة تجارية مسؤولة نيابة عن المعلن بشراء المساحات الاعلانية من الناشر فضلاً عن تصميم الإعلان و تقديم خدماتها الفنية، وايضا نجد بعض السمات المشتركة لوكالات الاعلان التجاري على النحو الاتي :

- ١- وكالات الاعلان التجاري تتمتع بالاستقلالية فهي ليست مملوكة للمعلن او وسائل الاعلام .
 - ٢- تقدم وكالات الاعلان التجاري خدمات متكاملة للمعلنين الذين يبحثون عن عملاء لسلعهم وخدماتهم .
 - ٣- تتكون وكالات الاعلان التجاري من المبدعين ورجال الاعمال – الكتاب والفنانين ومحلي السوق ، ومحلي وسائل الاعلام ، والمتخصصين في الاعلان ، حيث يقوم هؤلاء الاشخاص بتطوير الاعلانات واعدادها بالشكل الجيد .
 - ٤- تؤدي الوكالة وظائف متعددة تتمثل بتصميم الاعلان ، وتنفيذ الحملة الاعلانية ، ومتابعة الاعلان ، وقياس فعالية الوسائط المختلفة للعملاء .
 - ٥- تتقاضى اجورها (عمولتها والرسوم) من عملائها .
- اما فيما يخص الجانب التشريعي ، فالتشريع العراقي والتشريعات محل المقارنة لم تعرف وكالات الاعلان التجاري سواء في القوانين المدنية أم في القوانين المكملة لها أو في القوانين الخاصة بالإعلانات أو حماية المستهلك، واكتفت بمعالجة الاحكام العامة لتلك المسؤولية ، كما بينت بعض السلوكيات واحكامها ، وهو مسلكاً محموداً ، فليس من مهمة المشرع وضع تعريفات ومعانٍ محددة للمصطلحات والتعابير التشريعية، فمهما بذل المشرع جهداً ودقّة في صياغته فلن يستطيع التنبؤ سلفاً بكل ما سيحصل في المستقبل، وما سيفرزه التقدم العلمي والتكنولوجي والتطور المستمر في الجوانب المختلفة للحياة من سلوكيات فيكون النص عرضةً للتعديل المستمر بين الحين والآخر ، فالمشرع العراقي لم يشير الى تعريف وكالات الاعلان التجاري بصورة مباشرة ، وانما تمت الاشارة في المادة (١) من قانون رقم (٣٥) لسنة ١٩٨٨ قانون التعديل الاول لقانون مكاتب الدعاية والنشر والاعلان ، الى تعريف المكتب بانه (مكتب الدعاية والنشر والاعلان الضوئي والنقش على المرمر والخشب وتصميم الاغلفة والديكور الزخرفي والرياسة الإسلامية والمؤسسات الصحفية والفنية التي تمارس اعمال

الدعاية او النشر او الاعلان)) وايضا نجد ان هيئة الاعلام والاتصالات العراقية / دائرة المرئي والمسموع قد اشارت الى تعريف شركات الدعاية والاعلان عند تنظيمها الية ترخيص هذه الشركات حيث عرفتها بأنها ((الشركة التي تمارس اعمال اعلانات او دعاية او تسجيل او انتاج الافلام والمسلسلات واي اعمال فنية واعلامية اخرى لصالح جهات داخل او خارج العراق ، او لديها استوديوهات لتسجيل البرامج او الاعلانات))^(٦). واستنادا الى ما سبق ، نجد ان المشرع العراقي لم يورد نص خاص للتعريف بوكالات الاعلان التجاري ، وانما جاء بنص مطلق لكل من يقوم بأعمال الدعاية والاعلان ، وبغض النظر عن الشكل الذي يتخذه سواء اكان مكتب او شركة للدعاية والاعلان^(٧)

اما عن موقف المشرع المصري فنجد قد اشار بصورة غير مباشرة في المادة الاولى من قانون تنظيم الاعلانات على الطرق العامة رقم (٢٠٨) لسنة ٢٠٢٠ الى وكالات الاعلان عند تعريفه المعلن ، اذ عرفته بأنه ((الافراد والشركات او الوكالات العاملة في مجال الدعاية والاعلان والتي تكون الدعاية والاعلان من انشطتها)) . حيث نجده قد اناط للوكالات الاعلانية دور المعلن، في حين ان للوكالة الاعلانية ادوار مختلفة وغير ثابتة ، فقد تكون الوكالات الاعلانية وكيلة عن المعلن، او وكيلة عن الناشر ، او وسيطا بينهما، لذ نجد ان المشرع المصري كان غير موفقا في ذلك .

وإذا ما انتقلنا إلى موقف المشرع الفرنسي ، وعند الرجوع الى قانون سابان (sapin) الفرنسي الصادر عام ١٩٩٣ والخاص بحماية المعلنين^(٨)، لم نجده قد عرف وكالات الاعلان ، وانما اغلب احكامه كانت لأغراض تنظيمية ، للعلاقة بين المعلنين ووكالات الاعلان وبين المعلنين انفسهم، وكذلك بين المعلنين وبين ادوات الاعلان . ونحن مع موقف التشريعات ، اذا ان ايراد التعريفات ليس من اختصاص المشرع وانما هي من اختصاص الفقهاء . وعلى الرغم من ذلك فأن وضع تعريف شامل ودقيق لوكالات الاعلان التجاري يبقى أمراً صعباً نظراً لان وكالات الاعلان التجاري متعددة ومتنوعة تختلف باختلاف الوظيفة التي تقوم بها ، وباختلاف العمل المكلف به من قبل العميل فهي قد تقوم بتصميم الاعلان وتنفيذ الحملة الاعلانية ، واحيانا يقتصر عملها على تقديم المشورة الاعلانية للمعلن .

ومما تقدم وبعد استعراض التعريفات المتقدمة، يمكننا ان نعرف وكالات الاعلان التجاري بانها (كل شخص طبيعي او معنوي يتولى اعداد الحملات الاعلانية ، والتخطيط لها وانتاج الاعلانات ، والتوسط لنشرها ، نيابة عن العميل لتوصيل أهدافه الاتصالية التي تسهم في تحقيق اهدافه التسويقية ومتابعة تنفيذها، لقاء عمولة معينة) .

والأسباب التي دفعت الباحث لإيراد التعريف أعلاه يعزى الى ان وكالات الاعلان التجاري ، قد تمارس من قبل شخص طبيعي او معنوي (الشركة)، وعدم حصر نشاطها بالعمل نيابة عن المعلن، وانما تعمل بالنيابة عن العميل الذي غالبا ما يكون (معلن ، وسيلة اعلانية)، أما فيما يخص العمولة التي تتقاضها الوكالة الاعلانية، لكونها تمارس عمل تجاري، فلا بد ان يكون ذلك مقابل اجر .

المطلب الثاني

الطبيعة القانونية لوكالات الاعلان التجاري

عند التدقيق في الطبيعة القانونية لوكالات الاعلان التجاري ، لم نجد ما يحدد ذلك بشكل دقيق من قبل الموقف التشريعي ، وهذا مسار المشرعين عادة ، فتحديد الطبيعة القانونية لهذه الوكالات امرا ليس بالسهل ، لذا ستكون لنا محاولات قانونية بسيطة في بيان الطبيعة القانونية لهذه الوكالات ، من خلال بيان طبيعة العلاقة بين وكالات الاعلان التجاري مع الاطراف الاعلانية الاخرى ، ودراسة الآراء الفقهية بهذا الصدد، اذ ترتبط وكالات الاعلان التجاري مع المعلن بعقد يسمى عقد الاعلان^(٩) ويختلف المركز القانوني للوكالات الاعلانية في هذا العقد حسب الدور الذي تؤديه، فقد يقتصر عمل الوكالة الاعلانية على التقريب بين المعلن والوسيلة الاعلانية دون ان تشارك في العملية الاعلانية وهذا ما كان سائدا في الفترة الماضية^(١٠)، مما يضيف على العقد المبرم بينها وبين المعلن تسمية عقد السمسرة^(١١)، كما في حالة قيام الوكالة الاعلانية بالتقريب بين المعلن وموزع المطبوعات الاعلانية دون ان تشارك في انعقاد العقد ، بيد انه بعد التطور الذي طرأ على الاعلانات التجارية بصورة عامة ، اختلف دور وكالات الاعلان واخذت دورا متميزا في العمل الاعلاني خاصة اذا كانت تلك الوكالات متخصصة في هذا العمل وهي بهذا الوصف فأنها تأخذ احد اتجاهين : اما تعمل باسم المعلن ولحسابه او باسمها ولحساب المعلن ، فالاتجاه الاول اذا عملت هذه الوكالات باسم المعلن ولحسابه فان عملها هذا يأخذ مركز الوكيل التجاري الذي يكون هو الوكيل ويحترف العمل التجاري لحساب الغير وهذا ما ينطبق عليه احكام الوكالة التجارية^(١٢). اما في مصر فقد نص القانون رقم (١٧) لسنة ١٩٩٩ على احكام الوكالة التجارية والتزامات الوكيل التجاري ونظم

ايضا بعض انواع الوكالات التجارية مثل الوكالة بالعمولة ووكالة العقود ،الا ان المادة (الثانية) من قرار وزارة الصناعة والتجارة الخارجية رقم (٩٦٢) لسنة ٢٠١٢ والمتعلق بقيد وكالات الدعاية والاعلان والتسويق الاعلاني والاعلامي في سجل الوكلاء والوسطاء التجاريين ، قد الزمت الوكالات الاعلانية بتوفير اوضاعها وفقا لأحكام القانون رقم ١٢٠ لسنة ١٩٨٢ ولائحته التنفيذية، واستنادا الى ما سبق فالمشرع المصري عد الوكالة الاعلانية وكالة تجارية تسري عليها احكام الوكالة التجارية .اما في فرنسا فقد استبعد المشرع الفرنسي صفة الوكيل التجاري عن وكالات الاعلان التجاري فأن الوكالة التجارية نظمت بالقانون رقم (٥٩٣) الصادر في (١٩٩١/٩/٢٥) وهو فسر مفهوم الوكيل التجاري بمفهوم واسع اذ شمل كل وكيل يكلف بالتفاوض او ابرام عقود البيع او الايجار او تقديم الخدمات ولم يستبعد انواعا معينة من الوكالات لها تنظيم خاص مثل وكلاء التأمين ووكلاء الرحلات والعقارات ، وقد نص قانون سابان الصادر عام ١٩٩٣ في المادة (٢٦) منه على ان الوكيل المذكور في المادة ٢٠ منه لا يعد وكيلا تجاريا بالمعنى الوارد في المادة الاولى من قانون الوكالات التجارية رقم (٥٩٣) لسنة ١٩٩١ ، عليه فأن قانون سابان هو المطبق على وكالة الاعلان فيكون لوكالة الاعلان حق تمثيل المعلن وتتصرف بالتالي كوكيل تعمل باسمه ولحسابه وفي هذه الصورة يقتصر دور وكالة الاعلان على ابرام العقد مع الوسيلة الاعلانية ، وتتصرف بالالتزامات الى ذمة كل من المعلن والناشر دون ان تكتسب هي من هذه العقود حقا او تلتزم بموجب ذلك تطبيقا للقواعد العامة ، حيث تقوم بدور الوكيل نفسه عن المعلن مع من يقومون بتصميم الاعلان وتنفيذه و بأي مرحلة من مراحل^(١٣) ، اما الاتجاه الثاني فيتمثل بتعاقد الوكالات الاعلانية باسمها مع الوسيلة الاعلانية وكأنها تقوم بالعمل لحسابها^(١٤) . والحقيقة انها تعمل لحساب المعلن ، وهي بهذا الوصف تكون بمركز الوكيل بالعمولة وتطبق عليه الاحكام الخاصة بالوكالة بالعمولة^(١٥) ، ووفقا لهذا التصور فان وكالة الاعلان تتعامل كوكيل بالعمولة لحساب المعلن مع الوسيلة الاعلانية ، كما لو كانت تتصرف لحسابها ،حيث تتلقى اوامر الوكلاء المعلنين وتتولى تنفيذها عن طريق التعاقد مع ادوات الاعلان ، وتتحمل الالتزامات الناجمة عن ذلك تجاه دور النشر الاعلانات، وفي مثل هذا الصورة تعمل مستقلة دون ان تكون تابعة للمعلن او الناشر والا فلا تكون وكيلا بالعمولة^(١٦) .

ومما تجدر الإشارة اليه الى ان الوكالة الاعلانية قد لا تكون مجرد وسيط بين المعلن وإدارة الاعلان ، وانما تتجاوز ذلك وتقوم هي بالعمل الاعلاني ، فالوكالة الاعلانية عادة ما يكون لديها مجموعة من الفنانين ومؤدي الاعلان والرسامين وغيرهم وتتولى تصميم الاعلان واخراجه ومتابعة تنفيذه ومسئولة مسؤولية كاملة عن نجاح الاعلان ولذلك فان العقد الذي يبرمه المعلن مع هذه الوكالة يعد عقد مقاوله واي تعاقد تبرمه الوكالة مع اي اداة اعلانيه يعد مقاوله من الباطن لتنفيذ المقاوله الرئيسية .

واستنادا الى ما سبق نرى ان الوكالة الاعلانية تلعب ادوارا مختلفة ، وهذا الدور يتفق والعمل المكلف به ، فتارة تعمل كوسيط ، واحيانا كوكيل ، واحيانا اخرى كوكيل بالعمولة او مقاولا ، الا اننا الادوار الرئيسية التي تعتلي الوكالة الاعلانية هو دور الوكيل بالعمولة والمقاول ، ونتيجة لذلك كان لابد من تقسيم هذا المطلب الى فرعيين ، نخصص الفرع الاول منه الى حالة كان عقد الوكالة الاعلانية وكيلا بالعمولة ، ونخصص الفرع الثاني الى حالة كونه مقاوله وكالتالي :

الفرع الاول: عقد الوكالة الاعلانية عقد وكالة بالعمولة

الوكالة بالعمولة تمثل خروجاً على بعض احكام الوكالة الاعلانية ، وقد نظمها المشرع العراقي في قانون التجارة العراقي الملغى ^(١٨)، اما قانون التجارة لعراقي النافذ لم يعرف الوكالة بالعمولة ، ولكنه اعتبرها نوعاً من انواع الوكالات التجارية ، والمشرع العراقي اعتبر الوكالة بالعمولة عملاً تجارياً ^(١٧)، ويذهب غالبية الفقه المصري الى أن وكالات الإعلان تمثل مركز الوكيل بالعمولة عندما تقوم بنشر الرسالة الاعلانية باسمها ولحساب المعلن ^(١٨) ومع ذلك لم يحدد المشرع المصري شروطاً معينة للوكيل بالعمولة من خلال تنظيمه لأحكامها بموجب قانون التجارة رقم ١٧ لسنة ١٩٩٩ ^(١٩).

اما المشرع الفرنسي فقد اشار في قانون سابان (sapin) الفرنسي على أن مركز وكالة الإعلان عندما تقوم بالعمل الاعلاني نيابة عن المعلن تكزن بمركز الوكيل ، وتبرم عقداً سماه المشرع الفرنسي بعقد التوكيل والذي اشترط فيه أن يكون عقداً مكتوباً ^(٢٠). اذ ان المشرع الفرنسي استبعد الصفة التجارية عن عمل الوكالة الاعلانية .

وإذا افترضنا ان مكاتب الاعلان تأخذ دور الوكيل بالعمولة في علاقتها مع المعلن وإذا طبقنا هذا الافتراض على وكالات الاعلان التجاري فما الشروط التي يجب توافرها في تلك الوكالات وفقا للتشريع العراقي في كل من قانون تنظيم الوكالات التجارية وقانون الوكالة بالعمولة ؟

المشرع العراقي في قانون تنظيم الوكالات التجارية رقم (٥١) لسنة ٢٠٠٠ لم ينظم سوى حالة واحدة ، وهي حالة الوكيل التجاري الذي ينوب عن موكل خارج العراق ، اما اذا كان الموكل داخل العراق فأن عمله يخرج من نطاق هذا القانون وهذا ما هو ملاحظ من تعريف الوكالة التجارية الذي اوردناه سابقا هذا من جهة ، من جهة اخرى فان الشروط التي اوردها هذا القانون هي الشروط نفسها التي نص عليها قانون مكاتب الدعاية والنشر والاعلان العراقي في طلب اجازة ممارسة هذه المهنة في التعليمات الخاصة به^(٢١) ومن ثم ليس هنالك مشكلة امام وكالات الاعلان اذا تعاملت مع معلن من خارج العراق او داخله فهو ملزم بالأحوال جميعها بتوافر هذه الشروط فيه لممارسة عمله .ولا يقتصر دور الوكالة في كونها وكيلا بالعمولة عن المعلن ، فقد تكون وكيلا بالعمولة عن الوسيلة الاعلانية ، كما في حالة تعاقد المعلن مع الوسيلة الاعلانية بطريق غير مباشر من خلال وكالة الاعلان في عقد نشر الاعلان في الصحف ، ففي هذه الصورة لا يتصل المعلن مباشرة بالصحيفة بل يلجا الى وكالة الاعلانات وتعتبر الوكالة بمثابة وكيل بالعمولة عن الصحيفة حيث يعمل هذا الوكيل بشكل مستقل ويتعاقد باسمه ولكن لحساب الصحيفة ، حيث تلتزم وكالة الاعلان على الدوام بالترويج والتفاوض وابرار الصفقات باسمها ولحساب الصحيفة مقابل اجر وذلك في مجال الاعلانات التجارية^(٢٢) ، فوكالة الاعلان مهمتها البحث عن معلنين للتعاقد مع الصحيفة وتتولى وكالة الاعلان ممارسة هذا النشاط على وجه الاستقلال وتتحمل مصروفات ادارة هذا النشاط .

ويجب ان يثبت هذا العقد بين وكالة الاعلان والاطراف الاعلانية الاخرى ، على ان يتضمن حدود الوكالة واجر الوكيل ومنطقة نشاطه ومدة العقد^(٢٣) ، ذلك ان الصحيفة تمنح وكالات الاعلان بوصفها وكيلا عنها ترخيصا بقبول الاعلانات تحدد فيه حدود العمل الذي ستتولاه الوكالة ويحدد هذا العقد ما اذا كان بإمكان الوكالة ان تبرم تعاقدات في اطار المدينة او الدولة التي تصدر منها الصحيفة فقط ، ام انها بإمكانها ان تبرم تعاقداتها في دول اخرى لصالح نفس الصحيفة .

يتضح لنا مما سبق ان الوكالة الاعلانية ترتبط بالأطراف الاعلانية الاخرى ، بعقدين الأول بينها وبين الموكل (المعلن) والثاني بينه وبين الغير (اداة الاعلان) التي تتعاقد معه باسمها وكأنها المتعاقد الأصلي فيلتزم بموجب هذا العقد تجاهه بالالتزامات كافة التي تنشأ عن ذلك العقد وينتقل الحقوق كافة التي تترتب عليه ، ويختلف هذا العقد تماماً عن العقد الأول الذي هو بين الوكالة الاعلانية وبين المعلن، فالمعلن ليس له علاقة بالوسيلة الاعلانية والتي تعد من الغير بالنسبة له وغير ملتزم تجاهها بأي التزام وبالخصوص بالوفاء بالمبالغ المستحقة عن نشر ذلك الإعلان ، والتي على الوكالة الاعلانية الوفاء بها الى أداة الإعلان وفقاً للعقد المبرم بينهما ، وانا له حق الرجوع عليه بالدعوى غير المباشرة^(٢٤)

وقد تكون وكالة الاعلان في نفس الوقت وكيلا بالعمولة عن المعلن وعن اداة الاعلان ، ويلاحظ هنا ان العقد الذي تبرمه وكالة الاعلان مع المعلن هو عقد مختلف عن العقد الذي يربطها مع الناشر، فالعميل لا شان له بالناشر وعلاقته فقط مع وكالة الاعلان ، ويلتزم الناشر بتنفيذ التزامه تجاه الوكالة لا العميل ، وكذلك لا يلتزم العميل المعلن باي التزام تجاه الناشر وعلى وجه الخصوص لا شان له بالوفاء بالمبالغ المستحقة مقابل نشر الاعلان ، وتكون الوكالة وحدها هي التي تلتزم بهذه المبالغ تطبيقاً للعقد الذي يربطها بالناشر، و يظهر دور وكالة الاعلان غالباً في عقد نشر الاعلان في وسائل الاعلام المكتوبة (يعرف عقد نشر الاعلان في وسائل الام المكتوبة بانه عقد تلتزم فيه الوسيلة الاعلانية ايا كان نوعها ، ممثله في مديرها بنشر الرسالة الاعلانية للمعلن المحددة سلفاً وذلك مقابل اجر^(٢٥) حيث تكون غالباً وكيلا عن وسيله الاعلان او وكيلا عن المعلن .

الفرع الثاني : عقد الوكالة الاعلانية عقد مقاوله

قد تكون وكالة الإعلان أكثر من مجرد وسيط بين المعلن والوسيلة الإعلانية ، اذ ان الوكالة وان كانت بدأت تطورها ونشاطها بمباشرة اعمال الوساطة ، ومن ثم كان يمكن اعتبارها وكيلا ، فأنها خرجت عن هذا الدور التقليدي ، وصارت تقوم بأدوار أكثر تنوعاً واشد تعقيداً يصعب على فكرة الوكالة وحدها استيعابها ، فهي صارت تأخذ دور الوسيلة الاعلانية وتأخذ على عاتقها المونتاج والموسيقى والرسوم و التأليف والنشر في الأدوات الاعلانية وكل ما يتعلق

بالعمل الإعلان وهي بهذا تكون متكاملة العمل وتسمى بالوكالات الاعلانية المتكاملة^(٢٦) حيث تتولى تصميم الاعلان واخراجه ومتابعة تنفيذه ومسئولة مسئولية كاملة عن نجاح الاعلان ، وايضا هنالك بعض الوكالات التي تخصص في نوع معين او اكثر من الاعلانات كالوكالات المتخصصة في الاعلانات التليفزيونية او اعلانات الإذاعة او الاعلانات الملصقة او المضيفة او الاعلانات على شبكة الأنترنت ، وهذه الوكالات والتي تعد شخصا اعتباريا سواء عاما او خاصا تلتزم بتنفيذ الاعلان كاملا ، اذا تقوم بالعمل نظراً لما تمتلكه من إمكانيات وتقنية لازمة لعملها ، وهو ما يجعل من عملها عملاً مختلطاً في صناعة الإعلان من جانب ونشره من جانب آخر. ولهذا فقد اختلف الفقه القانوني في تحديد التكيف القانوني للعقد الذي يبرمه المعلن معها ، إذ أن هذه الوكالات لا تقوم بمجرد التصرف القانوني لمصلحة المعلن بل تتعدى ذلك الى القيام بأعمال مادية مثل التأليف أو الرسم أو انتاج الإعلان .وفي هذا الصدد يثور تساؤل مقتضاه ، هل يمكن اعتبار وكالة الاعلان في علاقتها بالعمل مقاول ؟

يذهب الفقه الفرنسي^(٢٧) ، وكذلك الفقه المصري^(٢٨) الى أن وكالة الإعلان المتكاملة بمثابة مقاول لأنها تقوم بأعمال مادية لحساب المعلن ، وقد اعتمد في تمييز الوكالة عن المقاوله على معيار طبيعة العمل محل العقد.

اذ عرف المشرع الفرنسي الوكالة في القانون المدني بأنها ((تصرف يمنح به شخص آخر سلطة عمل شيء لحساب الموكل وباسمه))^(٢٩) والتفسير الفقهي والقضائي في فرنسا^(٣٠) على أنه يشترط ليكون العقد وكالة أن ينصب على تصرف قانوني ، وهو ما استنتجه الفقه المصري من تعريف المشرع المصري للوكالة بأنها ((عقد بمقتضاه يلتزم الوكيل بأن يقوم بعمل قانوني لحساب الموكل)) .

وفي تحديد معيار للتمييز بين الوكالة و المقاوله في العمل الإعلانية ، تتفق المقاوله والوكالة في ان كلا منهما عقد يرد على عمل ، وهذا العمل يؤديه المقاول او الوكيل لمصلحة الغير ، ولكنهما يختلفان في ان عمل المقاول مادي في حين يمكن ان تكون الوكالة تصرف قانوني^(٣١). وهذا المعيار وأن كان يصح في التشريعين الفرنسي والمصري في تحديد المركز القانوني لوكالة الإعلان ، ألا أنه لا يستقيم في التشريع العراقي لأنه المشرع العراقي لا يميز بين التصرف

القانوني والعمل المادي في عقد الوكالة ، إذ عرف المشرع العراقي الوكالة أنها ((عقد يقيم به شخص غيره مقام نفسه في تصرف جائز معلوم))^(٣٢) ومن خلال هذا التعريف نلاحظ عدم اشتراط كون محل الوكالة تصرفاً قانونياً مما يدل على أن الاعمال المادية تصلح أن تكون محلاً لعقد الوكالة في التشريع العراقي . وقد ذهب جانب من الفقه العراقي^(٣٣) الى الأخذ بمعيار آخر وهو معيار التمثيل القانوني ، الذي ينص على أن الشخص الذي يقوم بالعمل إذا كان قد قام به نيابةً عن المتعاقد الآخر فالعمل يكون وكالة سواء كان ذلك العمل مادياً أم تصرفاً قانونياً ، أما إذا كان يقوم به مستقلاً عن رب العمل ودون نيابة عنه فالعمل يكون مقاوله^(٣٤). ومما تجدر الإشارة اليه ان اي تعاقد تبرمه الوكالة مع اي اداة اعلانيه يعد مقاوله من الباطن لتنفيذ المقاوله الرئيسيه^(٣٥) وبالتالي يثار تساؤل مفاده مدى امكانية جواز الاعلان من الباطن ، والتنازل عن الاعلان ؟ وماهو التكييف القانوني للوكالة الاعلانية عندما تتعاقد مع الوسيلة الاعلانية للإعلان عن نفسها اي هي التي ترغب في تقديم خدماتها للجماهير؟

من المعلوم ان الوكالات الاعلانية تملك من الامكانيات والمتخصصين والخبراء ما يمكنها من تنفيذ الاعلان بنفسها دون الاستعانة بشخص ثالث ، الا ان تعدد الاعلانات وتنوعها لا يمكن الوكالة من تنفيذ كامل التزاماتها ، لذلك تلجأ وكالة الاعلان الى تكليف تنفيذ العمل الاعلاني في جملته او في جزء منه الى وكالة اخرى او شخص طبيعي او معنوي من الباطن ، الا اذا كان هناك شرط في العقد يمنع الوكالات الاعلانية من ان تعهد بالعمل الى شخص ثالث في هذه الحالة تكون الوكالات الاعلانية ملزمة بالقيام بالعمل المطلوب بنفسه او بواسطة مساعدين يعملون تحت اشرافه وتوجيهه ويأتمرون بأوامره^(٣٦) ، وايضا اذا كانت طبيعة العمل الاعلاني مما يفترض معها قصد الركون الى الكفاية الشخصية للوكالات الاعلانية فلا يجوز ان يكمل تنفيذ العمل في جملته ، او في جزء منه الى شخص ثالث ليقوم به . كالأعمال التي تحتاج الى مهارة فنية ، او خبرة متخصصة مثل تصميم الاعلان او تحريره او اخراجه من الناحية الفنية فلا يجوز ذلك ، ويحق للمعلن ان يتنازل عن الشرط المانع والاعتبار الشخصي^(٣٧). وذا هو واقع الحال ، لان المعلن عندما يتعاقد مع وكالات الاعلان على تحقيق عمل اعلاني ، فانه يعلم مسبقا بان الوكالة لا تمتلك وسيلة خاصة بها وبالتالي فهي مضطرة للتعاقد مع ناشر اخر من الباطن ليتولى هو القيام بعملية النشر او البث ... الخ .

وتبقى وكالة الاعلان مسئولة عن مقابلة الاعلان مع المعلن ،فالعلاقة بين وكالة الاعلان الاصلية ومنفذ الاعلان يحكمها عقد مقابلة من الباطن مستقل عن عقد الاعلان ، ويعتبر المعلن بالنسبة لعقد مقابلة تنفيذ الاعلان من الباطن من الغير ، ماعدا امكانية رجوع مقاول تنفيذ الاعلان من الباطن على المعلن بالأجرة ، وتهدف المقابلة من الباطن الى تنفيذ العقد الاصيلي دون ان تنشأ علاقة مباشرة بين المعلن والمقاول من الباطن^(٣٨)

اما فيما يخص التكيف القانوني للوكالة الاعلانية عندما تتعاقد مع الوسيلة الاعلانية للإعلان عن نفسها نرى أن العقد الذي تبرمه هذه الوكالات مع الوسيلة الاعلانية هو عقد مقابلة ، لأن هذه الوكالات لا تتيب عن المعلن بل أنها هنا في مركز المعلن والوسيلة الاعلانية هي المقاول والذي يقع على عاتقه نشر الإعلان .

وبعد الانتهاء من بيان الطبيعة القانونية لوكالات الاعلان التجاري نرى ان هناك تكييفان تتازعا على علاقة الوكالة الاعلانية بالأطراف الاعلانية الاخرى هما الوكالة والمقابلة .وفي هذا الصدد يمكن القول بانه ليس من الصواب استبعاد احد التكييفين وتبني الاخر ، بل قد يكون لكل منهما نطاقه ، بحيث تتعايش فكرتا الوكالة والمقابلة ، فالوظيفة الاقتصادية للوكالات الاعلانية وتطورها جعلتها تضطلع عند بداية ظهورها بدور الوسيط ، وقد تطور هذا الدور بحيث لم تقتصر على القيام بدور الوسيط ، وهو ما كان يصلح معه وصف علاقتها بالعميل بانها وكالة ، بل ظهرت وظائف جديدة تتمثل في انجاز الحملة الاعلانية بصورة كليه واحيانا تتعدى ذلك ، الامر الذي جعل من وكالة الاعلان مقاولا بالمعنى المتعارف عليه للمقاول . وليس معنى ذلك ان هذين التكييفين يعملان معا ، بل القصد هو ان كل منهما قد يجد نطاقا لتطبيقه بالنسبة لبعض الوكالات وبالنسبة لبعض العملاء ، فلا جدال في ان بعض الوكالات الاعلانية تقصر نشاطها على اعمال الوساطة فقط ، وبالتالي تقوم بدور الوكيل دائما دون دور المقاول ، وهناك وكالات تقوم بدور الوكيل ودور المقاول ، وكمن هذا الدور للوكالة في عقد شراء المساحة الاعلانية ، فالعقد هو عقد مقابلة وعقد وكالة ايضا وذلك لان وكالة الاعلان تقوم نيابة عن المعلن بالتعاقد مع احدى الوسائل الاعلانية غير الاعلامية لإعلان الرسائل الاعلانية الخاصة به في تلك الوسيلة والمقتصرة على الاعلانات المطبوعة واذ تعددت الاعمال التي تقوم

بها الوكالات الاعلانية ، بان كان بعضها ، اعمال مادية وتصرفات قانونيه حال تكييفها علينا ان نبحث العنصر الغالب في اي منها فاذا وجد ان التصرفات القانونية هي العنصر الغالب فان هذا العقد يكون عقد وكالة . واذا كان العنصر الغالب هو اداء اعمال مادية فانه يكون عقد مقاوله وهذا ما يتبين لنا في عقد شراء المجال الاعلاني فالعنصر الغالب هو اعلان الرسالة الاعلانية في الوسيلة الاعلانية التي يملكها او يمثلها الطرف الاخر ومتابعة وصيانة هذا الاعلان .

واخيرا فانه يمكن القول بان وصف وكالات الاعلان بانها مقاول صحيح في بعض الاحيان ، ووصفها بانها وكيل اقرب للصواب في احيان اخرى ، فالوكالات الاعلانية متعددة ومتنوعة ، وفي ضوء ما تقدم ، يتبين انه ليس من الصواب البحث عن تكييف واحد لتفسير علاقة وكالات الاعلان بالطراف الاعلانية الاخرى ، فالأمر يحتاج الى التعرف على نشاط الوكالة الاعلانية ومداه ونطاقه والخدمات التي تؤديها للعميل ، والخدمة التي يطلبها العميل من الوكالة القيام بها حتى يتسنى الوقوف على حقيقة التكييف السليم لعلاقة وكالات الاعلان بالعميل .

المبحث الثاني

الاثار المترتبة على ممارسة عمل وكالات الاعلان

لا تستطيع وكالات الاعلان التجاري القيام بنشاطها الاعلاني تجاه العميل من تلقاء نفسها ، اذ لابد من وجود عقد يحدد بمقتضاه العمل الواجب القيام به من قبل الوكالة الاعلانية بالإضافة الى بيان حقوقها ، وبالتالي فان هذا العقد هو المرجع الذي تتحدد وفقا له العلاقة القائمة بين الطرفين ، ونطاق المهمة الموكلة الى وكالة الاعلان . وليس هناك شكل محدد لهذا العقد ، فقد يكون شفويا وقد يكون مكتوبا ، وان كان يغلب ان يتخذ هذا العقد الشكل الكتابي ، وبالتالي كان لابد من الوقوف على اهم الحقوق والالتزامات الناشئة عن نشاط الوكالة الاعلانية ، اذ ارتأينا تقسيم هذا المبحث الى مطلبين نبين في المطلب الاول منه التزام وكالات الاعلان التجاري ، اما المطلب الثاني فنبين فيه اهم حقوقها .

المطلب الاول

التزامات وكالات الاعلان التجاري

تلتزم الوكالات الاعلانية تجاه العميل – أي كان موضوع العقد – بالتزامات عديدة، هي : انجاز العمل الاعلاني ، وتسليم العمل بعد انجازه وضمانه بعد التسليم، لذلك سنتطرق الى التزام وكالات الاعلان التجاري بتحقيق العمل الاعلاني ونخصص لها الفرع الاول ، وسنتناول في الفرع الثاني التزام وكالات الاعلان التجاري بتسليم العمل الاعلاني وضمانه وعلى النحو الاتي :-

الفرع الاول

التزام وكالات الاعلان بتحقيق العمل الاعلاني

تلتزم الوكالات الاعلانية بإتمام العمل الاعلاني. وقد يشمل هذا العمل القيام بدراسة السوق ماضية وحاضرة ومستقبلية، واجراء ابحاث التسويق والمبيعات ، ووضع خطط لتنفيذ البرنامج الاعلاني، وتصميم الاعلانات وتحريرها ، وكذلك العبوات والأغلفة والعلامات التجارية التي تلزم العميل، واختيار الوسائل الاعلانية المناسبة والتعاقد معها، وصيانة الاعلانات المركبة، وغيرها من الأعمال الاعلانية التي قد يتفق عليها الطرفين. ويمكن إجمال اهم الاعمال التي تلتزم بها وكالات الإعلان في إعداد الحملة الاعلانية وتنفيذها .

اولا : إعداد الخطط والحملة الاعلانية :

تناول عقد الإعلان النموذجي بيان التزامات وكالة الإعلان في هذا الشأن اذ تلتزم الوكالات الاعلانية بأعداد مشروعات الخطط الاعلانية ، وايضا الحملات الاعلانية، ، واقتراح أدوات الإعلان الملائمة، وبيان النفقات المتوقعة، ودراسة المنتجات والخدمات المراد الاعلان عنها وسوق هذه المنتجات والخدمات وظروف المنافسة فيها . ومن الجدير بالذكر أن إعداد الحملة الاعلانية يتطلب الكثير من البحوث التسويقية ودراسات السوق، ودراسة تحليل المنتجات أو الخدمات المنافسة، والبيئة المحيطة بشروط التسويق، ودراسة المنتجات أو الخدمات التي يقدمها المعلن والتي يعلن عنها المعلن^(٣٩)

وفيما يتعلق بطبيعة التزام وكالة الإعلان هنا، فقد استقر الفقه الفرنسي^(٤٠) والمصري^(٤١) على أن التزام وكالة الإعلان بإعداد الحملة الاعلانية وتنفيذها هو التزام ببذل عناية وليس تحقيق نتيجة. وكذلك القضاء الفرنسي الذي أكد على أن الوكالة الاعلانية لا تملك ضمان نجاح الحملة الاعلانية،

وإنها مطالبة ببذل العناية اللازمة للمعلن والمشار إليها في المادة ١١٤٧ من القانون المدني الفرنسي". ولكن إذا كان فشل الحملة الإعلانية يرجع إلى خطأ وكالة الإعلان في تنفيذها للحملة وذلك - لخطأها في اختيار الوسائل الإعلانية أو وقت أو حجم الحملة الإعلانية، فإن وكالة الإعلان تكون مسئولة عن عدم نجاح الحملة الإعلانية. " وبوجه عام لا تضمن الوكالة مسبقاً الزيادة التدريجية في حجم المبيعات ^(٤٢)

ثانياً- تنفيذ الحملة الإعلانية :

لا يجوز تنفيذ أي حملة إعلانية قبل قبولها مسبقاً من جانب المعلن في كافة عناصرها من نصوص ورسوم ونفقات وتبرم الوكالة العقود مع أدوات الإعلان الملائمة لنشر الإعلان بعد الاتفاق مع المعلن حول الأسعار والشروط والوقت واللغة وغير ذلك. ويجب على وكالة الإعلان لتنفيذ الحملة الإعلانية أن تقوم بمجموعة التزامات هي الحصول على موافقة المعلن على مشروع الحملة، واختيار الوسائل والأدوات الإعلانية المناسبة، ومراعاة مطابقة الإعلان للتنظيمات التشريعية، وإبرام عقود متنوعة مع الغير لتنفيذ الإعلان، والالتزام بعدم إفشاء المعلومات الممنوحة من المعلن عن منتج أو خدمته.

الفرع الثاني

تسليم العمل الإعلاني وضمانه

وكالات الاعلان التجاري وانبثاقا من دورها المهني ولكونها محترفة للعمل التجاري والمتمثل بالنشاط الاعلاني ، يترتب على عاتقها بعد اتمام العمل الاعلاني المكلفة به ان تقوم بتسليمه الى المعلن ، ولأتقف عند هذا الحد بل عليها ان تضمن هذا العمل للمعلن من حيث جودت المواد المصنوعة منه وفقا للشروط والمواصفات الواردة في العقد ، وكذلك ضمان العيوب الناتجة عن عمله وفقا لأصول المهنة والعرف ، وغيرها من الالتزامات الاخرى التي تلتزم الوكالة بها تجاه المعلن لذلك لابد من الوقوف على اهمها وفق الاتي :

أولاً: تسليم العمل الإعلاني :

تلتزم الوكالات الاعلانية بعد الانتهاء من العمل المطلوب منها ، ان تسلمه الى المعلن ، ويتم الوفاء بهذا الالتزام عن طريق وضع الإعلان في الموضع الذي يحقق الغرض منه. وعلى كل حال فان ما يترتب بذمة الوكالة بخصوص التسليم ، هو ان يضع الشيء تحت تصرف المعلن ، بحيث يتمكن

من ان ينتفع به بدون مانع ، وبذلك يكون الوكالة موفيه للالتزامها بالتسليم^(٤٣)، ولا يشترط لتمامه ان يضع المعلن يده فعلا عليه ، مادام الوكالة قد اعلمته بذلك^(٤٤)، وطريقة التسليم - عامة - تختلف حسب نوع الإعلان ، فإذا كان الإعلان من المطبوعات المنشورة فالمقصود هو نشره في الصحف أو المجلات، وإذا كان من المطبوعات غير المنشورة فبتسليمها للمعلن أو توزيعها حسب الاتفاق على العملاء كالتالوجات والكتيبات الاعلانية، وإذا كان الإعلان من الإعلانات السمعية المرئية فنشرها في الراديو أو التلفزيون أو الإنترنت . وفيما يخص ميعاد التسليم فالوكالة الاعلانية تلتزم بالتسليم في الميعاد المتفق عليه ، فاذا لم يكن هناك موعد متفق عليه ففي الميعاد المعقول لا نجاز العمل وفقا لطبيعة ونوع الإعلان او حجم الحملة الاعلانية ، او عرف الحرفة^(٤٥) . اما فيما يتعلق بمكان التسليم فتلتزم الوكالة الاعلانية بالتسليم في الأماكن المتفق على التوزيع فيها ، فاذا اتفق المعلن والوكالات الاعلانية على مكان معين يجب فيه التسليم فانه يعمل بذلك الاتفاق ، فيكون المكان المحدد من قبل الطرفين هو الذي يجب ان يقع فيه التسليم كصحيفة معينة أو قناة إذاعية معينة او اماكن معينة . فاذا لم يتضمن العقد اتفاقا في هذا الشأن ، فيتم التسليم في المكان الذي يحدده العرف^(٤٦) ، ويشمل التسليم كذلك رد ما بقي من المادة التي قدمها المعلن ، والاشياء التي سلمها المعلن الى الوكالة الاعلانية لتيسير مهمتها ، مثل الرسوم والنماذج وغيرها من صور الملكية الفكرية التي يمتلكها ، ويكون للمعلن استرداد ماله بين يدي العامل اذا رفض تسليمه^(٤٧) . وتكون نفقات التسليم على الوكالات الاعلانية في حالة عدم وجود اتفاق او عرف يقضي بخلاف ذلك^(٤٨)، وإذا حل ميعاد التسليم ولم يكن المعلن قد أوفي بالالتزامات المالية المقررة عليه حسب الاتفاق، جاز لوكالة الإعلان أن تمتنع عن التسليم^(٤٩) وايضا يحق للمعلن ان يطالب بالتعويض عن الاضرار التي تلحق به . بسبب عدم وصول الاعلان الى المكان الذي اتفق عليه في العقد .

ثانياً: ضمان العمل الاعلاني

وهو أن تضمن وكالة الإعلان للمعلن جودة المادة المصنوع منها الإعلان خاصة في الإعلانات بالملصقات وجودة صناعة الإعلان ، فكما تلتزم الوكالات الاعلانية بإنجاز العمل الاعلاني المعهود اليها من قبل المعلن وفقا للشروط والمواصفات الواردة في العقد ، وطبقا لأصول الصنعة وعرف المهنة في مجال الاعلان ، فأنها تضمن للمعلن في ذات الوقت العيوب الناتجة عن عمله ، ذلك لانه مسؤول عن جودة العمل . وعن كل عيب في الصنعة تقضي اصول الحرفة ان يكون مسؤولا عنه^(٥٠) ، وتضمن الوكالة الاعلانية كذلك جودة الإعلان من حيث صنعة وإخراجه بأن تلتزم بإنجاز العمل الاعلاني بالطريقة المتفق عليها في العقد وطبقا لشروطه. فإذا لم يكن هناك شروط

متفق عليها، وجب إتباع العرف وبخاصة أصول الصناعة والفن الإعلان. فتكون الوكالة الاعلانية إذن مسئولا عن كل عيب في الصنعة تقضى أصول الحرفة بأن يكون مسئولا عنها . ونود ان نشير هنا الى ان تسلم العمل الاعلاني من قبل المعلن ، رغم وجود العيب الظاهر لا يرتب اي مسؤولية على عاتق الوكالة الاعلاني^(٥١)، في حالة عدم قيام المعلن بالاعتراض لدى الوكالة الاعلانية على العيب ، او المخالفة حال تسلمه العمل^(٥٢)، لان تسلم الشيء دون الاعتراض عليه يعتبر قبولا رغم وجود ذلك العيب ، وتنازلا عن حقه في الرجوع على الناشر بضمانها . اما اذا كان العيب خفيا ، اي ليس من الواضح بحيث يمكن كشفه ، وقت التسليم ، او تقبل العمل ، ولم يخفه الوكالة غشا منه فان الوكالة تكون ضامنة للعيب ، وعلى المعلن ان يخبر الوكالة بالعيب حال اكتشافه لها ، واذا كان العيب مما يصعب كشفه نتيجة استخدام الوكالة غشا في إخفائه فان المعلن يستطيع الرجوع عليها بالضمان اعتبارا من تاريخ اكتشافه العيب خلال ثلاث سنوات من كشفه العيب لان الوكالة تكون مسؤولة مسؤولية تقصيرية ، مما تقدم يخص العمل مجرد عن تقديم المادة .

اما اذا كان المعلن هو الذي قدم المادة ، فمن البديهي ان الوكالة لا تكون ضامنة لعيوبها ضمان البائع للعيوب الخفية ، لا نه لم يبيعها للمعلن ، بل المعلن هو الذي قدمها ، وهو المالك لها منذ البداية^(٥٣) . والاحكام المتقدمة ليست من النظام العام ، فيجوز الاتفاق على ما يخالفها ، ومن ثم يجوز الاتفاق على تشديد ضمان الوكالة ، او تخفيفه ، او الاعفاء منه ، ولكن لا يجوز الاتفاق على الاعفاء من الضمان اذا كان العيب راجعا الى غش من الوكالة ، او خطأ جسيم صدر منه^(٥٤) ومن مقتضيات الالتزام بضمان الإعلان ايضا قيام وكالة الإعلان بمتابعة تنفيذ الحملة الاعلانية كما سبق وأن أشرنا . وهذا الالتزام التزم مستقل عن التزامها بتنفيذ الحملة الاعلانية لأنه متعلق بالتزامها بضمان العمل الاعلاني الذي انجزته . يكون ذلك بملاحظة ومراقبة حسن تنفيذ الحملة الاعلانية حيث أماكن النشر، ونوعية الوسائل الاعلانية والأدوات المستخدمة في الإعلان من حيث جودتها وصلاحياتها لأداء الغرض خاصة في الأجواء المكشوفة، وإجراء كافة الدراسات التي تهتم بقياس رد فعل المستهلكين تجاه المنتجات والخدمات محل الإعلان ومدى فاعلية الحملة من حيث التاريخ، النوعية ، الكفاءة، المدة، الصدق، وغير ذلك . وإجراء كافة الدراسات التي تهتم بقياس رد فعل المستهلكين تجاه المنتجات والخدمات محل الإعلان، ومدى فاعلية الحملة الاعلانية، وإبلاغ المعلن بنتائج هذه الدراسات، فقد يظهر في التنفيذ اخطاء تلتزم الوكالة بتداركها . كما أن الحملة الاعلانية تستمر في تنفيذها فترة مما يقتضي متابعة الوكالة لعملية التنفيذ وعليها أن تقترح التعديلات اللازمة على المعلن التي يملئها الواقع عقب تنفيذ الحملة كتغيير الوسيلة الاعلانية، أو تعديل في التصميم الاعلاني، أو تقل التغطية الاعلانية إلى منطقة أخرى . وكذلك تلتزم الوكالة بصيانة الإعلانات التي

قامت بنشرها كالإعلانات النيون الثابتة، والملصقات، ومتابعة أدائها، تبعا لالتزامها بالضمان بتوفير أماكن أخرى لتثبيت الإعلان عند صدور قرار إداري من جهة الإدارة بإزالة الإعلانات من مكان معين. وفي حالة إخلال وكالة الإعلان بالالتزام بالضمان فإن المعلن إما أن يطلب التنفيذ العيني بإصلاح العيب أو تغيير المادة المصنوع منها الإعلان أو ما إلى ذلك، أو أن يطلب الفسخ إذا كان الإخلال بالضمان بالمفهوم السابق جسيما مع طلب التعويض في الحالتين إن كان له محل.

المطلب الثاني

حقوق وكالات الاعلان

لاشك ان العقد الذي يربط الوكالة الاعلانية بالعميل (المعلن) ^(٥٥)، مثلما يرتب التزامات على عاتق وكالات الاعلان، كذلك يرتب لها حقوق، نظرا لكونها طرفا في عقد ملزم لجانبين، فالمعلن الجيد هو الذي لا يبخل على الوكالة بكل المعلومات، وبالتالي يمكن الوكالة من انجاز العمل الاعلاني من حيث امدادها بالوسائل والاموال اللازمة، وبالتالي يرتب لها حقوق والتي من اهمها: هو حقها بالأجرة لقاء ما أنجزته من اعمال، والحق في تمكينها من انجاز العمل الاعلاني، ولم يتضمن قانون sapin رقم ٩٣ الصادر في ٢٩ / ١ / ١٩٩٣ اي التزامات خاصة بالمعلن لذلك يرجع الى ما نص عليه في القانون المدني الفرنسي في المادة ١٩٩٨ وهي الالتزام بدفع الاجر المناسب ودفع المصروفات التي انفقها الوكيل في تنفيذه للوكالة، ويقوم المعلن كذلك بتعويض الوكيل عن الخسائر والاضرار التي قد تصيبه اثناء تنفيذ الوكالة وبسببها ^(٥٦)، الا اذا كانت هذه الاضرار نتيجة اهمال الوكيل سواء عن غير عمد او عن عمد منه. وعليه يمكن القول ان التزامات المعلن هي في نهاية الامر تمثل حقوقا للوكالات الاعلانية. وللوقوف على اهم تلك الحقوق نقسم هذا المطلب الى ثلاثة فروع نخصص الفرع الاول لحقها في الاجرة، ونبين في الثاني الحق في تمكين الوكالة من انجاز العمل الاعلاني، اما في الفرع الثالث فنبين حق الوكالة الاعلانية في المبتكرات الاعلانية وكالاتي:

الفرع الاول

الاجرة

تستحق الوكالات الاعلانية الاجر لقاء قيامها بإنجاز العمل الاعلاني المكلفة به من قبل المعلن، حيث يلتزم المعلن بدفع الاجر للوكالة الاعلانية، اذ يحدد الاجر غالبا بالاتفاق الذي يتم بين الطرفين حيث يتضمن الاتفاق المذكور طريقة دفع الاجر، كما لو حصل الاتفاق على دفعه عند الانتهاء من اكمال العمل الاعلاني، او ان يدفع مقدما، او يدفعه على عدة دفعات، حيث يدفع قسما منه مقدما ويدفع القسم

الباقى عند اكمال العمل الاعلاني ، والى غير ذلك من الترتيبات التي يتم الاتفاق عليها بين الطرفين^(٥٧) اما اذا لم يكن هناك اتفاق على وجود الاجر ، عندها يجب اعتبار ان هناك اتفاقا ضمنيا على وجوب الاجر^(٥٨) ، ولا بد من التنويه الى ان الاجر سواء كان متفقا عليه ام غير متفق فالوكالة الاعلانية تستحق الاجر ذلك لان الاصل في العمل الاعلاني ان يكون مقابل اجر ، والاجرة تستحقها الوكالة ولو لم تنجح في مهمتها ، حيث ان التزامها هو التزام ببذل عناية ، وليس تحقيق غاية ، وليس هناك ما يمنع الاتفاق على ان يكون التزام وكالات الاعلان بتحقيق نتيجة . وغالبا ما تتفق وكالة الاعلان مع المعلن على الاجر بطريقة تفصيلية بحيث يحدد له اجر الدراسات والتصميمات المبدئية للحملة الاعلانية ، واجر الاعلانات الثابتة حسب التكلفة وقيمة ايجار المكان والرسوم البلدية والصيانة واستهلاك الكهرباء ، واجر الاعلانات المطبوعة سواء الدورية كالصحف والمجلات حسب المساحة والمكان في الجريدة او المجلة ، او مطبوعات غير دورية كالكتالوجات والكتيبات الاعلانية ، او بالمدة في الاعلانات السمعية المرئية كالراديو والتلفزيون والانترنت وحسب وقت عرض الاعلان ، وتطالبه الوكالة غالبا بهذه الاجور تباعا قبل او عقب تنفيذها ، او تقسيم الاجر الى جزئين : احدهما قبل التنفيذ ، والاخر عقب التنفيذ

وفيما يخص تقدير الأجرة ، ففي حالة اغفال الاتفاق على مقدار الاجر هنا يتكفل القانون في تحديد مقدار الاجر^(٥٩) ، اذ يتم تحديده بالرجوع الى نفقات الاعلان واجرة عمل وكالات الاعلان ، ويجب ان يؤخذ في الاعتبار ان الاعلان يحتاج الى مهارة فنية كبيرة وخبرة ومسؤوليات تتعرض لها الوكالة وقت انجاز العمل ، وان ادوات الاعلان يلزمها نفقات كثيرة تختلف حسب نوعها والعرف الجاري في الاسواق بشأنها من حيث السعر والجودة واجور العمال^(٦٠) ، ويختلف ايضا في حالة تكليف الوكالة الاعلانية بنشر الاعلان في الملصقات الاعلانية الذي يكلف الوكالة رسوم باهضة للحصول على تراخيص بتركيب اعلانات في هذا المكان مثل الميادين الكبرى بالعاصمة . ونخلص مما تقدم ان تعيين مقدار الاجر في هذه الحالة يقوم على عنصرين ، هما قيمة العمل الذي اتمته وكالات الاعلان والنفقات التي تكبدتها في تنفيذه ، وعند الخلاف يعين القاضي مقدار الاجر مسترشدا بهذين العنصرين ، ويسترشد بوجه خاص بالعرف الجاري في تحديد قيمة العمل . ولا يجوز تعديل الاجر المتفق عليه بين الطرفين بالزيادة ، او الانقاص الا باتفاق الطرفين ، وايضا لا يجوز لاحدهما ان يستقل بالتعديل وفقا للقواعد العامة الواردة في الفقرة الاولى من المادة (١٤٦) التي تنص على انه ((اذا نفذ العقد كان لازما ، ولا يجوز لاحد العاقدين الرجوع عنه ، ولا تعديله الا بمقتضى نص في القانون او بالتراضي))^(٦١) ، اذ ليس للوكالة الاعلانية ان تطالب بزيادة في الاجر ، بحجة زيادة اسعار المواد الاولية واجور الايدي العاملة حتى لو بلغ هذا الارتفاع حدا يجعل تنفيذ العقد عسيرا^(٦٢) ، الا ان لهذه الاحكام التي سبق ذكرها استثناءاتها والتي تتمثل بالحالات التالية :

اولا : اتفاق المعلن مع الوكالة الاعلانية على زيادة الاجر

وتتحقق هذه الحالة في حالة قيام وكالات الاعلان بتعديل التصميم الاعلاني الخاص بالمعلن بناء على اتفاق مسبق بينهما ، وان يتضمن هذا الاتفاق مقدار الزيادة في الاجر نتيجة هذا التعديل^(٦٣) ، على ان يكون هذا الاتفاق كتابي حتى ينسجم مع القواعد العامة التي تقضي بعدم امكان اثبات ما هو ثابت بالكتابة الا بالكتابة^(٦٤)

ثانيا : خطأ المعلن

وذلك في حالة قيام المعلن بإعطاء معلومات خاطئة عن الشيء المراد الاعلان عنه ، او اجري تعديلا في مكان نشر الملصقات الاعلانية ، مما يتطلب ذلك تكاليف اضافية ، يتحملها المعلن دون الحاجة الى اثبات التقصير او سوء النية من قبل المعلن^(٦٥) ، بل يكفي ان يتسبب المعلن بفعلته الى زيادة التكاليف .

ثالثا : انهيار التوازن الاقتصادي بين التزامات المعلن والوكالات الاعلانية

ويتحقق غالبا هذا الانهيار بسبب حوادث استثنائية لم تكن في الحسبان حين التعاقد ، والحوادث الاستثنائية ذات شقين : الشق الاول : حوادث استثنائية خاصة : وهي تلك الحوادث الاستثنائية التي تتصل بشخصية المتعاقد كما لو اصاب بعارض مرضي فجائي ، وغير متوقع ، او كان يحترق محصوله او يشهر افلاسه^(٦٦) الشق الثاني : حوادث استثنائية عامة : وهي تلك الحوادث التي يشمل اثرها المجموع وتتصل به دون اقتصارها على فرد معين كالزلازل والحروب ، واختل بذلك الاساس الذي تم بناء عليه التقدير المالي للعقد المبرم بينهما جاز للمحكمة ان تقضي بزيادة في الاجرة او فسخ العقد^(٦٧).

رابعا : اذا كان ابرام العقد بين المعلن والوكالة على اساس مقايسة بسعر الوحدة

اشارت الى هذا الحالة المادة (٨٧٩) من القانون المدني العراقي بالقول ((اذا ابرم العقد على اساس مقايسة بسعر الوحدة وتبين في اثناء العمل انه من الضروري لتنفيذ التصميم المتفق عليه مجاوزة المصروفات المقدرة في المقايسة مجاوزة محسوسة ,وجب على المفاوض (وكالات الاعلان) ان يخبر في الحال رب العمل (المعلن) مبينا مقدار ما يتوقعه من المصروفات ، فان لم يفعل سقط حقه في استرداد ما جاوز من قيمة المقايسة من نفقات) ، يظهر من النص اعلاه ان المشرع اجاز زيادة الاجرة ، اذا كان العقد مبرما على اساس مقايسة بسعر الوحدة ، اما اذا كان الاجر اجماليا على اساس تصميم معين ، فان النص لا ينطبق^(٦٨)

واشترط ان تكون المجاوزة محسوسا ولأيمكن تجنبها وقت إبرام العقد ، اي لا تكون متوقعة وانما تبيننت اثناء العمل ، فاذا كانت المجاوزة جسيمة اجاز للمعلن التحلل من العقد ، فان اراد التحلل وجب ان يبادر به دون ابطاء مع تعويض الوكالة الاعلانية عن جميع ما انفق من المصروفات وما انجزه من الاعمال دون ما كان يستطيع كسبه لو انه اتم العمل^(٦٩) ، واشترط ايضا ان تبادر الوكالة الاعلانية الى اخطار المعلن بالزيادة في حال تبينه ذلك ، مبينا ما يتوقعه من المصروفات ، ولم يشترط القانون شكلا خاصا لهذا الاخطار ولا ميعادا معيناً يجب ان يتم فيه^(٧٠) ، فان لم يفعل سقط حقه في استرداد ما جاوز به قيمة المقايضة من نفقات .

الفرع الثاني

تمكين الوكالة الاعلانية من انجاز العمل الاعلاني

وكالات الاعلان لا يمكن لها ان تقوم بعملها دون مساندة المعلن ، وتتمثل تلك المساندة بتمكينها من انجاز العمل الاعلاني ، اذ يترتب عل المعلن ان يزود الوكالة الاعلانية بالأموال والوسائل اللازمة ، وايضا جميع المعلومات اللازمة لتنفيذ العقد وخاصة فيما يتعلق بمواصفات السلع والرسوم والنماذج والعلامات المتعلقة بها^(٧١) ، وان يرد للوكالة الاعلانية النفقات والمصروفات التي تطلبها تنفيذ العمل الاعلاني ، وبالتالي كان لابد من بيان تلك الحقوق وكالاتي :

اولا : حق الوكالة الاعلانية في استرداد النفقات والمصروفات

ان انجاز العمل الاعلاني من قبل الوكالات الاعلانية يتطلب نفقات ومصروفات ، وهذه النفقات تعتبر حق للوكالة الاعلانية تجاه المعلن الذي يلتزم بدفعها^(٧٢) . اذ يلزم المعلن بدفع النفقات التي استلزمها تنفيذ الحملة الاعلانية من قبل الوكالة الاعلانية ، اذ غالبا ما تقوم الوكالات الاعلانية بالإنفاق من مالها الخاص لإنجاز العمل الاعلاني ، اما لا نه لا يوجد اتفاق صريح او ضمني على ان يقدم المعلن هذه النفقات ، واما لان وكالات الاعلان لم تطلب من المعلن تقديمها وقامت هي بالإنفاق من مالها الخاص ، فيلزم المعلن في هذه الحالة بان يرد للوكالة الاعلانية ما انفقها في تنفيذ الوكالة^(٧٣) . ولكن ليس للوكالات الاعلانية الرجوع على المعلن بكل ما نفقه من مال الا بتوافر الشرطان الآتيين :

١- ان تكون هذه النفقات استلزمها التنفيذ المعتاد للعمل الاعلاني ، ولذا لا تسترد الوكالات الاعلانية نفقات تجاوز بها حدود مهمتها التي كلفت بها ، او كانت غير لازمة لتنفيذ الحملة الاعلانية ، او

تكون نفقات غير معقولة كان يمكن تفاديها لو نفذت الوكالة التنفيذ المعتاد بان بذلت في تنفيذها العناية الواجبة ولم يرتكب خطأ^(٧٤).

٢- ان تكون هذه النفقات مشروعة ، فلو دفعت وكالات الاعلان رشوة لا يجوز له استردادها من قبل المعلن .

ومتى توافر هذان الشرطان فانه يجب على المعلن ان يرد للوكالة الاعلانية ما أنفقته من مصروفات ، حتى لو انفقها بعد انتهاء الوكالة مادامت مصروفات ضرورية ، والوكالة الاعلانية هي التي تتحمل عبئ اثبات ما انفقته من مصروفات^(٧٥) ، وايضا يمكن تخفيض النفقات او الغاؤها في حال خطأ وكالات الاعلان . ومصدر التزام المعلن برد المصروفات هو العقد ذاته ، فهذا التزام عقدي وليس مبنيا على الفضالة او الاثراء بلاسبب . فالوكالة الاعلانية تسترد كافة المصروفات الا اذا كان تصرفها عن فضالة فلا تسترد الا المصروفات الضرورية والنافعة ، واما في الاثراء بلا سبب فيسترد اقل القيمتين ، والسبب في ذلك ان الوكالة الاعلانية تعمل بتفويض من المعلن فتسترد كل المصروفات ولو لم تنجح في مهمتها . والفضول يعمل من غير تفويض ولكنه يتطوع لرعاية مصالح رب العمل فيسترد المصروفات الضرورية والنافعة ، واما المثري بلا سبب فهو يعمل من غير تفويض ولكنه لا يراعي مصالح رب العمل فيسترد اقل القيمتين^(٧٦) ، وان هذه الموجبات تفرض على المعلن دفعها والا كان للوكيل ان يتوقف عن التنفيذ او ان يعزل نفسه عن الوكالة^(٧٧) . وهذه الاموال والنفقات تستحقها الوكالة الاعلانية حتى وان لم تتحقق النجاح في تنفيذ الوكالة الا اذا كان الخطأ او التقصير منها فتتحمل هذه الاموال والنفقات ، ويقع عبئ اثبات الخطأ او التقصير على المعلن وللوكالات الاعلانية اقتضاء فوائد المبالغ التي انفقها في تنفيذ العمل الاعلاني من وقت الانفاق^(٧٨) ، وهذا استثناء للقاعدة التي تقضي بان الفوائد لا تجب الا من وقت المطالبة القضائية وتسقط بالتقادم الاول بخمس عشر سنة والثانية بخمس سنوات^(٧٩) . واذا لم تتمكن الوكالات الاعلانية من تنفيذ العمل الاعلاني لسبب يعود الى تقصير المعلن في مده بالأموال والوسائل اللازمة لم تنشأ مسؤولية الوكالة لان تصرف المعلن قطع صلته السببية بين الفعل الخاطئ والضرر اللاحق^(٨٠) ^(٨٢) ، وسواء كان هذا الالتزام بموجب اتفاق صريح او ضمني او فرضه حسن تنفيذ العقد التزم المعلن بتنفيذه واذا لم يؤديه كان للوكالة الاعلانية ان تطالب بالتنفيذ العيني او ان تتوقف عن الاستمرار في تنفيذ الحملة الاعلانية حتى تتقاضى المصروفات ، وكذلك لها طلب الفسخ وذلك بمقتضى القواعد العامة . وغنيا من القول بان التزام المعلن بتقديم ما يلزم لتنفيذ العمل الاعلاني انما يكون في حدود ما يلزم لهذا الغرض ، بمعنى ان الموكل ملزم بالنفقات والمصروفات المعتادة ، الا ان هذا الالتزام بإمكان المعلن التحلل منه في حالة وجود اتفاق او عرف يقضي بذلك^(٨١) الا ان المعلن غير ملزم بالموجبات التي ارتبطت بها الوكالة الاعلانية ولا بالخسائر التي تحملتها لخطا ارتكبته او لا سباب

خارجة عن العمل التي كلفت به^(٨٢) ، فإذا لم يقم المعلن بذلك جاز للوكالة الاعلانية ان تطالب بها اثناء تنفيذ العمل الاعلاني لكي تستطيع الاستمرار فيها . كما يجوز له ان يدرج هذه المصاريف ضمن الحساب الذي يعده ولكن اذا جرى العرف على ان تتحمل الوكالات الاعلانية هذه المصاريف او نص على ذلك الاتفاق ، فلا يجوز لها ان تطالب المعلن بها ولا ان يدرجها في الحساب ، واذا اتفقا ان تؤدي المصاريف نهاية الحملة الاعلانية او جرى العرف بذلك فلا يجوز المطالبة بها قبل ذلك^(٨٣)

ثانيا : حق الوكالة الاعلانية في الحصول على الوسائل اللازمة

من المؤكد ان انجاز العمل الاعلاني من قبل الوكالة الاعلانية مثلما يحتاج الى اموال فانه في ذات الوقت يحتاج الى ان يقدم المعلن سائر الوسائل اللازمة ، لكي تتمكن الوكالة الاعلانية من تنفيذ عملها وتحقيق الغاية المرجوة ، اذ يلتزم المعلن ان يقدم للوكالة الاعلانية سائر الوسائل اللازمة لتنفيذ العمل الاعلاني ، حتى ولو لم يذكر ذلك صراحة في العقد ، فهو ملزم بتقديمها واذا لم يقدمها فليس له الرجوع على الوكالة الاعلانية في حالة عدم تنفيذ العمل من قبل الوكالة الاعلانية ، او نفذها لكن ليس بالشكل المطلوب ، او تأخر في تنفيذها بسبب عدم تقديم المعلن الوسائل اللازمة ، ويقصد بالوسائل اللازمة بتنفيذ الوكالة كل ما يعوزه الوكيل في سبيل تنفيذها من الوثائق والمستندات الموجودة بحوزة الموكل والمعلومات التي يطلبها الوكيل ويكون الموكل على معرفه بها ، وهذا الالتزام لم ترد اليه الاشارة في التشريع العراقي والتشريعات المقارنة محل الدراسة الا ان المشرع العراقي اشار في المادة (١٥٠) الى انه ((١- يجب تنفيذ العقد طبقا لما اشتمل عليه وبطريقة تتفق مع ما يوجبه حسن النية ٢- ولا يقتصر العقد على الزام المتعاقد بما ورد فيه ، ولكن يتناول ايضا ما هو مستلزماته وفقا للقانون والعرف والعدالة بحسب طبيعة الالتزام)) . اذ استنادا الى النص السابق نرى ان المشرع العراقي وان لم يشر الى الزام المعلن بتقديم الوسائل اللازمة الا انه اشار ضمنا الى ذلك حيث ان تقديم الوسائل تعتبر من مستلزمات العقد التي يستحيل من دونها للوكالة الاعلانية من انجاز العمل الاعلاني الملقاة على عاتقها وايضا يلتزم العن بتسليم الاوراق والمستندات التي تستعين بها الوكالات الاعلانية باعتبارها مهني محترف للتأكد من صدق الرسالة الاعلانية وصفة المعلن ، حتى لا تسأل عند اي غش او تضليل في الرسالة الاعلانية بجانب المعلن . حيث يلتزم المعلن بتقديم المستندات الدالة على نشاطه التجاري والترخيص التجاري والعلامة التجارية المسجلة ، حتى تقوم الوكالة الاعلانية بفحص مدى مطابقة تصميم الاعلان مع العلامة التجارية والاسم التجاري وعدم وجود كذب او تضليل في الاعلان او تقليد للعلامة التجارية ، وايضا يلتزم المعلن بالحصول على الموافقات الاعلانية التي تطلبها القوانين واللوائح ، واذا اخل المعلن بهذا الالتزام جاز للطرف الاخر فسخ العقد . ويلتزم المعلن الى جانب ذلك بتسهيل انجاز وكالة الاعلان للعمل

الاعلاني ، فلا يقيم امامها العقوبات ، ولا يسحب منها العمل الاعلاني الا لسبب مشروع ، فالمعلن لا يستطيع ان يرجع بإرادته المنفردة عن العقد ويتحلل منه الا في الحدود والشروط التي عينها القانون ، وان يضع تحت تصرف الوكالة كافة العناصر التي تكون ضرورية لكي تلم الماما تاما بالمنتج او الخدمة المراد الاعلان عنها ، كالخصائص الجوهرية وسياسة البيع والاحصاءات . واخيرا عل المعلن ايضا ان يخلص ذمة الوكالة الاعلانية مما عقد باسمها الخاص من التزامات في سبيل تنفيذ العمل الاعلاني (٨٤).

الفرع الثالث

حق وكالات الاعلان التجاري على المبتكرات الاعلانية

يشترك العاملون لدى وكالات الاعلان التجاري في تصميم واخراج العمل الاعلاني مثل الرسام والخطاط والمصور والمنسق ، وهذا العمل ينتقل فيه صفة المؤلف وحقوقه المعنوية الى وكالات الاعلان التجاري (٨٥)، نظرا لما تقوم به من تصميمات اعلانية في صورة اعمال فنية جماعية بتوجيه منها (٨٦) ، وبالتالي لا يجوز لها بمقتضى عقد الاعلان مع المعلن ، ان تتنازل للمعلن – الذي ينظر اليه هنا كرب عمل – عن صفتها كمؤلف . فلا يمكن ان يصبح المعلن هو المؤلف للمبتكر الاعلاني محل المقولة بل تبقى لوكالة الاعلان صفتها بالرغم من اي اتفاق على غير ذلك ، كذلك لا يجوز لوكالة الاعلان بموجب عقد الاعلان ان تنزل عن حقها الادبي كمؤلف فهذا الحق لصيق بها وغير قابل للتصرف فيه ، وتبقى الوكالة تمارس هذا الحق ولو وجد اتفاق في عقد الاعلان على غير ذلك ، اما فيما يتعلق بحق وكالات الاعلان التجاري المالي في استغلال مصنفها فيمكن التنازل عن هذا الحق للمعلن بموجب عقد الاعلان فيصبح المعلن هو صاحب الحق في استغلال المبتكر الاعلاني . وقد حرص العقد النموذجي المنظم لعلاقة المعلنين بوكالات الاعلان في فرنسا الصادر سنة ١٩٦١ على النص صراحة على ان يستلزم بقوة القانون انتقال كافة الحقوق الناشئة عنها على النحو الذي يحدده تقنين الملكية الفكرية الفرنسي (٨٧).

الخاتمة

بعد أن انتهينا من دراسة بحثنا (المركز القانوني لوكالات الاعلان التجاري)، قد توصلنا إلى مجموعة من النتائج، والتي سنطرح على ضوءها بعض من المقترحات التي تتلاءم مع معطيات هذه النتائج، وهذا كله من اجل أن تكون دراستنا متكاملة إلى اقرب حد ممكن، والتي نأمل من المشرع العراقي الأخذ بها عند تعديل قانون مكاتب الدعاية والنشر والاعلان المعدل، وكما مبين في الفقرتين أدناه :-

أولاً :- النتائج :-

توصلت دراستنا هذه إلى مجموعة من النتائج المهمة التي يمكن إيجازها بـ :-

١- تعد مسألة تعريف وكالات الاعلان التجاري ، من المسائل ذات الاهمية الكبيرة ، اذ لم يتفقه الفقه على وضع تعريف محدد مما دفعنا الامر الى عرض مجموعة تعاريف من مختلف الاختصاصات ، وبالتالي كان لنا محاولة تعريفها بانها (الاشخاص الطبيعية والمعنوية التي تتولى اعداد الحملات الاعلانية ، والتخطيط لها ونتاج الاعلانات ، والتوسط لنشرها ، نيابة عن العميل لتوصيل أهدافه الاتصالية التي تسهم في تحقيق اهدافه التسويقية ومتابعة تنفيذها، لقاء عمولة معينة).

٢- ان العقد الذي بموجبه ترتبط الوكالة الاعلانية بالأطراف الاعلانية الاخرى يحتاج الى وصف قانوني (تكييف) خاص به اسوه بالعقود المسماة الاخرى ، اذ نجد ان المشرع الفرنسي قد اشار في قانون سابان الى العلاقة التي تربط الوكالات الاعلانية بالمعلن والتي حددها بعقد الوكالة ، وبين في عقد الاعلان النموذجي الفرنسي الالتزامات التي تقع على عاتق الوكالات الاعلانية ، الا ان عدم تنظيم المشرع العراقي لا يعني قلة اهميتها او انعدام تطبيقها ، وانما يعود السبب في ذلك الى استحالة احاطة المشرع بكل ما تنشأ من علاقات بين الاشخاص ليتطرق الى تنظيمها ، وهنا يكمن دور الفقه في وضع تكييف قانوني لهذا العقد ، لذلك حاولنا بيان موقف الفقه في بيان العلاقات القانونية التي تربط بين وكالات الاعلان والاطراف الاعلانية الاخرى من معلنين وادوات اعلان ، من حيث طبيعة هذه العلاقات ، اذ ان هنالك تكييفان تنازعا في بيان الطبيعة القانونية للوكالات الاعلانية هما الوكالة والمقولة ، و ليس من الصواب استبعاد احد التكييفين وتبني الآخر ، بل قد يكون لكل منهما نطاقه .

٣- حددنا اهم التزامات الوكالة الاعلانية تجاه العميل والتي من اهمها هي : انجاز العمل الاعلاني ، وتسليم العمل بعد انجازه وضمانه بعد التسليم . وايضا يرتب العقد الذي يربط الوكالة الاعلانية

بالعميل عدة حقوق اهمها : حقها بالأجرة لقاء ما أنجزته من اعمال ، ودفع المصروفات التي انفقها الوكيل في تنفيذه للوكالة وتعويض الوكيل عن الخسائر والاضرار التي قد تصيبه اثناء تنفيذ الوكالة وبسببها ، وايضا الحق في تمكينها من انجاز العمل الاعلاني من خلال ان يزود الوكالة بالأموال والوسائل اللازمة ، وايضا ان يرد للوكالة الاعلانية النفقات والمصروفات التي تطلبها تنفيذ العمل الاعلاني .

٤- اتضح من البحث ان مجال الاعلان في العراق وبالرغم من قدمه لا ينظم اتحاد فعال والعمل على توجيه العمل في هذا الحقل وضبطه وتنظيم هذه المهنة الهامة كما هو الحال في القوانين المقارنة .

ثانياً :- المقترحات :-

في ظل ما تم طرحه من نتائج في الفقرة السابقة ارتأينا إيراد بعض المقترحات، والتي نأمل أن يكون لها أثر في المنظومة القانونية ، ومن أهم هذه المقترحات التي نود طرحها في حدود دراستنا هذه، ونتمنى أن يتم الأخذ بها بنظر الاعتبار هي :-

- ١- بضرورة اهتمام السلطة الوطنية بالقطاع الاعلاني ودعمه ، من خلال الاسراع بتشريع قانون ينظم الوكالات الاعلانية يراعي فيه توفر الاحكام التي تنظم عمل الوكالات الاعلانية ، وايضا بيان الحقوق والالتزامات التي تترتب على عاتق الوكالات الاعلانية في حالة ارتباطها بالمعلن والوسيلة الاعلانية ، ووضع قواعد تشريعية منظمة لمهنة الاعلان وادوات الاعلان والمنتجات والخدمات الضرورية ، والتي تمس فئات مستهلكة في المجتمع كالشباب والاطفال والنساء
- ٢- وضع عقد اعلان نموذجي يبين فيه نوع العلاقة التي تربط الوكالة الاعلانية بالأطراف الاعلانية الاخرى ، والتالي تحديد الحقوق والالتزامات التي تقع على عاتق اطرافه ، ومن ثم بيان المسؤولية التي تترتب على عاتق اطرافه في حالة الاخلال بتلك الالتزامات والحقوق .
- ٣- تحديد وتنظيم سلوكيات واخلاقيات الوكالات الاعلانية باعتبارها من المهنيين اسوة بباقي المهن ، وضرورة الالتزام بهذه السلوكيات والواجبات المحددة والمنظمة من قبل المشرع العراقي .
- ٤- انشاء اتحاد فعال ، كونه امر شديد الاهمية لأنه لا بد لأصحاب هذه الوكالات من تجمع لضمهم ليتم فيه تقنين العمل بهذا القطاع ووضع اللوائح والقوانين بحيث تعطي القوة اللازمة حتى يكون عملهم مؤسسا وحتى يرتقوا بهذا القطاع .

الهوامش

- (١) د. سامي عبد العزيز ، د. سلوى العوادلي ، ادارة الاعلان واقتصادياته ، الجزء الرابع ، دون مكان نشر ، ٢٠٠٩ ، ص ٣٣ .
- (٢) - سمير عبد الرزاق العبدلي ، الترويج والاعلان ، دار الكتب للطباعة والنشر ، العراق ، الموصل ، ١٩٩٣ ، ص ٤٤ ..
- (٣) د. محمود صادق بازرعة ، مذكرات في الاعلان ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٧٨ ، ص ١٤٧ . و د. عبد الفتاح الشربيني و د. نعيم حافظ جمعة ، موضوعات في الاعلان ، دون مكان نشر ، ١٩٩١ ، ص ٩٢ .
- (٤) د. حسن محمد خير الدين ، الاعلان ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، ١٩٧٠ ، ص ٢٨٤ .
- (٥) د. علي فلاح الزغبى ، الاعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠٠٩ .
- (٦) المذكرة الداخلية لهيئة الاعلام والاتصالات ، دائرة تنظيم المرئي والمسموع المنشورة على الموقع الرسمي www.cmc.ig . ١٩٥٦ .
- (٧) ي ويبدو ان الفرق بين مكاتب الدعاية والاعلان والنشر وشركات الدعاية والاعلان في العراق ، عائد الى اختلاف اجراءات التأسيس والترخيص ، وايضا حجم رأسمال المشروع الاقتصادي ، لأنه متى بلغ رأسمال المكتب (١٠.٠٠٠.٠٠٠) عشرة ملايين دينار فأكثر اصبح من الواجب ان يتخذ شكل احدى الشركات سواء كانت مساهمة ، او محدوده ، او تضامنية ، او مشروعا فرديا خلال مدة تسعين يوما من تاريخ بلوغ رأسماله ذلك الحد . ينظر د. شيرزاد عزيز سليمان ، عقد الاعلان في القانون (دراسة مقارنة) ، دار دجلة ، المملكة الاردنية الهاشمية ، الطبعة الاولى ، ٢٠٠٨ ، ص ٢٧٠ .
- (٨) قانون رقم ١٢٢-٩٣ المؤرخ في ٢٩ يناير ١٩٩٣ المتعلق بمنع الفساد وشفافية الحياة الاقتصادية والإجراءات ، منشور على الموقع الالكتروني <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000711604/2022-12-04> .
- (٩) ينظر في تفصيل عقد الاعلان د. شيرزاد عزيز سليمان ، مصدر سابق ، ص ١٨٤ وما بعدها .
- (١٠) د. فاطمة حسين عواد ، الاتصال والاعلام التسويقي ، دار اسامة للنشر والتوزيع ، الاردن ، عمان ، الطبعة الاولى ، ٢٠١١ ، ص ١٠٣ .
- (١١) عرف المشرع العراقي الدلالة في المادة الاولى من قانون رقم ٥٨ لسنة ١٩٨٧ بأنها ((عمل ينبغي القائم به تسهيل ابرام عقد من العقود لقاء اجرة)) .
- (١٢) المشرع العراقي عرف الوكالة التجارية في المادة الثالثة من القانون رقم (٥١) لسنة ٢٠٠٠ بأنها ((كل عمل تجاري يقوم به في العراق شخص بصفة وكيل عن شخص طبيعي او معنوي من خارج العراق سواء اكانت وكالة تجارية ام وكالة بالعمولة ...))
- (١٣) لقاضي انطوان الناشف ، الاعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ، لبنان ، ١٩٩٩ ، ص ٥٣ .
- (١٤) بتول صراوة عبادي ، التضليل الاعلاني التجاري واثره على المستهلك ، دراسة قانونية ، الطبعة الاولى ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ، ٢٠١١ ، ص ٤٥ .
- (١٥) الوكالة بالعمولة ((هي عقد يلتزم فيه الوكيل بالعمولة ان يقوم باسمه بتصرف ما لحساب الموكل في مقابل اجر)) .
- (١٦) القاضي انطوان الناشف ، مصدر سابق ، ص ٥٤ .
- (١٧) انظر : المادة (١/٢١١) من قانون التجارة العراقي رقم (١٤٩) لسنة ١٩٧٠ الملغى التي عرفت الوكالة بالعمولة بأنها ((عقد يتعهد بمقتضاه الوكيل بأن يجري بأسمه تصرفا قانونيا لحساب الموكل)) يقابلها المادة (١/١٦٦) من قانون التجارة المصري رقم ١٧ لسنة ١٩٧٧ .
- (١٨) ينظر نص المادة (٥) من قانون التجارة العراقي النافذ والتي نصت على انه ((تعتبر الاعمال التالية اعمالا تجارية اذا كانت بقصد الربح ويفترض فيها هذا القصد ما لم يثبت العكس : سادس عشر - الوكالة التجارية والوكالة بالعمولة والوكالة بالنقل والدلالة وأعمال الوساطة التجارية الاخرى)) . تقابلها المادة (٥) من قانون التجارة المصري التي تنص على انه ((تعد الاعمال الاتية تجارية اذا كانت مزاولتها على وجه الاحتراف الوكالة التجارية والسمسرة ايا كانت طبيعة العمليات التي يمارسها السمسار)) ، تمارس على وجه الاحتراف وان لم ينص على ذلك قانون التجارة النافذ لان طبيعة عمل الوكالة يتطلب ان تمارس على شكل مشروع ، بخلاف القانون المصري الذي يشترط ممارسة الوكالة بالعمولة على وجه الاحتراف بصريح النص. ينظر

القاضي جبار جمعة اللامي ، الوجيز في شرح الاعمال التجارية ، الطبعة الاولى ، مكتبة القانون والقضاء ، بغداد ، ٢٠١٣ ، ص ٤٠ .

(١٩) د. احمد السعيد الزقرد ، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة ، دار الجامعة الجديدة للنشر ، الاسكندرية ، ٢٠٠٧ ، ص ١٣٨ . وكذلك ينظر د. عبد الرزاق احمد السنهوري ، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد ، العقود الواردة على العمل ، الطبعة الثالثة ، الجزء السابع ، المجلد الاول ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ، لبنان ، ٢٠١١ ، ص ٣٦٦ .

(٢٠) ينظر المواد (١٦٦-١٧٦) من قانون التجارة المصري النافذ والتي تضمنت احكام الوكالة بالعمولة .

(٢١) نصت على ذلك المادة (٢٠) من قانون سابان الفرنسي .

(٢٢) ينظر المادة (١) من التعليمات رقم (٤) لسنة ١٩٩٤ والخاصة بشروط ممارسة مهنة الاعلان.

(٢٣) ينظر المادة (١٦٦) من قانون التجارة المصري .

(٢٤) ينظر المادتان (١٤٩ ، ١٥١) من قانون التجارة المصري .

(٢٥) ينظر المادتان (٢٦١-٢٦٢) من القانون المدني العراقي النافذ.

(٢٦) ينظر في تفصيل ذلك د. أحمد إبراهيم عطية ، النظام القانوني للإعلانات في القانون المدني ، الطبعة الاولى ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ٢٠٠٦ ، ص ٢٠٣ .

(٢٧) ينظر تفصيلا انواع وكالات الاعلان ، د. بشير العلاق ، ادارة الحملات الاعلانية ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠٠٩ ، ص ٩١ .

(٢٨) Les Professionnels de la Publicité, Lamydroiteconomique, paris, 1998, P.2090

نقلًا عن هالة مقداد الجليلي ، الاعلان ، أطروحة دكتوراه مقدمة الى جامعة الموصل ، كلية القانون ، ٢٠٠٢ ، ص ٨٨ .

(٢٩) د. عبد الفضيل محمد احمد ، الاعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية ، مكتبة الجلاء الجديدة ، المنصورة ، ١٩٩١ ، ص ٩٩ .

(٣٠) المشرع الفرنسي نظم احكام الوكالة التجارية في المواد (١٩٨٤ - ٢٠١٠) من القانون المدني الفرنسي .

(٣١) هبت محكمة النقض الفرنسية الى أن ((العقد مقاوله وليس وكالة عندما يكون من تصرف لمصلحة غيره قد قام ١- بأعمال مادية ٢- وباسمه الخاص . على أن يجتمع الشرطان معاً)) . نقلًا عن هالة مقداد الجليلي ، مصدر سابق ، ص ٨٩ .

(٣٢) هبت محكمة النقض الفرنسية الى أن ((العقد مقاوله وليس وكالة عندما يكون من تصرف لمصلحة غيره قد قام ١- بأعمال مادية ٢- وباسمه الخاص . على أن يجتمع الشرطان معاً)) . نقلًا عن هالة مقداد الجليلي ، مصدر سابق ، ص ٨٩ .

(٣٣) المادة (٩٢٧) من القانون المدني العراقي النافذ .

(٣٤) ينظر د. جعفر الفضلي ، الوجيز في العقود المدنية (البيع ، الإيجار ، المقاوله) مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، ١٩٩٧ ، ص ٣٧٢ .

(٣٥) ينظر د. سعيد مبارك ، طه ملا حويش ، صاحب عبيد الفتلاوي ، الموجز في العقود المسماة البيع - الإيجار - المقاوله ، مكتبة السنهوري ، بيروت ، لبنان ، ٢٠٠٩ ، ص ٤٠٥ .

(٣٦) ينظر المادة (١٦٦) من القانون المدني المصري قد نصت على انه ((يجوز للمقاول ان يكمل تنفيذ العمل في جملته او في جزء منه الى مقاول من الباطن اذا لم يمنعه من ذلك شرط في العقد او لم تكن طبيعة العمل تقتضي الاعتماد على كفايته الشخصية)) .

(٣٧) د. محمد لبيب شنب ، شرح احكام عقد المقاوله ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٦٣ ، ص ٨٨ .

(٣٨) د. عبد الرزاق احمد السنهوري ، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد ، العقود الواردة على العمل ، المقاوله والوكالة والوديعة والحراسة ، الجزء السابع ، المجلد الاول ، دار احياء التراث العربي ، بيروت ، لبنان ، ١٩٦٤ ، ص ٢١٠ .

(٣٩) Pascal Leuédé, Contrats de publicité, op. cit., n°7, p. 3 .

(٤٠) Ibid., n. 7, p.3.

(٤١) يُنظر د. عبد الرزاق احمد السنهوري ، الوسيط ، مصدر سابق ، ص ٦٧ . باعتبار وكالة الاعلان مقاولا فيجب بذل عناية الشخص المعتاد .

(٤٢) L'agence ne garantit pas davantage l'augmentation consécutive des ventes CA Paris, 1 ch. A, 21 nov. 1988: D. 1989, IR., p. 14.

- (٤٣) د. كمال قاسم ثروت . الوجيز في شرح احكام عقد المقاولة ، الطبعة الاولى ، الجزء الاول ، مطبعة اوفست وسام ، بغداد ، ١٩٧٦ ، ص ٩٤ .
- (٤٤) د. محمد لبيب شنب ، مصدر سابق ، ص ٩٩ .
- (٤٥) د. شيرزاد عزيز سليمان ، مصدر سابق ، ص ٢ .
- (٤٦) د. جعفر الفضلي ، الوجيز في عقد المقاولة ، مذكرات مطبوعة بالرونو ، ١٩٨٨ ، ص ٢٤ .
- (٤٧) د. محمد كامل مرسي ، العقود المسماة ، عقد العمل وعقد المقاولة والتزام المرافق العامة ، الطبعة الاولى ، الجزء الرابع ، دار النشر للجامعات المصرية ، القاهرة ، ١٩٥٣ ، ص ٤٨٤ .
- (٤٨) وذلك مسايره مع حكم المادة (٣٩٨) من القانون المدني العراقي التي تقضي بان ((نفقات الوفاء على المدين الا اذا وجد اتفاق او عرف يقضي بغير ذلك)) .
- (٤٩) ينظر في احكام الحق في الحبس المادة (٢٨٠-٢٨٤) من القانون المدني العراقي . وينظر كذلك المادتين (٢٤٦) و (٢٤٧) من القانون المدني المصري .
- (٥٠) د. عبد الرزاق احمد السنهوري ، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد ، العقود التي تقع على الملكية البيع والمقايضة ، الجزء الرابع ، المجلد الاول ، دار احياء التراث العربي ، لبنان ، بيروت ، دون سنة نشر ، ص ٩٩ .
- (٥١) ينظر نص المادة (٨٧٥) من القانون المدني العراقي التي نصت على انه ((متى تم تسلم العمل فعلا او حكما ، ارتفعت مسؤولية الما قول ، عما يكون ظاهرا فيه من عيب وعن مخالفته لما كان عليه الاتفاق)) .
- (٥٢) د. كمال قاسم ثروت ، مصدر سابق ، ص ١٦٧ .
- (٥٣) د. عبد الرزاق احمد السنهوري ، الوسيط ، مصدر سابق ، ص ٩٩ .
- (٥٤) ينظر نص المادة (٢٥٩) من القانون المدني العراقي .
- (٥٥) ويعرف المعلنون بأنهم ((التجار او الهيئات او المصالح الحكومية او الجمعيات او الافراد الذين يستخدمون الاعلان للتعريف بمنتج او خدمة او اي غرض اخر وعادة ما يعتبر نشاط الاعلان لدى المعلنين احد الوجوه الجانبية لنشاطهم الانتاجي والتسويقي الرئيسي من انتاج و شراء ونقل وتخزين وغير ذلك)) . مشار اليه في د. محمود عساف ، اصول التسويق ، مطبعة الهيئة المصرية للكتاب ، مصر ، ١٩٧٧ ، ص ٤٦ .
- (٥٦) ينظر نص المادة (٢٠٠) من القانون المدني الفرنسي .
- (٥٧) د. كمال قاسم ثروت ، مصدر سابق ، ص ٣٦٢ .
- (٥٨) ينظر نص المادة (٢/٨٨٠) من القانون المدني العراقي التي نصت على انه ((يجب اعتبار ان هناك اتفاقا ضمنيا على وجوب الاجر ، اذا تبين من الظروف ان الشيء او العمل الموصى به ما كان ليؤدي الا لقاء اجر يقابله)) .
- (٥٩) ينظر نص المادة (١/٨٨٠) والتي نصت على انه ((اذا لم تحدد الاجر سلفا ، او حددت على وجه تقريبي ، وجب الرجوع في تحديدها الى قيمة العمل ونفقات الما قول)) . ويقابلها نص المادة (٦٥٩) من التقنين المدني المصري .
- (٦٠) د. سعيد عبدالكريم مبارك ، د. صاحب عبيد الفتلاوي ، ود. طه الملا حويش ، مصدر سابق ، ص ٧٠ .
- (٦١) وكذلك نصت المادة (٨٧٧) على انه ((اذا ابرم العقد بأجرة حددت جزافا على اساس تصميم اتفق عليه مع رب العمل (المعلن) فليس للما قول (وكالات الاعلان) ان يطالب بأي زيادة في الاجرة حتى لو حدث في هذا التصميم تعديل او اضافة)) .
- (٦٢) ينظر نص المادة (٨٧٨) من القانون المدني العراقي التي نصت على انه ((ليس للما قول (وكالات الاعلان) اذا ارتفعت اسعار المواد الاولية واجور الايدي العاملة ان يستند الى ذلك ليطلب زيادة في الاجرة حتى لو بلغ هذا الارتفاع حدا يجعل تنفيذ العقد عسيرا ...)) .
- (٦٣) كمال قاسم ثروت ، مصدر سابق ، ص ١٩٧ .
- (٦٤) د. جعفر الفضلي ، الوجيز في العقود المدنية (البيع ، الايجار ، المقاولة) ، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، ١٩٩٧ ، ص ٤٢ .
- (٦٥) د. عبد الرزاق احمد السنهوري ، الوسيط ، مصدر سابق ، ص ١٧٨ .
- (٦٦) اسماعيل العمري ، نظرية الحوادث الطارئة في القانون المدني وتطبيقاتها القضائية ، مؤسسة دار الكتب للطباعة والنشر ، الموصل ، ١٩٧٤ ، ص ٦٢ .
- (٦٧) ينظر الشطر الثاني من المادة (٨٧٨) من القانون المدني العراقي وهو ما يقابل نص المادة (٤/٦٥٨) من القانون المدني المصري ولا مقابلة له في القانون المدني الفرنسي .
- (٦٨) د. جعفر الفضلي ، مصدر سابق ، ص ٤١٩ .

- (٦٩) ينظر المادة (٢/٨٧٩) من القانون المدني العراقي .
- (٧٠) د. سعيد عبد الكريم مبارك ، صاحب عبيد الفتاوي ، وطه الملا حويش ، مصدر السابق ، ص ٧٩ .
- (٧١) د. السيد محمد اليماني ، حسن النية في العقود التجارية ، دون دار النشر ، ١٩٨٥ ، ص ١١٤ .
- (٧٢) اذ نصت المادة (٩٤١) من القانون المدني العراقي على انه : ((١- على الموكل أن يرد للوكيل ما انفقته في تنفيذ الوكالة المعتادة مع الفوائد من وقت الانفاق مهما كان حظ الوكيل من النجاح في مهمته فاذا اقتضى تنفيذ الوكالة ان يقدم الموكل للوكيل مبالغ للأنفاق منها في شؤون الوكالة وجب على الموكل ان يقدم هذه المبالغ متى طلب الوكيل ذلك في سبيل تنفيذ الوكالة)) ، ويقابلها نص المادة (٧١٠) من القانون المدني المصري وايضا المادة (١٩٩٩) من القانون المدني الفرنسي .
- (٧٣) د. عبد الرزاق احمد السنهوري ، الوسيط ، مصدر سابق ، ص ٥٥ .
- (٧٤) د. اسعد ذياب ، العقود المسماة ، الجزء السابع ، منشورات زين الحقوقية ، بيروت ، ٢٠١٢ ص ٣٧٨ .
- (٧٥) د. عبد الرزاق احمد السنهوري ، مصدر سابق ، ص ٥٥٢ .
- (٧٦) استاذنا د. ضمير حسين المعموري ، محاضرات غير منشورة ملقاة في كلية القانون جامعة بابل ، ٢٠٢٠ .
- (٧٧) موريس نخله ، الكامل في شرح القانون المدني (دراسة مقارنة) ، الجزء الثامن ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ، لبنان ، ٢٠٠٧ ، ص ٧٧ .
- (٧٨) ينظر نص المادة (٩٤١) من القانون المدني العراقي ، وايضا نص المادة (٧١٠) من القانون المدني مصري
- (٧٩) د. محمد كامل مرسي ، مصدر سابق ، ص ٤٢٨ .
- (٨٠) نجاح شمس ، الوكالة في القانون اللبناني والمصري والفرنسي المقارن ، المجلد الاول ، دار المنشورات الحقوقية ، بيروت ، ١٩٩٩ ، ص ٦١١ .
- (٨١) د. ضمير حسين المعموري ، محاضرة غير منشورة ملقاة له في كلية القانون جامعة بابل ، ٢٠٢٠ .
- (٨٢) نجاح شمس . المصدر السابق ، ص ٦١٣ .
- (٨٣) د. محي الدين اسماعيل ، العقود المدنية الصغيرة في القانون المدني والشرعية الاسلامية والقوانين العربية ، الطبعة الثانية ، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ١٩٩٥ ، ص ٢٢٤ .
- (٨٤) ينظر نص المادة (٢/٩٤١) من القانون المدني العراقي .
- (٨٥) ذهب فيه القضاء الفرنسي بانتقال صفة المؤلف وحقوقه المعنوية الى وكالات الاعلان التجاري باعتباره شخصا معنويا . ينظر احمد ابراهيم مصطفى عطية ، مصدر سابق ، ص ٢٤٠ .
- (٨٦) راجع نص المادة (٤/١٢٨) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ .
- (٨٧) د. عبد الفضيل محمد احمد ، مصدر سابق ، ص ١٢٤ .

المصادر

اولا : الكتب باللغة العربية

- ١- أحمد إبراهيم عطية ، النظام القانوني للإعلانات في القانون المدني ، الطبعة الأولى ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ٢٠٠٦ .
- ٢- د. احمد السعيد الزقرد ، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة ، دار الجامعة الجديدة للنشر ، الاسكندرية ، ٢٠٠٧ .
- ٣- د. اسعد ذياب ، العقود المسماة ، الجزء السابع ، منشورات زين الحقوقية ، بيروت ، ٢٠١٢ .
- ٤- اسماعيل العمري ، نظرية الحوادث الطارئة في القانون المدني وتطبيقاتها القضائية ، مؤسسة دار الكتب للطباعة والنشر ، الموصل ، ١٩٧٤ .
- ٥- القاضي انطوان الناشف ، الاعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ، لبنان ، ١٩٩٩ .

- ٦- بتول صراوة عبادي ، التضليل الاعلاني التجاري واثره على المستهلك ، دراسة قانونية ، الطبعة الاولى ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ، ٢٠١١ .
- ٧- د. بشير العلاق ، ادارة الحملات الاعلانية ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠٠٩ .
- ٨- جبار جمعة اللامي ، الوجيز في شرح الاعمال التجارية ، الطبعة الاولى ، مكتبة القانون والقضاء ، بغداد ، ٢٠١٣ .
- ٩- د. جعفر الفضلي ، الوجيز في العقود المدنية (البيع ، الايجار ، المقاوله) ، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، ١٩٩٧ .
- ١٠- د. جعفر الفضلي ، الوجيز في عقد المقاوله ، مذكرات مطبوعة بالرونيو ، ١٩٨٨ .
- ١١- د. حسن محمد خير الدين ، الاعلان ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، ١٩٧٠ .
- ١٢- د. سامي عبد العزيز ، د. سلوى العوادلي ، ادارة الاعلان واقتصادياته ، الجزء الرابع ، دون مكان نشر ، ٢٠٠٩ .
- ١٣- د. سعيد مبارك ، طه ملا حويش ، صاحب عبيد الفتلاوي ، الموجز في العقود المسماة البيع - الإيجار - المقاوله ، مكتبة السنهوري ، بيروت ، لبنان ، ٢٠٠٩ .
- ١٤- د. سمير عبد الرزاق العبدلي ، الترويج والاعلان ، دار الكتب للطباعة والنشر ، العراق ، الموصل ، ١٩٩٣ .
- ١٥- د. السيد محمد اليماني ، حسن النية في العقود التجارية ، دون دار النشر ، ١٩٨٥ .
- ١٦- د. شيرزاد عزيز سليمان ، عقد الاعلان في القانون (دراسة مقارنة) ، دار دجلة ، المملكة الاردنية الهاشمية ، الطبعة الاولى ، ٢٠٠٨ .
- ١٧- د. عبد الرزاق احمد السنهوري ، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد ، العقود الواردة على العمل ، الطبعة الثالثة ، الجزء السابع ، المجلد الاول ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ، لبنان ، ٢٠١١ .
- ١٨- د. عبد الرزاق احمد السنهوري ، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد ، العقود الواردة على العمل المقاوله والوكالة والوديعة والحراسة ، الجزء السابع ، المجلد الاول ، دار احياء التراث العربي ، بيروت ، لبنان ، ١٩٦٤ .
- ١٩- د. عبد الرزاق احمد السنهوري ، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد ، العقود التي تقع على الملكية البيع والمقايضة ، الجزء الرابع ، المجلد الاول ، دار احياء التراث العربي ، لبنان ، بيروت ، دون سنة نشر .
- ٢٠- د. عبد الفتاح الشربيني و د. نعيم حافظ جمعة ، موضوعات في الاعلان ، دون مكان نشر ، ١٩٩١ .
- ٢١- د. عبد الفضيل محمد احمد ، الاعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية ، مكتبة الجلاء الجديدة ، المنصورة ، ١٩٩١ .
- ٢٢- د. علي فلاح الزغبى ، الاعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠٠٩ .

- ٢٣- د. فاطمة حسين عواد ، الاتصال والاعلام التسويقي ، دار اسامة للنشر والتوزيع ، الاردن ، عمان ، الطبعة الاولى ، ٢٠١١.
- ٢٤- د. كمال قاسم ثروت . الوجيز في شرح احكام عقد المقاولة ، الطبعة الاولى ، الجزء الاول ، مطبعة اوفست وسام ، بغداد ، ١٩٧٦.
- ٢٥- د. محمد كامل مرسي ، العقود المسماة ، عقد العمل وعقد المقاولة والتزام المرافق العامة ، الطبعة الاولى ، الجزء الرابع ، دار النشر للجامعات المصرية ، القاهرة ، ١٩٥٣.
- ٢٦- د. محمد لبيب شنب ، شرح احكام عقد المقاولة ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٦٣ ، ص ٨٨.
- ٢٧- د. محمود صادق بازركة ، مذكرات في الاعلان ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٧٨.
- ٢٨- محمود عساف ، اصول التسويق ، مطبعة الهيئة المصرية للكتاب ، مصر ، ١٩٧٧.
- ٢٩- محي الدين اسماعيل ، العقود المدنية الصغيرة في القانون المدني والشريعة الاسلامية والقوانين العربية ، الطبعة الثانية ، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ١٩٩٥.
- ٣٠- د. مصطفى عبد السيد الجارحي ، عقد المقاولة من الباطن ، الطبعة الاولى ، دار النهضة العربية ، ١٩٨٨.
- ٣١- موريس نخله ، الكامل في شرح القانون المدني (دراسة مقارنة) ، الجزء الثامن ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ، لبنان ، ٢٠٠٧ .
- ٣٢- نجاح شمس ، الوكالة في القانون اللبناني والمصري والفرنسي المقارن ، المجلد الاول ، دار المنشورات الحقوقية ، بيروت ، ١٩٩٩.

ثانيا : المصادر الاجنبية

- 1- CA Paris, 1 ch. A, 21 nov. 1988: D. 1989, IR.
- 2- Les Professionnelsda LaPublicite,Lamydroiteconomique, paris, 1998.
- 4- Pascal Lehuédé, Contrats de publicité: JCP com. éd., teg., 1994, N° .262.

ثالثا : الرسائل والاطاريح

- ١- هالة مقداد الجليلي ، الاعلان ، اطروحة دكتوراه مقدمة الى جامعة الموصل ، كلية القانون ، ٢٠٠٢.

رابعا : القوانين والانظمة

- أ- القوانين والتعليمات العراقية
- ١- قانون مكاتب الدعاية والنشر والاعلان رقم (٤٥) لسنة ١٩٧١ المعدل .
- ٢- تعليمات رقم (٤) لسنة ١٩٩٤ المنشور في جريدة الوقائع العراقية عدد (٣٥٣١) الصادر بتاريخ (١٩٩٤/١٠/١٠) .

- ٣- قانون التجارة العراقي رقم (٣٠) لسنة ١٩٨٤ .
 - ٤- قانون التجارة العراقي السابق رقم (١٤٩) لسنة ١٩٧٠ .
 - ٥- القانون المدني العراقي رقم (٤٠) لسنة ١٩٥١ المعدل .
 - ٦- قانون الدلالة رقم (٥٨) لسنة ١٩٨٧ .
 - ٧- قانون تنظيم الوكالة التجارية رقم (٥١) لسنة ٢٠٠٠ الملغى
- ب- القوانين واللوائح العربية**
- ١- قانون التجارة المصري رقم (١٧) لسنة ١٩٧٧
 - ٢- القانون المدني المصري لسنة (١٩٤٩) .
 - ٣- قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم (٨٢) لسنة ٢٠٠٢ ، المنشور في الجريدة الرسمية بالعدد ٢٢ مكرر في ٢ يونيو سنة ٢٠٠٢ .
- ج- القوانين واللوائح الاجنبية**
- ١- القانون المدني الفرنسي
 - ٢- قانون رقم ٩٣-١٢٢ المؤرخ في ٢٩ يناير ١٩٩٣ المتعلق بمنع الفساد وشفافية الحياة الاقتصادية والإجـراءات ، منشـور علـى الموقع الإلكتروني

<https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000711604/2022-12->

Abstract

Advertising agencies are one of the main parties in advertising, as they play an important role in the field of advertising activity, and a large number of establishments and individuals specialized in advertising fields work in their field. Each of them plays a different role that complements the roles of the others. The advertising agency analyzes the legal position of the advertiser compared to that. The position occupied by the competing companies, and this leads to discovering the advertising problems of the advertiser, and the role of the advertising agency here is to solve these problems, by designing and developing advertising campaigns for the advertiser, choosing the advertising means and placing the advertisement in them, so the advertiser often resorts to a professional advertising agency, in order to Ensures that the advertising message reaches the audience, and the role of the advertising agency is to strive towards achieving this goal, whether by relying on one or several advertising tools And in view of this important role of advertising agencies, which requires with it the need to define commercial advertising agencies, and define their rights and obligations, all through a statement of the legal status of advertising.

The legal status of commercial advertising agencies

Prof.Dr. Maher Mohsen Abboud Al-Khikani
University of Babylon - College of Law

Abbas Ahmed Kazem
University of Babylon - College of Law