

أثر الإعلان الخادع على العقد

المدرس تحسين ناجي ياسين
تدريسي في كلية القانون جامعة تكريت

المستخلص

ان الحاجة الماسة في الظرف الراهن هي حماية المستهلك من الاعلانات وخصوصاً التجارية التي تتم بطريقة الخداع للمستهلك، وهذا ما يحدث دائما عند عدم التوازن ما بين اطراف العقد لأن الاغلب من المستهلكين يفتقرون الى الخدمة والخبرة التي يمتلكها المهني أو المحترف التي له القابلية على التمييز بين السلع والمنتجات من حيث الجودة والفائدة التي تتحقق منها وهنا لابد من بيان مكامن الضعف من أجل الوصول الى الحماية للفرد وتوعيته بالمتابعة للدفاع عن حقه، وإذا اردنا ان نتطرق الى المقصود بالإعلان في هذا السياق هو هدف تجاري يتحقق من خلاله التعاقد ويحقق ذلك الاعلان دور مهم في الاقتصاد المعاصر، والخدعة هي ممارسة غير قانونية في مجال التسويق والاعلان من خلال تقديم معلومات أو بيانات غير صحيحة أو مضللة حول المنتج الهدف منها التأثير على قرارات المستهلك، وهنا أشرنا الى تمييز الاعلان الخادع عن غيره من الاعلانات الحقيقية وفق معيارين الاول هو المعيار الشخصي والثاني هو المعيار الموضوعي وهنا رأي الباحث في هذا المجال يذهب مع الأخير كونه يسهل العمل امام الجهة المختصة وتحقيق الاهداف الموضوعية دون تمييز بين شخص وآخر.

الكلمات المفتاحية: الاعلان الخادع – المعيار الموضوعي- حماية المستهلك- الاعلان المضلل.

Abstract

The urgent need in the current circumstances is to protect the consumer from advertisements, especially commercial ones that are done in a way that deceives the consumer, and this is what always happens when there is an imbalance between the parties to the contract because most consumers lack the service and experience possessed by the professional or expert who has the ability to distinguish between goods and products in terms of quality and the benefit achieved from them. Here, it is necessary to state the weak points in order to reach protection for the individual and educate him to follow up to defend his right. If we want to address what is meant by advertising in this context, it is a commercial goal through which the contract is achieved and that advertisement plays an important role in the contemporary economy. Deception is an illegal practice in the field of marketing and advertising by providing incorrect or misleading information or data about the product with the aim of influencing the consumer's decisions. Here, we have

indicated the distinction between deceptive advertising and other real advertisements according to two criteria: the first is the personal criterion and the second is the objective criterion. Here, our opinion in this field goes with the latter because it facilitates the work before the competent authority and achieves objective goals without discrimination between one person and another.

Keywords: Deceptive advertising - objective criterion - consumer protection - misleading advertising.

المقدمة

يعد الاعلان التجاري ذات اهمية بالغة في تسويق المنتجات على اختلاف انواعها مما يؤدي الى دفع عجلة التقدم الاقتصادي الى الامام سواء كانت هذه المنتجات سلع او خدمات، لا يقتصر اثره على الجوانب التسويقية والقانونية بل يتعداه الى اوجه النشاط الاقتصادي لان له تأثيرا واضحا على المنظومة الاقتصادية والفنية لكل مجتمع، لما فيه من احياءات وإيماءات وافكار وتوجهات والمبادئ التي تتبناها الجهة المعلنه، فضلاً عن ذلك أن الاعلان مهم وضروري للمستهلك يساعده على التعرف على مزايا وخصائص الخدمات وتوفر له الكثير من النفقات والمشقة والتعب فبدلاً من الذهاب بنفسه إلى الاسواق او اماكن الانتاج فهو يستطيع متابعة الاعلانات عن طريق التلفاز او الانترنت مثلاً وهذه هي الصورة الصائبة للإعلان، عندما يشوب الاعلانات التجارية خداع فإن ذلك ينطوي على مخاطر جمة قد تمس بجوهر العلاقة التبادلية بين المستهلك والمعلن مما يؤدي الى تداعيات سلبية متعددة الأوجه تمس جوانب اساسية من علاقة الثقة بين المستهلك والمعلن او العلامة التجارية لان الإعلان الخادع يمكن ان يكون لدى المستهلك توقعات غير واقعية حول المنتج او الخدمة مما يؤدي الى قرارات شراء قد تتسم بالندم لاحقاً وتؤثر سلباً على سمعة الشركة او البلد المصنع او العلامة التجارية بما أن الدافع التعاقدي يعتمد على ثقة المستهلك في المعلومات التي يقدمها المعلن فإن الخداع يعرض هذه الثقة للخطر ويمكن أن يؤدي الى تهيش صناعات كاملة والانتقاص من قيمة العروض التجارية الصادقة، إضافة الى ذلك ان الاعلان القائم على معلومات مضللة تؤثر سلباً على حقوق المستهلك الذي قد يواجه صعوبات في الحصول على تعويض أو رد اعتبار في حالة الشراء بناءً على اعلانات خادعة، وهنا ظهرت الحاجة الملحة لحماية المستهلك من الاعلانات التجارية الخادعة وخاصة مع عدم التوازن في اطراف هذه العملية لان اغلب المستهلكين يفتقرون إلى الخبرة والقدرة على تمييز سلعة معينة عن أخرى من حيث الجودة والفائدة التي يرتجوها لذلك فإن المستهلك وفي ظل ذلك الوقت يبقى متحيراً بين تصديق ما يتضمنه الاعلان وما قد ينجم من ذلك من اثار سلبية في حالة اذا كان مضللاً، لهذا فإن دراسة خدعة الاعلانات التجارية تكتسب

اهمية استثنائية كون التشريعات العربية عموماً والتشريع العراقي بوجه خاص لم يتضمن بين نظام قانوني متكامل ينظم الاعلان التجاري الخادع والمواضع التي يصبح بها خادعاً او مضللاً. بالإضافة الى ذلك أن الدراسات التي تخص هذا الموضوع قليلة جداً ولم يحظ هذا الموضوع بالأهمية التي يستحقها رغم خطورته وأهميته ليس فقط على المستهلك بل على الاقتصاد وتأثيره السلبي على الثقة في التعامل لذلك ارتأينا للبحث في هذا الموضوع.

اولاً: أهمية البحث:

تتجلى أهمية دراسة موضوع الإعلان التجاري الخادع وأثره على تقييم المنتج المعلن عنه في كونها تتطرق إلى مجال لم يحظى بالاهتمام الكافي من قبل الباحثين، فإنها تعتبر محاولة بيان الأثر الذي يخلفه لإعلان التجاري الخادع في ذهن المستهلك تجاه المنتجات المعلن عنها مع عرض أشكال التلاعب في الإعلان لتوعية المستهلك وتجنبه اتخاذ قرارات شرائية خاطئة مستقبلاً، بالإضافة إلى بيان مكامن الضعف في القانون للوصول إلى أنسب الحلول والأحكام التي توفر الحماية المطلوبة للفرد (المستهلك) وبيان مدى كفاية القواعد القانونية الواردة في قانون المدني العراقي وقانون حماية المستهلك العراقي من عدمه لحل ومعالجة المشكلات القانونية التي تنشأ بهذا الموضوع و حماية المستهلك ومواجهة المحترف، وايضاً هو جزء من تسليط الضوء على بعض الممارسات التي يشوبها الخداع بأشكال مختلفة وخصوصاً في عمليات الترويج، اصف الى ذلك توعية المستهلك بأهمية المتابعة والدفاع عن حقه والتمسك به وبطبيعة الحال ان الهدف هو الحصول على المنفعة من تلك السلعة أو الخدمة وهي بأعلى جودة مما يتم تحقيقها ذاتياً.

ثانياً: اسباب اختيار الموضوع:

يعتبر موضوع البحث من الجوانب التي سنساهم فيها من أجل التوصل إلى تنظيم قانوني شامل للعملية الاعلانية وأطرافها وحقوق كل طرف، قلة البحوث والكتابات القانونية التي تتناول تنظيم العقد في ضوء الاعلانات الخادعة.

ثالثاً: اهداف موضوع البحث:

يهدف البحث إلى التطرق لمختلف المفاهيم التي تتعلق بخدعة الإعلانات التجارية في سبيل الدافع التعاقدي وعرض أساليب الخداع والتضليل في المنتجات المعلن عنها وتأثيرها على المستهلك، كفههم الدور الذي تلعبه الإعلانات التجارية الخادعة في التأثير على القرار التعاقدي ودراسة كيفية تأثير المعلومات الاعلانية الخادعة على قرار الشخص للدخول في عقد معين وإظهار تأثير الخداع الاعلاني على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء حول منتج معين، تحليل العواقب القانونية للإعلانات التجارية الخادعة واستكشاف الآثار القانونية للإعلانات التي تضلل الأطراف في عقد تجاري مثل إمكانية فسخ العقد .

ان اقتراح تحسينات على المشرع لحماية المستهلكين وحثه على تشريع نصوص قانونية تعالج الخداع الإعلاني وتطوير الأطر التشريعية التي تحمي المستهلكين من الإعلانات الخادعة وتعزز الأنصاف في العقود، مقارنة النصوص التشريعية في القانون العراقي مع نصوص تشريعية لبلدان أخرى. تحليل تأثير الإعلانات التجارية الخادعة على السوق وتقييم كيف يمكن الإعلانات الخادعة أن تخلق بيئة غير تنافسية.

رابعاً: إشكالية موضوع البحث:

إن أهم مشكلة تواجه البحث هي قصور النصوص القانونية التي تضمنها القانون العراقي عن تحقيق الحماية المطلوبة للمستهلك باعتباره الطرف الضعيف في العلاقة العقدية بينهما وعدم التطرق بأي شكل من الأشكال للخداع الإعلاني في نصوصه، وإشكالية أخرى نواجهها ونتساءل عنها وإن التفت المشرع العراقي لمثل هذه المشكلة وهي الخداع الإعلاني هل يمكن حصر أساليب الخداع وتكون النصوص القانونية كافية لمعالجتها أو ردعها؟ وهنا يتمحور السؤال الرئيسي هل القواعد القانونية في القانون العراقي كافية لتحقيق الحماية الفعالة من الإعلانات الخادعة؟

خامساً: منهجية موضوع البحث:

إن المنهج الذي اتبعته في هذا البحث هو المنهج الوصفي والمنهج التحليلي بالأسلوب المقارن وذلك من خلال تحليل بعض النصوص القانونية وآراء الفقهاء والأحكام القضائية.

سادساً: هيكلية موضوع البحث:

لقد ارتأيت إلى تقسيم هذا البحث وفق خطة مؤلفة من مطلبين في المطلب الأول، تطرقت إلى تعريف الخداع الإعلاني وفق فرعين في الفرع الأول، عرفت الخداع الإعلاني لغوياً، وفي الفرع الثاني، تم تعريف الخداع الإعلاني اصطلاحياً والمطلب الثاني تم تخصيصه لتكلم عن تمييز الإعلانات التجارية الخادعة عن الاعلان المشروع وتم تقسيمه أيضاً وفق فرعين في الفرع الأول، بينت محل الخداع الإعلاني، وفي الفرع الثاني، تمييز الإعلانات التجارية الخادعة الإعلانات التجارية الحقيقية.

المطلب الاول

الاعلان الخادع وتأثيره على العقد

في حقيقة الأمر قد تكون هناك صعوبة في وضع تعريف واضح للإعلان التجاري عند الفقه القانوني وعلماء التسويق، وكلمة "إعلان" لها جوانب متعددة ومعاني مختلفة، والتي من الممكن يتعامل بها في مختلف المجالات العلمية والعملية من صحافة، إعلان، قانون^(١)، أن المقصود بالإعلان في هذا السياق هو أن الهدف

(١) عبد الرزاق علي محمد، حماية المستهلك من الاعلانات التجارية غير المشروعة، رسالة دكتوراه، جامعة اسبوط، ٢٠١٠، ص ٢٦.

التجاري الذي يتحقق من خلاله الدافع التعاقدى وتلعب تلك الإعلانات التجارية دوراً بارزاً ومهماً في الاقتصاد المعاصر، لما توفره من فوائد للمنتجين والموزعين والمستهلكين على حد سواء، كما أنها من أهم الوسائل الأساسية للتواصل مع العملاء حيث أنها عنصر مهم من العناصر الأساسية^(١)، وخدعة الإعلان التجاري هو ممارسة غير قانونية في مجال التسويق والإعلان، حيث يتم تقديم معلومات أو بيانات غير صحيحة أو مضللة حول منتج أو خدمة بهدف التأثير على قرارات المستهلك، يهدف هذا النوع من الإعلانات إلى جذب العملاء لشراء منتج ما أو الاستفادة من خدمة معينة من خلال تقديم عروض غير حقيقية، أو ادعاءات مبالغ فيها، أو تصوير الواقع بشكل مخالف، يعد الاحتيال في الإعلانات التجارية مشكلة خطيرة لأنه يمكن أن يؤدي إلى فقدان الثقة في أي إعلان تجاري وقد يؤدي إلى تدخل السلطات التنظيمية لحماية حقوق المستهلك وإنفاذ القوانين، واستناداً إلى ما تقدم سوف نقسم المطلب فرعين وعلى النحو الآتي:

الفرع الأول: مفهوم الإعلان الخادع

الفرع الثاني: الأثر للإعلان على العقد.

الفرع الأول

مفهوم الاعلان الخادع

أن مبدأ الإعلان التجاري هو أتسامه بالمصادقية والوضوح حتى يكون صحيحاً ومشروعاً من الناحية القانونية، ولا يمكن أن يتحقق ذلك إلا إذا كانت تلك المعلومات التي يدلى بها ذلك الإعلان لا تؤدي بالمستهلكين إلى التضليل أو الخداع، إن الثورة العلمية والتكنولوجية وما رافقها من تطور في وسائل الاتصال كالهاتف والتلفزيون وشبكة الاتصالات والإنترنت أثبت أن تبقى بعيدة عن ساحة العلاقات التعاقدية وفضلت أن تكون، ونتيجة لذلك ظهر الإعلان التجاري، يعتبر الإعلان التجاري من أهم الوسائل التي تلعب دوراً هاماً في مرحلة ما قبل التعاقد، كما يسمح بذلك يتمتع المتلقي بقدر أكبر من المعرفة، ويكون على علم بأنواع السلع والخدمات المقدمة له والتي تتوافق معه برغباته واحتياجاته حتى يتمكن من المقارنة والتمييز بين الأنواع والبدائل، وبالتالي تكون قراراته عقلانية، فهو يمثل قوة دافعة في اتجاه التعاقد بناء على المعلومات التي علقت في ذهن متلقيه، والتي أصبحت كافية له أن يتعاقد عليها، لا يمكن لأحد أن ينكر أهمية الإعلان التجاري في حياتنا المعاصرة، حيث أصبح الإعلان التجاري الناطق الرسمي لنشاط الشركات والأفراد، ووسيلة للتعرف على السلع والخدمات، وأداة استشارية عند القرار^(٢)، أصبح الإعلان جزءاً أساسياً من حياة الفرد، وهو محاط من كل جانب من خلال الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون والإنترنت وغيرها من وسائل الاتصال الحديثة، وحتى في الطرق، على واجهات المباني، ووسائل الإعلام، وسائل النقل، ومهما حاول الهرب منه، تمت

(١) سميحة القليوبي، القانون التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٨١، ج ١، ص ٣٣٤.

(٢) احمد عبد الغفار قناوي، ضمانات التوازن الاقتصادي للعقد، دار مصر للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الاولى، ٢٠٢١، ص ٥٧.

ملاحقته، حتى لو كان في سيارته الخاصة، من خلال الإعلانات التي تصله من نافذة السيارة، إنه واقع مفروض، يتحكم فيه سواء علم بذلك أم لا عندما يشتري سلعة أو يحصل على خدمة وهي وسيلة مشروعة بحسب الأصل^(١)، لكن العديد من المهنيين، أساءوا استخدام هذا الأسلوب ومارسوه بشكل يؤثر على إرادة متلقيه، حيث يخلق لديه رغبة غير حقيقية في إبرام العقد ويدفعه إلى شراء السلعة أو الخدمة مع الإلحاح غير المبرر دون وجود حاجة فعلية إليها، حتى أصبح ذلك يسمى بيعا في هذا الفرض وهو اصطلاح دليل على أن إرادة المتعاقد لم تكن حرة عندما وافق على إبرام العقد^(٢)، ولا يتوقف الأمر عند هذا الحد، بل إن المهنيين أو المعلنين غالباً ما يدرجون في إعلاناتهم البيانات والمعلومات التي يجب وصفها بأنها مضللة، والتي لها أثر كبير في رضاء المتعاقد ودفعه إلى إبرام العقد، بهدف الحصول على أقصى قدر من الربح على حساب المنخدعين بهذه الدعاية وفي حقيقة الأمر اليوم نجد الكثير من الإعلانات التي تشير إلى منتجاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعية وخصوصاً الأجهزة الالكترونية هي تعلن باستخدام جهاز نسخة حسب ما هو دارج أصلية بحيث يجعل من خلال هذا الإعلان رغبة مفرطة لدى المستهلك يوافق على شراء هذا الجهاز وعند التسليم ترى الجهاز فعلاً يعمل وبعد يومين أو أكثر يتوقف عن العمل وعند المراسلة لتلك الصفحة ترى لا جواب وهنا تصل إلى قناعة تامة بأنه ما كان إلا هو خداع عن طريق ذلك الإعلان الذي من خلاله تم العقد، واستناداً إلى ما تقدم سوف نتطرق عن هذا الإعلان على النحو الآتي:

أولاً: الإعلان الخادع من الناحية اللغوية.

ثانياً: الإعلان الخادع من الناحية الاصطلاحية.

أولاً: الإعلان الخادع لغةً يتكون من مصطلحين وللوقوف على الدلالة اللغوية للخداع الاعلاني سنعرف كل مفردة على حدى وكما يأتي: الخداع: أصلها يدل على الغش والتدليس، و يقال من خدعت الامور: اختلفت، وخدع صاحبه: أراد به السوء من حيث لا يعلم، وخدع (اسم) صيغة مبالغة من خدع: مراوغ كثير المكر والحيلة والاسم هو الخداع^(٣) أما الإعلان: إظهار الشيء بالنشر عنه في الصحف ونحوها، نشرت الشركة اعلانات تجارياً في الصحافة او في مواقع التواصل الاجتماعي كما هو رائج الآن: إشهاراً، بياناً تعلن فيه عن سلعة أو بيان يتضمن معلومات للترويج لها هذه اللوحة خاصة بالإعلانات: اعلنت الشركة قامت بنشر إعلانات

(١) أحمد السعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الاعلاني في القانون الكويتي المقارن، بحث منشور في مجلة الحقوق، السنة التاسعة عشرة، العدد الرابع، ١٩٩٥، ص ١٤٨.

(٢) خالد عبد المنعم ابراهيم، حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني، دراسة مقارنة، اطروحة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، ٢٠١١، ص ١٦١-١٦٣.

(٣) معجم المعاني الجامع، منشور على الموقع الالكتروني <https://www.almaany.com> تم زيارة بتاريخ ٢٠٢٤/٥/٢ الساعة ١١ مساءً.

للترويج لها وهذا هو معنى الاعلان حيث تقوم الشركات بنشر السلع والبضائع وإيصالها لأكبر عدد ممكن من الناس لكسب الزبائن و ترغيبهم بشراء المنتج^(١).

ثانياً: المفهوم الاصطلاحي للخداع الاعلاني

لابد في بداية الأمر توضيح دور المستهلك باعتباره الشريحة المستهدفة من هذا الإعلان؟ عرفه قانون حماية المستهلك العراقي في المادة الاولى الفقرة خامساً ونصت على انه المُستهلك (هو الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يتزود بسلعة أو خدمة بقصد الإفادة منها)^(٢)، وعرفه ايضاً المشرع المصري في المادة الأولى من قانون رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨ بشأن حماية المستهلك بأنه: "كل شخص طبيعي او اعتباري يقدم اليه أحد المنتجات لإشباع حاجاته غير المهنية أو غير الحرفية أو غير التجارية أو يجري التعامل معه بهذا الخصوص"، وعرفه ايضاً المشرع الفرنسي بعد تعديله بمرسوم ٣٠١ لسنة ٢٠١٦ بأن المستهلك والمهني واكد على انه "المستهلك هو كل شخص طبيعي يتعامل من أجل اغراض لا تدخل في نطاق نشاطه التجاري او الصناعي أو الحرفي أو الحر أو الزراعي، وغير المهني هو كل شخص معنوي لا يتعامل لأغراض مهنته، اما المهني فهو كل شخص طبيعي او معنوي عام او خاص يتعامل لأغراض تدخل في نشاطه التجاري أو الصناعي أو الحرفي أو الحر أو الزراعي، ويشمل ذلك عندما يتعامل باسم أو لحساب شخص آخر" وان مصطلح المستهلك يثير اشكالية حقيقية في الفقه وخصوصاً في فرنسا حول تحديد نطاق وتطبيق القواعد الاستهلاكية من حيث الاشخاص، وذلك لعدم وجود تعريف محدد للمستهلك سواء في التشريع أو القضاء أو الفقه، حيث اختلفت بشأنه الآراء بين التوسعة وعدمها^(٣)، جاء تعريف المستهلك في قانون حماية المستهلك العراقي بشكل عام ومختصر حيث لم يحدد نوع الافادة ولم يحدد اذا كانت بمقابل ام من دون مقابل ولم يحدد المشرع العراقي نوع التزود بالسلعة أو الخدمة هذا ما نصت عليه المادة الاولى في فقرتها الخامسة^(٤)، التعريف الفقهي للخداع الاعلاني: حاول بعض الفقه وضع تعريف للخداع الاعلاني حيث عرفه أنه: "الإعلان الذي يحتوي على بيانات من شأنها تضليل الأفراد وتمويههم فيما يخص المنتج أو عناصره الأساسية"^(٥)، في حين عرفه البعض الآخر بأنه عملية ترويج للمنتج قد تنطوي على غش مؤدى لتقديم معلومات غير صحيحة وخادعة في الإعلان أو هو أي طريقة تؤدي لإخفاء حقيقة المنتج أو أي أسلوب يمكن

(١) المعجم الوسيط، متوفر على هذا الرابط <https://www.almaany.com>، اخر زيارة ١٨/٢/٢٠٢٤.

(٢) الفقرة خامساً من المادة الاولى من قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة ٢٠١٠.

(٣) جمال محمد محمد بو شوال، حماية المستهلك من عدم التوازن المعرفي في العقود دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، ٢٠٢٣، ص ٦٣.

(٤) قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة ٢٠١٠.

(٥) العماري سعود، جريمة الخداع الاعلاني، مقال منشور على الموقع الالكتروني www.alyaum.com جريدة اليوم على الموقع الالكتروني آخر زيارة بتاريخ ٨/٣/٢٠٢٤.

أن يضلل المستهلك^(١)، وعرفه آخرون بأنه اتخاذ سلوك ينطوي على أكاذيب تؤدي لإبراز شيء خلافا للصدق، لذلك هو يحتل مرتبة وسطى ما دون والحقيقة^(٢)، وفي الفقه المصري عرفه أحد الفقهاء بأنه "الإعلان الذي يكون من شأنه خداع المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك" وعُرف أيضاً بأنه: "الإعلان متضمن معلومات تهدف إلى الوقوع في غلط وخداع بما يتعلق بعناصر أو أوصاف جوهرية للمنتج ويعرف أيضاً بأنه كل عمل يقدم على نحو يؤدي أو يحتمل أن يضلل المخاطبين به أو المنافسين على نحو يضر بمصالحهم الاقتصادية، أو هو إعلان يروج للمنتج أو الخدمة بطريقة خادعة للمستهلك" الشراء أو التعاقد دون أن يُدرك حاجته لهذا المنتج أو الخدمة المُعلن عنها مما يسبب له الضرر، ويلاحظ في هذا التعريف أنه يهتم بأسلوب الترويج الخادع الذي يدفع المُتعاقد إلى العقد ويكون سبباً في إلحاق الضرر به نتيجة المعلومات الكاذبة المُقدمة في الإعلان سواء كان يُمثل جانباً سلبياً (الإخفاء) أو جانباً إيجابياً (المدح)^(٣)، وفي حقيقة الأمر أنه إعلان يتضمن معلومات من شأنها أن تؤدي إلى خداع أو تضليل المستهلك فيما يتعلق بخصائص منتج أو خدمة معينة وعند التحقق لما ذكرنا يتحقق الخداع ويجعله معيباً، وفي الفقه الفرنسي عرفه أحدهم بأنه "ذلك الإعلان الذي يتضمن بالضرورة عبارات أو بيانات كاذبة ولكنه يستخدم عبارات تؤدي إلى الخداع"^(٤)، يمكننا ان نضع تعريفاً متوازناً للخداع الاعلاني هو " تقديم معلومات مبالغ فيها او تقديم بيانات غير صحيحة للجمهور او الفرد سواء كان طبيعي او معنوي بصورة قولية او فعلية بغض النظر عن الوسيلة المستخدمة سواء كانت تقليدية ام الكترونية وهي احد صور التلاعب النفسي بالأفكار وتضليل العقول، والتعريف التشريعي للخداع الاعلاني: إن أغلب التشريعات لم تنوّه عن الوسيلة، كما أنه أصبح ذات خطورة أكبر واليوم الانترنت والاجهزة الالكترونية في متناول اليد مما يؤدي الى وقوع الافراد بالخداع بسهولة اكثر ومن ما تقدم ذكره يمكن ان نستخلص اهم الخصائص للخداع الاعلاني وهي كالآتي: يظهر الإعلان الخادع بتقديم معلومات مضللة عن المنتج أو الخدمة، وينتج عنه ادعاءات مبالغ فيها دون أي دليل علمي أو تجارب حقيقية تدعمها، وقد يحدث تلاعباً بالعواطف لجذب العملاء، مثل استخدام الحاجة أو الرغبة في النجاح لإقناع المستهلكين

(١) ايمان الناصح، اتجاهات المستهلك نحو ممارسة الخداع الاعلاني من قبل المؤسسات الاقتصادية، رسالة ماجستير مقدمة الى المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، ص ٣٠.

(٢) احمد عبد الفضيل محمد، الاعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء، القاهرة، ١٩٩٩، ص ٢٣٧.

(٣) بسام فنوش الجنيدي، المسؤولية المدنية عن الاعلانات التجارية عبر الانترنت، اطروحة دكتوراه، حقوق عين شمس، ٢٠١٦، ص ١٧٦. ويعرف الاعلان الخادع " بأنه كل تصرف ينطوي على اليأس أمر من الأمور مظهراً مخالفاً للحقيقة في الواقع، وعلى نحو يؤدي الى تضليل المستهلك وإيقاعه في الغلط": أنظر عبد الحميد الشواربي، جرائم الغش والتدليس، دار الفكر العربي، الاسكندرية، ١٩٨٩، ص ١٢. ويراه آخرون بأنه "الاعلان المتضمن معلومات تدفع المستهلك الى الوقوع في خلط وخداع فيما يتعلق بعناصر أو أوصاف جوهرية للمنتج" انظر: محمد عبد القدوس المصري، الاعلان الكاذب والمضلل (الماهية والأركان القانونية)، بحث منشور في مجلة البحوث الفقهية والقانونية، العدد الثاني والاربعين، ٢٠٢٣، ص ٢٤٢٢.

(٤) محمد احمد عبد الحميد، الحماية المدنية للمستهلك التقليدي والالكتروني، دار الجامعة الجديدة، ٢٠١٥، ص ٣٣٥. وايضا أنظر: رضا متولي وهذان، الخداع الاعلاني وأثره في معيار التدليس، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق المنصورة، العدد الثالث والاربعين، ٢٠٠٨، ص ٢٢٢.

بشراء المنتج أو الخدمة، وأن يستخدم التصوير لتجميل المنتج أو الخدمة وتقديمه بشكل أفضل مما هو عليه في الواقع، وعدم وجود الشفافية في تقديم المعلومات، مما يجعل من الصعب على المستهلكين تقييم الحقيقة والمصادقية للإعلان، هذه بعض الخصائص الشائعة للإعلان التجاري الخادع، والتي تجعله غير موثوق به وقد يؤدي إلى إلحاق ضرر، وبالتالي يمكن أن تحدث بأي وسيلة تحقق النتائج المذكورة فهي تتطلب إجراءات محددة تؤدي إلى إظهار الشيء للمستهلكين، إن الإعلان الخادع مصطلح لم يرد صراحة في المادة الثانية ١٢١-٢ من قانون المستهلك الفرنسي الجديد الصادر في ١٤ مارس ٢٠١٦، رغم أن المادة السابقة تندرج تحت مسمى القسم الفرعي الأول ممارسات التسويق الخادعة، بل تم استخدام مصطلح الكذب للدلالة على الإعلانات الخادعة، أما المشرع المصري فلم يعرف الإعلان الخادع في قانون حماية المستهلك رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨، لكنه عرف السلوك الخادع في المادة الأولى بأنه "كل فعل أو إهمال من المنتج أو المعلن يؤدي إلى خلق لانطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك، أو يؤدي إلى وقوعه في لبس أو خطأ"، ثم حظر المشرع مثل هذا السلوك وألزم المعلن بتجنبه، حيث نصت المادة التاسعة من نفس القانون على أنه يلتزم المورد أو المعلن بتجنب أي سلوك خادع، إذا كان هذا السلوك يتركز في أي من العناصر التالية: طبيعة السلعة، أو خصائصها الأساسية، أو العناصر التي تتكون منها، أو كميتها^(١).

ومن الضروري معالجة المشرع موضوع الإعلان الخادع في قانون حماية المستهلك العراقي بأحكام مفصلة لأهميته بالنسبة للمستهلك واقتصاد البلد^(٢)، لم نجد تعريفاً واضحاً للخداع الاعلاني في القانون العراقي ولكن بالرجوع الى قانون حماية المستهلك نرى بأنه أشار إلى ذلك في الفقرة (أولاً) من المادة التاسعة التي نصت على حظر قيام المزود والمعلن بممارسة الغش والتدليس والتضليل وكذلك في الفقرة (خامساً) من المادة التاسعة التي نصت على عدم الترويج بأي وسيلة من وسائل الإعلام والنشر والدعاية للسلعة أو الخدمة التي لا تتوافر فيها المواصفات القياسية المحلية أو الدولية المعتمدة.

الفرع الثاني

إثر الاعلان الخادع على استقرار العقد

ان تأثير الإعلانات الخادعة على التوازن الاقتصادي بحسب الصور المتعددة التي تظهر فيها، وكلها تؤدي إلى دفع متلقي الإعلان للدخول في عقود غير مشروعة ومخالفة للحقيقة نقدم هذه الصور أولاً: الاعلان الكاذب: تطرق اليه المشرع المصري من خلال المادة (١٧) من القرار الصادر عن وزارة الصناعة رقم (٨٨٦) لسنة ٢٠٠٦ المتضمن اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك المصري بقوله: يعتبر الإعلان الذي يتناول منتجاً ما أو يتضمن عرضاً أو بياناً خادعاً، أو ادعاء كاذب أو أمر آخر يركز بشكل خاص على

(١) أحمد عبد الغفار قناوي، ضمانات التوازن الاقتصادي للعقد، مصدر سابق، ص ٥٩.

(٢) ناصر خليل جلال وسميرة عبد الله مصطفى، قراءة نقدية لنطاق الحماية المدنية في قانون حماية المستهلك العراقي: بحث مقارن، مجلة الشارقة للعلوم الشرعية والقانونية، المجلد ١٢، العدد ١، يونيو ٢٠١٥، الصفحة ١٧٤-١٧٥.

واحد أو أكثر من العناصر التالية إذا كان من شأنه أن يؤدي بشكل مباشر أو غير مباشر، خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل، بغض النظر عن الوسيلة الإعلانية^(١)، أما بالنسبة للتشريع الفرنسي، فإن التعديل هو ما أدى إلى توسيع نطاق التطبيق، أيضاً أن المشرع الفرنسي جاء منذ تدشين قانون روابيه ليعاقب الكذب الإعلاني، وكذلك الإهمال الذي ينتج عنه معلومات غير دقيقة مدرجة في الرسالة الإعلانية، جاء ذلك في المادة (١٢١-١) من لائحة المستهلك الفرنسية رقم (٩٤٩-٩٣) الصادرة بتاريخ ٢٦ يوليو ١٩٩٣ والتي نصت على حظر الإعلان الكاذب بقولها: يمنع أي إعلان يتضمن بأي شكل من الأشكال أو ادعاءات أو بيانات أو عروض كاذبة من المحتمل أن تكون مضللة، إذا ركزت على واحد أو أكثر من العناصر التالية: وجود الأموال أو الخدمات أو طبيعتها أو مكوناتها أو خصائصها الأساسية، نسبة العناصر المفيدة أو الفعالة فيها النوع والمصدر والمبلغ وطريقة وتاريخ الصنع والخصائص والسعر وشروط البيع والنتائج المحتملة^(٢)، ثانياً: الإعلان المضلل: وقد وضع البعض تعريفاً مباشراً للإعلان، مثل التوجيه الأوروبي الذي عرفه من خلال نص المادة الثانية منه الصادر بتاريخ ١٠ سبتمبر ١٩٨٤، وقد عرفته بأنه: (أي إعلان يتم بأي شكل من الأشكال، وتحتوي على أنها تضلل المستهلك سواء من حيث محتواها أو طريقة تقديمها) وعرفته بعض التشريعات بشكل غير مباشر، فإنه يفهم من مفهوم العكس، كما هو الحال في التشريع الفرنسي، حيث يمكننا الاستدلال من المادة (١٢١-١)، من قانون المستهلك الفرنسي رقم (٩٤٩-٩٣) يقصد بالإعلان المضلل: (كل إعلان مهما كان شكله يحتوي على ادعاءات أو مؤشرات كاذبة أو يكون من شأنه أن يؤدي إلى الخطأ، خاصة إذا كان يشير إلى واحد أو أكثر من العناصر التالية: وجود السلعة، أو طبيعتها، أو تركيبها... الخ) حيث يفهم من ذلك التعريف من خلال نص المادة بالمخالفة^(٣)، وعرفه قانون المستهلك الفرنسي الصادر بالمرسوم رقم ٢٠١٦/٣٠١م في المادة ٢/١٢١ بأنه " كل إعلان، أياً كان شكله، يتضمن ادعاءات أو بيانات كاذبة من شأنها أن تؤدي إلى الخطأ إذا كانت تحتوي على واحد أو أكثر من العناصر التالية: وجود السلعة أو الخدمة، طبيعتها، تكوينها، وقد عرفها المشرع المصري ضمناً في قانون حماية المستهلك رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨ عندما ألزم المعلن بتجنب خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك كلما ركز على عنصر أو أكثر من العناصر

(١) جاء في مفهوم المادة (١٧) من قرار وزير الصناعة والتجارة رقم (٨٨٦) لسنة ٢٠٠٦ على ما يلي: (الإعلان الذي يتناول منتجاً ويتضمن عرضاً أو بياناً أو مطالبة كاذبة أو أي أمر آخر يركز بشكل خاص على) على واحد أو أكثر من العناصر التالية، متى كان من شأن ذلك أن يؤدي بشكل مباشر أو غير مباشر إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل، وأياً كانت وسيلة هذا الإعلان: ١ - طبيعة السلعة وتركيبها وشكلها الخصائص الأساسية أو العناصر التي تتكون منها هذه السلعة أو كميتها ٢ - مصدر السلعة أو وزنها أو حجمها أو طريقة تصنيعها أو تاريخ إنتاجها أو انتهاء صلاحيتها أو شروط استخدامها أو محظورات استخدامها ٤ - نوع الخدمة ومكان تقديمها ومحظورات استخدامها وخصائصها الأساسية سواء ركزت على نوعها أو الفوائد التي تكمن وراء استخدامها شروط وإجراءات العقد، بما في ذلك خدمة ما بعد البيع والضمان والسعر وكيفية الدفع ٦ - الجوائز أو الشهادات أو علامات الجودة ٧ - العلامات التجارية أو بيانات أو شعارات ٨ - خصائص المنتج والنتائج المتوقعة من استخدامه. (٢) محمد عبد القدوس المصري، الإعلان الكاذب والمضلل (الماهية والاركان القانونية)، بحث منشور في مجلة البحوث الفقهية والقانونية، العدد الثاني والأربعين، ٢٠٢٣، ص ٢٤١٨.

(٣) أحمد عبد الغفار فتاوي، ضمانات التوازن الاقتصادي للعقد، مصدر سابق، ص ٦٤.

التالية: طبيعة السلعة، خصائصه الأساسية، أو العناصر التي يتكون منها، أو كميته، وقدم ايضاً تعريفاً محدداً للإعلان المضلل تحت مسمى "السلوك الخادع"، وذلك من خلال نص الفقرة ١٠ من المادة الأولى من قانون حماية المستهلك الجديد رقم (١٨١) لسنة ٢٠١٨ والتي تنص على أنه: (كل فعل أو امتناع من المنتج أو المعلن أدى إلى إنشاء مؤسسة) إن الانطباع غير الحقيقي أو المضلل لدى المستهلك يعتبر سلوكاً خادعاً أو يؤدي إلى الارتباك أو الخطأ، ويتبين من النص أن الإعلان المضلل هو أي إعلان يؤدي إلى الوقوع في المتلقي كائناً من كان، الخلط أو الخطأ عن طريق تضليله^(١)، وفي ما يتعلق بالمشروع العراقي فإنه لم يعالج موضوع الاعلان المضلل في قانون خاص والى الوقت الراهن^(٢)، وان التشريعات التي اشرنا اليها ان المشروع العراقي لم يتطرق ويعالج الاعلان ودوره في الحياة الاقتصادية في قانون خاص مستقل اكتفاء بما ورد في المادة الخامسة من قانون التجارة رقم ٣٠ لسنة ١٩٨٤ النافذ^(٣)، ولا يمكن ان نبخس حق المشروع العراقي حين اشار الى حظر ممارسة التضليل والتدليس والغش وإخفاء حقيقة المواد المكونة والمواصفات المعتمدة في السلع والخدمات كافة اشارت لها المادة التاسعة الفقرة الاولى من قانون حماية المستهلك رقم (١) لسنة ٢٠١٠^(٤)، وبطبيعة الحال يمكننا ان نطرح التعريف الاتي للإعلان المضلل " بأنه من النشاطات التي تستخدم لترويج السلع والخدمات باي وسيلة من خلالها تجعل المتلقي ان يتقدم او يلجأ الى التعاقد لتحقيق المكاسب المادية".

المطلب الثاني

إثر الخداع المعلن ومحل وجوده على الخدمة

الفرع الاول: محل الخداع في الاعلان

الفرع الثاني: تمييز الاعلان الخادع عن الاعلان الحقيقي.

الفرع الاول

محل الخداع في الاعلان

المحل الذي يرد عليه الخداع الإعلاني يشير إلى تلك النقاط الحرجة في الإعلان التي تتعلق بالمعلومات المضللة أو المغلوطة التي تؤثر على قرارات المستهلك وتجاربهم الشرائية.

(١) قانون حماية المستهلك المصري رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨.

(٢) ومن هنا نستطيع ان نبحث بهذا الاتجاه إذا اشير اليه في مواطن أخرى في القوانين بطريقة غير مباشرة وفي البحث بقانون العلامات والبيانات التجارية رقم ٢١ لسنة ١٩٥٧ وايضا اشار قانون العقوبات العراقي رقم ١١١ لسنة ١٩٦٩ المعدل وايضا قانون الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية رقم ٥٤ لسنة ١٩٧٩ وتعليمات رئيس هيئة التخطيط رقم ١٦ لسنة ١٩٨٨.

(٣) علاء متعب ابو كيف حماية المستهلك من الاعلان الالكتروني المضلل، بحث منشور في مجلة البحوث القانونية والاقتصادية (المنصورة)، على الموقع الالكتروني <https://mjle.journals.ekb.eg> تاريخ الزيارة ٢٠٢٤/٨/١٦ الساعة العاشرة مساءً.

(٤) وكان هدف هذا القانون كما اشارت اليه المادة الثانية منه ونصت على انه: " أولاً - ضمان حقوق المستهلك الاساسية وحمايتها من الممارسات غير المشروعة التي تؤدي الى الاضرار به، ثانياً - رفع مستوى الوعي الاستهلاكي، ثالثاً - منع كل عمل يخالف قواعد استيراد أو إنتاج أو تسويق السلع أو ينفق من منافعها أو يؤدي الى تضليل المستهلك"

أولاً: الخداع في المنتجات: عندما يتم تقديم معلومات مضللة تتعلق بخصائص الجودة التي قد تعود على المستهلك، كالخداع في السلع والخدمات: ادعاء أن المنتج طبيعي أو عضوي بينما يحتوي على مواد كيميائية، استخدام شهادات غير موثوقة للترويج لمنتج أو خدمة، يستخدم المسوقون عمليات الخداع التالية في منتجاتهم وخدماتهم من خلال إرباك المستهلكين باستخدام علامة مشابهة لعلامة أصلية معروفة، مما يدفعهم إلى شراء المنتج ظناً منهم أنها العلامة الأصلية^(١)، وأيضاً عدم وجود معلومات على الملصقات، سواء داخل أو خارج عبوة المنتج، فيما يتعلق بالاستخدام، والمكونات، وما إلى ذلك والمعلومات التي يحتاج المستهلكون إلى معرفتها، والممارسات الخادعة مثل المبالغة في حجم عبوة المنتج على حساب المحتوى أو تقليل محتوى المنتج أو وزنه للحفاظ على السعر دون تغيير، والتلاعبات الخادعة الأخرى التي تعطي انطباعاً لخداع المستهلكين عن طريق تغيير شكل أو تغليف المنتج، والذي قد ينطوي على زيادة في السعر، وذلك بدفع المستهلكين إلى الاعتقاد بأن الشكل الجديد للمنتج أفضل من المنتج القديم^(٢)، وينطوي على الصاق تاريخ صلاحية جديد على منتج منتهي الصلاحية، مما قد يتسبب في ضرر كبير للمستهلكين وقد يهدد حياتهم، يمكن أن يؤدي إلى خسارة مادية كبيرة خاصة في حالة المنتجات الغذائية أو إذا كانت قيمة المنتج الذي تم شراؤه مرتفعة وان طريقة عرض السلعة والتحذير من مخاطرها ومدة صلاحيتها وسيلة لإعلام المستهلك يفرضها القانون^(٣)، ان موضوع الخداع التسويقي كونه من الممارسات التي يعتمد عليها لتحقيق أهداف معينة، ويشكل خطورة كبيرة في العراق تحديداً في قطاع الصحة بترويج الأدوية كونه يمس حياة المواطن اذ يعاني من الخداع و الغش في المنتجات، اذ يمكن ان يحدد اسباب عزوف الزبائن عن التعامل لغرض تفسير مدى تأثير الخداع التسويقي، وتمحورت المشكلة الاساسية من محدودية اهتمام الجهات المسؤولة عن حماية الزبون فأن مشكلة البحث تكمن في مدى تأثر السمعة التنظيمية بممارسات الخداع التسويقي وتحديد انعكاساتها في السلوك المستقبلي ومدى تقبل الزبون لهذه الممارسات من حيث تكرار الشراء، منفذ التوزيع والولاء للعلامة التجارية وغيرها من المواضيع التي تتداخل وتلك الممارسات غير الاخلاقية اخذين بعين الاعتبار الاثار التراكمية التي يحدثها الخداع .

ثانياً: الخداع في السعر

ان قانون حماية المستهلك العراقي لم يتطرق الى السعر بأي شكل من الاشكال قد يحدد المسوقون أسعاراً مرتفعة لإظهار أن منتجاتهم ذات جودة عالية، ولكن في الواقع ليس هذا هو الحال، وأحياناً تكون الأسعار مبالغاً فيها بشكل كبير، حيث يستغل مندوب المبيعات الاعتقاد السائد لدى العديد من المستهلكين بأن الجودة

(١) خالد ممدوح ابراهيم، امن الجريمة الالكترونية، الدار الجامعية، الاسكندرية، ٢٠٠٨، ص ١٢٠.

(٢) أحمد سعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن، مصدر سابق، ص ١٤٩.

(٣) حمدي أحمد سعد، القيمة العقدية للمستندات الاعلانية، دار الكتب القانونية مصر، ٢٠٠٧، ص ١٥٦.

تساوي السعر المرتفع^(١)، كما يمكن للأسعار المنخفضة أن تغري المستهلكين بالاستهلاك أكثر، وفي هذا الصدد، يمكن أن يؤدي تخفيض الأسعار أو تخفيض تكاليف الإنتاج عن طريق إزالة عناصر ضرورية من المنتج على حساب المستهلكين، والعديد من الخدمات التي لا يستطيع المستهلكون مقارنة أسعارها هناك طرق مختلفة يمكن من خلالها تخفيض الأسعار، مثل إيهام المستهلكين بأن المنتج يعادل سلعة مماثلة له^(٢)، وفي هذا الصدد، نشير إلى ضرورة الإفصاح عن الأسعار وعرضها بطريقة يمكن لمسها حتى لا تقع ضحية تلاعب البائعين الذين يمكنهم تغيير الأسعار وفقاً لنوع المستهلك، والخداع في السعر يُعرف بأنه مجموعة من الأساليب التسويقية الغير صادقة التي تستخدم الأسعار لإغراء المستهلكين بطريقة مضللة، هذه الأساليب تشمل عرض أسعار منخفضة غير حقيقية، أسعار مرتفعة مبالغ فيها يتبعها تخفيضات وهمية، أو عدم الإفصاح بوضوح عن جميع الرسوم المرتبطة، الوعي بطرق الخداع في السعر والتحقق من المعلومات قبل التسوق يمكن أن يحمي المستهلك.

رابعاً: الخداع في التوزيع

الخداع في التوزيع هو ممارسة قد تحدث في سلسلة التوريد وتوزيع المنتجات، حيث يتم إعطاء معلومات مضللة حول كيفية، أو متى يتم توزيع المنتج أو تقديمه، قد يشمل ذلك الادعاء بأن المنتج متاح أو سيكون متاحاً بكميات كبيرة أو في مواقع معينة عندما لا يكون ذلك صحيحاً، أو إيهام العملاء بأن سلسلة التوزيع أكثر كفاءة مما هي عليه، يتمثل الخداع في استخدام الوسطاء لبعض العروض التي يخصصها لهم منتج السلع والخدمات، ولكنهم يستغلونها دون إبلاغ المستهلكين بها، مثل العينات المجانية أو العروض الترويجية المختلفة، ويستخدم بعض الموزعين، ولا سيما مشغلي المتاجر الكبرى، أنواعاً معينة من الإضاءة للتأثير على لون أنواع مختلفة من السلع المعروضة، وينطوي الخداع في التوزيع أيضاً على استغلال الموزعين للعلامات التجارية المعروفة لبيع منتجات ذات علامات تجارية مقلدة للمستهلكين^(٣).

الفرع الثاني

تمييز الاعلان الحقيقي عن الاعلان الخادع

في ظل ما يحتويه الإعلان التجاري من عناصر المبالغة والإثارة، أصبح من الضروري التمييز بين الإعلان الخادع وغيره من الإعلانات المشروعة، أي أنه يجب إعطاؤه مفهوماً خاصاً في إطار الإعلانات التجارية، ولذلك تكمن المشكلة هنا في تحديد المعيار الذي يمكن الاعتماد عليه لتحديد ما إذا كان الإعلان خادعاً،

(١) نعيم حافظ أبو جمعة، الخداع التسويقي في الوطن العربي، الملتقى الأول، التسويق في الوطن العربي الواقع وفاق التطوير، الشارقة، الامارات العربية المتحدة، من ١٥-١٦ أكتوبر، ٢٠٠٢، ص ٧.

(٢) هيلان عدنان أحمد محمد الجبوري، التضليل والخداع أو الكذب في الاعلام التجاري، بحث منشور في مجلة كلية القانون والعلوم القانونية والسياسية، على قناة النل كرام قناة الفكر القانوني العراقي، ص ٣٣٢.

(٣) نعيم حافظ أبو جمعة الخداع التسويقي في الوطن العربي، مصدر سابق، ص ١٢.

وبالتالي تنشأ مسؤولية المعلن في كلا النوعين، أو ما إذا كان الأمر لا يزيد عن مبالغة ومدح للمنتج أو الخدمة المعلن عنها، وبالتالي لا تتحمل أي مسؤولية تجاه المعلن، اختلفت الآراء حول المعيار الذي يمكن من خلاله تمييز الإعلان التجاري المخادع عن غيره من الإعلانات الحقيقية إلى اتجاهين: الأول يعتمد على معيار شخصي تؤخذ فيه شخصية متلقي الإعلان في كل حالة على حدة، والثاني هو المعيار الموضوعي الذي يتم من خلاله أخذ متوسط ذكاء متلقي الإعلان بعين الاعتبار أولاً: تمييز الاعلان وفق المعيار الشخصي، ووفقاً لهذا المعيار يعتبر الخداع موجهاً إلى المتلقي (المستهلك) وليس إلى المفضل نفسه، بحيث تعتبر كل حالة مستقلة عن الحالات الأخرى يتم تحديد التضليل بواسطة هل المتلقي على نفس المستوى من اليقظة الكبيرة والإدارة الجيدة فالإعلان مضلل إذا كان يخدع مثل هذا الشخص ولكن إذا كان المستهلك هو المتلقي دون متوسط مستوى الذكاء والفطنة الإعلان مضلل مهما كان صغيراً درجة الخداع إذا كان المستهلك من المستوى العادي والمألوف إذا لا يعتبر الإعلان مضللاً إلا إذا كان: المعيار هو عدم انضباطه لأنه يتطلب ذلك بحث في شخصية المتلقي والكشف عن مستوى اليقظة والذكاء لديه شيء من الصعب الحكم فيه^(١)، ووفقاً لهذا المعيار يكون الإعلان مشروعاً بالنسبة للمستهلك الذكي أو العادي، وخادعاً ومضلاً بالنسبة للمستهلك الأقل ذكاءً وتنبهاً^(٢)، ويمكن القول أن المشرع المصري اعتمد هذا المعيار في قانون حماية المستهلك رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨ عندما جعل من حق المستهلك الحصول على كافة المعلومات والبيانات الصحيحة عن الخدمات أو المنتجات التي يشتريها أو يستخدمها أو تقدم له (المادة الثانية)، وطلبت من المورد والمعلن تجنب ما قد يؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك أو وقوعه في لبس أو خطأ، وتختلف المعلومات المضللة حول المنتج المعلن عنه من مستهلك إلى آخر حسب رغباته وثقافته الشرائية، مما يؤكد المعيار الشخصي لمتلقي الرسالة الإعلانية، ويسمح هذا المعيار بالصرامة في التعامل مع الإعلانات الموجهة لنوع معين من الجمهور، وخاصة الأطفال، ويؤدي إلى نتائج أقل صرامة من التقييم بطريقة محلية عندما يكون الإعلان موجهاً إلى الحرفيين والمهنيين، حيث أنهم أكثر قدرة على التمييز عن غيرهم، بالإضافة إلى كون خبرتهم مساوية لتجربة المعلن في المنتج أو الخدمة المعلن عنها، والمعيار الذي يفتقر إلى الانضباط يتعرض إلى انتقادات كثيرة لأنه يقتضي التحقق من شخصية متلقي الإعلان، والكشف عن درجة يقظته وذكائه، وهو أمر خفي يصعب على القاضي بالإضافة إلى حقيقة أنه هناك اختلاف واضح بين الأشخاص أي الاختلاف في الفروق بين الأفراد من ناحية الانتباه ويرجع ذلك إلى اختلافات بينية بين الأفراد واهتمامهم ونوع المهنة

(١) حسين كركان حسين الشحمانى، التضليل الاعلاني وأثره على المستهلك، مجلة الباحث للدراسات والابحاث القانونية والقضائية، ٢٠٢٢، ص ١٠.

(٢) موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة، مكتبة زين الحقوقية، بيروت، الطبعة الأولى، ٢٠١٠، ص ٦١.

ودرجة ذكائهم^(١)، وفي حقيقة الامر القضاء الفرنسي اعتمده في بعض أحكامه، واعتبرت أن ذكر عبارة في الإعلان، والتي تعني أن البضاعة أصلية، على بطاقة الملابس الجاهزة، يعتبر تضليلاً إذا لم تكن البضاعة في الحقيقة قطع أصلية، على أساس أن العميل هو غير مسؤول عن تقييم جودة البضائع سواء كانت أصلية أم لا، بل يحق له الاعتماد على ما ورد في الإعلان، فإذا كان مضللاً أو مخادعاً، ويعتبر المعلن مسؤولاً مدنياً عن ذلك، أي إذا أعلن التاجر عن سلعة أو القيام بخدمة معينة لأجل التعاقد وبعد ذلك أمتنع عن تنفيذ التزامه اتجاه المستهلك، وايضاً بالرجوع الى القواعد العامة كما نصت المادة ٢٤٦ من القانون المدني العراقي على أنه: "يجبر المدين على تنفيذ التزامه تنفيذاً عينياً متى كان ذلك ممكناً، على أنه إذا كان في التنفيذ العيني إرهاب للمدين جاز له ان يقتصر على دفع تعويض نقدي إذا كان ذلك لا يلحق بالدائن ضرراً جسيماً"^(٢)، وجاء في هذا القانون اجبار المدين أي من أعلن عن سلعته على تنفيذ التزاماته عينياً متى كان ذلك ممكناً فإذا لم يتم بتنفيذها جاز للمستهلك ان يحصل على شيء من النوع ذاته على نفقة وحساب ذلك المعلن بعد الاذن من المحكمة أو حتى في حالة الاستعجال دون الرجوع الى المحكمة^(٣).

ثانياً: تمييز الاعلان وفق المعيار الموضوعي، يذهب هذا المعيار إلى تجريد متلقي الإعلان في ظروفه الشخصية واعتماد معيار الشخص العادي الذي لا يتمتع بذكاء غير عادي، ولا يختلف هذا المعيار باختلاف الشخص ويستوي في الخداع سواء كان ضحية "الإعلان المضلل" شخصاً ذكياً أو شخصاً أقل ذكاءً، يعتبر الإعلان مضللاً إذا كان من المحتمل أن يضلل المستهلك العادي، وتميل غالبية الأحكام القضائية في فرنسا إلى اعتماد هذا المعيار المجرد، قضت محكمة باريس في حكمها الصادر بتاريخ ٣١ يناير ١٩٨٥ بعدم جواز إعلان أحد الأندية عن تقديم برنامج ترفيهي لأعضائه يتضمن تقديم الحفلات والعروض المسرحية والنزهات دون الإشارة إلى أن ذلك مقابل أجر، تضليل الشخص العادي الذي لا يتوقع أن يكون مثل هذا البرنامج المزدحم مجاناً، ومن الملاحظة في كثير من الاحيان ان القضاء لا يفرق بين الخداع والتضليل وهو هدفه يبحث عن الضرر الذي يلحق بالمستهلك ويكون امام التعاقد^(٤)، ان الهدف والفرقة بين أي معيار يتبع القاضي هل المعيار الشخصي ام المعيار الموضوعي وان التفرقة بين الامرين معقد جداً فان المعيار الموضوعي يكون مع مدى واستجابة الشخص المتلقي للإعلان وهي من المسائل النفسية، وفي حقيقة الامر هناك من اتجه

(١) محمد عبد حسين، الاعلان التجاري المفاهيم والاهداف، دار الراية للنشر والتوزيع، الاردن، الطبعة الاولى، ٢٠١٥، ص ١٠٥.

(٢) يقابلها المادة ٢٠٣ مدني مصري "١-يجبر المدين بعد أذاره طبقاً للمادتين ٢١٩-٢٢٠ على تنفيذ التزامه تنفيذاً عينياً، متى كان ذلك ممكناً، ٢- على أنه إذا كان في التنفيذ العيني إرهاب للمدين جاز له أن يقتصر على دفع تعويض نقدي، إذا كان ذلك لا يلحق بالدائن ضرراً جسيماً" وايضاً يقابلها المادة ١١٨٤ من القانون الفرنسي بعد التعديل لعام ٢٠١٦ "٢- يبقى العقد إذا كان القانون يعتبر الشرط كأن لم يكن، أو إذا كانت غايات القاعدة التي تمت مخالفتها تقتضي الإبقاء عليه".

(٣) احمد عبد الغفار قناوي، ضمانات التوازن الاقتصادي للعقد، مصدر سابق، ص ٦٧.

(٤) ولو نظرنا الى انه في حقيقة الامر ان هذه المصطلحات جميعها تضع المستهلك تحت عيب التدليس استناداً الى القواعد العامة في القوانين كالقانون المدني العراقي والقانون المدني المصري والقانون المدني الفرنسي، والتي اشارت الى التدليس هو استعمال طرق احتيالية لإيقاع الطرف الاخر في غلط يدفعه الى التعاقد.

الى انه مجرد اعطاء الاعلان التجاري اطباع غير صحيح يعتبر اعلانا خادعاً^(١)، وإذا كان من المحتمل أن يؤثر التضليل على الشخص العادي ويخدعه، فإن الإعلان التجاري يعتبر مضللاً، بغض النظر عن درجة اليقظة والذكاء لدى متلقي الإعلان على وجه التحديد، ويلاحظ أن القضاء الفرنسي اعتمد المعيارين الذاتي والموضوعي، رغم أنه اعتمد المعيار الذاتي بحماية ضيقة جداً وضمن حقوق المستهلك^(٢)، وبناء على ما سبق نرى أن أصل التضليل أو الخداع في الإعلانات التجارية يدور حول الضرر الذي يلحق بالمستهلك سواء كان ذلك وفق المعيار الموضوعي أو الشخصي الذاتي في التحقق من وجود التضليل، وأن قولنا أن التضليل إن ما يدور حول الضرر سواء وجوده أو عدمه هو أمر يتوافق مع متطلبات وضرورات حماية المستهلك من الإعلانات التجارية المضللة في عصر تكاثرت فيه أشكال تلك الإعلانات المضللة والخادعة من جهة ومن ناحية أخرى فإن مسألة تقدير الضرر ووجود التضليل هي مسألة موضوعية تعود لقاضي الموضوع أن يقدر أولاً وأخيراً ما إذا كان القاضي قد أخذ في الاعتبار

الظروف الشخصية والذاتية للطرف المتضرر أو لم تأخذه، ومن الجدير بالذكر أخيراً أن التضليل أو الخداع في الإعلانات التجارية لا يتطلب شكلاً محدداً لوجوده في الإعلان، إذ لا يمكن التضليل والخداع الحد من أشكاله وصوره، بل إن أساليب الخداع والتضليل يمكن أن تتطور وتتقدم بالتوازي مع التقدم التكنولوجي والتقني والمنافسة المستمرة^(٣)، ولكن يلاحظ أن الحالة أو الشكل الأكثر شيوعاً للخداع يتمثل في الوصف غير الكامل للمنتجات والخدمات، أو من خلال ذكر عبارات ذات معنى واسع أو عبارات غامضة وغير مفهومة، أو من خلال التلميح ضمناً أو صراحة إلى أن المنتج أو قبول الخدمة من قبل الشخصيات المشهورة أو المرموقة في المجتمع، والتي في الواقع لا تستخدمها وليس لديها ولاء لها، أو قد تتمثل في استخدام الخداع البصري بجعل المنتج يبدو أكبر مما هو عليه في الواقع أو أجمل منه، وهنا نستخلص من هذا البحث من وجهة نظري كمبتدئ بالبحث العلمي ان اتجه مع المعيار الاخير وه المعيار الموضوعي لتحديد الاعلان الخادع، من جانب نبحث بموضوعية لدقة الخدعة الاعلانية ومن جانب اخر هو استقرار توجه القاضي حول الثوابت وابتعاده عن ضياع الوقت في البحث بمكامن الاشخاص والكشف عن نفوسهم، وبالتالي نحقق وحدة القياس دون البحث بالمتغيرات ما بين شخص وآخر، أو البحث في سابقة قضائية، هذا ما يجعل التكييف واحد بين المتلقين لهذا الاعلان اذا كان خادعاً، بالإضافة الى ذلك دون الرجوع الى درجة ذكاء الشخص فإذا تحقق ذلك نكون أمام استقرار قانوني واضح لأن ننظر أن الاعلان هو توجه الى جميع الناس

(١) عبد الفضيل محمد أحمد، الاعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة، القاهرة، ١٩٩١، ص ١٧٨.

(٢) سمير محمد حسين، مدخل الاعلان، مطبعة الشعب، القاهرة، الطبعة الاولى، ١٩٧٣، ص ١٤٨.

(٣) هيلان عدنان أحمد محمد الجبوري، التضليل والخداع أو الكذب في الاعلام التجاري، بحث منشور في مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، جامعة كركوك، ٢٠١٨، ص ٣٠٣.

وبكافة الاطراف، وبالتالي تتلشى الظروف الشخصية للمتلقى من مجموع المخاطبين بالإعلان التجاري، ويعتبر هذا المعيار من وجهة نظري تمثيل التوازن لحماية المتعاقدين من الاعلان اذا كان خادعا ويجعل الاعلان غير مبالغ فيه عند الوصول الى تحقيق المزايا من المنتجات والخدمات، على العكس من المعيار الشخصي الذي يفضل حماية المتعاقد من خلال التحقيق في الاعلان ليكون مناسباً مع مستويات الذكاء والفتنة للجميع وهذا المعيار أن صح التعبير فيه شيء من التعقيد في القياس وفي الحكم حتى امام القضاء لأنه من المستحيل أن تقاس نسب الذكاء بدرجة واحدة فهي في الحياة العامة فيه الكثير من الاختلاف بين الاشخاص.

الخاتمة

في ختام بحثنا إثر الاعلان الخادع على العقد، يتضح لنا الأثر الكبير الذي تمارسه هذه الأساليب في تضليل المستهلكين وتشويه السوق التجارية، على الرغم من الجهود المبذولة لتنظيم الممارسات الإعلانية وحماية المستهلكين، لا يزال هناك تحديات جمة تواجه ضبط دقة وأمانة الإعلانات، وبهذا الصدد توصلنا الى عدة من النتائج والتوصيات التي سنستعرضها:

الاستنتاجات

- ١- عدم معالجة المشرع العراقي الحقوق التي يتمتع بها المستهلك في مواجهة المحترف
- ٢- نص المشرع العراقي على حظر الإعلانات المضللة عن السلع أو الخدمات، ولكنه لم يحدد المواضع او العناصر التي يرد عليها الخداع، وهذا ما يعقد مهمة القضاء في تحديد ما إذا كان هناك تضليل من عدمه، ومن المستحسن تحديد العناصر ووضع المعيار الذي نستطيع من خلاله معرفة الاعلان الخادع ومن هذا المنطلق ذهبنا مع المعيار الموضوعي يتم القياس عليه في جميع ما يعلن لدى المتلقي
- ٣- ان الاصل في الخداع العلاني يدور مع الضرر وجوداً وعدمًا وهذا يتطلب حماية المستهلك المتلقي عن التعاقدات وخصوصاً في وقتنا الراهن التي نكون فيه بسبب التقنيات الحديثة والتكنولوجيا التي غزت ان صح التعبير جميع البيوتات حتى البسيطة منها وهذا امرأ جعل صور متعددة لتلك الاعلانات الخادعة التي قد تسود التعاقدات ما بين المعلن والمتلقي، ذلك يعني ان الاعلانات التجارية وخصوصاً في ظل التطور الالكتروني تلعب دور كبير في التأثير على ارادة المستهلكين عند وجود التعاقد أو عدمه كون في ذلك ممكن الخداع ان يؤثر على الارادة واذا تحقق تكون هنا الارادة معيبة.

التوصيات

نوصي المشرع العراقي بمعالجة الاعلان الخادع بأحكام وقوانين خاصة لتأثيره على المستهلك وعلى اقتصاد البلد، اعتماد المعيار الموضوعي في قياس الخداع، يجب ان يكون هناك تعويض بقدر خسارة المستهلك المادية والمعنوية اي تعويض كامل، وتلزم المعلن او المزود بضرورة اعلام المستهلك بحقيقة المنتج وعدم

الاخفاء، التفريق بين الخداع الاعلاني التقليدي والخداع الاعلاني الالكتروني في نصوص قانونية مع تشديد على الخداع الاعلاني الالكتروني لأنه الاكثر خطورة وانتشاراً.

المصادر

أولاً: الكتب القانونية

١. احمد سعيد الزرقد، الحماية القانونية من الدعاية التجارية الكاذبة، دار الجامعة، الإسكندرية، ٢٠٠٧.
٢. احمد عبد الفضيل محمد - الاعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء، القاهرة، ١٩٩٩.
٣. أحمد كمال الدين موسى-الحماية القانونية للمستهلك في المملكة العربية السعودية-بدون أسم مطبعة ولا مكان طبع-١٩٨١.
٤. احمد محمد رفاعي، الحماية المدنية للمستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٤.
٥. احمد عبد الغفار قناوي، ضمانات التوازن الاقتصادي للعقد، دار مصر للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الاولى، ٢٠٢١.
٦. خالد ممدوح ابراهيم، امن الجريمة الالكترونية، الدار الجامعية، الاسكندرية، ٢٠٠٨.
٧. حسن علي الذنون، النظرية العامة للالتزام، مصادر الالتزام، احكام الالتزام، اثبات الالتزام، بغداد، ١٩٧٦.
٨. حمدي أحمد سعد، القيمة العقدية للمستندات الاعلانية، دار الكتب القانونية مصر، ٢٠٠٧.
٩. سعيد عبد السلام، الالتزام بالإفصاح في العقود، ط١، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٠.
١٠. سميحة القليوبي، القانون التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٨١، ج ١.
١١. محمد احمد عبد الحميد، الحماية المدنية للمستهلك التقليدي والالكتروني، دار الجامعة الجديدة، ٢٠١٥.
١٢. عبد الحميد الشواربي، جرائم الغش والتدليس، دار الفكر العربي، الاسكندرية، ١٩٨٩.
١٣. محمد حسين منصور، النظرية العامة للالتزام مصادر الالتزام"، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية ٢٠٠٦ م.
١٤. جمال محمد محمد بو شوال، حماية المستهلك من عدم التوازن المعرفي في العقود دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، ٢٠٢٣.
١٥. محمد احمد عبد الحميد، الحماية المدنية للمستهلك التقليدي والالكتروني، دار الجامعة الجديدة، ٢٠١٥.

ثانياً: - الاطاريح والرسائل

- ١- بيداء كاظم فرج، المنافسة غير المشروعة للإعلانات التجارية، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية القانون، جامعة بابل، ٢٠٠٩.
- ٢- خالد عبد المنعم ابراهيم، حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني، دراسة مقارنة، اطروحة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، ٢٠١١.
- ٣- عبد الرزاق علي محمد، حماية المستهلك من الاعلانات التجارية غير المشروعة، رسالة دكتوراه، جامعة اسيوط، ٢٠١٠.

٤- بسام فنوش الجنيد، المسؤولية المدنية عن الاعلانات التجارية عبر الانترنت، اطروحة دكتوراه، حقوق عين شمس، ٢٠١٦.

ثالثاً: - البحوث

- ١- أحمد السعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الاعلاني في القانون الكويتي المقارن، بحث منشور في مجلة الحقوق، السنة التاسعة عشرة، العدد الرابع، ١٩٩٥، ص ١٤٨.
- ٢- ناصر خليل جلال وسميرة عبد الله مصطفى، قراءة نقدية لنطاق الحماية المدنية في قانون حماية المستهلك العراقي: بحث مقارن، مجلة الشارقة للعلوم الشرعية والقانونية، المجلد ١٢، العدد ١، يونيو ٢٠١٥.
- ٣- رشا علي جاسم العامري، الجوانب القانونية للحماية المدنية للمستهلك من التضليل في الاعلانات التجاري الالكتروني، مجلة جامعة تكريت للحقوق، السنة (٥)، المجلد (٥)، العدد (١)، الجزء (١)، ٢٠٢٠.
- ٤- ناصر خليل جلال وسميرة عبد الله مصطفى، قراءة نقدية لنطاق الحماية المدنية في قانون حماية المستهلك العراقي: بحث مقارن، مجلة الشارقة للعلوم الشرعية والقانونية، المجلد ١٢، العدد ١، يونيو ٢٠١٥.
- ٥- محمد عبد القدوس المصري، الاعلان الكاذب والمضل (الماهية والاركان القانونية)، بحث منشور في مجلة البحوث الفقهية والقانونية، العدد الثاني والأربعين، ٢٠٢٣.

رابعاً: - القوانين

- ١- قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة ٢٠١٠.
 - ٢- القانون المدني العراقي رقم ٤٠ لسنة ١٩٥١.
 - ٣- القانون المدني المصري رقم ١٣١ لسنة ١٩٤٨.
- خامساً: مصادر الانترنت:
- ١- العمري، سعود - جريمة الخداع الاعلاني - مقال متاح على www.alyaum.com جريدة اليوم على الموقع الالكتروني آخر زيارة بتاريخ ٢٠٢٤/٢/٢٣.
 - ٢- معجم المعاني الجامع، متوفر على هذا الرابط <https://www.almaany.com>
 - ٣- المعجم الوسيط، متوفر على هذا الرابط <https://www.almaany.com>، اخر زيارة ٢٠٢٤/٢/١٨.
 - ٤- علاء متعب ابو كيف، حماية المستهلك من الاعلان الالكتروني المضلل، بحث منشور في مجلة البحوث القانونية والاقتصادية (المنصورة)، على الموقع الالكتروني <https://mjle.journals.ekb.eg>