

الحماية الوقائية للمستهلك من الإعلانات التجارية الخادعة

دراسة قانونية مقارنة

د. بختيار صابر بايز

مدرس القانون التجاري

كلية القانون والسياسة - جامعة صلاح الدين

اولاً : مدخل تعريفى بموضوع البحث .

تنبوأ الإعلانات التجارية مكانة هامة في تسويق المنتجات ، إذ أنها تلعب دوراً بارزاً في استثارة الطلب الكامن لدى الأفراد ودفعه الى عالم الشعور وتحويله الى طلب فعال ، الأمر الذي تبرز معه أهمية عرض فكرة الإعلانات التجارية عن السلع والخدمات باعتبارها واحدة من أبرز سمات العصر الذي نعيش فيه ، ولما كانت غاية المنتجين والموزعين من الإعلانات هي تحقيق الارباح وتوسيعها وإن طائفة المستهلكين هي المستهدفة بهذه الإعلانات ، وكان هولاء في وضع أدنى من حيث الخبرة والمعرفة في مجال السلع والخدمات قياساً إلى المنتج والموزع ، فقد أفرز الواقع اتجاه بعض المنتجين الى استعمال الخداع في الاعلانات لغرض تضليل المستهلك لدفعه الى التعاقد . وبذلك ظهرت اضرار الخداع الاعلاني التي تلحق المستهلكين وتحول دون حصولهم على المعلومات اللازمة لاتخاذ قرار التعاقد بارادة مستنيرة .

ولما كان التشريع يعكس واقع المجتمع الاجتماعي والاقتصادي ويواكب التطورات التي تلاحق جوانبه المختلفة ، فقد برزت أهمية حماية حق المستهلك في الإعلان الى توفير الحماية له ضد الخداع الاعلاني . وتجسيدا لذلك فقد صدر قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة ٢٠١٠ من أجل حماية المستهلكين من جميع الجوانب ، ومن ضمنها الإعلانات التجارية الخادعة ، ولكن مع هذا ورغم مرور سنتين على صدور هذا القانون تبين بأنه لم ينجح في منع الكم الهائل

من الإعلانات التجارية الخادعة التي نشاهدها ونسمعها يومياً وعلى مدار الساعة وبمختلف الوسائل ، حيث ظهر بان النصوص القانونية لوحدها لاتستطيع أن توفر الحماية الكافية للمستهلكين في هذا الخصوص وتمنع التأثيرات الضارة لتلك الإعلانات ، لان الحماية القضائية سواء المدنية منها أم الجنائية تهدف الى حماية المتضرر من الإعلان ، وان انتظار وقوع الضرر من الاعلان الخادع يعد موقفاً سلبياً لا بد من تلافيه ، ويمكن ان يتحقق ذلك إذا استطعنا ان نوفر الحماية الوقائية للمستهلك من الإعلانات التجارية الخادعة وذلك عن طريق توعية المستهلك وتنقيفه من قبل الجهات الادارية في الدولة وكذلك جمعيات حماية المستهلك ، وأيضاً الزام المنتج أو الموزع (المعلن) بإعطاء جميع المعلومات اللازمة والضرورية لتبصير إرادة المستهلك قبل التعاقد ، والاهم من كل ذلك وضع رقابة حقيقية وفعالة على الإعلانات التجارية عن طريق إنشاء جهة تتحقق من صحة الإعلانات التجارية قبل اقرارها والسماح بنشرها أو بثها أو عرضها ، وذلك لمنع وقوع الضرر ، وليس الانتظار حتى وقوع الضرر من الإعلان الخادع ، وهذا الذي نحاول الوصول اليه من خلال هذه الدراسة عن موضوع الحماية الوقائية للمستهلك من الإعلانات التجارية الخادعة .

ثانياً: سبب اختيار الموضوع ومشكلته .

١- بعد مرور سنتين على صدور قانون حماية المستهلك العراقي نجد بأن المواطنين لا يزالون يواجهون مشكلات كبيرة مع الإعلانات التجارية الخادعة ، وهذا ما دفعنا للكتابة في هذا الموضوع وكان سبب اختيارنا له ، إذ يتساءل الكثيرون : أين قانون حماية المستهلك الذي صدر منذ سنتين في منع الاعلانات التجارية الخادعة وحماية المستهلكين من تأثيراتها الضارة والتي أصبحت مشكلة كبيرة يعاني منها جمهور المستهلكين ؟ إذ أن الإعلانات التجارية الخادعة التي تروج لخدمات وسلع رديئة ولا تتوافر فيها المواصفات القياسية والدولية المعتمدة ، تعرض وتبث باستمرار وبمختلف الوسائل الإلكترونية وغير الإلكترونية المسموعة منها والمرئية وعلى مدار الساعة ، وفي كثير من الاحيان ينخدع بها المواطنون الذين تاتيهم الإعلانات رغماً عنهم وهم قابعون في منازلهم فيقتنعون بها

ويسارعون إلى التعاقد . وعليه كان لابد من الاهتمام بهذا الموضوع والبحث فيه لمعالجة هذه المشكلة ، حيث وجد الباحث انه من الممكن معالجتها أو على الأقل التقليل من آثارها الضارة من خلال توفير حماية وقائية للمستهلك من تلك الإعلانات .

٢- على الرغم من أهمية هذا الموضوع ودوره الكبير في حماية المستهلكين من الاعلانات التجارية الخادعة ، فإنه لم يحظ باهتمام تفصيلي في البحوث الفقهية ، حيث ان الكثير من الشراح والكتّاب تناولوا موضوع حماية المستهلك بشكل عام ، ولكن الحماية الوقائية للمستهلك من الإعلانات التجارية الخادعة بالذات وبصورة خاصة لم يحظ بالدراسات الكافية بعد ، ولذا يمثل هذا البحث محاولة لتجاوز النقص الموجود في البحوث الأكاديمية في هذا المجال ، إذ أن ما كتب في هذا الموضوع وخاصة باللغة العربية لا يتجاوز _ حسب علمنا _ صفحات معدودة .

ثالثاً: منهجية البحث وهيكلته .

سننتهج من خلال الكتابة في هذا الموضوع أسلوب البحث القانوني المقارن ، حيث نقارن من خلاله موقف المشرع العراقي والآليات المعتمدة في العراق مع موقف المشرعين في الدول الأخرى والآليات المعتمدة لديهم لمواجهة الإعلانات التجارية الخادعة ومدى نجاحها في توفير الحماية للمستهلكين من التأثيرات الضارة لتلك الإعلانات ، كما سنعرض موقف الهيئات والمنظمات والاتفاقيات الدولية في هذا الشأن . أما بشأن هيكلية البحث ، فنقسم بحثنا هذا إلى ثلاثة مباحث ، ففي المبحث الاول نتكلم عن ماهية الإعلانات التجارية الخادعة ، وفي المبحث الثاني نتطرق إلى توعية المستهلك وتزويده بالمعلومات اللازمة ، أما في المبحث الثالث والآخر فنسنتناول الرقابة القانونية على الاعلانات التجارية ، وتنتهي الرحلة العلمية بخاتمة تتضمن جوهر ما يتوصل اليه الباحث من استنتاجات وتوصيات .

المبحث الأول

ماهية الإعلانات التجارية الخادعة

إذا كانت السوق تعني التقاء العرض والطلب للسلع والخدمات ، فإن الإعلانات التجارية هي التي تخلق السوق ومن ثم تعمل على توسيعه ، وبعد ان ازدادت المنافسة بين التجار فان ذلك أدى الى التقارب وتقليل الفوارق بين السلع والخدمات من حيث النوع والسعر ، هذا ما دفع رجال الاعمال إلى العمل على توسيع دائرة التوزيع من خلال تعريف المستهلك بخواص منتجاتهم وخدماتهم ومزاياها وقدرتها على اشباع حاجاتهم وكان ذلك عن طريق الإعلانات . وبهذا نجد ان الإعلان التجاري في نموجه الصادق يلعب دورا كبيرا في ترويج المنتجات وفي إعلام المستهلكين بالمعلومات والبيانات الجوهرية الخاصة بالسلع والخدمات المعروضة في السوق ، ولكنه في نفس الوقت تكون الإعلانات التجارية مجالاً خصباً للمنتجين والموزعين في اتباع اساليب المبالغة والإغراء في ابراز مزايا السلع ومحاسنها قد يصل في بعض الأحيان الى حد الكذب والتضليل الذي من شأنه ان يخدع المستهلك عند اختياره لسلعة معينة وما كان ليختارها لو عرف بحقيقتها (١) . وعليه اننا من خلال هذا المبحث سنتناول ماهية الإعلانات التجارية الخادعة في مطلبين ، ففي المطلب الاول نتكلم عن صور الإعلانات التجارية الخادعة وفي المطلب الثاني نتطرق الى محل الخداع الاعلاني .

(١) د. عبدالمنعم موسى إبراهيم ، حماية المستهلك ، دراسة مقارنة ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ، ٢٠٠٧ ، ص ١١٥ .

المطلب الأول

صور الاعلانات التجارية الخادعة

لم يقصر الفقه مفهوم الاعلانات التجارية الخادعة على صورة واحدة بل ميز بين عدة صور^(١) ، ونحن هنا نتكلم عن ابرز هذه الصور وهي كل من الاعلان الكاذب والاعلان المضلل ونخصص لكل واحد منهما مقصد مستقل .

المقصد الاول

الإعلان الكاذب

الكذب لغة : هو الإخبار عن شيء بخلاف ما هو عليه في الواقع^(٢) ، فالكذب هو ادعاء أو زعم مخالف للحقيقة ، الهدف منه خداع المتلقي عن طريق تزييف الحقيقة أو بث تأكيدات غير صحيحة وغير مطابقة للواقع أو لا يمكن الوفاء بها في الواقع العملي^(٣) . وان الكذب في مجال الاعلانات التجارية قد يحدث بعمل إيجابي ، وكذلك يمكن أن يتحقق بعمل سلبي ، أي بالسكوت عن واقعة لو علم المتعاقد بها لما قدم على إبرام العقد . فالكذب الايجابي يتمثل بذكر أوصاف ومزايا غير متوافرة في السلعة أو الخدمة ، أو بنشر معلومات ومزاعم غير صحيحة

(١) تناول الفقه صوراً أخرى للإعلانات التجارية الخادعة مثل الإعلان المستتر والإعلان المبالغ فيه والإعلان المقارن ، إلا أننا لم نتناول هذه الصور ؛ لأننا نرى ان كلاً من الإعلان المستتر والإعلان المبالغ فيه يدخلان ضمن نطاق الإعلان المضلل ، أما الإعلان المقارن فانه يدخل في نطاق الحماية من المنافسة غير المشروعة بين التجار ، وليس ضمن نطاق دراستنا .
(٢) ابن منظور ، لسان العرب المحيط ، بيروت ، دار لسان العرب ، المجلد الاول ، دون تاريخ نشر ، ص ٣٨٢٤ .

(٣) القاضي انطوان الناشف ، الاعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد ، دراسة تحليلية شاملة ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ١٩٩٩ ، ص ٩٣ .

وخادعة تتعلق بالخدمات والسلع المعروضة للبيع أو بالتزامات وتعهدات المعلن المتعلقة بها^(١) ، أو ما يتعلق بمؤهلات وهوية وصفات المصنع أو المحترف كمن يدعي بشكل غير صحيح وكاذب حيازته على شهادات أو حصوله على جوائز تقديرية أو مصادقات من جهات دولية أو منحه ميداليات رسمية أو خاصة ، و كذلك زعمه أن ما يقدمه من سلع أو خدمات قائم على أسس علمية في حين أنها في الواقع غير متوافرة أو هي غير جدية^(٢) . أما الكذب السلبي فإنه يتحقق بالسكوت عن ذكر بيانات أو وقائع معينة تتعلق بالمنتج أو الخدمة بحيث لو علم بها الطرف المقابل لامتنع عن التعاقد معه ، أي إن امتناع المعلن عن ذكر بيانات متعلقة بالسلع أو الخدمات محل الاعلان ، يكون لها أثر في اتخاذ قرار الشراء ، إذ أن ذكر نصف الحقيقة وترك النصف الآخر يعد كذباً في هذه الحالة^(٣) .

وفيما يتعلق بتقدير الكذب فإن الاصل فيه انه عمل مادي يهدف الى الغش وتزييف الحقيقة ، إلا أن الفقه والقضاء الفرنسيان يذهبان الى عدم ضرورة إصدار الإعلان الكاذب بسوء نية ، بل انه يكفي أن يكون هناك كذب في مضمون الاعلان بصرف النظر عن حسن النية أو سونها ليأخذ الصفة المذكورة^(٤) ، و لا بد من الإشارة هنا إلى ان الكذب لا يترتب عليه آثار قانونية إلا بشكل جزئي ، وذلك عندما يقدر القاضي أن الكذب بلغ حداً يمس بالعلاقات التعاقدية ، كما هو الحال في الكذب الذي يكون باعثاً للتعاقد ويجعلنا نكون أمام التغيرير ، ويذهب القضاء الفرنسي بهذا الخصوص الى عدم الاعتداد بالكذب الذي لا يكون واضحاً للتعاقد ، فالمبالغة في مدح بضاعة لا يؤثر على صحة التراضي ، وكذلك المعلومات

(١) د. عبد الباسط ممدوح كريم ، الحماية القانونية للمستهلك ، دار المسيرة للنشر ، عمان ، بدون سنة طبع ، ص ١١٢ .

(٢) د. غسان رباح ، قانون حماية المستهلك الجديد ، المبادئ و الوسائل و الملاحقة مع دراسة مقارنة ، منشورات زين الحقوقية ، ٢٠١١ ، ص ١١٢ .

(٣) د. عبد الباسط ممدوح كريم ، مصدر سابق ، ص ١١٣ .

(٤) Xavier de Roux et Dominique voillemot , Le droit francois de la concurrence et de la Distribution , Tome 2 , paris , 1987 , p .333.

المعطاة عن طريق قائمة ما دام غيابها لا يؤثر في إبرام العقد بالشروط المتفق عليها^(١) .

أما بخصوص كيفية إثبات الكذب فإنه يجب أن تكون الواقعة المزعومة كاذبة من الناحية الموضوعية ، ويمكن للقضاء أن يستعين بخبير في هذا الشأن ، فالقضاء ينأى عن التقدير الذاتي أو الشخصي ، إذ أن الواقعة المزعومة إذا كانت تقدر ذاتياً فلا مجال حينئذ للحديث عن الكذب الذي يخضع للمساءلة القانونية ؛ لأن التقدير يجب أن يكون على أساس موضوعي^(٢) .

وعند محاولة اثبات الكذب في الاعلان لا تكون هناك أية صعوبة إذا تعلق الأمر بإعلان تجاري كاذب بخصوص الكم أو الوزن مثلاً ، كما لو كان الإعلان عن احدى المنتجات على أساس أنه يزن ٥٠٠ غرام في حين أنه لا يزن سوى ٤٠٠ غرام ؛ لان الكذب يتعلق هنا بحقيقة موضوعية يمكن التحقق منها بسهولة . أما الصعوبة الحقيقية فانها تظهر في التحقق من الكذب الذي يتعلق بالحقيقة النوعية والذاتية ، حيث انه ليس من السهولة التحقق من صدق اعلان تقوم به إحدى المصانع الخاصة بصنع الصابون مثلاً ويقول : إن منتجاتها هي أحسن المنتجات وأفضلها . وأياً كان الأمر فإن معيار تقدير الكذب في الإعلان التجاري يترك للقضاء على أساس موضوعي ، وله ان يتحقق من الكذب بشتى الوسائل المتاحة لديه والاستعانة بالخبراء ، ويقدر الكذب على أساس ما تتضمنه الرسالة الإعلانية

(١) Crim. 4 december 1978-D.1979-P.180 . La Cour de paris 10
December 1971,D.1971-P.502.

نقلاً عن د. عبد الباسط ممدوح كريم ، مصدر سابق ، ص ١١٥ .

(٢) د. عبد الفضيل محمد احمد ، الاعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية ، مكتبة الجلاء الجديدة ، المنصورة ، ١٩٩١ ، ص ١٧٥ .

من خداع للشخص المعتاد أم لا ، أي لو وضعنا شخصاً آخر في مكان هذا المستهلك الذي كان ضحية الإعلان التجاري الكاذب ، هل كان ينخدع أيضاً أم لا . كما تجدر الإشارة الى ان بعض القوانين الغربية قد وصلت الى حد بعيد في تطويرها بهذا الشأن كالقانون الفرنسي والاسترالي والامريكي ، وذلك عن طريق القاء عبء الاثبات على عاتق المعلن أي المعلن هو الذي يجب عليه اثبات عدم الكذب وليس المستهلك الذي وقع ضحية الاعلان الكاذب (١) ، وهذا من اجل تخفيف العبء على عاتق المستهلك . وعليه ندعو المشرع العراقي إلى إضافة هكذا نص إلى قانون حماية المستهلك العراقي رقم ١ لسنة ٢٠١٠ لغرض توفير اكبر قدر من الحماية للمستهلك العراقي من الاعلانات التجارية الخادعة .

ومن خلال ما تقدم يتبين لنا أنه يجب التسليم في مجال الإعلانات التجارية بأنه يصعب ان يكون إعلان صادقاً بالمعنى المفهوم لغة للصدق ، لأنه حتى لو كانت الأوصاف التي يطلقها الإعلان على السلعة أو الخدمة صادقة في ذاتها ، فهي لا تقدم إلا جانباً من جوانب هذه السلعة أو الخدمة ، وهو الجانب الإيجابي منه حتماً ، ولذا يستحيل عملياً أن يقوم المعلن بذكر جميع العيوب الموجودة في منتجاته عندما يعلن عنها . و لذا فإن المطلوب من المعلن هو ألا تكون إعلاناته كاذبة أو مضللة ، إذ يكفي أن يكون الإعلان صادقاً فيما يتعلق بالعناصر التي يتناولها وألا يخدع المستهلك ، أي ان الاعلان يجب ان يكون صادقاً في حدود الممكن انتظاره إنسانياً من المعلن ما دام لا يلحق الضرر بالمستهلك ، وعليه نقول : إنه ليست

(١) نقلاً عن شيرزاد عزيز سليمان ، عقد الاعلان في القانون العراقي _دراسة مقارنة ، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية القانون والسياسة ، جامعة صلاح الدين/ اربيل ، ٢٠٠١ ، ص ٩٠ .

هناك حقيقة مطلقة والصدق الكامل في الإعلانات التجارية بالمعنى المفهوم لغة للصدق .

المقصد الثاني

الإعلان المضلل

التضليل لغة : من ضلّل ، والضلال ضد الرشاد ، وتضليل الرجل نسبته الى الضلال (١) ، والإعلان المضلل هو كل إعلان يتم عرضه بطريقة تؤدي الى تضليل أو من شأنها ان تؤدي الى تضليل المخاطبين به ، أو المنافسين على نحو قد يلحق ضرراً بمصالحهم (٢) . أو هو إعلان المتضمن معلومات تدفع المستهلك الى الوقوع في خلط وخداع فيما يتعلق بعناصر أو أوصاف جوهرية للمنتج (٣) . هذا وإن الإعلان المذكور قد لا يتضمن بيانات كاذبة ولكنه يصاغ بعبارات تؤدي الى خداع المتلقي ، ومثال ذلك الاعلان الذي يتضمن بيانات صحيحة في ذاتها ولكنه يعطي انطباعاً إجمالياً زائفاً أو مخادعاً يعتبر إعلاناً مضللاً (٤) .

(١) محمد بن ابي بكر الرازي ، مختار الصحاح ، مطبعة بابل ، بغداد ، ١٩٨٣ ، ص ٣٨٣ .
(٢) د. ابو العلا علي ابو النمر، نحو تعزيز حماية المستهلك في مواجهة انهيار الحدود الجغرافية للإعلام ، بحث مقدم لمؤتمر الاعلام و القانون المؤتمر العلمي الثاني لكلية الحقوق ، جامعة حلوان ، ١٩٩٩ ، ص ٣٦ .

(٣) د. سميحة القليوبي ، غش الاغذية وحماية المستهلك ، أعمال مؤتمر حماية المستهلك في القانون والشريعة الإسلامية ، في الفترة ٢٩-٤ إلى ٣-٥ / ١٩٩٥ ، كلية الحقوق ، جامعة عين الشمس ، ص ١٣٦ .

(٤) القاضي انطوان الناشف ، مصدر سابق ، ص ٩ .

ويجدر بالذكر أن محكمة النقض الفرنسية لم تشترط أن يؤدي الإعلان الى الوقوع في الخطأ مكتفية بأن يكون من شأنه احتمال وقوع المستهلك في الخطأ (١) . كما جاء في نص المادة (١/١٢١) من قانون الاستهلاك الفرنسي رقم (٩٤٩) لسنة ١٩٩٣ انه قد جرم الإعلان المضلل باعتبار أن من شأنه أن يؤدي الى إيقاع المتعاقد في الغلط ، وهذا يعني أنه يدخل في نطاق التجريم الاعلانات التجارية الصحيحة في ذاتها وفي ألفاظها ، ولكن تقدم في صورة أو اسلوب من شأنه إيقاع المتعاقد في الغلط أو من شأنه الإيهام بوجود عناصر لمنتج أو لخدمة لا تتوافر فيه . (٢)

وتتعدد الطرق التي يستخدمها المعلنون لإخفاء بعض الحقيقة عن المستهلك وان كانت طريقة الترك اكثر الطرق شيوعاً ، حيث يغفل المعلن عمداً أو سهواً الإشارة الى بعض البيانات الجوهرية في التعاقد الذي يراد حث الجمهور على إبرامه بشكل تتضخم معه مزايا التعاقد بالنسبة للعميل أو يخفي بعض التزاماته (٣) . وقد أكد ذلك التوجيه الأوربي الصادر في ١٠ / ٩ / ١٩٨٤ حيث جاء في المادة (٢/٣) منه بأن الإعلان المضلل يمكن أن يقع عن طريق إغفال إحدى المعطيات الجوهرية . وكذلك قد حفل القضاء الفرنسي بالعديد من الأحكام التي قرر فيها إدانة المعلن ، لاتباعه سلوكاً إيجابياً أدى الى تضليل المستهلك أو لتركه بياناً جوهرياً أدى الى وقوعه ضحية للتضليل ، ومنها إدانة الإعلان الذي أغفل عند الإعلان عن

(١) cass. Crim 21 mai 1984 , D.S, 1995 , 105,note . T. Marguery.)

تقلاً عن د. عبدالباسط ممدوح كريم ، مصدر سابق ، ص ١١٥ .

(٢) Mayer (Daniele) ; Droit penal de la publicite , Mason , paris , 1979 ,

p.77

(٣) د. عبد الفضيل محمد احمد ، مصدر سابق ، ص ١٨١ .

تأمين خطر معين ، الإشارة إلى أن العقد المقترح لا يغطي أخطاراً أخرى جرى العمل عادة على تغطيتها (١) .

ومن جهة أخرى نلاحظ ان مجرد ذكر وقائع صادقة في الإعلان عن السلع والخدمات لم يعد كافياً ، ولذا أصبح إستعمال أساليب التفضيل والمبالغة سلوكاً شائعاً من قبل التجار عند الإعلان عن سلعهم وخدماتهم ، بقصد اجتذاب انتباه الجمهور . وعليه استقر الرأي على جواز المبالغة في الإعلان ، طالما لا يضر بمصالح المتنافسين ولا يحطّ من شأن سلعهم وخدماتهم ولا يحقرها أو يقلل منها ، فضلاً عن أن المستهلك العادي لا يندفع بمثل هذه المبالغات . وذلك لان الإعلان الذي يلتزم بالموضوعية التامة والذي يتحرى الحقيقة بحرفيته ، يكون عادة إعلاناً بارداً كما يكون اقرب للإعلام منه للإعلان (٢) . وعلى هذا الاساس يمكن استخدام عبارات والفاظ جرى العمل على استخدامها ، مثل وصف (كريم شعر) بانه (رائع) أو (بديع) أو (ممتاز) أو (الأكثر ضماناً) . فمثل هذه الالفاظ والعبارات لا تضلل احداً بشأن خصائص أو مكونات المنتج ، وهي ألفاظ وعبارات بالغة العمومية وغير محددة ولايتعلق بالعناصر الجوهرية في السلعة أو الخدمة. اذ أن الألفاظ والعبارات المحددة هي المزاعم الجدية التي يمكن إقامة الدليل على صدقها أو كذبها من الناحية الموضوعية كما يلزم ان تكون قابلة للتصديق من جانب الشخص المعتاد . وقد استقر أحكام القضاء الفرنسي على جواز المبالغة التي لا يندفع بها الجمهور ومنها ما قضت به محكمة النقض الفرنسية بصدد إعلان شركة

(١) C.A.paris ,31 sanv . 1985 , G.P. 1985 , somm , 221

نقلًا عن عبدالباسط ممدوح كريم ، مصدر سابق ، ص ١١٦ .

(٢) القاضي انطوان ناشف ، مصدر سابق ، ص ٩٥ .

(حقائب سامسونيت) حيث استخدم المعين إعلاناً يصور الحقيقية في صورة كرة قدم في مباراة كل لاعبوها من البلدوزات الضخمة ودون أن تتأثر هذه الكرة (الحقيقية) من ركلات البلدوزات ، وذلك بقصد إظهار متانة الإنتاج ، ومع ذلك اعتبرت المحكمة هذه الحالة من قبيل المبالغة المسموح بها في الإعلانات التجارية ، لأنه لا يمكن لشخص يتمتع بقدر من الإدراك أن يعتقد بأن الكرة (الحقيقية) قادرة على الخروج من تحت هذه البلدوزات سليمة (١) .

وإن تقدير التضليل في الإعلان التجاري يخضع لمعيارين هما : المعيار الذاتي والمعيار الموضوعي ، وبحسب المعيار الذاتي فإن قياس التضليل يكون بصورة يراعى فيها شخص المتلقي ، أي ان هذا المعيار ينظر الى شخص المتلقي نفسه لا الى التضليل في ذاته ، وإن هذا الشخص قد يكون على درجة كبيرة من اليقظة وقد يكون دون المستوى العادي من الفطنة والذكاء . وهكذا نستطيع أن ندرك عدم انضباط هذا المعيار ، لأنه يتطلب بحثاً في شخصية المتلقي وكشف ما لديه من درجة يقظة ، وإن هذا الأمر يصعب على القاضي كشفه . ومع ذلك فإن القضاء الفرنسي قد اعتمد المعيار المذكور في بعض قراراته (٢) . في حين يذهب المعيار الموضوعي الى تجريد متلقي الإعلان من ظروفه الشخصية ، حيث يضع في الاعتبار الشخص المعتاد ، وهو شخص ليس خارق الذكاء وشديد اليقظة ، ولا

(١) cass . crim 21 Mai 1984 . D.1985 , 105 , note . S.Margeury , j.c.p

1984 IV.246 .

(٢) cass.8ferrir 1984 .B.R.D.A984 – 20 – P9 .

نقلًا عن د. بتول مراوة عبادي ، التضليل الاعلاني التجاري ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ، ٢٠١١ ، ص ٧٢ .

هو دون المستوى العادي من الفطنة والذكاء . وعليه فإن هذا المعيار لا يختلف تطبيقه من شخص الى آخر ، لأن التضليل واحد بالنسبة الى جميع الناس (١) . ولذا نعتقد بأن هذا المعيار هو الأدق والأفضل في التطبيق ، حيث إن بموجبه لا يقوم التضليل في الإعلان التجاري إلا إذا كان من شأنه أن يضل الشخص المعتاد ، أى المستهلك العادي ، وبإمكان القاضي أن يتأكد من ذلك بسهولة .

المطلب الثاني

محل الخداع الإعلاني

الخداع في الإعلان التجاري قد يقع على عنصر أو أكثر من عناصر السلعة أو الخدمة موضوع الاعلان ، بحيث يكون من شأن هذا الخداع دفع الجمهور الى الإقبال على تلك السلع أو الخدمات ، وما كان يقبل عليها أصلاً أو كان يمكن أن يقبل عليها ، ولكن وفقاً لشروط مختلفة لو علم بحقيقتها . وان الخداع الاعلاني قد يتصل بالسلعة أو الخدمة ذاتها وقد يقع على عناصر خارجية أو مستقلة عن السلعة أو الخدمة . وعليه سنقسم هذا المطلب الى مقصدين ، نتكلم في المقصد الاول عن الخداع الاعلاني المتصل بالعناصر الذاتية للسلعة أو الخدمة ، وفي المقصد الثاني نتناول الخداع الاعلاني حول العناصر الخارجية عن السلعة أو الخدمة .

(١) د.عبد الباسط ممدوح كريم ، مصدر سابق ، ص ١١٧ .

المقصد الاول

الخداع الاعلاني المتصل بالعناصر الذاتية للسلعة أو الخدمة

قد يكون محل الخداع الاعلاني عناصر داخلية في المادة المعلن عنها وهي ما يحتاج اليه المستهلك عادة من معلومات عن ذاتية السلعة أو الخدمة المعلن عنها . و نتناول هنا بشيء من الإيجاز حالات الاعلان الكاذب أو المضلل التي يكون محلها ذات السلعة أو الخدمة ، و أبرز هذه الحالات هي :

أولاً : الخداع الاعلاني في وجود السلعة أو الخدمة .

ويتصف الاعلان التجاري بالكذب أو التضليل فيما يتعلق بهذه الحالة في ثلاث صور، الاولى : في حالة عدم وجود السلعة أو الخدمة على الاطلاق ، والثانية : في حالة وجودها ولكن بصورة غير التي أعلن عنها ، والثالثة : في حالة وجودها ولكن بشكل غير معد للتسليم أو التقديم ، وجميع هذه الصور تعتبر اعلانات خادعة ينخدع بها المستهلك حول حقيقة وجود السلع لديه أو حول حقيقة تقديم الخدمات (١) .

ثانياً : الخداع الاعلاني حول طبيعة السلعة أو الخدمة .

وينصب الخداع في هذه الحالة على طبيعة السلعة أو الخدمة ، وتكمن خطورة الاعلان الخادع في هذه الحالة فيما يتضمنه من تغيير جوهري في السلعة أو الخدمة محل الاعلان ، الامر الذي يحول ارادة المستهلك الى شيء ذي طبيعة

(١) د. عبد الفضيل محمد احمد ، مصدر سابق ، ص ١٨٧ .

اخرى مختلفة ، وذلك كالاعلان عن مدفأة تتكون بعض اجزائها من البرونز مع ان الامر يتعلق بمعدن يقل كثيراً في القيمة عن البرونز (١) .

ثالثاً : الخداع الاعلاني حول مصدر _ الاصل _ السلعة أو الخدمة .

الاصل أو المصدر كلمتان مترادفتان تطلقان على مكان الانتاج أو مكان الاستخراج أو مكان الانساب ، والاعلان يكون خادعاً في هذه الحالة اذا كان يتضمن مصدر للسلعة يختلف عن الاصل أو المصدر الحقيقي للسلعة المعلن عنه ، لانطواء ذلك على نوع من الخداع عند شراء المستهلك لهذه السلعة أو الخدمة ، لثقتة في أصلها أو مصدرها الحقيقي (٢) .

رابعاً : الخداع الإعلاني حول الخصائص الجوهرية للسلعة أو الخدمة .

ويقصد بالخصائص الجوهرية ، تلك الخصائص التي تتضمنها السلعة أو الخدمة ، والتي تقوم عليها القيمة الحقيقية لهما من وجهة نظر المستهلك ، وما كان ليعتقد عند تخلفها ، أو انه كان سيتعاقد وفقاً لشروط مختلفة (٣) . وقد أدان القضاء الفرنسي في العديد من أحكامه المعلن لخداعه المستهلك حول الخصائص الجوهرية للسلع والخدمات المعلن عنها (٤) . إلا انه لا بد ان ندرك بأن الإعلان لا

(١) د. غسان رباح ، مصدر سابق ، ص ١١٨ .

(٢) د. عبد الفضيل محمد احمد ، مصدر سابق ، ص ٢٠٩ .

(٣) د. عبد الباسط ممدوح كريم ، مصدر سابق ، ص ١٣٢ .

(٤) (cass crim . 15 octob 1997 , B.C,1997 ,No . 337 . cass crim . 29sept)

comc , 7annee , No2 ,Fev ,1997 , p, 25 .

نقلاً عن د. عبد الفضيل محمد احمد ، مصدر سابق ، ص ٢٠٠ .

يكون محلاً للمساءلة القانونية في هذه الحالة ، إلا إذا تضمن خداعاً حول الخصائص الجوهرية للسلع والخدمات المعلن عنها ، أما إذا لم يتضمن الإعلان أي خداع ولكن توهم المستهلك فلا يكون المعلن مسؤولاً عنه .

خامساً : الخداع الإعلاني حول كمية أو مقدار السلعة أو الخدمة .

كما يكون الإعلان خادعاً أيضاً عند قيام المعلن بتضليل المستهلك من خلال الإعلان الذي يحتوي على كمية أو مقدار مغاير للمقدار أو الكمية الحقيقية للسلعة أو الخدمة . فمثلاً يعد الإعلان خادعاً إذا كانت هناك مبالغة كبيرة في مساحة الشقة المعروضة للبيع ، وكذلك يعد إعلاناً خادعاً ذلك الإعلان عن خدمة اتصال لمدة معينة من الوقت بقيمة معينة ، بينما هذه المدة أقل من ذلك بكثير في الحقيقة (١) .

سادساً: الخداع الإعلاني حول مكونات السلعة أو الخدمة .

ويعد إعلاناً خادعاً إذا كان هناك كذب أو تضليل في الاعلان بشأن مكونات المنتجات اذا كان هناك فارق أساسي في تكوين الشيء الموجود بالفعل وتكوينه على النحو الوارد في الإعلان ، وأكثر ما يكون الكذب بشأن المكونات عند الإعلان عن سلع الاثاث أو المواد الغذائية والجلود والمواد الصيدلانية والمنسوجات . ومثال ذلك قيام تاجر اثاث بالاعلان عن اثاث مصنوع من خشب الجوز بالكامل .

(١) د. احمد محمد ممدوح ، الحماية الجنائية للمستهلك ، رسالة دكتوراه ، كلية الحقوق ، جامعة المنصورة ، ٢٠٠٢ ، ص ١٣٤ .

، في حين أن الاثاث مصنوع في الاساس من خشب اقل جودة بكثير ولكنه مغطى برقائق خارجية من خشب الجوز (١) .

سابعاً: الخداع الإعلاني حول جودة السلعة أو الخدمة .

وفي هذه الحالة يعد الإعلان خادعاً عندما يدعي المعلن خلافاً للحقيقة بأن السلعة أو الخدمة على درجة معينة من الجودة ، مما يدفع المستهلك للتعاقد متأثراً بهذه الإدعاءات ، مع انها ليست بهذه الدرجة المعلن عنها من الجودة بل انها اقل من ذلك بكثير (٢) .

ثامناً : الخداع الاعلاني حول النوع أو الصنف .

النوع أو الصنف هو مجموع الخصائص التي تميز سلعةً من سلع اخرى من نفس الجنس وتسمح بتمييزها عنها ، ويمثل تحديد النوع أو الصنف أهمية كبيرة في التعريف بالسلع بسبب التشابه الكبير بينها من حيث الشكل أو المظهر ، و خصوصاً المنتجات ذات الخصائص المشتركة ، وبالتالي فان بيان النوع أو الصنف في الاعلان التجاري يكون له دور كبير في اقناع المستهلك بالمنتج وقبوله . وعلى ذلك يعد إعلاناً خادعاً ذلك الاعلان الذي يعرض سلعة أو خدمة من صنف أو نوع معين على خلاف الحقيقة (٣) .

(١) د. غسان رباح ، مصدر سابق ، ص ١٢٠ .

(٢) د. عبد الباسط ممدوح كريم ، مصدر سابق ، ص ١٣٤ .

(٣) المصدر نفسه ، ص ١٣٥ .

المقصد الثاني

الخداع الإعلاني في العناصر الخارجة عن السلعة أو الخدمة

ويقصد بها العناصر التي تمثل اعتبارات معينة تحيط بالسلعة أو الخدمة محل الإعلان دون ان تكون داخلة في تكوينها أو متعلقة بمادتها أو طبيعتها ، اذ ان المستهلك لا يهتم فقط صدق المعلومات التي يحصل عليها في الإعلان عن مكونات المادة المعلن عنها وعناصرها الداخلية بل انه يحتاج الى معلومات أخرى تخرج عن هذه الذاتية وايضاً لها تأثيرها في قرار اقتناء السلعة أو تلقي الخدمة محل الإعلان ، ومنها ما يأتي :

أولاً: الخداع الإعلاني حول طريقة وتاريخ الانتاج .

لطريقة الانتاج وتاريخ الانتاج أهمية كبيرة في الوقت الحاضر لدى المستهلكين ، خاصة في المنتجات الغذائية والتي يرتبط استخدامها بتاريخ صلاحية معينة ، وعليه يعد الإعلان خادعاً اذا ذكر فيها خلافاً للحقيقة طريقة معينة للصنع أو اثبت تاريخ صنع مغاير للواقع والحقيقة ، ولا يخفى ما في هذا الخداع من تأثير كبير على المستهلك ، ليس فقط في مجال حماية رضائه ، بل يمتد الأمر إلى التأثير في صحته أيضاً^(١) ، وذلك لكثرة المواد الكيميائية التي بدأت تستخدم في صناعة المنتجات في الآونة الاخيرة ، وهذا بدوره أدى الى زيادة اهتمام المستهلكين بطريقة انتاج المواد التي يتناولونها وبتاريخ الانتاج . لذلك بدأ منتجو المواد الغذائية

(١) د. هدى حامد قشقوش ، الاعلانات غير المشروعة في نطاق القانون الجنائي ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٩٨ ، ص ١٩٤ .

يحرصون على ابراز طريقة الانتاج وتاريخ الانتاج في إعلاناتهم التجارية عن منتجاتهم ، وعليه يكون الاعلان خادعاً اذا تضمن كذباً أو تضليلاً حول تاريخ أو طريقة الانتاج ، وذلك كالإعلان الذي يشير الى ان الخبز قد تم تحضيره في فرن يعمل بالخشب في حين انه ليس كذلك (١) .

ثانياً : الخداع الإعلاني حول ثمن السلعة أو الخدمة .

وفي هذه الحالة يهدف المعلن الى جذب المستهلك الى مكان البيع أو مكان تقديم الخدمة ، مدفوعاً بالوهم الذي انماه داخله من خلال الإعلان الخادع ، ليفاجأ هناك ويجد ان الثمن الذي تم الإعلان عنه غير حقيقي ، وهو حينئذ يكون محاطاً بالعديد من وسائل التأثير والاعراض بهدف اضعاف مقاومته في رفض التعاقد (٢) . ويحدث ذلك كثيراً في الواقع العملي ، حيث نشاهد يومياً الإعلان عن وجود تخفيضات قد لا يكون لها وجود اصلاً ، أو الإعلان عن تخفيضات بنسبة ٥٠% في حين انها لا تتجاوز ٢٥% فقط ، وكذلك الإعلان الذي يقرر ان البيع بسعر التكلفة في حين انه أزيد بكثير ، أو ما نشاهده حالياً تسمية العديد من المحلات التجارية وخاصة في مدينة أربيل بتسميات توحى بان البيع بثمان زهيد ، في حين انه بسعر السوق أو اكثر منه ، وهذه الصور جميعاً إعلانات خادعة توجب المساءلة القانونية .

(١) هالة مقداد احمد يحيى الجليلي ، الاعلان – دراسة قانونية مقارنة ، اطروحة دكتوراه مقدمة الى كلية القانون – جامعة الموصل ، ٢٠٠٢ ، ص ١٥٩ .

(٢) د. عبد الفضيل محمد احمد ، مصدر سابق ، ص ٢١٧ .

ويجدر بالذكر ان المشرع المصري ومن اجل معالجة أو منع الاعلانات الخادعة بشأن التخفيضات غير الحقيقية قد نص في المادة (١٠٨) من قانون التجارة رقم (١٧) لسنة ١٩٩٩ على انه (يجب على التاجر ان يعلن عن ثمن السلعة المعروضة للبيع في التصفية مقترناً ببيان عن الثمن الفعلي الذي كانت تباع به هذه السلع خلال الشهر السابق على التصفية) ، وهذا ما يؤكد حرص المشرع المصري على الموضوعية ومنع الخداع فيما يتعلق باعلان التجار عن اسعار سلعهم ومنتجاتهم ومنعهم عن التخفيضات الخادعة . وحبذا لو أضاف المشرع العراقي مثل هذا النص الى قانون حماية المستهلك العراقي ، وذلك لمنع التخفيضات التي ليس لها وجود اصلاً أو انها اقل بكثير عن النسبة المعلن عنها .

ثالثاً: الخداع الإعلاني حول الاثر الفعال للسلعة أو الخدمة والنتائج المرجوة منها .

ويمثل هذا العنصر الغاية الرئيسية من التعاقد ، فذلك الاثر وتلك النتيجة هما اللذان من شأنهما ان يشبعا الحاجة التي من اجلها اقبل المستهلك على التعاقد ، وذلك هو الاصل الذي يروج له الإعلان في الحقيقة ، فاذا كانت خادعة ولم تتحقق السلعة تلك النتائج المرجوة والمعلن عنها ، يجب معاقبة المعلن عليها . وفي هذا الصدد ادانت محكمة استئناف باريس ثلاث اعلانات تجارية لمنتجات ادعت انها تساهم في انقاص الوزن وازالة الدهون دون اتباع نظام غذائي أو بذل أي مجهود ، ودون ان يذكر مساوئ استخدامها أو اثارها الجانبية (١) .

(١) نقلاً عن د. عبد الباسط ممدوح كريم ، مصدر سابق ، ص ٢٣ .

رابعاً : الخداع الاعلاني حول طريقة التعاقد وشروطه .

وتتحقق هذه الحالة عندما لا يكون طريقة التعاقد وشروطه واضحة ومحددة ، فالخداع والتضليل حول هذه الاجراءات يعتبر عملاً غير مشروع ، يسأل عنه المعلن . و عليه يعد اعلاناً خادعاً في هذا الخصوص الاعلان الذي يتضمن ان البيع سيكون للعائلات المختارة بطريقة القرعة أو ان يتضمن تقديم هدايا ، في حين ان البيع قد تم في ظروف عادية ودون أي مميزات خاصة ، وذلك كله خلافاً لما تم الاعلان عنه (١) .

خامساً : الخداع الإعلاني حول التعهدات ما بعد العقد .

من اجل المنافسة مع المنتجين الآخرين ، قد يلتزم احدهم من خلال اعلان تجاري باداء اعمال اضافية أو تقديم خدمات مكملة للمستهلكين في المرحلة التالية لابرام العقد ، وذلك من اجل جذبهم لدائرة التعاقد ، مثل تعهدهم بالصيانة أو بتوفير قطع الغيار أو غير ذلك من التعهدات (٢) ، وفي هذه الحالة يحدث الخداع اذا تعهد المعلن بالتزامات معينة في الاعلان ولا يقوم بتنفيذها بعد ذلك أو لا يستطيع ان ينفذها اصلاً ، عند ذلك يجب مسألة المعلن عن هذه الاعلانات الخادعة .

سادساً : الخداع الإعلاني حول شخص المعلن .

قد يلجأ المعلن الى الخداع فيما يتعلق بهذا العنصر عن طريق انتحال صفات ليس له أو استخدام هوية أو لقب ليس له أو شهادة لم يحصل عليها ، وذلك سعياً

(١) د.غسان رباح ، مصدر سابق ، ص ١٢٩ .

(٢) هالة مقداد احمد يحيى الجليلي ، مصدر سابق ، ص ١٦٤ .

وراء إضفاء قدر من الثقة حول سلعته أو خدمته محل الاعلان ، وذلك لان شخصية المعن وصفاته تمثل اهمية كبيرة لدى المستهلك عند التعاقد ، وهو ما يتطلب ان يكون الاعلان معبراً عن حقيقة المعن وصفاته ومؤهلاته ، وبالتالي فإن أي اعلان يزعم فيه المعن أمراً مخالفاً للحقيقة ، يعد اعلاناً خادعاً و يعاقب عليه .^(١)

البحث الثاني

توعية المستهلك وتزويده بالمعلومات اللازمة

مما لا شك فيه ان توعية المستهلك وتزويده بالمعلومات اللازمة يعد من الاساليب الناجحة ولها دور فعال في حماية المستهلكين من الاعلانات التجارية الخادعة ، لتلافي الاثر السلبي لتلك الاعلانات عليهم أو للتقليل من اثرها ، وذلك عن طريق توعيتهم وتثقيفهم من قبل الاجهزة الادارية المعنية بحماية المستهلك في الدولة وبشتى الوسائل ، وكذلك من قبل جمعيات حماية المستهلك التي تنشأ خصيصاً لغرض حماية المستهلكين من خلال الدفاع عن حقوقهم وتوعيتهم وتثقيفهم الى درجة لا يندعون بسهولة بكل ما يعرض عليهم من الاعلانات . وكذلك يجب تزويد المستهلكين بالمعلومات اللازمة والضرورية التي تساعد في اختيار السلع المناسبة لهم واقناعهم بقبول أو رفض ما تم الاعلان عنه من حيث مكوناته ومقدار المنفعة التي يحصلون عليها عند تزودهم بتلك السلعة أو الخدمة ، كي لا يكون اختيارهم لتلك السلع والخدمات اختياراً عشوائياً ومعتمدين فقط على الاعلان التجاري الذي عرض عليهم والذي في اغلب الاحيان يكون اعلاناً خادعاً ، أو يذكر فيه فقط الجوانب الايجابية للسلعة أو الخدمة دون ان يذكر الجوانب السلبية لها أو تاثيراتها الجانبية ، وأيضاً الزام المهني المنتج أو الموزع أو المجهز

(١) د. عبد الباسط ممدوح كريم ، مصدر سابق ، ص ١٤١ .

الذي يمتلك معلومات جوهرية عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها والمزمع التعاقد عليها ، ان يقدم إلى الطرف الآخر تلك المعلومات بكل صدق وشفافية (١) . وعليه سنقسم هذا المبحث الى مطلبين ، نتكلم في المطلب الاول عن توعية المستهلك ، وفي المطلب الثاني نتناول تزويد المستهلك بالمعلومات اللازمة .

المطلب الاول

توعية المستهلك

في هذا المطلب سنعرض توعية المستهلك من قبل الاجهزة الادارية في الدولة ومن قبل جمعيات حماية المستهلك في مقصدين مستقلين ، فنتناول في المقصد الاول توعية المستهلك من قبل الاجهزة الادارية في الدولة ، ونخصص المقصد الثاني للتكلم عن جمعيات حماية المستهلك ودورها في توعية المستهلكين .

المقصد الاول

توعية المستهلكين من قبل الاجهزة الادارية في الدولة

توعية المستهلكين من قبل الاجهزة الادارية في الدولة أمر ضروري ولها دور مؤثر وفعال في الحماية الوقائية للمستهلكين من الاعلانات التجارية الخادعة ، ولذا ينبغي ان تضع الاجهزة الادارية في الدولة برامج عامة لتوعية المستهلكين وتثقيفهم ، بما في ذلك البرامج الخاصة بتوعية المستهلكين في ما يتعلق باختياراتهم

(١) د.الداوي الشيخ ، تحليل اليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي ، مقالة منشورة على شبكة الانترنت في الموقع الآتي :

.org .eg <http://www.ahram> Last visited 1\12\2011.

للسلع والخدمات ، كي لا يندعوا بكل ما يعرض من الاعلانات في شاشات التلفاز أو ما يذاع أو ما ينشر في الصحف والمجلات أو ما ينشر على صفحات الانترنت أو ما يعرض في الاماكن العامة . وعند وضع تلك البرامج يجب مراعاة التقاليد الثقافية للفئات المعينة من الناس^(١)، وينبغي ان يكون الهدف من هذه البرامج تمكين افراد المجتمع من التصرف كمستهلكين حريصين وقادرين على تمييز الاعلانات الصحيحة من الخادعة وبالتالي اختيار السلع والخدمات اختياراً واعياً ومدركين لحقوقهم ومسؤولياتهم ، كما يجب عند وضع هذه البرامج ، توجيه عناية خاصة لحاجات المستهلكين المحرومين في المناطق الريفية وكذلك المستهلكين ذوو الدخل المنخفض أو الذين تتدنى لديهم مستويات التعليم ، اذ ان هولاء في كثير من الاحيان يكونون ضحية للاعلانات الخادعة . وكذلك تنظيم حلقات دراسية وورش عمل ومناقشات جماعية والتفاعل الدوري مع وسائل الاعلام واقامة الصلات مع المؤسسات التعليمية في الجامعات والمدارس ، للتأكد على الحاجة لتوعية المستهلكين وتثقيفهم ودعوتهم الى أخذ الحذر والحيطه وعدم الانخداع بالاعلانات البراقة الخادعة ، وكيفية تمييزها وآلية التأكد من صحتها^(٢) .

كما تشترط مبادئ الامم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك انه من الضروري ان تتضمن برامج توعية المستهلكين الجوانب الآتية :

أ - الصحة والتغذية والوقاية من الامراض التي تنقلها الاغذية وغش الاغذية من خلال نشر كتيبات دورية محددة والاشرطة والاقراص المدمجة والافلام الوثائقية وغيرها من اجهزة الاتصال الجماهيري لتعزير وعي المستهلكين .

ب - معلومات عن الاوزان والمقاييس والاسعار والجودة وشروط الائتمان ، ومدى توافر الضروريات الاساسية .

(١) الفقرة (و) من مبادئ الامم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك بالصيغة الموسعة في عام ١٩٩٩ ، الامم المتحدة نيويورك وجنيف ، ٢٠٠١ ، ص٩ .
(٢) مقالة منشورة على شبكة الانترنت بعنوان تثقيف المجتمع من قبل الجهات المعنية بحماية المستهلكين في الموقع الآتي :

جـ - مخاطر المنتجات وسم المنتجات (١) .

ومن اجل تمكين المستهلك من التأكد من صحة الاعلانات التجارية واسترجاع المعلومات بطريقة سريعة وأقل تكلفة ، يجب تنظيم قاعدة بيانات تسهل تلك المهمة للمستهلكين ، كانشاء موقع على شبكة الانترنت لنشر المعلومات الصحيحة عن جميع السلع والخدمات الموجودة والتي تدخل الى الدولة المعنية ، وكذلك انشاء قنوات خاصة بتوعية المستهلكين وتزويدهم بالمعلومات اللازمة عن مختلف السلع والخدمات ، وكيفية اختيار النوعيات الجيدة منها واسعارها التقريبية والابتعاد عن النوعيات السيئة منها وكيفية التعرف على السلع والخدمات المغشوشة ، وذلك لتسهيل مهمة المستهلك الذي يريد التأكد من صحة البيانات والمواصفات عن السلع والخدمات المعلن عنها .

وهنا لا بد ان نشير ونؤيد ما قامت به المملكة العربية السعودية في هذا الخصوص ، حيث اطلقت قناة فضائية خاصة بتوعية المستهلكين لحمايتهم من الغش التجاري والتي تبث على مدار اربعة وعشرين ساعة على القمر الصناعي عرب سات . ووفقاً لما نشر في مجلة توعية المستهلك الالكترونية انه أوضح السيد سامي عبدالعزيز عثمان عضو الاتحاد العربي لحماية المستهلك ورئيس اللجنة التأسيسية للمركز العربي الاعلامي للمستهلك (ان اهمية اطلاق القناة تعود الى اهمية القضية التي تتبناها وهي توعية المستهلك في مواجهة الغش التجاري ، ويكفي ان نعلم ان الغش التجاري يكلف العالم العربي ما يتجاوز (٥٠) مليار دولار سنوياً ، مرجعاً تفشي ظاهرة الغش التجاري الى العديد من الاسباب من بينها عدم وجود كوادر اعلامية وصحفية مدربة ومؤهلة تستطيع التعامل مع هذا الامر بشكل احترافي بعيداً عن حسابات التمويل والاعلانات)(٢) .

(١) مبادئ الامم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك ، مصدر سابق ، ص ١٠ .
(٢) مزنة الحمود ، اطلاق أول قناة فضائية تطوعية لحماية المستهلك ، مقالة منشورة على شبكة الانترنت في الموقع الآتي:

ونظراً لتفشي ظاهرة الغش التجاري في العراق حالياً وكثرة الاعلانات الخادعة يبدو اننا حالياً بأمر الحاجة الى تنظيم قاعدة بيانات تسهل مهمة المستهلكين في التعرف على نوعية وجودة السلع والخدمات المعروضة في الاسواق ، وتمكنهم من التأكد من صحة الاعلانات التجارية واسترجاع المعلومات بطريقة سريعة وأقل تكلفة . وكذلك نحتاج إلى قناة فضائية خاصة بتوعية المستهلكين على غرار ما قامت بها المملكة العربية السعودية ، بل ان حاجتنا إلى مثل هذا القناة ازيد بكثير من حاجة المملكة العربية السعودية إليها ، نظراً للظروف التي يمر بها العراق وتفشي ظاهرة الغش التجاري والصناعي ، هذا فضلاً عن الفساد المالي والاداري والذي في كثير من الاحيان يكون سبباً لضياع حق المستهلك المتضرر من الاعلان الخادع ، لذلك نحتاج إلى توعية المستهلك قبل وقوع الضرر والخداع وليس بعد وقوعه وضياع حقه ، وكما يقولون الوقاية خير من العلاج . وعليه ندعو الجهات المعنية في العراق الى الاستفادة من التجربة السعودية واطلاق مثل هذه القناة لتكوين صورة ذهنية قوية لدى مختلف شرائح المجتمع وغرس القناة لديها بان اسهامها في التجاوب والتعاون مع قضايا التوعية الاستهلاكية يحقق نتائج ايجابية سيستفيد منها الجميع ، مع ابراز الاضرار التي تنجم عن الثقافة الاستهلاكية المفرطة والعشوائية نتيجة الاعلانات البراقة والخادعة في غالبية الحالات ، وعليه فان وجود مثل هذه القناة يؤدي الى تعزيز الثقافة الشرائية المتوازنة ، من خلال دعوة المستهلكين الى أخذ الحيطة والحذر وعدم الانخداع أو عدم التصديق بكل ما يعرض عليهم من اعلانات .

المقصد الثاني

جمعيات حماية المستهلك ودورها في توعية المستهلكين

ان جمعيات حماية المستهلك هي جمعيات اهلية تنشأ وفقاً للقانون وتهدف لحماية المستهلك والدفاع عن حقوقه وارشاده وتوعيته وتمثيله لدى كافة الجهات الرسمية وغير الرسمية (١) ، ويعرف قانون حماية المستهلك اللبناني هذه الجمعيات بانها(كل جمعية تؤسس لاغراض غير سياسية أو تجارية أو اقتصادية ، وتهدف الى توعية المستهلكين وتنقيفهم وارشادهم وحماية مصالحهم وحقوقهم وتمثيلهم لدى كافة المراجع الرسمية والخاصة) (٢) . كما عرفه كل من قانون حماية المستهلك المصري والسوري والفلسطيني (٣) . في حين ان قانون حماية المستهلك القطري لم يعرف هذه الجمعيات ولكنه حرص على بيان اهدافها من خلال المادة (٤) منه والتي حددت تلك الاهداف فيما يأتي :

- ١- اعلام المستهلك وتوعيته وتنقيفه .
- ٢- الاسهام في ترشيد الانفاق الاسري .
- ٣- التعبير عن وجهة نظر المستهلكين لدى الجهات الرسمية ذات العلاقة وتبليغها بالممارسات الضارة بمصالح المستهلكين وطلب تدخلها لوقف تلك الممارسات عند الاقتضاء .
- ٤- المساهمة في خلق علاقات ثقة وتعاون بين المستهلك والمزود والمشاركة في الحوار والتشاور مع الجهات المعنية .
- ٥- الدفاع عن مصالح المستهلك .

(١) د. مصطفى احمد ابو عمرو ، مصدر سابق ، ص ٢١٤ .

(٢) المادة (٢) من قانون حماية المستهلك اللبناني .

(٣) المادة (١) من قانون حماية المستهلك المصري . المادة (١) من قانون حماية المستهلك السوري رقم (٢) لسنة ٢٠٠٨ . المادة (١) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (٢١) لسنة ٢٠٠٥ .

٦- اجراء الدراسات والبحوث المرتبطة بحماية المستهلك ونشرها .

أما قانون حماية المستهلك العراقي فإنه لم يعرف تلك الجمعيات مثلما عرفتها غالبية القوانين ولم يبين اهدافها كما فعل المشرع القطري (١) ، ونحن نرى انه كان من الافضل لو عرفها المشرع العراقي ضمن المادة الاولى من قانون حماية المستهلك العراقي المخصص للتعريف حيث عرف فيها العديد من المصطلحات ، أو ان يبين اهدافها ، وذلك نظراً للدور الكبير الذي تقوم به تلك الجمعيات في توعية المستهلكين وحمايتهم من الاعلانات الخادعة ، وذلك من خلال توعية المستهلكين وكذلك التدخل لدى الجهات المعنية لالغاء اي اعلان عن سلعة أو خدمة تتضمن مبالغة كبيرة في نوعيتها وجودتها والتي تهدف إلى تغيير المستهلكين واعطاء معلومات مغايرة للواقع . وابلاغ المستهلكين عن جميع الامور التي تهم مصالحهم وتوعيتهم عن الاخطار التي يمكن ان يتعرضوا لها في حالة استخدامهم لسلعة قد تسبب لهم الاضرار ، وقد تم الاعلان عنها على انها سلعة ممتازة أو الاجود من نوعها من خلال ذكر جوانبها الايجابية في الاعلان وترك جوانبها السلبية .

ونظراً للدور الكبير التي تقوم بها جمعيات حماية المستهلك في توعية المستهلكين وحمايتهم ، فقد اسست تلك الجمعيات في العديد من البلدان العربية مثل (مصر ، السودان ، فلسطين ، قطر ، الجزائر ، المغرب ، الاردن ، تونس اليمن ، الامارات ، اللبنا وفي العراق مؤخراً) وتعد جمعية حماية المستهلك (التونسية والجزائرية والمغربية والاردنية) من اكثر الجمعيات نشاطاً وتأثيراً في رسم السياسات المتعلقة بالمستهلك ، في حين ان بعض البلدان الاخرى تتميز بوجود التنسيق بين جمعيات حماية المستهلك مع الوزارات المختصة لمعالجة شؤون المستهلك مثل وزارة التجارة - الاقتصاد - الصناعة - التموين ، كما هو عليه الحال في مصر والسودان واليمن والامارات وموريتانيا وفلسطين (٢) .

(١) المادة (٤) من قانون حماية المستهلك القطري رقم ٨ لسنة ٢٠٠٨ .
(٢) نقلا عن د.عبد اللطيف البارودي ، حماية المستهلك - المفاهيم والواقع الراهن والمؤشرات المستقبلية، بحث منشور على شبكة الانترنت في الموقع الآتي :

<http://www.Mafhoum.com/syr> last visited 11-11-2011

وقد اقر المؤتمر العربي الأول لحماية المستهلك ، المنعقد في مقر جامعة الدول العربية في ١٩٩٧/٤/٧ بتكوين اللجنة التأسيسية للاتحاد العربي لحماية المستهلك من جمعيات حماية المستهلك في كل من مصر والامارات ولبنان ، على ان يفتح باب الانضمام لبقية الدول العربية وان يكون هذا الاتحاد غير حكومي لاحقاً ، وعلى هامش المؤتمر الوطني الاول لحماية المستهلك والذي عقد بدعوة من الجمعية الوطنية لحماية المستهلك في عمان خلال الفترة من ٩-٢/١٠/١٩٩٨ وبمشاركة جمعيات ومنظمات حماية المستهلك في الاقطار العربية تم تأسيس الاتحاد العربي للمستهلك الذي انضمت اليه الدول العربية التي اسست فيها جمعية حماية المستهلك ، وان من اهم اهداف هذا الاتحاد ما يأتي :

- ١- تشجيع الاعلام بوسائله المختلفة للتركيز على رفع مستوى الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلكين .
- ٢- تزويد المستهلك العربي بالمعلومات الكافية عن كافة السلع والخدمات مما يمكنه من ممارسة حقه في الاختيار من بين سلع وخدمات متعددة تتفق ورغباته واحتياجاته وامكانياته الشرائية .
- ٣- حماية المستهلك العربي من الاعلانات الخادعة التي تبث من خلال مختلف وسائل الاعلام .
- ٤- تمثيل المستهلك اثناء وضع السياسات الحكومية ذات العلاقة بالمستهلك بما يضمن تطوير المنتجات والخدمات وضمن جودتها .
- ٥- حث الاقطار العربية على انشاء جمعيات ومنظمات لحماية المستهلكين .
- ٦- تبادل المعلومات حول السلع والخدمات المستوردة أو المنتجة محلياً والتي تبين فسادها أو عدم جودتها أو كونها مقلدة .
- ٧- اتاحة الفرصة للدول العربية للاستفادة من خدمات المخابر وتعزيز التعاون فيما بينها وبين الاتحادات الاقليمية والعالمية .

٨- السعي لتقارب التشريعات والقوانين العربية المتعلقة بحماية المستهلك (١)

ونظراً لتفشي ظاهرة الغش التجاري في العراق نتيجة التحول الى اقتصاد السوق دون قواعد أو ضوابط محددة ، والتحررية التجارية وفتح الحدود امام مختلف السلع والخدمات بغض النظر عن مدى صلاحيتها ومدى مطابقتها للمعايير والمواصفات الفنية أو شهادة المنشأ ، والاعلان عنها على اساس انها من اجود السلع والافضل من نوعها ، ودون وجود جهة رقابية فعالة ومتخصصة في مراقبة الاعلانات التجارية ، فان ضحايا تلك الاعلانات يزدون يوماً ، لان الاعلانات التجارية الخادعة هي من أهم وأخطر وسائل الغش التجاري ، فيقدر ما ان الاعلان ضروري ومهم للتعريف بالسلع والخدمات ، الا انه في اغلب الاحيان يمارس دوراً تضليلياً ضد المستهلك ، لان اغلب اصحاب الشركات يهتمون ان يكسبوا السوق وان يربحوا فيمارسوا نوعاً من الخداع الاعلاني ، وهذا الامر ليس مقتصراً على العراق فحسب وانما يعاني منه اغلب دول العالم ، مما يحتم تدقيق صحة السلع والخدمات المقدمة ومدى مطابقتها وفقاً لما جاء في الاعلان ، ولكن معاناة العراق من هذه الناحية اكثر بكثير من الدول الاخرى بسبب وجود الفساد المالي والاداري ، وتعدد المنافذ الحدودية لدخول البضائع إلى العراق ، فلدنا حالياً ٢٣ منفذاً حدودياً مع دول الجوار بحيث لا يمكن السيطرة عليها ، خاصة اذا ما اخذنا بنظر الاعتبار ظاهرة الفساد التي يعاني منها العراق ، لذلك لابد من تطوير فاعلية مؤسسات المجتمع المدني وابرار دورها في مجال التقويم والرقابة والتوعية وفي مقدمتها جمعيات حماية المستهلك ، والمشاركة الفعالة في الاتحاد العربي للمستهلك من أجل التعاون والتنسيق بين الجمعيات والمنظمات العربية المعنية بحماية المستهلك والموجود في الدول العربية الاخرى من خلال تبادل المعلومات الارشادية التي تهدف الى توعية المستهلك وعقد نوات ومؤتمرات وارسال

(١) للمزيد من التفاصيل حول هذه الاهداف ، راجع موقع الاتحاد العربي لحماية المستهلك على شبكة الانترنت :

الدراسات والبحوث التي تعنى بحماية المستهلك الى الدول الاخرى للاستفادة منها ، وكذلك التعاون في منع الاعلانات الخادعة التي تتم عن طريق الفضائيات التي تبث خارج اقليم الدولة المعنية وتمثيل المستهلكين في رفع الدعاوى القضائية عند تضررهم من تلك الاعلانات .

ونظراً لما سبق ذكره يبدو لنا انه بات ضرورياً تفعيل دور تلك الجمعيات في العراق والمشاركة الفعالة في الاتحاد العربي لحماية المستهلك ، وكذلك الانضمام الى الاتحاد الدولي لحماية المستهلك ، من اجل الاستفادة من خبراته وتجاربه ، بعد ان تبين لنا ان الاجهزة الادارية المعنية بمراقبة الاعلانات التجارية غير كافية وغير قادرة على حماية المستهلك في هذا المجال . وعليه لا بد من الاعتماد على آليات أخرى في ضوء التحديات الراهنة والمستقبلية . ولكي تستطيع تلك الجمعيات ان تؤدي عملها في العراق بالشكل الانسب نذيل هذا المقصد بعدد من التوصيات والآليات التي نأمل ان تؤخذ بعين الاعتبار لدى الجهات المعنية ، وهي ما يأتي :

١- على الجهات الحكومية ذات العلاقة ان تتعاون مع تلك الجمعيات وأن تقدم لها التسهيلات اللازمة لتأدية عملها ، وان تخصص لها دعماً سنوياً لمساعدتها في تحقيق اهدافها ، لان جمعية حماية المستهلك تكمل الجوانب التي اخلت بها الجهات الادارية ، فكان لزاماً عليها المساهمة بالدعم المادي والمعرفي وغيرها ، لتفعيل دور تلك الجمعيات كي تكون بمثابة رقابة اهلية على الاسواق والاعلانات التي تتم لترويج السلع والخدمات .

٢- تعاون افراد المجتمع أي المستهلكين انفسهم مع تلك الجمعيات حتى تتمكن من القيام بدورها ، حيث إن الجمعية بعيداً عن الدور الجماهيري لا يمكنها ان تحقق النتائج المطلوبة منها ، لان حماية المستهلك وخاصة من الاعلانات التجارية الخادعة لا يمكن تحقيقها فردياً وانما هي عمل جماعي تشترك فيه اطراف عدة أولها المستهلك نفسه ، إذ ينبغي عليه ان يستمع ويعمل بالارشادات والتوعيات التي تنشرها جمعيات حماية المستهلك ، وان يعي ما يعرض له من وسائل الاعلام من الاعلانات التجارية عن السلع والخدمات ، فاذا ما وجد فيها أي خداع ، يجب ان لا يسكت عليه

ويبلغ بها الجهات الادارية المختصة وكذلك جمعيات حماية المستهلك ، وبذلك سيكون المستهلك فاعلاً وسيساهم في تحقيق النجاح في هذا المجال اذا ما اراد ذلك ، أما سكوته ولا مبالاته وضعف اطلاعه فإنه سيؤدي الى استمرار الاعلانات الخادعة وازديادها .

٣- ان تقوم تلك الجمعيات بالاسهام في الدفاع عن حقوق المستهلك ، ومساعدته للحصول على التعويض عن أية خسائر صحية أو مادية تنجم عن استهلاكه أو حصوله على سلعة أو خدمة رديئة قد تم الاعلان عنها على انها من اجود الانواع وأفضلها واكثرها اماناً ، وذلك عن طريق تمثيل المتضررين ورفع الدعاوى القضائية باسمهم ضد الجهات المخالفة . وكذلك ان تقوم بالدعاية المضادة عن طريق نشر أو توزيع انتقادات مكتوبة بالصحف أو المطبوعات أو المعلقات ، ومسموعة عن طريق الراديو مثلاً ، أو مرئية عن طريق التلفزيون وكذلك على صفحات شبكة الانترنت عن السلع والخدمات الموجودة بالسوق المحلي وان تبين جوانبها السلبية أو تأثيراتها الجانبية .

ومن خلال ما تقدم يتبين لنا ان توعية المستهلكين هي من اهم الاساليب الوقائية لحمايتهم من الاعلانات الخادعة ، لان تثقيف الفرد وتوعيته من قبل الجهات المعنية بحماية المستهلك بسلوكيات الاعلانات التجارية ووسائل تفادي الاعلانات الكاذبة والمضللة منها ، ستقل كثيراً من النتائج السلبية لتلك الاعلانات . لان الصفقات التجارية أي عمليات البيع والشراء سواء في التجارة التقليدية أو الالكترونية تتم بين اشخاص محترفين للعمل وبين مستهلك عادي لم تتوافر لديه المعلومات الكافية عن السلعة أو الخدمة التي يرغب في شرائها ، الامر الذي يؤدي الى عدم التوازن في العلاقات العقدية بين الطرفين المتعاقدين والذي ينشأ من عدم توافر الخبرة والعلم اللازمين لدى المستهلك ، وهذا فضلاً عن وسائل التحايل والاعلان الكاذب أو المضلل أو المبالغ فيه لحد كبير ، الامر الذي يولد ضغطاً على المستهلك يدفعه للتعاقد على سلع وخدمات على وجه السرعة ، وقد لا يحتاج اليها اصلاً في كثير من الاحيان ، وكذلك يلتزم بالتزامات لا يعرف ابعادها الحقيقية ،

أما اذا كان المستهلك لديه التوعية الكافية فانه لا يندفع بتلك الاعلانات بسهولة ولا يكون فريسة سهلة لها .

المطلب الثاني

الالتزام بتزويد المستهلك بالمعلومات

ان اقرار الالتزام بتزويد المستهلك بالمعلومات هو تلبية لضرورة وجود نظام يكون بمثابة وقاية ضد محاولة استغلال الاشخاص وحمائتهم من الاعلانات الخادعة ، وخاصة في عصر يسود فيه استخدام الاعلانات التجارية على نحو كبير ومؤثر^(١) ، حيث انها مثلما تستخدم لاغراض ايجابية لصالح المستهلك عند وجود ضوابط معينة ، فاننا نلاحظ ان الاعلانات التجارية بشكلها الحالي لا تحقق نجاحاً في توفير المعلومات اللازمة لتبصير المستهلك ، وانما هي في ذاتها وفي غالبية الحالات تعتمد الى تضليل المستهلك . وعلى هذا الاساس فان غالبية القوانين الخاصة بحماية المستهلك قد نصت على ضرورة تزويد المستهلك بمعلومات كاملة وواضحة وواقية وصحيحة . ومن أجل توضيح مفهوم الالتزام بتزويد المستهلك بالمعلومات عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها وبيان محل هذا الالتزام سنقسم هذا المطلب الى مقصدين ، ففي المقصد الاول نتكلم عن مفهوم الالتزام بتزويد المستهلك بالمعلومات ، وفي المقصد الثاني نتناول محل الالتزام بتزويد المستهلك بالمعلومات .

(١) د. صبري حمد خاطر ، الالتزام قبل التعاقد بتقديم المعلومات ، مجلة العلوم القانونية ، كلية القانون ، جامعة بغداد ، المجلد الحادي عشر ، العدد الاول ، ١٩٩٦ ، ص ١٦٨ .

المقصد الاول

مفهوم الالتزام بتزويد المستهلك بالمعلومات

الالتزام بتزويد المستهلك بالمعلومات عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها ينشأ في مرحلة سابقة على ابرام العقد ، ولذلك يطلق البعض على هذا الالتزام بـ (الالتزام قبل التعاقد بالاعلام) (١) . وقد عرف هذا الالتزام بأنه: التزام قانوني سابق على ابرام العقد يلتزم بموجبه احد الطرفين الذي يملك معلومات جوهرية عن السلعة أو الخدمة المزمع التعاقد عليها ، بتقديمها في الوقت المناسب وبكل شفافية وأمانة للطرف الآخر الذي لا يمكنه العلم بها بوسائله الخاصة (٢) . حيث قد يرتبط المنتج أو الموزع (المعلن) بعلاقة تعاقدية مع المستهلك ، والغالب ان المعلن هو الطرف القوي لانه مهني عالم باصول مهنته وهو الذي يتحكم بصيغة الاعلان ووسيلته . ونظراً لعدم التوازن بين الطرفين ، يجب على المعلن تزويد المستهلك بمعلومات عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها والتي لا يعلم بها وليس بإمكانه ان يعلم بها ، وذلك حتى يكون رضا المستهلك قائماً على اعتقاد صحيح واردة مستنيرة ، وحتى يكون هناك توازن متقابل في التزام اطراف العلاقة العقدية ، وتحقيقاً للعدالة والانصاف (٣) . إذ لا شك ان المعلن سواء كان منتجاً بائعاً أو مؤدي خدمات هو شخص محترف في عمله ، أي هو أكثر الاشخاص

(١) عبد المنعم موسى ابراهيم ، حماية الالتزام – دراسة مقارنة ، منشورات الحلبي الحقوقية ، الطبعة الاولى ، بيروت ، ٢٠٠٧ ، ص ٣٦٠ ، د. خالد ممدوح ابراهيم حماية المستهلك في العقد الالكتروني ، دار الفكر الجامعي ، الطبعة الاولى ، الاسكندرية ، ٢٠٠٨ ، ص ٩٣ . د.توفيق حسن فرج ، مصادر الالتزام ، الدار الجامعية ، بيروت ، ١٩٨١ ، ص ١٤٤ .
(٢) د. السيد محمد السيد عمران ، الالتزام بالاعلام الالكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت ، بحث منشور على شبكة الانترنت في الموقع الآتي:

http://www.neelwafurat.com last visited 22-11-2011

(٣) د.السيد محمد اليماني ، حسن النية في العقود التجارية ، دون مكان طبع ، ١٩٨٥ ، ص ٧٩ .

تمركزاً من أجل اعلام المستهلكين ، لان هذا المركز أو الوصف يخوله الاحاطة علماً وبشكل دقيق عن سلعه أو خدماته المعلن عنها^(١) .

ويلاحظ هنا بان المعلومات التي يقدمها الشخص المحترف مع انها معلومات هامة وضرورية ، الا انها في نفس الوقت خطيرة ، لأن من شأن انفراد المحترف بالعلم بالسلع أو الخدمات التي يعرضها في السوق ان تجعل من الاعلام المطلوب منه اعلاماً جذاباً ومغرياً ، يهتم بذكر محاسنها فقط ويغض الطرف عن عيوبها التي لو علمها المستهلك لامتنع عن التعاقد ، ومن اجل تدارك هذا الامر ندعو الجهات المعنية بحماية المستهلك في الدولة الى التدخل عن طريق مراقبة المعلومات التي يقدمها المحترف لاجباره على تقديم معلومات حقيقية ووافية وواضحة .

ويعود الفضل في تقرير هذا الالتزام على عاتق المحترف الى الفقه والقضاء الفرنسيان ، اذ وجدوا ان الالتزام بتقديم المعلومات للمستهلك قد اضحى ضرورة عملية تقتضيها طبيعة الحياة المعاصرة والتي شهدت تطورات هائلة في جميع النواحي ، حيث ان عدم المساواة في العلم بين المنتج أو البائع (المعلن) من ناحية وبين المشتري أو المستهلك من ناحية أخرى ، يعتبر الاساس الذي ادى الى وجود وبلورة هذا الالتزام من أجل القضاء على التفاوت الذي تولد من التقدم العلمي والصناعي والتكنولوجي وما نتج عن ذلك من ظهور انواع كثيرة من السلع والمنتجات الجديدة ، وقد ادى هذا التفاوت في العلم والمعرفة الى اتجاه الفقه والقضاء في فرنسا الى احلال معيار رجل الحرفة والخبرة محل معيار الرجل المعتاد في تقدير التزام المهنيين والحرفيين في مواجهة غير المهنيين^(٢) ، وكما هو معلوم ان اختلال ميزان المعرفة والدراية لصالح الحرفي والمهني ينتج عنه ان يقدم المتعاقد عديم الخبرة على ابرام عقد وهو يفتقر الى البيانات والمعلومات الاساسية التي ترشده الى تحديد أوصاف محل العقد من السلع والخدمات ، وفي

(١) د. بوادلي محمد ، الالتزام بالنصيحة في نطاق عقود الخدمات – دراسة مقارنة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، القاهرة ، ٢٠٠٥ ، ص ٥ .

(٢) د. السيد محمد السيد عمران ، مصدر سابق ، ص ١٤ .

هذه الحالة فإن رضائه لا يكون مستتيراً بصورة كاملة ، طالما ليس لديه المعرفة الكافية بجميع العناصر المتصلة بموضوع العقد .

كما تجدر الإشارة إلى ان الالتزام بتزويد المستهلك بالمعلومات قد ظهر بعد ان تبين أن نظرية عيوب الرضا ونظرية ضمان العيوب الخفية لا توفران للمستهلك الحماية الكافية ، وقد نصت عليه غالبية القوانين الخاصة بحماية المستهلك ، حيث قد يصعب على المستهلك اثبات وقوعه في الغلط حول صفة جوهرية من الشيء المبوع ، في حين يكفي المستهلك لكي يستفيد من الحماية التي يكفلها له الالتزام بالاعلام أن يثبت ان ثمة معلومات جوهرية متصلة بالخدمة أو السلعة المعلن عنها ويعلمها التاجر البائع أو مقدم الخدمة ورغم ذلك كتّمه أيها أو كذب عليه فيها عن طريق اعلان كاذب ، رغم علمه بأهمية هذه المعلومات بالنسبة للمستهلك . ومن القوانين التي نصت على هذا الالتزام قانون حماية المستهلك العراقي والذي ذكر بأن (للمستهلك الحق في الحصول على ما يأتي : ب/ المعلومات الكاملة عن مواصفات السلع والتعرف على الطرق السليمة لاستعمالها أو لكيفية تلقي الخدمة بالشكل واللغة الرسمية المعتمدة)^(١) . ويبدو ان المشرع اللبناني قد اهتم بهذا الالتزام كثيراً وخصص له مجموعة من المواد القانونية ضمن قانون حماية المستهلك^(٢) ، وعالج فيه جميع جوانبه وبشكل مفصل . وكذلك القانون الفرنسي الصادر منذ ١٠/١/١٩٧٨ بشأن حماية اعلام المستهلك والمعدل بالقانون رقم ٦٠/٩٢ الصادر في ٨/١/١٩٩٢ حيث فرضت المادة الثانية منه والتي اصبحت بعد ذلك المادة (١/١١١) من تقنين الاستهلاك الفرنسي ، على كل بائع مهني للسلع والخدمات التزام باعلام المستهلك قبل التعاقد بالميزات الاساسية والصفات المميزة للسلعة والخدمة^(٣) .

ونستنتج مما تقدم ان حاجة المستهلك الى المعرفة أمر ضروري من الناحية القانونية والعملية ، لكي يكون هذا الاخير على بصيرة تامة بالشيء الذي يرغب باقتنائه ، خاصة بعد تغيير نمط الحياة وما صاحبها من انفتاح على مشاريع تجارية

(١) المادة (٦/ب) من قانون حماية المستهلك العراقي .

(٢) انظر المواد من (٤) الى (١٠) من قانون حماية المستهلك اللبناني .

(٣) المادة (١/١١١) من قانون الاستهلاك الفرنسي لسنة ١٩٩٣ .

وصناعية غايتها الربح والكسب عبر زيادة المبيعات ، وتختفي وراءها اعلانات قليلة ما تكون صادقة ، بل في غالبية الحالات هي اعلانات مضللة . وعليه فان التقيد بالالتزام تزويد المستهلك بمعلومات صادقة وحقيقية عن السلع والخدمات المعروضة في الاسواق من قبل المنتجين أو البائعين اصبحت ضرورة ملحة ، كما نصت عليه قوانين حماية المستهلك وذلك لتقليل الاثر السلبي للاعلانات التجارية على المستهلكين ، اذا ما تحقق الشروط التي يجب توافرها لتحقيق هذا الالتزام ، وأبرز هذه الشروط هي ما يأتي :

أولاً : علم المنتج أو البائع (المعلن) أو امكانية علمه بالبيانات والمعلومات التي يجب تزويد المستهلك بها .

فلكي يتم فرض هذا الالتزام على عاتق المدين به ، وهو عادة المهني أو المحترف ، فإنه يلزم بداية ان يكون هذا الاخير عالماً بتلك البيانات أو المعلومات التي يلزمه المشرع الافضاء بها للدائن الذي يكون عادة هو المستهلك ولا شك ان مقدار المعلومات وأهميتها تختلف وفقاً لصفة المدين بالالتزام (١) ، حيث ان صفة المدين بهذا الالتزام تفترض قدراً كبيراً من المعرفة وتبرر تشديد المسؤولية وزيادة مقدار المعلومات والبيانات التي يلتزم بالادلاء بها لصالح الدائن ، حيث يفترض كون المدين ملماً بكافة البيانات المرتبطة بمحل العقد وبنوده (٢) .

ثانياً: ان يكون من شأن البيانات والمعلومات المطلوبة التأثير على ارادة المستهلك .

ويقصد بهذا الشرط ، ان المعلومات غير الجوهرية والتي لا تأثير لها على ارادة المستهلك ، لا يلزم الادلاء بها ، أي انه لا يؤخذ على المهني تقاعسه عن الادلاء بها للمستهلك . اذن المعول عليه في هذا الصدد ليس هو مجرد العلم

(١) j.calais Auloy, Linfluence du droit de La consommation sur Le droit civil des corctrats:Rtd.civ,1994,p242.

(٢) د. خالد ممدوح ابراهيم ، حماية المستهلك في العقد الالكتروني ، مصدر سابق ، ص ٩٩ .

بالمعلومات ، بل الأهم هو مدى تأثير تلك المعلومات على ارادة المستهلك الذي تقرر الالتزام باعطاء المعلومات من أجل حمايته (١) .

ثالثاً : جهل المستهلك بالمعلومات محل الاعلام .

ان الزام المهني باعطاء جميع المعلومات الضرورية للمستهلك ، يجب ألا يصل لحد الانحياز الكامل لهذا الأخير على حساب الطرف الآخر ، لان المبالغة في محاباة المستهلك من شأنها أن تؤدي أيضاً للاخلال بالتوازن العقدي بين الطرفين (٢) ، حيث ان فرض الالتزام باعطاء المعلومات على المنتج أو الموزع (المعلن) بشكل مطلق دون أي واجب على المستهلك من شأنه ان يدفعه للتكاسل والتسرع أو الاستهتار في ابرام التصرفات القانونية . ولذلك فان الادق هو القول بان الالتزام بتزويد المستهلك بالمعلومات ، انما يرجع الى الجهل المبرر لهذا الاخير ببعض المعلومات والبيانات الخاصة بالسلعة أو الخدمة المتعاقد عليها ، وما كان يستطيع ان يحصل على تلك المعلومات بوسائله الخاصة . وذلك لانه ليس من المقبول ان يتكاسل المستهلك ويظل ينتظر لما سيفي به المهني من بيانات كان بإمكانه العلم بها لو بذل العناية الكافية (٣) . ويتفق هذا المنطق مع فلسفة وغاية تشريعات الحماية ومنها قانون حماية المستهلك . لان العدالة تقتضي ان نقيم توازناً حقيقياً بين مصالح الاطراف المتعاقدة ويجاد الضوابط التي تضمن ذلك .

(١) د. عامر قاسم احمد القيسي ، الحماية القانونية للمستهلك _ دراسة في القانون المدني والمقارن ، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة الاولى ، ٢٠٠٢ ، ص ١٢٣ .

(٢) j.Mestre,Dune exigence de bonne foi a un esprit de collaboration:Rtd.civ,1988,p.341

(٣) د. مصطفى ابو منذور موسى ، دور العلم بالبيانات عند تكوين العلاقة العقدية ، رسالة دكتوراه مقدمة الى كلية الحقوق، جامعة حلوان ، ٢٠٠٠ ، ص ٣٢٤ .

المقصد الثاني

محل الالتزام بتزويد المستهلك بالمعلومات

تبين لنا من خلال ذكر مفهوم الالتزام بتزويد المستهلك بالمعلومات ، انه يسعى الى تنوير ارادة المستهلك بالادلاء اليه بالبيانات والمعلومات اللازمة التي يجهلها المستهلك بناء على مبرر مشروع . مما لاشك فيه ان هذا الالتزام المبني على مبدأ حسن النية يتضمن جانبين الاول سلبي والثاني ايجابي .

فالجانب السلبي من الالتزام بتزويد المستهلك بالمعلومات ، هو عدم كتمان الحقيقة عن المستهلك ، أما الجانب الايجابي فهو يتعلق بالادلاء بالبيانات والمعلومات المتعلقة باستخدام السلعة أو الخدمة محل عقد الاستهلاك ، وهنا نتكلم عن هذين الجانبين في فقرتين مستقلتين .

أولاً : الجانب السلبي من الالتزام (الامتناع عن الكتمان) .

يجب عل المنتج أو الموزع (المعلن) أن لا يكتم الحقيقة عن المستهلك ، لان مجرد الكتمان عن واقعة أو ملابسة كان من الواجب عليه الافضاء بها وكان دافعاً للتعاقد بحيث لو علم المتعاقد بالواقعة أو الملابسة التي كتمت لما ابرم العقد ، فان ذلك يعد تدليساً ، اذ ان التدليس بشكليته السلبي (الكتمان) أو الايجابي (اللجوء الى الطرق الاحتمالية) يؤدي الى تعيب رضا المتعاقد ويبيح للمدلس عليه المطالبة بابطال العقد^(١).

(١) المادة (١٢٥) من القانون المدني المصري رقم ١٣١ لسنة ١٩٤٨ . وهنا تجدر الاشارة إلى ان المشرع العراقي لم يأخذ بنظرية التدليس وانه استخدم مصطلح التغيرير بدل التدليس واشترط ان يكون معه الغبن الفاحش حتى يصبح عيباً من عيوب الارادة ويجعل العقد موقوفاً على اجازة التعاقد المغبون أي قابلاً للإبطال . حيث نصت المادة (١/١٢١) من القانون المدني العراقي رقم ٤٠ لسنة ١٩٥١ على انه (إذا غرر احد المتعاقدين بالآخر وتحقق ان في العقد غبنا فاحشاً كان العقد موقوفاً على اجازة التعاقد المغبون ، فإذا مات من غرر بغبن تنتقل دعوى التغيرير لوارثه)

ويذهب الفقه الى اعتبار الالتزام بتقديم المعلومات الاساس في اعتبار الكتمان تدليساً ، ذلك ان تكتم المعلومات التي يجهلها الدائن في الالتزام بالاعلام والتي لو علم بها لما اقدم على التعاقد أو تعاقد بشروط مختلفة (١) ، وابرار الجوانب الايجابية للسلعة أو الخدمة عند الاعلان عنها دون اعطاء المعلومات الكافية والتكتم عنها يعد احد الطرق الاحتمالية التي تكون الركن المادي في التغيرير الذي يعيب الرضا .

وعلى الرغم من صحة هذا التطابق بين الاخلال بالالتزام بتقديم المعلومات للمستهلك عن طريق الكتمان وبين التدليس المؤدي الى بطلان العقود ، فاننا نتفق مع من يقول باصالة الالتزام بتقديم المعلومات في هذه الحالة واستقلالته عن نظريات عيوب الارادة (٢) . ذلك لان الكتمان حتى يمكن اعتباره تدليساً يحتاج الى اثبات العنصر المعنوي أي نية التضليل ، ولكن اصالة الالتزام بتزويد المستهلك بالمعلومات تعني الاستغناء عن نية التضليل أي الاستغناء عن العنصر المعنوي في نظرية التدليس ، باعتبار ان المدين بالالتزام بتقديم المعلومات قد أخل بالتزامه بمجرد تكتم البيانات والمعلومات ، مما يمكّن المستهلك من المطالبة بابطال العقد أو المطالبة بالتعويض بدون أي حاجة الى اثبات العنصر المعنوي في نظرية التدليس . وقد بين قانون حماية المستهلك اللبناني ذلك بكل وضوح حيث اشارت المادة (٣) منه الى مجموعة حقوق للمستهلك ومن ضمنها (الحق بالاستحصال على معلومات صحيحة وواضحة وواقية تتعلق بالسلعة أو الخدمة وثمنها وميزاتها وطرق استعمالها والاحطار التي قد تنتج عن هذا الاستعمال) . كما جاءت في نفس المادة انه يحق للمستهلك ان يستبدل السلعة ويسترجع ثمنها في حال عدم مطابقتها لدى استعمالها بشكل سليم ، سواء للمواصفات أو المعلومات المعطاة له أو المعلن عنها ، وكذلك في حالة عدم مطابقتها للغرض الذي من اجله تم الاستحصال عليها ، وذلك دون ان يشترط نية التضليل لدى المنتج أو البائع أو مزود الخدمة (المعلن) . كما نص قانون حماية المستهلك العراقي على هذا الحق

(١) د. توفيق حسن فرج ، مصادر الالتزام ، الدار الجامعية ، بيروت ، ١٩٨١ ، ص١٤٤ .
محمود جمال الدين زكي ، الوجيز في النظرية العامة للالتزام ، القاهرة ، جامعة القاهرة ، ١٩٨٧ ، ص١٤٣ .

(٢) د. السيد محمد السيد عمران ، مصدر سابق ، ص١٧ .

للمستهلك أيضاً ، ولكن ليس بنفس التفصيل الذي جاء في قانون حماية المستهلك اللبناني ، حيث ذكر انه (للمستهلك ولكل ذي مصلحة في حالة عدم حصوله على المعلومات المنصوص عليها في هذه المادة اعادة السلع كلاً أو جزءاً الى المجهز والمطالبة بالتعويض أمام المحاكم المدنية عن الضرر الذي يلحق به أو بامواله من جراء ذلك)^(١) . ويلاحظ هنا ان هذه المادة اشارت أيضاً الى حق المستهلك في اعادة السلعة وكذلك الحق في طلب التعويض عن الضرر عند كتمان المجهز عن تقديم المعلومات اللازمة ودون ان يشترط نية التضليل لدى المجهز .

ثانياً : الجانب الايجابي من الالتزام (الإدلاء بالبيانات والمعلومات) .

يقتضي الالتزام بتزويد المستهلك بالمعلومات قيام المجهز بالإفشاء الى المستهلك بالمعلومات والبيانات المتعلقة بوضع السلعة أو الخدمة محل العقد أو البيانات المتعلقة باستخدام الشيء أو الانتفاع بالخدمة^(٢) . وقد نصت معظم القوانين الخاصة بحماية المستهلك على هذا الالتزام ومن ضمنهم قانون حماية المستهلك العراقي الذي ذكر بان (للمستهلك الحصول على ما يأتي : أ/ جميع المعلومات المتعلقة بحقوقه ومصالحه المشروعة ب/ المعلومات الكاملة عن مواصفات السلع والتعرف على الطرق السليمة لاستعمالها أو لكيفية تلقي الخدمة بالشكل واللغة الرسمية المعتمدة)^(٣) . كما نص على هذا الالتزام أيضاً قانون حماية المستهلك اللبناني أيضاً وبتفصيل أكثر حيث جاء في المادة (٤) منه انه (يتوجب على المحترف ان يزود المستهلك بمعلومات صحيحة و وافية و واضحة تتناول : البيانات الاساسية للسلعة أو الخدمة وطرق استخدامها ، الثمن وشروط التعاقد و اجراءاته ، المخاطر التي قد تنتج عن الاستعمال) . كما جاء في المادة (١٠) من نفس القانون انه (يتوجب على المحترف الذي يعرض سلعةً مجددة أو تتضمن عيباً لا ينتج عنه أي ضرر على صحة المستهلك وسلامته ، الاعلان عن حالة السلعة المذكورة بشكل ظاهر وواضح على السلعة وكذلك في المكان الذي

(١) المادة (٢/٦) من قانون حماية المستهلك العراقي .

(٢) نزيه المهدي ، الالتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالمعلومات ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٩٠ ، ص ١٣٨ .

(٣) المادة (١/٦) من قانون حماية المستهلك العراقي .

يمارس فيه نشاطه وعليه ان يشير الى ذلك سواء في العقد الذي قد ينظم أو على الفاتورة التي يصدرها). كما حدد قانون الاستهلاك الفرنسي المعلومات التي يجب على المتعاقد المحترف ان يقدمها للمستهلك^(١)، وكذلك اصدر الاتحاد الاوربي عدة توجيهات ارست دعائم الالتزام بتقديم المعلومات للمستهلك من أجل حماية المستهلك، ابرزها التوجيه الاوربي رقم ٧ لسنة ١٩٩٧، حيث جاءت في المادة الرابعة منه انه يجب على المجهز ان يقدم للمستهلك في وقت مناسب وسابق على ابرام العقد المعلومات الآتية^(٢):

- ١- تحديد هوية المورد وعنوانه .
- ٢- تحديد الخصائص الرئيسية للبضاعة مع ثمن الخدمات شاملاً مع جميع الضرائب ونفقات التسليم وطرق دفعها .
- ٣- تحديد الحد الأدنى لمدة صلاحية العرض مع تحديد رخصة العدول التي تمنح للمستهلك .

ومن خلال استعراض هذه النصوص يتضح لنا ان تزويد المستهلك بالمعلومات بات امرأ ضرورياً و التزاماً رئيسياً على عاتق المنتج أو المجهز (المعلن) من أجل تنوير ارادة المستهلك وتحقيق المساواة في العلم بين المتعاقدين وتحقيق الرضا السليم، وان هذا الالتزام يصبح أكثر الحاحاً حينما يكون محل العقد هو سلعة حديثة العرض في الاسواق أو تتميز بخطورتها الكامنة فيها أو في استخدامها. ويبدو ان الاتجاه هو إلى التوسع في تقرير هذا الالتزام وخاصة في فرنسا، وادخاله في كل العقود التي تشتمل على التزام المحترف أو المهني باعطاء شيء أو تقديم خدمة .

وفي نهاية المطاف ندعو الجهات المعنية بحماية المستهلك في العراق إلى محاولة الاستفادة و تفعيل نص المادة (٦) من قانون حماية المستهلك العراقي

(١) المادة (١١١) من قانون الاستهلاك الفرنسي .

(٢) نقلاً عن د. عبد الباسط ممدوح كريم، مصدر سابق، ص ١٨٨ .

والذي يلزم المجهز باعطاء المعلومات الكاملة عن مواصفات السلع وتمكين المستهلك من التعرف على الطرق السليمة لاستعمالها أو لكيفية تلقي الخدمة وباللغة الرسمية المعتمدة ، فاذا ما التزم المجهز بهذا النص واعطى معلومات صحيحة وواضحة ووافية للمستهلك ، فإن ذلك من شأنه ان يقلل حتماً من تأثير الاعلانات الخادعة على المستهلك ويكون بمثابة حماية وقائية له من تلك الاعلانات ، اذ ان المستهلك اذا كان لديه معلومات كافية عن السلع والخدمات المعلن عنها و سواء حصل على تلك المعلومات من المجهز نفسه أم من جمعيات حماية المستهلكين أم من الجهات الادارية في الدولة ، فإنه في هذه الحالة لا يندفع بسهولة بكل ما يعرض عليه من اعلانات مضللة أو كاذبة . وعليه فإن التزام المجهز بتزويد المستهلك بالمعلومات أمر لا ينكر أهميته في حماية هذا الاخير ، ولذلك لا بد من العمل بنص المادة (٦) من قانون حماية المستهلك ومسائلة من يخالف احكامها ، وكذلك ندعو المشرع العراقي بالنص على تشديد المسائلة في حالة تكرار المخالفة ، وأن لا يقتصر الامر على اعطاء التعويض فقط كما هو منصوص عليه حالياً في الفقرة الثانية من نفس المادة وانما ينبغي ان يشمل الغرامة والعقوبة السالبة للحرية أيضاً .

البحث الثالث

الرقابة القانونية على الإعلانات التجارية

يعد الرقابة القانونية على الاعلانات التجارية من الوسائل الفعالة والمؤثرة في حماية المستهلكين من الاعلانات التجارية الخادعة ، لان انجح الوسائل لتقويم الاعلانات التجارية هي اثبات صدق وصحة مايرد في مضمون الرسالة الاعلانية قبل بثها أو نشرها أو عرضها للجمهور ، حيث انها تمنع من وقوع الضرر اذا تم ممارستها بالشكل المطلوب ، وليس الانتظار حتى وقوع الضرر ، ولاشك ان ذلك يحقق الكثير من الفوائد العملية وأبرزها التخلص من عبء اثبات الضرر الفعلي والعلاقة السببية بينهما ، حيث انه في حالات كثيرة يصعب على المتضرر من المستهلكين الوصول لذلك الاثبات لكي يستحق التعويض عن الضرر الذي اصابه

، فيتحقق بموجب هذه الرقابة حماية وقائية للمستهلك من الاعلانات التجارية الخادعة قبل وقوع الضرر . ولكي يتم الرقابة القانونية على الاعلانات التجارية بشكل سليم هناك اجراءات معينة يجب مراعاتها تتمثل بالفحص الوقائي للاعلان من قبل جهة ادارية متخصصة والتدليل على صحة الاعلان من قبل المنشئة المعلنة و تعقب الاعلان . كما نلاحظ ظهور بعض الهيئات والمنظمات التي تعنى بحماية المستهلك بشكل عام ، فضلاً عما يختص منها بالاعلان ، كجمعيات الاعلان أو مكاتب فحص الاعلان التي ظهرت في بعض الدول هدفها هو مراقبة الاعلان قبل صدوره . ومن أجل بيان دور مثل هذه المنظمات أو المكاتب أو الهيئات في منع الاعلانات التجارية الخادعة قبل عرضها على جمهور المستهلكين و خداع الكثير منهم ، سنعرض نشاط بعض تلك الهيئات أو المنظمات أو المكاتب على المستوى الدولي والداخلي ، وذلك من خلال ذكر ما قاموا بوضعها من ضوابط خاصة للاعلانات التجارية قبل وبعد عرضها أو بثها ، ونبين انه كيف يتم حماية المستهلك عن طريقهم بوجه عام من ضرر قد يصيبه نتيجة أية معلومات مضللة تعطى له من خلال الاعلانات التجارية . وعليه سنقسم هذا المطلب الى مطلبين ، ففي المطلب الاول نتناول الاجراءات المرعية في الرقابة على الاعلانات التجارية ، وفي المطلب الثاني نتطرق الى الرقابة القانونية على الاعلانات التجارية على المستويين الدولي والداخلي .

المطلب الاول

الاجراءات المرعية في الرقابة على الاعلانات التجارية

لكي تتم الرقابة القانونية على الاعلانات التجارية بشكل سليم وتتم الحماية الوقائية للمستهلكين من الاعلانات الخادعة منها ، هناك اجراءات لا بد من اتخاذها من قبل الجهات الادارية المعنية بحماية المستهلكين في الدولة . ولكي نوضح تلك الاجراءات نخصص لكل منها مقصداً مستقلاً . وعليه نقسم هذا المطلب إلى ثلاثة مقاصد ، ففي المقصد الاول نتناول الفحص الوقائي للاعلان من قبل جهة ادارية

متخصصة ، و في المقصد الثاني نتطرق إلى التدليل على صحة الاعلان ، أما في المقصد الثالث والآخر فنتكلم عن تعقب الاعلان (١) .

المقصد الاول

الفحص الوقائي للإعلان من قبل جهة ادارية متخصصة

الفحص الوقائي للإعلان له دور مؤثر وفعال في الرقابة على الاعلانات التجارية ، اذ يؤدي إلى الارتقاء بأخلاقيات وسلوكيات مهنة الاعلان ومنع الكذب والتضليل فيه ، ويجب ان يتم هذا الفحص من قبل جهة ادارية متخصصة ، ومن اجل ذلك فقد تم انشاء مكتب خاص لمراقبة الاعلانات في فرنسا منذ سنة ١٩٣٥ ، وضم في تشكيله ممثلين عن المعلنين ووكالات الاعلان ، ثم الغي هذا المكتب وحل محله مكتب فحص ومراجعة الاعلانات المعروفة بـ (B.V.P) وضيف الى التشكيل السابق ممثلين عن الجمعية القومية للاستهلاك (٢) . ويقوم مكتب فحص الاعلانات بدور هام في مراقبة الاعلانات التجارية بحيث يمكن وصفه بدور البوليس المدني قبل وبعد صدور الاعلان (٣) . اذ ان هذا المكتب من أجل حماية المستهلكين من الاعلانات الخادعة يقوم بدور كبير في تحقيق الانضباط الذاتي في الاعلان قبل نشره ، وذلك عن طريق تقديم التوجيهات والمشورة فيما يعرض عليه من اعلانات ، وبهذا يقوم بدور وقائي لا يمكن لاحد ان ينكره من حيث ما اذا كانت الاعلانات المزمع نشرها أو عرضها تتفق مع القانون أم لا ، وهل فيها الخداع أم لا ، وعند فحص الاعلان من قبل المكتب المذكور يقوم باصدار توجيهه نحو الابتعاد عن كافة صور واشكال التعبير التي تدخل في الخداع الاعلاني اذا وجد في

(١) يجدر بالذكر ان هذه الاجراءات معمول بها حالياً في فرنسا ويبدو انها حققت نجاحاً كبيراً . د. عبد الباسط ممدوح كريم ، مصدر سابق ، ص ٣١٢ .

(٢) Greffe(pierre) et Greffe (Franccios) , La pablicite et La loi droit Francais union europeenne et suisse ,Litec,ed8 . 1995 p.811.

(٣) د. عبد الفضيل محمد احمد ، مصدر سابق ، ص ٣٥٨ . د. احمد ابراهيم عطية ، مصدر سابق ، ص ٥٩٠ .

الاعلان ما يوحي الى ذلك ، و مطالبة المعلن بتصحيحها ، و اقرار تلك الاعلانات التي تشكل مخالفة للقواعد المرعية في الاعلان الصادق ، مما يحث المعلن على القيام بدور رقابي على الاعلان وذلك بالتخلي عن رسالته الاعلانية الخادعة وعدم بثها أو عرضها أو نشرها للمستهلكين^(١) .

المقصد الثاني

التدليل على صحة الاعلان

اذا اردنا ان نضع رقابة سليمة على الاعلانات التجارية يجب ان يكون هناك التدليل على صحة الاعلان من قبل المنشئة صاحبة الاعلان ، لان انجح الوسائل لتقويم الاعلانات التجارية هي اثبات صدق وصحة ما يرد في مضمون الرسالة الاعلانية قبل بثها أو نشرها أو عرضها للجمهور ، وذلك للتأكيد من دقتها والحث دون قيام المنشآت التجارية بالترويج لسلعها و خدماتها من خلال اعلانات مضللة أو كاذبة^(٢) . وتتحقق هذا الاجراء عن طريق تقديم المنشأة المعلنه للوثائق التي تؤكد صدق ما يرد من ادعاءات في الاعلان المزمع عرضه في الواقع^(٣) .

ولاشك في ان التدليل على صحة الاعلان التجاري يحقق الكثير من الفوائد العملية وأبرزها التخلص من عبء اثبات الضرر الفعلي والعلاقة السببية بينهما ، حيث انه في حالات كثيرة يصعب على المتضرر من المستهلكين الوصول لذلك الاثبات لكي يستحق التعويض عن الضرر الذي اصابه ، و خاصة عندما يعتمد المعلن لاستخدام اسلوب الخداع الخفي باستغلال هوى معين من فئة معينة من المستهلكين ، كما ان هذا الحل يسهل الامر كثيراً على القضاء ، الذي سيكتفي في

(١) د.عبد الباسط ممدوح كريم ، مصدر سابق ، ص ٣١٧ .

(٢) المصدر نفسه ، ص ٣١٤ .

(٣) د. عبدالفضيل محمد احمد ، مصدر سابق ، ص ١١٣ .

ظل هذا النهج باثبات عدم قيام المعلن بتقديم الوثائق المدعمة لادعاءاته الواردة بالاعلان لترجيح وجود التضليل أو الكذب في المادة الاعلانية^(١) .

المقصد الثالث

تعقب الاعلان

عند نشر الاعلان الذي يحمل قدراً من التجاوز و الخداع ، فان مكتب فحص الاعلانات يقوم بدوره في تعقب هذه الاعلانات ، واتخاذ الاجراءات التي يراها ضرورية في هذه الحالة ، كطلب وقف نشر الاعلان وهو في سبيل ذلك يقوم بمبادرة ذاتية من خلال مندوبيه بالبحث عن الاعلانات الخادعة في الشوارع أو الاماكن العامة ، أو من خلال الاستماع اليها في الراديو أو مشاهدتها في التلفاز أو في صفحات الانترنت أو بأية وسيلة أخرى ، أو بناء على شكوى من أحد المستهلكين أو جمعية حماية المستهلكين أو التجار المنافسين^(٢) . وان الامر الصادر بوقف نشر الاعلان قد يكون مصدره قاضي التحقيق ، أو قاضي المحكمة المختصة بنظر الدعوى ، وذلك بناء على طلب من الادعاء العام أو من تلقاء نفسها اذا لمست الصفة الخادعة للاعلان اثناء نظر دعوى الاعلان الخادع . ويمكن للمعلن ان يطعن على القرار الصادر بوقف نشر الاعلان ، خاصة اذا قدم ما يبرر مشروعية اعلانه ، أو كان هناك خطر قد يلحق به من وقف نشر الاعلان ، وهي في جميع الاحوال مسألة تقديرية يترك أمر تقديرها للقاضي الذي يوازن بين

(١) د. احمد ابراهيم عطية ، النظام القانوني للاعلانات في القانون المدني ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ٢٠٠٦ ، ص ٣١٥ .

(٢) Regis Fabre ,Droit de La publicite ea la promotion de la vent ,Daloz ,

المبررات التي يسوقها المعلن للدفاع عن اعلانه ، والادلة التي يستند اليها المستهلك أو جمعيات حماية المستهلكين ضد الاعلان الذي أعلنه المعلن ، و في جميع الاحوال يكون أمر وقف نشر الاعلان نافذاً حتى مع حصول الطعن عليه (١) . وهنا يثور التساؤل حول مدى اعتبار الترخيص بالاعلان مبرراً لمشروعية وصحة الاعلان التجاري ، اذ انه في بعض حالات الرقابة الاجبارية التي تقوم بها الدولة ، كالرقابة على صناعة الادوية والمنتجات الغذائية ، فهل يعد الترخيص بالانتاج أو الترخيص بالاعلان عن المنتج مبرراً لصحة الاعلان ؟ ومما لا شك فيه ان المنتج أو المعلن سيحاول دفع هذه السؤالية عنه ، عن طريق الاحتجاج بموافقة جهة الرقابة على انتاجه أو بدليل منحها له تصريح لعرض هذه المنتجات في السوق والاعلان عنها .

إلا اننا للجابة على هذا التساؤل نتفق مع من يقول ان طبيعة هذا التصريح الذي تمنحه الدولة للمنتج ، و يقوم على اساسه بالاعلان عن المنتج وطرحه في الاسواق لا يعدو ان يكون ترخيصاً ادارياً يمنح تحت شرط عدم المساس بحقوق الغير ، لذا فهو لايعفيه من المسؤولية عن الاضرار التي تلحق بالغير من جراء الاعلان الخادع الذي ينشره المعلن وفقاً لهذا التصريح ، طالما كان الضرر سببه الاعلان الخادع الذي قام به المعلن (٢) .

(١) د. احمد ابراهيم عطية ، مصدر سابق ، ص ٥٩١ .

(٢) د. عبد الباسط ممدوح كريم ، مصدر سابق ، ص ٣١٩ .

وبناءً على ما تقدم نقول بما ان محاولات الانضباط هذه قد حققت ثماراً طيبة لدى الدول التي اخذت بها ومنها فرنسا ، نأمل أن يؤخذ بها في العراق أيضاً ، حيث انه رغم صدور قانون حماية المستهلك العراقي في سنة ٢٠١٠ ، نجد ان المواطنين في العراق لا يزالون يواجهون مشاكل كبيرة مع الشركات المنتجة والموزعة بأنواعها المختلفة سواء أكانت غذائية أو صحية أو السلع الاستهلاكية وفي مقدمتها السلع الكهربائية نتيجة الحملات الاعلانية الخادعة بشكل يومي وكثرة الذين ينخدعون بها ، الا اننا لا نجد معاقبة المعلنين عن هذه الاعلانات الخادعة والضارة التي يقومون بها ، والسبب يعود الى عدم وجود آلية جيدة لمراقبتها ومنعها ، وكذلك عدم وجود توعية كافية لدى المستهلكين انفسهم .

المطلب الثاني

الرقابة القانونية على الاعلانات التجارية على المستويين الدولي

والداخلي

من اجل تسليط الضوء على الرقابة القانونية على الاعلانات التجارية على المستوى الدولي وعلى المستوى الداخلي وبيان موقف العراق من هذه المراقبة ، سنقسم هذا المطلب إلى ثلاثة مقاصد ، نخصص المقصد الاول للحديث عن الرقابة القانونية على الاعلانات التجارية على المستوى الدولي ، وفي المقصد الثاني نتناول الرقابة القانونية على الاعلانات التجارية على المستوى الداخلي ، اما في المقصد الثالث والآخر فسننظر إلى الرقابة القانونية على الاعلانات التجارية في العراق .

المقصد الاول

الرقابة القانونية على الاعلانات التجارية على المستوى الدولي

على الصعيد الدولي هناك عدة مؤسسات اهتمت بالاعلانات التجارية من أجل الارتفاع باخلاقيات الاعلانات التجارية وارساء قواعد تنبع في مجال العمل به ، بهدف حماية جمهور المستهلكين وكذلك حماية المنافسة الحرة بين التجار وتحقيق النمو الاقتصادي . وتأتي في مقدمة هذه المؤسسات غرفة التجارة الدولية حيث وضعت هذه المؤسسة مدونة تعرف بمدونة القواعد الدولية المرعية في مجال الاعلان في ١٩٣٧/٥/٢٠ ، وتستهدف في الاساس ايجاد نوع من الرقابة الذاتية على الاعلانات ، بما يساهم في الارتفاع باخلاقيات الاعلان و إقرار المسؤولية لكل طرف يتصل نشاطه بالاعلانات (١) .

وتستمد هذه المدونة اهميتها من حقيقة اختلاف الدول في موقفها من تنظيم الاعلانات ، حيث ان اكثر الدول لم تنظم الاعلان تنظيماً قانونياً متكاملاً يشمل جوانبه كافة ، ولهذا تكون للمدونة أهمية كبرى في حالة المنازعات التي تظهر في الدول التي لا تتضمن تنظيماً قانونياً كافياً للاعلان (٢) .

وقد تضمنت هذه المدونة مجموعة من المبادئ العامة ، وكذلك قواعد خاصة ببعض انواع السلع والخدمات ، يجب مراعاتها في الاعلان .

(١) د. عبد الباسط ممدوح كريم ، مصدر سابق ، ص ٣١٥ .

(٢) هالة مقداد احمد يحيى الجليلي ، مصدر سابق ، ص ٢٠٨ .

فالمبادئ العامة الواجب مراعاتها في الاعلان التجاري هي ما يأتي (١) :

- ١- ان يكون الاعلان متفقاً مع القانون ومشروعاً و صادقاً .
 - ٢- الابتعاد عن استخدام مصطلحات علمية كاذبة أو مجردة عن المعنى .
 - ٣- يحظر في الاعلان استغلال مشاعر الخوف لدى الجمهور واستغلالها بصورة غير مشروعة .
 - ٤- الابتعاد عن الكذب والغموض والمبالغة وكل ما من شأنه تضليل المستهلك .
 - ٥- الابتعاد عن الاشارة إلى العنف أو استخدامه بشكل مباشر أو غير مباشر .
 - ٦- اذا تضمن الاعلان نوعاً من المقارنة مع المشروعات التجارية فانه ينبغي ان لا تخل المقارنة باصول المنافسة المشروعة .
 - ٧- يجب ألا يتضمن الاعلان أي منظر أو وصف لسلوك أو تصرف خطير أو مواقف لا تحترم فيها قواعد الامان .
 - ٨- يلزم ان يكون الاعلان دالاً بذاته على انه اعلان أيأ كان اداة الاعلان المستخدمة .
 - ٩- يلزم بذل عناية خاصة بالنسبة للاعلانات الموجهة للصغار والمراهقين ، فلا يجوز ان يستغل الاعلان سذاجة الصغار أو نقص خبرة المراهقين .
- ومن خلال هذه المبادئ العامة يتبين لنا ان غرفة التجارة الدولية حاولت ان تحيط قدر الامكان بجميع ما ينبغي على المعلن القيام به عند الاعلان عن بضاعة ما ، اذ ان اكثرها تتضمن قواعدً وشروطاً تمنع من ان يسبب الاعلان

(١) نقلاً عن د. عبد الفضيل محمد احمد ، مصدر سابق ، ص ١٥٣ .

ضرراً للمستهلك ، وتتوخى فيه الصدق والامانة في عرض المعلومات على الجمهور .

كما تضمنت المدونة بعض القواعد الخاصة فيما يتعلق بالاعلان عن :

١- البيع الايجاري والبيع الآجل والتقسيط.

٢- البيع بالمراسلة .

٣- المنتجات الصيدلانية .

٤- المنتجات الخطرة .

٥- الضمان .

٦- الرحلات .

٧- الاعمال التي تؤدي في المنازل .

٨- التوظيف والتأهيل المهني والتدريب .

٩- العمليات العقارية والقروض والاستثمارات .

وهنا نجد ان مدونة القواعد الدولية المرعية في الاعلان قد تضمنت انواعاً معينة من التعاملات التي تمس الحياة اليومية للمستهلكين عموماً ، فهي تحيط بالاحتياجات الضرورية المتعارف عليها والتي تؤدي بصورة أو بأخرى الى التآني وملاحظة واقع الحقيقة بصددها عند الاعلان عنها ، اذ انها تقرر ان لا يتضمن الاعلان كل ما من شأنه الاضرار بالمستهلك من خلال تجنب الايهام والخداع في الاعلان .

أما على المستوى الاوربي فهناك العديد من الجمعيات والمنظمات التي تساعد في توفير الحماية الوقائية للتجار والمستهلكين من الاعلانات التجارية الخادعة ، اذ توجد منظمات خاصة تمثل اطراف الاعلان ، حيث يمثل المعلنين

مجموعة الجماعة الاوربية المشتركة للاتحاد الدولي لجمعيات المعننين ، و يمثل وكالات الاعلان مجموعة الجمعيات الاوربية المشتركة للجمعية الاوربية لوكالات الاعلان ، أما ادوات الاعلان فلها جمعيات ومنظمات عديدة ، ابرزها الاتحاد الدولي للصحافة الدورية . كما ان المنظمات سالفة الذكر تقوم بدور كبير في تقديم المقترحات الى الجهات المختصة ، بقصد توحيد القواعد التي تحكم الاعلانات بما يحقق موضوعيته وصدقه من أجل حماية المستهلكين منها (١) .

وبالنسبة للسوق الاوربية المشتركة ، فانه في سنة ١٩٦٧ ولأول مرة دخل في جدول اعمال مجلسه موضوع حماية المستهلك ، واصر سنة ١٩٧٢ أول قرار لحماية المستهلك في مواجهة الاعلانات الخادعة يستند في جوهره الى التكامل الطبيعي بين القانون والاخلاق المهنية ، حيث يدعو حكومات الدول الاعضاء الى اصدار تشريعات خاصة بالاعلان ، كما أوصى بتثمين انظمة الرقابة الذاتية ودورها الفعال في حماية المستهلك . ثم اصدر مجلس السوق الاوربية المشتركة تشريعات عامة حول الاعلان التضليلي في سنة ١٩٨٤ تتضمن جملة من الاجراءات الوقائية التي تهدف الى حماية المستهلك من أي اعلان خادع يؤدي الى الاضرار به ، كما تتضمن سلسلة من التدابير التي يجب أن تتخذها الدول الاعضاء في السوق (١) .

(١) للمزيد من التفاصيل د. احمد ابراهيم عطية ، مصدر سابق ، ص ٣١٥ . د. عبدالفضيل محمد أحمد ، مصدر سابق ، ص ٣٥٧ . هالة مقداد احمد يحيى الجليلي ، مصدر سابق ، ص ٢٠٩ .

المقصد الثاني

الرقابة القانونية على الإعلانات التجارية على المستوى الداخلي

ان التنظم الرقابي على الاعلانات التجارية قد بلغ مستوى متطوراً في الدول الغربية ، بخلاف ما هو عليه الحال في البلاد العربية عموماً والعراق خصوصاً ، ويعتمد التنظيم المذكور بشكل اساسي على المبادئ العامة والقواعد الخاصة لمدونة غرفة التجارة الدولية في مجال الاعلان .

ففي المملكة المتحدة تتولى الرقابة فيها لجنة ميثاق الشرف البريطاني لممارسة الاعلان والتي تسمى (C.A.P.C) أي Code of Advertising practices committee والتي تأسست من قبل اتحاد الاعلان في بريطانيا سنة ١٩٦١ ووضعت ميثاق الشرف البريطاني ، والذي عدل بعد ذلك لكي يتماشى مع التطورات في سنة ١٩٩٥ و المتضمن ٧٥ صفحة ، تضمنت عدداً من المبادئ الخاصة بالالتزام الاخلاقي في الممارسة الاعلانية .

وتتولى الرقابة على اعلانات التلفاز في المملكة ، هيئة البث الاذاعي المستقلة والمسماة بـ (I.B.A) والتي تأسست سنة ١٩٧٣ وهو يضع الضوابط للسماح ببث الاعلان في محطات الاذاعة والتلفزيون التجاري بالمملكة المتحدة . وأيضاً هناك هيئة التنظيم الذاتي من جانب المعلنين تعرف بشبكة الامان الخاصة بنظام الضبط التطوعي للاعلان ، وتتكون من ممثلين للمعلنين في كل وسائل الاعلان في المملكة عدا التلفاز^(١) .

(١) هالة مقداد احمد يحيى الجليلي ، مصدر سابق ، ص ٢١٢ .

أما في فرنسا فان الجهة التي تتولى الرقابة فيها كما ذكرنا سابقاً هي مكتب مراقبة الاعلان المعروفة باسم (B.V.P) والذي تمثل في بادئ الامر بجمعية كان هدفها الدعم المالي للممارسات الاعلانية واصدرت التشريعات الخاصة بها للرقابة على الاعلان ، وحددت اهدافها على وفق ما يأتي :

- ١- العمل على ضمان امان الاعلان .
 - ٢- اعلام هيئات الصحافة حول الاعلانات الخاطئة المرسله اليها .
 - ٣- اعطاء رأيها حول اخلاقية وقانونية مشاريع الاعلان الخاضعة لها .
- وفضلاً عن ال (B.V.P) ، ثمة اجهزة أخرى لها دور مهم في الرقابة على الاعلان في فرنسا ، تتمثل المجلس القومي للاعلان (C.N.P) وجمعية وكالات ومستشاري الاعلان (A.A.C.C) واتحاد المعلنين (U.A) (١) . ولا ندخل في تفاصيل الرقابة على الاعلان في فرنسا ، لانه سبق وان تكلمنا عنها في المطلب السابق عندما تناولنا الاجراءات المطلوبة للرقابة على الاعلانات التجارية ، الا انه لا بد أن نشير الى ان فرنسا تأتي في مقدمة الدول الاوربية في مجال الرقابة على الاعلانات التجارية .

أما على مستوى الدول العربية ، فاننا نتكلم هنا عن لبنان و مصر باعتبارهما الاكثر اهتماماً بمجال الرقابة على الاعلانات التجارية من باقي الدول الاخرى . ففي لبنان فان الاعلانات هناك تخضع لنوعين من الرقابة وهما رقابة داخلية تقوم بها وكالات الدعاية والاعلان ورقابة الامن العام من دائرة مراقبة المطبوعات والتسجيلات . وفي مجال الرقابة الداخلية نشير الى كتاب وزير الاعلام اللبناني الذي ارسله الى نقابة وكالات الدعاية والاعلان طالباً منها اعتماد الرقابة الذاتية

(١) د. عبد الباسط ممدوح كريم ، مصدر سابق ، ص ١٤٢ .

بتاريخ ١٩٩٥/١٠/٤ وذلك حرصاً منه لمهنة الاعلان واحترامه لرسالتها ، ولكن حتى لو قام النقابة بدورها في مراقبة الاعلانات ، نجد بان هناك عدداً كبيراً من الوكالات التي ليست منظمة الى النقابة ، ولذلك هناك من يقترح و نحن نتفق معه ، بان تتحول النقابة الى نقابة ملزمة وبالتالي لا يكون بإمكان اية شركة اعلانات ان تمارس عملها خارج اطار النقابة ودون ان تخضع للرقابة الذاتية (١) .

وفيما يتعلق برقابة الامن العام ، فان هذه الرقابة لا تتضارب مع الرقابة الذاتية لنقابة وكالات الدعاية والاعلان ، اذ تتولى مراقبة المطبوعات والتسجيل والنشرات والمجلات والجرائد الصادرة في لبنان أو الواردة من الخارج ، واشرطة التسجيل السينمائية والصوتية والضوئية والتلفزيون والاسطوانات على اختلاف انواعها(٢) . كما ان المادة (٣٦) من قانون البث التلفزيوني والاذاعي اللبناني الصادر في سنة ١٩٩٤ تفرض على المؤسسة التلفزيونية والاذاعية عند بثها لأي اعلان ، ان لا يحتوي على ما يخدع المستهلك ، وان لا تسيء الى الاخلاق العامة . وتحظر المادة (٣٧) من نفس القانون استخدام وجوه الاشخاص الذين يقدمون الاخبار واصواتهم في الاعلانات ، وذلك حتى لا يندفع المشاهد أو المستمع ويظن بانها اعلام وليس اعلاناً تجارياً .

كما لا بد ان نشير أيضاً إلى القرار رقم ٨٨/أ.ب الصادر في ١٩٩٥/٢٢ من وزير الاقتصاد و التجارة اللبناني حول مراقبة صحة الاعلانات التجارية ، حيث اشترط هذا القرار عند نشر وبث اعلانات تتعلق بالبضائع التجارية أو الخدمات ،

(١) القاضي انطوان شماس ، مصدر سابق ، ص ٢٠٩ .

(٢) المادة (٩) من المرسوم رقم (٢٨٧٣) المتعلق بتنظيم المديرية العامة للامن العام في لبنان .

ابلاغ وزارة الاقتصاد والتجارة بنسخة من كل اعلان خلال خمسة أيام على الاكثر بعد مباشرة البث والنشر (١) . كما يجب ان يتضمن الاعلان معلومات عن طبيعة البضائع المعلن عنها ومواصفاتها وسعر بيعها ، وعندما تقدم النسخة إلى وزارة الاقتصاد والتجارة - مصلحة حماية المستهلك - يحق للمصلحة أو لاقسامها ان تجرى الكشوفات اللازمة أو تأخذ عينات من البضائع المعلن عنها لاختبارها والتثبت من صحة المعلومات المتعلقة بها . ويعتبر الاعلان خادعاً اذا لم يتضمن بعض الخصائص للسلع المعلن عنها ، والتي لو علم بها المستهلك لما اشتراها ، وكذلك إذا تضمن تضليلاً عن طبيعة البضائع وخصائصها ومنشئها وكميتها أو أي معلومات غير ثابتة بشأنها (٢) .

وهنا تجدر الاشارة إلى ان لبنان مع انه يأتي في مقدمة الدول العربية في مجال مراقبة الاعلانات التجارية ، إلا أنه لم يستطع ان يتخلص نهائياً من الاعلانات الخادعة . وبهذا الخصوص نرى انه كان من الافضل عندما اشترط تبليغ وزارة الاقتصاد والتجارة بنسخة عن كل اعلان خلال خمسة أيام بعد مباشرة البث أو النشر ، لو كان تقديم هذه النسخة قبل مباشرة البث أو النشر و ليس بعده ، وذلك لكي تتحقق الحماية الوقائية من الاعلانات الخادعة بشكل أفضل ولمنع تأثيراتها الضارة قبل وقوعها .

أما في مصر فنجد انه على الرغم من المكانة الكبيرة التي تحتلها الاعلانات فيها ، فان مراقبة الاعلانات التجارية في مصر على مستوى التشريع لا يتجاوز

(١) المادة (١) من القرار رقم ٨٨/أ.ب بشأن مراقبة صحة الاعلانات التجارية في لبنان .
(٢) المواد (٢-٤) من القرار نفسه .

قانون تنظيم الاعلان رقم ٦٦ لسنة ١٩٥٦ الذي يهتم بتنظيم مهنة الاعلان وليس مراقبة الاعلانات . ومن الناحية العملية فان مراقبة الاعلانات في مصر لا تتم من قبل اتحادات اعلانية تجمع الشركات المعلنة والمكاتب الاعلانية على غرار ما هو موجود في اوربا ، بل تتم من قبل هيئات اخرى تتمثل ب (المجلس الاعلى للصحافة) و (الجمعية المصرية للاعلان) ، كما بدأ مؤخراً ممارسو الاعلان ممن يمثلون الوكالات الاعلانية العاملة في المجتمع المصري بتضافر جهود خبراء الاعلان والباحثين المختصين في هذا المجال في محاولة الوصول الى اطار اخلاقي متفق عليه في مجال الاعلانات . الا انه على الرغم من هذا ، فلا يزال امام الرقابة على الاعلانات التجارية في مصر الشئ الكثير لتحقيقه لغرض الوصول بصورة أو بأخرى لمستوى تمنع الاعلانات الخادعة التي تحصل هناك يومياً ، حيث قال احد الكتاب المصريين بهذا الخصوص بان (هناك العديد من المشكلات التي يواجهها المستهلكون في مصر نتيجة الحملات الاعلانية المضللة رغم صدور قانون حماية المستهلك) (١) .

المقصد الثالث

الرقابة القانونية على الاعلانات التجارية في العراق

وبخصوص الرقابة القانونية على الاعلانات التجارية في العراق ، يشير الواقع وبعد صدور قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة ٢٠١٠ انه ما زال هناك قصور كبير في الرقابة على الاعلانات التجارية رغم مرور سنتين على

(١) عزة علي ، الاهرام اليومي ، مقالة منشورة على شبكة الانترنت في الموقع الآتي :

.org .eg Last visited 1\12\2011. <http://www.ahram>

تطبيق هذا القانون ، حيث ان ظاهرة الاعلانات الخادعة لم تنته بعد ولا تزال نجد الكثير من ضحايا تلك الاعلانات ، مما أدى الى ان يتساءل الكثيرون أين قانون حماية المستهلك الذي صدر منذ سنتين ؟ أين حقوق المستهلك عندما يتعرض للاعلان الخادع ؟ اذ ان الاعلانات التجارية الخادعة لا تزال تعرض وبمختلف الوسائل كالتلفزيونية المحلية منها والفضائية وفي الاذاعات وفي صفحات الانترنت ، وكذلك تنشر في مختلف الصحف والمجلات وتعرض في جميع الاماكن . واذا ما نظرنا الى ما قبل صدور هذا القانون نجد في الواقع العراقي عدم وجود جهة لها صلاحيات واضحة وعملية في مجال الرقابة على الاعلانات التجارية ، اذ على صعيد الجانب التنظيمي والمتمثل بتشريع القوانين والانظمة فانها لا تتعدى قانون مكاتب الدعاية والاعلان رقم (٤٥) لسنة ١٩٧١ المعلن ويلاحظ عند البحث في مضمون هذا القانون وجود قصور كبير في تنظيم موضوع الرقابة على الاعلانات التجارية بشكل عام ، حيث لا يتضمن القانون المذكور سوى مادة واحدة بهذا الخصوص والتي تنص على انه (تخضع مكاتب النشر والاعلان للرقابة والتفتيش من قبل وزارة الثقافة والاعلام) (١) . ويلاحظ هنا ان هذا القانون قد اعطى صلاحية الرقابة لوزارة الثقافة دون ان يبين كيفية ممارستها والاعلانات المشمولة بها . وعندما صدر تعليمات تنظيم مكاتب الدعاية والنشر والاعلان رقم (٤) لسنة ١٩٩٤ في العراق ، لم نجد فيها شيئاً يخدم هذا الجانب ، بل انها تركزت على تنظيم عمل تلك المكاتب وكيفية حصولها على الاجازة ، سوى المادة (١٠) منها والتي منعت تلك المكاتب من نشر وترويج لبعض الاعلانات وإلا تعرض المخالف للعقوبة ، والتي لا نجد ضمنها أي ذكر للاعلانات

(١) المادة (٧) من قانون مكاتب الدعاية والاعلان العراقي رقم (٤) لسنة ١٩٩٤ .

التجارية الخادعة حيث نصت على انه (يمنع منعاً باتاً قيام المكتب بنشر وترويج أو طبع الاعلانات المخلة بالاداب أو المروجة للنزعات الطائفية أو الطروحات الاستعمارية أو الصهيونية والاعلانات ذات الطابع السياسي المعادي والاعلانات التي تتضمن معلومات عسكرية وأمنية) .

أما على صعيد الجانب التنفيذي أي المؤسسات التنفيذية ، فلم نجد أيضاً مؤسسة متخصصة وفعالة في الرقابة على الاعلانات التجارية . ولو انه في سنة ١٩٩٧ تم استحداث مركز بحوث السوق وحماية المستهلك بوصفه أول جهة تساهم في حماية المستهلك من الغش والتضليل الذي يتعرض له (١) . إلا ان عمله كان يقتصر على اعداد الدراسات الاكاديمية وتقديم المقترحات للجهات المعنية في وضع مشاريع القوانين الخاصة بحماية المستهلك بشكل عام وحمايته من الاعلانات الخادعة بوجه خاص (٢) ، أي ان دوره يقتصر على الملاحظة النظرية لا أكثر . وعليه فان هذا المركز بحاجة الى التوسيع في صلاحياته حتى يستطيع ان يضع رقابة فعلية على الاعلانات التجارية ويتمكن من ايقاف الاعلانات الخادعة منها ، وذلك حتى تكون الرقابة مجدية على غرار ما هو موجود في مكتب فحص الاعلان في فرنسا ، بحيث يكون للمركز في العراق صلاحية فحص الاعلان قبل بثها أو عرضها أو نشرها وان يصدر ضوابط خاصة بهذا الشأن ، لان عملية الوقاية من الاعلانات الخادعة تتطلب صلاحيات محددة وواضحة وجهوداً حثيثة

(١) د.أيث الربيعي ، حماية حقوق المستهلك في العراق ، الملتقى الثاني للامانة العامة للاتحاد العربي للمستهلك ، صنعاء ، نيسان ٢٠٠١ ، ص ٢١ .
(٢) تعليمات مركز بحوث السوق وحماية المستهلك رقم ٤١ لسنة ٢٠٠١ ، منشورة في الوقائع العراقية عدد ٣٩٠٣ في ٢٠٠١/٣/٥ .

وسعيًا مكثفًا من أجل تحقيقها عملياً ، ويفتقر المركز الى كل ذلك ، مما أدى الى ان يقتصر دوره في الواقع العملي على الملاحظة النظرية لا أكثر.

ومما تقدم يتبين لنا وجود خلل كبير في مجال الرقابة على الاعلانات التجارية في العراق وان واقع النشاط التجاري في العراق بأمرس الحاجة لمثل هذه الرقابة ، وذلك لشيوع مظاهر الغش والتضليل التي لا تقف عند حد ، وحتى بعد صدور قانون حماية المستهلك في سنة ٢٠١٠ الذي كان ينتظر منه تحقيق الكثير وكان معلقاً عليه الكثير من الامال ، ولكن لم يتغير من الامر شيئاً في الواقع العملي ولم تحقق شيئاً في مجال مراقبة الاعلانات التجارية وايقاف الخادعة منها أو حتى تقليدها . وعليه لمعالجة الخلل في هذا المجال ، ندعو الى الاسراع في القيام بالامور الآتية :

١- ضرورة وجود جهة رقابية متخصصة تتحقق من صحة الاعلانات التجارية قبل اقرارها والسماح بنشرها أو بثها أو عرضها ، وذلك أما بتوسيع صلاحيات مركز بحوث السوق وحماية المستهلك ، أو من الافضل انشاء مكتب خاص بفحص ومراجعة الاعلانات التجارية على غرار ما موجود في فرنسا ، ويكون مركزها في بغداد وله فروع في جميع المحافظات ويتحقق من صحة وسلامة الاعلانات التجارية قبل وبعد صدورها وعلى ضوء الاجراءات التي تكلمنا عنه في المطلب الاول والتي تتمثل في الفحص الوقائي للاعلان من قبل جهة ادارية متخصصة والتدليل على صحة الاعلان وتعقب الاعلان .

٢- ضرورة انضمام جميع المكاتب العاملة في مجال الدعاية والاعلان في العراق الى نقابة تمثلهم ، على غرار ما موجود في لبنان ، وفي هذا الشأن

نتفق مع من اقترح ان يكون الانضمام الى تلك النقابات انضماماً إلزامياً^(١) ، كي لا يتمكن أي شخص خارج النقابة القيام بعمل الاعلانات التجارية دون أن يكون منتبياً الى النقابة ومعروفاً لديها ، ومن ثم تقوم النقابة برقابة ذاتية على اعلاناتهم ، وان تكون لديها عقوبات مشددة بحق المخالف منهم تصل إلى حد الغاء العضوية في النقابة في حالة تكرار المخالفة.

٣- تفعيل دور الجهاز المنصوص عليه في قانون حماية المستهلك والمسمى بـ (مجلس حماية المستهلك) من اجل متابعة ومراقبة السوق العراقية وفي جميع الاوقات ، سواء كانت اوقات الدوام الرسمي أو حتى خارج أوقات الدوام الرسمي كما هو منصوص عليه في القانون^(٢) .

(١) القاضي انطوان شماس ، مصدر سابق ، ص ٢٠٩ .

(٢) المادة (٥/ب) من قانون حماية المستهلك العراقي .

الخاتمة

اثر وصولنا الى ختام دراستنا في موضوع الحماية الوقائية للمستهلك من الاعلانات التجارية الخادعة ، يجدر بنا ان نخرج بجملته من الاستنتاجات والتوصيات :

أولاً : الاستنتاجات .

- ١- ان الاعلانات التجارية في نموذجها الصادق تلعب دورا كبيرا في ترويج المنتجات وفي اعلام المستهلكين بالمعلومات والبيانات الجوهرية الخاصة بالسلع والخدمات المعروضة في السوق ، إلا انها في نفس الوقت تكون مجالاً خصباً للمنتجين والموزعين في اتباع اساليب المبالغة والاغراء في ابراز مزايا السلع ومحاسنها قد يصل في بعض الاحيان الى حد الكذب والتضليل.
- ٢- ان توعية المستهلكين هي من اهم الاساليب الوقائية لحمايتهم من الاعلانات التجارية الخادعة ، لان تثقيف الفرد وتوعيته بسلوكيات الاعلانات التجارية ووسائل تفادي الاعلانات الكاذبة والمضللة منها ، ستقل كثيراً من النتائج السلبية لتلك الاعلانات .
- ٣- ان اقرار الالتزام بتزويد المستهلك بالمعلومات هو تلبية لضرورة وجود نظام يكون بمثابة وقاية ضد محاولة استغلال الاشخاص وحمايتهم من الاعلانات الخادعة ، وخاصة في عصر يسود فيه استخدام الاعلانات التجارية على نحو كبير ومؤثر.
- ٤- ان المعلومات التي يقدمها الشخص المحترف مع انها معلومات هامة وضرورية ، الا انها في نفس الوقت خطيرة ، لان من شأن انفراد المحترف بالعلم بالسلع أو الخدمات التي يعرضها في السوق ان يجعل من الاعلام المطلوب منه اعلاماً جذاباً ومغرياً ، يهتم بذكر محاسنها فقط .
- ٥- ان الالتزام بتزويد المستهلك بالمعلومات قد ظهر بعد ان تبين بان نظرية عيوب الرضا ونظرية ضمان العيوب الخفية لا توفران للمستهلك الحماية

الكافية ، فقد يصعب على المستهلك اثبات وقوعه في الغلط حول صفة جوهرية من الشيء المبيع ، في حين يكفي المستهلك لكي يستفيد من الحماية التي يكفلها له الالتزام بالاعلام أن يثبت ان ثمة معلومات جوهرية متصلة بالخدمة أو السلعة المعلن عنها ويعلمها التاجر البائع أو مقدم الخدمة ورغم ذلك كتمه أو كذب عليه فيها عن طريق اعلان كاذب.

٦- يعد الرقابة القانونية على الاعلانات التجارية من الوسائل الفعالة والمؤثرة في حماية المستهلكين من الاعلانات التجارية الخادعة ، لان انجح الوسائل لتقويم الاعلانات التجارية هي اثبات صدق وصحة ما يرد في مضمون الرسالة الاعلانية قبل بثها أو نشرها أو عرضها للجمهور ، حيث انها تمنع من وقوع الضرر اذا تم ممارستها بالشكل المطلوب ، وليس الانتظار حتى وقوع الضرر ، ولاشك ان ذلك يحقق الكثير من الفوائد العملية وأبرزها التخلص من عبء اثبات الضرر الفعلي والعلاقة السببية بينهما .

٧- ان التصريح بالاعلان من قبل الجهات الادارية في الدولة ، لا يعد مبرراً لمشروعية وصحة الاعلان التجاري ، لان طبيعة هذا التصريح الذي تمنحه الدولة ويقوم على اساسه بالاعلان عن المنتج وطرحه في الاسواق لا يعدو ان يكون ترخيصاً ادارياً يمنح تحت شرط عدم المساس بحقوق الغير ، لذا فهو لايعفيه من المسؤولية عن الاضرار التي تلحق بالغير .

٨- ان التنظم الرقابي على الاعلانات التجارية قد بلغ مستوى متطوراً في الدول الغربية ، بخلاف ما هو عليه الحال في البلاد العربية عموماً والعراق خصوصاً ، ويعتمد التنظيم المذكور بشكل اساسي على المبادئ العامة والقواعد الخاصة لمدونة غرفة التجارة الدولية في مجال الاعلان .

ثانياً : التوصيات .

١- نظراً لتفشي ظاهرة الغش التجاري في العراق حالياً وكثرة الاعلانات الخادعة نوصي بتنظيم قاعدة بيانات تسهل مهمة المستهلكين في التعرف على نوعية

وجودة السلع و الخدمات المعروضة في الاسواق ، وتمكنهم من التأكد من

صحة الاعلانات التجارية واسترجاع المعلومات بطريقة سريعة وأقل تكلفة .

٢- من أجل تكوين صورة ذهنية قوية لدى مختلف شرائح المجتمع وغرس القناعة لديها بان اسهامها في التجاوب والتعاون مع قضايا التوعية الاستهلاكية يحقق نتائج ايجابية سيستفيد منها الجميع ، ندعو الجهات المعنية في العراق الى اطلاق قناة فضائية خاصة بتوعية المستهلكين على غرار ما قامت بها السعودية ، لاننا نحتاج إلى توعية المستهلك قبل وقوع الضرر والخداع وليس بعده ، بل ان حاجتنا إلى مثل هذا القناة ازيد بكثير من حاجة السعودية اليها ، نظراً للظروف التي يمر بها العراق وتفشي ظاهرة الغش التجاري والصناعي ، هذا فضلاً عن الفساد المالي والاداري والذي في كثير من الاحيان يكون سبباً لضياع حق المستهلك المتضرر من الاعلان الخادع .

٣- نظراً للدور الكبير الذي تقوم به جمعيات حماية المستهلك في توعية المستهلكين وحمايتهم من الاعلانات الخادعة ، نوصي المشرع العراقي بتعديل المادة الاولى من قانون حماية المستهلك والمخصص للتعريف إلى إضافة تعريف لتلك الجمعيات مثلما فعلت القوانين الخاصة بحماية المستهلك في الدول الاخرى وان يبين اهدافها بنص واضح وصريح .

٤- ندعو إلى انشاء المزيد من جمعيات حماية المستهلك في العراق وفي جميع المحافظات وتطوير فاعليتها في الداخل والخارج من أجل التعاون والتنسيق بين الجمعيات والمنظمات العربية المعنية بحماية المستهلك والموجودة في الدول العربية الاخرى من خلال تبادل المعلومات الارشادية التي تهدف الى توعية المستهلك وعقد ندوات ومؤتمرات وارسال الدراسات والبحوث التي تعنى بحماية المستهلك الى الدول الاخرى للاستفادة منها ، وكذلك الانضمام الى الاتحاد الدولي لحماية المستهلك ، من اجل الاستفادة من خبراته وتجاربه ، بعد ان تبين لنا ان الاجهزة الادارية المعنية بمراقبة الاعلانات التجارية غير كافية وغير قادرة على حماية المستهلك في هذا المجال .

٥- على الجهات الادارية ذات العلاقة ، ان يتعاونوا مع جمعيات حماية المستهلك في العراق وأن يقدموا لها التسهيلات اللازمة لتأدية عملها ، وان تخصص لها

دعماً سنوياً لمساعدتها في تحقيق اهدافها ، لان جمعية حماية المستهلك تكمل الدور الذي اخلت به الجهات الادارية ، فكان لزاماً عليها المساهمة بالدعم المادي والمعرفي وغيرها ، لتفعيل دور تلك الجمعيات كي تكون بمثابة رقابة اهلية على الاسواق والاعلانات التي تتم لترويج السلع والخدمات . كما ندعو افراد المجتمع أي المستهلكين انفسهم إلى التعاون مع تلك الجمعيات حتى تتمكن من القيام بدورها ، حيث إن الجمعية بعيداً عن الدور الجماهيري لا يمكنها ان تحقق النتائج المطلوبة منها .

٦- ندعو الجهات المعنية بحماية المستهلك في العراق إلى محاولة الاستفادة وتفعيل نص المادة (٦) من قانون حماية المستهلك العراقي والذي يلزم المجهز باعطاء معلومات صحيحة وواضحة ووافية للمستهلك ، فاذا ما التزم المجهز بهذا النص واعطى تلك المعلومات للمستهلك ، فإنه من شأنه ان يقلل حتماً من تأثير الاعلانات الخادعة على المستهلك ويكون بمثابة حماية وقائية له .

٧- نقترح على المشرع العراقي إضافة فقرة أخرى إلى المادة (٦) من قانون حماية المستهلك ينص على التشديد من مساءلة المجهز في حالة تكرار المخالفة بعدم اعطاء المعلومات الكاملة عن مواصفات السلع أو إذا لم يمكن المستهلك من التعرف على الطرق السليمة لاستعمالها أو لكيفية تلقي الخدمة وباللغة الرسمية المعتمدة ، أي لا يقتصر الامر على اعطاء التعويض فقط كما هو منصوص عليه حالياً في الفقرة الثانية من نفس المادة وانما يشمل الغرامة والعقوبة السالبة للحرية أيضاً.

٨- من اجل منع الاعلان عن تخفيضات وهمية وغير حقيقية ، ندعو المشرع العراقي إلى إضافة فقرة اخرى إلى المادة (٧) من قانون حماية المستهلك ، تلزم صاحب المحل التجاري عندما يعلن عن وجود تخفيضات ان يبين ثمن السلع المعروضة للبيع في فترة التخفيضات مقترناً ببيان عن الثمن الفعلي الذي كانت تباع به هذه السلع خلال الشهر السابق على التخفيضات ، وذلك لمنع التخفيضات التي ليس لها وجود اصلاً أو انها اقل بكثير عن النسبة المعلن عنها .

٩- من اجل تخفيف العبء على عاتق المستهلك العراقي وتوفير اكبر قدر من الحماية له من الاعلانات التجارية الخادعة ، ندعو المشرع العراقي إلى إضافة

- فقرة اخرى إلى المادة (٧) من قانون حماية المستهلك ، يضع بموجبه عبء اثبات الكذب في الاعلان على عاتق المعلن أي المعلن هو الذي يجب عليه اثبات عدم الكذب وليس المستهلك الذي وقع ضحية الاعلان الكاذب .
- ١٠- ضرورة وجود جهة رقابية متخصصة وفعالة تتحقق من صحة الاعلانات التجارية قبل اقرارها والسماح بنشرها أو بثها أو عرضها ، وذلك أما بتوسيع صلاحيات مركز بحوث السوق وحماية المستهلك ، أو من الافضل انشاء مكتب خاص بفحص ومراجعة الاعلانات التجارية على غرار ما هو موجود في فرنسا ، ويكون مركزها في بغداد وله فروع في جميع المحافظات ويتحقق من صحة وسلامة الاعلانات التجارية قبل وبعد صدورها وعلى ضوء الاجراءات التي تكلمنا عنها والتي تتمثل في الفحص الوقائي للاعلان من قبل جهة ادارية متخصصة والتدليل على صحة الاعلان وتعقب الاعلان .
- ١١- ضرورة انضمام جميع المكاتب العاملة في مجال الدعاية والاعلان في العراق الى نقابة تمثلهم ، وذلك على غرار ما هو موجود في لبنان ، ونقترح ان يكون الانضمام الى تلك النقابة انضماماً الزامياً ، كي لا يتمكن أي شخص خارج النقابة القيام بعمل الاعلانات التجارية دون أن يكون منظمماً الى النقابة ومعروفة لديها ، ومن ثم تقوم النقابة برقابة ذاتية على اعلاناتهم ، وان تكون لديها عقوبات مشددة بحق المخالف منهم تصل إلى حد الغاء العضوية في النقابة في حالة تكرار المخالفة .
- ١٢- كما نوصي بتفعيل دور الجهاز المنصوص عليها في قانون حماية المستهلك والمسمى بـ (مجلس حماية المستهلك) من اجل متابعة ومراقبة السوق العراقية وفي جميع الاوقات ، سواء كانت اوقات الدوام الرسمي أو حتى خارج اوقات الدوام الرسمي كما هو منصوص عليه في القانون ، وذلك من اجل حماية جمهور المستهلكين من المخالفات التي يقوم بها المجهزون والمعلنون بحقهم وباستمرار .

واخيراً ، ندعو من الله تعالى ان نكون قد وفقنا في الكتابة في هذا الموضوع واعطينا حلوياً وافية قدر الامكان ونكون قد ساهمنا في توفير الحماية للمستهلك العراقي ولو بجزء يسير .

قائمة المصادر

اولاً: الكتب .

- ١- ابراهيم مصطفى وآخرون ، المعجم الوسيط ، الجزء الاول ، القاهرة ، مطبعة مصر ، ١٩٦٠ .
- ٢- ابن منظور ، لسان العرب المحيط ، المجلد الاول ، بيروت ، دار لسان العرب ، دون تاريخ نشر .
- ٣- د. احمد ابراهيم عطية ، النظام القانوني للاعلانات في القانون المدني ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ٢٠٠٦ .
- ٤- د. السيد محمد اليماني ، حسن النية في العقود التجارية ، دون مكان طبع ، ١٩٨٥ .
- ٥- القاضي انطوان الناشف ، الاعلانات و العلامات التجارية بين القانون والاجتهاد ، دراسة تحليلية شاملة ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ، ١٩٩٩ .
- ٦- د. بوادلي محمد ، الالتزام بالنصيحة في نطاق عقود الخدمات – دراسة مقارنة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، القاهرة ، ٢٠٠٥ .
- ٧- د. توفيق حسن فرج ، مصادر الالتزام ، الدار الجامعية ، بيروت ، ١٩٨١ .
- ٨- د. خالد ممدوح ابراهيم ، حماية المستهلك في العقد الالكتروني ، دار الفكر الجامعي ، الطبعة الاولى ، الاسكندرية ، ٢٠٠٨ .

- ٩- د. عامر قاسم احمد القيسي ، الحماية القانونية للمستهلك _ دراسة في القانون المدني والمقارن ، الدار العلمية الدولية و دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة الاولى ، ٢٠٠٢ ، ص ١٢٣ .
- ١٠- د. عبد الباسط ممدوح كريم ، الحماية القانونيه للمستهلك ، دار المسيرة للنشر ، عمان ، بدون سنة طبع .
- ١١- د. عبد الفضل محمد احمد ، الاعلان عن المنتجات والخدمات من الوجه القانونية ، مكتبة الجلاء الجديدة ، المنصورة ، ١٩٩١ .
- ١٢- عبدالمنعم موسى ابراهيم ، حماية المستهلك ، دراسة مقارنة ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ، ٢٠٠٧ .
- ١٣- د. غسان رباح ، قانون حماية المستهلك الجديد ، المبادئ والوسائل والملاحقة مع دراسة مقارنة ، منشورات زين الحقوقية ، ٢٠١١ .
- ١٤- محمد بن ابي بكر الرازي ، مختار الصحاح ، مطبعة بابل ، بغداد ، ١٩٨٣ .
- ١٥- د.محمود جمال الدين زكي ، الوجيز في النظرية العامة للالتزام ، القاهرة ، جامعة القاهرة ، ١٩٨٧ .
- ١٦- نزيه المهدي ، الالتزام قبل التعاقد بالادلاء بالمعلومات ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٩٠ .
- ١٧- د. هدى حامد قشقوش ، الاعلانات غير المشروعة في نطاق القانون الجنائي ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٩٨ .

ثانياً : الرسائل والبحوث .

- ١- د. ابو العلا علي ابو النمر، نحو تعزيز حماية المستهلك في مواجهة انهيار الحدود الجغرافية للاعلام ، بحث مقدم لمؤتمر الاعلام والقانون المؤتمر العلمي الثاني لكلية حقوق ، جامعة حلوان ، اذار ، ١٩٩٩ .
- ٢- د. احمد محمد ممدوح ، الحماية الجنائية للمستهلك ، رسالة دكتوراه ، مقدمة إلى كلية الحقوق ، جامعة المنصورة ، ٢٠٠٢ .
- ٣- د. سميحة القليوبي ، غش الاغذية و حماية المستهلك ، أعمال مؤتمر حماية المستهلك في القانون و الشريعة الاسلامية ، في الفترة ٢٩-٤ الى ٣-١٩٩٥/٥ ، كلية الحقوق ، جامعة عين الشمس .
- ٤- شيرزاد عزيز سليمان ، عقد الاعلان في القانون العراقي _دراسة مقارنة ، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية القانون والسياسة ، جامعة صلاح الدين/ اربيل ، ٢٠٠١ .
- ٥- د. صبري حمد خاطر ، الالتزام قبل التعاقد بتقديم المعلومات ، مجلة العلوم القانونية ، كلية القانون ، جامعة بغداد ، المجلد الحادي عشر ، العدد الاول ، ١٩٩٦ .
- ٦- د. ليث الربيعي ، حماية حقوق المستهلك في العراق ، الملتقى الثاني للامانة العامة للاتحاد العربي للمستهلك ، صنعاء ، نيسان ٢٠٠١ ، ص ٢١ .
- ٧- د. مصطفى ابو منذور موسى ، دور العلم بالبيانات عند تكوين العلاقة العقدية ، رسالة دكتوراه مقدمة الى كلية الحقوق ، جامعة حلوان ، ٢٠٠٠ .
- ٨- هالة مقداد احمد يحيى الجليلي ، الاعلان - دراسة قانونية مقارنة ، اطروحة دكتوراه مقدمة الى كلية القانون - جامعة الموصل ، ٢٠٠٢ .

ثالثاً : القوانين والقرارات والتعليمات .

- ١- القانون المدني العراقي رقم ٤٠ لسنة ١٩٥١ .
- ٢- قانون مكاتب الدعاية والاعلان العراقي رقم (٤) لسنة ١٩٩٤ .
- ٣- تعليمات مركز بحوث السوق وحماية المستهلك رقم ٤١ لسنة ٢٠٠١ .
- ٤- قانون حماية المستهلك العراقي رقم ١ لسنة ٢٠١٠ .
- ٥- قانون البث التلفزيوني والاذاعي اللبناني لسنة ١٩٩٤ .
- ٦- قانون حماية المستهلك اللبناني رقم ٦٥٩ لسنة ٢٠٠٥ .
- ٧- قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم ٢١ لسنة ٢٠٠٥ .
- ٨- القانون المدني المصري رقم ١٣١ لسنة ١٩٤٨ .
- ٩- قانون التجارة المصري رقم ١٧ لسنة ١٩٩٩ .
- ١٠- قانون حماية المستهلك المصري رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦ .
- ١١- قانون حماية المستهلك السوري رقم ٢ لسنة ٢٠٠٨ .
- ١٢- قانون حماية المستهلك القطري رقم ٨ لسنة ٢٠٠٨ .
- ١٣- قانون الاستهلاك الفرنسي رقم ٩٤٩ لسنة ١٩٩٣ .
- ١٤- مدونة غرفة التجارة الدولية في مجال الاعلان في ٢٠/٥/١٩٣٧ .
- ١٥- مبادئ الامم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك بالصيغة الموسعة في عام ١٩٩٩ ، الامم المتحدة نيويورك وجنيف ، ٢٠٠١ .
- ١٦- ميثاق الشرف البريطاني بشأن الاعلانات في سنة ١٩٩٥ .

رابعاً: مواقع الانترنت .

١- د. الداوي الشيخ ، تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي ، مقالة منشورة على شبكة الانترنت في الموقع الآتي :

<http://www.ahram.org.eg> . last visited 1-11-2011

٢- د. السيد محمد السيد عمران ، الالتزام بالاعلام الالكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت ، بحث منشور على شبكة الانترنت في الموقع الآتي :

<http://www.ahram.org.eg> last visited 22-11-2011

٣- د. عبداللطيف البارودي ، حماية المستهلك – المفاهيم والواقع الراهن والمؤشرات المستقبلية ، بحث منشور على شبكة الانترنت في الموقع الآتي :

<http://www.Mafhoum.com/syr> last visited 11-11-2011

٤- عزة علي ، الاهرام اليومي ، مقالة منشورة على شبكة الانترنت في الموقع الآتي :

<http://www.ahram.org.eg> last visited 28-11-2011

٥- مزنة الحمود ، اطلاق أول قناة فضائية تطوعية لحماية المستهلك ، مقالة منشورة على شبكة الانترنت في الموقع الآتي :

<http://tawetalmustahlelek.einba.com> Last visited 10\12\2011.

٦- مقالة منشورة على شبكة الانترنت بعنوان تثقيف المجتمع من قبل الجهات المعنية بحماية المستهلكين في الموقع الآتي :

<http://www.einba.com> Last visited 5\12\2011.

٧- موقع الاتحاد العربي لحماية المستهلك على شبكة الانترنت :

<http://www.consumersarab.org>. last visited 22-11-2011

خامساً: المصادر الاجنبية .

- 1- Greffe (pierre) et Greffe (Francios) , La pablicite et La loi droit Francais union europeenne et suisse ,Litec,ed8 . 1995.
- 2- j.calais Auloy,Linlfluence du drait de La consommation sur Le droit civil des corctrats:Rtd.civ,1994 .
- 3- j.Mestre,Dune exigence de bonne foi a un esprit de collaboration:Rtd.civ,1988.
- 4- Mayer (Daniele) , Droit penal de la publicite , Mason , paris , 1979 .
- 5- Regis Fabre , Droit de La publicite ea la promotion de la vent, Dalloz, 1996 , p.47.
- 6- Xavier de Roux et Dorminique voillemot , Le droit francois de la concurrence et de la Distribution , Tome 2 , paris , 1987