

التنوير المعلوماتي للمستهلك

محمد صبحي خلف جواد

د. عطيه سليمان خليفة عبدالله

جامعة تكريت/كلية القانون

هيئة التعليم التقني/المعهد التقني الحويجة

اللقب العلمي/مدرس مساعد

اللقب العلمي/مدرس

المقدمة.

في الماضي عندما كانت علاقات الفرد بمجتمعه بسيطة ومحدودة ، واحتياجاته قليلة كان يستطيع ان يختار بسهولة ما يحتاجه من السلع والخدمات اذ لم يكن امامه الا عدد قليل من الخيارات، لكن نتيجة التطور العلمي السريع الذي يشهده العصر الحديث وما يحمله من ثورة في المعلومات وظهور اصناف من السلع والخدمات تكون متشابهة ومتماثلة، فأصبح الفرد مستهلكاً في مختلف جوانب حياته، فهو يدخل في علاقات تعاقدية شبه يومية الا ان هذه العلاقات لا تكون عادة متوازنة. وازاء التقدم العلمي لابد من وجود تشريعات وقوانين تحمي المستهلك في المرحلة السابقة على التعاقد من خلال امداده وانارته بالمعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات التي يحاول الحصول عليها وان الحاجة الى هذه المعلومات تشمل كل مستهلك أيا كان العقد الذي يتفق به مع المهني فأساس

وجود هذا الالتزام لا يتعلق بالوسيلة التي يبرم بها العقد بل يتعلق بعدم التوازن بين المستهلك والمهني⁽¹⁾.

اسباب اختيار الموضوع

اصبح الالتزام بالأعلام يمثل اهمية واهتمام كبيرة في مجال العقود المبرمة بواسطة المستهلكين وخاصةً في القوانين الدولية⁽²⁾. وهو التزم يفرض على المهني بتقديم البيانات والمعلومات المطلوبة التي تساعد في اضافة معرفة ومعلومات للمستهلك تمنحه فرصة التحقق من خصائص ومواصفات السلع والخدمات لإمكانية الاختيار⁽³⁾. وان الحق في الحصول على المعلومات من حقوق المستهلك الاولية والمهمة⁽⁴⁾.

وان من العوامل التي تؤثر على اختيار المستهلك هي الاساليب الدعائية التي يقوم بها المهنيون للإعلان عن السلع والخدمات وترويجها ، فالمستهلك

(1)د. خالد ممدوح ابراهيم، أمن المستهلك الالكتروني، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2008، ص 75.

(2)COMMUNICATION FROM THE COMMISSION, TO THE EUROPEAN PARLIAMENT, THE COUNCIL, THE ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE AND THE COMMITTEE OF THE REGIONS, COM(2012)225 Final.

(3)COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE COUNCIL THE EUROPEAN PARLIAMENT AND THE EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE. On the implementation of Directive 1997/7/EC of the European Parliament and of the Council of 20 May 1997.p.7 on the Protection of Consumers in respect of Distance Contracts. Com(2006)514 Final.

(4)د. فانتن حسين حوى، الوجيز في قانون حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت ، لبنان، الطبعة الاولى، 2012، ص1.

غالباً ما يجد نفسه محاصراً بإعلانات عبر وسائل الاعلام المختلفة. لذا ينبغي حمايته من الاعلان المضلل الكاذب، فالإعلان يعد من مصادر المعلومات عن السلع والخدمات التي يعرضها المهني على مجموع المستهلكين لغرض ترغيبهم ودفعهم للتعاقد وجذب عدد اكبر من المستهلكين ، لتسويق اكبر كمية ممكنة من السلع والخدمات، وهذه الاعلانات قد تكون مضللة وتحمل نوع من الغش باستخدام كافة الوسائل الفنية الحديثة.

كما ان من الاسباب الداعية الى اختيار الموضوع ان المشرع العراقي واغلب مشرعو الدول العربية تناولوا معالجة موضوع الاعلان في مواد متناثرة في متوان القوانين ولا يوجد قانون خاص بالاعلان ، كما انهم كذلك عالجوا موضوع اعلام المستهلك في مواد يشوبها القصور فهي لا تحقق الحماية الكافية للمستهلك ، ولكون نظرية عيوب الارادة ونظرية ضمان العيوب الخفية قد لا تحقق الحماية الكافية للمستهلك لصعوبات عملية في اثبات الضرر الذي لحق به ، بينما يمكن ان يستفيد المستهلك من الحماية التي يوفرها الالتزام بالإعلام قبل التعاقد ان يثبت ان المستهلك قد اخفى معلومات جوهرية متصلة بالسلعة وان التاجر على علم بها وتعمد اخفاها رغم اهميتها بالنسبة للمستهلك لذا لا بد من وضع نصوص صريحة يمكن الاستناد عليها في حالة الاخلال بهذا الالتزام.

نطاق البحث

يستهدف هذا البحث دراسة التنوير المعلوماتي للمستهلك وجميع ما يتفرع عنه . وموقف القانون العراقي القوانين المقارنة من تحقيق الحماية اللازمة للمستهلك ومحاولة معالجة النقص التشريعي الذي يعترى النصوص القانونية الخاصة بتلك الحماية .

خطة البحث

سنقسم هذا البحث الى مبحثين :

المبحث الاول:اعلام المستهلك

المبحث الثاني:حماية المستهلك من التضليل الاعلاني.

المبحث الاول

اعلام المستهلك

قاد التطور العلمي الكبير الذي شهده العصر الحديث الى ظهور الاصناف المتماثلة والمتنوعة من السلع والخدمات الاستهلاكية التي لم تكن معروفة من قبل، هذه السلع والخدمات يقدمها مهنيون يتمتعون بمركز اقتصادي قوي ويستخدمون الوسائل الكثيرة لتحقيق الربح⁽¹⁾، بينما يكون المستهلكون في اغلب الاحيان اقل خبرة ومقدرة ولا يستطيعون اختيار الاصلح من بين هذه السلع والخدمات المعروضة عليهم ، الامر الذي استدعى التدخل لإنارة المستهلكين بتوفير المعلومات الكافية عن السلع والخدمات وتوفير المعلومات الكافية والمفصلة من قبل المحترف⁽²⁾، فقد سعى الفقه والتشريع الى خص هذه العلاقة بأحكام قانونية معينة يكون من شأنها اعادة التوازن المفقود بينهما عن طريق احاطة المستهلك بالمعلومات عن السلع والخدمات التي يريد الحصول عليها

⁽¹⁾Dr. Kaled Ibn Abdulrahman - AL-Jeraisy – consumer behavior . 3 rd Edition 2008. Riyadh- Saudi Arabia. P.45

⁽²⁾Article(18), DIRECTIVE 2008/48/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL, of 23 April 2008.

وذلك بإلقاء التزام على عاتق المهني بالإفشاء⁽¹⁾ للمستهلك بكافة المعلومات التي يجهلها عن السلعة او الخدمة .عليه لابد من الاحاطة بالموضوع ببيان المقصود بالإعلام من خلال تعريفه وبيان اهم شروطه وموقف بعض التشريعات القانونية منه ونتناول ذلك في مطلبين وعلى النحو الاتي:

المطلب الاول

تعريف الالتزام بالإعلام

عرفه البعض بأنه(التزام احد الطرفين بتقديم كافة البيانات والمعلومات اللازمة لمساعدة الطرف الاخر على ابرام العقد أو تنفيذه بل تحذيره ولفت نظره إذا استدعى الامر ذلك)⁽²⁾ ويذهب البعض⁽³⁾ ان الالتزام بالإعلام يقصد به (التزام سابق على التعاقد يتعلق بالتزام احد المتعاقدين، بأن يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد البيانات اللازمة لإيجاد رضاء سليم كامل منتور على علم بكافة تفاصيل هذا العقد. وذلك بسبب ظروف واعتبارات معينة قد ترجع الى طبيعة هذا العقد او صفة أحد طرفيه أو طبيعة محله أو أي اعتبار اخر يجعل من المستحيل على احدهما ، ان يلم ببيانات معينة أو يحتم عليه منح ثقة

⁽¹⁾ يفضل بعض الفقه اطلاق مصطلح الإفشاء على مصطلح اعلام المستهلك، للمزيد ينظر . حمدي احمد سعد، الالتزام بالإفشاء بالصفة الخطرة للشيء المبيع، دراسة مقارنة بين القانون المدني والفقه الاسلامي، رسالة دكتوراه ،كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 1998، ص 13، كذلك د. جابر محبوب علي، ضمان سلامة المستهلك من اضرار المنتجات الصناعية المعيبة، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1996، ص 208.

⁽²⁾ د. محمد المرسي زهرة، الحماية المدنية للتجارة الالكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة ، مصر، 2008، ص 172.

⁽³⁾ د. نزيه محمد الصادق المهدي، الالتزام قبل التعاقدى بالإدلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد وتطبيقاته على بعض انواع العقود، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر 1999، ص 15.

مشروعة للطرف الاخر، الذي يلتزم بناء على جميع هذه الاعتبارات بالتزام بالإدلاء بالبيانات) وما يؤخذ على هذا التعريف انه يتصف بالإطالة والاسهاب وقصوره عن بيان مفهوم الالتزام بالإعلام بشكل اكثر دقة واختصار وتركيزه على الالتزام بالإعلام قبل التعاقد اي المرحلة السابقة على التعاقد وتجاهل مراحل العقد الاخرى. وعرفه جانب اخر بأنه (التزام قانوني عام سابق على التعاقد، يلتزم فيه المدين بأعلام الدائن في ظروف معينة اعلاما صحيحا وصادقا بكافة المعلومات الجوهرية المتصلة بالعقد المراد ابرامه، والتي يعجز عن الاحاطة بها بوسائله الخاصة ليبيني عليها رضاه بالعقد)⁽¹⁾ يتبين من التعاريف السابقة ان اساس التزام المهني بإعلام المستهلكين هو الحصول على البيانات والمعلومات التي تتعلق بالسلع والخدمات لكي يكون لدى المستهلك تصور عن المنتجات التي يود التعاقد عليها وان ابرز الضرورات العملية التي ادت الى تقرير الالتزام بالإعلام هو عدم التكافؤ بين المهني والمستهلك من حيث المعرفة والعلم بالخصائص الجوهرية في عقود الاستهلاك وان تقرير حق الاعلام هو لتقرير التوازن بين الاطراف، ولكون نظرية عيوب الارادة ونظرية ضمان العيوب الخفية قد لا تحقق الحماية الكافية للمستهلك لصعوبات عملية في اثبات الضرر الذي لحق به ، بينما يمكن ان يستفيد المستهلك من الحماية التي يوفرها الالتزام بالإعلام قبل التعاقد ان يثبت ان المستهلك قد اخفى معلومات جوهرية متصلة بالسلعة وان التاجر على علم بها وتعمد اخفاها رغم اهميتها بالنسبة للمستهلك.

⁽¹⁾ د. خالد جمال احمد، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1996،

المطلب الثاني

شروط اعلام المستهلك

من اهم الواجبات التي ينبغي على المهني المتعاقد مع المستهلك هو الالتزام⁽¹⁾ بإعطاء البيانات والنصيحة قبل ابرام العقد وحماية المصالح الاقتصادية للمستهلك بتنظيم الممارسات التجارية وتطابق البيانات والمواصفات الضرورية للسلع والخدمات⁽²⁾، وكذلك على المنتجين وضع علامات خاصة ومميزة لمنتجاتهم لكي يمكن للمستهلك الاطلاع والتعرف على مواصفات السلع لمنحة امكانية الاختيار بين السلع والخدمات، ويكون لديه معلومات وافية للسلع⁽³⁾. فهذا الالتزام يكون واجباً على كل مهني لكل مستهلك بغض النظر عن البحث في امكانية المستهلك من الاستعلام من عدمه. فهذه من الحقوق الاساسية للمستهلك بالحصول على المعلومات والارشادات⁽⁴⁾، ذلك لان المستهلك غالباً لا يتمتع بالخبرة الكافية وما قد يوجد في المنتجات من عيوب خفية ويعجز في الحصول على المعلومات⁽⁵⁾، فقد يجد نفسه امام عقود معدة وجاهزة وليس على

⁽¹⁾ د. مصطفى احمد ابو عمرو، الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2010، ص10.

⁽²⁾ Directive 97/7/EC of the European Parliament and of the Council of 20 May 1997 on the protection of consumers in respect of distance contracts.

⁽³⁾ د. شريف لطفي، حماية المستهلكين في اقتصاد السوق، دار الشروق، الطبعة الاولى، القاهرة، مصر، 1993، ص14.

⁽⁴⁾ Directive 2011/83/EU on Consumer Rights.

⁽⁵⁾ Peter Cartwright .Consumer Protection and the criminal law. Law, Theory, and policy in the uk, First published, CAMBRIDGE,UNIVERSITY PRESS,2001,P.20

الانترنت http://bilder.buecher.de/zusatz/23/23331/23331195_inha_1.pdf من مسحوب (2013).

المستهلك اما قبول التعاقد او رفضه⁽¹⁾، ويعني التزام المنتج بالإعلام ان يبوح للمستهلك بكل ما يجعله على بينه من عيوب الشيء وادراك خصائصه، من خلال بيان مواصفات السلع وطرق استعمالها بالشكل الذي يحقق له اقصى مدى من الاهداف التي يبتغيها من شرائها ولكن بيان كيفية الاستعمال وان كان ضرورياً الا انه غير كاف بمفرده حيث يجب على المهني ان يبين الاحتياطات الواجب اتخاذها عند الاستعمال من قبل المستهلك والأضرار التي قد تلحق به والتي غالباً ما تكون سلع متطورة نتيجة التطور العلمي والتكنولوجي⁽²⁾ وتطور وسائل الاتصال الحديثة، ادى الى تطور تقنية إبرام العقود نتيجة تطور هذه الوسائل التي تعدم الاتصال المباشر بين المستهلك والمهني مما يصعب على المستهلك الرجوع في العقد او على الاقل المطالبة بالتعويض نتيجة الضرر الذي قد لحقه جراء استخدام السلعة او الخدمة ولا سيما غالباً ما تكون عقود دولية كما هو الحال في التعاقد عن طريق الانترنت⁽³⁾ وكذلك غياب المعرفة القانونية للمستهلك تجعله الطرف الاضعف في العقد امام هذه الشروط والبنود، فالأعلام يمثل صمام الامان للمستهلك في استخدامه للمنتج، ونظراً لأهمية اعلام المستهلك فأن هذا الاعلام يستوجب ان يكون مكتوباً او محرراً بلغة المستهلك حتى يمكن له من التعرف على كل الالتزامات التي يفرضها عليه

⁽¹⁾ د. عبدالله حسين علي محمود ، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي، دراسة مقارنة بين دولة الامارات العربية المتحدة والدول الاجنبية- الطبعة الثانية- دار النهضة العربية - القاهرة- مصر- 2005-ص 126.

⁽²⁾ Jane Winn. Nicolas . Applicable law to the contract , London , 2nd ed , 2003.p.67.

⁽³⁾ تعرف المادة(2) من التوجيه الاوربي رقم(97-971) لسنة 1997 والمتعلق بحماية المستهلك في مجال العقود المبرمة عن بعد، تقنية الاتصال عن بعد بأنها (كل وسيلة تستخدم دون حضور طبيعي او لحظي للمورد والمستهلك لأبرام العقد بين الاطراف) .

العقد والحقوق الممنوحة له⁽¹⁾، رغم ان هذا الامر صعب من الناحية العملية لذلك يجب كتابة العقد بلغة معروفة للمستهلك⁽²⁾، فإذا كان المستهلك عراقي والمهني بولندي فيكون المستهلك اكثر احاطة باللغة الانكليزية من اللغة البولندية ، لذلك يكون العقد باللغة الانكليزية باعتبار المستهلك اكثر المام بهذه اللغة واعتبارها لغة عالمية⁽³⁾، وان الزام المهني بإعلام المستهلك باللغة التي يفهما من وسائل حماية المستهلك باعتباره الطرف الاضعف⁽⁴⁾، وذلك حتى يقدم المستهلك على التعاقد وهو على علم ودراية كافيين بطبيعة ومضمون محل التعاقد. ويتوجب على المهني الادلاء واحاطة المستهلك بالخصائص الاساسية والموصفات القياسية للمنتجات⁽⁵⁾ وان اهمية هذه البيانات تكون لها اهمية خاصة في التعاقد الذي يتم عن بعد اي التعاقد الالكتروني حيث لا يتمكن

(¹)Sale, consumer protection under a liberalized trade system in selected countries of Sew a region .U.N .new york, 2000, p.1.

﴿² نصت المادة(6-اولاً-ب) من قانون حماية المستهلك العراقي رقم 1- لسنة 2010 على(اولاً: للمستهلك الحق في الحصول على ما يأتي: ب. المعلومات الكاملة عن مواصفات السلع والتعرف على الطرق السليمة لاستعمالها او كيفية تلقي الخدمة بالشكل واللغة الرسمية المعتمدة).

﴿³ د. محمد السعيد رشدي، التعاقد بوسائل الاتصال الحديثة-مع التركيز على البيع بواسطة التلفزيون -مطبوعات جامعة الكويت، 1998 ص 15. و ينظر كذلك عوني محمد الفخري. إرادة الاختياري العقود الدولية التجارية والمالية، دراسة مقارنة، الطبعة الاولى ، 2012 منشورات زين الحقوقية ، لبنان- ومكتبة السنهوري ،بغداد ،العراق، ص85.

(⁴)D.JACOBY: La consommation et la formation du contrat en Droit Québécois, travaux de l'association Henri cabitant 1973.p 76 et ss.

﴿⁵ نصت المادة 7 /من قانون حماية المستهلك العراقي على انه:(يلزم المجهز والمعلن بما يأتي: أولاً : التأكد من تثبيت البيانات والموصفات والمكونات الكاملة للمنتج خاصة بدء وانتهاء الصلاحية وبلد المنشأ قبل طرحها في السوق أو قبل إجراء عملية البيع أو الشراء أو الإعلان عنها.ثانياً:الالتزام بالموصفات القياسية العراقية أو العالمية لتحديد جودة السلع المستوردة أو المُصنعة محلياً ويكون الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية هو المرجع لهذا الغرض ولها لاستعانة بالجهات ذوات العلاقة) .

المستهلك من رؤية المنتجات بصورة مباشرة بل يعتمد بصفه اساسية على تلك المواصفات والخصائص التي يعلن عنها المهني لذا يستلزم قيام المهني بإعلام المستهلك بشأن الخصائص الاساسية للسلعة او الخدمة لضمان صحة الارادة⁽¹⁾. ولا يكفي ان يعلم المستهلك على ماذا يتعاقد بل يجب ان يعلم مع من يتعاقد فصفه المهني تكون محل اعتبار في التعاقد⁽²⁾ ويتطلب معرفة المهني واسمه وسيلة الاتصال به عن طريق البريد الالكتروني او الهاتف وغيرها لكي يطمئن المستهلك بالتعرف على المهني وخبرته وحسن سمعته وقدرته على تنفيذ الالتزامات وامكانية الرجوع عليه بكافة الوسائل القانونية في حال حصول اخلال بالعقد كله او جزء منه. اما اذا كان المهني شخص معنوي اعتباري فيجب بيان عنوانه او عنوان المركز الرئيس او الفروع التي يتم التعامل معها، وحرصت التشريعات الحديثة على حماية اعلام المستهلك حماية سابقة على التعاقد وفي فترة تكوين العقد⁽³⁾ ومن هذه التشريعات نذكر التشريع الفرنسي الصادر في 10 يناير 78 بشأن حماية اعلام المستهلك المعدل بالقانون رقم 60/92 في 18 يناير 1992 حيث ورد في الفقرة الاولى من المادة(5) من هذا القانون الاخير النص على انه:(في جميع أحوال عرض سلعة او تقديم خدمة للبيع عن بعد

﴿1﴾ د. السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك اثناء تكوين العقد(دراسة مقارنة) الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت - لبنان - 2003، ص 102.

﴿2﴾ الزم القانون الاتحادي الاماراتي رقم 24 لسنة 2006 في المادة(7) المهني عند عرضه السلع للتداول بين الجمهور ان يضع عليها علامات وبيانات توضح اسم المهني أي المنتج. والامر ذاته في القانون اللبناني رقم 13068 لسنة 2004 اوجب على المهني (المحترف) ان يزود المستهلك بمعلومات وافية عن اسم المنتج او المصنع.

﴿3﴾ اورد المشرع الفرنسي باب خاص بالالتزام بأعلام المستهلكين في الباب الاول باسم (L'information des consommateurs) ووجب على المهنيين الاعلام وخاصة في المواد(1-111)(1-111-2).

على احد المستهلكين فأن المهني يلتزم بأن يوضح اسم مشروعه، وارقام هواتفه وكذلك عنوان مركز أدارته وفي حال اختلاف هذا الاخير فإنه يلتزم بالإعلان عن المنشأة المسؤولة عن العرض). والقانون التونسي رقم (83) لسنة 2000 الخاص بالمبادلات والتجارة الالكترونية ، الذي اشترط على المهني ان يوفر ويعلم المستهلك بالمعلومات بطريقة مفهومة وواضحة عن طبيعة السلع والخدمات والضمانات المقدمة للمستهلك، والمعلومات الشخصية للمهني. وكذلك الحال في القانون اللبناني رقم(13068) لسنة 2004 بشأن حماية المستهلك حيث الزم القانون المحترف(المهني) ان يزود المستهلك بمعلومات وبيانات صحيحة ووافيه عن السلع والخدمات وطرق استخدامها⁽¹⁾ ولم يشترط قانون حماية المستهلك العراقي ادراج اسم المنتج او المصنع رغم ان اغلب العقود تكون فيها شخصيه المهني محل اعتبار بالاعتماد على السمعة والمقدرة وان موقف القانون العراقي محل نظر وكان يتوجب عليه ان يشترط ادراج اسم او شخصية المنتج لإمكانية التعرف عليه وتحديد شخصيته وبيانات قيده في السجل التجاري وعلامته التجارية ان وجدت لأنه من الامور التي تثير قلق المستهلك لعدم معرفة شخصية المحترف الذي يتعامل معه ولأن تحديد شخصية المهني يوفر عنصر الامان للمستهلك⁽²⁾. وان هنالك التزاماً يقع على عاتق المهني(المحترف) بأعلام المستهلك في الوقت المناسب بالبيانات الخاصة بشخصية المهني وعنوانه خاصة في العقود التي تتم عن بعد⁽³⁾. ومن الالتزامات التي تفرض على المهني هي ادراج اسعار السلع والخدمات مسبقاً وتتبع

⁽¹⁾ نصت المادة(4) من القانون اللبناني لحماية المستهلك على انه(يتوجب على المحترف ان يزود المستهلك بمعلومات صحيحة ووافية وواضحة تتناول البيانات الاساسية للسلعة او الخدمة وطرق استخدامها).

⁽²⁾ D.JACOBY .op.cit.p.55.

⁽³⁾ Directive 97/7/EC of the European Parliament and of the Council of 20 May 1997 on the protection of consumers in respect of distance contracts.

المشروعات طرق واساليب مختلفة لأعلام المستهلك بأسعارها⁽¹⁾. سواء بأرسال قوائم او كتيب مبينه فيه الاسعار التي يجري التعامل بها، اما الصفقات التي تتم عن طريق اجهزة الاتصال عن بعد او الهاتف او عن طريق البريد فإنه يتم اعلام المستهلك بالأسعار بهذه الوسائل ذاتها، بالنظر الى ما تقدم بيانه يتضح انه قد تكون هنالك خطورة تحيط بالمستهلك في حالة عدم توافر المعلومات الوافية عن السلعة او الخدمة التي يريد التعاقد بشأنها، فأن حماية المستهلك تقتضي ان يقوم المنتجون(المهنيون) بإعلام المستهلك واخباره عن خصائص السلع والخدمات وما يحيط بها من مخاطر، والمهنيون لديهم الامكانيات للوفاء بهذا الالتزام نظراً لأنهم يحيطون أحاطه تامة بالمعلومات عن السلع والخدمات وهم الذين يحددون اسعارها، ويؤدي الوفاء بهذا الالتزام الى السماح للمستهلك بالبده في مرحلة التعاقد وهو على علم بحقيقة التعاقد والبيانات والمعلومات التفصيلية عن السلع والخدمات.

¹ تنص المادة(8) من القانون الاتحادي الاماراتي رقم(24) لسنة 2006 بشأن حماية المستهلك على انه(يلتزم المورد لدى عرض أي سلعة للتداول بتدوين السعر عليها بشكل ظاهر او الاعلان عنه بشكل بارز في مكان عرض السلعة، وللمستهلك الحق في الحصول على فاتورة مؤرخة تتضمن تحديد نوع السلعة وسعرها واية بيانات اخرى تحدها اللاحة التنفيذية لهذا القانون).

المبحث الثاني

حماية المستهلك من التضليل الاعلاني

ان تعدد السلع والخدمات التي تتميز به الاسواق في نظام الاقتصاد الحر، لا يمنح المستهلك حرية حقيقية لاختيار السلعة والخدمات المناسبة، ومرد ذلك راجع الى الاعلانات القوية المؤثرة التي تمارس ضغطاً قوياً على ارادة المستهلك وتحجب عن المعطيات الحقيقية عن جوهر المادة او الخدمة، وان اغلب الاعمال التجارية تكون مسبقة بصفة عامة بشكل من اشكال الاعلانات لأهميته في جذب المستهلكين وحملهم على التعاقد⁽¹⁾، ولكن هذا لا ينفي وجود اعلانات حقيقية ليس فيها خطورة على سلامة المستهلك الا انها قليلة مقارنة مع التي تستهدف الربح المادي ولو على حساب سلامة رضا المستهلك بل ويتعدى الامر احياناً الى سلامته الصحية⁽²⁾، ولهذا كان لزاماً على المشرع وضع قواعد قانونية تحمي المستهلك من هذه الاساليب الدعائية وتفادي مضار الاعلان المضلل، وهذا ما يدعونا الى بيان مفهوم الاعلان والقواعد الرئيسية لحماية المستهلك من التضليل الاعلاني وذلك في مطلبين وكما يأتي.

⁽¹⁾ د. عبدالله حسين علي، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2002، ص74.

⁽²⁾ حصل وعلى مستوى شركات بيع الالبان المجففة ان اعلنت ان منتجاتها مطابقة لحليب الام، وهو أمر نبهت اليه منظمة الصحة العالمية (WTO) وصندوق الطفولة التابع للأمم المتحدة (UNICEF) وبالرغم من ذلك لجأت الى توزيع علب من هذا الحليب على امهات كثير من دول افريقيا مجاناً ولمدة ستة اشهر، لتقرض عليها بعد فترة اسعار مرتفعة لمنتجاتها والتي تكون اسعار غير عادية، ينظر د. غسان رباح، قانون حماية المستهلك الجديد (دراسة مقارنة) منشورات زين الحقوقية، بيروت، لبنان، 2006، ص31.

المطلب الاول

مفهوم الاعلان

لم تتفق التشريعات المقارنة ولا الفقه على تعريف محدد للإعلان لتعدد المجالات التي يشملها وانواعه والاهداف التي يسعى الى تحقيقها. حيث عرفه البعض⁽¹⁾ بأنه (كل ما يستخدمه التاجر لحفز المستهلك على الاقبال على سلعته سواء تم ذلك بالوسائل المرئية او المسموعة او المقروءة) وقد عرف ايضاً (كل وسيلة تهدف الى التأثير نفسياً على الجمهور تحقيقاً لغايات تجارية)⁽²⁾ ويتضح ان الاعلان يفترض لقيامه نوعاً من التكرار والتأثير النفسي بهدف تنشيط طلب المستهلكين على المنتجات والخدمات.

كما عرفه البعض الاخر على انه (اتصال غير مباشر مدفوع ثمنه من خلال أي وسيلة لأعلام الجمهور بسلعة أو خدمة معينة، بهدف اقناعه وحثه على التعاقد عليها)⁽³⁾. اما التوجيه الاوربي الصادر عام 1984 بقصد التقريب بين تشريعات دول الجماعة الاوربية فقد عرف في المادة 1/2 الاعلان⁽⁴⁾ بأنه (عمل بيان بأي شكل من الاشكال مرتبط بالتجارة والاعمال التجارية والحرف او المهن من اجل

¹ د. عادل قورة، الحماية التشريعية للمستهلك في مصر، القاهرة، 1999، ص 79.

² د. حسين فتحي، حدود مشروعية الاعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك، 1991، ص 14.

³ احمد ابراهيم مصطفى عطية، النظام القانوني للإعلانات في القانون المدني، اطروحة دكتوراه،

كلية الحقوق، القاهرة، مصر، 2006، ص 17.

⁽⁴⁾ (advertising' means the making of a representation in any form in connection with a trade, business, craft or profession in order to promote the supply of goods or services, including immovable property rights and obligation) look :Directive 84/450/CEE .Council Directive of 10 September 1984 relating to the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States concerning misleading advertising.

تعزير المعروض من السلع والخدمات بما في ذلك الاموال غير المنقولة والالتزامات) وفي تعريف مشابه لذلك جاء في التوجيه الاوربي بشأن الاعلان عن طريق التلفزيون العابر للحدود والمعدلة عام 1997⁽¹⁾. يتضح من التعريفات السابقة ان الاعلان هو كل عمل او فعل يحاول التأثير النفسي على الافراد أيا كانت الوسائل المستخدمة لدفعهم الى التعاقد بإقناعهم بمزايا السلعة او الخدمة وتحريضهم على الاستهلاك، فالإعلان هو الوسيلة الفنية التي يستخدمها المعلن للتأثير النفسي والذهني على المستهلك⁽²⁾. والاعلان يستمد اهميته من كونه اداة او مصدر معلومات المستهلك، فالحق في الحصول على المعلومات العلم والمعرفة بالمنتجات والخدمات صار من الحقوق الاساسية باعتباره شرطاً لحرية الاختيار، اذ ان عدم المعرفة او المعرفة المزيفة المضللة او غير الكافية تحول دون حرية استقلال القرار لدى جمهور المستهلكين.

لم يتضمن القانون المدني العراقي تعريفاً محدداً للإعلان ولم يصدر قانون خاص ينظم الاعلان بصفة عامة وانما جاءت احكامه ونصوصه متناثرة في قوانين مختلفة فقد عدده المشرع العراقي في قانون التجارة العراقي رقم (30) لسنة 1984 من الاعمال التجارية في المادة (5/5)⁽³⁾. كما اصدر المشرع العراقي القانون رقم (45) لسنة 1971 المعدل بالقانون رقم (35) لسنة 1988 والخاص

(¹) Council Directive 89/552/EEC of 3 October 1989 on the coordination of certain provisions laid down by Law, Regulation or Administrative Action in Member States concerning the pursuit of television broadcasting activities. Amended in 1997.

(²) HOWKINS, J., The creative economy : How people make money from ideas, London (2002), Penguin BOOKS.

(³) نصت المادة (5) من قانون التجارة العراقية رقم 30 لسنة 1984 على انه (تعتبر الاعمال التالية اعمالاً تجارية اذا كانت بقصد الربح ويفترض فيها هذا القصد ما لم يثبت العكس... خامساً. النشر والطباعة والتصوير والاعلان).

بتنظيم عمل مكاتب الدعاية والنشر فقد اشار المشرع الى بعض صور الإعلانات والتضليل الذي قد يلحقها ولكنه اغفل عن بيان مفهوم الاعلان وتعريفه ودوره في الحياة الاقتصادية وان الملاحظ على القانون انه محدود الفاعلية وان دوره يكاد مجرد دور رقابي تنظيمي وانه لم يواكب التقدم الحاصل في وسائل الاعلان في الوقت الحاضر. وانه رتب جزاءات ادارية او جزائية على مخالفة احكامه دون النص على التعويض المدني الذي يستحقه الاشخاص نتيجة الاضرار التي تلحقهم من الاعلانات المضللة . وقد جاء قانون حماية المستهلك العراقي خالياً من ثمة تعريف محدد للإعلان ولكنه عرف المعلن في المادة(7/1)⁽¹⁾. فكان بالأحرى على المشرع العراقي ان يضع تعريف يبين فيه مفهوم الاعلان وتعريفه ويحدد ملامحه الرئيسية وماهية الوسائل التي من الممكن استخدامها في الاعلان.

اما على المستوى التنفيذي اي المؤسسات الرسمية لا يوجد في الوقت الحاضر مؤسسة متخصصة وبشكل فعلي بموضوع الرقابة على الاعلان عدا وجود مركز بحوث السوق وحماية المستهلك الذي تأسس في عام 1997 ولكن دوره يكاد يكون نظري من خلال اعداد البحوث والدراسات النظرية. كان الاحرى بالمشرع العراقي ان يضع قانون خاص مستقل بالإعلان وعدم الاكتفاء بالنصوص والاحكام المتناثرة بين القوانين⁽²⁾. وكذلك الحال في القوانين المقارنة لم يرد

⁽¹⁾ نصت المادة (1) من قانون حماية المستهلك العراقي رقم (1) لسنة 2010 على(يقصد بالمصطلحات التالية لأغراض هذا القانون المعاني المبينة ازوؤها: سابعاً. المُعلن : كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بالإعلان عن سلعة أو خدمة أو الترويج لها بذاته أو بوساطة غيره باستخدام أي وسيلة من وسائل الإعلان .

⁽²⁾ كقانون العقوبات العراقي رقم (111) لسنة 1969 في المواد(466و467) . وقانون العلامات والبيانات التجارية رقم(21) لسنة1957 في المواد(31,33). وقانون الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية رقم(54) لسنة1979 في المواد(8,11).

تعريف يحدد مفهوم الاعلان فلم يتضمن القانون المدني المصري تعريفاً محدداً للإعلان ، ولكن القانون رقم(66) لسنة 1956 المتعلق بشأن تنظيم الاعلانات عرف الاعلان في المادة(1)منه بأنه(اية وسيلة او تركيبية او لوحة صنعت من الخشب او المعدن او الورق او القماش او البلاستيك او الزجاج او أية مادة اخرى، وتكون معدة للعرض او النشر بقصد الاعلان، بحيث تشاهد من الطريق او بداخل او خارج وسائل النقل العام) يلاحظ انه لم يحدد مفهوم الاعلان وانما بين فقط وسائل او ادوات الاعلان. وانه اقتصر على تنظيم وبيان نوع واحد من الاعلانات هو ما تسمى بالإعلانات الثابتة او المعلقة. وجاء قانون حماية المستهلك رقم(67) لسنة 2006 خالياً من ثمة تعريف يحدد مفهوم الاعلان، رغم انه عرف المعلن بأنه(كل شخص يقوم بالإعلان عن سلعة او خدمة او الترويج لها بذاته او بواسطة غيره باستخدام اي وسيلة من الوسائل) ولم يحدد التعريف ماهية الوسائل التي يستخدمها المعلن للإعلان عن السلع والخدمات. كما خلا القانون الاتحادي لدولة الامارات رقم(24) لسنة 2006 بشأن حماية المستهلك من تعريف الاعلان ولكنه ايضاً عرف المعلن بأنه(كل من يعلن عن السلعة او الخدمة أو يروج لها باستخدام مختلف وسائل الاعلان و الدعاية). كما حذوه القانون اللبناني الصادر بالمرسوم رقم(13068)لسنة 2004 بشأن المستهلك حيث لم يضع تعريف للإعلان. مما تقدم يتضح انه رغم اغفال اغلب التشريعات عن ايراد تعريف يبين ويحدد مفهوم الاعلان الا ان هذا الامر لا يؤدي الى اغفال الدور المهم والبارز لموضوع الاعلان ودوره في حماية المستهلك، فالإعلان اصبح اليوم حقيقة واقعة وضرورة من ضروريات الحياة العصرية اذ اصبح يحاصر الانسان ويحيط به في كل مكان في منزله وفي الشارع وفي العمل فهو أمر طبيعي يومي مألوف الهدف منه حث المستهلكين على الاقدام على التعاقد من اجل الحصول على السلعة او الخدمة .بل وصل فن الاعلان الحديث الى مرحلة السيطرة والتحكم بالأسواق فالمشروعات

الاقتصادية تحرص على الاعلان عن منتجاتها وخدماتها للمستهلكين وان دورها ارشادي نفسي وهي قوة نشطة في المجتمع وهي اداة من ادوات تعريف المستهلكين بخصائص السلع والخدمات المعروضة في السوق واساليب استخدامها وكيفية الانتفاع بها وتجنب اخطارها. وهي عامل من عوامل تسويق السلع والخدمات من خلال دوره البارز في العمل على ترويجها مما يؤدي الى وجود اتصال وتفاعل دائم ومستمر بين المنتجين والمستهلكين حيث يثير المنافسة التي تساهم في خفض الاسعار وتحسين نوعية المنتج فتحقق حماية المستهلك في هذه الصورة من خلال وجود منتج جيد وبسعر ملائم⁽¹⁾. اما المبالغة في الاعلان اصبح يعد من الامور المألوفة والمقبولة ما دامت لا تؤدي الى خداع المستهلك او تضليله لأن الدور المرسوم للإعلان هو ترويج السلع والخدمات ولا يتحقق ذلك بغير اظهار السلع محل الاعلان بأحسن صورة.

⁽¹⁾ د. عبد الفضيل محمد احمد. الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، الطبعة الاولى ، مكتبة الجلاء الجديدة، مصر، القاهرة، ، 1991، ص 52.

المطلب الثاني

القواعد الرئيسية لحماية المستهلك من الاعلانات المضللة

توجد ثلاث قواعد رئيسية يجب مراعاة لحماية المستهلك من الاعلانات المضللة (الكاذبة) لتحقيق حماية فعالة للمستهلك باعتباره الطرف الضعيف في العملية التعاقدية وهي كما يأتي:

1-أشترط وضوح الاعلان: ان شرط وضوح الاعلان يعني ان يشتمل الاعلان البيانات الجوهرية الكافية والوافية عن السلعة او الخدمة المقدمة التي من شأنها خلق تفكير واردة حرة مستنيرة لدى المستهلك وهو يحاول التعاقد للحصول على السلعة او الخدمة التي يحتاجها. وان لا تكون غامضة لا لبس فيها وان يكون لديه صورة مميزة واضحة عن المنتج او الخدمة المعروضة مهما كان الشكل او الوسيلة المستخدمة في الاعلان بما يسمح للمستهلك من النظر في المواصفات والخصائص المطلوبة لإمكانية اعطاء الموافقة على التعاقد عن وعي وادراك كاملين⁽¹⁾. و الزم المشرع العراقي في قانون حماية المستهلك على المعلن ان يتأكد من تثبيت البيانات والمواصفات والمكونات الكاملة للمنتج والالتزام بالمواصفات القياسية العراقية والعالمية⁽²⁾. الا ان المشكلة تكمن في صعوبة الرقابة على الاعلانات التي تصدر في الخارج وخاصة التي تصدر على شبكة الانترنت

⁽¹⁾ د. احمد السعيد الزقرد. الحماية القانونية من الخداع الاعلاني في القانون الكويتي والمقارن. مجلة الحقوق - جامعة الكويت-السنة (19) العدد(4) 1995.ص 144.

⁽²⁾ المادة 7 من قانون حماية المستهلك العراقي (يلزم المجهز والمعلن بما يأتي : أولاً : التأكد من تثبيت البيانات والمواصفات والمكونات الكاملة للمنتج وخاصة بدء وانتهاء الصلاحية وبلد المنشأ قبل طرحها في السوق أو قبل إجراء عملية البيع أو الشراء أو الإعلان عنها).

من جهة، والقوانين المتعلقة بها من جهة اخرى وصعوبة تحديد القانون الذي تخضع له، فقد يكون الاعلان مشروعاً ومسموح به في بلد معين بينما ممنوعاً في بلد اخر.

2- منع وتحريم الاعلانات المضللة: ان الاعلان مظهر من مظاهر المنافسة المشروعة وعامل من عوامل التسويق واداة من ادوات اعلام المستهلكين بالمنتجات والخدمات⁽¹⁾، فلا ضرر من ذلك متى لم يخرج عن قواعد المنافسة المشروعة التي تصب في النهاية في خدمة حماية المستهلك، ويفرض نفسه في المجال الاقتصادي ويؤثر في عادات وتقاليد المستهلكين واختياراتهم، ويثير موضوع تعريف الاعلان المضللة ومفهومه صعوبات في العراق⁽²⁾ بل اغلب الدول العربية ذلك لعدم وجود تنظيم قانوني متخصص في الاعلان التجاري بصورة عامة والاعلان المضلل بصورة خاصة لذا ندعو المشرع العراقي الى وضع قانون خاص يحدد فيه الاعلان بصورته العامة والتطرق الى موضوع الاعلان المضلل لما له من آثار مهمة على المستهلكين (،على العكس من الدول الاوربية وخاصة فرنسا⁽³⁾) التي ادركت اهمية الاعلان والاثار التي قد تترتب عن الاعلانات المضللة. وقد عرف التوجيه الاوربي الصادر في 10 سبتمبر 1984 في المادة الثانية في الفقرة(2) منه الاعلان المضلل او الخادع بأنه(‘الاعلانات المضللة هو الاعلان الذي

¹ د. احمد السعيد الزقرد ، المصدر السابق، ص 145.

² لا يوجد في التشريعات العراقية قانون معين خاص ينظم الاعلان بكل جوانبه فتناثرت احكامه في بعض القوانين الخاصة ، كالقانون المتعلق بتنظيم عمل مكاتب النشر والاعلان رقم (45) لسنة 1971 المعدل بالقانون رقم(35) لسنة 1988. و اشار المشرع الى بعض صور الاعلان المضلل كقانون العلامات والبيانات التجارية رقم (21) لسنة 1957، وقانون الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية رقم(54) لسنة 1979 والتي اكدت نصوصه على حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي، وحظر المشرع التضليل الاعلاني بالنص على عقوبات محددة في المواد(466)و(467) من قانون العقوبات العراقي النافذ رقم (111) لسنة 1969.

³ مثال ذلك التشريع الفرنسي الاول الخاص بمعالجة التضليل الاعلاني في 2 تموز 1963 الذي عدل بقانون Royer في 27 كانون الاول 1973.

يتم بأي طريقه خادعه ويكون القصد من وراءه خداع الاشخاص الذين يصل اليهم بسبب طبيعته الخادعه وبالتالي يؤثر على سلوكهم الاقتصادي ، ويلحق الضرر بالأشخاص المنافسه⁽¹⁾ كما بينت المادة الثالثة منه ان الاعلان المضلل قد يقع عن طريق اغفال احدى الخصائص المهمة او الجوهرية في السلع او الخدمات⁽²⁾. كما عرف القانون اللبناني بشأن حماية المستهلك من الاعلان المضلل في المادة (1/11) بأنه (هو الإعلان الذي يتم بأية وسيلة كانت ويتناول سلعة او خدمة ويتضمن عرضاً او بياناً او ادعاء كاذباً او انه مصاغ بعبارات من شأنها أن تؤدي بطريقة مباشرة او غير مباشرة الى خداع او تضليل المستهلك)⁽³⁾. اما قانون مكافحة الغش في المملكة العربية السعودية الصادر بموجب المرسوم رقم (11) في 29-5-1404 هـ رغم انه لم يضع تعريف يبين فيه مفهوم وتعريف محدد للإعلان المضلل الا انه حدد امور تعتبر من قبيل صور الاعلان المضلل من شأنها ان تؤدي الى خداع وتضليل المستهلك من خلال وصف السلعة او الاعلان عنها او عرضها بأسلوب يحوي بيانات كاذبة او خادعة. وقد عرف بعض الفقه الاعلان المضلل بأنه هو الذي يكون من شأنه خداع المستهلك او يمكن ان يؤدي الى

(1) Directive 84/450/CEE .Council Directive of 10 September 1984 relating to the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States concerning misleading advertising.

(2) Directive 84/450/ CEE .Article(3)(In determining whether advertising is misleading, account shall be taken of all its features, and in particular of any information it contains concerning:(a) the characteristics of goods or services, such as their availability, nature, execution, composition,: method and date of manufacture or provision, fitness for purpose, uses, quantity, specification geographical or commercial origin or the results to be expected from their use, or the results and material features of tests or checks carried out on the goods or services. (b) the price or the manner in which the price is calculated, and the conditions on which the goods are supplied or the services provided. (c) the nature, attributes and rights of the advertiser, such as his identity and assets, his qualifications and ownership of industrial, commercial or intellectual property rights or his awards and distinctions.

³ قانون حماية المستهلك اللبناني رقم (659) الصادر في 4 شباط 2005.

ذلك⁽¹⁾. كما عرف على انه (الاعلان المتضمن معلومات تهدف الى الوقوع في خبط وخذاع فيما يتعلق بعناصر او اوصاف جوهرية للمنتج)⁽²⁾. وان اساليب الخداع والتضليل متنوعة في الاعلانات، فقد تكون في العناصر الذاتية للسلعة او الخدمة في ذاتها والتي قد تكون محل اعتبار لدى المستهلك وهي التي قد تدفعه الى التعاقد نظراً للخصائص المعلن عنها ولكنها في الحقيقة تختلف عن الصورة المعلن عنها، او يكون التضليل بالإعلان عن السلعة او الخدمة ويتبين عدم وجود السلعة او الخدمة اصلاً مثال ذلك اعلان وكالة عقارات عن توفر شقق وعمارات للبيع وينبئ عدم وجودها اصلاً وعدم وجود معلومات عن اصحاب الشقق او العمارات. والتضليل يحصل ايضاً في طبيعة ومنشأ السلعة او الخدمة، فالطبيعة السلعة والخدمة اهمية كبيرة وقد تكون الدافع الى التعاقد لان طبيعة السلعة تعبر عن مدى جودة السلعة او الخدمة التي يهدف المستهلك الحصول عليها⁽³⁾. وان المستهلك يميل الى تفضيل السلعة او الخدمة التي تكون منشؤها يتميز بالجودة لذلك ينبغي على المعلن الاشارة الى مصدر الانتاج ولأهمية بيان بلد المنشأ فقد الزم المشرع العراقي في قانون البيانات والعلامات التجارية رقم (21) لسنة 1957 في الفقرة (8) من المادة (5) على (لا تسجل علامة لغرض هذا القانون تحمل الجمهور على الاعتقاد بصحة بيانات غير صحيحة فيما يتعلق بمنشأ البضاعة وأوصافها وكذلك العلامات التي تحتوي على اسم تجاري وهمي او مقلد او مزور). والخداع يكون كذلك في عناصر السلعة التي تدخل في عملية الانتاج فالإعلان

¹ د. أبو العلا علي النمر، نحو تعزيز حماية المستهلك في مواجهة انهيار الحدود الجغرافية للإعلام، الموضوع السابع في مؤلف المشكلات العملية والقانونية في التجارة الالكترونية، الطبعة الاولى، 2004، ص 209.

² د. سميحة القليوبي، غش الاغذية وحماية المستهلك، بحث مقدم الى مؤتمر حماية المستهلك في القانون والشريعة، حقوق عين شمس، مصر، 1995، ص 209.

³ د. سميحة القليوبي. المصدر السابق. ص 210.

عن مكونات سلعة معينة خلافاً لعناصرها الحقيقية يعتبر اعلاناً مضللاً⁽¹⁾. ويحصل التضليل والخداع في تاريخ الصنع بالتلاعب في تاريخ انتهاء الصلاحية عن طريق تقديمها أو تأخيرها لأن ما يهم المستهلك هو ان تكون صالحة للاستهلاك وضمن فترة الصلاحية⁽²⁾. ومن المتصور ان يكون التضليل في عناصر خارجة عن السلعة أو الخدمة كالادعاء بالتفرد حيث يدعي المعلن ان الوحيد الذي يتفرد بهذه السلعة أو الخدمة في مواصفاتها وخصائصها الفريدة وعدم وجود ما يضاهاها من السلع المنافسة في الاسواق. ويعتمد كذلك في ترويج هذه الاعلانات باستخدام شهادات نجوم المجتمع والمتخصصين الذي كثيراً ما تستغل الشركات التجارية المعلننة نجوم المجتمع في كافة المجالات الفنية والرياضية وغيرها بحيث يدعي هؤلاء بأن السلعة محل الاعلان هي الاحسن والافضل مما تدفع عدد من المستهلكين الى التعاقد والاقبال على الشراء.

3- الرقابة على الاعلان المقارن: أثار الاعلان المقارن منذ ظهوره جدلاً كبيراً حول مشروعيته ويرجع ذلك ان هذه الاعلانات تثير تعارضاً بين مبدئين ، مبدأ حرية التعبير التي تترك للأفراد الحرية في التصريح عنها ولا يمكن استبعادها أو مصادرتها من ناحية ومبدأ مثالية مهنة الاعلان التي تمنع اجراء مقارنة تمس مشروعاً منافساً أو منتجاته أو خدماته⁽³⁾. فأن المقصود بالإعلان المقارن هو الاعلان الذي يركز على مزايا منتج أو خدمة معينة من خلال مقارنتها بمواصفات ومزايا غيرها من السلع والخدمات، على نحو يقلل من قيمة المشروع المنافس ويؤدي الى ايقاع المستهلك في لبس

﴿1﴾ المادة(9) قانون حماية المستهلك العراقي..- (يحظر على المعلن والمعلن ما يأتي :
أولاً : ممارسة الغش والتضليل والتدليس وإخفاء حقيقة المواد المكونة للمواصفات المعتمدة في السلع والخدمات كافة)

﴿2﴾ ينظر : المادة (7) قانون حماية المستهلك العراقي.

﴿3﴾ -د. عبد الفضيل محمد احمد، الاعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، الطبعة الاولى، مكتبة الجلاء الجديدة، مصر، 1991، ص244.

وغموض. وان الهدف من ذلك هو دفع المستهلكين واقناعهم بأن المميزات التي سوف يحصلون عليها اكثر فائدة من السلع والخدمات الاخرى المنافسة. وقد اختلفت التشريعات في الاجازة او المنع لمثل هذه الاعلانات المقارنة، فقد ذهبت بعض القوانين الى اجازة الاعلانات المقارنة على اعتبار انها تحقق فائدة للمستهلك متى كانت تحقق مقارنة بين عناصرها، كالقانون الكندي والقانون الامريكى⁽¹⁾. ولكن وفق شروط وضوابط مشددة تحدد من قبل القضاء والادارة وجهات الانضباط المهنية، بحيث تتم المقارنة على جميع العناصر فلا يجوز تجزئتها واختيار الأسوء وترك العناصر الاخرى التي قد تكون اكثر اهمية وفائدة. اما في فرنسا فقد اتخذ القضاء الفرنسي في غالبية احكامه قبل صدور قانون 18-كانون الثاني 1992 موقفا حاسماً من الاعلان المقارن على اعتبار انه يفتقر للصدق والموضوعية⁽²⁾ باعتبار ان مصدره هو المعلن نفسه والذي يسعى الى تحقيق الربح ولو على حساب الاخرين فعدها منافسة غير مشروعة تخول المضرور حق المطالبة بالتعويض، بصرف النظر عما اذا كان الاعلان المقارن يتضمن مقارنة حقيقية او لا فالحظر يقع على مبدأ المقارنة في ذاته. اما بعد صدور قانون 18 - كانون الثاني 1992 والمتعلق بدعم المستهلكين وحمائتهم فقد اجاز في المادة العاشرة منه الاعلانات التجارية المقارنة متى كانت ذات اهمية وتؤدي دوراً فعالاً، عندما تتضمن وصف دقيق للسلع والخدمات بصورة صادقة وموضوعية، وقد اورد قانون الاستهلاك الفرنسي لعام 1993 تعريفاً للإعلان المقارن في المادة 21-8 منه بأنه(ذلك الاعلان الذي يقوم فيه المعلن بمقارنة منتجاته بمنتجات غيره ويكون ذلك من خلال تناول علامة او ماركة منتجات هذا الاخير او اسم الشركة المنتجة او اسم المحل التجاري ونوع هذه التجارة) ويشترط في الاعلان المقارن ان يكون موضوعياً وليس فيه لبس من شأنه تضليل

¹د. خالد ممدوح ابراهيم. ابرام العقد الالكتروني، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2006، ص245.

²د. عبد الفضيل محمد احمد. مصدر سابق. ص. 245.

المستهلك وان لا يقلل من قيمة المنتجات المنافسة بذكر جزء من الخصائص وترك الجزء الذي قد يكون هو الالهـم. وان يكون نشر الاعلان مسبقاً باطلاع اصحاب المهن المنافسين لإمكانية مناقشة موضوعية الاعلان، وان يكون المعلن قادر على اثبات صحة البيانات التي يشملها الاعلان⁽¹⁾. وللإعلان المقارن صور متعددة خاصة الاعلانات عبر شبكة الانترنت وغيرها من وسائل الاعلان، فقد يكون الاعلان المقارن بهدف الحط من قيمة السلع المنافسة من خلال الاساءة لقيمة السلع والخدمات للتاجر المنافس او سمعته ذاتها من خلال التشويه والكذب من خلال ادعاءات كاذبة مسيئة عن السلع والخدمات بقصد الاضرار بالتاجر المنافس وتحقيق الربح من خلال تضليل المستهلك، وقد يكون الاعلان المقارن الذي يؤدي الى اللبس لدى المستهلك من خلال وضع علامات معينة تتشابه مع منتج منافس بقصد تضليل المستهلك عن طريق الاعلان عنها من خلال تقليد المظهر الخارجي الذي يتميز به مشروع تجاري اخر او تقليد عنوانه او علامته التجارية بقصد حدوث خلط بين منتجاته ومنتجات مشروع منافس فالقصد منه هو تحقيق اللبس لدى جمهور المستهلكين.

¹ المادة 2/121 من قانون الاستهلاك الفرنسي لعام 1993.

الخاتمة

في خاتمة هذا البحث توصلنا الى جملة من النتائج والتوصيات ندرجها وعلى النحو الاتي:-

اولا- النتائج:-

- 1- الالتزام باعلام المستهلكين غايته الحصول على البيانات والمعلومات التي تتعلق بالسلع والخدمات لكي يكون لدى المستهلك تصور كامل عن المنتجات التي يود التعاقد عليها.
- 2- ان وجود الالتزام بالاعلام قاد اليه عدم التكافؤ بين المهني والمستهلك من حيث المعرفة والعلم بالخصائص الجوهرية في عقود الاستهلاك وان تقرير الالتزام بالاعلام هو لتقرير التوازن بين الاطراف.
- 3- ان عدم الاعتماد على نظرية العيوب الخفية في هذا المضمار انها قد لاتوفر الحماية الكافية للمستهلك وذلك لصعوبة اثبات الضرر فيها وينتج عن ذلك ضرورة الاستعانة بالحماية التي توفرها القواعد المقررة للالتزام بالاعلام لهذا الغرض.
- 4- يجب ان يكون الاعلام مكتوبيا ومحرف بلغة المستهلك حتى يتمكن من التعرف على جميع الالتزامات المفروضة عليه في العقد والحقوق الممنوحة له ، كما يجب على المهني احاطة المستهلك بالخصائص الاساسية والمواصفات القياسية للمنتج ، كما يجب احاطته بصفة المهني ووسيلة الاتصال به حيث تكون محل اعتبار في التعاقد.

5- ان التضليل التجاري له صور متعددة فقد يكون في وجود السلعة او الخدمة ويتبين عدم وجودها اصلا ، اوان يكون في طبيعتها ومنشئها اذ قد تكون تلك الطبيعية هي الباعث الدافع الى التعاقد ، حيث انها تعبر عن مدى جودة السلعة او الخدمة التي يهدف المستهلك الحصول عليها ، اوان يكون الخداع في عناصر السلعة التي تدخل في عملية الانتاج ، او في انتهاء مدة الصلاحية ، او في الادعاء بالتفريد بسلعة معينة.

6- الاعلان المقارن هو الاعلان الذي يركز على مزايا منتج او خدمة معينة عن طريق مقارنتها بمزايا خدمة غيرها من السلع والخدمات على نحو يقلل من قيمة هذه الاخيرة ، وان الغالب الشائع ان يكون القصد من الاعلان المقارن ايقاع المستهلك في لبس وغموض والغاية منه تحقيق الربح المادي وبذلك ينصب في باب المنافسة غير المشروعة تخول المضرور حق المطالبة بالتعويض .

ثانيا -التوصيات:-

في نهاية هذا البحث نخلص الى التوصيات التالية:-

1- نوصي باضافة مادة الى قانون حماية المستهلك العراقي يشترط فيها لتحقيق الالتزام بالاعلام ان يشترط ادراج اسم المنتج وشخصيته وتحديد وسيلة الاتصال به لامكان التعرف عليه ،وتحديد شخصيته وبيانات قيده في السجل التجاري وعلامته التجارية ، لان العلم بتلك الامور من المسائل التي توفر عنصر الامان للمستهلك.

2- نوصي بان يضع المشرع العراقي قانون خاص ومستقل للاعلان وعدم الاكتفاء بالنصوص والاحكام المتناثرة في القوانين ، يبين فيه فعالية الاعلان واثره على نفسية المستهلك ويدرج فيه تعريف جامع مانع للاعلان ويحدد الملامح الرئيسية

له وان يرتب الجزاءات المدنية والجزائية التي يستحقها المتسبب بالضرر في الاعلانات المضللة.

المصادر

اولا- الكتب

- 1- أبو العلا علي النمر، نحو تعزيز حماية المستهلك في مواجهة انهيار الحدود الجغرافية للإعلام، الموضوع السابع في مؤلف المشكلات العملية والقانونية في التجارة الالكترونية، الطبعة الاولى، 2004.
- 2- جابر محبوب علي، ضمان سلامة المستهلك من اضرار المنتجات الصناعية المعيبة، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1996.
- 3- حسين فتحي، حدود مشروعية الاعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك، 1991.
- 4- خالد جمال احمد، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1996.
- 5- خالد ممدوح ابراهيم، أمن المستهلك الالكتروني، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2008،
- 6- خالد ممدوح ابراهيم. ابرام العقد الالكتروني، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2006.
- 7- السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك اثناء تكوين العقد(دراسة مقارنة) الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت - لبنان - 2003.
- 8- شريف لطفي، حماية المستهلكين في اقتصاد السوق، دار الشروق، الطبعة الاولى ، القاهرة ، مصر، 1993.
- 9- عادل قورة، الحماية التشريعية للمستهلك في مصر ، القاهرة، 1999.

- 10- عبد الفضيل محمد احمد، الاعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، الطبعة الاولى، مكتبة الجلاء الجديدة، مصر، 1991.
- 11- عبد الفضيل محمد احمد. الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، الطبعة الاولى، القاهرة، مصر، مكتبة الجلاء الجديدة، 1991.
- 12- عبدالله حسين علي محمود، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي، دراسة مقارنة بين دولة الامارات العربية المتحدة والدول الاجنبية- الطبعة الثانية-دار النهضة العربية - القاهرة-مصر-2005.
- 13- عبدالله حسين علي، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة ، مصر، 2002.
- 14- عوني محمدالفخري. إرادةالاختياري العقود الدولية التجارية والمالية، دراسة مقارنة، الطبعة الاولى ، 2012 منشورات زين الحقوقية ، لبنان- ومكتبةالسنهوري ،بغداد ،العراق.
- 15- فانتن حسين حوى، الوجيز في قانون حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت ، لبنان، الطبعة الاولى، 2012.
- 16- محمد السعيد رشدي، التعاقد بوسائل الاتصال الحديثة-مع التركيز على البع بواسطة التلفزيون -مطبوعات جامعة الكويت، 1998.
- 17- محمد المرسي زهرة، الحماية المدنية للتجارة الالكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة ، مصر، 2008.
- 18- مصطفى احمد ابو عمرو، الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2010.
- 19- نزيه محمد الصادق المهدي، الالتزام قبل التعاقدى بالإدلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد وتطبيقاته على بعض انواع العقود، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر 1999.

ثانيا - البحوث والدراسات.

- 1-د. احمد السعيد الزقرد. الحماية القانونية من الخداع الاعلاني في القانون الكويتي والمقارن. مجلة الحقوق- جامعة الكويت-السنة (19) العدد(4) 1995.
- 2-د. سميحة القليوبي، غش الاغذية وحماية المستهلك، بحث مقدم الى مؤتمر حماية المستهلك في القانون والشريعة، حقوق عين شمس، مصر، 1995

ثالثا- الرسائل والاطاريح الجامعية.

- 1- احمد ابراهيم مصطفى عطية، النظام القانوني للإعلانات في القانون المدني، اطروحة دكتوراه، كلية الحقوق، القاهرة، مصر، 2006.
- 2- حمدي احمد سعد، الالتزام بالإفشاء بالصفة الخطرة للشيء المبيع، دراسة مقارنة بين القانون المدني والفقہ الاسلامي، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 1998.

رابعا - القوانين

- 1- قانون حماية المستهلك العراقي رقم 1- لسنة 2010.
- 2- القانون العراقي لتنظيم اعمال الدعاية والنشر رقم 45 لسنة 1971 المعدل بالقانون رقم 35 لسنة 1988.
- 3- قانون التجارة العراقي رقم 30 لسنة 1984.
- 4- قانون الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية العراقي رقم(54) لسنة1979.
- 5- قانون العقوبات العراقي رقم (111) لسنة 1969.
- 6- القانون الاتحادي الاماراتي رقم(24) لسنة 2006..

- 7- القانون اللبناني رقم(659) الصادر في 4 شباط 2005.
- 8- القانون اللبناني لحماية المستهلك المرقم 13068 لسنة 2004.
- 9- القانون المصري لتنظيم الاعلانات المرقم 66 لسنة 1956.
- 10- قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم(21)لسنة1957.
- 11- قانون الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية العراقي رقم(54) لسنة1979.

خامسا - المصادر الاجنبية

- 1- Dr. Kaled Ibn Abdulrahman – AL-Jeraisy – consumer behavior . 3 rd Edition 2008. Riyadh- Saudi Arabia
- 2- Jane Winn. Nicolas . Applicable law to the contract , London , 2nd ed , 2003.
- 3- Sale, consumer protection under a liberalized trade system in selected countries of Sew a region .U.N .new york 2000.
- 4- D.JACOBY: La consummation et la formation du contrat en Droit Québécois, travaux de l'association Henri cabitant 1973.

ثامنا - مواقع الانترنت

http://bilder.buecher.de/zusatz/23/23331/23331195_inha_1.pdf

المخلص

ركزت الدراسة على صورة مهمة من صور تحقيق وحماية المستهلك والذي يمثل الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية غير المتوازنة اقتصاديا بين اطرافها ، والتي يمارسها بشكل يومي تقريبا ، هذا الامر قاد الى ضرورة وجود تشريعات وقوانين تحمي المستهلك في المرحلة السابقة على التعاقد لغرض تنويره بالمعلومات اللازمة التي تمنع تضليله ، وعلى ذلك تناولت الدراسة ضرورة التدخل وتشريع النصوص اللازمة لانارة المستهلكين بتوفير المعلومات الكافية عن السلع والخدمات المعروضه عليهم من قبل المحترفين وما هي الشروط اللازم توفرها في الاعلام ، وكيفية تحقيق الحماية اللازمة للمستهلك.

انبسطت الدراسة على مبحثين خصصنا الاول لتحديد مفهوم الاعلام وما هي الشروط الواجب توفرها فيه وتناولنا في المبحث الثاني حماية المستهلك من التضليل الاعلاني تناولنا فيه تعريف الاعلان والقواعد الرئيسية لحماية المستهلك من الاعلانات المضلله واختمنا البحث بخاتمة تضمنت اهم النتائج والتوصيات التي توصلنا اليها.

Abstract

Enlightenment informational consumer

The study focused on the image of the task of images to achieve , consumer protection, which is the weaker party in the contractual relationship is balanced economically between the edges , and practiced by almost daily , this matter has led to the need for legislation and laws to protect the consumer in the previous phase to contract for the purpose of enlightenment with the necessary information that prevents misled , and that study addressed the need for intervention and legislation texts necessary for the lighting of consumers by providing adequate information on the goods and services offered to them by professionals and what are the conditions to be met in the media , and how to achieve the necessary protection for the consumer.

Anbstt study Mbgesin allocated first to define the concept of media and what are the conditions to be provided by it and we dealt with in the second part, to protect consumers from misleading advertising we dealt with the definition of Advertising and the main rules to protect consumers from misleading advertising . And concluded research conclusion included the most important findings and recommendations , which we reached .