

الملخص

تعد الإعلانات الوسيلة المثلى بالنسبة للمهنيين في التعريف بنشاطاتهم واحاطة المستهلكين المرتقبين بالمنتجات والخدمات التي يقدمونها، وخلق الرضا النفسي لديهم واقناعهم باقتناء هذه السلع والخدمات، ولغرض تحقيق الربح يحرصون على المحافظة على علاقة دائمة مع جمهور المستهلكين، كما ان الإعلانات تحقق للمستهلكين افضل احاطة بأنواع المنتجات والخدمات المعروضة والتي تتلائم مع رغباتهم، حيث يمكنهم المفاضلة والتمييز بين البدائل والانواع المختلفة، وتعطيهم حرية اكبر في اتخاذ القرارات التعاقدية، وبحكم ما يخوله المستهلك من الثقة في الإعلانات، في المقابل يجب على المهني المعلن ان يدعم هذه الثقة، بان لا يجعل المستهلك ضحية لإعلانات تخلو من الحقيقية وتعتمد أساليب الخداع من كذب وتضليل للمستهلك، فعلى الرغم من أهمية الإعلانات والجانب الإيجابي لها لكل من المهني والمستهلك، الا انها قد تكون خادعة المستهلك وتحتوي على معلومات غير حقيقية عن المنتجات او الخدمات، الامر الذي يؤثر سلبا على رضا المستهلك في التعاقد، مما يتطلب توفير وسائل حماية قانونية فعالة لحماية المستهلك من الإعلانات الخادعة سواء قبل ابرام العقد للوقاية من اضرار هذه الإعلانات، او بعد ابرام العقد لمعالجة اضرار هذه الإعلانات.

Abstract:

Advertisements are the best way for professionals to introduce their activities, to inform prospective consumers about the products and services they provide to create their psychological satisfaction to convince them to acquire these goods and services and to make a lasting profit with consumers Which are suitable for their wishes where they can trade and differentiate between alternatives and different types and gives them greater freedom to make contractual decisions and the consumer is entitled to trust in advertising The advertising profession should support this confidence by not making the consumer the victim of advertisements devoid of real and deceitful methods of lying and misleading the consumer Despite the importance of advertising and its positive side to both the professional and the consumer, it may be deceptive to consumers and contains false information about Products or services which negatively affects the consumer satisfaction in the contract which requires the provision of effective legal protection to protect the consumer from misleading advertising either before the conclusion of the contract to prevent the damage of these ads or after the conclusion of the contract to address the damage of these ads.

مقدمة

التقدم والتطور الهام في مختلف الأنشطة الصناعية والتجارية والخدمية، له الأثر الواضح في تعدد أنواع المنتجات والخدمات، وهذا التنوع أدى الى ضرورة العمل الجاد لإيجاد الوسائل التي يمكن ان تعرف الجمهور بالمنتجات والخدمات، لغرض زيادة حجم المبيعات، وهذه الوسيلة الفعالة هي الإعلانات⁽¹⁾، فهي الوسيلة الأهم على الاطلاق التي تربط بين المنتج والمستهلك، ولها الدور الفعال في ترويج المنتجات او الخدمات، بحيث تكسب ثقة المستهلك وتقنعه بجودة المنتجات والخدمات المعلن عنها.

وقد أصبحت هذه الإعلانات سمة أساسية من سمات هذا العصر، وضرورة لا غنى عنها لكل من المعلن⁽²⁾ (المنتج او مقدم الخدمة) والمستهلك⁽³⁾ نفسه، لما تتمتع به من مزايا، اهمها سرعتها في إيصال المعلومات الى المستهلكين، فهي تحيط بالإنسان في كل مكان يتواجد فيه، سواء في منزله ام في مكان عمله وبصور واشكال مختلفة، وهي بحكم انتشارها وتطورها الفني والتقني وتعدد اساليبها، فإنها تؤثر تأثيرا مباشرا على عادات وسلوك المستهلك.

فتعد اهم مصدر للمعلومات التي يتلقاها المستهلك عن المنتجات او الخدمات، حيث انها أداة للتعريف بالمنتجات والخدمات ومدى توافرها ومدى قدرتها على الوفاء بحاجات المستهلك، وتحقق للأخير احاطة بأفضل أنواع المنتجات والخدمات المعروضة، والتي تتلائم مع رغباته حيث يتمكن من المقارنة بينها والتمييز بين

الأنواع والبدائل المختلفة، ليتخذ قراره في التعاقد وهو على قناعة ورغبة حقيقية في اقتنائها، بالاستناد الى المعلومات والبيانات الواردة في الإعلان.

وإذا كانت الإعلانات بنموذجها الصادق تؤدي دوراً مهماً وكبيراً في الترويج للمنتجات او الخدمات، وفي تبصير المستهلكين بالمعلومات والبيانات الجوهرية المتعلقة بالمنتجات والخدمات المعروضة، الا ان هذه الإعلانات تكون مجالاً خصباً للمنتجين والموزعين في اتباع أساليب الاغراء والمبالغة في ابراز مزايا منتجاتهم وخدماتهم وإظهار محاسنها، متخطياً الحدود المسموح بها قانوناً، ليصلوا في كثير من الأحيان الى حد الخداع من كذب وتضليل من شأنه إيقاع المستهلك في اللبس او الغلط في اختياره للمنتجات والخدمات التي يروم الحصول عليها، والذي ما كان ليقدّم عليها لو علم بحقيقتها، عندئذ تظهر اضرار الإعلانات الخادعة على المستهلك، الامر الذي يتطلب توفير حماية له من تلك الإعلانات.

وفي ظل الانتشار الواسع للإعلانات الخادعة للمستهلك، والتي تعد من الظواهر الخطيرة في المجتمع، حيث ان مثل هذه الإعلانات تخدع المستهلك من خلال استخدامها للتقنيات الحديثة والتركيز على العوامل النفسية لدى المستهلك، وتوجيهه ارادته نحو اقتناء منتجات او خدمات غير جيدة او انها لا تتصف بالصفات الواردة في الإعلانات.

ما يتطلب ضرورة توفير الحماية للمستهلك^(٤) لكونه يعد الطرف الأقل خبرة ودراية في المعاملات المدنية والاقلة قوة في المعاملات الاقتصادية، وعند توفير الحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات الخادعة يساهم في توفير الثقة والأمان للمستهلكين عند اقبالهم على الشراء او التعاقد مع أحد المعلنين. وتتبع أهمية حماية المستهلك من الإعلانات الخادعة، في ارتباط هذه الإعلانات ارتباطاً وثيقاً برضا المستهلك، وركن الرضا في عقد الاستهلاك لا يكون صحيحاً الا إذا كان رضا مستنير، ولا يتحقق الرضا المستنير الا في حال سبقه قيام المهني (المعلن) بتبصير المستهلك بالمعلومات المتعلقة بالمنتجات او الخدمات التي يرغب في التعاقد عليها، ليتخذ قراره بإرادة حرة ومستنيرة.

امام هذا الانتشار الواسع للإعلانات الخادعة دون ردع قانوني، ومع تنوع وسائل الإعلان سواء التقليدية منها ام الالكترونية، وعدم وجود رقابة حقيقية حالياً على الإعلانات في العراق، تبرز الحاجة الى توفير حماية للمستهلك، وفي ظل قصور احكام خيار الرؤية^(٥) عن حماية المستهلك من الإعلانات الخادعة، لأن هذه الإعلانات تحرمه من خيار الرؤية، وهذا الخيار يسقط برؤية المبيع^(٦)، بالإضافة الى قصور احكام ضمان العيوب الخفية^(٧) في حماية المستهلك من الإعلانات الخادعة، بسبب صعوبة إثبات المستهلك المتضرر وجود العيب الخفي وقصر مهلة إقامة هذه الدعوى، وفي غياب نصوص قانونية صريحة تختص وتهتم وتعالج موضوع الإعلانات الخادعة، حتى بعد تشريع قانون حماية المستهلك العراقي، من هنا تثير الدراسة إشكالية تتمثل، ماهي وسائل الحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات الخادعة؟ ويتفرع من هذه الاشكالية عدد من الأسئلة منها، ماهي صور الإعلانات الخادعة؟ وما هو محل الإعلانات الخادعة؟ ومدى اعتبار الإعلان التزاماً بتقديم معلومات؟ وكيف تتم الرقابة على الإعلانات؟ ومدى ملائمة قانون حماية المستهلك لتوفير الحماية من هذه الإعلانات؟

نبحث الإجابة عن التساؤلات أعلاه، وفق المنهج التحليلي المقارن في القوانين العراقية والمصرية، وتحليل آراء الفقهاء في هذا المجال، واحكام القضاء.

ونقتصر في نطاق دراستنا على الإعلانات الخادعة (الكاذبة والمضللة) دون الأنواع الأخرى كالإعلان المستتر والإعلان المبالغ فيه او الإعلان المقارن، وذلك لان الإعلانات الخادعة أكثر انتشاراً من الإعلانات الأخرى، بالإضافة الى ان الإعلان المستتر والمبالغ فيه يدخلان ضمن نطاق الإعلان المضلل، اما الإعلان المقارن فهو يدخل ضمن نطاق الحماية من المنافسة غير المشروعة وهو يخرج عن إطار دراستنا. وسنقسم الدراسة الى مبحثين، يتضمن كل مبحث مطلبين وكما يأتي:

المبحث الأول: مفهوم الإعلانات الخادعة

المطلب الأول: صور الإعلانات الخادعة

الفرع الأول: الإعلانات الكاذبة

الفرع الثاني: الإعلانات المضللة

المطلب الثاني: محل الإعلانات الخادعة

الفرع الأول: الخداع المتصل بذاتية المنتجات او الخدمات

الفرع الثاني: الخداع الخارج عن ذاتية المنتجات او الخدمات
المبحث الثاني: وسائل حماية المستهلك من الإعلانات الخادعة
المطلب الأول: الوسائل الوقائية لحماية المستهلك من الإعلانات الخادعة.
الفرع الأول: الالتزام قبل التعاقد بالتبصير.
الفرع الثاني: الرقابة القانونية على الإعلانات.
المطلب الثاني: الوسائل العلاجية لحماية المستهلك من الإعلانات الخادعة
الفرع الأول: الوسائل العلاجية في القانون المدني
الفرع الثاني: الوسائل العلاجية في قانون حماية المستهلك (حق الرجوع عن التعاقد)
المبحث الأول: مفهوم الإعلانات الخادعة

للإعلانات دوراً مهماً في التعريف بالمنتجات للمستهلكين حيث تؤدي الى زيادة الطلب من قبل المستهلكين، وغالبا المستهلكين المخاطبين في الإعلانات ليس لديهم الخبرة او المعرفة الكافية في مجال السلع او الخدمات المعلن عنها، مما يدفع المنتجين او الموزعين بهدف تحقيق الأرباح وتوسيعها الى استخدام وسائل وأساليب مختلفة في اعلاناتهم، تعتمد على التهويل والمبالغة في عرض مزايا منتجاتهم او خدماتهم الى حد الكذب والتضليل على المستهلك، مما يؤدي الى إيقاع المستهلك في خلط او لبس يدفعه الى التعاقد، والتأثير على حريته ورضاه في الاختيار، ولبيان مفهوم الإعلانات الخادعة سنقسم هذا المبحث الى مطلبين وكما يأتي:-

المطلب الأول: صور الإعلانات الخادعة
المطلب الثاني: محل الاعلانات الخادعة

المطلب الأول: صور الإعلانات الخادعة

في كل تعامل بين المهني والمستهلك ان الأصل فيه هو الصدق والثقة، فكل وسائل وأساليب والتعامل ومنها الإعلانات يجب ان تكون ضمن هذا الأصل، لأنها اذا خالفت ذلك ستؤدي الى خداع المستهلك والحاق الضرر به، وهذه الإعلانات الخادعة غير مقيدة بصورة واحدة، وانما هنالك صور تناولها الفقه منها الإعلانات المستترة والاعلانات المبالغ فيها والاعلان المقارن، وهذه الصور تتركز في صورتان هما الإعلانات المضللة والاعلانات الكاذبة، حيث ان الاعلان المبالغ فيه يدخل ضمن مفهوم الإعلان المضلل، اما الإعلان المقارن فهو يدخل في اطار الحماية من المنافسة غير المشروعة، ولبيان صور الإعلانات الخادعة سنقسم هذا المطلب الى فرعين وكما يأتي:-

الفرع الأول: الإعلانات الكاذبة:

يعرف الكذب لغة بأنه "الاخبار عن شيء بخلاف ما هو فيه سواء بالعمد او بالخطأ"^(٨) او " نقيض الصدق"^(٩)، اما اصطلاحاً فيعرف بأنه " الادعاء او القول على زعم مخالف للحقيقة عمداً بقصد الخداع من خلال اصدار تأكيدات غير صحيحة او غير مطابقة للواقع"^(١٠).

والاعلان الكاذب هو الإعلان " الذي يتضمن بيانات غير حقيقية بشكل يعرض المخاطبين به الى الخداع"^(١١)، الهدف من الكذب هو خداع المستهلك عن طريق تزييف الحقيقة من خلال تقديم بيانات غير حقيقية وغير مطابقة للواقع او بث تأكيدات عن منتج او خدمة معينة لا يمكن الوفاء بها في الواقع العملي، فهو يشمل كل ما يمكن ان يعد تغييراً للحقيقة كاملة او لجزء منها، وهو كما يأتي بلفظ عام ليشمل كل أنواع الكذب وأساليبه، وفي ذات الوقت يمكن ان تطلق عليه صفات معينة تبعاً للزاوية التي ينظر اليه من خلالها، فبعد كذبا جنائيا فيما لو ترتب عليه اثار جريمة الاحتيال او الابلاغ الكاذب، وكذبا مدنيا عندما يكون مجرد أفعال لا ترقى لان توصف بوصف جنائي، وانما تكفي لعداها تعريرا بمواجهة الطرف الاخر^(١٢).

وقد يحدث الكذب كما هو معروف بعمل إيجابي، او قد يتحقق بالترك، أي باتخاذ موقف سلبي يمتنع فيه عن ذكر بيانات تتعلق بالمنتج او الخدمة محل الإعلان، ويتمثل الكذب الإيجابي بذكر اوصاف ومزايا غير متوافرة في المنتج او الخدمة او من خلال نشر معلومات غير حقيقية تتعلق بالسلع والخدمات المعلن عنها، او معلومات كاذبة عن التزامات وتعهدات المعلن بشأن هذه السلع والخدمات، او الكذب فيما يتعلق بمؤهلات وهوية وصفات المصنع او المحترف، كالإعلان بان المصنع حائز على شهادات عالمية او حصوله على شهادات تقديرية من جهات محلية او دولية^(١٣).

اما الكذب السلبي فانه يتحقق بالسكوت عن واقعة معينة او عدة وقائع تتعلق بالسلع والخدمات، بحيث لو علم المستهلك بها لم يقدم على ابرام العقد، لان لتلك البيانات اثر في اتخاذه لقرار الشراء^(١٤)، حيث ان ترك نصف الحقيقة وذكر نصفها الاخر يعد كذبا في هذه الحالة^(١٥).

والكذب في القانون المدني يختلف عنه في القانون الجنائي، فكلما القانونين واجها الكذب في الإعلانات لكن الهدف المراد تحقيقه مختلف، فالكذب الجنائي نص عليه قانون العقوبات في جريمتي النصب والاحتيال، اذ مجرد استخدام وسائل احتيالية لا يعد جريمة بل لا بد من توافر اركان الجريمة الاخرى^(١٦).

اما الكذب المدني فيتمثل بالتغريب المنصوص عليه في القانون المدني العراقي^(١٧)، او كما يسمى في القانون المدني المصري بالتدليس^(١٨)، ولا يشترط فيه درجة الاحتيال ذاتها في جريمة النصب، وانما مجرد كتمان واقعة جوهرية يكفي لاعتبار الكتمان تغريباً، بينما الكذب الجنائي يتطلب الاتيان بتصرف خارجي يوهم المستهلك بالمعلومات والبيانات غير الحقيقية^(١٩).

كما يختلف الكذب المدني عن الكذب الجنائي، في ان الأخير يقع بعد ابرام العقد او يقع خارج اطار العلاقة التعاقدية، بينما الكذب المدني يؤثر على إرادة المستهلك في مرحلة تكوين العقد، ويجب ان تكون الطرق الاحتمالية على درجة من التأثير في الكذب المدني بحيث لولاها لما اقدم المستهلك على ابرام العقد، على خلاف الكذب الجنائي الذي لا يشترط ان تكون لهذه الطرق الاحتمالية تأثير في ابرام العقد^(٢٠).

وفيما يخص تقدير الكذب، فالأصل انه عملاً مادياً يتم عمداً او بسوء نية يهدف الى الغش وتزييف الحقيقة، حيث ان إرادة المعلن تتجه الى الكذب وهو عالماً بذلك وقاصداً غش المستهلك، ولم يعد لازماً في ظل قانون توجيه النشاط التجاري والحرفي الصادر في ٢٧ ديسمبر ١٩٧٣ الى اقتران الإعلان الكاذب والمضلل بسوء نية المعلن، اذ يكفي ان يكون الإعلان في مضمونه كذباً بصرف النظر عن حسن نية المعلن او سئوها^(٢١). وهو ما يفهم من نص المادة (١٧) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك المصري حيث لم تشر الى سوء نية المعلن لكي تتحقق مسؤوليته عن الإعلان الكاذب^(٢٢).

وهذا ما قضت به محكمة النقض الفرنسية في قرار لها في عام ٢٠٠٦^(٢٣) حيث جاء فيه "سوء نية المعلن ليس عنصراً من عناصر جريمة الإعلان الكاذب او المضلل".

اما عن كيفية اثبات الكذب، فيجب ان تكون الإعلانات المزعومة كاذبة من الناحية الموضوعية، وللقضاء الاستعانة بخبراء في هذا الشأن، حيث ينأى القضاء عن التقدير الذاتي والشخصي، واذا كانت الواقعة المزعومة تقدر ذاتياً فلامجال للحديث عن الكذب، لان التقدير يكون على أساس موضوعي^(٢٤).

والكذب في الإعلان اذا كان يتعلق بالكم او الوزن فلا توجد صعوبة حقيقية هنا، كما لو كان الإعلان الكاذب عن احدى المنتجات بان وزنه ٨٠٠ غرام في حين ان وزنه الحقيقي ٧٠٠ غرام، لان الكذب في هذه الحالة يتعلق بحقيقة موضوعية من السهل التحقق منها، لكن الصعوبة تظهر عند التحقق من الحقيقة النوعية والذاتية، حيث يصعب التحقق من صدق اعلان احدى الشركات الخاصة بصناعة معينة بان منتجها هو افضل واحسن المنتجات، وفي كل الأحوال فان معيار تقدير الكذب متروك للقضاء ويكون على أساس موضوعي، وللقضاء ان يتحقق من الكذب بالوسائل المتاحة لديه كافة ومنها الاستعانة بالخبراء^(٢٥).

وقد قضت محكمة الجناح الاقتصادية المصرية في قرار لها في عام ٢٠١٠^(٢٦) بإدانة احدى الشركات المصرية التي أعلنت كذباً بانها مركز صيانة معتمد الشركة العالمية (LG) حيث ان شركة (LG) لم تصرح بإعمال الصيانة بشكل مباشر او غير مباشر للشركة صاحبة الإعلان.

مما تقدم يتضح لنا، ان في مجال الإعلان عن المنتجات والخدمات يصعب ان يكون الإعلان صادق بمعنى الصدق لغته، لان الوصاف التي يطلقها الإعلان السلعة حتى لو كانت صادقة في ذاتها، فان هذه الاوصاف لا تقدم الا الجانب الإيجابي للسلع والخدمات، وقد يستحيل عملياً ان يتضمن الإعلان جميع عيوب السلع والخدمات المعلن عنها، ويكفي لكي يكون الإعلان صادقا ان يكون صادقا في العناصر التي يتضمنها الإعلان، فالإعلانات لا يمكن ان تتضمن الحقيقة الموضوعية الكاملة.

الفرع الثاني: الإعلانات المضللة:

التضليل لغة: من ضلل نسبة الى الضلال، والضلال ضد الرشاد، وتضليل الرجل أي جعله ينحرف عن الطريق الصحيح^(٢٧)، والتضليل هو الخداع^(٢٨)، واصطلاحاً فيعرف بأنه "الإعلان المتضمن معلومات تدفع المستهلك الى الوقوع في خلط وخداع فيما يتعلق بعنصر او اوصاف جوهرية للمنتج"^(٢٩).

فالإعلان المضلل من شأنه خداع المستهلك أو يمكن ان يؤدي الى ذلك، من خلال تكوين انطباع غير حقيقي عن السلع والخدمات المعلن عنها، و الإعلان المضلل لا يذكر معلومات كاذبة ولكنه يصاغ بعبارات تؤدي الى خداع المستهلك، حيث يصاغ بعبارات غامضة ومبهمة تثير اللبس الغرض منها تضليل المستهلك، كما لو قامت احدى الشركات بالإعلان عن بيع سلعة بالتقسيم محددة قيمة القسط الأول دون تحديد قيمة السلعة بالكامل ودون تحديد مدة الاقساط يعد اعلاناً مضللاً^(٣٠)، او الإعلان في التلفزيون عن بيع لحوم ابقار وتظهر وهي تسعى في الحقول الخضراء وفي الهواء الطلق، حيث يعطي انطباعاً لدى المستهلك بانها تمت تغذيتها وتربيتها بصورة طبيعية في حين انها في الحقيقة تتغذى صناعياً.

لم يرد تعريف للإعلان المضلل في كل قانون حماية المستهلك العراقي^(٣١)، ولا في قانون حماية المستهلك المصري، ولا في الاستهلاك الفرنسي، بينما عرفت المادة (٢) من التوجيه الأوربي^(٣٢) الإعلان المضلل بأنه " أي اعلان يتم بأي طريقة كانت، ويحتوي على تضليل للمستهلك سواء من حيث مضمونه او طريقة تقديمه".

وقد بينت المادة (١٧) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك المصري^(٣٣) الإعلان المضلل بأنه " يعد اعلاناً خادعاً الإعلان الذي يتناول منتجاً ويتضمن عرضاً او بياناً او ادعاءً كاذباً او أي امر اخر ينصب بصفة خاصة على عنصر او اكثر من العناصر التالية متى كان من شأنه ان يؤدي بطريقة مباشرة او غير مباشرة الى خلق انطباع غير حقيقي او مضلل، واياً كانت وسيلة هذا الإعلان".

ويعد الإعلان المضلل شكلاً من اشكال الخداع ويتم باستخدام أساليب وعبارات توهم المستهلك، ولا يشترط فيه الإعلان المضلل ان يكون قد حصل بالفعل تضليل للمستهلك، بل يكفي ان الإعلان احدث التضليل للمستهلك وان كان في المستقبل.

وكما هو الحال في الإعلان الكاذب، حيث يمكن ان يتحقق التضليل بعمل إيجابي من خلال إعطاء المستهلك معلومات غامضة عن السلع او الخدمات التي من شأنها اثاره اللبس او الخداع في ذهن المستهلك، او يتحقق التضليل بعمل سلبي حيث يمتنع المعلن عن ذكر بعض البيانات الجوهرية المتعلقة بالمنتجات او الخدمات محل الإعلان، فيخدع المستهلك بمثل هذا الإعلان لانه يضخم في ذهنه مزايا هذه المنتجات او الخدمات، وتبتعد عنه بعض التزاماته، وفي كلتا الحالتين يتحقق الخداع والتضليل للمستهلكين من اجل الحث الى محل الاعلان^(٣٤).

وقد اصبح المعلنون يستخدمون أساليب المبالغة والتفضيل في الإعلان، من خلال تضمين الإعلان اثاره ومدح للمنتجات او الخدمات وإظهار محاسنها ومزاياها، بقصد اجتذاب المستهلكين وحثهم على التعاقد، و ذهب البعض^(٣٥) الى "جواز المبالغة في الإعلان طالما لا يضر بمصالح المتنافسين ولا يحط من شان سلعتهم وخدماتهم ولا يحقرها او يقلل منها، فضلا عن ان المستهلك العادي لا يندفع بمثل هذه المبالغ".

وهناك عدة طرق يستخدمها المعلن لاختفاء الحقيقة عن المستهلك، و اكثر هذه الطرق شيوعاً هي طريقة الترك، حيث ان المعلن يغفل عمداً او سهواً ذكر بعض البيانات الجوهرية في العقد، فتتضخم لدى المستهلك مزايا المنتجات او الخدمات المعلن عنها او تتوارى عنه بعض التزاماته^(٣٦).

والاعلانات بصورة عامة لايتطلب بها ان تلتزم بالموضوعية التامة وتتحرى الحقيقة بحرفية، وانما تفترض في ذاتها قدراً من التجاوز في المدح والثناء على مزايا المنتجات والخدمات، وقد استقر الرأي في القضاء والفقهاء الفرنسي^(٣٧) "على جواز المبالغة في الإعلان باعتبارها نوعاً من الكذب المشروع الذي لا يندفع به المستهلك"، وهذا مما يتلائم مع الغاية التي يسعى الإعلان الى تحقيقها، فهو وسيلة لترويج المنتجات والخدمات، الامر الذي يتطلب استخدام المدح والاطراء بقدر من الابهار والتشويق والجادبية^(٣٨)، واجازة المبالغة في الاعلانات يشترط به ان تكون العبارات عامة والالفاظ غير محددة باطار معين، ويمكن تحديد عمومية العبارات والالفاظ من خلال تحديد ما يقابلها من عبارات والفاظ محددة وهي " المزاعم الجدية التي يمكن إقامة الدليل على صدقها او كذبها من الناحية الموضوعية"^(٣٩).

حيث يمكن استخدام عبارات بالغة العمومية وغير محددة ولا تتعلق بالعناصر الجوهرية للمنتجات والخدمات مثل استخدام المعلن عبارات والفاظ لوصف احدى المنتجات بأنه "ممتاز" او "رائع" او "بديع" او "الأكثر ضماناً"، فهي ليست قابلة للتصديق من قبل الشخص المعتاد.

وهذا ما قضت به محكمة النقض الفرنسية في قرار لها عام ٢٠٠٦ والذي جاء فيه " ان اللجوء الى المبالغة في الرسالة الاعلانية لا يمكن وحده ان يشكل الكذب الذي يميز الإعلان المضلل، ففي الحملة الدعائية

التي تعرض على المتلقين للاستفادة من المزايا الكبيرة للمكملات الغذائية المكونة من مواد طبيعية، فان المحكمة لم تستنتج قانونياً توافر التضليل في مجموع الإعلان من عبارات المبالغة التي استخدمت وتتضمن ادعاء تخفيض كبير واني للوزن، والتي لا يمكن ان يترتب عليها تصديق المستهلكين لها^(٤١)

يتضح لنا ان الإعلانات المضللة اما ان تكون مضللة بذاتها او من شأن هذه الإعلانات ان تؤدي الى التضليل، فهي لا تتضمن معلومات كاذبة وغير حقيقية، ولكن صياغتها بعبارات والفاظ تخدع المستهلك، بحيث تعد الإعلانات المضللة نوعاً وسطاً بين الإعلانات الصادقة والإعلانات الكاذبة، لكون الكذب اكثر من التضليل وضوحاً، وعدم جواز التضليل يؤدي من باب أولى الى عدم جواز الكذب، لأن التضليل أوسع نطاقاً من الكذب فالأول يشمل الثاني ويشمل غيره^(٤٢)، مع الإشارة الى ان بعض التشريعات قد ساوت بين الإعلان المضلل والإعلان الكاذب^(٤٣).

وكما هو الحال في الإعلانات الكاذبة، لا يشترط اثبات توافر سوء نية المعلن لكي تتحقق مسؤوليته عن الاعلانات المضللة، بل يفترض تقصيره واهماله بمجرد التضليل، حيث ان مجرد توافر التضليل يعد قرينة على خطأ المعلن، او قرينة على تقصيره في التحقق من صحة المعلومات الواردة في اعلاناته، على ان هذه القرينة تكون قابلة لإثبات العكس، ولاريب ان تقدير وجود او عدم وجود التضليل في الإعلانات يدخل ضمن السلطة التقديرية للقاضي^(٤٤).

وهذا ما قضت به محكمة النقض الفرنسية في قرار لها في عام ٢٠٠٦^(٤٥) حيث جاء فيه "ان جريمة الإعلان المضلل تتطلب وجود بيانات كاذبة تؤدي الى التضليل وان سوء النية ليس ركناً فيها، وان الركن المعنوي يتميز بالهمال المتمثل في عدم اتخاذ الاحتياطات اللازمة للتأكد من صحة بيانات الاعلان".

وتقدير التضليل في الإعلانات يخضع لمعيارين هما: المعيار الشخصي والمعيار الموضوعي، وبحسب المعيار الشخصي فان قياس التضليل يراعى فيه شخص المستهلك، أي ان هذا المعيار ينظر الى شخص المستهلك لا الى التظليل ذاته، وهذا المعيار يفرق بين مستهلك و آخر بحسب ظروف كل شخص، فقد يكون الشخص على درجة كبيرة من الحذر واليقظة، وقد يكون دون مستوى الشخص العادي في الذكاء والفتنة، الامر الذي يتطلب بحث في شخصية المستهلك للوقوف على درجة اليقظة والانتباه لديه، وهذا الامر قد يصعب على القاضي ان يتحقق منه.

اما المعيار الموضوعي فيتجرد المستهلك عن ظروفه الشخصية، ويأخذ هذا المعيار بالمستهلك المعتاد او (الشخص المعتاد) وهو من اواسط المستهلكين (الأشخاص) ليس دون المستوى العادي من الذكاء واليقظة كما انه لا يمتلك يقظة شديدة ولا خارق الذكاء، لذا فان هذا المعيار لا يختلف من مستهلك الى آخر، لان التضليل واحد بالنسبة لجميع المستهلكين^(٤٦)، ونحن نرى ضرورة الاخذ بالمعيار الموضوعي لانه اكثر دقة من المعيار الشخصي، بالإضافة الى السهولة من حيث التطبيق حيث يسهل على القاضي ان يتحقق من التضليل لدى المستهلك المعتاد او الشخص المعتاد.

يتضح لنا من خلال دراسة الإعلانات الكاذبة والاعلانات المضللة بان كلاهما يؤدي الى خداع المستهلك، الا انهما يختلفان من حيث الدرجة، وان وضع معيار دقيق وحد فاصل بين الإعلانات الكاذبة والاعلانات المضللة امر في غاية الدقة والصعوبة، ومن الأفضل ان يترك تقدير الامر للقضاء وحسب ظروف كل قضية وملابساتها.

المطلب الثاني: محل الإعلانات الخادعة

الخداع (الكذب او التضليل) في الإعلانات قد يقع على احد عناصر المنتجات او الخدمات (محل الإعلان) او يقع على اكثر من عنصر، ويكون مؤثراً في دفع المستهلكين الى الاقبال على المنتجات او الخدمات، التي لم يكن يقبل بها لولا هذا الخداع، او كان يقبل بها لكن بشروط مختلفة، وهذا الخداع (الكذب او التضليل) قد يقع على عناصر خارجة عن ذاتية المنتجات او الخدمات بان يكون متصل بشخصية المتعاقد، او يقع الخداع على عناصر متصلة بذاتية المنتجات او الخدمات، وليبيان محل الإعلانات الخادعة سنقسم هذا المطلب الى فرعين وكما يأتي:-

الفرع الأول: الخداع المتصل بذاتية المنتجات او الخدمات

الإعلان يمس عناصر المادة المعلن عنها وهذه العناصر هي ما يحتاجها المستهلك عن ذاتية المنتجات والخدمات المعلن عنها(محل الاعلان)، والخداع في الإعلانات قد يرد على عنصر او اكثر من العناصر المتعلقة

بذاتية او جوهر المنتجات والخدمات او الصفات التي تلازمها والتي تكون محل اعتبار لدى المستهلك عند اقدمه على ابرام العقد.

وقد عرف البعض^(٤٦) ذاتية المنتج_وبحق_ بانها "مجموع الصفات الأساسية لبضاعة وخواصها التي تلازمها والتي لولاها لما اقدم بعض الافراد على التعاقد وفقدان هذه الذاتية يغير من طبيعة المنتج" ويجب ان يقع التغيير في احدى الصفات الجوهرية للمنتجات والخدمات بما يشوه طبيعة البضاعة^(٤٧) وهذه العناصر والصفات الجوهرية التي يقع عليها الخداع الاعلاني هي كما يأتي:-

أولاً: الخداع في وجود المنتجات او الخدمات:

يتحقق الكذب او التضليل في هذه الحالة بأكثر من صورة تتمثل الأولى بعدم وجود المنتجات او الخدمات المعلن عنها على الاطلاق، اما الصورة الثانية فتتمثل بوجود تلك المنتجات والخدمات ولكن ليس بالموصفات المعلن عنها، وهذه المواصفات الجوهرية هي "مجموعة الخصائص المادية او الكيميائية التي يتأسس عليها تحديد القيمة الحقيقية للمنتج او الخدمة المعلن عنها والتي يضعها المستهلك في اعتباره لإتمام الشراء او طلب الخدمة"^(٤٨).

الفرق واضحاً بين كلتا صورتين، حيث ان عدم الوجود في الصورة الأولى انصب على ذاتية المنتجات او الخدمات محل الاعلان، فالمعلن يعجز عن تقديم ما اعلن عنه من منتجات وخدمات باي صورة من الصور، اما في الصورة الثانية فينصب عدم الوجود على مواصفات المنتجات والخدمات دون ذاتيتها، بحيث ان التغيير الجسيم في خصائصها المعلن عنها يفقدها الطبيعة الأولى لها او يجعلها غير صالحة للغرض الذي اعدت من اجله^(٤٩)، مثل الإعلان عن صابون بانه (نابلسي) وفي الحقيقية انه لا يحتوي على زيت الزيتون، وهذا التغيير في طبيعة المنتج حول المنتج المعلن عنه الى منتج جديد ذي طبيعة مختلفة عن ما تم الإعلان عنه^(٥٠).

وقانون حماية المستهلك العراقي لم ينص على محل الخداع في الإعلانات ولكن المادة (٢/٦) نصت على حق المستهلك في الحصول على "المعلومات الكاملة عن مواصفات السلع والتعرف على الطرق السليمة لاستعمالها او كيفية تلقي الخدمة بالشكل واللغة الرسمية المعتمدة" وقد الزمت المادة (١/٧) المجهز والمعلن "التأكد من تثبيت البيانات والمواصفات والمكونات الكاملة للمنتج وخاصة بدء وانتهاء الصلاحية وبلد المنشأ قبل طرحها في السوق او قبل اجراء عملية البيع او الشراء او الإعلان عنها".

وهذا ما قضت به محكمة النقض الفرنسية بإدانة احد التجار لإعلانه عن بيع خمسين سلعة بسعر التكلفة في حين لم يجد المستهلكين سوى تسعة منها^(٥١).

وهو ما أكده القضاء المصري حيث ادانت محكمة استئناف القاهرة^(٥٢) احدى الشركات (شركة الراية) لإعلانها الخداع وادعائها بمنح عملاء هذه الشركة كارت خصومات من المستشفيات والصيديات والأطباء وهو غير حقيقي ولم يتحقق.

ثانياً: الخداع في أصل المنتجات او الخدمات:

يقصد بأصل او مصدر المنتجات او الخدمات هو "تحديد جغرافي لمكان نشأة البضاعة او مكان الإنتاج بالنسبة للمنتجات الطبيعية او المنتجات الصناعية، ومكان الاستخراج بالنسبة للمنتجات المعدنية"^(٥٣)، وصدق هذا المصطلح على المكان الذي صنعت فيه المنتجات لاسيما المواد المنزلية على اختلاف أنواعها.

اذ ان المستهلك بشكل عام لا يكون مدفوعاً الى شراء سلعة او خدمة معينة لكونها فقط ذات جودة عالية او نوعية جيدة او ذات نفع اقتصادي كبير يعود عليه، وانما يدفعه كذلك اصل تلك السلع والخدمات او منشأها أي المكان الذي تمت فيه صناعة هذه البضائع، حيث ان بعض البلدان تشتهر بصناعة منتجات معينة او تقديم خدمات، وهذه الشهرة تدفع المستهلك الى التعاقد على شراء منتجات هذه البلدان حتى في حال كانت أسعارها مرتفعة عند مقارنتها بغيرها من المنتجات، والدافع هنا منشأ هذه السلع والخدمات والذي يعد العامل الرئيسي في تحديد جودتها، واصل المنتجات او الخدمات يكون محلاً للخداع الاعلاني من خلال نسبة مكان نشأتها الى دول معينة في حين ان الحقيقية على خلاف ذلك، كما لو ادعى بائع حاسبات الكترونية(لاب توب) في الاعلان انها مستوردة من اليابان في حين ان الكفر الخارجي فقط مستورد من اليابان، فان هذا الاعلان يكون كاذباً او مضللاً اذا كان يتضمن منشأ يختلف عن المنشأ الحقيقي للمنتج الوارد في الاعلان^(٥٤).

ولاهمية الإشارة الى منشأ المنتجات والخدمات فقد نصت المادة (الخامسة/٧) من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي^(٥٥) على انه "لا تسجل علامة لغرض هذا القانون التي يحتمل ان تخدع الجمهور او

تركبه او التي تحتوي على اوصاف غير صحيحة عن منشأ المنتجات سواء اكانت بضائع او منتجات او خصائصها الأخرى وكذلك الإشارات التي تحتوي على بيان اسم تجاري وهمي او مقلد او مزيف^(٥٦). وفي مصر فقد تضمنت المادة (١١٤) من قانون حقوق الملكية الفكرية^(٥٧) تجريم جميع الأفعال التي يقوم بها التجار للكذب والتضليل على المستهلكين في مجال منشأ السلع والخدمات والتي غالباً ما ترتبط بعناصر جودة المنتج وتكون دافع وحافز للمستهلك على الشراء.

اما في فرنسا فقد وضع المشرع احكام خاصة لمصدر المنتجات، فقد صدرت قوانين عديدة، فقانون ٦ تموز سنة ١٩٦٦ حظر ذكر مصدر زائف للمنتجات، وقانون ٢٦ نيسان سنة ١٩٣٠ حظر البيانات الكاذبة بشأن مصدر البضائع.

وقضت محكمة النقض الفرنسية بعد الإعلان مضملاً من حيث الأصل او المصدر، فادانت صاحب محل جزارة قام بوضع كتابة على اللحم المعروض في محله مضمون هذه الكتابة " الزبائن الأعزاء نضمن بان اللحم البقري فرنسي" بينما كان المزود قد ورد اليه في السابق كميات من اللحم البقري المستورد من هولندا وألمانيا وقد تم ضبطها مع اللحم المعروض للبيع من قبل الجهات المختصة^(٥٨).

ثالثاً: الخداع في مكونات المنتجات او الخدمات:

يقصد بمكونات المنتجات هي المواد او العناصر الداخلة في تركيبه، ويتمثل الكذب والتضليل في مكونات المنتجات في صورتين، الأولى في حال الإعلان عن مكونات موجودة في المنتج ولكن بنسبة غير المعلن عنها، مثل الإعلان عن منتج يحتوي على فيتامينات ومعادن وبنسب محددة، في حين يثبت في الفحوصات المخبرية ان النسب الموجودة في المنتج مختلفة عما ورد في الإعلان، اما الصورة الثاني فتتمثل بالإعلان عن مكونات للمنتجات غير موجودة كلياً، كما لو أعلنت احد الشركات المختصة بالأثاث عن صناعة اثاث من خشب الجوز بالكامل وفي الحقيقة ان الأثاث مصنوع من خشب اقل جودة ومغطى برفائق خارجية من خشب الجوز، او الإعلان عن ثياب على انها مصنوعة من القطن الخالص، بينما هي ليست كذلك، او الإعلان عن حلوى على مكوناتها طبيعية وانها خالية من الصوديوم، وفي الحقيقة الصوديوم احد مكوناتها^(٥٩). وهذا ما نصت عليه المادة (السابعة/ ١) ن قانون حماية المستهلك العراقي من الزام المجهز والمعلن من "التأكد من تثبيت البيانات والمواصفات والمكونات الكاملة للمنتج وخاصة بدء وانتهاء الصلاحية...."، كما نصت المادة (التاسعة/ ١) من ذات القانون على حظر إخفاء حقيقة المواد المكونة للمواصفات المعتمدة في المنتجات والخدمات كافة.

وفي مصر نصت على ذلك المادة (١٧) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك، كذلك فان المادة(السادسة/١) من التوجيه الأوربي منعت التضليل او الكذب في العناصر التي تتكون منها المنتجات. وفي فرنسا نصت المادة(L.111.1) من قانون الاستهلاك الفرنسي على انه "يتوجب على كل مهني بائع أموال او مقدم خدمة، قبل ابرام العقد ان يوفر للمستهلك مايمكنه من معرفة الخصائص الأساسية للسلعة او الخدمة".

رابعاً: الخداع في كمية او مقدار المنتجات او الخدمات

يحدث الكذب والتضليل في الإعلان عندما يتضمن حدوث اختلاف في كمية او مقدار للمنتجات والخدمات المعلن عنها، ولا يجري العرف والعادة التجارية على التسامح فيه^(٦٠)، فيعتبر كذباً في مقدار السلعة اذا قامت مؤسسة عقارية بالإعلان عن بيع راض بمساحة(٢م٢٥٠٠) بينما المساحة الحقيقية هي (٢م ٢٠٢٠) ، او الاعلان عن دورات لتدريس اللغة الإنكليزية وفقاً لبرنامج زمني معين، بينما تبين ان ساعات التدريس الفعلية كانت اقل بكثير من الساعات المعلن عنها^(٦١).

وهذا ما قضت به محكمة النقض الفرنسية في قرار لها عام ٢٠٠٦^(٦٢) اذا ادانت صاحب مكتب للعقارات لقيامه بالإعلان عن توافر شقة للإيجار بمظهر لائق وصالحة للسكن بمساحة بناء صافي بمقدار(٣٢ م) وواجهة (٢٥م) في حين تبين للمستأجر ان مساحة الشقة الحقيقية هي اقل من ذلك بكثير، وقد تأكد ذلك للمحكمة من خلال الاستعانة بخبير لتحديد المساحة وقد عدت المحكمة الإعلان خادعاً لان المساحة تدخل من ضمن المسائل الجوهرية للمستأجر.

خامساً: الخداع في طريقة أو تاريخ صنع المنتجات:

تحتل طريقة صنع المنتجات أهمية كبيرة لدى المستهلكين، وذلك لتعدد طرق الصناعة وتنوع المواد الكيميائية الداخلة في صناعتها وخاصة صناعة المنتجات الغذائية منها، وفي ظل رغبة المستهلكين في الحصول على المنتجات المصنوعة بطريقة طبيعية لما تسببه المواد الكيميائية والمواد الحافظة من أضرار على صحة المستهلك، وهو ما يفسر حرص العديد من منتجي المواد الغذائية بالادعاء والإعلان أن منتجاتهم صنعت بطريقة تقليدية أو طبيعية، غير أن هذه الادعاءات قد تخالف الحقيقة.

فيعد الإعلان كاذباً أو مضللاً فيما يخص طريقة الصنع إذا كان " يذكر فيه طريقة لصنع السلعة غير مطابقة في الحقيقة لما هو معلن عنه" كالإعلان الذي يذكر فيه أن السلع قد تم تصنيعها يدوياً بينما في الحقيقة هي صنعت باستخدام الآلة، مثل الإعلان بأن الفطائر قد تم تصنيعها يدوياً بينما هي مصنوعة آلياً، أو الإعلان أن الأجبان المعروضة هي من حليب طبيعي بينما هي صنعت من حليب بودرة^(١٣).

أما فيما يتعلق بتاريخ الإنتاج أو الصنع أو تاريخ انتهاء الصلاحية، فيحتل أهمية بالغة بالنسبة للعديد من المنتجات الغذائية والدوائية، ففي مثل هذه المنتجات غالباً يفضل المستهلك أن تكون حديثة الصنع أو أنها صالحة للاستهلاك، لأن تاريخ الصنع له مخاطر على سلامة الكثير من المستهلكين.

وعلى العكس من ذلك فيما يتعلق بتاريخ الصنع القديم حيث يمثل أهمية بالغة لبعض المنتجات، حيث أن قيمتها تزداد كلما كان تاريخ إنتاجها أقدم، فتكون لها الصفة الإثريّة كاللوحات الفنية والآثار.

والكذب والتضليل في تاريخ الصنع يكون من خلال تقديم أو تأخير تاريخ الصنع حسب نوع المنتجات وبما يحقق مصلحة المعلن، فيعد إعلان خادعاً ادعاء صاحب محل حلويات بأن منتجاته طازجة ويتم تصنيعها أمام الزبائن بينما في الحقيقة هي تأتي إليه من محل آخر وقبل أكثر من يوم^(١٤)، كما يعد إعلان صاحب محل آثاث بأن الآثاث الموجود في المحل هو كلاسيكي قديم في حين أنه آثاث حديث الصنع.

وهذا ما نصت عليه المادة (السابعة/١) من قانون حماية المستهلك العراقي على الزام المعلن بتثبيت تاريخ انتهاء الصلاحية، وهو ما أكدته المادة (٢/١٧) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك المصري، وهو ما نصت عليه المادة (L.121.1) من قانون الاستهلاك الفرنسي، والمادة (السادسة/٢) من التوجيه الأوروبي لسنة ٢٠٠٥.

الفرع الثاني: الخداع المتصل بالمتعاقد ذاته

الكذب والتضليل الإعلانّي قد لا يكون متصلاً بذات المنتجات أو الخدمات محل الإعلان، وإنما يرد على عناصر خارجة عن ذاتية ومكونات تلك المنتجات أو الخدمات، والتي يكون لها تأثير كبير في قرار المستهلك في الحصول على المنتج أو تلقي الخدمة، وتتمثل هذه العناصر في الآتي:-

أولاً: الخداع في الدافع إلى التعاقد وشروطه:

غالباً ما يحرص المعلنون على بيان أسباب ودوافع التعاقد، وبالتطبيق على عقد البيع يذكر المعلنون دوافع البيع توحّي هذه الأسباب والدوافع للمستهلك بأنه سيحصل على ثمن منخفض أو شروط استثنائية بالمقارنة مع المنتجات الأخرى المعروضة في الأسواق، وهذه الأسباب تتراوح بين الإفلاس والغرق والحريق وأمر المحكمة بالبيع، وحجز البضاعة في الجمارك وتجديد وإصلاح وتوسيع المحل، أو تعديل غرض الشركة أو قصد الشهرة أو الهجرة مع زيف هذه الادعاءات^(١٥).

ويقع الخداع هنا على الأسباب الدافعة على التعاقد من جانب المتعاقد المعلن، وذلك لكي يسرع المستهلك في الإقدام على الشراء، ومن أجل أن يدفعه المعلن إلى ذلك يحدد له فترة زمنية وجيزة ليتخذ المستهلك قراراً بالتعاقد، كالإعلان أن البيع بقصد التصفية النهائية خلال أسبوع واحد، أو يعلن أن إجراء التعديل والإصلاح هو الدافع إلى التصفية السريعة، وفي حال انصب الكذب والتضليل في الإعلان على الباعث على التعاقد أو على إجراءات التعاقد نفسها، فإن من شأنه خداع المستهلك^(١٦).

كما يقع الخداع الإعلانّي في النتائج المرجوة من السلع والخدمات أو الأثر الفعال لها، فهذه النتائج تمثل الدافع أو غاية التعاقد الرئيسية، فتلك النتيجة وذلك الأثر من شأنهما إشباع الحاجة التي من أجلها أقدم المستهلك على التعاقد، فإذا كانت هذه النتائج المرجوة والمعلن عنها غير حقيقية ولم تحقق المنتجات هذه النتائج فيعد الإعلان خادعاً، مثل الإعلان عن منتجات تساهم في انقاص وزن المستهلك وإزالة الدهون دون الحاجة إلى اتباع نظام غذائي أو بذل أي مجهود، دون ذكر مساوئ استخدام هذه المنتجات وآثارها الجانبية^(١٧).

وهو ما نصت عليه المادة (١٧) من قانون مزاوله مهنة الصيدلة العراقي^(٦٨) على انه "لايجوز الإعلان عن الادوية الا في المجالات العلمية.... ويجب ذكر التأثيرات الجانبية لها".

وهذا ما قضت به محكمة النقض الفرنسية في قرار لها^(٦٩) بالحكم بالكذب على الإعلان الذي قام به احد اصحاب المحلات والذي جاء في إعلانه " بعد ٧٥ سنة من العمل يقرر المحل غلق ابوابه مضطرا وتصفية كل مخزونه من الملابس مضحيا بها بأسعار منخفضة نظرا لظروف الاستعجال".

اما الخداع في شروط التعاقد فان الكذب او التضليل يتمثل في ادعاء المعلن خلاف الحقيقة ان هنالك شروط ميسرة للتعاقد من اجل جذب المستهلك للتعاقد مع المعلن، كما يمكن ان يقع الكذب والتضليل في طريقة التعاقد او طريقة تسليم المبيع او الضمان وغير من الشروط ويعد هذا الاعلان خادعا اذا ورد التضليل او الكذب على هذه الإجراءات والشروط، مثل الادعاء الكاذب بإمكانية استبدال او تغيير المبيع اذا لم يرضي المستهلك، او الإعلان ان التسليم يتم فورا في حين هو لا يتم كذلك، او ان يتضمن الإعلان توزيع هدايا على المستهلكين في حين ان البيع يتم في ظروف عادية خلافا لما ورد في الإعلان، او الإعلان عن تقديم بنطلون مجاني لكل من يشتري بنطلون واحد من المحل، ويتبين ان ثمن البنطلون الواحد يعادل ثمن بنطلونين^(٧٠).

وهذا ما نصت عليه المادة (١٧) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك المصري، والمادة (L.121.1) من قانون الاستهلاك الفرنسي، والمادة (السادسة/٣) من التوجيه الأوربي رقم 2005/29/EC لسنة ٢٠٠٥ والتي منعت الكذب والتضليل في إجراءات وشروط التعاقد.

ثانيا: الخداع في اسعار المنتجات او الخدمات:

يهدف المعلن في هذه الحالة الى جذب المستهلك الى مكان بيع المنتجات او تقديم الخدمات، وذلك من خلال إعلان خادع يولد وهم لدى المستهلك ويدفعه الى التعاقد، ثم يفاجأ عند وصوله بان الثمن الذي تم الإعلان عنه غير حقيقي، وحينئذ يكون المعلن قد أحاط المستهلك بالعديد من وسائل للتأثير واغراء المستهلك مقاومته في رفض التعاقد^(٧١).

ويعد الكذب والتضليل في أسعار المنتجات من أكثر الصور انتشارا في الإعلانات، فالسعر هو العنصر الجوهرى في قرار المستهلك المرتقب، ويتحقق الخداع اما بالإعلان عن سعر منتج او خدمة غير مطابق للسعر الحقيقي المعروض للمستهلك، والخداع هنا اما ان يكون كلي او جزئي، كالإعلان عن وجود تخفيضات في الأسعار، وكانت هذه التخفيضات وهمية، او يكون خداع جزئي أي ان السعر في الإعلان يكون حقيقيا بالنسبة لبعض المستهلكين دون غيرهم، مثل ان السعر المعلن لذوي الاحتياجات الخاصة فقط دون غيرهم، او بالنسبة لبعض المنتجات دون الأخرى، مثل ان السعر المعلن يشمل ١٥% من المنتجات فقط دون البقية، او ان التخفيض بنسبة ٥٠% يشمل البضاعة المستورة فقط دون غيرها.

وهذا ما نصت عليه المادة (السابعة عشر/٥) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك المصري، والمادة (L.121.1) من قانون الاستهلاك الفرنسي، والمادة (السادسة/٤) من التوجيه الأوربي رقم 2005/29/EC لسنة ٢٠٠٥ والتي منعت الكذب او التضليل في السعر او طريقة احتسابه او الادعاء كذبا بوجود افضلية او ميزة في سعر خاص.

ثالثا: الخداع في التزامات المعلن وبياناته

من اجل منافسة المعلن مع منتجين آخرين، ولغرض جذب انتباه المستهلكين، قد يتعهد شخصا ببعض الالتزامات التي تحقق فائدة للمستهلك، مثل التزام المعلن بأداء اعمال صيانة وتوفير قطع غيار للمنتجات، وهذه التعهدات تكون محل اعتبار لدى المستهلك الذي يكون بحاجة لها، خاصة في ظل التطور التكنولوجي والتعقيد في انتاج السلع وتقديم الخدمات، والمعلنون يدركون هذه الحاجة، لذا يلجأ البعض الى المبالغة في تلك التعهدات وصولا الى الكذب والتضليل الخارج عن الاطار المعتاد في التعامل^(٧٢).

ويرد الكذب والتضليل في الإعلانات على الالتزامات او التعهدات التي قطعها المعلن على نفسه، والتي يكون لها تأثير كبير في اقدام المستهلك على التعاقد، اذ قد يتخذ المستهلك قراره بشراء السلعة مدفوعا بمضمون التزامات المعلن، وهذه التعهدات او التزامات مثل "تركيب الأجهزة في اماكنها لدى المشتري" او القيام بخدمات مابعد البيع، او يتعهد في الإعلان بان يرد للمشتري فرق الثمن في حال وجد نفس البضاعة بثمن اقل لدى محلات أخرى^(٧٣).

وهذا ما قضت به محكمة الجناح الاقتصادية في مصر في قرار لها عام ٢٠١٠^(٧٤) حيث ادانت شركة (الراية) لعدم التزامها بمنح المشتكية ٤ ليايالي بأحد الفنادق طبقاً للإعلان المنشور مقابل شراء هاتف نوكا (N76).

أما الخداع في بيانات المعلن يتمثل الظهور بشكل مخالف للواقع من خلال انتحال المعلن صفة تدعى انتمانه وتدفع المستهلك الى الثقة فيه وتحثه على التعامل معه لغرض تصريف المنتجات او الخدمات المعلن عنها، فيزعم في نفسه صفات غير موجودة او مؤهلات وشهادات شخصية غير حقيقية، او حصوله على شهادة جودة او ميدالية، او خبرة خاصة او اشتراكه في معارض ومسابقات، لما لهذه الادعاءات غير الحقيقية من تأثير معنوي على المستهلك^(٧٥).

وهذا ما نصت عليه المادة (٣٤) من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي^(٧٦) من منع الكذب والتضليل في البيانات المتعلقة بالمعلن والتي جاء فيها انه " لا يجوز ذكر ميداليات او دبلومات او جوائز او درجات فخرية من أي نوع كان الا بالنسبة للمنتجات التي تنطبق عليها هذه الميزات، وبالنسبة للأشخاص والاسماء التجارية التي منحت لهم او لمن الت اليهم حقوقها على ان يشتمل ذلك على بيان صحيح بتاريخها ونوعها والمعارض او المباريات التي منحت فيها، ولايجوز لمن اشترك مع اخرين في عرض منتجات ان يستعمل لمنتجاته الخاصة المميزات التي منحت للمعروضات المشتركة ما لم يبين بصورة واضحة مصدر تلك المميزات ونوعها"

وهذا ما نصت عليه المادة (السابعة عشر/٦) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك المصري، والمادة (L.121.1) من قانون الاستهلاك الفرنسي، والمادة (السادسة/٦) من التوجيه الأوروبي رقم 2005/29/EC لسنة ٢٠٠٥ والتي منعت الكذب او التضليل في شهادات وعلامات الجودة او البيانات والشعارات الخاصة المتعلقة بالمعلن.

وهذا ما قضت به محكمة الجناح المصرية وصادق عليه محكمة استئناف القاهرة في قرار لها علم ٢٠١٠^(٧٧)، والذي ادانت فيه مركز البيباوي سنتر للأعمال الهندسية وذلك "لزعمه من خلال الإعلانات التجارية بانه مركز خدمة وصيانة (فريجيدير- ميتاج- وستنجهوس- نروج) مما يوقع المتعاملين في غلط بين الشركة مالكة العلامة التجارية وبين المركز الذي لم يصرح له من الشركة بإجراء الصيانة وخدمة ما بعد البيع بالمخالفة للمواد (٦،٢٤) من قانون حماية المستهلك".

المبحث الثاني: وسائل حماية المستهلك من الإعلانات الخادعة

على الرغم من الجانب الإيجابي في الإعلانات والتمثل في الفوائد الكبيرة التي تحققها الإعلانات للمستهلك في حال كانت تشجع المستهلك وتوجهه نحو المنتجات او الخدمات الجيدة والمفيدة، لكنها لا تخلو من الجانب السلبي اذ انها تضر بجمهور المستهلكين وتضر بالمجتمع بصورة عامة، اذا كانت تعتمد على الخداع من خلال الكذب في عرض بضائع تختلف عن حقيقتها، او التضليل من خلال تضمين الإعلان عبارات موهمة للمستهلك بشأن جودة المنتج او سعره او مواصفاته الجوهرية.

ولغرض حماية للمستهلك من هذه الإعلانات الخادعة، لا بد من وجود وسائل تحقق هذه الحماية للمستهلك، فتحقق نوع من التوازن في العلاقة بين المستهلك والمهني، وتحقق الثقة لدى المستهلك بما يعرضه المهني من الإعلانات، وثقة المستهلك بوجود حماية قانونية من هذه الإعلانات في حال كونها خادعة، كما ان هذه الوسائل تحقق ردع للمهني في حال اعلانه عن منتجات تخالف الحقيقية مستخدماً الكذب او التضليل على المستهلك، وهذه وسائل الحماية اما ان تكون سابقة على التعاقد لحماية المستهلك قبل ابرام العقد وهذه الوسائل الوقائية، او تكون وسائل لاحقة على ابرام العقد لحماية المستهلك الذي ابرام العقد متأثراً بالإعلانات الخادعة وهذه الوسائل العلاجية، وليبيان وسائل حماية المستهلك من الإعلانات الخادعة سنقسم هذا المبحث الى مطلبين وكما يأتي:-

المطلب الأول: الوسائل الوقائية لحماية المستهلك من الإعلانات الخادعة

المطلب الثاني: الوسائل العلاجية لحماية المستهلك من الإعلانات الخادعة

المطلب الأول: الوسائل الوقائية لحماية المستهلك من الإعلانات الخادعة

ان من شأن توافر معلومات وبيانات موضوعية وصحيحة لدى المستهلكين عن السلع او الخدمات، ان ينصرف مجهودهم الى تقييم خصائص هذه المنتجات، ويقارنون بينها ليختاروا أيها اكثر ملائمة لإشباع حاجاتهم التي يرمون اليها، وهو ما يؤدي الى انشاء تعاقد سليم وفق اختيار واعٍ ومتبصر، كما ان اثبات صحة وصدق ما

يرد في الإعلان سواء قبل نشر الإعلان وعرضه للمستهلكين، يعد وقاية من تضرر المستهلك من هذه الإعلانات، و لهذه الوسائل الوقائية دور كبير في حماية المستهلك من الإعلانات الخادعة، فهي تلزم المهني المعلن بتوفير معلومات للمستهلك عن المنتج او الخدمة محل الإعلان والمراد التعاقد عليها، لغرض خلق رضا صحيحاً وكاملاً لدى المستهلك، فتوفر بذلك مناخاً مناسباً لحرية اختياره لهذا المنتج او الخدمة بعيداً عن التضليل او الكذب، وتمنع الإعلانات الخادعة من النشر او العرض فتحقق بذلك حماية المستهلك، ولمعرفة الوسائل الوقاية لحماية المستهلك من الإعلانات الخادعة سنقسم هذا المطلب الى فرعين وكما يأتي:-

الفرع الأول: الالتزام قبل التعاقد بالتبصير

يعد الالتزام بتبصير المستهلك^(٧٨) في مجال الإعلانات، وسيلة وقائية لحماية المستهلك من الإعلانات الخادعة، حيث ان المستهلك بحاجة تبصير الى معلومات وبيانات تساعده في تحديد ما يستهلكه من المنتجات، لكي يتمكن من تقييم المنتجات والخدمات التي تناسبه، بشكل أكثر فاعلية وذلك من خلال ما يتاح له من معلومات وبيانات صحيحة فيقدر المنفعة التي تعود عليه من هذه المنتجات والخدمات، فيجب على المهني (المعلن) تبصير المستهلك بكافة المعلومات والبيانات التي من شأنها إيجاد رضا واعي متبصر ومستنير على دراية بكافة تفاصيل العقد المزمع ابرامه^(٧٩)، وليبيان هذا الالتزام سنقسم هذا الفرع الى ما يأتي:

أولاً: كيفية تبصير المستهلك:

ان الالتزام بتبصير المستهلك^(٨٠) في حقيقته عبارة عن التزام قانوني يفرضه المشرع على المعلن بأن يقدم للمستهلك كافة المعلومات والبيانات اللازمة لإيجاد رضا حر وسليم لدى المستهلك، وللإحاطة بكيفية تبصير المستهلك سنقسم هذه الفقرة الى ما يأتي:

١. **تعريف الالتزام بالتبصير واسباسه التشريعي:** لا يمكن عد الإعلان هو ذاته الالتزام بالتبصير، لان ذلك يجعل الإعلان عنصراً لازماً في المرحلة السابقة على التعاقد، في حين انه ليس كذلك على الرغم من اهمية الإعلان في توجيه المستهلك ومساعدته في اتخاذ قرار الشراء، كما ان غاية الاعلان جذب المستهلك وتحريك رغبته لإغرائه في الاقبال على المنتجات، بينما غاية الالتزام بالتبصير هي تنبيهه واحاطته علماً بمعلومات موضوعية ومحايدة عن طبيعة وأسعار ومميزات ومنشأً وصلاحيات المنتجات للانتفاع منها واستهلاكها بالشكل السليم، ويعرف الالتزام بالتبصير^(٨١) بأنه "تنبيه أو إعلام طالب التعاقد بمعلومات من شأنها إلقاء الضوء على واقعة ما، او عنصر ما من عناصر التعاقد المزمع، حتى يكون الطالب على بينة من أمره، بحيث يتخذ قراره الذي يراه مناسباً، في ضوء حاجته وهدفه من إبرام العقد"، كما عرفه البعض الآخر^(٨٢) بأنه "الترام عام يقع على عاتق المتعاقد الذي يعلم او يفترض فيه العلم، لصالح المتعاقد الذي لا يعلم".

اما الأساس التشريعي للالتزام بالتبصير، فقد وردت نصوص مختلفة في التشريعات المقارنة تنص على تبصير المستهلك(المتعاقد)، والالتزام بالتبصير في العقود كافة يجد أساسه في القانون المدني العراقي^(٨٣) في نص المادة (٢/١٥٠)^(٨٤) والتي تنص على أنه "ولا يقتصر العقد على إلزام المتعاقد بما ورد فيه، ولكن يتناول أيضاً ما هو من مستلزماته وفقاً للقانون والعرف والعدالة، بحسب طبيعة الالتزام"، وبرأينا أن تبصير المتعاقد عن محل التعاقد هو من المستلزمات التي يشتمل عليها العقد، والتي تنفذ وفقاً لمبدأ حسن النية^(٨٥) كما نص قانون حماية المستهلك العراقي لسنة ٢٠١٠^(٨٦) في المادة (٦/أولاً) على أنه "للمستهلك الحق في 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"^(٨٧).

٢. **زمان تبصير المستهلك ومضمونه:** ان وقت تبصير المستهلك او زمان تنفيذ المهني (المعلن) لالتزامه بتبصير المستهلك، يجب ان يكون في المرحلة السابقة على تكوين العقد وإبرامه، لإيجاد رضا سليم كامل ومستنير للمستهلك يستطيع من خلاله أن يبرم العقد أو أن يرفض ابرامه وهو على علم بكافة تفاصيل هذا العقد^(٨٨). اما **مضمون الالتزام بتبصير المستهلك** في مجال الإعلانات يتضمن صورتين، الأولى الالتزام ايجابي يتمثل بالإدلاء بالمعلومات المتصلة بالعقد، والثانية التزام سلبي يتمثل بالامتناع عن كتمان المعلومات المتصلة بالعقد، وكما يأتي:

• **الصورة الأولى الالتزام الإيجابي:** فقد اكدت عليه المادة (١٢٨) من القانون المدني العراقي والتي تلزم البائع بأن يحدد بوضوح محل التزامه، كما نصت عليه المادة (٦/أولاً-ب) من قانون حماية المستهلك رقم (١) لسنة

٢٠١٠ حيث فرضت على عاتق كل من المعلن التزاماً بتبصير المستهلك بالمعلومات الكاملة عن مواصفات السلع، لما تمثل الحالة المادية للمنتج أو الخدمة من وجه للحث على التعاقد، لأن المستهلك في أكثر الأحوال يقدم على التعاقد استجابةً لما يتطابق مع رغبته من أوصاف مادية خاصة بالمنتج أو الخدمة محل العقد. لذا يجب على المحترف (المعلن)، أن يوصف المنتج أو الخدمة محل العقد وصفاً دقيقاً يتحقق بموجبه علم المستهلك بمحل العقد علماً كافياً نافياً للجهالة، عملاً على تصحيح صورته في ذهن المستهلك، بشكل يمكنه من الوقوف على مزايا العقد، وخصائصه الذاتية، ومدى جدواه وملائمته في إشباع حاجته التي يرمي إليها، لما لذلك من أهمية بالغة في التأثير على قراره بالإقبال على التعاقد^(٨٩).

وللمستهلك في حالة عدم حصوله عن المعلومات الكاملة عن مواصفات المنتجات التي اشتراها من خلال الاعلانات، إعادة المنتج كلاً أو جزءاً إلى البائع (المعلن) والمطالبة بالتعويض أمام المحاكم المدنية عن الضرر الذي لحق به أو بأمواله من جراء ذلك.

نستنتج أن على المهني (المعلن) عند الإعلان عن المنتجات والخدمات، عليه ذكر البيانات الجوهرية وابداء النصح على نحو يحقق علم كاف وشامل للمستهلك - نفى الجهالة عن المنتجات - لكي تكون إرادة المستهلك حرة حال تعاقد، وأن ينأى هذا المتعاقد عن استعمال حيل أو خداع في الاعلان، بحيث يندفع المستهلك الى التعاقد غير متبصر لالتزاماته أو تعهداته المستقبلية^(٩٠).

ومن البيانات ذات الأهمية البالغة للمستهلك هي البيانات المتعلقة بثمن السلعة وشروط التعاقد بشأنها، وهذا ما نصت عليه المادة (٣ / ١١٣) من قانون الاستهلاك الفرنسي^(٩١) فقد نصت على انه "على كل بائع منتجات او مقدم خدمات ان يطلع المستهلك على الأسعار واحتمال الحد من المسؤولية التعاقدية وظروف البيع الخاصة وذلك عن طريق الوسم او لصق البطاقات او الإعلانات او أي طريقة أخرى مناسبة..."، كما ينبغي تبصير المستهلك بالمعلومات التي من شأنها تحديد شخصية المهني وهويته، وهذا ما نصت عليه المادة (١٨٠ - ١٨١ - ١٨٢) من قانون الاستهلاك الفرنسي على ان عرض التعاقد يجب ان يتضمن "اسم بائع المنتجات او مؤدي الخدمات وارقامه الهاتفية التي تسمح بالاتصال به فعلياً، وعنوانه او اذا تعلق الامر بشخص اعتباري مركزه الرئيسي واذا كان مختلفاً فعنوان المؤسسة المسؤولة عن العرض"، وقد جاءت نصوص قانون حماية المستهلك العراقي خالية من النص على وجب تبصير المستهلك قبل التعاقد بأسعار المنتجات وشروط التعاقد عليها على الرغم من الأهمية البالغة لإيراد مثل هذا النص، وقد اكتفى بنص المادة (٦/أ) من عمومية حق المستهلك في الحصول على جميع المعلومات المتعلقة بحماية حقوقه ومصالحه المشروعة.

● **الصورة الثانية الالتزام السلبي:** فيجب على المعلن عدم الكتمان، حيث يعد الكتمان أحد طرق الاحتيال اذا كان الكتمان متعلق بمعلومات لها أهميتها في التعاقد، والكتمان يعد العنصر المادي لاستعمال الطرق الاحتيالية، ويتوفر العنصر المعنوي المتمثل في نية التضليل، يؤدي إلى تعيب رضا المتعاقد اذا توافرت كافة شروط الغبن مع الغرير ويبيح للمتعاقد المطالبة بوقف العقد إذا اقترن التغيرير بغبن فاحش^(٩٢).

وذهب البعض^(٩٣) إلى أن من أهم الظروف التي تقترن بالكتمان وتجعله مكوناً للطرق الاحتيالية المؤدية للتغيرير الذي يصيب الرضا، هي السكوت، حيث ان المتعاقد الساكت يكون ملتزماً بالتبصير "بما يعرفه من معلومات معينه إلى المتعاقد قبل العقد، فلا يفى بهذا الالتزام ويكتم المعلومات التي لديه رغم علمه بأهميتها وأن المتعاقد الآخر لو علم بها لما أقدم على التعاقد أو تعاقد بشروط مختلفة".

وبالرغم من صحة هذا التطابق بين الإخلال بالالتزام بتبصير المستهلك عن طريق الكتمان، وبين التغيرير مع الغبن الفاحش المؤدي إلى وقف العقد، يذهب رأي في الفقه^(٩٤)، إلى ذاتية الالتزام بتبصير المستهلك في هذه الحالة واستقلاليتها عن غيره من عيوب الإرادة، فالكتمان حتى يمكن اعتباره تغيريراً يحتاج إلى إثبات العنصر النفسي أي نية التضليل^(٩٥).

لكن ذاتية الالتزام بتبصير المستهلك تعني ببساطة الاستغناء عن العنصر النفسي في التدليس، وباعتبار أن المتعاقد مع الدائن بالالتزام بتبصير المستهلك قد أحل بالتزامه بمجرد كتم البيانات والمعلومات مما يمكن المستهلك من المطالبة بإبطال العقد، أو المطالبة بالتعويض بدون أي حاجة إلى إثبات نية التضليل.

وهذا ما أكدته محكمة النقض الفرنسية في قرار لها عام ٢٠١٢^(٩٦)، والذي جاء فيه " يفرض على المهني تقديم المشورة بشأن الخصائص الأساسية للمنتجات المباعة"

ثانياً: جزاء الاخلال بالالتزام بتبصير المستهلك

اضحى الالتزام بالتبصير يمثل احدى الوسائل الفعالة للتصدي للإعلانات الخادعة، الكاذبة منها والمضللة، وذلك من خلال تضيق التفاوت المعرفي بين المتعاقدين، اذ ان المستهلك يفتقر الى البيانات والمعلومات الأساسية التي ترشده الى تحديد اوصاف محل العقد^(٩٧)، ولما كان المبرر من الزام المهني (المعلن) بتبصير المستهلك هو اختلال التوازن المعرفي بين اطراف عقد الاستهلاك، بحيث يجب على المهني تنوير وتبصير رضا المستهلك المقبل على التعاقد، وجعل ارادته سليمة، ويؤدي الاخلال بهذا الالتزام الى تعيب إرادة المستهلك، وان "عدم طلب المستهلك للبيانات او المعلومات لا يعفي المهني من المسؤولية الناشئة عن الاخلال بالالتزامه بأعلام المستهلك"^(٩٨).

وان عبء اثبات تنفيذ القيام بتبصير المستهلك يقع على عاتق المهني او المحترف، وهو ما قضت به محكمة النقض الفرنسية في قرار لها^(٩٩) بانه "كل من يقع على عاتقه التزام بالتبصير بمقتضى القانون او الاتفاق، يجب عليه اثبات تنفيذه لهذا الالتزام"

وجزاء الاخلال بهذا الالتزام يختلف في قوانين الدول المقارنة، ففي قانون حماية المستهلك المصري لم ينص على الأثر المدني للإخلال بالالتزام بالتبصير، وقد نصت المادة (٢٤) من القانون اعلاه^(١٠٠) على الأثر الجزائي للإخلال بالتبصير مع حق المستهلك بالمطالبة بالتعويض، كذلك الحال في قانون الاستهلاك الفرنسي حيث لم ينص على الأثر المدني للإخلال بالالتزام بالتبصير.

اما المشرع العراقي في قانون حماية المستهلك، فقد اتخذ موقفاً مختلفاً عن قوانين حماية المستهلك المقارنة، حيث عالجت نصوص خاصة في هذا القانون الاخلال بالالتزام بتبصير المستهلك، حيث نصت المادة (٦/ ثانياً) من قانون حماية المستهلك العراقي على انه " للمستهلك وكل 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 بأمواله من جراء ذلك".

ونظراً للاختلاف الواضح في الجزاءات المدنية المترتبة على مخالفة الالتزام بالتبصير في القانونيين المصري والفرنسي عنها في العراقي، يتضح لنا من خلال نص قانون حماية المستهلك العراقي، ان المشرع قد اعطى للمستهلك الحق في اعادة السلع المتعاقد عليها الى المجهز (المعلن)، بمجرد اخلال الاخير بالالتزامه بتبصير المستهلك، وهذا يمثل خروجاً عن القواعد العامة في القانون المدني العراقي، لان الجزاءات التي تقررها القواعد العامة في هذا الصدد، هي امكانية نقض العقد المبرم من قبل المستهلك، بوصفه عقد موقفاً استناداً الى عيب الغلط او الغبن الفاحش مع التعزير، اذا توافرت الشروط القانونية اللازمة للتمسك بأي من العيين المذكورين، وذلك وفقاً لما نصت عليه المواد (١١٧-١٢٤) من القانون المدني العراقي.

كما يتبين لنا، أن المشرع العراقي قد أغفل أمور هامة وجوهرية، لم يعالجها نص المادة (٦/ ثانياً) من قانون حماية المستهلك، فلم يشر النص الى مسألة وجوب رد الثمن الى المستهلك في حالة اعادة السلعة الى المهني (المعلن)، كما لم يحدد المدة الزمنية التي يتعين على المستهلك مزاوله حقه في اعادة السلعة خلالها، على الرغم من أهمية هذا التحديد حفاظاً على استقرار المعاملات.

وقد قضت محكمة الجناح المصرية^(١٠١) بإدانة شركة "المتحدون العرب للاستيراد وتجارة السيارات"، لعدم قيام الشركة بتقديم المعلومات والبيانات للمستهلك عن البيع بالتقسيط والتي تشمل سعر البيع نقداً ومدة التقسيط والتكلفة الاجمالية للبيع ومبلغ المقدم يجب على المستهلك دفعه.

الفرع الثاني: الرقابة القانونية على الإعلانات

تتمثل الرقابة القانونية على الإعلانات وسيلة وقائية لحماية المستهلك، وذلك من خلال ما تقوم به الشركات والاجهزة المختصة من مهام عديدة هدفها مراقبة الإعلان قبل صدوره للتأكد من صحته وعدم وقوع الضرر من خلال نشره، والارتقاء بأخلاقيات الإعلان، حيث تسعى هذه المؤسسات الى إرساء قواعد تنبع في مجال العمل بالإعلان، وذلك من اجل حماية المنافسة بين المحترفين وحماية جمهور المستهلكين ولغرض تحقيق النمو الاقتصادي، وللإحاطة بالرقابة القانونية على الإعلانات سنقسم هذا الفرع الى ما يأتي:

أولاً: الرقابة القانونية على الإعلانات في القوانين المقارنة:

للرقابة دور كبير في مواجهة الإعلانات الخادعة، ومن شأن تفعيل دور الجهات الرقابية المساهمة في تقويم الإعلانات والتحقق من صحة ما يعلن عنه المحترف سواء كان منتجاً ام موزعاً، والرقابة على الإعلانات في مصر مرت في مرحلتين، المرحلة الاولى قبل صدور قانون حماية المستهلك المصري، وفي هذه المرحلة

وعلى الرغم من ما تحتله الإعلانات من مكانة كبيرة، إلا أن التشريعات التي نظمت مراقبة الإعلانات في مصر لا تتجاوز قانون تنظيم الإعلان لسنة ١٩٦٦^(١٠٢) الخاص بتنظيم مهنة الإعلان، أما تنظيمياً فإن مراقبة الإعلان من الناحية العملية تتم من قبل (الجمعية المصرية للإعلان) المشكلة في عام ١٩٨٣، حيث وضعت هذه الجمعية ميثاق شرف لمهنة الإعلان في مصر متضمناً مبادئ عديدة، أهم هذه المبادئ "١. ينبغي أن يكون كل نشاط الإعلان قانونياً وأميناً وصادقاً. ٢. ينبغي أعداد كل نشاط الإعلان بإحساس المسؤولية تجاه المستهلكين والمجتمع. ٣. ينبغي ممارسة كل نشاط الإعلان بالاحترام الكامل لمبادئ المنافسة العادلة والحرية. ٤. ينبغي عدم القيام بنشاط الإعلان بأسلوب أو طريقة تؤدي إلى الإساءة إلى سمعة الإعلان كصناعة"^(١٠٣).

أما المرحلة الثانية فهي بعد صدور قانون حماية المستهلك المصري رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦، وفي هذه المرحلة تشكل "جهاز حماية المستهلك" وقد نصت المادة (١٢) من القانون أعلاه على الهدف من تشكيل هذا الجهاز، هو لتطبيق قانون حماية المستهلك وصون مصالح المستهلك.

كما أن المادة (١٩) من قانون حماية المستهلك المصري فرضت على جهاز حماية المستهلك عند ثبوت مخالفة لأي من أحكام هذا القانون، بالزام المخالف بتعديل أوضاعه وإزالة المخالفة فوراً أو خلال فترة زمنية يحددها مجلس إدارة الجهاز، مع عدم "الإخلال بإحكام المسؤولية الناشئة عن هذه المخالفات"^(١٠٤).

يتضح لنا من نصوص القانون أعلاه، أن القانون لم ينص صراحة على أن جهاز حماية المستهلك، من مهامه الرقابة على الإعلانات، إلا أنه يفهم ضمناً أن الرقابة على الإعلانات هي من مهام جهاز حماية المستهلك، لأن نص المادة (٦) من قانون حماية المستهلك الذي ألزم المورد والمعلن بتجنب كل ما يؤدي إلى "خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك أو وقوعه في خلط أو غلط"، وبما أن الغرض من تشكيل جهاز حماية المستهلك هو لتطبيق القانون وحماية مصالح المستهلك، والإعلانات الخادعة لا تحقق مصالح المستهلك لأنها تخالف نص المادة (٦) من القانون.

ونحن نرى بأن هذه الرقابة الضمنية لجهاز حماية المستهلك، هي رقابة لاحقة وليست سابقة على نشر الإعلانات، لأن نص المادة (١٩) فرض على هذا الجهاز إلزام المخالف لإحكام هذا القانون بإزالة المخالفة، وفي حال كانت المخالفة هي إعلان خادع، فإن رقابة هذا الجهاز على الإعلان ستكون رقابة لاحقة على نشر هذا الإعلان.

أما الرقابة القانونية على الإعلانات في فرنسا، فإن الجهة التي تتولى مهمة الرقابة على الإعلانات هي "مكتب مراقبة الإعلانات" المعروف باسم (B.V.P) الذي أنشئ عام ١٩٣٥ وكان يستهدف الارتقاء بأخلاقيات وسلوكيات مهنة الإعلان، من خلال نشر توصيات عامه هدفها تزويد المعلنين بحد أدنى من المعلومات التي ينبغي عليهم مراعاتها، والتي كانت غالباً منسجمة مع "مدونة القواعد الدولية المرعية في الإعلان"، وكانت وظيفة "مكتب مراقبة الإعلانات" تتمثل في أنه "يبيد رايه ونصحه في الإعلانات التي تعرض عليه قبل نشرها"، كما أن المكتب "يقوم بتقديم المعلومات للصحافة حول الإعلانات الكاذبة والمضللة بقصد ضمان جدية وصدق الإعلانات"^(١٠٥).

وفي عام ١٩٥٣ الغي مكتب مراقبة الإعلانات، وحل محله مكتب يحمل تسمية "مكتب فحص الإعلانات"، وهو جمعية ذات نفع عام ينظم ويضبط مهنة الإعلان ويقدم الخدمات للمختصين في مجال الإعلانات ويحدد الموانع الخاصة بالإعلانات، ويضم هذا المكتب ممثلين عن المعلنين ووكالات ووسائل الإعلان، ثم أعيد تنظيم هذا المكتب في عام ١٩٧٠، إذ أعطي الحق لجمعيات حماية المستهلك في عضويته إلى جانب الأعضاء السابقين، مما زاد من فاعليته في الإشراف ومراقبة الإعلانات، قد أصدر المكتب أكثر من ٥٠ توصية لتشكل مدونة لقواعد السلوك الأخلاقية في مجال الإعلانات تتلائم مع المتغيرات في المجتمع، والتي أكدت على ضرورة أن يكون الإعلان خالياً من الكذب^(١٠٦).

ويقوم "مكتب فحص الإعلانات" بعمله بموجب المدونة أعلاه، والتي هي عبارة عن قواعد حقيقية تفرض نفسها على المحترفين وتكون واجبة الاتباع، إلى درجة أنها أصبحت الأداة الأساسية للدفاع عن المستهلكين، ويمارس "مكتب فحص الإعلانات" الدور المهم الذي يلعبه في الرقابة على ذاتية الإعلانات في المرحلتين السابقة على نشر الإعلان، واللاحقة على النشر، ففي المرحلة السابقة على نشر الإعلان يمارس المكتب من خلال توصيات المدونة أعلاه، دوراً وقائياً أي أن ما تتضمنه هذه التوصيات من محاذير يقي أصحابها التعرض إلى الجزاء، أي أن "مكتب فحص الإعلانات" يخاطب المهنيين والمختصين في الإعلانات بعدم القيام بأي تجاوز في اعلاناتهم، ويقدم المكتب الاستشارة والرأي لجميع وسائل الاعلام، حول قانونية

مشاريع الإعلان التي تعرض عليه، وهنا دور المكتب بارز بوصفه وسيلة وقائية لحماية المستهلك من الإعلانات الخادعة، وذلك من خلال "مخاطبة النوايا الحسنة للمعلنين ووكالات الإعلان وأدوات الإعلان"، وتوجه المعلن بالابتعاد عن الكذب والتضليل في الإعلان، مع مطالبة المعلن بتصحيح صور الخداع كافة اذا وجد في الإعلان ما يوحي لذلك^(١٠٧).

اما دور "مكتب فحص الإعلانات" في المرحلة اللاحقة على نشر الإعلان فيتمثل في "تعقب الإعلانات التي تتضمن تجاوزاً أو كذباً أو تضليلاً، واتخاذ الإجراءات التي يراها ضرورية في هذا الصدد"، وتعقب الإعلانات يتم اما عن طريق مندوبي المكتب الذين يجهدون في البحث عن الإعلانات الخادعة للمستهلك، او عن طريق ملاحظات من جمعيات حماية المستهلك او بناءً على شكوى تقدم من أحد المستهلكين او احد المحترفين المنافسين، فيقوم بدعوة المعلن اما لتبرير ما جاء في الإعلان او لتعديل الإعلان بشكل ودي، وفي حال رفض المعلن لذلك يطلب المكتب من وسيلة الإعلان التوقف عن نشر هذه الإعلانات الرديئة او الجزء المرفوض منها فقط، وذلك بعد توجيه انذار الى المعلن للقيام بذلك، فعمل المكتب في هذه المرحلة ذو طابع رادع جزائي^(١٠٨).

وقد يلجأ "مكتب فحص الإعلانات" الى ما يسمى بـ (الإعلان التصحيحي)، والذي يراد به قيام المعلن ببناء على طلب المكتب بنشر اعلان مضاد للإعلان الأول وينشر بنفس الوسيلة التي نشر فيها الإعلان الاول، ويتم تحديد مضمون هذا الإعلان التصحيحي ومدته من قبل "مكتب فحص الإعلانات"^(١٠٩)، ونحن نرى ان الاعلان التصحيحي يعد وسيلة مثالية وفعالة في حماية المستهلك من الإعلانات الخادعة.

ثانياً: الرقابة القانونية على الإعلانات في العراق.

الرقابة على الإعلانات في العراق مرت في مرحلتين، المرحلة الاولى قبل صدور قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة ٢٠١٠، وفي هذه المرحلة وعلى الرغم من ما تحتله الإعلانات من مكانة كبيرة، الا ان هنالك قصور كبير في الرقابة على الإعلانات الخادعة الكاذبة منها والمضللة، ومن الناحية التنظيمية فان قانون مكتب الدعاية والنشر والاعلان لسنة ١٩٧١^(١١٠)، لم يعالج ظاهرة انتشار الإعلانات الخادعة، على الرغم من ان المادة (٧) من القانون تنص على رقابة مكتب الدعاية والنشر والاعلان من قبل وزارة الثقافة والاعلام، مما يفترض ان وزارة الثقافة والاعلام تقوم بالتحقق من مدى احترام الإجراءات الخاصة بنشر الإعلان، والتي من أهمها ان يكون محل الإعلان (السلع والخدمات) مسموح به قانوناً^(١١١)، لكن من الواقع العملي يكشف عدم فاعلية ذلك في الحد من ظاهرة انتشار الإعلانات الكاذبة والمضللة.

ومن الناحية التنفيذية او المؤسسات التنفيذية، فلا توجد مؤسسة متخصصة وفعالة في الرقابة على الإعلانات، وان اول مؤسسة تختص بحماية المستهلك بشكل عام هي (مركز بحوث السوق وحماية المستهلك) الذي تأسس عام ١٩٩٧ وهو مؤسسة اكااديمية تابعة الى جامعة بغداد، ويهدف هذا المركز الى تطوير نظم انتاج وتسويق السلع والخدمات وتطوير نظم واساليب الرقابة على السوق لغرض تلبية حاجات المستهلكين ورغباتهم، ومن اهم مهامه بناء نظام لحماية المستهلكين من الغش والتضليل وحمايتهم من الاضرار الصحية الناتجة عن سلع وخدمات ضارة او غير آمنة، وهذا مانصت عليه تعليمات المركز أعلاه لسنة ٢٠٠١^(١١٢).

الا ان عمل هذا المركز يقتصر على الجانب النظري في " اعداد الدراسات الاكاديمية وتقديم المقترحات للجهات المعنية في وضع مشاريع القوانين الخاصة بحماية المستهلك بشكل عام وحمايتهم من الإعلان المضلل والكاذب بوجه خاص"، وليس لهذا المركز صلاحية رقابة مجدية في وقف الإعلانات الخادعة للمستهلك.

اما في المرحلة الثانية بعد صدور قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة ٢٠١٠، فلم ينص القانون بشكل صريح على الرقابة على الإعلانات، ولم تحدد في القانون جهة إدارية مختصة تتولى مهمة الرقابة على الاعلانات، لكن نص القانون على تشكيل "مجلس حماية المستهلك" بموجب المادة (٤/أولاً) والتي نصت على "يشكل مجلس يسمى (مجلس حماية المستهلك) يتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي والإداري يرتبط بمجلس الوزراء".

لكن من الناحية العملية لم يتم تفعيل مهام ودور المجلس ودور لجان التفتيش التي حددتها المادة (٥) من القانون وأهمها "أولاً: وضع السياسات وبرامج العمل الكفيلة بحماية المستهلك...." و"ثالثاً: تلقي الشكاوى والتحقيق فيها واتخاذ القرارات والتوصيات المناسبة في شأنها" و"رابعاً: توجيه الإنذار الى المخالف بوجوب إزالة المخالفة خلال (٧) سبعة أيام من تاريخ التبليغ او تحريك الدعوى بانتهاكها واستمرار المخالفة، ويستند المجلس في توجيه الإنذار على تقارير لجان التفتيش...".

نستنتج من نصوص قانون حماية المستهلك العراقي أعلاه، انه لا توجد حالياً رقابة حقيقية على الإعلانات في العراق وهذا ما يبرر انتشار الإعلانات الكاذبة والمضللة للمستهلك دون ردع قانوني.

المطلب الثاني: الوسائل العلاجية لحماية المستهلك من الإعلانات الخادعة

إذا كان الإعلان الموجه الى المستهلك اعلاناً خادعاً (كاذباً او مضللاً)، فانه يؤدي الى إيقاع اللبس والخط لى المستهلك، بشأن التعاقد على المنتجات او الخدمات التي يروم الحصول عليها، لذا لا بد من وجود وسائل لحماية المستهلك الذي ابرم العقد متأثراً بالإعلانات الخادعة، لغرض تعويضه عما يصيبه من ضرر بسبب هذه الإعلانات الخادعة، وهذه الوسائل هدفها معالجة اضرار الإعلانات التي تلحق بالمستهلك، وتتعدد هذه الوسائل العلاجية في كل من القانون المدني وقانون حماية المستهلك، ولبيان الوسائل العلاجية لحماية المستهلك من الإعلانات الخادعة سنقسم هذا المطلب الى فرعين وكما يأتي:-

الفرع الأول: الوسائل العلاجية في القانون المدني

يمكن للمستهلك المتضرر من الإعلان الخادع ان يطالب وفقاً للقواعد العامة في القانون المدني، اما بتنفيذ المهني المعلن التزامه التعاقدية من خلال تسليم المستهلك متلقي الإعلان منتج او خدمة مطابقاً للإعلان، وعلى نفقة المعلن ويكون ذلك بعد استئذان القاضي او دون استئذان القاضي في الحالات المستعجلة، كما يستطيع المستهلك المتضرر من الإعلان الخادع ان يطالب بدعوى الغبن الفاحش مع التبرير، او يطالب بإبطال العقد مع المطالبة بالتعويض، ولمعرفة الوسائل العلاجية في القانون المدني سنقسم هذا الفرع الى المحورين الآتيين:

أولاً: دعوى تنفيذ الالتزام التعاقدية: للمستهلك المتضرر من الإعلانات الخادعة ان يرفع على المعلن دعوى تنفيذ الالتزام، مطالباً إياه بتنفيذ التزامه بتسليم شيء مطابق لما تضمنه الإعلان، حسب نص المادة (٢٤٦) من القانون المدني العراقي^(١١٣)، حيث اذا لم يتم المعلن (المدين) بتنفيذ التزامه جاز للمستهلك (الدائن) ان يحصل على شيء من النوع ذاته على نفقة المدين بعد استئذان المحكمة او بدون استئذائها في حال الاستعجال، حسب نص المادة (٢/٢٤٨) من القانون المدني العراقي^(١١٤)، بالإضافة الى حق المستهلك في المطالبة بقيمة الشيء المعلن عنه وذلك عن طريق التعويض "التنفيذ بمقابل".

ويقتضي البحث في دعوى تنفيذ الالتزام التعاقدية في الإعلانات، ضرورة تحديد القيمة التعاقدية لتلك الإعلانات ومدى إمكانية تكييف تلك الإعلانات على انها ايجاباً، ومعرفة شروط المطالبة بتنفيذ الالتزام التعاقدية، لذا سنقسم هذا المحور الى ما يأتي:

١. القيمة التعاقدية للإعلانات: لا يمكن تجاهل المعلومات الواردة في الإعلانات، لما لها من دور في رضا المستهلك واختياره، حيث انها تزود الاخير بمعظم المعلومات عن حقيقة السلعة محل الإعلان، ويثار التساؤل حول قيمة هذه الإعلانات التعاقدية، ومدى إمكانية تكييفها على انها ايجاباً، وهذا الأخير هو "العرض الذي يعبر به الشخص الصادر منه على وجه جازم عن ارادته في ابرام عقد معين، بحيث إذا ما اقترن به قبول مطابق له انعقد العقد"^(١١٥).

للإجابة عن التساؤل أعلاه، فان المشرع العراقي قد حسم الامر بنص المادة (٨٠) من القانون المدني العراقي^(١١٦) حيث نصت على "١. يعتبر عرض البضائع مع بيان ثمنها ايجاباً ٢. اما النشر والاعلان وبيان الأسعار الجاري التعامل بها وكل بيان اخر متعلق بعروض وطلبات موجهة الى الجمهور او للأفراد فلا تعتبر عند الشك ايجاباً وانما دعوة الى التفاوض".

اما الفقه فقد انقسم الى اتجاهين في هذا المجال، يرى الاتجاه الأول^(١١٧)، ان هذه الإعلانات تعد مجرد دعوة للتعاقد ولا ترقى الى مرتبة الايجاب، وذلك لعدم تحديد الشخص المقصود بمضمون الإعلان، لان من شروط الايجاب تحديد الأشخاص الموجه اليهم، بالإضافة الى ان هذه الإعلانات لا تخلو من بعض التحفظات التي قد تتعارض مع مفهوم الايجاب وما يتطلبه من ضرورة الجزم، مثل ذكر عبارة "حتى نفاذ الكمية" او "دون التزام"، الامر الذي لا يجعل الإعلانات ترقى الى مرتبة الايجاب.

وحسب هذا الرأي اعتبار الإعلان هو مجرد دعوة للتعاقد، دون ان يرقى الى مرتبة الايجاب هو ما يحقق مصلحة المعلن، ويعطيه فرصة التراجع عن التعاقد في حال تحقق بعض الظروف ومنها نفاذ الكمية، فيمكن للمعلن "رفض الطلبات الزائدة عن امكانيته لعدم توافر كميات كبيرة من المنتج او الخدمة او بسبب تذبذب الأسعار صعوداً ونزولاً"^(١١٨).

اما الاتجاه الثاني^(١١٩) من الفقه، فيرى ان الإعلانات تعد ايجاباً معتد به قانوناً لإبرام العقد، على شرط ان تتوافر في هذه الإعلانات الصفات التي تجعل منها بائنة وجازمة ومعبرة عن العناصر الجوهرية للتعاقد،

ولكي يعد الإعلان إيجابياً حسب هذا الرأي يجب ان يتضمن وصفاً دقيقاً ومفصلاً للمنتجات والخدمات المعلن عنها، وان يتضمن كافة العناصر التي تعبر عن رغبة المعلن الباتة في ابرام العقد، وخاصةً تحديد ثمن السلع المعلن عنها، وكل شروط البيع التي تؤثر على رضا المستهلك وفي اتخاذ قراره بالتعاقد او رفضه من مواصفات المبيع وباقي العناصر الأخرى.

وهذا الرأي لا يضيفي القيمة العقدية على كل الإعلانات، لا يُعطيها كلها وصفاً واحداً ويكيفها بانها إيجابياً، وانما بحسب توافر شروط الايجاب، وقد ميز هذا الرأي بين نوعين من التحفظات التي تقترب ببعض الإعلانات، الأول منها يتمثل بالتحفظات العامة التي يحتفظ فيها المعلن بحقه في تعديل مقترحاته او حقه في رفض التعاقد مع من يرغب به من المتقدمين للتعاقد معه، وفي هذه الحالة لا يعد الإعلان إيجابياً وانما دعوة للتعاقد، اما النوع الثاني من التحفظات فيتمثل في التحفظات المحددة، مثل اعلان المهني بان التزامه مرتبط بنفاذ الكمية التي حددها في الإعلان، ووجود مثل هذا التحفظ لا يؤثر في اعتبار التعبير عن الإرادة إيجابياً في حدود الكمية المعلن عنها^(١٢٠).

وتبقى للإعلانات القيمة التعاقدية، مع وجود تحفظات المعلن التي ينفي من خلالها القيمة التعاقدية للإعلان مثل " ليس للإعلان قيمة عقدية" او " ان للإعلان قيمة ارشادية فقط"، على شرط ان تشمل الإعلانات على بيانات محددة بدقة عن المنتجات او الخدمات المراد التعاقد عليها، وتؤثر لو بشكل جزئي على رضا المستهلك^(١٢١).

ونحن نؤيد ما ذهب اليه الاتجاه الثاني، من اعتبار الإعلانات عند توافر بعض الشروط إيجابياً، وإعطاء الإعلان قيمة عقدية وليس وسيلة لجذب المستهلكين، لان ذلك يحقق أكبر حماية للمستهلك، لان إضفاء القيمة العقدية على الإعلانات من شأنه ان يقلل من الإعلانات الكاذبة والمضللة، بسبب خشية المعلن من المطالبة بالتعويض وفقاً للمسؤولية العقدية عن اضرار إعلانه الخادع، بالإضافة الى حماية المستهلك من خلال إقامة دعوى المسؤولية العقدية عن اضرار الإعلانات الخادعة، على خلاف لو تم اعتبار الإعلانات دعوة للتعاقد حيث هنا سيتم المطالبة وفقاً لإحكام المسؤولية التقصيرية، ولما تحققه دعوى المسؤولية العقدية من مصلحة للمستهلك خاصةً من حيث الاثبات ففي المسؤولية العقدية يكفي اثبات عدم قيام المعلن بتنفيذ التزامه.

٢. **شروط المطالبة بتنفيذ الالتزام التعاقدية:** للمستهلك الذي تضرر بسبب الإعلانات الخادعة (الكاذبة او المضللة) الحق في اللجوء الى القضاء للمطالبة بتنفيذ المعلن لالتزامه التعاقدية تنفيذاً عينياً، وذلك من خلال تسليم شيء من النوع ذاته الذي تضمنه الإعلان، وهذا ما نصت عليه المادة (٢٤٦) من القانون المدني العراقي^(١٢٢) على انه " يجبر المدين على تنفيذ التزامه عينياً متى كان ذلك ممكناً"، واذا لم يقم المعلن (المدين) بتنفيذ التزامه جاز للدائن ان يحصل على شيء من النوع نفسه على نفقة المعلن (المدين) بعد استئذان المحكمة او دون استئذانه عند الاستعجال بمقتضى المادة (٢/٢٤٨) من القانون المدني العراقي^(١٢٣)، وللمستهلك المتضرر من الإعلان الخادع، الحق في مطالبة المعلن بقيمة الشيء المعلن عنه عن طريق التنفيذ بمقابل (التعويض).

وشروط المطالبة بالتنفيذ العيني الجبري هي الشروط المقررة في القواعد العامة والتي هي كما يأتي:-
أولاً: ان يكون التنفيذ العيني ممكناً: فلا جدوى من مطالبة المستهلك بهذا التنفيذ اذا اصبح التنفيذ العيني للالتزام مستحيلًا، ويتم التنفيذ بمقابل اذا كانت الاستحالة بخطأ المعلن (المدين)، اما اذا كانت الاستحالة بسبب اجنبي واستطاع المعلن (المدين) اثبات ان الاستحالة راجعة الى سبب اجنبي لا يد له فيه فان الالتزام ينقضي.
ثانياً: ان لا يكون في التنفيذ العيني ارهاق للمدين، او يكون فيه ارهاق ولكن العدول عنه يسبب ضرراً جسيماً للدائن: اذا كان التنفيذ العيني مرهقاً للمعلن (المدين) جاز له ان يقتصر على التنفيذ بمقابل (التعويض)، وتقدير الإرهاق في التنفيذ العيني يختص به قاضي الموضوع حسب ظروف كل حالة ولا يدخل في معنى الإرهاق زيادة الأسعار او الرسوم او الضرائب، وانما هو الخسارة الجسيمة التي تصيب المعلن (المدين)، ويلتزم الأخير بالتنفيذ العيني المرهق في حال كان العدول عنه يلحق بالدائن ضرراً جسيماً، لان المستهلك (الدائن) أولى بالرعاية وفقاً لمبدأ عدم جواز التعسف في استعمال الحق^(١٢٤).

ثالثاً: ان يطلب الدائن التنفيذ العيني: يجب ان يقدم المستهلك (الدائن) طلب التنفيذ العيني، فاذا كان التنفيذ العيني ممكناً وقدم الدائن طلب التنفيذ العيني فلا يجوز للمعلن ان يتمتع عن ذلك ويطالب بالتنفيذ بمقابل، كما لا يجوز للمستهلك رفض التنفيذ العيني اذا تقدم به المعلن (المدين) ويعد مبرراً لزمة المعلن، وفي حال كان

التنفيذ العيني ممكنا ولم يطلبه المستهلك (الدائن)، ولم يعرض المعلن (المدين) التنفيذ العيني، فيكون التنفيذ عن طريق التعويض (التنفيذ بمقابل)، ولا يشترط في التنفيذ العيني ان يسبقه اذار للمدين^(١٢٥).
رابعا: ان يكون امتناع المعلن عن تنفيذ التزامه راجعاً الى سبب غير مشروع: في حال كان تنفيذ المدين لالتزامه بسبب مشروع فلا يمكن اجباره على التنفيذ العيني، ومن الأسباب المشروعة هو وجود التزامات متقابلة على كل من المستهلك والمعلن وفقا للعقد المبرم، ولم يقم المستهلك بتنفيذ التزامه، فامتناع المعلن (المدين) عن تنفيذ التزامه يعد مشروعاً ولا يمكن اجباره على التنفيذ العيني^(١٢٦).
يتضح لنا ان دعوى تنفيذ الالتزام التعاقدى تعد وسيلة مهمة لحماية المستهلك المتضرر من الإعلانات الخادعة، لكن اللجوء اليها يعتمد على إضفاء القيمة التعاقدية على الإعلانات، بالإضافة الى توافر شروط إقامة دعوى التنفيذ العيني للالتزام التعاقدى.

ثانيا: دعوى التغيرير مع الغبن:

التغيرير هو " ان يذكر أحد المتعاقدين للأخر اموراً ترغبه في الاقدام على التعاقد معه او ان يقوم بإجراءات فعلية تدفعه الى التعاقد"^(١٢٧)، وهو ما يطلق عليه "التدليس" في القانون المدني المصري والفرنسي، اما الغبن فهو " عدم التعادل عند تمام العقد بين ما يدفعه المتعاقد وما يأخذه".
وتجدر الإشارة الى ان القانون المدني العراقي لا يجعل من التغيرير عيباً مستقلاً من عيوب الرضا، ولا يجعل من العقد موقوفاً الا اذا اقترن بغبن فاحش، وذلك حسب احكام المادة (١٢١) والتي نصت على " اذا غرر احد المتعاقدين بالأخر وتحقق في العقد غبناً فاحشاً، كان العقد موقوفاً على إجازة العقد الموقوف،..."، على خلاف القانون المدني الفرنسي والمصري الذي جعل من التدليس عيباً مستقلاً من عيوب الرضا.
حيث نصت المادة (١٢٥) من القانون المدني المصري على "يجوز ابطال العقد للتدليس اذا كانت الحيل التي لجأ اليها احد المتعاقدين او نائبا عنه من الجسامة بحيث لولاها لما ابرم الطرف الثاني العقد".
ونصت المادة (١١٦) من القانون المدني الفرنسي على انه " التدليس هو سبب لبطلان العقد عندما تكون المناورات الحاصلة من أحد الأطراف من الأهمية بحيث يصبح من الواضح انه لولاها لما كان الطرف الاخر قد أقدم على التعاقد...".

ويشترط لإقامة هذه الدعوى (دعوى التدليس) في مصر وفرنسا ثلاثة شروط وهي: الاول: استخدام المعلن طرق ووسائل احتيالية: من خلال تضمين الإعلان عبارات كاذبة مع علمه بأهميتها للمستهلك، او كتمان معلومات جوهرية يصعب على المستهلك معرفتها من غير المعلن ولو علم بها لما اقدم على التعاقد^(١٢٨). اما الشرط الثاني: نية المعلن في تضليل المستهلك: بحيث ان مبالغة المعلن في وصف مزايا منتجاته يجب ان يكون من اجل تضليل المستهلك، فاذا كانت من اجل استهواء المستهلك وترغيبه في المنتجات لا تضليله يكون قد انتفى شرط من شروط دعوى التدليس. والشرط الثالث: ان يكون التدليس هو الدافع الى التعاقد: أي ان تبلغ الطرق الاحتيالية من الجسامة بحيث لولاها لما ابرم المستهلك العقد، وللقضاء سلطة تقديرية في تحديد جسامة التدليس، وبمعيار شخصي يختلف بحسب ظروف كل مستهلك وجنسه وعمره^(١٢٩)، وبتحقق هذه الشروط الثلاث فان (التدليس) يكون سبب لبطلان العقد.

اما في العراق فيضاف شرطاً اخر هو: ان يقترن التغيرير بالغبن الفاحش^(١٣٠)، وبتحقق شروط دعوى (التغيرير) يكون العقد موقوفاً، على إجازة المتعاقد (المستهلك) المغير به، ويمكن للأخير خلال ثلاثة اشهر من انكشاف التغيرير اما نقض العقد او اجازته، "فاذا لم يصدر في هذه المدة ما يدل على الرغبة في نقض العقد اعتبر نافذاً"^(١٣١).

يتضح لنا من النصوص أعلاه ان القانون المصري والفرنسي أكثر انسجاماً مع حماية المستهلك من الإعلانات الخادعة، على خلاف القانون المدني العراقي الذي لم يكن اتجاهاً موقفاً في حماية المستهلك من الإعلانات الخادعة، فنصوصه من شأنها حرمان المستهلك من التمسك بدعوى (التغيرير) لإبطال العقد الذي ما كان المستهلك ليتعاقد على طلب منتج معين لولا الكذب او التضليل في الإعلان عن هذا المنتج، حيث لا يمكن للمستهلك المطالبة بدعوى (التغيرير) طالما لا يوجد غبن فاحش في قيمة المنتج، وان السعر او البديل يدخل ضمن تقويم المقومين.

ونحن نرى ان نص المادة (١٢١) من القانون المدني العراقي، بحاجة الى تعديل او إضافة، ليكون متلائم مع التطور الحاصل في مجال الإعلانات، وضرورة الحماية اللازمة للمستهلك من إعلانات الخادعة، من

خلال استثناء العقود التي تبرم عن طريق الإعلانات من شرط الغبن الفاحش عند مطالبة المستهلك بدعوى (التغريب).

كما ان دعوى (التدليس) في مصر وفرنسا، قد توحى بانها توفر حماية للمستهلك من الإعلانات الخادعة، خاصة وان الكذب او الكتمان في هذه الإعلانات يمثل طرق الاحتيال المكونة للتدليس، لكن بتحليل النصوص القانونية الخاصة بهذه الدعوى نجد عدم كفايتها لحماية المستهلك، حيث يشترط في التدليس ان يكون جسيما لكي يمكن للمستهلك المطالبة بإبطال العقد، وبمفهوم المخالفة اذا لم يكن جسيما لا يحق للمستهلك المطالبة بدعوى التدليس لإبطال العقد، كما ان ابطال العقد لا يحقق الحماية الكافية للمستهلك بالإضافة الى ان بطلان العقد لا يكفي لجبر ضرر المستهلك.

الفرع الثاني: الوسائل العلاجية في قانون حماية المستهلك (الرجوع عن التعاقد)

برزت الحاجة الى توفير حماية فعالة للمستهلك من الإعلانات الخادعة التي قد تؤدي الى ابرام المستهلك عقد متأثراً بهذه الاعلانات، مما دفع المشرع في العديد من الدول المقارنة الى محاولة إيجاد وسائل قانونية مناسبة لحماية المستهلك من هذه الإعلانات الخادعة، لكون القواعد العامة في القانون المدني غير كافية لتوفير حماية للمستهلك، ومن هذه الوسائل اعطاء المستهلك مهلة التروي والتفكير، ويكون للمستهلك خلال هذه المهلة خيار التحلل من العقد الذي أبرمه وبإرادة منفردة خلال مدة محددة، اذا اتضح أن المنتجات او الخدمات محل العقد لا تلئم احتياجات المستهلك، وهو ما يسمى "بالحق في الرجوع عن العقد"، والذي سنبينه من خلال فقرتين وكما يأتي:-

أولاً: نطاق الحق في الرجوع عن التعاقد

الحق في الرجوع عن التعاقد يعكس قدرة المستهلك بعد ابرام العقد على المفاضلة والاختيار بين امضاء العقد او الرجوع عنه، دون التوقف على إرادة المتعاقد الاخر، ليشكل بذلك خروجاً على مبدأ القوة الملزمة للعقد، وهذا الخروج تطلبه ضرورة حماية المستهلك باعتباره الطرف الضعيف في مواجهة المهني^(١٣٢)، وقد وجد هذا الحق مع وجود التشريعات التي تهدف الى حماية المستهلك، وسنبين نطاق الحق في الرجوع عن التعاقد من خلال محورين وكما يأتي:-

١. النطاق الشخصي للحق في الرجوع عن التعاقد:

الحق في الرجوع عن التعاقد يشكل استثناءً من مبدأ القوة الملزمة للعقد، ويجب التقيد بنطاق هذا الاستثناء كما ورد في قوانين حماية المستهلك دون التوسع في تفسيره، وهذا الحق بوصفه وسيلة علاجية لحماية المستهلك من الإعلانات الخادعة، فقد توافقت اغلب التشريعات المقارنة على تحديد النطاق الشخصي فقد اقتصر هذا الحق على المستهلك دون سواه، ففي فرنسا نصت المادة (١٢١-١) من تقنين الاستهلاك الفرنسي رقم (٩٤٩) لسنة ١٩٩٣ على أنه "يحق للمشتري في كل عملية بيع عن بعد إعادة المنتج خلال مدة سبعة ايام كاملة تبدأ من تاريخ تسلمه سواء لاستبداله أو لاسترداد ثمنه دون مسؤولية أو نفقات فيما عدا تكاليف الرد". كما نصت المادة (١) من القانون الفرنسي رقم (٢١/٨٨) لسنة ١٩٨٨ على أنه "في كافة العمليات التي يتم فيها البيع عبر المسافات فان للمشتري الحق في إعادة النظر في المبيع برده سواء لاستبداله أو لاسترداد ثمنه".

بالإضافة الى ان توجيه المجلس الأوروبي رقم (٩٧/٧) لسنة ١٩٩٧ قد نص على هذا الحق في المادة (١/٦) والتي جاء نصها "كل عقد عن بعد يجب أن ينص فيه على أحقية المستهلك في الرجوع خلال مدة لا تقل عن سبعة أيام تبدأ من تاريخ الاستلام بالنسبة للمنتجات والسلع، أما بالنسبة للخدمات فان مهلة السبعة أيام تبدأ من تاريخ إبرام العقد أو من تاريخ كتابة المورد الإقرار الخطي، وتصل هذه المدة إلى ثلاثة أشهر إذا تخلف المورد عن القيام بالتزامه بإرسال اقرار مكتوب يتضمن العناصر الرئيسية للعقد".

يتضح من خلال النصوص أعلاه ان نص المادة (١/٢١) من قانون الاستهلاك الفرنسي، تنص على رد المنتج بقصد استبداله بأخر، وذلك لعيب عدم مطابقة المنتج للمواصفات المطلوبة، فعدم رضا المستهلك لا يكفي لثبوت هذا الحق، كما انه قصر حق الرجوع عن التعاقد على المنتجات فقط دون الخدمات، على خلاف التوجيه الأوروبي الذي وسع من مجال الرجوع عن التعاقد ليشمل المنتجات والخدمات.

وفي مصر فان قانون حماية المستهلك^(١٣٥)، نص على حق المستهلك في الرجوع عن التعاقد، فنصت المادة(٨) على حق المستهلك في استبدال السلعة أو اعادتها مع استرجاع ثمنها خلال فترة أربعة عشر يوماً التالية على تاريخ التعاقد، اذا شابها عيب^(١٣٦) في الصناعة أو خطأ في المناولة والتخزين، أو كانت غير مطابقة

للمواصفات، وفيما يتعلق بالخدمات فقد نصت المادة (٩) من قانون حماية المستهلك على الزام مقدم الخدمة "بإعادة مقابلها أو مقابل ما يجبر النقص فيها أو إعادة تقديمها للمستهلك، وذلك في حال وجود عيب أو نقص بها وفقاً لطبيعة الخدمة وشروط التعاقد عليها والعرف التجاري...."، ونحن نرى أن هذا الحق لا يمثل حقاً للمستهلك في الرجوع عن العقد على النحو المقرر في القانون الفرنسي، وإنما هو تطبيق للقواعد العامة في القانون المدني، المتمثلة في ضمان البائع عيوب المبيع^(١٣٧).

وفي العراق فإن المشرع لم يقيد النطاق الشخصي لحق الرجوع عن التعاقد بالمستهلك فقط كما هو الحال في مصر وفرنسا، وإنما جاء نص المادة (٦/ ثانياً) من قانون حماية المستهلك على أنه "للمستهلك وكل ذي مصلحة في حال عدم حصوله على المعلومات المنصوص عليها في هذه المادة إعادة السلع كلاً أو جزءاً إلى المجهز والمطالبة بالتعويض أمام المحاكم المدنية عن الضرر الذي يلحق به أو بأمواله من جراء ذلك"، يتضح لنا من النص أعلاه أن المشرع العراقي وسع من النطاق الشخصي للحق في الرجوع عن التعاقد بان جعل حق الرجوع عن التعاقد للمستهلك ولكل ذي مصلحة.

٢. النطاق الموضوعي للحق في الرجوع عن التعاقد

حق المستهلك في الرجوع عن التعاقد هو في الأصل حق مؤقت، حيث يجب على المستهلك أن يمارسه خلال فترة زمنية محددة، عملاً بمبدأ استقرار المعاملات، ولكي تنتهي حالة الشك التي لدى المتعاقد الآخر في حال وجوده.

ومدة هذا الحق تتحدد بالنظر إلى ضرورة التوفيق بين اعتبارين، أولهما: حماية المستهلك الذي تقرر هذا الحق لمصلحته، وثانيهما: مصلحة المعلن منتج أو موزع، والذي يرغب في تحقيق الاستقرار القانوني لموقفه ولأمر التعاقد^(١٣٨).

وقد حدد المشرع الفرنسي مدة الرجوع عن التعاقد بسبعة أيام بموجب المادة (٦-١٢١) من قانون الاستهلاك الفرنسي لعام ١٩٩٣، كما حددت المادة (السادسة) من توجيه المجلس الأوروبي رقم (٧-٩٧) الصادر في ٢٠ مايو ١٩٩٧ مدة الرجوع عن التعاقد بسبعة أيام تبدأ من تاريخ الاستلام بالنسبة للمنتجات والسلع، أما بالنسبة للخدمات فإن مهلة السبعة أيام تبدأ من تاريخ إبرام العقد.

إلا أن القانونيين أعلاه لم يتفقا حول كيفية احتساب هذه المدة، فتوجه المجلس الأوروبي يحتسب المدة على أساس أيام العمل، بينما قانون الاستهلاك الفرنسي يطلق تحديد المدة فلا يقيد بها بكونها أيام عمل فهي تشمل في احتسابها أيام العمل كما تشمل أيام العطل، ولا شك أن ما جاء به توجيه المجلس الأوروبي أكثر رعاية لمصلحة المستهلك ذلك أن الأيام الكاملة كما حددها قانون الاستهلاك الفرنسي تشمل أيام العطل وغيرها مما يجعل المستهلك لا يستفيد من المدة كاملة وقد حاول المشرع الفرنسي تدارك الأمر فنص في الفقرة الأخيرة من المادة (٢٠/١٢١) من قانون الاستهلاك على أنه إذا صادف اليوم الأخير من الأيام الأسبوع يوم سبت أو يوم الأحد أو يوم عيد أو عطلة فإن هذه المدة تمتد إلى أول يوم عمل يليه^(١٣٩).

لذا فإن من حق المستهلك خلال المدة المحددة، إذا أراد الرجوع أن يعبر عن إرادته في الرجوع عن التعاقد، باستخدام البريد أو الرسالة الموصى بها وغيرها من وسائل التبليغ التي تحمل دليل كاف على نية المستهلك، وعلى إرادته في عدم الاستمرار في التعاقد، وهذه الرغبة الظاهرة في الرجوع لا تتوقف على موافقة الطرف الثاني في التعاقد (البائع) من عدمها، ولا تحتاج إلى تقديم تبريرات، لأن حق الرجوع يخضع في تقديره إلى إرادة المستهلك، فهو الذي يقرر المضي فيه من عدمه، دون أن يكون مضطراً لتقديم ما يبرر ذلك^(١٤٠)، لأن الهدف من ممارسة الحق في الرجوع هو التأكد من تحقق رضا المستهلك، الأمر الذي يتطلب إطلاق إرادة التعبير في الرجوع عن التعاقد من أي قيد من قيود الاتفاق، فالواجب إذن يحتم أن لا تخضع ممارسة هذا الحق لإجراءات خاصة.

أما في مصر فقد قيد المشرع من النطاق الموضوعي لحق الرجوع عن التعاقد، فقد استلزم توافر شروط لكي يمارس المستهلك حقه في الرجوع عن التعاقد وهذه الشروط هي وجود عيب في السلعة (محل العقد)، أو وجود نقص في الخدمة (محل العقد).

وفي العراق كذلك قيد المشرع من النطاق الموضوعي لحق الرجوع عن التعاقد، بشرط عدم حصول المستهلك على المعلومات المتعلقة بحماية حقوقه ومصالحه المشروعة، أو المعلومات الكاملة عن مواصفات السلع ومعرفة الطرق السليمة لاستعمالها أو لكيفية تلقي الخدمة^(١٤١)، كما أنه لم يبين المدة التي يحق فيها للمستهلك ممارسة هذا الحق.

ثانياً: اثار رجوع المستهلك عن التعاقد

الرجوع عن التعاقد حق غير قابل للانقسام، حيث لا يمكن للمستهلك تنفيذ شق او بعض الشروط من العقد والرجوع في الباقي، بالإضافة الى ان استعمال هذا الحق يكون دون قيد او شرط من المستهلك، كما ان استعمال المستهلك لحق الرجوع يكون نهائياً فلا يحق له سحب هذا الرجوع، ويترتب على اختيار المستهلك طريق الرجوع عن العقد الذي سبق أن ابرامه متأثراً بالإعلانات الخادعة، مجموعة من الاثار بالنسبة لطرفي العقد، والتي نبينها من خلال الفقرتين الاتيتين:

١. اثار الرجوع عن التعاقد بالنسبة للمستهلك

يهدف حق الرجوع عن التعاقد الى حماية مصلحة المستهلك أكثر من حماية ارادته، وهو سبب شخصي لزوال العقد وليس سبباً موضوعياً، فقد منحه المشرع مهلة للتدبر والتروي ولتفكير فيما اقدم عليه من تعاقد فان تبين تسرعه وعدم ملائمة التعاقد له جاز له الرجوع عنه^(١٤٢).

ويترتب على ممارسة المستهلك حقه في الرجوع عن التعاقد نقض العقد أي فسخه، ولايستطيع المستهلك ان يتنازل عن حقه في الرجوع عن التعاقد يكون باطلاً، وهذا مانصت عليه المادة(١٢١-٢٥) من قانون الاستهلاك الفرنسي^(١٤٣) بانه "كل بند في العقد يتنازل بموجبه الزبون عن حقه في العدول عن طلبيته او التزامه بالشراء يعد باطلاً وكأنه لم يكن".

وفي حال ممارسة المستهلك لحقه في ارجاع السلعة أو التنازل عن الخدمة الى المهني المعلن (المنتج أو الموزع)، فان المستهلك يسترد ما دفع، دون أن يتحمل أية نفقات اضافية جراء استعماله للحق في الرجوع عن العقد باستثناء تلك المتعلقة بإرجاع السلعة.

وفي العراق يحق له كذلك المطالبة بالتعويض حسب نص قانون حماية المستهلك حيث جاء في المادة (٦/ ثانياً) "للمستهلك وكل ذي مصلحة في حال عدم حصوله على المعلومات المنصوص عليها في هذه المادة إعادة السلع كلا او جزءاً الى المجهز والمطالبة بالتعويض امام المحاكم المدنية عن الضرر الذي يلحق به او بأمواله من جراء ذلك".

٢. اثار الرجوع بالنسبة للمعلن(المهني)

يترتب على اختيار طريق الرجوع عن التعاقد إزالة العقد وانقضاؤه، واعتباره كان لم يكن اصلاً، ويلتزم المهني المعلن ببرد الثمن الى المستهلك في حالة ممارسة الأخير للحق في الرجوع عن التعاقد، وقد حدد المشرع الفرنسي هذه المدة في المادة (١٢١-٢٠-١) من قانون الاستهلاك والذي جاء فيه "في حال استعمال حق العدول، يكون الممتن ملزماً بان يعيد المبلغ الى المستهلك بدون ابطاء، وعلى اقصى حد خلال الثلاثين يوماً التالية لتاريخ استعمال هذا الحق"، فان تأخر المهني عن هذا الميعاد، أصبح المبلغ منتجاً للفائدة القانونية المعمول بها، فضلاً عن امكانية مسائلة المهني في حالة رفضه رد الثمن من قبل الجهات المناط بها التحقيق في مجال المنافسة والاستهلاك وقمع الغش، التي قد تؤدي الى توقيع عقوبة الحبس لمدة ستة أشهر وغرامة^(١٤٤).

وفي العراق يلزم المهني بدفع التعويض للمستهلك عند تحقق شروطه حسب نص المادة (٦/ ثانياً) من قانون حماية المستهلك، اما في مصر فيلزم المهني في استبدال السلعة أو إعادة ثمنها الى المستهلك حسب نص المادة (٨) من قانون حماية المستهلك المصري.

الخاتمة

توصلنا في نهاية هذه الدراسة إلى النتائج الآتية، ونسعى الى تقديم بعض التوصيات، وكما يأتي:

أولاً: النتائج:

١. اهم هذه الأسباب والمبررات التي تدعو الى حماية المستهلك من الإعلانات الخادعة، هي كون المستهلك قليل المعرفة والخبرة بالمقارنة مع من يتعاقد معهم من المهنيين، خاصة مع تنوع المنتجات المعلن عنها، وتطور وسائل الإعلان عن المنتجات والخدمات.
٢. تتمثل صور الإعلانات الخادعة للمستهلك في صورتان هما، الإعلانات المضللة للمستهلك، والاعلانات الكاذبة.
٣. لا يشترط اثبات سوء نية المعلن لقيام مسؤوليته عن الإعلان الكاذب او المضلل، بل يفترض تقصيره واهماله بمجرد الكذب او التضليل الذي من شأنه خداع المستهلك، وقد أيدنا ضرورة الاخذ بالمعيار الموضوعي في تحديد مدى تأثير الكذب او التضليل على رضا المستهلك.

٤. لم يحدد مفهوم الإعلانات الخادعة (الكاذبة والمضللة) في كل من التشريع العراقي والتشريع المصري، على خلاف تقنين الاستهلاك الفرنسي لسنة ١٩٩٣.
٥. للإعلانات الخادعة تأثير مباشر على رضا المستهلك وحرية التعاقد، وتوقع المستهلك في خط ولبس يدفعه الى التعاقد على المنتجات او الخدمات دون حرية في الاختيار.
٦. الإعلانات الكاذبة والإعلانات المضللة كلاهما يؤدي الى خداع المستهلك، الا انهما يختلفان من حيث الدرجة ولا تفرقة بينهما من حيث الجزاء المترتب على كل منهما.
٧. الإعلانات المضللة اما ان تكون مضللة بذاتها او من شأن هذه الإعلانات ان تؤدي الى التضليل، فهي لا تتضمن معلومات كاذبة وغير حقيقية، ولكن صياغتها بعبارات والفاظ تخدع المستهلك، بحيث تعد الإعلانات المضللة نوعاً وسطاً بين الإعلانات الصادقة والإعلانات الكاذبة، لكون الكذب اكثر من التضليل وضوحاً، وعدم جواز التضليل يؤدي من باب أولى الى عدم جواز الكذب، فالتضليل أوسع نطاقاً من الكذب.
٨. المحل في الإعلانات الخادعة قد يرد على عناصر متصلة بذات المنتجات والخدمات، او يقع على عناصر خارجة او مستقلة عن ذات المنتجات والخدمات، ولم يحدد المشرع العراقي العناصر التي يرد عليها الخداع في الإعلانات.
٩. على المهني المعلن التزام بتبصير المستهلك قبل التعاقد بالبيانات والمعلومات المتعلقة بالعقد، وهذا الالتزام فرضته قوانين حماية المستهلك لغرض حماية الأخير من الإعلانات الخادعة، وهو يعد وسيلة وقائية لحماية المستهلك من الإعلانات الخادعة.
١٠. الرقابة القانونية على الإعلانات من الوسائل الوقائية الفعالة في حماية المستهلكين من الإعلانات الخادعة فهي تمنع وقع الضرر للمستهلك وليس الانتظار حتى وقوعه.
١١. لم يتفق الفقه في تحديد القيمة التعاقدية للإعلان ومدى اعتباره ايجاباً بالمعنى المحدد له قانوناً، ام يعد دعوة للتعاقد وليس له أي قيمة عقدية، وقد أيدنا الرأي يعد الاعلان ايجاباً مع توافر الشروط العامة الأخرى الخاصة بالإيجاب وله قيمة تعاقدية، والمعلومات والبيانات المحددة والتفصيلية التي يتضمنها تكون ملزمة للمعلن، وبهذا الايجاب ينقذ العقد اذا صادفه قبول.
١٢. في حال لجأ المعلن الى ذكر تحفظات في الإعلان لينفي عنه القيمة العقدية بان يجعل له قيمة ارشادية فقط فلا يعتد بهذه العبارات التي تنفي عن الإعلان صفة الالتزام، ويبقى للإعلان قيمته التعاقدية لأن ذلك يتلائم مع مبررات حماية المستهلك ويحقق أكبر حماية للمستهلك.
١٣. للمستهلك الذي وقع ضحية الإعلانات الخادعة، اما مطالبة المعلن بتسليم مبيع مطابق للنوع المعلن عنه وفقاً لدعوى تنفيذ الالتزام التعاقدية، او المطالبة بدعوى التعرير مع الغبن، هذه الوسائل العلاجية وفقاً للقواعد العامة القانون المدني، اما وفقاً لقانون حماية المستهلك فيحقق للمستهلك الرجوع عن التعاقد.

ثانياً: التوصيات:

- نوصي المشرع في العراق، بتعديل قانون حماية المستهلك رقم (١) لسنة ٢٠١٠، من خلال إضافة نصوصاً قانونية تعالج المحاور الرئيسية الآتية:
١. نص صريح يبين مفهوم الإعلانات الخادعة، واحكام الاعلان الكاذب والمضلل، ومعيار تقدير الكذب والتضليل، والمحل الذي يرد عليه الخداع في الإعلانات.
٢. نص صريح يلزم المعلن بتبصير المستهلك بأسعار المنتجات والخدمات وشروط التعاقد بشأنها، بالإضافة الى اسم المهني المعلن الكامل وسيلة الاتصال به ومركز اعماله، لما لذلك من أهمية في اتخاذ المستهلك لقرار التعاقد ومعرفته على ماذا يتعاقد ومع من يتعاقد.
٣. نص صريح يحدد جهة إدارية مختصة تتولى الرقابة على الإعلانات، مع بيان المهام والصلاحيات لهذه الجهة عند ممارسة الرقابة، لان للرقابة القانونية الفعالة على الإعلانات أهمية كبيرة في منع نشر الإعلانات الخادعة للمستهلك.
٤. نص صريح يوضح حق المستهلك في الرجوع عن التعاقد، مع تحديد المدة الزمنية لممارسة هذا الحق من قبل المستهلك حفاظاً على مبدأ استقرار المعاملات، ودون تقييد هذا الحق بأسباب لممارسته من قبل المستهلك وذلك لتوفير قدر أكبر من الحماية للمستهلك.
٥. نص صريح يلزم المهني المعلن برد الثمن كاملاً الى المستهلك في حال ممارسته لحقه في الرجوع عن التعاقد.

٦. نص صريح يبين ان عبء الاثبات يقع على عاتق المعلن، أي ان على المهني المعلن اثبات عدم الكذب او عدم التضليل، وليس المستهلك الذي تضرر من الإعلان الخادع هو من يثبت الكذب او التضليل.
٧. نص صريح يلزم المعلن عن التخفيضات بتبصير المستهلك بسعر المنتجات او الخدمات مع التخفيض وثمانها قبل التخفيض، لتوفير حماية للمستهلك من الإعلانات المضللة عن تخفيضات وهمية.
٨. نص صريح يحرم الاتفاق بين المعلن والمستهلك على اعفاء المعلن من المسؤولية الناشئة عما يحتويه إعلانه من معلومات خادعة للمستهلك.
٩. نص صريح يعدل نص المادة (١٢١) من القانون المدني العراقي، ليكون متلائم مع التطور الحاصل في مجال الإعلانات، وضرورة الحماية اللازمة للمستهلك من إعلانات الخادعة، من خلال استثناء العقود التي تبرم عن طريق الإعلانات من شرط الغبن الفاحش عند مطالبة المستهلك بدعوى الغبن مع التبرير.

هوامش البحث

- (١) يعرف الإعلان حسب الفقرة (٤) من المادة (١) من قانون مكاتب الدعاية والنشر والاعلان العراقي رقم ٤٥ لسنة ١٩٧١ المعدل بان " الإعلان جميع وسائل الدعاية والنشر في الصحف او التلفزيون او السينما او النيون و البلاستيك او الملصقات الجدارية وكذلك الأدلة باختلاف انواعها".
- (٢) يعرف المعلن حسب الفقرة (سابعاً) من المادة (١) من قانون حماية المستهلك العراقي رقم ١ لسنة ٢٠١٠ بانه "كل شخص طبيعي او معنوي يقوم بالإعلان عن سلعة او خدمة او الترويج لها بذاته او بوساطة غيره باستخدام وسيلة من وسائل الإعلان".
- (٣) يعرف المستهلك حسب الفقرة (خامساً) من المادة (١) من قانون حماية المستهلك العراقي بانه "الشخص الطبيعي او المعنوي الذي يتزود بسلعة او خدمة بقصد الاستفادة منها".
- (٤) للمزيد من التفصيل حول المفهوم الواسع للمستهلك ينظر د. محمود عبد الرحيم الديب، الحماية المدنية للمستهلك، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠١١، ص ١١.
- (٥) نصت المادة (١٧/٥) من القانون المدني العراقي على انه "من اشترى شيئاً لم يره كان له الخيار حين يراه، فان شاء قبله وان شاء فسخ البيع".
- (٦) نصت المادة (٥٢٢) من القانون المدني العراقي على انه "من رأى شيئاً يقصد الشراء ثم اشتراه بعد مدة وهو يعلم انه الشيء الذي كان رآه، فلا خيار له إلا إذا وجد الشيء قد تغير عن الحال الذي رآه فيه".
- (٧) لا تسمع دعوى ضمان العيب الخفي إذا انقضت ستة أشهر من وقت تسليم المبيع بموجب المادة (٥٧٠/١) من القانون المدني العراقي وإذا انقضت سنة من وقت تسليم المبيع بموجب المادة (٤٥٢/١) من القانون المدني المصري، "وان مدة التقادم في ضمان العيب الخفي لا تكون أطول من المدد اعلاه الا في حالتين:
١. إذا اتفق المتعاقدين على إطالة المدة. ٢. إذا أثبت المشتري أن البائع قد تعمد اخفاء العيب عنه غشاً، فعند ذلك تكون مدة التقادم خمس عشرة سنة من وقت البيع لا من وقت التسليم".
- (٨) احمد بن محمد بن علي الفيومي، المصباح المنير، مكتبة لبنان، بيروت، ٢٠٠١، ص ٢٠١.
- (٩) ابن منظور، لسان العرب، ج ٥، مطبعة المعارف، القاهرة، دون سنة طبع، ص ٣٤٨٠.
- (١٠) سمير عبد السميع الاودن، العقد الإلكتروني، منشأة المعارف، الإسكندرية، ٢٠٠٥، ص ١٣٣.
- (١١) د. عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، منشأة المعارف، الإسكندرية، ٢٠٠٤، ص ١٢٧.
- (١٢) د. نصيف محمد حسين، النظرية العامة في الحماية الجنائية للمستهلك، مطبعة النسر الذهبي، دون مكان نشر، ١٩٩٨، ص ٥٨.
- (١٣) د. عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص ٢٩.
- (١٤) نصت المادة السابعة من قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة ٢٠١٠ على انه " يلزم المجهز او المعلن بما يأتي:- أولاً: التأكد من تثبيت البيانات والمواصفات والمكونات الكاملة للمنتج وخاصة بدء وانتهاء صلاحيتها، وبلد المنشأ قبل عرضها في السوق او قبل اجراء عملية البيع او الشراء او الإعلان عنها".
- (١٥) نصت المادة (السادسة) من قانون حماية المستهلك المصري رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦ على انه "على كل مورد ومعلن امداد المستهلك بالمعلومات الصحيحة عن طبيعة المنتج وخصائصه وتجنب ما قد يؤدي الى خلق انطباع غير حقيقي او مضلل لدى المستهلك او وقوعه في خلط او غلط...".

- (١٦) نصت المادة (١/٤٥٦) من قانون العقوبات العراقي رقم ١١١ لسنة ١٩٦٩ المعدل على انه "يعاقب بالحبس كل من توصل الى تسلّم او نقل حيازة مال منقول مملوك للغير لنفسه او الى شخص اخر وذلك بإحدى الطرق التالية: أ- باستعمال طرق احتيالية ب- باتخاذ اسم كاذب او صفة غير صحيحة او تقرير امر كاذب عن واقعة معينة متى كان من شأن ذلك خدع المجني عليه وحمله على التسليم" ، تقابلها المادة (٣٣٦) من قانون العقوبات المصري رقم ٥٨ لسنة ١٩٣٧ المعدل، والمادة ٤٠٥ من قانون العقوبات الفرنسي رقم ١٣٦٦ في ٢٣ مانون الأول/ ١٩٩٢.
- (١٧) المادة (٢/١٢١) والمادة (٢/١٢٤) من القانون المدني العراقي رقم ٤٠ لسنة ١٩٥١ المعدل.
- (١٨) المادة (١٢٥) من القانون المدني المصري رقم ١٣١ لسنة ١٩٤٨ المعدل، تقابلها المادة (١١١٦) من القانون المدني الفرنسي لسنة ١٨٠٤ المعدل.
- (١٩) امانج رحيم احمد، حماية المستهلك في نطاق العقد، ط١، شركة المطبوعات، بيروت، ٢٠١٠، ص ٧١.
- (٢٠) د. عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص ١٢٩ _ ١٣٠.
- (٢١) قانون توجيه النشاط التجاري والحرفي الصادر في ٢٧ ديسمبر ١٩٧٣ نقلا عن القانون المدني الفرنسي باللغة العربية.
- (٢٢) لم تشر المادة (١١) من قانون حماية المستهلك اللبناني رقم (٦٥٩) لسنة ٢٠٠٥ الى سوء نية المعلن في الإعلان الكاذب لكي تتحقق مسؤوليته.
- (٢٣) Cass, Crim, 7mars 2006, no de pourvoi: 05_81773 على الموقع <http://www.Legifrance.gouv.fr/affichjurijudi.do>
- (٢٤) د. عبد الباسط ممدوح كريم، الحماية القانونية للمستهلك، دار المسيرة، عمان، بدون سنة طبع، ص ١١٢.
- (٢٥) د. غسان رباح، قانون حماية المستهلك الجديد، المبادئ والوسائل والملاحقة، منشورات زين الحقوقية، بيروت، ٢٠١١، ص ١١٢.
- (٢٦) قرار محكمة الجناح الاقتصادية (المصرية) في السلام اول رقم ٦٢ لسنة ٢٠٠٩ بتاريخ ٢٠١٠/٣/٢٨ منشور على الموقع <http://www.Cpa.gov./courtissues>
- (٢٧) محمد بن ابي بكر الرازي، مختار الصحاح، مطبعة بابل، بغداد، ١٩٨٣، ص ٣٨٣.
- (٢٨) يراد بالخداع هو " كل عمل او تصرف من شأنه ان ينطوي على الباس امر من الأمور مظهرًا مخالف حقيقة ما هو عليه، والذي يؤدي بدوره الى تضليل المستهلك وابقاعه في الغلط" نقلا عن د. محمد علي سكيكبير، الموجز في جرائم قمع الغش والتدليس وحماية المستهلك، ط١، الإسكندرية، ٢٠٠٨، ص ١٨.
- (٢٩) د. حامد مصطفى عزب، المنافسة غير المشروعة في مجال الإعلانات التجارية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٤، ص ١٣.
- (٣٠) د. ابو العلا علي أبو العلا النمر، المشكلات العملية والقانونية في التجارة الالكترونية، ط١، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٤، ص ٢٠٩.
- (٣١) نصت المادة (١١) من قانون الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية رقم (٥٤) لسنة ١٩٧٩ على انه " على جميع المشاريع الصناعية ان تثبت اسمائها على منتجاتها وتثبت محتوى ومكونات المنتجات التي يصنعونها ورقم المواصفة المتبعة في الإنتاج على العلبة او الغلاف او في بطاقة المعلومات المرفقة بالمنتج باللغة العربية...".
- (٣٢) التوجيه الأوروبي رقم (84/450/CE) الصادر بتاريخ ١٠ أيلول ١٩٨٤.
- (٣٣) اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك المصري والصادرة بقرار وزارة التجارة والصناعة رقم ٨٨٦ لسنة ٢٠٠٦، متاحة على الموقع الجهاز حماية المستهلك المصري <http://www.cpa.gov.eg/courtissues.htm>
- (٣٤) د. عبد الله حسين علي محمود، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي، ط٢، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٢، ص ٨١.
- (٣٥) أنطوان ناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ١٩٩٩، ص ٩٥.

- (٣٦) د. عبد الفضيل محمد احمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء، المنصورة، ١٩٩١، ص ١٨١.
- (٣٧) نقلا عن د. خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الالكتروني، دار الفكر العربي، الإسكندرية، ٢٠٠٨، ص ١٥٠.
- (٣٨) د. محمد حسين عبد العال، القيمة التعاقدية للمستندات الاعلانية في القضاء الفرنسي، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٥، ص ٢٧.
- (٣٩) للمزيد من التفاصيل حول الإعلانات المبالغ فيها د. ذكرى محمد حسين الياسين، الكذب المشروع في الإعلانات التجارية، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، كلية القانون، جامعة بابل، العدد الأول، السنة الرابعة، ٢٠١٢، ص ٢٢٠.
- (٤٠) Cass, Crim, 21mars2006, no de pourvi 4_82589. متاح على الموقع <http://www.Legifrance.gouv.fr/affichjurijudi.do>.
- (٤١) د. عبد الفضيل محمد احمد، المرجع السابق، ص ١٧٥.
- (٤٢) المادة (١١) قانون حماية المستهلك اللبناني رقم (٦٥٩) لسنة ٢٠٠٥؛ والمادة (L-122-1) من قانون الاستهلاك الفرنسي لسنة ١٩٩٣؛ والمادة (١٧) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك المصري.
- (٤٣) محمد علي سكيكر، شرح قانون حماية المستهلك، دار الجامعيين، الإسكندرية، ٢٠٠٧، ص ٣١.
- (٤٤) Cass, Crim, 7mars 2006, no de pourvoi: 05_86096 نتاح على الموقع <http://www.Legifrance.gouv.fr/affichjurijudi.do>.
- (٤٥) د. عبد الباسط ممدوح كريم، المرجع السابق، ص ١١٧.
- (٤٦) د. محمد منصور احمد، جريمة الغش التجاري، ج ١، القاهرة، بلا سنة طبع، ص ٣٣.
- (٤٧) د. حسني احمد الجندي، الحماية الجنائية للمستهلك، الكتاب الأول، قوانين التدليس والغش، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٨٦، ص ٤٦.
- (٤٨) د. غسان رباح، المرجع السابق، ص ١١٨.
- (٤٩) د. ممدوح محمد علي مبروك، ضمان مطابقة المبيع في نطاق حماية المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٨، ص ٩٨.
- (٥٠) د. احمد محمد محمود علي خلف، الحماية الجنائية للمستهلك، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠٠٥، ص ١٧٤.
- (٥١) Cass. Crim. 6Novembre. 1979. D.1980. I. p. 144 نقلا عن د. عبد الفضيل محمد احمد، المرجع السابق، ص ١٨٩.
- (٥٢) محكمة استئناف القاهرة رقم ١٠٧٩٨ لسنة ٢٠٠٨ بتاريخ ٢٠٠٩/١/٣١، منشور على الموقع <http://www.cop.gov.eg/courtissues.htm>.
- (٥٣) د. حسني احمد الجندي، المرجع السابق، ص ٥٩.
- (٥٤) د. ذكرى محمد حسين، المرجع السابق، ص ٢٢٥.
- (٥٥) قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم (٢١) لسنة ١٩٥٧ المعدل.
- (٥٦) كما تنص المادة (الثالثة والثلاثون/٢) من قانون المعاملات والبيانات التجارية العراقي على انه "لا يجوز للمقيمين في جهة ذات شهرة خاصة في انتاج او صنع بعض المنتجات اذا كانوا يتجرون في منتجات مشابهة وارادة من جهة أخرى ان يضعوا على هذه الأخيرة علاماتهم اذا كان من شأن ذلك تضليل الجمهور فيما يتعلق بمصدر تلك المنتجات ما لم تتخذ التدابير الكفيلة بمنع أي التباس في ذلك".
- (٥٧) نصت المادة (١١٤) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري رقم (٨٢) لسنة ٢٠٠٢ على انه "مع عدم الاخلال باي عقوبة اشد وارادة في أي قانون اخر، يعاقب بالحبس مدة لاتزيد على ستة اشهر وبغرامة لاتقل عن الفي جنيه ولا تجاوز عشرة الاف جنيه او بإحدى هاتين العقوبتين:.... سادسا: كل من وضع على السلع التي يتجر بها في جهة ذات شهرة خاصة في انتاج سلعة معينة، مؤشرات جغرافية بطريقة تضلل الجمهور بانها نشأة في هذه الجهة. سابعا: كل من استخدم باي وسيلة في تسمية او عرض سلعة ما بطريقة تضلل الجمهور بانها في منطقة جغرافية ذات شهرة خاصة على خلاف المنشأ الحقيقي لها. ثامنا: كل منتج

- سلعة ذات شهرة خاصة في انتاجها وضع مؤشرا جغرافيا على ماينتجه من سلع شبيهة في مناطق أخرى يكون من شأنها ان توحى بانها منتجة في الجهة المشار اليها".
- Cass. Crim. 26 Octobre 1999. No de pourvoi: 98-84446 (٥٨)
نقلا عن د. عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص ١٤٣.
- (٥٩) د. إبراهيم احمد البسطويسي، المسؤولية عن الغش في السلع، دار الكتب القانونية ، القاهرة، ٢٠١١، ص ١٠٥.
- (٦٠) د. محمد حسين عبد العال، المرجع السابق، ص ٢٩.
- (٦١) د. عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص ١٤٧.
- (٦٢) Cass. Crim. 7Mars 2006. No de pourvoi 05-86096 متاح على الموقع <http://www.Legifrance.gouv.fr/affichjurijudi.do>
- (٦٣) د. فاتن حسين حوى، الوجيز في قانون حماية المستهلك، ط١، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠١٢، ص ٨٦.
- (٦٤) د. عبد الله حسين علي محمود، المرجع السابق، ص ٩٠.
- (٦٥) د. غسان رباح، المرجع السابق، ص ١٢٨.
- (٦٦) د. عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص ١٥٤.
- (٦٧) د. عبد الباسط ممدوح كريم، المرجع السابق، ص ٢٣.
- (٦٨) قانون مزاولة مهنة الصيدلة العراقي رقم (٤٠) لسنة ١٩٧٠.
- (٦٩) TGI. Rouen. 14fevrier 1975. D. 1975. P. 363
نقلا عن د. غسان رباح، المرجع السابق، ص ١٢٨.
- (٧٠) د. عبد الفضيل محمد احمد، المرجع السابق، ص ٢١٤.
- (٧١) د. موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية، ط١، منشورات زين الحقوقية، بيروت، ٢٠١١، ص ٦٨.
- (٧٢) د. عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص ١٥٥.
- (٧٣) امانج رحيم احمد، المرجع السابق، ص ٧٥.
- (٧٤) حكم محكمة الجناح الاقتصادية في مصر الجديدة رقم ٣٣ لسنة ٢٠٠٨ بتاريخ ٢٦/١٢/٢٠٠٩ متاح على الموقع <http://www.Cpo.Gov.eg/courtissues.htm>
- (٧٥) د. عبد الفضيل محمد احمد، المرجع السابق، ص ٢٢١.
- (٧٦) المادة (٣٤) من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم (٢١) لسنة ١٩٥٧ المعدل.
- (٧٧) قرار محكمة استئناف القاهرة رقم ١٦٥٨ لسنة ٢٠١٠ بتاريخ ١٤/١٢/٢٠١٠ متاح على الموقع <http://www.Cpo.Gov.eg/courtissues.htm>
- (٧٨) "نشأ هذا الالتزام نشأة فقهية، ومن أوائل الذين كتبوا عن هذا الالتزام جوجلار Juglart في مقال له عام ١٩٤٥. د. احمد محمد محمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٤، ص ١٠٤".
- (٧٩) "يتوجب على بائع منتج تم تسويقه حديثاً تقديم جميع المعلومات المفيدة لاستعماله من قبل المستهلك" قرار محكمة النقض الفرنسية، الغرفة المدنية الأولى، ٤ أيار/مايو ١٩٩٥، نشرة قرارات الغرفة المدنية الأولى لدى محكمة النقض، رقم ١٦٣. نقلا عن القانون المدني الفرنسي بالعربية، طبعة دالوز ٢٠٠٩، ص ١٥٩٧.
- (٨٠) "يطلق الفقه تسميات أخرى على الالتزام بالتبصير هي: "الإعلام" د. خالد جمال احمد، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٦، ص ٨٢. "الإدلاء بالبيانات" د. نزيه محمد الصادق المهدي، الالتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد وتطبيقاته على بعض أنواع العقود، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٨٢. "الإفشاء" د. حمدي أحمد سعد، الالتزام بالإفشاء بالصفة الخطرة للشيء المبيع، دار الكتب القانونية، القاهرة، ٢٠١٠. "الإخبار" د. السيد محمد السيد عمران، الالتزام بالإخبار، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، ١٩٩٩. "الإفصاح" د. سعيد سعد عبد السلام، الالتزام بالإفصاح في العقود، ط١، دار النهضة

- العربية، القاهرة، ١٩٩٩. "الإخطار" د. احمد شوقي محمد عبد الرحمن، المسؤولية العقدية للمدين المحترف، دون ناشر. دون مكان نشر، ٢٠٠٣، ص ٢٨.
- (٨١) د. سهير منتصر، الالتزام بالتبصير، دار النهضة العربية، القاهرة، دبت، ص ٤١.
- (٨٢) د. محمد حسن قاسم، مراحل التفاوض في عقد الميكنة المعلوماتية، دار الجامعة الجديد، الإسكندرية، ٢٠٠٢، ص ١٠٠.
- (٨٣) القانون المدني العراقي رقم ٤٠ لسنة ١٩٥١ المعدل.
- (٨٤) تقابلها المادة (٢/١٤٨) من القانون المدني المصري، والمادة (١٦٠٢) من القانون المدني الفرنسي.
- (٨٥) "يجب تنفيذ العقد طبقا لما اشتمل عليه وبطريقة تتفق مع ما يوجبه حسن النية" المادة (١/١٥٠) من القانون المدني العراقي.
- (٨٦) قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة ٢٠١٠، منشور في جريدة الوقائع العراقية، العدد (٤١٤٣)، السنة ٥١، شباط ٢٠١٠، ص ١.
- (٨٧) تقابلها المادة (٢) من قانون حماية المستهلك المصري رقم (٦٧) لسنة ٢٠٠٦ نشر في الجريدة الرسمية العدد (٢٠) في ٢٠ مايو سنة ٢٠٠٦.
- (٨٨) د. سعيد سعد عبد السلام، المرجع السابق، ص ١٠-١١.
- (٨٩) د. السيد محمد السيد عمران، الالتزام بالإعلام الالكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٦، ص ٨٠.
- (٩٠) تقابلها المادة (١٤٩) من القانون المدني المصري.
- (٩١) قانون الاستهلاك الفرنسي رقم (٩٣-٩٤٩-٩٤٩) تاريخ ٢٦ تموز/ يوليو ١٩٩٣) نقلا عن القانون المدني الفرنسي باللغة العربية طبعة دالوز ٢٠٠٩.
- (٩٢) د. عبد المجيد الحكيم، أ. عبد الباقي البكري، أم محمد طه البشير، الوجيز في النظرية العامة للالتزام في القانون المدني العراقي، ج ١، مصادر الالتزام، المكتبة القانونية، بغداد، دون سنة طبع، ص ٨٥.
- (٩٣) د. محمود جمال الدين زكي، الوجيز في النظرية العامة للالتزامات، ط ٣، مطبعة جامعة القاهرة، القاهرة، ١٩٧٨، ص ١٤٢؛ د. عبد المجيد الحكيم، أ. عبد الباقي البكري، أم محمد طه البشير، المرجع السابق، ص ٨٨.
- (٩٤) د. حسن عبد الباسط جميعي، حماية المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٦، ص ٢٦.
- (٩٥) د. عبد الرزاق احمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، ج ١، المجلد الثاني، نظرية الالتزام بوجه عام، مصادر الالتزام، ط ٣، نهضة مصر، القاهرة، ٢٠١١، ص ٣١٩-٣٢٠.
- (٩٦) Cass. Civ. 8Mars 2012. N de pourvoi:10-21239 متاح على الموقع <http://www.Legifrance.gouv.fr/affichjurijudi.do>
- (٩٧) د. حسن عبد الباسط جميعي، المرجع السابق، ص ٢٢.
- (٩٨) د. مصطفى احمد أبو عمرو، الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك، مطبعة جامعة طنطا، طنطا، ٢٠٠٨، ص ١٩.
- (٩٩) Cass. Civ. 25 Fevrier 1997. R.T.D. civ.1997.p.434 نقلا عن د. محمد حسن قاسم، التعاقد عن بعد، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠٠٥، ص ٥٣.
- (١٠٠) المادة (٢٤) من قانون حماية المستهلك المصري تنص على "مع عدم الاخلال باي عقوبة اشد ينص عليها أي قانون اخر ودون الاخلال بحق المستهلك بالتعويض، يعاقب على مخالفة احكام هذا القانون..... بغرامة لا تقل عن خمسة الاف جنيه ولا تتجاوز مائة الف جنيه وفي حال العود تتضاعف الغرامة بحديها...".
- (١٠١) حكم محكمة جنح مصر الجديدة، رقم ٤٠٣٨ لسنة ٢٠٠٨ بتاريخ ١٤/٤/٢٠٠٨ متاح على الموقع <http://www.cop.gov.eg/courtissues.htm>
- (١٠٢) قانون تنظيم الإعلان المصري رقم ٦٦ لسنة ١٩٥٦.
- (١٠٣) نقلا عن: جيهان مصطفى كمال البيطار، اخلاقيات الإعلان، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٨، ص ١٧٨.

- (١٠٤) المادة (٤٤) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك المصري.
(١٠٥) د. عبد الفضيل محمد احمد، المرجع السابق، ص ٣٧٥.
(١٠٦) د. حسين فتحي، حدود مشروعية الإعلانات، مجلة مصر المعاصرة، الجمعية المصرية للاقتصاد السياسي والاحصاء والتشريع، س ٨٣، ع ١٢٧، القاهرة، ١٩٩٢، ص ٧٣.
(١٠٧) د. عبد الجبار منديل، الإعلان بين النظرية والتطبيق، ط ١، دار اليازوري العلمية، الأردن، عمان، ١٩٩٨، ص ٢٢٩.
(١٠٨) د. عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص ١٨٢.
(١٠٩) د. خليل صابات، الإعلان، ط ٣، مكتبة الانجلو أمريكية، القاهرة، ١٩٩٧، ص ٣٩.
(١١٠) مكتب الدعاية والنشر والاعلان العراقي رقم (٤٥) لسنة ١٩٧١ المعدل.
(١١١) كذلك تنص المادة (١٨) من قانون مزاوله مهنة الصيلة العراقي رقم ٤٠ لسنة ١٩٧٠ على انه "لايجوز نشر اعلان عن مستحضرات خاصة يمس الآداب او يضل الجمهور".
(١١٢) تعليمات مركز بحوث السوق وحماية المستهلك رقم (١٤١) لسنة ٢٠٠١ منشورة في جريدة الوقائع العراقية بالعدد (٣٩٠٣) في ٢٠٠١/١١/٥.
(١١٣) تقابلها المادة (٢٣٠) من القانون المدني المصري، والمادة (١١٨٤) من القانون المدني الفرنسي.
(١١٤) تقابلها المادة ٢/٢٠٥ من القانون المدني المصري.
(١١٥) د. محمد حسين عبد العال، المرجع السابق، ص ٧٣.
(١١٦) لا يوجد نص مقابل في القانون المدني المصري.
(١١٧) د. عبد الحي حجازي، النظرية العامة للالتزام، ج ١، مصادر الالتزام، مطبعة نهضة مصر، القاهرة، ١٩٥٤، ص ١٥١؛ د. محمد السعيد رشدي، التعاقد بوسائل الاتصال الحديثة ومدى حجيتها في الاثبات، منشأة المعارف، الإسكندرية، ٢٠٠٨، ص ١٤٤؛ د. خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الالكتروني، المرجع السابق، ص ١٤٤؛ د. محمد سعيد احمد إسماعيل، أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الالكترونية، ط ١، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠٠٩، ص ١٨٣، عبد الباسط جاسم محمد، ابرام العقد عبر الانترنت، منشورات الحلبي الحقوقية، ط ١، بيروت، ٢٠١٠، ص ١٥٩؛ د. جليل حسن الساعدي، مشكلات التعاقد عبر شبكة الانترنت، مكتبة السنهوري، بغداد، ٢٠٠٨، ص ١٢٠.
(١١٨) د. خالد ممدوح إبراهيم، ابرام العقد الالكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ط ٢، ٢٠١١، ص ٢٦٥.
(١١٩) د. محمود السيد عبد المعطي خيال، التعاقد عن طريق التلفزيون، النسر الذهبي للطباعة، مصر، ٢٠٠٠، ص ٥٢؛ د. محمد حسن قاسم، القانون المدني، العقود المسماة، منشورات الحلبي، بيروت، ٢٠٠٣، ص ٧٧؛ د. عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص ١١٣؛ د. سمير حامد عبد العزيز الجمال، التعاقد عبر تقنيات الاتصال الحديثة، ط ١، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٦، ص ١٠٦؛ د. حمدي احمد سعد، القيمة العقدية للمستندات الاعلانية، دار الكتب القانونية، القاهرة، ٢٠٠٧، ص ٥٤.
(١٢٠) د. مصطفى محمد الجمال، السعي الى التعاقد في القانون المقارن، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠٠٢، ص ٤٦.
(١٢١) د. جاك غستان، تكوين العقد، المطول في القانون المدني، تكوين العقد، ترجمة منصور القاضي، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، ٢٠٠٨، ص ٤١٤.
(١٢٢) تقابلها المادة (٢٠٣) من القانون المدني المصري، والمادة (١١٨٤) من القانون المدني الفرنسي.
(١٢٣) تقابلها المادة (٢/٢٠٥) من القانون المدني المصري.
(١٢٤) د. عادل جبيري محمد حبيب، التنفيذ العيني للالتزامات العقدية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، دون سنة طبع، ص ٢٥٥.
(١٢٥) في مصر يتطلب الاعذار في التنفيذ العيني حسب المادة (٢/٢٠٣) من القانون المدني المصري التي نصت على انه "يجبر المدين بعد اذاره".
(١٢٦) د. عبد المجيد الحكيم، د. عبد الباقي البكري، د. محمد طه البشير، القانون المدني، ج ٢، احكام الالتزام، مكتبة السنهوري، بغداد، ٢٠٠٨، ص ١٩.

- (١٢٧) د. عبد المجيد الحكيم، د. عبد الباقي البكري، د. محمد طه البشير، الوجيز في النظرية العامة للالتزام في القانون المدني العراقي، ج١، مصادر الالتزام، المرجع السابق، ص٨٦.
- (١٢٨) د. احمد شوقي محمد عبد الرحمن، النظرية العامة للالتزام، العقد والإرادة المنفردة، منشأة المعارف، الإسكندرية، ٢٠٠٥، ص١٠٢.
- (١٢٩) د. محمد صبري السعدي، النظرية العامة للالتزامات، مصادر الالتزام، المصادر الارادية، العقد والإرادة المنفردة، دار الكتاب الجامعي، القاهرة، ٢٠٠٣، ص١٩٣.
- (١٣٠) الغبن الفاحش هو "ما لا يدخل تحت تقويم المقومين"، د. عبد المجيد الحكيم، د. عبد الباقي البكري، د. محمد طه البشير، الوجيز في النظرية العامة للالتزام في القانون المدني العراقي، ج١، مصادر الالتزام، المرجع السابق، ص٨٧.
- (١٣١) المادة(١٣٦) من القانون المدني العراقي.
- (١٣٢) د. موفق حماد عبد، المرجع السابق، ص٢١٣.
- (١٣٣) القانون الفرنسي رقم (٢١/٨٨) الصادر في ٦ يناير ١٩٨٨.
- (١٣٤) توجيه المجلس الأوروبي رقم (٩٧/٧) الصادر في ٢٠ مايو ١٩٩٧.
- (١٣٥) قانون حماية المستهلك المصري رقم (٦٧) لسنة ٢٠٠٦.
- (١٣٦) نصت المادة (١) من قانون حماية المستهلك المصري على ان العيب هو "كل نقص في قيمة أي من المنتجات او نفعها بحسب الغاية المقصودة يؤدي الى حرمان المستهلك كلياً او جزئياً من الاستفادة بها فيما اعدت من اجله، بما في ذلك النقص الذي ينبع من خطأ في مناولة السلعة او تخزينها، وذلك كله ما لم يكن المستهلك تسبب في وقوعه".
- (١٣٧) نصت المادة (١/٤٤٧) من القانون المدني المصري على انه " يكون البائع ملزماً بالضمان اذا لم تتوافر في المبيع وقت التسليم الصفات التي كفل المشتري وجودها فيه، او اذا كان في المبيع عيب ينقص من قيمته او نفعه ... "
- (١٣٨) د. خالد ممدوح إبراهيم، ابرام العقد الالكتروني، المرجع السابق، ص٤٤٩.
- (١٣٩) قانون الاستهلاك الفرنسي، نقلاً عن القانون المدني الفرنسي باللغة العربية طبعة دالوز ٢٠٠٩.
- (١٤٠) د. محمد حسن قاسم، التعاقد عن بعد، المرجع السابق، ص ٦٤.
- (١٤١) المادة (٦) الفقرة (أولاً، ثانياً) من قانون حماية المستهلك العراقي.
- (١٤٢) د. إبراهيم الدسوقي أبو الليل، الجوانب القانونية للتعاملات الالكترونية، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، ٢٠٠٣، ص٨٢.
- (١٤٣) نقلاً عن القانون المدني الفرنسي باللغة العربية، طبعة دالوز ٢٠٠٩.
- (١٤٤) المادة(١-٢٠-١٢١ .L) من قانون الاستهلاك الفرنسي .

قائمة المراجع

"اولاً: الكتب

١. د. إبراهيم الدسوقي أبو الليل، الجوانب القانونية للتعاملات الالكترونية، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، ٢٠٠٣.
٢. ابن منظور، لسان العرب، ج٥، مطبعة المعارف، القاهرة، دون سنة طبع.
٣. احمد بن محمد بن علي الفيومي، المصباح المنير، مكتبة لبنان، بيروت، ٢٠٠١.
٤. امانح رحيم احمد، حماية المستهلك في نطاق العقد، ط١، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، بيروت، ٢٠١٠.
٥. أنطوان ناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ١٩٩٩.
٦. جيهان مصطفى كمال البيطار، اخلاقيات الإعلان، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٨.

٧. د. إبراهيم احمد البسطويسي، المسؤولية عن الغش في السلع، دراسة مقارنة، دار الكتب القانونية، القاهرة، ٢٠١١.
٨. د. ابو العلا علي أبو العلا النمر، المشكلات العملية والقانونية في التجارة الالكترونية، ط١، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٤.
٩. د. احمد شوقي محمد عبد الرحمن، المسؤولية العقدية للمدين المحترف، دون ناشر. دون مكان نشر، ٢٠٠٣.
١٠. د. احمد شوقي محمد عبد الرحمن، النظرية العامة للالتزام، العقد والإرادة المنفردة، منشأة المعارف، الإسكندرية، ٢٠٠٥.
١١. د. احمد محمد محمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٤.
١٢. د. احمد محمد محمود علي خلف، الحماية الجنائية للمستهلك، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠٠٥.
١٣. د. السيد محمد السيد عمران، الالتزام بالإخبار، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، ١٩٩٩.
١٤. د. السيد محمد السيد عمران، الالتزام بالإعلام الالكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت، الدار الجامعية، الاسكندرية، ٢٠٠٦.
١٥. د. جاك غستان، تكوين العقد، المطول في القانون المدني، تكوين العقد، ترجمة منصور القاضي، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، ٢٠٠٨.
١٦. د. جليل حسن الساعدي، مشكلات التعاقد عبر شبكة الانترنت، مكتبة السنهوري، بغداد، ٢٠٠٨.
١٧. د. حامد مصطفى عزب، المنافسة غير المشروعة في مجال الإعلانات التجارية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٤.
١٨. د. حسن عبد الباسط جميعي، حماية المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٦.
١٩. د. حسني احمد الجندي، الحماية الجنائية للمستهلك، الكتاب الأول، قوانين التدليس والغش، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٨٦.
٢٠. د. حسين فتحي، حدود مشروعية الإعلانات، مصر المعاصرة، الجمعية المصرية للاقتصاد السياسي والاحصاء والتشريع، س ٨٣، ع ١٢٧، القاهرة، ١٩٩٢.
٢١. د. حمدي أحمد سعد، الالتزام بالإفشاء بالصفة الخطرة للشيء المبيع، دار الكتب القانونية، القاهرة، ٢٠١٠.
٢٢. د. حمدي احمد سعد، القيمة العقدية للمستندات الاعلانية، دار الكتب القانونية، القاهرة، ٢٠٠٧.
٢٣. د. خالد جمال احمد، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٦.
٢٤. د. خالد ممدوح إبراهيم، ابرام العقد الالكتروني، ط٢، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠١١.
٢٥. د. خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الالكتروني، دار الفكر العربي، الإسكندرية، ٢٠٠٨.
٢٦. د. خليل صابات، الإعلان، ط٣، مكتبة الانجلو أمريكية، القاهرة، ١٩٩٧.
٢٧. د. ذكرى محمد حسين الياسين، الكذب المشروع في الإعلانات التجارية، مجلة المحقق الحلبي للعلوم القانونية والسياسية، كلية القانون، جامعة بابل، س ٤، ع ١، ٢٠١٢.
٢٨. د. سعيد سعد عبد السلام، الالتزام بالإفصاح في العقود، ط١، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٩.
٢٩. د. سمير حامد عبد العزيز الجمال، التعاقد عبر تقنيات الاتصال الحديثة، ط١، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٦.
٣٠. د. سهير منتصر، الالتزام بالتبصير، دار النهضة العربية، القاهرة، د.ت.
٣١. د. عادل جبري محمد حبيب، التنفيذ العيني للالتزامات العقدية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، دون سنة طبع.
٣٢. د. عبد الباسط ممدوح كريم، الحماية القانونية للمستهلك، دار المسيرة، عمان، بدون سنة طبع.
٣٣. د. عبد الجبار منديل، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية، ط١، عمان، ١٩٩٨.
٣٤. د. عبد الحي حجازي، النظرية العامة للالتزام، ج ١، مصادر الالتزام، مطبعة نهضة مصر، القاهرة، ١٩٥٤.
٣٥. د. عبد الرزاق احمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، ج ١، نظرية الالتزام بوجه عام، مجلد ٢، مصادر الالتزام، ط٣، نهضة مصر، القاهرة، ٢٠١١.

٣٦. د. عبد الفضيل محمد احمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء، المنصورة، ١٩٩١.
٣٧. د. عبد الله حسين علي محمود، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي، ط٢، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٢.
٣٨. د. عبد المجيد الحكيم، د. عبد الباقي البكري، د. محمد طه البشير، القانون المدني، ج٢، احكام الالتزام، مكتبة السنهوري، بغداد، ٢٠٠٨.
٣٩. د. عبد المجيد الحكيم، د. عبد الباقي البكري، د. محمد طه البشير، الوجيز في النظرية العامة للالتزام في القانون المدني العراقي، ج١، مصادر الالتزام، المكتبة القانونية، بغداد، دون سنة طبع.
٤٠. د. عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، منشأة المعارف، الإسكندرية، ٢٠٠٤.
٤١. د. غسان رباح، قانون حماية المستهلك الجديد، ط٢، منشورات زين الحقوقية، بيروت، ٢٠١١.
٤٢. د. فانتن حسين حوى، الوجيز في قانون حماية المستهلك، ط١، منشورات الحلبي، بيروت، ٢٠١٢.
٤٣. د. محمد السعيد رشدي، التعاقد بوسائل الاتصال الحديثة ومدى حجيتها في الاثبات، منشأة المعارف، الإسكندرية، ٢٠٠٨.
٤٤. د. محمد حسن قاسم، التعاقد عن بعد قراءة تحليلية في التجربة الفرنسية مع إشارة لقواعد القانون الأوربي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠٠٥.
٤٥. د. محمد حسن قاسم، القانون المدني، العقود المسماة، منشورات الحلبي، بيروت، ٢٠٠٣.
٤٦. د. محمد حسن قاسم، مراحل التفاوض في عقد الميكنة المعلوماتية، دار الجامعة الجديد، الإسكندرية، ٢٠٠٢.
٤٧. د. محمد حسين عبد العال، القيمة التعاقدية للمستندات الاعلانية في القضاء الفرنسي، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٥.
٤٨. د. محمد سعيد احمد إسماعيل، أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الالكترونية، ط١، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠٠٩.
٤٩. د. محمد صبري السعدي، النظرية العامة للالتزامات، مصادر الالتزام، المصادر الارادية، العقد والإرادة المنفردة، دار الكتاب الجامعي، القاهرة، ٢٠٠٣.
٥٠. د. محمد علي سكيكر، شرح قانون حماية المستهلك، دار الجامعيين، القاهرة، ٢٠٠٧.
٥١. د. محمد منصور احمد، جريمة الغش التجاري، ج١، القاهرة، بلا سنة طبع.
٥٢. د. محمود السيد عبد المعطي خيال، التعاقد عن طريق التلفزيون، النسر الذهبي، القاهرة، ٢٠٠٠.
٥٣. د. محمود جمال الدين زكي، الوجيز في النظرية العامة للالتزامات، ط٣، مطبعة جامعة القاهرة، القاهرة، ١٩٧٨.
٥٤. د. محمود عبد الرحيم الديب، الحماية المدنية للمستهلك، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠١١.
٥٥. د. مصطفى احمد أبو عمرو، الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك، مطبعة جامعة طنطا، طنطا، ٢٠٠٨.
٥٦. د. مصطفى محمد الجمال، السعي الى التعاقد في القانون المقارن، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠٠٢.
٥٧. د. ممدوح محمد علي مبروك، ضمان مطابقة المبيع في نطاق حماية المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٨.
٥٨. د. نزيه محمد الصادق المهدي، الالتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد وتطبيقاته على بعض أنواع العقود، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، ١٩٨٢.
٥٩. د. نصيف محمد حسين، النظرية العامة في الحماية الجنائية للمستهلك، مطبعة النسر الذهبي، دون مكان نشر، ١٩٩٨.
٦٠. سمير عبد السميع الاودن، العقد الالكتروني، منشأة المعارف، الإسكندرية، ٢٠٠٥.
٦١. عبد الباسط جاسم محمد، ابرام العقد عبر الانترنت، ط١، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠١٠.
٦٢. محمد بن ابي بكر الرازي، مختار الصحاح، مطبعة بابل، بغداد، ١٩٨٣.

ثانياً: القوانين:

٦٣. قانون العقوبات المصري رقم ٥٨ لسنة ١٩٣٧ المعدل.
٦٤. القانون المدني المصري رقم ١٣١ لسنة ١٩٤٨ المعدل.
٦٥. القانون المدني العراقي رقم ٤٠ لسنة ١٩٥١ المعدل.
٦٦. قانون تنظيم الإعلان المصري رقم ٦٦ لسنة ١٩٥٦.
٦٧. قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم (٢١) لسنة ١٩٥٧ المعدل.
٦٨. قانون العقوبات العراقي رقم ١١١ لسنة ١٩٦٩ المعدل.
٦٩. قانون مزاوله مهنة الصيدلة العراقي رقم (٤٠) لسنة ١٩٧٠.
٧٠. قانون مكتب الدعاية والنشر والاعلان العراقي رقم (٤٥) لسنة ١٩٧١ المعدل.
٧١. قانون الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية رقم (٥٤) لسنة ١٩٧٩.
٧٢. التوجيه الأوروبي رقم (CE/٤٥٠/٨٤) الصادر بتاريخ ١٠ أيلول ١٩٨٤.
٧٣. القانون الفرنسي رقم (٢١/٨٨) الصادر في ٦ يناير ١٩٨٨.
٧٤. قانون العقوبات الفرنسي رقم ١٣٦٦ في ٢٣ مانون الأول/ ١٩٩٢.
٧٥. قانون الاستهلاك الفرنسي رقم (٩٣-٩٤٩) تاريخ ٢٦ تموز/ يوليو ١٩٩٣.
٧٦. توجيه المجلس الأوروبي رقم (٩٧/٧) الصادر في ٢٠ مايو ١٩٩٧.
٧٧. تعليمات مركز بحوث السوق وحماية المستهلك رقم (١٤١) لسنة ٢٠٠١ منشورة في جريدة الوقائع العراقية بالعدد (٣٩٠٣) في ٥/١١/٢٠٠١.
٧٨. قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري رقم (٨٢) لسنة ٢٠٠٢.
٧٩. قانون حماية المستهلك اللبناني رقم (٦٥٩) لسنة ٢٠٠٥.
٨٠. قانون حماية المستهلك المصري رقم (٦٧) لسنة ٢٠٠٦.
٨١. اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك المصري لسنة ٢٠٠٦.
٨٢. القانون المدني الفرنسي باللغة العربية طبعة دالوز ٢٠٠٩.
٨٣. قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة ٢٠١٠."
ثالثاً: مواقع الانترنت:
٨٤. الموقع <http://www.Legifrance.gouv.fr/affichjurijudi.do>
٨٥. الموقع <http://www.cop.gov.eg/courtissues.htm>."