

# مسؤولية المعلن عن مخاطر الاعلانات التجارية الالكترونية

ا.د ميري كاظم عبيد الخيواني

كلية القانون / جامعة بابل

م.د فاطمة عبد الرحيم علي المسلماوي

قسم القانون – كلية المستقبل الجامعة

### الملخص :

تشكل الإعلانات التجارية الإلكترونية في حقيقتها دوراً مؤثراً في الوقت الحالي ، خاصة بعد الانفتاح الحاصل على مستوى التجارة نتيجة التطور التكنولوجي الذي مد ضلاله على العملية التجارية فأصبحت هذه الإعلانات تشكل وسيلة لا يمكن الاستغناء عنها من قبل المنتج والمستهلك في ذات الوقت ، لكن على الرغم من ذلك نجد ان هذه الإعلانات قد تكون سبباً في الحاق الضرر بالمستهلك نتيجة عدم مصداقية حقيقة هذه الإعلانات نظراً لكونها تتم على مستوى العالم الافتراضي الإلكتروني مع غياب الرقابة مما قد يسيئ استخدام البعض من المعلنين هذه الإعلانات من خلال أساليب خداعية مضللة للتأثير في قناعة المتلقي المستهلك ودفعه الى اظهار رغبته حول السلع والمنتجات المعلن عنها ، ومع وجود هذا الجانب السلبي في الاعلان الالكتروني أصبح من الضروري أن توضع أسس قانونية لحماية المستهلك .

سنسلط الضوء على مفهوم البحث من خلال النقاط الآتية :

### اولا : فكرة البحث

الاعلان التجاري من أهم وسائل الاتصال في مجال اعلام المستهلك بالمعلومات والبيانات الجوهرية المرتبطة بالعقد المراد إبرامه عن بُعد، وذلك بالقدر الذي يجعل رضا المستهلك سليماً ومستتباً ، فضلاً عن ذلك فقد أصبح الاعلان التجاري احدى سمات العصر الحديث في ممارسته لوظيفة تسويقية خصوصاً بعد أن رافق ذلك ظهور المجتمعات الصناعية، ونظام اقتصاد السوق، والتقدم العلمي، والتكنولوجيا في مجال الانتاج ، فقد يقدم المستهلك على التعاقد متأثراً بما يحتويه الاعلان التجاري من معلومات أو بيانات ضرورية تهمة دون أن يكون لديه رضا صحيح ، اذ يجد فيه المورد أو التاجر مجالاً خصباً لإتباع أساليب المبالغة والإغراء في إبراز مزايا السلع ومحاسنها تصل في بعض الاحيان إلى حد الكذب والتضليل الذي من شأنه أن يخدع المستهلك ويوقعه في الغلط واللبس .

ثانيا : أهمية البحث

تكمن أهمية الموضوع في ضرورة توفير الحماية القانونية للمستهلك في قبل أن يدخل في عقد البيع الالكتروني بسبب اختلاف المركز القانوني بينه وبين المورد الذي يقدم له السلعة أو الخدمة فالعقود الاستهلاكية المبرمة الكترونيا من العقود التي توجب على احد العاقدين أن يُدلي للآخر ببيانات معينة عن محل العقد وطبيعته أو مدى ملائمته لاحتياجاته، أو خطورة بعض جوانب استخدامه على المستهلك وسلامته ، اذ نجد في أغلب الاحيان أن المستهلك يقدم على شراء سلعة بناء على المعلومات والبيانات التي يحصل عليها من خلال الإعلانات التجارية للمنتج في الوقت الذي نجد فيه أن المستهلك يفتقر إلى الوعي الاستهلاكي والخبرة القانونية والفنية رغم تعدد الامكانات التي تتيحها شبكات الانترنت في مجالات التبادل التجاري .

ثالثا : مشكلة البحث

تعد الإعلانات التجارية الالكترونية من ادوات التأثير الكبير على عقلية المستهلكين بالإضافة الى ما لها من تأثير بالغ بمختلف العمليات التجارية اذ تمثل وسائل اتصال تعتمد على ما تبثه من تأثير لدى الأفراد والمجتمعات من خلال وسائل الترويج لخلق اتصال ما بين المنتجات ومستهلكيها ، مما يجعل المخاطر التي يواجهها المستهلك قبل التعاقد الالكتروني كبيرة التي قد يتعرض فيها الى الغش والخداع مما يؤدي ذلك الى تعيب إرادته ورضاه ، فالمستهلك قد يقدم على التعاقد متأثرا بالإعلانات التجارية التي قد تتضمن أساليب الكذب والتضليل ، كل ذلك أثار العديد من التساؤلات التي تكمن فيما يأتي :

- ١- ما المقصود بالإعلان التجاري الالكتروني ؟
- ٢- ما هي صور الإعلان التجاري الالكتروني ؟
- ٣- ماهي مخاطر الإعلان التجاري الالكتروني ؟
- ٤- ماهي المسؤولية المترتبة على الغش الإعلاني ؟

#### رابعاً : اهداف البحث

يهدف البحث الى الإجابة عن التساؤلات التي أثيرت بمشكلة البحث ومحاولة وضع الحلول لها ، وبيان الغش الإعلاني والطرق الاحتيالية في الإعلانات التجارية الالكترونية ومدى تأثيرها على رغبة المتلقي (المستهلك) ، فضلاً عن بيان مسؤولية المعلن عن الغش الإعلاني .

#### خامساً : خطة البحث

لتحقيق مرامي البحث سنقسم الكلام فيه على ثلاثة مطالب سنتناول في أولهما التعريف بالإعلان التجاري الالكتروني ، والذي سنتناول فيه تعريف الإعلان التجاري الالكتروني وصوره ، وسنخصص ثانيهما للغش في الإعلانات التجارية الالكترونية ، والذي سنبين فيه الإعلان التجاري الكاذب والمضلل والطرق الاحتيالية ، أما المطلب الثالث سنبحث فيه مسؤولية المعلن عن مخاطر الغش الإعلاني ، ثم نصل ذلك كله بخاتمة نبين فيها أهم النتائج والتوصيات.

### المطلب الأول

#### التعريف بالإعلان التجاري الالكتروني

من أجل تحديد مفهوم الإعلان التجاري الالكتروني لابد منا تعريفه وبيان شروطه ، وذلك من خلال فرعين سنتناول في أولهما تعريف الإعلان التجاري الالكتروني ، وسنفرد ثانيهما لصور الإعلان التجاري الالكتروني .

### الفرع الأول

#### تعريف الإعلان التجاري الالكتروني

يُعرف الإعلان لغة بأنه : من علن الأمر يعلن علوناً ويعلن علناً وعلانية ، فيهما إذا شاع وظهر ، وأعلنه اظهره وجهر به ، والعلان هو اظهار الشيء <sup>(١)</sup> ، أما اصطلاحاً : فقد عرف بأنه الوسيلة المستخدمة لإظهار مزايا المنتجات من خلال إثارة رغبات المستهلك <sup>(٢)</sup> ، وعرف الاعلان التجاري الالكتروني بأنه "جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شبكة الانترنت" <sup>(٣)</sup> ، ويعرف كذلك بأنه "يعتبر اعلاناً كل فضاء مدفوع الثمن على الموقع الشبكي أو على شكل بريد الكتروني" <sup>(٤)</sup> .

ورغم أهمية الاعلان التجاري الالكتروني إلا أن هنالك صعوبة في وضع تعريف شامل له ، وذلك لتعدد المجالات التي يدخل فيها الاعلان التجاري الالكتروني ، فنجد ان هنالك معيارين يحكم الاعلان التجاري أولهما : مادي يركز على العنصر المادي للإعلان التجاري فيعتمد على الوسائل المستخدمة من قبل شخص المعلن، أو المنتج للإعلان عن منتجاته ، وبموجب ذلك عرف الاعلان التجاري بأنه "كل ما ينشره التاجر وغيره في الصحف السيارة أو في نشرات خاصة تعلق على الجدران أو توزع على الناس يعلن فيها ما يريد اعلانه وترويجاً له" (٥) ، وثانيهما موضوعي ينظر الى الغاية والهدف من الاعلان وليس الوسيلة المستخدمة لذلك ، فعرف بموجب ذلك بأنه "اخبار يتولاه شخص محترف بقصد التعريف بمنتوج أو خدمة معينة وذلك بإبراز مزاياها ومدح محاسنها لغرض ترك انطباع قبول عنها لدى جمهور المستهلكين بما يؤدي الى اقبالهم على المنتجات والخدمات محل الاعلان" (٦) ، وهذا يعني انه لوضع تعريفاً للإعلان التجاري الالكتروني لابد منا أن نأخذ بالمعيارين معاً وذلك من خلال التركيز على الوسيلة المستخدمة في الاعلان والغرض منه .

ولم يشر المشرع العراقي الى الاعلان التجاري الالكتروني بشكل صريح ، ولكن يمكن الاستدلال عليه بالرجوع الى ما ورد في قانون مكتب الدعاية والنشر والاعلان في العراق رقم (٤٥) لسنة (١٩٧١) (٧) ، في الفقرة (٤) من المادة الاولى والتي نصت على أن "الاعلان جميع وسائل الدعاية والنشر في الصحف أو التلفزيون أو السينما أو النيون والبلاستيك والملصقات الجدارية ، وكذلك الادلة باختلاف أنواعها" ، فنجد انه ركز على الوسيلة المتبعة في الاعلان ، كما يمكن الاستدلال عليه بشكل غير مباشر من خلال الفقرة (سابعاً) من البند (الاول) من نص المادة (١) من قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة ٢٠١٠ (٨) ، التي عرفت المعلن بأنه "كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بالإعلان عن سلعة أو خدمة أو الترويج لها بذاته أو بواسطة غيره باستخدام أي وسيلة من وسائل الإعلان" ، وكذا الحال بالنسبة للمشرع المصري الذي أشار الى الاعلانات الالكترونية بشكل غير مباشر من خلال عبارة (أو معلوماتية) الواردة في قانون تنظيم الاعلانات على الطرق العامة رقم (٢٠٨) لسنة ٢٠٢٠ ، في المادة (١) والتي نصت على انه "يقصد في تطبيق أحكام هذا القانون بالكلمات والعبارات الاتية المعنى المبين قرين كل منها : الاعلان أو اللافتة : منتج بصري مكتوب أو مرسوم أو مصنوع من أي مادة

يكون معداً للعرض أو النشر بقصد الاعلان أو توجيه رسالة أخباريه أو دعائية أو معلوماتية الى مرتادي الطريق" ، يتضح لنا من ذلك ان الاعلان التجاري ممكن أن يكون بالوسائل التقليدية وكذلك الالكترونية عبر شبكة الأنترنت .

نستنتج مما تقدم ان القوانين لم تتضمن تعريفاً محدداً للإعلان التجاري الالكتروني ، وانما عرفت الاعلان بشكل عام من خلال القوانين الخاصة بذلك ، وكذا الحال بالنسبة للفقهاء فقد أورد عدة تعاريف تناولت الاعلان بشكل عام مشيره في ذلك الى الوسائل المستخدمة دون تحديدها للغاية المرجوة ، وبمكنا تعريف الاعلان التجاري الالكتروني بأنه "كل فعل أو تصرف يهدف الى التأثير في الجمهور واقناعه بسلع أو خدمات معينة لتحقيق الربح المادي ، ولا يختلف الاعلان التجاري الالكتروني عن الاعلان التجاري العادي الا في الوسيلة المستخدمة وهي شبكة الانترنت" .

### الفرع الثاني

#### صور الاعلانات التجارية الالكترونية

يتخذ الاعلان التجاري الالكتروني عدة صور تختلف باختلاف الاهداف التسويقية والترويجية للسلع والمنتجات المعلن عنها ويمكن الاشارة الى أهم هذه الصور كالاتي :

#### أولاً : الشرائط الاعلانية

ويعرف بانها "مستطيل اعلاني يتم وضعه أعلى أو أسفل الصفحة الرئيسية للمواقع الاعلانية يحتوي على ارتباطات تقود الى الصفحة الرئيسية لموقع الشركة المعلنه"<sup>(٩)</sup> ، ويعتبر هذا النوع من الاعلان من أكثر الاعلانات التجارية الالكترونية تأثيراً في المستهلك ، ويستخدم هذا النوع من الاعلان على آلاف المواقع لجذب انتباه المتلقي الى المنتج المعلن عنه ، فمجرد ضغط المستهلك على الشريط الاعلاني يتجه مباشرة الى الموقع الاساسي الذي يتضمن تفاصيل المنتج ، بالإضافة الى ان المستهلك يلاحظ هذا الشريط بمجرد دخوله الى صفحة الانترنت ، وبذلك يحقق هذا النوع من الاعلان هدفه بتقديم المحتوى التفصيلي عن المنتجات المعروضة بمجرد ضغطه المستهلك على الشريط الذي يقوده الى الموقع الاعلاني وهنا تزداد احتمالية الانتقال من مرحلة العرض الاعلاني الى مرحلة الترويج والشراء للمنتج المعروض للبيع<sup>(١٠)</sup> ، وقد يكون هذا الشريط ثابتاً يمكن من خلاله تفاعل المستهلك مع الاعلان نفسه لتقديم بعض المعلومات حول

طبيعة المنتج أو يضغط عليه ليقوده ذلك الى الموقع الاساسي للمورد المعلن ، الا ان ذلك قد لا يحقق الهدف الاعلاني بجذب انتباه الجمهور المستهلك ، أي قله فاعليته على التأثير مما دفع المصممون بجعل الشريط الاعلاني متحركاً يتضمن عناصر يمكن تقريبها وتحريكها بأشكال ثلاثية الابعاد مما يحقق معه الهدف الاعلاني والغاية المرجوة منه <sup>(١١)</sup> .

#### ثانيا : اعلانات النوافذ أو الفواصل

ويعرف هذا النوع من الاعلان بأنه "اعلان يظهر للمشتري أثناء قيامه بنسخ برنامج أو معلومات على شبكة الانترنت الى حاسبه الآلي بهدف استحواذ انتباهه ولو لفترة زمنية قصيرة ولبضع ثوان" <sup>(١٢)</sup> ، وقد أخذت فكرة هذه الاعلانات من اعلانات التلفزيون التي لا يمكن للمشاهد التحكم بها ، ويتميز هذا النوع من الاعلان بانه يقدم معلومات وتفاصيل كاملة عن المنتج المعلن عنه وبفترة قصيره ، كما انه قد يكون بحجم صفحة كاملة تعمل على جذب انتباه المتلقي ، فضلاً عن ذلك انه يمثل مادة اعلانية مسيطرة على الشاشة <sup>(١٣)</sup> ، ومن عيوب هذا الاعلان انه يظهر بصورة مفاجئة مما يكسبه طابع سلبي فيدفع مستخدمي الجهاز الآلي الى البحث عن برامج تمنع ظهور كذا اعلانات على شاشات العرض الخاصة بهم <sup>(١٤)</sup> .

#### ثالثا : اعلان رعاية الاخبار المهمة

ويعرف بأنه "تقنية من تقنيات الاتصال الحديثة تقوم بها المؤسسة من خلال دعم مالي أو معنوي وهذا العمل ليس هدفه خيري وانما تجاري بالدرجة الاولى سعياً الى خلق جو من الاحتكاك بين الجمهور والمؤسسة" <sup>(١٥)</sup> ، ويهدف هذا النوع من الاعلانات الى عرض منتجات المؤسسة وضمان انتشارها عبر مواقع البيع الالكترونية ، دعم سمعة المؤسسة التجارية الراعية وعلامتها التجارية المشهورة بها منتجاتها ، وهذا النوع من الاعلانات تقوم بالإقناع والترغيب لجمهور المستهلك بطريق غير مباشر أي انها تعمل على تحقيق أهدافها الترويجية والتسويقية بطرق غير مباشرة كتضمين الاعلان التجاري الالكتروني عبارة تشير الى اسم المعلن عن المنتج مثال ذلك بفضل الراعي كذا يمكنكم تحميل البرنامج مجاناً ، وهنالك أنواع من الرعاية مثل رعاية الاخبار أو المباريات الرياضية ، ويتم وضع اعلان الرعاية في المواقع المشهورة الاستخدام من قبل الجمهور فتكون فرصة الجذب لهذا النوع من الاعلانات كبيرة <sup>(١٦)</sup> .

## المطلب الثاني

### الغش في الإعلانات التجارية الالكترونية

الاعلان التجاري الالكتروني هو وسيلة لإعلام المستهلك بالسلع والخدمات المعروضة عبر شبكات الانترنت ، فلا بد أن يكون هذا الاعلان مشروعاً أي يكون خالياً من كل ما يؤدي الى تضليل المستهلك أو يخلق لديه حالة من اللبس والغموض نحو منتج أو سلعة أو خدمة معينة ، وهذا يعني ان مخاطر الاعلان التجاري الالكتروني تكمن في الغش الاعلاني الالكتروني ويظهر ذلك بسلوكين يتمثل أولهما القيام بسلوك ايجابي من شأنه اظهار صورة كاذبة غير الحقيقة ، وهذا يتحقق بالإعلان التجاري الالكتروني الكاذب ، وثانيهما القيام بسلوك سلبي من شأنه تضليل المستهلك وايهامه من خلال الاعلان التجاري الالكتروني المضلل ، وبهذا الصدد نطرح التساؤلات الآتية : ما المقصود بالإعلان التجاري الالكتروني الكاذب والمضلل ؟ وما هي أساليب الغش في الإعلانات التجارية الالكترونية الكاذبة والمضللة ؟

للإجابة على ذلك سنقسم هذا المطلب على فرعين سنخصص أولهما للإعلان التجاري الالكتروني الكاذب والمضلل ، وسنفرد ثانيهما لأساليب الغش في الاعلانات التجارية الالكترونية الكاذبة والمضللة .

## الفرع الاول

### الاعلان التجاري الالكتروني الكاذب والمضلل

الإعلان التجاري الالكتروني الكاذب هو "الإعلان الذي يتضمن بيانات غير حقيقية بشكل يعرض المخاطبين إلى الخداع"<sup>(١٧)</sup> ، وهذا يعني قيام مورد أو بائع المنتج ببث أكاذيب يكون من شأنها إظهار المنتج المعروض على غير حقيقته ، وحتى يعتبر الإعلان الالكتروني كاذباً لا يمكن الاعتماد على حسن أو سوء نية المعلن وانما نكتفي بأن يكون مضمون الاعلان كاذباً لان الكذب يقوم على عنصرين وهما : المضمون المزيف ، والغش في عرض الحقائق<sup>(١٨)</sup> . يتضح من ذلك انه لكي نعتبر الإعلان كاذباً يجب أن يتضمن بيانات غير حقيقية حول الشيء المعلن عنه ، والإعلان الكاذب يُعد من الوسائل الاحتيالية التي يتحقق معها الخداع في الأوساط التجارية ، والذي من شأنه ان يلحق ضرراً بالمستهلكين بالنسبة للبضائع التي حصل بشأنها الغش الاعلاني<sup>(١٩)</sup> .

وجدير بالذكر انه لا توجد إعلانات الكترونية صادقة بالمعنى الدقيق اذ لا بد أن يتضمن الاعلان البعض من المبالغة حول حقيقة المنتج لغرض الترويج عنه وخلق رغبة شرائية لدى الجمهور المستهلك حول المنتج فالجانب السيئ منه يبقى مخفياً ، وهذا النوع من المبالغة قد يكون مسموح به طالما لم تصل الى درجة الغش الاعلاني<sup>(٢٠)</sup> ، فالهدف الأساسي من الإعلان التجاري الالكتروني هو اظهار مزايا المنتج المعلن عنه وترغيب المستهلك على شرائه ، الا انه قد لا يؤدي هذا الإعلان وظيفته الأساسية المتمثلة بتبصير واعلام المستهلك بكافة المعلومات والبيانات التفصيلية التي يحتاجها حول طبيعة المنتج ويؤسس بموجبها رضاه ، أما بسبب مبالغة المورد المعلن أو لكذبه من أجل دفع المستهلك الى التعاقد الالكتروني ، فالكذب في الاعلانات الالكترونية يتعلق بعناصر يحتاج اليها المستهلك لمعرفة ذاتية وطبيعة المنتج المعلن عنه عبر تواقع البيع الالكتروني ، ويكمن بذكر بيانات ومعلومات غير مطابقة كلياً أو جزئياً حول ذلك المنتج أي مخالفة للحقيقة<sup>(٢١)</sup> ، والكذب يتحقق بموقف سلبي يتمثل بسكوت المورد عن عناصر تتعلق بالخدمة أو السلعة المعلن عنها لو علم بها المستهلك لما أبرم العقد الالكتروني ، مثال ذلك الكذب حول سعر المنتج وذلك بإضافة عبارات تدل على تخفيض سعر المنتج لكن بالحقيقة لا يوجد هنالك تخفيض ، أو بموقف ايجابي وذلك بذكر مواصفات غير موجودة في المنتج المعلن عنه ، وغير ذلك من صور الكذب الاعلاني الذي ينطوي على طرقاً احتيالية يستخدمها المعلن للتأثير في الجمهور المستهلك والتي تتمثل بعنصرين : مادي يستهدف التأثير على إرادة المستهلك ودفعه إلى التعاقد أي الكذب من أجل التبرير بالمتعاقد<sup>(٢٢)</sup> ، حيث ان التبرير مع الغبن هو أكثر العيوب التي تشوب إرادة المستهلك في عقود البيع الالكتروني ، فالمستهلك لا يكون أمامه سوى ما يقدمه له البائع الالكتروني من معلومات تتعلق بمواصفات وطبيعة السلع والمنتجات وكل ما يتعلق من خلال الإعلان الالكتروني والتي من المفترض أن تكون مطابقة

وحقيقية لما ورد في هذا الإعلان فمجرد الكذب فيها يعتبر تغيرياً بإرادة المستهلك<sup>(٢٣)</sup> ، ويمكن الاستدلال على ذلك بما ورد في البند (١) من المادة (٩) من قانون حماية المستهلك العراقي ، التي ألزم بها المورد أو المعلن بعدم ممارسة الغش والتضليل والتدليس ، والتي جاء فيها "يحظر على المميز أو المعلن ما يأتي : أولاً : ممارسة الغش ، والتضليل والتدليس ، وإخفاء حقيقة المواد المكونة للمواصفات المعتمدة في السلع والخدمات كافة" ، وهو ما ذهب اليه ايضاً المشرع الفرنسي في البند (٢) من المادة (L121-2) من قانون حماية المستهلك الفرنسي التي عدت ان الممارسات التجارية تكون مضللة ويترتب عليها مسؤولية عندما تستند الى مؤشرات أو عروض تقديمية خاطئة حول عناصر السلع والمنتجات المعلن عنها<sup>(٢٤)</sup> ، ومعنوي : يكمن في سوء نية المعلن وقصده بإيهام المستهلك بحقائق لاوجود لها أصلاً لدفعه الى التعاقد مما يؤدي إلى قيام مسؤولية المعلن<sup>(٢٥)</sup> ، ويمكن الاستدلال على ذلك بما ورد في نص المادة (١٢٣) من القانون المدني العراقي رقم (٤٠) لسنة ١٩٥١<sup>(٢٦)</sup> والتي جاء فيها "يرجع العاقد المغرر بالتعويض إذا لم يصبه إلا غبن يسير... " ، والبند (٢) من المادة (١٢٥) من القانون المدني المصري رقم (١٣١) لسنة ١٩٤٨<sup>(٢٧)</sup> ، التي جاء فيها "ويعتبر تدليساً السكوت عمداً عن واقعة أو ملابس إذا ثبت ان المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم تلك الواقعة أو هذه الملابس" ، يتضح لنا مما تقدم قيام مسؤولية المعلن عن الغش الاعلاني اذا تبين من ظروف التعاقد أو طبيعته انه كتم أمراً هاماً على المستهلك يؤثر بدرجة كبيرة على إرادته في ابرام العقد .

أما الإعلان الالكتروني المضلل شأنه شأن الإعلان الالكتروني الكاذب ، ففي كلاهما يتحقق التضليل والخداع من أجل خلق الرغبة لدى المستهلك نحو المنتج المعلن عنه<sup>(٢٨)</sup> ، فالمقصود من الإعلان المضلل هو " كل إعلان يتم عرضه بطريقة ما تؤدي إلى تضليل أو من شأنها أن تؤدي إلى تضليل المخاطبين به ، أو المنافسين على نحو قد يلحق ضرراً بمصالحهم الاقتصادية

، أو هو ذلك الإعلان المتضمن معلومات تدفع المستهلك إلى الوقوع في خلط وخداع فيما يتعلق بعنصر أو أوصاف جوهرية للمنتج " (٢٩) ، ونجد ان كلاً من الإعلان الكاذب والمضلل مترادفين في المعنى رغم ان هنالك فروقاً بينهما فالإعلان المضلل لا يتضمن بيانات كاذبة وإنما يصاغ بعبارات من شأنها تؤدي الى تضليل المستهلك حول حقيقته المنتج المعلن عنه ، خلاف الإعلان الكاذب الذي يتضمن بيانات كاذبة أو لا يذكر بيانات من المفترض ذكرها في المنتج (٣٠) لذلك لا بد من التمييز بين الكذب والتضليل في الإعلان الالكتروني ، وهنا نطرح التساؤل ما المعيار المعتمد في تحديد ما اذا كان الاعلان مضللاً أم لا ؟

انقسم الفقه حول ذلك الى اتجاهين : أولهما يأخذ بالمعيار الشخصي الذي يعتمد فيه على شخص المستهلك هل هو على مستوى كبيرة من الفطنة والذكاء فيكون الاعلان مضللاً إذا خدع مثل هذا الشخص ، أو مستوى دون ذلك فيكون الاعلان مضللاً مهما تضاءلت درجة التضليل ، او كان شخص عادي أي الشخص العتاد فأن الاعلان لا يُعد مضللاً الا اذا كان وقع فيه جمهور الناس فحسب هذا المعيار، لا يمكن تقدير الطبيعة للإعلان بالنظر إلى الإعلان في حد ذاته هل هو مضلل أم لا ؟ وإنما طالما استطاعت الرسالة الاعلانية التأثير في المعلن إليه وإيقاعه في التضليل اعتبر الإعلان مضللاً (٣١) ، إلا أن هذا المعيار لم يسلم من النقد على أساس أن الأخذ بهذا المعيار في ضرورة مراعاة شخصية المتلقي والكشف عما يتمتع به من ذكاء ويقظة وفطنة ، هو أمر يصعب على القاضي تقديره أو كشفه ، لأن من شأن ذلك التأثير في شخصية من وقع في التضليل وهو الأمر الذي يؤثر حتى في صحة الحكم (٣٢) ، أما المعيار الاخر فهو موضوعي الذي لا يعتمد الظروف الشخصية لمتلقي الاعلان بل الاعتماد على معيار الشخص المعتاد والذي لا يختلف باختلاف الأشخاص حيث يستوي بالتضليل أن كان ضحية الاعلان المضلل شخصاً فطناً ذكياً أو شخصاً أقل ذكاءً فالإعلان يكون مضللاً إذا كان من شأنه تضليل المستهلك العادي (٣٣) .

### الفرع الثاني

#### وسائل الغش في الاعلانات التجارية الالكترونية

الغش الاعلاني أي الكذب والتضليل لا بد أن يتخذ وسيلة أو مظهراً معيناً يظهر به ، وهذه الوسائل متعددة تتنوع مع التطور التكنولوجي الهائل في الجانب التقني والمعلوماتي ، ومن هذه

الوسائل هو السكوت عن الادلاء بالبيانات الصحيحة حول المنتج أو السلع المعلن عنها والتي تُعد جوهرية بالنسبة للجمهور المستهلك حيث يتحقق هنا الكذب الاعلاني الذي لا يقتصر على عدم اعلان معلومات غير حقيقية ، وانما أيضا بالسكوت عنها ، علماً ان من واجب المعلن تنوير المتلقي (المستهلك) بالمعلومات اللازمة لبيان الأوصاف المادية للشيء محل الاعلان لكي يتسنى له تحديد رغبته في شراء المنتج المعلن من عدمه وهو على بينة من أمره عالماً بالمنتج علماً كافيًا<sup>(٣٤)</sup> ، وقد يستخدم المعلن وسيلة الادعاء بالتميز والفرادة في الإنتاج أي انه الوحيد المصنع أو المنتج والمتوفر لديه هذه السلعة والذي يكون من شأنه التأثير في المتلقي في ان هذا المنتج وتلك السلعة لا توجد الا عند هذا المعلن والمروج كما يؤثر ذلك بشكل وآخر على التجار المنافسين له<sup>(٣٥)</sup> ، كما يلجئ المعلن أيضاً الى ادعاء ان المنتجات والسلع المعلن عنها حاصلة على شهادة الخبراء والمتخصصين في مجال صنعها بالإضافة الى الكذب والادعاء بوجود تجارب من قبل المنتج لهذا المنتج تؤيد مدى جودة أو فعالية المنتج مثال ذلك ظهور نجوم الفن أو الرياضيين كما في عقود رعاية الخدمات الرياضية أو من عامة الناس حتى بتلك الاعلانات يكادون صحه المعلومات او عرض تجاربهم لتلك السلع والمنتجات ، مما يؤثر في نفس المتلقي حول صدق الاعلان وحقيقته ، مثال ذلك اعلانات منتجات التحيف أو معاجين الاسنان وغير ذلك<sup>(٣٦)</sup> ، وتعتبر من وسائل الغش الاعلاني أيضاً العبارات اللفظية المتقنة في التضليل عن سعر المنتجات والسلع مثلاً باستخدام كلمه مجاني أو الحصول على عبوه أو قطعة اضافية أو خصم أو سارعوا تخفيضات هائلة وهكذا ، ونجد ان هذا الاسلوب التضليلي يكون القصد من ورائه التشجيع على شراء السلع والمنتجات المعلن عنها على أساس ان أسعارها مقارنة مع مثيلتها في الاسواق مناسبة<sup>(٣٧)</sup> .

كما يعتبر من وسائل الغش الاعلاني استخدام العلامة التجارية المشهورة لمنتج معين وتقليدها بوضع علامة مشابهه لها على السلع أو المنتجات المعلن عنها فيكون من شأنها أن توقع المستهلك في ايس حول حقيقة الاعلان<sup>(٣٨)</sup> .

وبعد أن بينا وسائل الغش في الاعلانات التجارية الالكترونية نطرح التساؤل الاتي : هل تترتب مسؤولية المعلن متى تحقق الغش الاعلاني ؟ هذا سنحاول الاجابة عليه في المطلب القادم .

### المطلب الثالث

#### مسؤولية المعلن عن مخاطر الغش الاعلاني

على الرغم من ان الاعلان التجاري الالكتروني هو مجرد دعوة للتفاوض الا أنه تقوم مسؤولية المعلن متى ما تحقق الضرر لمتلقي الاعلان التجاري الالكتروني (المستهلك) نتيجة الغش الاعلاني ، حيث بينا سابقاً ان المعلن ملزم بعدم اعلان أية معلومات غير حقيقة عن طبيعة السلع والمنتجات المعلن عنها ، وهذا ما أشار له المشرع العراقي في البند (خامساً) من المادة (٧) من قانون حماية المستهلك العراقي ، والتي جاء فيها على انه "يلزم المجهز والمعلن بما يأتي : ..... خامساً : عدم الترويج بأي وسيلة من وسائل الاعلام والنشر والدعاية للسلعة أو الخدمة التي لا تتوفر المواصفات القياسية المحلية أو الدولية المعتمدة" ، وكذا الحال بالنسبة للمشرع المصري الذي أكد على ذلك الالتزام في المادة (٦) من قانون حماية المستهلك المصري والتي جاء فيها "على كل مورد ومعلن امداد المستهلك بالمعلومات الصحيحة عن طبيعة المنتج وخصائصه وتجنب كل ما قد يؤدي الى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك أو وقوعه في خلط أو غلط" (٣٩) .

وجدير بالذكر ان المسؤولية هنا ليست عقدية نظراً لعدم وجود عقد بيع الكتروني ، وانما هي مسؤولية تقصيرية قوامها الاخلال بالتزام قانوني محله عدم الاضرار بالغير ، وهذا يعني ان المسؤولية التقصيرية تُعد ضماناً لحماية متلقي الإعلان (المستهلك) من مخاطر الإعلانات التجارية الالكترونية وسبباً لتقييد تصرفات المعلنين عن السلع والمنتجات في إطار المشروعية ، ولأجل تطبيق أحكام المسؤولية التقصيرية على المعلن لابد منا أن نبين عناصر قيامها والاثر المترتب عليها ، وهذا ما سنبحثه من خلال تقسيم هذا المطلب على فرعين سنتناول في أولهما عناصر المسؤولية التقصيرية للمعلن ، وسنفرد ثانيهما للأثر المترتب عليها .

### الفرع الأول

#### عناصر المسؤولية التقصيرية للمعلن

لا تنشأ المسؤولية التقصيرية للمعلن الا بقيام عناصرها والتي تتمثل بالخطأ والضرر والعلاقة السببية بين الخطأ والضرر وهذا سنبينه كما يأتي :

### أولاً : الخطأ

الخطأ في مجال المسؤولية التقصيرية للمعلن هي الاخلال بالتزام قانوني محله الاضرار بالغير والذي يتمثل هنا قيام المعلن بإعلان معلومات وبيانات غير حقيقية عن السلع والمنتجات المعلن عنها أي تعمد الكذب والتضليل ، ويمكن الاستدلال على ذلك بما ورد في نص المادة (٢٠٤) من القانون المدني العراقي والتي جاء فيها : "كل تعد يصيب الغير باي ضرر ... يستوجب التعويض" ، وما ذهب اليه أيضاً المشرع المصري في المادة (١٦٣) من القانون المدني المصري والتي جاء فيها : "كل خطأ سبب ضرراً يُلزم من ارتكبه بالتعويض" ، وهذا يعني ان الخطأ يقوم على عنصرين : أولهما مادي يتمثل بالتعدي أي الكذب والتضليل ، وثانيهما معنوي مناطه تمييز وادراك المعلن بحقيقة خطأه الذي تقوم مسؤوليته بقيامه وتتعهد بانعدامه<sup>(٤٠)</sup> ، ولا يكفي خطأ المعلن لقيام هذه المسؤولية بل لا بد أن يؤدي ذلك الى الحاق الضرر بمتلقي الاعلان التجاري الالكتروني (المستهلك) نتيجة ذلك الخطأ .

### ثانياً : الضرر

الضرر هو العنصر الثاني من عناصر قيام المسؤولية التقصيرية للمعلن التي تنتفي بانتفائه ، والضرر المقصود هنا بصورة عامة هو الغش الاعلاني الذي الحق الاذى بالمتلقي (المستهلك) من تصرفات المعلن نتيجة استعماله طرق احتيالية تجسدت بالكذب والتضليل في اعلاناته التجارية الالكترونية عن السلعة أو المنتج المعلن عنها للتأثير في ارادة المتلقي (المستهلك) غشاً منه<sup>(٤١)</sup> .

### ثالثاً : العلاقة السببية بين الخطأ والضرر

تتوقف مسؤولية المعلن على وجود علاقة سببية بين الخطأ والضرر ، اذ يجب على متلقي الاعلان التجاري (المستهلك) المضرور إثبات ذلك حتى يستحق التعويض ونجد ان اثبات العلاقة السببية في المجال الالكتروني تعتبر من الامور الشاقة وذلك لتعدد المسائل الالكترونية ، كما بإمكان المعلن الذي دفعها بأثبات السبب الاجنبي<sup>(٤٢)</sup> كإثبات حدوث القوة القاهرة أو الحادث

المفاجئ الذي يؤدي إلى قطع علاقة السببية وبالتالي لا يكون هناك محلاً للتعويض ، وأمثلة ذلك ادعاء المعلن توقف خدمة الشبكة المعلوماتية أو تدميرها نتيجة ظروف طبيعية كصاعقة أو زلزال ليس بوسعه توقعها مما ترتب عنه استحالة تنفيذ التزامه بالنص على جميع عناصر الاعلان عبر الإنترنت والاقتصار على بعض الحقائق دون الاخرى ، بالإضافة الى ذلك فان خطأ متلقي الاعلان (المستهلك) قد يقطع علاقة السببية إذا كان هو السبب في إحداث الضرر لنفسه ،مثال ذلك عدم ادراكه لكامل محتويات الاعلان الالكتروني الخاص بالسلعة أو المنتج<sup>(٤٣)</sup>

### الفرع الثاني

#### الاثار المترتبة على مسؤولية المعلن

يترتب على تحقق المسؤولية التقصيرية للمعلن عن خطأه التقصيري الذي ألحق الضرر بمتلقي الاعلان التجاري (المستهلك) التعويض ، والذي يتم بإعادة السلعة أو الخدمة المعلن عنها إلى الوضع والحالة التي كانت عليها عند الاعلان وهذا يسمى بالتعويض العيني ، ويمكن الاستدلال على ذلك بما ورد في البند (١) من نص المادة (١٦) من قانون حماية المستهلك العراقي والتي جاء فيها : " للمستهلك الحق في الحصول على : ما يثبت شراؤه اي سلعة أو تلقيه أي خدمة مبيناً فيها قيمة وتاريخ ومواصفات السلعة وعددها وكميتها ونوعها وسعرها ،.... وفي حالة عدم حصوله على المعلومات إعادة السلع كلاً أو جزءاً إلى المجهز والمطالبة بالتعويض أمام المحاكم المدنية عن الضرر الذي يلحق به أو بأمواله من جراء ذلك" ، وهو ما أشار له أيضاً المشرع المصري في المادة (١٧) من قانون حماية المستهلك المصري والتي نصت على انه " للمستهلك الحق في استبدال السلعة أو اعادتها مع استرداد قيمتها النقدية دون ابداء أي أسباب ودون تحمل أي نفقات خلال أربعة عشر يوماً من تسلمها...." ، وكذلك الحال بالنسبة للمشرع الفرنسي الذي ألزم المورد أي مزود الخدمات ومحترف انتاج السلع أن يوضح للمستهلك قبل ابرام العقد جميع الخصائص الأساسية للمنتج أو السلعة أو الخدمة وخلاف ذلك يكون من حق المتعاقد حق ارجاع ما تعاقد عليه ، ويمكن الاستدلال على ذلك بما ورد في نص المادة (L111-1) من قانون حماية المستهلك الفرنسي<sup>(٤٤)</sup> .

والتعويض في مجال المسؤولية التقصيرية يشمل كل الضرر الناجم عن العمل غير المشروع ، سواء كان متوقعاً أو غير متوقعاً طالما كان الضرر مباشراً ، كما أن عبء اثبات الضرر يقع على متلقي الاعلان التجاري (المستهلك) لأنه هو الذي يدعي الضرر ، وبالتالي نجد أن

المسؤولية التقصيرية لا تقوم عند الإخلال بالالتزام فقط ، وإنما تقوم أيضا نتيجة عدم التنفيذ أو التنفيذ المعيب أو الناقص للالتزام ، وبعد أن حددت المادة (٢٠٤) من القانون المدني العراقي القاعدة العامة في الخطأ التقصيري الذي يوجب التعويض ، والبند (١) من نص المادة (٢٠٩) من ذات القانون قد تركت المجال مفتوحاً أمام القاضي لاختيار طريقة التعويض المناسبة تبعاً للظروف ، الذي قد يجد ان الحكم بالتعويض عيناً أفضل من غيره لجبر الضرر وهذا ذهبت اليه محكمة التمييز العراقية في قرار لها : "ان إزالة الضرر يتم بوضع التناشير الثلاثة من مكانها الحالي إلى الجهة الأخرى حتى لا تتسرب الحرارة إلى المحل المجاور" <sup>(٤٥)</sup> ، وقد بينت المادة (١١٤٢) من القانون المدني الفرنسي التعويض العيني "كل التزام بالقيام بعمل أو الامتناع عن عمل يؤدي إلى التعويض، في حالة عدم تنفيذ الالتزام من المدين" ، وهذا يعني ان المشرع الفرنسي تبنى فكرة التعويض العيني كلما كان اقرب الى تحقيق العدالة بالنسبة للمضرور .

أما إذا كانت التعويض العيني مستحيلاً فيجب على المعلن أن يدفع ما يعادل قيمته ، إذا كانت السلعة محل الغش قابلة للاستبدال لتخفيف أثر الضرر كما هو الحال بالتعويض النقدي ، وتبعاً لذلك فإن الحكم بالتعويض النقدي هو توفير المنفعة النقدية للمضرور، بحيث تساوي هذه المنفعة في مقدارها ما لحق المضرور من ضرر <sup>(٤٦)</sup> وعناصر هذا التعويض تتمثل بالخسارة اللاحقة والكسب الفائت بالنسبة للمضرور من الغش الإعلاني أي أن محكمة الموضوع تقدر التعويض بقدر ما لحق متلقي الإعلان (المستهلك) من خسارة وما فاتته من كسب بشرط أن يكون الضرر ناتجاً عن خطأ المعلن <sup>(٤٧)</sup> ، وهناك قرار لمحكمة الاستئناف الفرنسية الصادر عن الغرفة المدنية ٠٢ في ٢٠١٠/٩/٣ ، والذي جاء فيه "ان شركة eBay وفروعها قامت ببيع المنتجات المزيفة عبر شبكة الإنترنت ، ومن بين هذه المنتجات بيع عطور ديور (Dior) ، وذلك من خلال الانتهاك لشبكة التوزيع الانتقائي الذي أنشأته هذه الشركة وقد سببت هذه المبيعات المزيفة أضرار وخيمة للغير، مما دفع المحكمة إلى الحكم عن هذه الشركة بتعويضات ، تتمثل هذه الأخيرة في ٣٨.٥ مليون أورو عن تلك الأضرار، وأيضاً حكمت لها بـ ٥٠.٠٠٠.٠٠٠ أورة عن كل يوم تأخير" <sup>(٤٨)</sup> .

### الخاتمة

من خلال بحثنا لموضوع (مسؤولية المعلن عن مخاطر الإعلانات التجارية الالكترونية) توصلنا الى عدة نتائج دعتنا الى ان نتقدم بعدد من التوصيات نأمل أن يأخذ بها المشرع العراقي

### أولاً : النتائج

١- للإعلانات التجارية الالكترونية دوراً كبيراً في تعريف الجمهور المستهلك بالسلع والمنتجات المعلن عنها عبر وسائل الاتصال الالكترونية .

٢- لم تتضمن القوانين تعريفاً محدداً للإعلان التجاري الالكتروني ، وانما عرفت الاعلان بشكل عام من خلال القوانين الخاصة بذلك ، كذلك الحال بالنسبة للفقهاء الذي أورد عدة تعاريف تناولت الاعلان بشكل عام مشيره في ذلك الى الوسائل المستخدمة دون تحديدها والغاية المرجوة .

٢- تظهر مخاطر الإعلانات التجارية الالكترونية من خلال الغش الاعلاني الذي يتحقق بدوره في صورة الإعلانات الكاذبة والمضللة .

٣- تعتبر احكام المسؤولية التقصيرية ضماناً لحماية الجمهور المتلقي للإعلانات الالكترونية من مخاطر الغش الاعلاني وإبقاء تصرفات المعلنين في إطار المشروعية .

٤- لازال المتلقين (المستهلكين) في اطار التعاملات الالكترونية عموماً يعانون من ظاهرة الغش الاعلاني الذي بات يحيط التجارة الإلكترونية من خلال استخدام المعلنين مختلف وسائل الترويج عن السلع والمنتجات بإعلانات كاذبة ومضللة تنطوي على مخاطر وأضرار كبيرة بمتلقي الاعلان ، الامر الذي يتطلب توفير حماية كافية ضد تلك الاعلانات .

### ثانياً : التوصيات

١- نظراً لتطور وسائل الدعاية والإعلان التجاري الالكتروني الخادع والمضلل في كثير من الأحيان ، نقترح على المشرع العراقي سن قانون خاص ينظم الإعلانات التجارية الالكترونية ويضع أساس قانوني يمكن الرجوع اليه لتحديد معنى الإعلان الالكتروني ، ووضع شروط خاصة بالإعلان للحكم على عدم مشروعيته عند مخالفتها .

٢- نقترح على مشرعنا العراقي تنظيم نوع خاص من العقود يطلق عليه عقد الإعلان الالكتروني

يحدد فيه التزامات وواجبات المعلن عن السلع والمنتجات بحيث تترتب مسؤولية المعلن العقدية في حالة عدم وفائه بما تضمن الاعلان ويكون من شأنه حماية المستهلك وذلك لان التزام الاعلام قبل التعاقد على حد تقديرنا غير كاف للحماية من مخاطر الغش الاعلاني .

٣- اضافة نوع خاص من الحماية ضد الغش الاعلاني وذلك بضرورة ادراج نص في قانون الاعلان التجاري الالكتروني يتضمن حق متلقي الاعلان الذي ألحق به ضرراً خيار ارجاع السلعة أو المنتج المعلن عنه .

#### الهوامش :

١- ابن منظور محمد بن مكرم بن علي ، لسان العرب ، المجلد الرابع ، دار صادر ، بيروت ، ٢٠١٠ ، ص٣٠٨٦ .

٢- د. محمد ابراهيم الخضر المدني ، أمانة عبد القادر ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان ، بحث منشور في مجلة اماراباك ، العدد (٢٨) ، مجلد (٩) ، المملكة العربية السعودية ، ٢٠١٨ ، ص٧٥ .

٣- د. طارق طه ، التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية ، دار الجامعة ، الاسكندرية ، ٢٠٠٧ ، ص٢ .

٤- د. بشير عباس العلق ، الاتصالات التسويقية الالكترونية ، ط١ ، مؤسسة الوراق ، عمان ، ٢٠٠٥ ، ص١١٨ .

٥- د. احمد السعيد الزقرد ، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة ، دار الجامعة الجديدة ، الاسكندرية ، ٢٠٠٧ ، ص٢٥ .

٦- د. بتول صراوة عبادي ، التضليل الاعلاني واثره على المستهلك ، ط١ ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ، ٢٣، ص٢٠١١ .

٧- منشور في جريدة الوقائع العراقية ، العدد (٣١٩٣) في ١٤/٣/١٩٨٨ .

٨- منشور في جريدة الوقائع العراقية ، العدد (٤١٤٣) في ٨/٢/٢٠١٠ .

٩- د. طارق طه ، مرجع سابق ، ص٢٨٩ .

١٠- د. سمير توفيق ، التسويق الالكتروني ، ط١ ، دار الاعصار للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠١٠ ، ص١٧٨ .

١١- د. سمير توفيق ، المرجع نفسه ، ص١٨٠ .

١٢- د. سعيد محمد جمعة عقل ، نور الدين احمد النادي ، التسويق عبر الانترنت ، ط١ ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠٠٧ ، ص٩٨ .

١٣- د. شريف محمد غنام ، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية ، دار الجامعة الجديدة ، الازاريطية ، ٢٠٠٨ ، ص٣٧ .

- ١٤- د. بشير عباس العلق ، تطبيقات الانترنت في التسويق ، دار المناهج للنشر ، عمان ، ٢٠٠٣ ، ص ١٠٢
- ١٥- د. طارق عبد العال ، التجارة الالكترونية ، الدار الجامعية للطباعة والنشر ، الاسكندرية ، ٢٠٠٣ ، ص ١٤١ .
- ١٦- د. محمد العامري ، الاعلان وحماية المستهلك ، العربي للنشر ، القاهرة ، ٢٠٠٧ ، ص ٢
- ١٧- د. عمر محمد عبد الباقي ، الحماية العقدية للمستهلك (دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون) ، ط١ ، منشأة المعارف ، الإسكندرية ، ٢٠٠٤ ، ص ١٢٧ .
- ١٨- د. احمد كمال الدين موسى ، الحماية القانونية للمستهلك في المملكة العربية السعودية ، معهد الادارة العامة ، السعودية ، ١٩٨١ ، ص ٣٠ .
- ١٩- د. عبد الفتاح بيومي حجازي ، حماية المستهلك عبر شبكة الأنترنت ، ط١ ، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ، ٢٠٠٦ ، ص ٥٦ .
- ٢٠- د. حنان يوسف ، صناعة الاعلان في الوطن العربي ، الطبعة الثانية ، مطبعة أطلس للنشر والتوزيع القاهرة - مصر ، ٢٠١٨ ، ص ٤٥ .
- ٢١- د. موفق حماد عبد ، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية (دراسة مقارنة) ، منشورات زين الحقوقية ، بيروت ، ٢٠١٠ ، ص ٨٢ .
- ٢٢- د. حسن علي الذنون ، النظرية العامة للالتزامات ، ج ١ ، مطبعة المعارف ، بغداد ، ١٩٧٦ ، ص ٩٩
- ٢٣- د. موفق حماد عبد ، مرجع سابق ، ص ٨٤ .
- ٢٤- انظر البند (٢) من نص المادة ( L121-2 ) من قانون حماية المستهلك الفرنسي الصادر بموجب المرسوم رقم (٣٠١) بتاريخ ١٤ مارس ٢٠١٦ ، والتي نصت بالفرنسية :

**Article L121-2 : Une pratique commerciale est trompeuse si elle est commise dans l'une des circonstances suivantes :.....**

**2- Lorsqu'elle repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant sur l'un ou plusieurs des éléments suivants .....)** .

- ٢٥- د. عبد الفتاح بيومي حجازي ، مقدمة في حقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلك في عقود التجارة الالكترونية ، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ، ٢٠٠٥ ، ص ٨٢ .
- ٢٦- انظر القانون المدني العراقي رقم (٤٠) لسنة ١٩٥١ ، منشور في جريدة الوقائع العراقية ، العدد (٣٠١٥) في ١٩٥١/٩/٨ .
- ٢٧- انظر القانون المدني المصري رقم (١٣١) لسنة ١٩٤٨ ، منشور في جريدة الوقائع المصرية ، العدد (١٠٨) في ١٩٤٨/٧/٢٩ .
- ٢٨- د. عمر محمد عبد الباقي ، مرجع سابق ، ص ١٢٧ .
- ٢٩- د. احمد السعيد الزقرد ، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة ، مرجع سابق ، ص ١٧٠ .

- ٣٠- د. عبد الفضيل محمد أحمد ، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الواجهة القانونية ، مكتبة الجلاء ، مصر ، ١٩٩٨ ، ص١٧٦ .
- ٣١- د. محمد عبد الشافي اسماعيل ، الإعلانات التجارية الخادعة ومدى الحماية التي يكفلها المشرع الجنائي للمستهلك ، ط١ ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٩٩ ، ص٩٠ .
- ٣٢- د. عبد الفتاح بيومي حجازي ، مقدمة في حقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلك في عقود التجارة الالكترونية ، مرجع سابق ، ص ٨٢ .
- ٣٣- د. عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في القانون المدني ، ط٢ ، ج ٢ ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٦٤ ، ص ٨٨٣ .
- ٣٤- د. حسين فتحي ، حدود مشروعية الإعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٩١ ، ص٢٦ .
- ٣٥- د. عمر محمد عبد الباقي ، مرجع سابق ، ص ١٥٨ .
- ٣٦- عبد الله حسين ، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي ، رسالة ماجستير ، كلية الحقوق ، جامعة طنطا ، مصر ، ١٩٩٥ ، ص ٨٣ ، كذلك د. فاطمة عبد الرحيم علي المسلماوي ، الطبيعة القانونية لعقد رعاية الخدمات الرياضية ، بحث منشور في مجلة الشرق الاوسط للدراسات القانونية والفقهية ، المجلد ١ ، العدد ٤ ، الاردن ، ٢٠٢١ ، ص٣ وما بعدها .
- ٣٧- د. حسين فتحي ، مرجع سابق ، ص ٣٠ .
- ٣٨- د. أحمد سعيد الزقرد ، الحماية القانونية من الخداع الاعلاني في القانون الكويتي والمقارن ، بحث منشور في مجلة الحقوق والشريعة ، العدد (٤) ، كلية الشريعة والدراسات الاسلامية ، الكويت ، ١٩٩٥ ، ص٤٣ .
- ٣٩- د. الهيثم عمر سليم ، حماية المستهلك من الممارسات الاحتكارية بين الضمانات التقليدية والضمانات المتخصصة ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ٢٠١٣ ، ص١٣٠ .
- ٤٠- د. محمد حسين منصور ، أحكام البيع التقليدية والإلكترونية والدولية وحماية المستهلك ، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ، ٢٠٠٦ ، ص٣٣٣ .
- ٤١- د. محمد صبري السعدي ، الواضح في شرح القانون المدني ، (دراسة مقارنة في القوانين العربية) ، دار الهدى ، الجزائر، ٢٠١١ ، ص٢٩ .
- ٤٢- د. حمودي بكر حمودي ، المسؤولية التقصيرية الناجمة عن انتهاك الحق في الخصوصية عبر الإنترنت ، بحث منشور في مجلة العلوم القانونية والسياسية ، العدد الأول ، المجلد الثامن ، كلية الامام الأعظم ، بغداد ، ٢٠١٩ ، ص٩٣٠ .
- ٤٣- د. ايمن احمد محمد الدلوع ، المسؤولية التقصيرية الناجمة عن انتهاك الحق في الخصوصية عبر الانترنت ، بحث منشور في مجلة العلوم القانونية والسياسية ، العدد الاول ، المجلد الثامن ، كلية الامام الأعظم ، بغداد ، ٢٠١٩ ، ص١٦٠ .

٤٤- انظر نص المادة (١١١-١) من قانون حماية المستهلك الفرنسي رقم (٣٠١) بتاريخ ١٤ مارس ٢٠١٦ ، والتي نصت بالفرنسية :

**: (Tout professionnel vendeur de biens ou prestataire de Article L111-1 services doit, avant la conclusion du contrat, mettre le consommateur en mesure de connaître les caractéristiques essentielles du bien ou du service) .**

45- انظر قرار محكمة التمييز العراقية ٢٥٨ / ٢م / ١٩٧٤ ، مجموعة الأحكام العدلية ، العدد (١) ، السنة (٦) ، ص ٦٧ .

46- د. حسن محمد بودي ، التعاقد عبر الإنترنت (دراسة فقهية مقارنة) ، دار شتات للنشر والبرمجيات ، مصر ، ٢٠٠٩ ، ص ١٥٦ وما بعدها .

47- انظر البند (١) من نص المادة (٢٠٧) من القانون المدني العراقي والتي جاء فيها على أنه (تقدر المحكمة التعويض في جميع الاحوال بقدر ما لحق المتضرر من ضرر وما فاتته من كسب بشرط ان يكون هذا نتيجة للعمل غير المشروع) ، والبند (١) من نص المادة (٢٢١) من القانون المدني المصري والتي جاء فيها على انه (.... ويشمل التعويض ما لحق الدائن من خسارة وما فاتته من كسب بشرط ان يكون هذا نتيجة طبيعية لعدم الوفاء بالالتزام أو للتأخر في الوفاء به) ، ونص المادة (١١٤٩) من القانون المدني الفرنسي والتي جاء فيها على انه (يعادل التعويض عن العطل والضرر المستحق للدائن بوجه عام الخسارة التي تكبدها والربح الذي حرم منه ما عدا الاستثناءات والتعديلات الواردة لاحقاً) .

48- د. محمود جمال الدين زكي ، مشكلات المسؤولية المدنية ، ج١ ، مطبعة جامعة القاهرة ، القاهرة ، ١٩٧٨ ، ص ٤٩ وما بعدها .

## المراجع

\* القرآن الكريم

أولاً : كتب اللغة

١- ابن منظور محمد بن مكرم بن علي ، لسان العرب ، المجلد الرابع ، دار صادر ، بيروت ، ٢٠١٠ .

## ثانياً : الكتب القانونية

١- د. احمد السعيد الزقرد ، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة ، دار الجامعة الجديدة ، الاسكندرية ، ٢٠٠٧ .

٢- د. احمد كمال الدين موسى ، الحماية القانونية للمستهلك في المملكة العربية السعودية ، بدون مكان طبع ، ١٩٨١ .

- ٣- د. الهيثم عمر سليم ، حماية المستهلك من الممارسات الاحتكارية بين الضمانات التقليدية والضمانات المتخصصة ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ٢٠١٣ .
- ٤- د.بشير عباس العلق ، تطبيقات الانترنت في التسويق ، دار المناهج للنشر، عمان، ٢٠٠٣ .
- ٥- د.بشير عباس العلق ، الاتصالات التسويقية الالكترونية ، ط١، مؤسسة الوراق ، عمان، ٢٠٠٥ .
- ٦- د. بتول صراوة عبادي ، التضليل الاعلاني واثره على المستهلك ، ط١ ، منشورات الحلي الحقوقية ، بيروت ، ٢٠١١ .
- ٧- د. حسن علي الذنون ، النظرية العامة للالتزامات ، ج١ ، مطبعة المعارف ، بغداد ، ١٩٧٦
- ٨- د. حسن محمد بودي ، التعاقد عبر الإنترنت (دراسة فقهية مقارنة) ، دار شتات للنشر والبرمجيات ، مصر ، ٢٠٠٩ .
- ٩- د. حنان يوسف ، صناعة الاعلان في الوطن العربي ، ط٢ ، مطبعة أطلس للنشر والتوزيع ، مصر، ٢٠١٨ .
- ١٠- د. سعيد محمد جمعة عقل ، نور الدين احمد النادي ، التسويق عبر الانترنت ، ط١، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠٠٧ .
- ١١- د.سمير توفيق ، التسويق الالكتروني ، ط١، دار الاعصار للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠١٠ .
- ١٢- د. شريف محمد غنام ، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية ، دار الجامعة الجديدة ، الازاريطية ، ٢٠٠٨ .
- ١٣- د. طارق عبد العال ، التجارة الالكترونية ، الدار الجامعية للطباعة والنشر ، الاسكندرية ، ٢٠٠٣ .
- ١٤- د. طارق طه ، التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية ، دار الجامعة ، الاسكندرية ، ٢٠٠٧ .
- ١٥- د. عبد الرزاق السنهوري ، الوسيط في القانون المدني ، ط٢، ج٢، دار النهضة العربية ، القاهرة ١٩٦٤ .
- ١٦- د. عبد الفتاح بيومي حجازي ، مقدمة في حقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلك في عقود التجارة الالكترونية ، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ، ٢٠٠٥ .

- ١٧- د. عبد الفتاح بيومي حجازي ، حماية المستهلك عبر شبكة الأنترنت ، ط ١ ، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ، ٢٠٠٦ .
- ١٨- د. عبد الفضيل محمد أحمد ، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية ، مكتبة الجلاء ، مصر ، ١٩٩٨ .
- ١٩- د. عمر محمد عبد الباقي ، الحماية العقدية للمستهلك (دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون) ، ط ١، منشأة المعارف ، الإسكندرية ، ٢٠٠٤ .
- ٢٠- د. محمد العامري ، الاعلان وحماية المستهلك ، مطبعة العربي للنشر ، القاهرة ، ٢٠٠٧ .
- ٢١- د. محمد حسين منصور، أحكام البيع التقليدية والإلكترونية والدولية وحماية المستهلك ، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ، ٢٠٠٦ .
- ٢٢- د. محمد صبري السعدي، الواضح في شرح القانون المدني ، (دراسة مقارنة في القوانين العربية) ، دار الهدى ، الجزائر، ٢٠١١ .
- ٢٣- د. محمد عبد الشافي اسماعيل ، الإعلانات التجارية الخادعة ومدى الحماية التي يكفلها المشرع الجنائي للمستهلك ، ط ١، دار النهضة العربية ، مصر، ١٩٩٩ .
- ٢٤- د. موفق حماد عبد ، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية (دراسة مقارنة) ، منشورات زين الحقوقية ، بيروت ، ٢٠١٠ .
- ٢٥- د. محمود جمال الدين زكي ، مشكلات المسؤولية المدنية ، ج ١ ، مطبعة جامعة القاهرة ، القاهرة ، ١٩٧٨ .

### ثالثاً : الرسائل والاطاريح

- ١- عبد الله حسين ، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي ، رسالة ماجستير ، كلية الحقوق ، جامعة طنطا ، مصر ، ١٩٩٥ .

### رابعاً : البحوث

- ١- د. أحمد سعيد الزقرد ، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن ، بحث منشور في مجلة الحقوق والشريعة ، العدد (٤) ، كلية الشريعة والدراسات الاسلامية ، الكويت ، ١٩٩٥ .

٢- د. ايمن احمد محمد الدلوع ، المسؤولية التقصيرية الناجمة عن انتهاك الحق في الخصوصية عبر الانترنت ، بحث منشور في مجلة العلوم القانونية والسياسية ، العدد الاول ، المجلد الثامن ، كلية الامام الاعظم ، بغداد ، ٢٠١٩ .

٣- د. حمودي بكر حمودي ، المسؤولية التقصيرية الناجمة عن انتهاك الحق في الخصوصية عبر الإنترنت ، بحث منشور في مجلة العلوم القانونية والسياسية ، العدد الأول ، المجلد الثامن ، كلية الامام الأعظم ، بغداد ، ٢٠١٩ .

٤- د. فاطمة عبد الرحيم علي المسلماوي ، الطبيعة القانونية لعقد رعاية الخدمات الرياضية ، بحث منشور في مجلة الشرق الاوسط للدراسات القانونية والفقهية ، المجلد ١ ، العدد ٤ ، الاردن ، ٢٠٢١ .

٥- د. محمد ابراهيم الخضر المدني ، أمانة عبد القادر ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان ، بحث منشور في مجلة اماراباك ، العدد (٢٨) ، مجلد (٩) ، المملكة العربية السعودية ، ٢٠١٨ .

#### خامساً : القوانين

- ١- القانون المدني العراقي رقم (٤٠) لسنة ١٩٥١ .
- ٢- قانون مكتب الدعاية والنشر والاعلان في العراق رقم (٤٥) لسنة (١٩٧١)
- ٣- قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة ٢٠١٠ .
- ٤- القانون المدني المصري رقم (١٣١) لسنة ١٩٤٨
- ٥- قانون حماية المستهلك المصري رقم (١٨١) لسنة ٢٠١٨ المعدل .
- ٦- قانون تنظيم الاعلانات على الطرق العامة رقم (٢٠٨) لسنة ٢٠٢٠
- ٧- القانون المدني الفرنسي ١٨٤٠ النافذ .
- ٨- قانون حماية المستهلك الفرنسي رقم (١٠٣) لسنة ٢٠١٦ .

**Abstract :**

In fact, electronic commercial advertisements constitute an influential role at the present time, especially after the openness that occurred at the level of trade as a result of the technological development that extended its misguidance to the commercial process. These advertisements became an indispensable means for the producer and the consumer at the same time, but despite that We find that these advertisements may cause harm to the consumer as a result of the lack of credibility and realness of these advertisements due to the fact that they are made on the level of the electronic virtual world with the absence of censorship, which may misuse these advertisements by some advertisers through deceptive methods to influence the consumer's conviction and push him to show His desire about the advertised goods and products, and with the presence of this negative aspect in electronic advertisements, it has become necessary to establish legal bases to protect the consumer .

# **Responsibility of the advertiser for the risks of electronic commercial advertising**

**Prof. Dr. Miri Kazem Obaid Al-Khikani**

College of Law / University of Babylon

**Fatima Abdel Rahim Ali**

Al-Mustabal University College, 51001 Hillah, Babil, Iraq