

الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني
من الأعلان المضلل

Civil protection for the electronic consumer
from misleading advertising

ا.م.د آمال احمد ناجي

الجامعة العراقية/كلية القانون والعلوم السياسية

المستخلص

أهتم المشرع قديماً بعملية الإنتاج والتوزيع، كونها محور العملية الاقتصادية وأساس الاقتصاد القومي، وقد كانت العمليات التجارية تتم في إطار تقليدي حيث يتمكن كل من أطراف العقد من تحديد خياراتهم وأولوياتهم وحماية مصالحهم المشتركة، إلا أنه ومع التقدم العلمي الهائل الذي يشهده العصر الحديث ومع دخول شبكة الانترنت كوسيط بين المنتجين والموزعين من طرف والمستهلكين من طرف آخر، أصبح الاعلان عبر شبكة الانترنت من اهم آليات النشاط التجاري في المنافسة وتحقيق الربح ، بحكم انتشاره وتنوع اساليبه وتطوره التقني ، بحيث اصبح يلعب دورا فاعلا في التأثير على ارادة المستهلك نحو الاقدام على التعاقد.

الأمر الذي صعب على المستهلك معرفة الأصلح والأفصح له من تلك السلع المعروضة عليه ، وهي قد تتشابه أو تختلف في الكثير من مواصفاتها ، وهذا يمثل مشكلة كبيرة بالنسبة لهم ، وهي تزداد تفاقمًا مع إنتشار أساليب الإعلان المضلل والدعاية الخادعة ، ناهيك عن طرق الدفع غير الموثوق بها ، ومن ثم امكانية الإعتداء على كيانهم وخصوصياتهم الشخصية وأموالهم .

الأمر الذي زاد من ضرورة تدخل المشرع لفرض الحماية اللازمة للمستهلك نتيجة للاختلالات التي لحقت العقود التي تتم بين الأخير وكل من المنتجين والموزعين من هنا برزت الحاجة إلى سن تشريعات تضع الحماية القانونية للمستهلك.

والحقيقة أن حماية المستهلك عبر شبكة الإنترنت تتطلب تحديد المشكلات التي تمثل ضعفاً لديه حال التعامل عبر الشبكة ولعل أهمها هو الاعلان المضلل كونه أهم مصدر للمعلومات بالنسبة للمستهلك وما له من تاثير بالغ في دفع الأخير الى التعاقد . وقد ارتأينا بحث هذا الموضوع المهم على الصعيدين العملي والقانوني من خلال تقسيم البحث الى ثلاث مباحث نتناول في المبحث الأول التعريف بالمستهلك وبيان أسباب ومبررات حماية المستهلك الالكتروني بشكل خاص ، ثم سنتناول في المبحث الثاني مفهوم الإعلان التجاري ثم نبحت في المبحث الثالث قواعد حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الالكترونية وبعدها نختم بحثنا هذا بخاتمة نبين فيها اهم النتائج والمقترحات التي توصلنا لها.

Abstract

The consumer in the domain of E-commerce is the same as the consumer in the traditional contractual process, but he/she deals here through an electronic broker and receives through this intermediary the advertisement of the commodity and purchases it.

With the appearance of communication and information technology and the merging between them, advertising via the Internet has become one of the most

important mechanisms of commercial activity in competition and achieving profit by virtue of its spread and the diversity of its methods and its technical development, so that it has played an effective role in influencing the will of the consumer towards concluding the contracts, which made it difficult for the consumer to know what is the best and most beneficial for him, Concerning those goods or services offered , and they may be similar or different in many of their specifications.

Whereas, the right to obtain information, knowledge about goods and services is one of the basic consumer rights as a condition for freedom of choice, Lack of knowledge, false, misleading or insufficient knowledge prevents the consumer from freedom and independence of making a decision, and this constitutes a problem for him, and it is exacerbated by the spread of misleading advertising methods and propaganda. Deceptive, not to mention unreliable payment methods, and then the possibility of assaulting their privacy, and private financial right.

المقدمة

أدى التطور المتسارع لشبكة الأنترنت الى إحداث تحولات في مختلف جوانب الحياة بحيث يمكن مقارنتها بالتحولات التي أحدثتها الثورة الصناعية، أو ما أحدثه اكتشاف الكهرباء.

وبقدر ما لشبكة الإنترنت من إيجابيات في مجال الاتصالات وتبادل المعلومات ، راحت تظهر سلبيات هذا العالم الافتراضي وتظهر تحديات جديدة على الصعيد التقني لجهة أمن المعلومات والمعاملات وسريتها ، وكذلك على الصعيد القانوني لجهة سن النظم القانونية التي توعي للمتعاملين بالثقة وتضمن حقوقهم ، إذ أن إقرار القواعد القانونية الخاصة بحماية المستهلك يمثل التطبيق العملي من الناحية القانونية لحماية حقوق الإنسان طبقاً للفلسفة السياسية والقانونية التي تسود النظم القانونية المعاصرة وهي الحماية التي اقترتها المواثيق والإتفاقات الدولية الخاصة بحقوق الإنسان .

كما أن لحماية المستهلك علاقة مباشرة بالتنمية الاقتصادية والاجتماعية وهذا ما أعلنه المجلس الاقتصادي والاجتماعي في الأمم المتحدة منذ منتصف السبعينيات من القرن المنصرم واستمرت الدراسات والمناقشات داخل الأمم المتحدة منذ ذلك الحين وحتى إعلان مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك بموجب قرار الجمعية العامة رقم ٣٤٨ / ٣٩ لعام ١٩٨٥ (١).

ومن أهداف هذه المبادئ مساعدة الدول على تحقيق الحماية الكافية لسكانها كونهم مستهلكين ، كما توجب هذه المبادئ على الدول وضع سياسات وقوانين تحمي المستهلك ، إذ إن نظريات القانون التقليدية لا سيما في نطاق العقد وما يترتب من التزامات غدت صعبة التنفيذ في عالم الأنترنت الذي يمكن المستهلك من التسوق الإلكتروني عبر الحدود . وبظهور تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات والدمج بينهما اصبح الاعلان عبر شبكة الانترنت من اهم آليات النشاط التجاري في المنافسة وتحقيق الربح بحكم انتشاره وتنوع اساليبه وتطوره التقني بحيث اصبح يلعب دورا فاعلا في التأثير على ارادة المستهلك نحو الاقدام على التعاقد.

الأمر الذي صعب على المستهلك معرفة الأصلح والأفصح له من تلك السلع المعروضة عليه ، وهي قد تتشابه أو تختلف في الكثير من مواصفاتها ، علماً أن المستهلك غالباً ما يفتقد الخبرة والقدرة على معرفة مدى جودة السلعة أو الفائدة التي تتضمنها أو قدرتها على تحمل العمل المطلوب منها ، سيما إذا لم يتم تزويده بمعلومات كافية عنها ، وحيث ان الحق في الحصول على المعلومات اي العلم بالمنتجات والخدمات هو من حقوق المستهلك الاساسية بوصفه شرطاً لحرية الاختيار فعدم العلم او المعرفة المزيفة او غير الكافية تحول دون حرية واستقلال القرار لدى المستهلك.

ويشكل ذلك مشكلة له ، وهي تزداد تفاقمًا مع إنتشار أساليب الإعلان المضلل والدعاية الخادعة ، ناهيك عن طرق الدفع غير الموثوق بها ، ومن ثم امكانية الإعتداء

(١) د. غسان رباح ، قانون حماية المستهلك الجديد ، منشورات زين الحقوقية ، بيروت ، ٢٠١١ ، ط ٢ ، ص ٢٢

على كيانهم وخصوصياتهم الشخصية وأموالهم .
والحقيقة أن حماية المستهلك عبر شبكة الإنترنت تتطلب تحديد المشكلات التي
تمثل ضعفاً لديه حال التعامل عبر الشبكة ولعل أهمها هو الأعلان المضلل كونه أهم
مصدر للمعلومات بالنسبة للمستهلك وما له من تأثير بالغ في دفع الأخير الى التعاقد .
وقد ارتأينا بحث هذا الموضوع المهم على الصعيدين العملي والقانوني من خلال تقسيم
البحث الى ثلاث مباحث نتناول في المبحث الأول التعريف بالمستهلك وبيان أسباب
ومبررات حماية المستهلك الإلكتروني بشكل خاص ، ثم سنتناول في المبحث الثاني
مفهوم الإعلان التجاري ثم نبحث في المبحث الثالث قواعد حماية المستهلك في مواجهة
الإعلانات الإلكترونية وبعدها نختم بحثنا هذا بخاتمة نبين فيها اهم النتائج والمقترحات
التي توصلنا لها.

المبحث الأول التعريف بالمستهلك ومبررات حماية المستهلك الإلكتروني

المستهلك في نطاق التجارة الإلكترونية هو المتعامل في نطاق هذه التجارة وهو ذاته المستهلك في عملية التعاقد التقليدية لكنه يتعامل هنا عبر وسيط إلكتروني ويتلقى عن طريق هذا الوسيط الإعلان عن السلعة ويقوم بشرائها . وللقوف على معنى المستهلك بشكل أدق ومعرفة مبررات حمايته لأبد من تقسيم هذا المبحث الى مطلبين كالآتي :

المطلب الأول: تعريف المستهلك

يعد مصطلح الأستهلاك والمستهلك من مصطلحات علم الإقتصاد التي دخلت حديثاً لغة القانون الأمر الذي يتحتم معه تحديد هذا المصطلح بشكل واضح ودقيق . فالمستهلك لغة : هو الشخص الذي يقوم بعملية الأستهلاك^(٢).

والمستهلك في المفهوم الإقتصادي هو كل فرد يشتري السلع أو الخدمات لأستعماله الشخصي وليس من أجل التصنيع^(٣).

أو هو من تنتهي عنده الدورة الإقتصادية إذ تبدأ هذه الدورة بأنتاج السلعة أو الخدمة وتمر بتوزيعها ثم تنتهي بأستهلاكها ، فالسلعة إذ آلت اليه فانها تنتهي الى الركود والسكون^(٤).

كما قيل في تعريفه : هو كل فرد يشتري سلعاً أو خدمات لإستعماله الشخصي وليس من أجل التصنيع^(٥).

ونظراً لأن هذا المصطلح أصبح من ضمن مفردات القانون، أصبح لزاماً على فقهاء القانون ان يحددوا معناه القانوني، وبالرجوع الى الفقه القانوني فأنا نجد ان تحديد مفهوم المستهلك أثار جدلاً فقهيّاً واسعاً إذ يتنازع هذا المفهوم أجاهان، إتجاه واسع والآخر ضيق.

فالمستهلك بمقتضى الإتجاه الواسع هو كل من يشتري شيئاً بهدف إستهلاكه سواء في إستعماله الشخصي أو لأستعماله في حرفته. وهو بمعنى آخر كل من يبرم تصرفاً قانونياً من أجل استخدام المال أو الخدمة في أغراضه الشخصية أو في أغراضه المهنية^(٦).

ويهدف أصحاب الإتجاه الواسع الى توسيع نطاق الحماية القانونية ليشمل المهني الذي يقوم بإبرام عقود تخدم مهنته ، كما هو الحال بالنسبة للطبيب الذي يشتري المعدات الطبية لعيادته ، والتاجر عندما يشتري تجهيزات ومعدات لمؤسسته.

(٢) إن لفظة (أستهلك) مأخوذة من الفعل هلك ، ومن ثم فإن معناها اللغوي هو الهلاك والنفاذ . مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز آبادي ، القاموس المحيط ، ط٢ ، بيروت ، مؤسسة الرسالة ، ١٩٨٧ ، ص١٢٣٧ .

(٣) د. غسان رباح ، المصدر السابق ، ص١٧ .

(٤) د . باسم محمد صالح ، القانون التجاري ، القسم التجاري ، ط٢ ، بغداد ، منشورات دار الحكمة ، ١٩٩٢ ، ص٣٥ .

(٥) د.عبد المنعم موسى إبراهيم ، حماية المستهلك ، ط١ ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ، ٢٠٠٦٧ ، ص١٨ .

(6) Pizzio (Lintroduction de ia notion de consommateur en droit francais) D. 1982, chron P.91.

ويُستبعد من نطاق هذا الإتجاه من يشتري شيئاً لغرض بيعه ثانية لأن المال لا يستهلك هنا^(٧).

أما المستهلك بمقتضى الإتجاه الضيق فهو الشخص الذي يسعى الى الحصول على السلع أو الخدمات لإشباع إحتياجاته الشخصية أو العائلية غير المرتبطة بنشاطه المهني أو الحرفة التي يحترفها^(٨).

وقد أعتمد المفهوم الضيق للمستهلك من قبل التشريعات الخاصة بحماية المستهلك فقد عرف توجيه المجلس الأوروبي رقم ١٣ / ٩٣ الصادر في ١٩٩٣/٤/٥ عقود الأستهلاك في م/٣ منه بأنها (تلك العقود التي تبرم بين التاجر والمستهلك ، والتي يبرمها هذا الأخير بصفة عامة لأغراضه الشخصية وليس لأغراض تجارية أو مهنية). أما التوجيه الأوروبي رقم ٧ لسنة ١٩٩٧ فقد عرف المستهلك بأنه (كل شخص طبيعي يبرم عقداً من تلك التي تخضع لهذا التوجيه لأغراض لا تدخل في مجال نشاطه المهني) .

كما عرف المستهلك من قبل المشرع الفرنسي بأنه « من يقوم بأستعمال السلع والخدمات لإشباع حاجياته الشخصية وحاجيات من يعولهم ، وليس بهدف إعادة بيعها أو تحويلها أو أستخدامها في نطاق نشاطه المهني »^(٩).

أما قانون حماية المستهلك العراقي رقم ١ لسنة ٢٠١٠ في م/١ ف٥ فقد عرف المستهلك بأنه « الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يتزود بسلعة أو خدمة بقصد الإفادة منها » .

ويتبين من هذا التعريف إن المشرع العراقي أضفى صفة المستهلك على الشخص المعنوي كالجمعيات والنقابات التي لا تهدف الى تحقيق الربح ، فتلك الأشخاص الاعتبارية لا تمارس نشاطاً مهنياً تحصل منه على ربح أو مورد مالي .

والهدف من تبني الإتجاه الضيق في تعريف المستهلك هو أستبعاد من يتعاقد لأغراض مهنية من نطاق الحماية المقررة للمستهلك وقصر هذه الحماية على من يتعاقد لأغراض شخصية أو عائلية فأساس هذه الحماية هو عدم التكافؤ بين المحترف والمستهلك بسبب ضعف الأخير

أما المستهلك في نطاق التجارة الإلكترونية^(١٠) أو ما يُعرف بالمستهلك الإلكتروني فهو المتعامل في نطاق هذه التجارة ، والذي يتلقى الأعلان عن السلعة أو شرائها وكذلك طلب الخدمات بوسيلة الكترونية قد تكون شبكة الأنترنت أو غيرها^(١١).

فالمستهلك الإلكتروني هو الشخص الذي يبرم العقود الإلكترونية المختلفة من اجل

(٧) د. السيد محمد السيد عمران ، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد ، دراسة مقارنة ، منشأة المعارف ، الأسكندرية ، ١٩٨٦ ، ص ١١ .

(٨) د. السيد محمد السيد عمران ، المصدر نفسه ، ص ٦ .

(٩) القرار الوزاري الخاص بتنظيم اسعار السلع في فرنسا الصادر في ١٤ كانون الثاني ، ١٩٧٢

(١٠) تعرف التجارة الإلكترونية بأنها جميع الأنشطة التجارية التي تتم بأستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وبأستخدام التبادل الإلكتروني للبيانات لإبرام وتنفيذ العمليات التجارية سواء تمت على المستوى المحلي أم الدولي .د. موفق حماد عبد ، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية ، ط ١ ، مكتبة السنهوري ، بغداد ، ٢٠١١ ، ص ٢٣ .

(١١) د. عبد الفتاح بيومي حجازي ، حماية المستهلك عبر شبكة الأنترنت ، دار الكتب القانونية ، مصر ، ٢٠٠٨ ، ص ٨ .

إشباع حاجياته الشخصية أو العائلية دون أن يقصد من ذلك إعادة تسويقها .
لذا فإن المستهلك الإلكتروني هو ذاته المستهلك في عملية التعاقد التقليدية ، لكنه يتعامل من خلال وسائط الكترونية .

ويستخلص من كل هذه التعاريف مايلي :

١. المستهلك قد يكون شخص طبيعي أي الإنسان أو معنوي اي الشركة أو المؤسسة أو الجمعية .
٢. المستهلك هو الذي يسعى للحصول على السلع والخدمات لاستعماله الشخصي إي أن ينتفع بها بدون أن تكون له نية مسبقة للمضاربة أو نية البيع أو غير ذلك .
٣. المستهلك لا يتمتع بالقدرة الفنية للحكم على ما يسعى لاقتنائه أو الحصول عليه من ناحية الجودة والمتانة .

المطلب الثاني: مبررات حماية المستهلك الإلكتروني

ان حماية المستهلك هي نوع من التنظيم الحكومي الذي يعمل على حماية المستهلكين ، لذلك فقد شرعت العديد من القوانين التي تنظم هذه العملية ، والتي تصب في النهاية في خدمة المستهلك والحد من ظواهر الغش والخداع والتدليس وحماية الأخير منها ، سيما المستهلك الإلكتروني الذي يجري تعاملاته في عالم افتراضي له خصوصياته المختلفة جذرياً عن العالم المادي .

وقد بينت م/١ ف ٤ من قانون حماية المستهلك العراقي المقصود بحماية المستهلك بقولها (حماية المستهلك : الحفاظ على حقوق المستهلكين ومنع الضرر عنهم) .
وأياً ما كانت وسيلة التعاقد تقليدية أو عبر الوسائط الالكترونية فالمستهلك يتمتع بالحماية القانونية المقررة في القانون، مادام قد توافرت فيه الاعتبارات السابقة، فلا فرق بينهما، بالإضافة إلى تلك الحماية الخاصة التي يتمتع بها المستهلك الإلكتروني على وجه الخصوص، وذلك في التشريعات التي تنظم التعاقد عن بعد^(١٢)

وتكمن مبررات توفير الحماية للمستهلك الإلكتروني من خلال النقاط التالية :

١. التطور الكبير في الشبكة العنكبوتية وظهور العديد من التقنيات والادوات التي ساهمت في تطوير عالم الأنترنت مما جعلها من احدث الخدمات التقنية التي تعتمد على تفاعل المستهلك مع أجهزة الحوسبة^(١٣).
٢. اتساع حجم طبقة المستهلكين عبر شبكة الأنترنت مع اتساع حاجاتهم للخدمات الالكترونية التي أصبحت تقدم خدمات هامة وفي مجالات مختلفة الأمر الذي أدى الى تعاظم الحاجة لحمايتهم مع قصور النظرية التقليدية للالتزامات في حماية المستهلك الإلكتروني
٣. ضعف المركز القانوني للمستهلك على أساس انه الجانب الضعيف تقنياً

(١٢) ينظر محمد محمد حسن الحسني ، حماية المستهلك الالكتروني ، دار النهضة العربية ، مصر القاهرة ٢٠١٣ ، ص ٣٥

(١٣) بشار طلال مومني ، مشكلات التعاقد عبر الأنترنت ، ط ١ ، عالم الكتب الحديث ، الأردن ، ٢٠٠٤ ، ص ١٠

- واقتماداً في علاقته بالمهني المحترف الذي يملك مفردات الطريق الفائق للمعلوماتية فضلاً عن الإقتدار المالي غير المحدود^(١٤) وقد يؤدي عدم التكافؤ هذا إلى اختلال التوازن في العلاقة بينهما حينما يتعسف المهني المحترف ويستغل مركزه الأقوى بما يؤدي إلى الإضرار بالمستهلك .
- ٤ . قصور القواعد القانونية العامة التي تحمي المستهلك في عقود التجارة التقليدية في حكم مسائل حماية المستهلك الإلكتروني ، فالسمة البارزة للعقد الإلكتروني أنه يتم عن بعد وذلك بعدم الحضور المادي لأطراف العقد وتلاقيهما ، بل يعتمد على وجود الوسيط الإلكتروني ، لذا فإن التطور السريع في مجال الاتصالات والمعلومات تتطلب نظاماً مرناً يوفق بين التطور التكنولوجي والمفاهيم القانونية الثابتة^(١٥).
- ٥ . إفتقار المستهلك للثقافة المعلوماتية التقنية ، أي عدم توفر الحد الأدنى من القدرة على التعامل مع عالم الأنترنت^(١٦)، فضلاً عن الدور الكبير الذي تلعبه الدعاية والأعلان في نطاق العقد الإلكتروني بصفة خاصة في إيقاع المستهلك في غلط يدفعه إلى التعاقد دفعاً .
- ٦ . تعد العقود الإلكترونية عقوداً دولية عابرة للحدود ولا تدخل ضمن حدود دولة معينة ، ذلك أن التجار والمهنيين أو المنتجين يملكون ومن خلال شبكة الأنترنت أن يضعوا أنفسهم خارج نطاق القانون الوطني أو المحاكم الوطنية .

(١٤) د. اسامه احمد بدر ، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني ، دار الكتب القانونية ، مصر ، ٢٠٠٨ ، ص ٤٥ .

(١٥) د. موفق حماد عبد ، المصدر السابق ، ص ٢٨ .

(١٦) شاهين بهاء ، الأنترنت والعولمة ، ط ١ ، عالم الكتاب ، مصر ، ١٩٩٩ ، ص ٤٦ .

المبحث الثاني

مفهوم الإعلان التجاري

إن أهم ما يحتاج اليه المستهلك في المرحلة السابقة على التعاقد هو التنوير المعلوماتي ، أي إمداده بالمعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة التي يروم الحصول عليها من خلال التعاقد الإلكتروني ، ولعل أهم مصدر للمعلومات بالنسبة للمستهلك هو الإعلان التجاري بوصفه أداة للتعريف بالمنتجات والخدمات ومدى ملائمتها لاحتياجاته . وللإمام بمعنى الإعلان التجاري بشكل عام والإعلان الإلكتروني بشكل خاص ومعرفة صور الإعلان المضلل لا بد من تقسيم هذا المبحث الى المطالبين التاليين .

المطلب الأول: تعريف الإعلان التجاري

يعرف الإعلان بشكل عام بأنه (كل ما يستخدمه التاجر لحفز المستهلك على الإقبال على سلعته سواء تم ذلك بالوسائل المرئية أو المسموعة أو المقروءة وهو ما يسمى بالإعلان الاستهلاكي) (١٧).

كما عُرِف الإعلان التجاري بأنه (كل نشاط تجاري يهدف الى تحقيق الربح عن طريق الإعلان عن سلعة أو خدمة معينة بإظهار محاسنها ومزاياها بأي وسيلة من وسائل الإعلان لإثارة المستهلكين ودفعهم للتعاقد من أجل الحصول عليها) (١٨). فيما يعرفه آخر بأنه "وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والخدمات وترويجها وتأكيد حضورها والإشادة بها بواسطة مهمة معلومة مقابل اجر مدفوع" (١٩).

وقد عرف قانون مكاتب الدعاية والنشر والإعلان العراقي رقم ٤٥ لسنة ١٩٧١ الإعلان في م / ١ بقوله (يراد بالإعلان جميع وسائل الدعاية والنشر في الصحف أو التلفزيون أو السينما أو النيون أو البلاستيك أو الملصقات الجدارية وكذلك الأدلة بمختلف أنواعها) .

وبنفس المعنى عرفه التوجيه الأوربي الصادر في ١٠ / ٩ / ١٩٨٤ بأنه (كل شكل من اشكال الإتصال في مجال النشاط التجاري او الصناعي أو الحرفي أو المهني بهدف تشجيع تقديم المنتجات والخدمات والتعريف بها بما في ذلك الأموال التجارية والحقوق والالتزامات) .

اما قانون حماية المستهلك العراقي فقد عرف المُعلن في م/١ ف٧ منه بالقول " المُعلن : كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بالإعلان عن سلعة أو خدمة أو الترويج لها بذاته أو بواسطة غيره بأستخدام أي وسيلة من وسائل الإعلان " .

كما تعرض المشرع المصري الى تعريف الاعلان بموجب القانون رقم ٦٦ لسنة ١٩٥٦ بأنه "أية وسيلة أو لوحة صنعت من خشب أو معدن أو ورق أو قماش او

(١٧) د. عادل قورة ، الحماية التشريعية للمستهلك في مصر ، القاهرة ، ١٩٩٩ ، ص ٧٩ .

(١٨) د. موفق حماد عبد ، المصدر السابق ، ص ٤١ .

(١٩) ينظر . بتول صراوة عبادي، التضليل الاعلاني التجاري واثرة على المستهلك، رسالة ماجستير، جامعة النهدين، كلية الحقوق، ٢٠٠٤، ص ١١ .

البلاستيك او الزجاج او اية مادة اخرى, وتكون معدة للعرض او النشر بقصد الاعلان بحيث تشاهد من الطريق او بالداخل او خارج وسائل النقل العام^(٢٠).
وأن الهدف من الإعلان هو إقناع المستهلك بأخذ قراره بأقتناء السلع والأستفادة من الخدمات ، وذلك من خلال تخصص الشركات في ذلك ، وتجنيد الخبراء والأختصاصيين واستخدام التكنولوجيا مما أدى الى طغيان الأعلان والدعاية وأزدياد التأثير على المستهلك

ومما لا شك فيه أن شبكة الأنترنت تقدم لناشري الاعلان والمعلن اليهم وسطاً إعلانياً الكترونياً يفوق بكثير ميدان الإعلان التقليدي ، حيث أصبح الإعلان عبر شبكة الأنترنت من أهم آليات النشاط التجاري في المنافسة وتحقيق الربح بحكم أنتشاره وتنوع أساليبه وتطوره التقني بحث اصبح يلعب دوراً فاعلاً في التأثير على إرادة المستهلك نحو الإقدام على التعاقد^(٢١).

فالأعلان بوصفه وسيلة إتصال بين التجار والعملاء ، إذا كان كاذباً أو مضللاً فانه يتجاوز هدفه ويمس بحق المتلقي في الحصول على المعلومات الصادقة عن السلع والخدمات محل التعاقد وبالتالي حقه في الأختيار .

المطلب الثاني: التعريف بالإعلان المضلل وبيان صورته

أن الحق في الحصول على المعلومات الكافية المتعلقة بالمنتجات والخدمات هو حق من حقوق المستهلك الأساسية ، بوصفه شرطاً لحرية الأختيار ، فعدم العلم أو المعرفة المزيفة والمضللة أو غير الكافية تحول دون حرية وأستقلال قرار المستهلك في التعاقد^(٢٢).

ومن اجل الوقوف على معنى الإعلان المضلل وبيان صورته بشكل دقيق أرتأينا تقسيم هذا المطلب الى فرعين نتناول في الأول منهما تعريف الإعلان المضلل وفي الثاني صور الإعلان المضلل

الفرع الأول: تعريف الإعلان المضلل

يعرف الاعلان المضلل بانه الاعلان الذي يكون من شأنه خداع المستهلك او يمكن ان يؤدي الى ذلك, وقد عرفه التوجيه الاوربي في نص المادة (٢) منه بانه " اي اعلان باي طريقة كانت يحتوي في طريقة تقديمه على اي تضليل او يؤدي الى تضليل هؤلاء الذين يصلهم الاعلان"^(٢٣).

كما نصت المادة الثالثة من التوجيه السابق على ان الاعلان المضلل يقع بطريق اغفال احدي الخصائص الجوهرية للسلع المعلن عنها.

(٢٠) المادة الاولى من القانون الخاص بتنظيم الاعلانات المصري رقم ٦٦ لسنة ١٩٥٦ .

(٢١) د. موفق حماد عبد ، المصدر السابق ، ص ٣٧ .

(٢٢) د. عبد الفضيل محمد أحمد ، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجة القانونية ، ط ١ ، القاهرة ، مكتبة الجلاء الجديدة ، ١٩٩١ ، ص ١٧٩ .

(٢٣) التوجيه الاوربي الصادر بتاريخ ١٠/ايلول/١٩٨٤ .

كما عرفت م/١١ من قانون حماية المستهلك اللبناني رقم ٦٥٩ لسنة ٢٠٠٥ الأعلان المضلل أو الخادع بأنه الأعلان الذي يحصل بأية وسيلة كانت متتالواً سلعة أو خدمة، متضمناً عرضاً أو بياناً أو إدعاءً كاذباً أو كونه مصاغ بعبارات من شأنها أن تؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة الى خداع أو تضليل المستهلك.

وقد حرص المشرع الفرنسي على تجريم الاعلانات المضللة لحماية المستهلك النهائي، اذ نص في قانون الاستهلاك على منع الاعلانات المضللة والخادعة، وحظر كذلك اي اعلان مضلل، او اي اعلان يحتوي على عروض او بيانات كاذبة بأي شكل او صورة من الصور^(٢٤).

وقد عرف جانب من الفقه الاعلان المضلل بانه "كل اعلان يتضمن بيانات وادعاءات كاذبه من شأنها الايقاع في الغلط، سواء تعلق الامر بالمكون او بتاريخ الاستعمال او بالسعر او شروط البيع المحضورة"^(٢٥).

ويتكون الاعلان التجاري بشكل عام من عنصرين أولهما العنصر المادي ويتمثل بأدوات الإعلان أو وسائل الإعلان وتشمل كل فعل أو نشاط أو استخدام لوسائل تعبير تدرك بالحواس بهدف احداث تغيير معين ومحدد على المستهلك^(٢٦).

وثانيهما العنصر المعنوي ويتمثل بقصد الترويج للمنتجات والخدمات بغية تشجيع المستهلكين على طلبها لتحقيق الربح. ويعد الانترنت من اهم وابرز وسائل الاعلان عن المنتجات والخدمات في الوقت الحاضر حيث لجأت اليه العديد من الشركات للإعلان عن منتجاتها وخدماتها ولإرشاد المستهلكين لكل ما هم بحاجة اليه من معلومات^(٢٧)، بوصفه يقدم لناشري الإعلانات والمعلن اليهم وسطا اعلانيا الكترونيا يفوق بكثير ميدان الاعلان التقليدي

الفرع الثاني: صور الإعلان المضلل

الأعلان الإلكتروني قد يكون مقترناً بوسائل إحتيالية تضلل المستهلك ، وتوقعه في الغلط الذي يدفعه الى التعاقد تحت تأثير ذلك الأعلان المضلل ، وذلك من خلال استخدام وسائل وأساليب دعائية منطوية على خداع وغش وتضليل وذكر مواصفات خاطئة غير صحيحة للمنتج أو الخدمة المعلن عنها بقصد دفع المستهلك للتعاقد. ويذهب الاتجاه الغالب في الفقه والقضاء الفرنسيين في ظل قانون ٢٧ كانون اول لسنة ١٩٧٣ الى عدم ضرورة ان يكون الاعلان قد تم بسوء نية ليكون مضللاً بل يكفي ان يكون المضمون كاذباً بصرف النظر عن حسن نية المعلن او سوءها^(٢٨)، والكذب قد يكون بعمل ايجابي او قد يتحقق بموقف سلبي اي بالسكوت عن واقعة لو علم المتعاقد بها لما اقدم على التعاقد.

(٢٤) نقلاً عن د. خالد ممدوح ابراهيم ، مصدر سابق ، ص ١٥٢.

(٢٥) كوثر سعيد عدنان، حماية المستهلك الإلكتروني، بدون سنة طبع، الدار الجامعة الجديد، الاسكندرية، ٢٠١٢، ص ١٨٠.

(٢٦) د. عبد الفضيل محمد احمد، المصدر السابق ، ص ١٢٩.

(٢٧) سليم عبد الله احمد، الحماية القانونية لشبكات المعلومات الانترنت ، اطروحة دكتوراه، جامعة النهريين، ٢٠٠١، ص ٧.

(٢٨) د. عبد الفضيل محمد احمد، المصدر السابق، ص ١٧٣.

المبحث الثالث

قواعد حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية

قد يلجأ مقدم السلعة او الخدمة الى استخدام اساليب اعلانية من شأنها تضليل المستهلك وتغيير معتقداته وتدفعه لشراء سلعة لم يكن يشتريها لو علم حقيقتها^(٣٣). وقد اصبحت الاعلانات التجارية الالكترونية احد اهم المعالم البارزة لعصر ثورة التكنولوجيا والمعلومات وبحكم انتشارها وتنوع اساليبها وتطورها التقني تؤثر في سلوك المستهلك ويبني عليها قراره في الاقبال على التعاقد . وحماية المستهلك في هذا المجال تقوم على ثلاث قواعد رئيسة نتناول دراسة كل واحدة منها في مطلب مستقل كالتالي :

المطلب الأول: إشتراط وضوح الاعلان الالكتروني

يقصد بوضوح الإعلان تضمنه البيانات الكافية عن السلعة او الخدمة المقدمة والتي من شأنها خلق تفكير واع متبصر يعمل على تكوين ارادة واعية مستنيرة لدى المستهلك وهو بصدد الاقبال على التعاقد^(٣٤).

فبما ان المستهلك وبسبب حاجته الى المواد الأستهلاكية يخضع لسيطرة المنتجين والموزعين من خلال الدخول معهم في روابط تعاقدية قد تمثل اختلالاً ملموساً يعكس خضوع المستهلك لسيطرة المنتج والموزع ، فلا بد من ان يتقرر حق للمستهلك في العلم بحقيقة السلعة وعناصرها ومواصفاتها وصلحياتها ، ويقتضي هذا الحق ان يقوم المنتجون والموزعون باعلام المستهلك واخباره عن خصائص السلع والخدمات وما يحيط بها من مخاطر ويتحقق ذلك الأعلام عن طريق بيانات توضع على أغلفة المنتجات أو على عبواتها^(٣٥).

ويشترط المشرع العراقي في قانون حماية المستهلك كتابة هذه البيانات باللغة الرسمية المعتمدة .

حيث نصت م/٦ أولاً من قانون حماية المستهلك العراقي على :

(للمستهلك الحق في الحصول على ما ياتي :

١. جميع المعلومات المتعلقة بحماية حقوقه ومصالحه المشروعة

ب. المعلومات الكاملة عن مواصفات السلع والتعرف على الطرق السليمة لأستعمالها

أو كيفية تلقي الخدمة بالشكل واللغة الرسمية المعتمدة .

ج . ما يثبت شراؤه أي سلعة أو تلقيه أي خدمة مبيناً فيها قيمة وتاريخ ومواصفات

السلعة وعددها وكميتها ونوعها وسعرها .

د. الضمانات للسلع التي تستعجب طبيعتها مثل هذا الضمان وللمدة التي يتم

الأنفاق عليها مع الجهاز ، دون تحميلها نفقات إضافية .

(٣٣) د. عبد الله حسين ، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي ، (دراسة مقارنة) ط٢، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ٢٠٠٢ ، ص٧٣ .

(٣٤) د. خالد ممدوح ابراهيم ، مصدر سابق ، ص ٤٣١ .

(٣٥) د. عبد المنعم موسى ابراهيم ، المصدر لسابق ، ص ١٤٠ .

حيث تقرر هذه المادة القانونية حق المستهلك في الحصول على جميع المعلومات الضرورية عن مواصفات السلعة وكيفية أستعمالها بشكل سليم وجميع الضمانات للسلع التي تستوجب طبيعتها مثل هذا الضمان.

كما منحت ذات المادة في فقرتها ثانياً المستهلك حق إرجاع السلع كلها أو بعضها الى المجهز والمطالبة بالتعويض عن الضرر الذي قد يسببه له عدم حصوله على تلك المعلومات عن السلع، حيث نصت على ان (للمستهلك وكل ذي مصلحة في حالة عدم حصوله على المعلومات المنصوص عليها في هذه المادة إعادة السلع كلاً أو جزءاً الى المجهز والمطالبة بالتعويض أمام المحاكم المدنية عن الضرر الذي يلحق به أو بأمواله من جراء ذلك).

كما نصت م / ٧ من ذات القانون على (يلزم المجهز والمعلن بما يأتي:
أولاً: التأكد من تثبيت البيانات والمواصفات والمكونات الكاملة للمنتج وخاصة بدء وانتهاء الصلاحية وبلد المنشأ قبل طرحها في السوق أو قبل إجراء عملية البيع أو الشراء أو الإعلان عنها.

خامساً: عدم الترويج بأية وسيلة من وسائل الأعلام والنشر والدعاية للسلعة أو الخدمة التي لا تتوفر فيها المواصفات القياسية المحلية أو الدولية المعتمدة.

ويتبن لنا من هذا النص القانوني أن المشرع فرض على المجهز والمعلن واجباً بتوفير المعلومات والبيانات والمواصفات الخاصة بالسلع ومكونات المنتج والألتزام بالمواصفات القياسية المحلية أو الدولية المعتمدة لتحديد جودة السلع ، وهنا لا يتعلق الأمر بحماية المستهلك من السلع المستوردة فحسب ، بل ومن السلع المصنعة محلياً التي قد تشهد بعض حالات الغش الصناعي .

وتجد هذه القاعدة تبريراً لها في مبدأ سلامة العقود، حيث ان المساواة في العلم بماهية السلعة او الخدمة بين أطراف العقد الاستهلاكي ولا سيما عقد الاستهلاك الإلكتروني غير موجودة، مما يجعل المستهلك في مركز ضعيف مقارنة بالطرف الآخر الذي يتميز بالقوة الاقتصادية والعلم بكافة ظروف وتفاصيل محل العقد، ويُنشئ هذا الوضع عدم توازن في العلاقة العقدية مما يستلزم ضرورة أعمال هذه القاعدة لحماية المستهلك^(٣٦).

المطلب الثاني: تحريم الاعلان الإلكتروني المضلل

سبق وأن بينا معنى الأعلان المضلل بأنه الاعلان الذي يكون من شأنه خداع المستهلك، او يمكن ان يؤدي الى ذلك، وهو لا يذكر بيانات كاذبة، ولكنه يصاغ في عبارات تؤدي الى خداع المتلقي.

وعلى ذلك يقع الاعلان المضلل في منطقة وسطى بين الاعلان الصادق والاعلان الكاذب، فالفارق بين الاعلان الصادق والاعلان المضلل في الدرجة وليس في الطبيعة^(٣٧). ومن الضروري الإشارة في هذا المقام إلى أن هناك فرقاً بين الإعلان الكاذب من

(٣٦) د. أحمد الرفاعي ، الحماية المدنية للمستهلك ، دارالنهضة العربية ، ١٩٩٤ ، ص ١٤٠ .

(٣٧) د. عبد الله حسين ، مصدر سابق ، ص ٧٨ .

جهة والإعلان المضلل أو الخادع من جهة أخرى، وهو أن الإعلان الخادع لا يتضمن بيانات كاذبة إلا أنه يصاغ في عبارات من شأنها أن تؤدي الى خداع المستهلك^(٣٨)، في حين أن الخداع في الإعلان الكاذب يكون أكثر وضوحاً من خلال تضمينه بيانات أو معلومات أو إدعاءات كاذبة عن حقيقة السلعة أو الخدمة^(٣٩) ومن ثم فإن كل إعلان كاذب هو إعلان مضلل دون العكس ومن ثم فإن التضليل الأعلاني اوسع نطاقاً من الكذب الأعلاني .

وحيث أن المعلن يتوجه بالأعلانات التجارية الى المستهلك فاذا كانت مضللة فأنها توقع الأخير في لبس ، ولذلك يجب حمايته من هذه الإعلانات المضللة ، إذ إن المستهلك قد يقع فريسة سهلة للأعلانات الخادعة ولا يكتشف ذلك إلا بعد فوات الأوان ، فقد يكون قد دفع ثمن المنتج أو الخدمة محل الإعلان وقد يكون أستلمها أيضاً . ولا بد من الإشارة الى أن مناط عدم مشروعية الإعلان المضلل هو خداع المستهلك وما يترتب ذلك من آثار سلبية ، ويقوم الإعلان المضلل بعمل غير مشروع على ركنين هما :

١. الركن المادي : وهو التضليل والخداع وهو كل فعل أو نشاط أو استخدام لوسائل تعبير خادعة لغرض ايقاع المستهلك في اللبس والخداع ، وذلك من خلال استخدام وسائل الإعلان والبث من خلالها بمعلومات غير صحيحة عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها للجُمهور .
 ٢. الركن المعنوي : وهو قصد المعلن خداع المتلقي من أجل حمله على التعاقد^(٤٠)، وذلك من خلال الترويج للمنتجات والخدمات بطريقة مضللة بغية ايقاع المستهلكين في غلط يدفعهم على طلبها .
- وتضليل المستهلك في الإعلان قد يكون بفعل إيجابي من المعلن ، كما يمكن أن يكون بالترك ، أي باتخاذ موقف سلبي يمتنع فيه عن ذكر بيان جوهري بالسلعة محل الإعلان^(٤١).

ولا بد من الإشارة الى أن المعيار الذي يجب الاستناد اليه لاعتبار الإعلان مضللاً أو كاذباً هو مدى مطابقة المعلومات أو البيانات التي يتضمنها لواقع حال السلعة أو الخدمة المعلن عنها^(٤٢).

وللقاضي سلطة تقديرية يقدر من خلالها كون الاعلان مضللا او لا مسترشدا في ذلك بالظروف والملابسة وثقافة المجتمع ووعيه.

فقد ذهبت محكمة النقض الفرنسية الى ان الاعلان عن شراب يتكون من مواد كيميائية على انه شراب ذو طعم عصير الفواكه يعتبر اعلانا صحيحا، ولكنه يصير خادعا اذا صاحبه صورة الفاكه ناضجة اذ ان ذلك يدعو المستهلكين الى الاعتقاد بان

(٣٨) د. احمد سعيد الزقرد ، الحماية القانونية من الخداع الأعلاني في القانون الكويتي ، مجلة الحقوق ، جامعة الكويت ، السنة التاسعة عشر ، العدد الرابع ، ١٩٩٥ ، ص ١٧٠ .

(٣٩) د. عبد المنعم موسى ابراهيم ، المصدر السابق ، ص ١٨٨ .

(٤٠) د. خالد ممدوح ابراهيم ، المصدر السابق ، ص ٤٣٣ .

(٤١) د. احمد سعيد الزقرد ، المصدر السابق ، ص ١٦٨ .

(٤٢) د. عبد المنعم موسى ابراهيم ، المصدر السابق ، ص ١٨٧ .

الشراب مصنوع منت عصير لفاوكة وليس ذلك صحيحاً^(٤٣).
ومن الجدير بالذكر ان معيار تقدير التضليل في الإعلان التجاري الإلكتروني هو المعيار الموضوعي وهذا ما تبنته غالبية احكام القضاء في فرنسا فقد ذهبت محكمة باريس في حكمها الصادر بتاريخ ٣١ كانون ثاني ١٩٨٥ الى ان قيام احد الاندية بالإعلان عن تقديم برامج ترفيهي لأعضائه يشمل تقديم حفلات وعروض مسرحية ونزهات دون ان يشير الى ان ذلك بمقابل ليس من شأنه تضليل الشخص المعتاد الذي ليس له ان يتوقع ان يكون مثل هذا البرامج الحافل مجاناً^(٤٤).

وبالرجوع الى قانون حماية المستهلك العراقي الحالي نجد ان م/ ٩ منه تحظر على المجهز والمعلن ما يأتي :

أولاً : ممارسة الغش والتضليل والتدليس واخفاء حقيقة المواد المكونة للمواصفات المعتمدة في السلع والخدمات كافة .

كما منعت الفقرة ثالثاً من ذات المادة المجهز والمعلن : انتاج او بيع او عرض او الإعلان عن

أ . سلع وخدمات مخالفة للنظام العام أو الآداب العامة
ب - أي سلع لم يدون على أغلفتها أو عليها وبصورة واضحة المكونات الكاملة لها أو التحذيرات (إن وجدت) وتاريخ بدء وانتهاء الصلاحية .

رابعاً: إخفاء أو تغيير أو إزالة أو تحريف تاريخ الصلاحية
خامساً: إعادة تغليف المنتجات التالفة أو المنتهية الصلاحية بعبوات وأغلفة تحمل صلاحية مغايرة للحقيقة ومضلل للمستهلك .

كما فرض هذا القانون عقوبة الحبس أو الغرامة أو كليهما على كل من يخالف أحكام هذه المادة حيث نصت م/ ١٠ أولاً على : يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن ٣ أشهر أو بغرامة لا تقل عن مليون دينار أو بهما معاً كل من خالف أحكام م/ ٩ من هذا القانون .

كما حارب قانون العقوبات العراقي النافذ رقم ١١١ لسنة ١٩٦٩ التضليل الأعلاني وجرمه وعاقب مرتكبه ، حيث قضت م/ ٤٦٦ بحبس كل من تسبب باخفاء سلعة من السلع المعدة للأستهلاك بأذاعته عمداً وقائع مختلفة أو أخبار غير صحيحة أو إدعاءات كاذبة أو بأرتكاب أي عمل ينطوي على غش أو تدليس ، كما قضت م/ ٤٦٧ من القانون بحبس كل من غش متعاقداً معه بحقيقة بضاعته أو طبيعتها أو صفاتها الجوهرية أو العناصر الداخلة في تركيبها أو نوع البضاعة أو مصدرها في الأحوال التي يعتبر فيها ذلك سبباً أساسياً في التعاقد أو كان الغش في عدد البضاعة أو مقدارها ... الخ .

الا انه يلاحظ على العقوبات التي فرضها القانون العراقي ضئيلة لا تكفل حماية المستهلك فضلا عن انها غير مؤثرة بذاتها ، فعقوبة الحبس غالباً ما تقترن بوقف التنفيذ ، والغرامة بدورها جزاء غير فعال لمواجهة الأعلانات المضللة فهي

(٤٣) د. موفق حماد ، المصدر السابق ، ص ٦٠ .

(٤٤) مشار للقرار لدى د. عبد الفضيل محمد احمد، المصدر السابق، ص ١٨١ .

قليلة مقارنة بالأرباح الطائلة التي يحققها المعلن من جراء إعلاناته المضللة ، كما إن قيمة هذه الغرامات يتحملها المستهلك في الغالب ، حيث يضيفها المعلن على ثمن السلعة أو الخدمة فتقلب من عقوبة على المعلن الى ضرر بالمستهلك .

المطلب الثالث: الرقابة على الاعلان المقارن

ان التضليل في الاعلان التجاري لم يعد قاصراً على خداع المستهلك فقط ، بل امتد لينال من قيمة سلع وخدمات المنشآت التجارية المنافسة ، وذلك عن طريق ما يسمى بالاعلان المقارن الذي اصبح يلعب دوراً كبيراً في تشويه منتجات المنافسين . وقد عرف التوجيه الأوربي الصادر في ٦ أكتوبر ١٩٩٧ الأعلان المقارن بأنه (كل اعلان يؤدي صراحة أو ضمناً الى التعرف على سلعة أو خدمة منافس آخر) . ويمكن تعريف الأعلان المقارن بأنه الأعلان الذي يركز على مزايا منتج أو خدمة معينة من خلال مقارنتها بمواصفات ومزايا غيرها ، مع الإشارة الى أسم التاجر المنافس أو أسم منتجاته على نحو يحط من قيمتها ويؤدي الى إيقاع المستهلك في لبس وغموض^(٤٥).

ولا يختلف الأعلان الألكتروني المقارن عن هذا الأعلان إلا انه يتم عبر وسائط إلكترونية ومن خلال شبكة الأنترنت .

ويختلف الأعلان المقارن عن باقي أساليب الدعاية في أن المعلن يتخذ فيه منهجاً مغايراً ذا طبيعة مزدوجة فلا يقنع المستهلك بأبراز خصائص ومميزات سلعته محل الأعلان ، بل يقوم بمقارنتها مع سلع منتج آخر والحط من مزايا المنتج الأخير وإبراز عيوبه والتقليل من شأنه بهدف تسويق سلعته^(٤٦).

وإذا كان هناك ضرورة وجود هامش معقول للمقارنة الصادقة لمصلحة المستهلك فلا بد ان تكون هذه المقارنة شريفة ليس من شأنها ان تشوه سمعة البضاعة المنافسة ، او ان تحصل لبس لدى المستهلك .

وقد اختلفت مواقف التشريعات بين المنع والأجازة للأعلان المقارن ، فقد ذهبت بعض التشريعات الى إجازة الأعلان المقارن باعتباره مفيداً للمستهلك متى انصبت المقارنة على عناصر يمكن التحقق منها وتحت شروط وضوابط معينة مثل القانون الأمريكي والقانون الكندي والاييرلندي والسويسري وقوانين الدول الأسكندنافية (السويد والنرويج والدنمارك وفنلندا)^(٤٧).

بينما تحظر تشريعات بعض الدول الأخرى الأعلان المقارن ، على أساس أنه يدخل في إطار المنافسة غير المشروعة ، حيث أن التعرض أو التلميح سواء صراحة أو ضمناً لمنتجات أو خدمات منشآت تجارية منافسة فيه خطورة ويفتقد الى المصادقية والموضوعية ، حيث أن مصدره هو المعلن نفسه والذي يسعى الى تحقيق الربح ولو على حساب غيره ، ومن هذه القوانين القانون الإيطالي والقانون الأسباني والقانون البلجيكي

(٤٥) د. محمد ابراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك ، ط٢ ، دار وائل للنشر ، عمان ، ١٩٩٨ ، ص ٢٨٢ .

(٤٦) د. عمر محمد عبد الباقي ، الحماية العقدية للمستهلك ، الألكندرية ، منشأة المعارف ، ٢٠٠٤ ، ص ٩٨ .

(٤٧) د. احد السعيد الزقرد ، المصدر السابق ، ص ١٧٠ .

والنمساوي^(٤٨).

أما في فرنسا فإنه بعد صدور قانون ١٨ كانون الثاني ١٩٩٢ والمتعلق بحماية المستهلك فقد أجازت م/ ١٠ منه الأعلانات التجارية المقارنة متى كانت فعالة تنصب على الخصائص الجوهرية للسلع المتماثلة بما تتضمنه من بيانات دقيقة وصادقة وموضوعية ليس من شأنها ان توقع المتلقي في لبس أو خلط^(٤٩). أما عن موقف القانون العراقي من الأعلان المقارن فلم نجد في قانون حماية المستهلك العراقي رقم ١ لسنة ٢٠١٠ أي إشارة الى هذا النوع من الأعلانات ومدى مشروعيته والآثار المترتبة عليه، لذا ندعو المشرع العراقي الى إعادة النظر في هذا الموضوع ووضع احكام قانونية تنظم هذه الصورة من الأعلانات ووضع ضوابط وشروط معينة لأستخدامه بغية حماية المستهلك من كل صور الأعلانات المضللة التي قد توقعه في لبس و خلط يدفعه الى التعاقد .

(٤٨) د. خالد ممدوح إبراهيم ، المصدر السابق ، ص ٤٣٦ .
(٤٩) د. احمد السعيد الزقرد ، المصدر السابق ، ص ٢٦٤ .

الخاتمة

بعد الانتهاء من بحثنا في موضوع حماية المستهلك الإلكتروني من الأعلان المضلل توصلنا الى جملة من الأستنتاجات والتوصيات التي نأمل من المشرع العراقي الأخذ بها والتي نبينها بالتالي .

أولاً : الأستنتاجات

- ١- من الملاحظ ان المستهلك العراقي يشغل مساحة ضئيلة في التعامل عبر شبكة الأنترنت ، وهذه المساحة يجب الأهتمام بها وتنميتها ، وذلك عن طريق الأهتمام بالتجارة الألكترونية وتنظيمها في ضوء طبيعة المستهلك العراقي وعدم تحميله اعباء اضافية متمثلة في فرض الضرائب التي ترهق كاهله .
- ٢- خلق البيئة الملائمة لإقدام المستهلك على التعامل التجاري عبر التجارة الألكترونية لما تتمتع به من ميزات كثيرة لا يمكن نكرانها ، وذلك من خلال تنمية الوعي المعلوماتي لدى المستهلك ، سواء تعلق الأمر بالحاسوب أو بالأنترنت ، حتى لا يقع فريسة لصراع شركات تكنولوجيا المعلومات .
٣. هناك قصور في حماية المستهلك قبل المهنيين بصفة عامة وعدم وجود تنظيم قانوني لحماية المستهلك في حالة التعاقد عن بعد بصفة خاصة .
- ٤- إن المشرع العراقي أضفى صفة المستهلك على الشخص المعنوي وذلك كالجمعيات والنقابات التي لا تهدف الى تحقيق الربح ، فتلك الأشخاص الأعتبرية لا تمارس نشاطاً مهنيّاً تحصل منه على ربح أو مورد مالي .
٥. يلاحظ على العقوبات التي فرضها القانون العراقي ضئيلة لا تكفل حماية المستهلك فضلا عن انها غير مؤثرة بذاتها ، فعقوبة الحبس غالباً ما تقترن بوقف التنفيذ ، والغرامة بدورها جزاء غير فعال لمواجهة الأعلانات المضللة فهي قليلة مقارنة بالأرباح الطائلة التي يحققها المعلن من جراء إعلاناته المضلله ، كما إن قيمة هذه الغرامات يتحملها المستهلك في الغالب ، حيث يضيفها المعلن على ثمن السلعة أو الخدمة فتتقلب من عقوبة على المعلن الى ضرر بالمستهلك .

ثانياً : التوصيات

١. على المشرع أن يصدر تشريعاً لنشر الأعلان عن السلع والخدمات يتضمن الالتزام بصدق الإعلان ومطابقة بياناته لمواصفات السلع والخدمات ، وكل ما يؤكد ذلك وترتيب المسؤولية على صاحب الأعلان ومصممه وناشره .
- ٢- انشاء المؤسسات التي تكفل تطبيق قانون حماية المستهلك وعدم الأكتفاء بأبحاث مركز بحوث السوق وحماية المستهلك التي تأخذ طابعاً نظرياً ، كما يستلزم من المشرع العراقي سن العديد من القواعد القانونية المتعلقة بمهام لجان التفتيش ، وذلك من أجل زيادة دورها الرقابي وجعل مهامها اكثر فاعلية وجدية .

- ٣- يجب فرض رقابة على الأعلانات التي تصدرها وسائل الأعلان المختلفة ، كأنشء مؤسسة لمراقبة الأعلان ، تبدي هذه المؤسسة رأيها في الأعلان قبل بثه ، لتحديد مدى مطابقته للواقع والقانون ، وصحة ما به من بيانات ، كذلك تتلقى هذه المؤسسة شكاوى المستهلكين التي ترد بشأنها .
- ٤- تشديد العقوبات المفروضة على المعلن الذي يلجأ الى الأعلان المضلل كطريق غير سليم للترويج عن بضاعته الرديئة الى الحد الذي تكون فيه رادعاً قوياً لكل من يريد التلاعب والإضرار بصحة المواطنين وأموالهم .