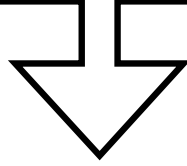


**المسؤولية الجنائية
عن الاعلانات التجارية الخادعة**



أ.م.و. عقيل عزيز عرووة آمنة كاظم سعرون
كلية القانون — جامعة ذي قار

ملخص

الإعلان التجاري هو مجموعة من الإجراءات الفنية التي تقوم مؤسسة ما ببثها من اجل الحصول على الزبائن او زيادة عددهم او الحفاظ عليهم ، وبذلك فان الاعلان وفقاً لهذا المفهوم لايشكل خطورة كبيرة على الواقع الاقتصادي وعلى العكس فهو يعود بالنفع على المنتجين لانه يساعدهم في تحقيق الارباح ويساعد المستهلك للتعرف على المنتجات في ظل تعددها وتنوعها ، ولكن اساليب المنافسة التجارية المستخدمة من قبل المنتجين تدفع البعض منهم الى اللجوء لوسائل غير مشروعة ومنها تضمين الاعلانات معلومات كاذبة ومضللة . لذلك برزت الحاجة الملحة الى وجود قانون يوفر الحماية اللازمة للمستهلك من الاعلانات الخادعة، وتجسيدياً لذلك صدر قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة ٢٠١٠ ولكن مع ذلك فانه تبين لنا عدم كفايته لمعالجة التجاوزات والمخالفات العديدة التي ترتكب في يومنا هذا، فإننا نلاحظ اهمية وجود نص قانوني موحد وشامل ينظم الاعلان الخادع ويحدد الجرائم التي يمكن ان ترتكب من خلاله. ومن خلال ذلك قسمنا هذا البحث الموسوم (الحماية الجنائية من الاعلانات التجارية الخادعة) الى ثلاثة مباحث نتناول في الاول ماهية الاعلان الخادع وتوصلنا الى انه القيام بسلوك ايجابي او سلبي من شأنه ايها المستهلك بامر من الامور مما يؤدي الى خداعه او من شأنه ذلك . ثم تناولنا في المبحث الثاني صور الخداع الاعلاني وهما الاعلان الكاذب والاعلان المضلل ، اما المبحث الثالث فقد تناولنا فيه نطاق المسؤولية عن الخداع الاعلاني من حيث الاشخاص و العقوبات المقررة لها ، واخيرا ضمنا البحث بخاتمة اشتملت اهم النتائج التي توصلنا اليها من خلال رحلة البحث .

The abstract :

Commercial advertisement is a bunch of the technical procedures in which a corporation may spread on for having customers or increasing their numbers or keeping them up . Thus, advertisement, according to the recent conception , it does not represent a risk on the economical reality. And contrarily , it does have an important position in marketing productive merchandise. And that will bring about and advantage to the makers and distributors. And will help them to achieve profits in one

hand. And on another hand it will help consumer to recognize the productions under various number and type of these productions.

Probably sometimes, the ways of the commercial competition used by the makers of one stuff may impel some to use various kinds of ways whether it is be illegal, So indeed the constant necessity to be such a law will provide the required protection to consumers against untrue commercial advertisement. For embodiment such a law, it has been issued for Iraqi consumer protection, No 1 in 2010. But despite that, it is really be noticed by us its inability in healing the crime of untrue advertisements. As the legal texts mentioned in this law, were not fit enough to fix up the various misbehaviors and misconducts which have been committed in our present time. That done through the developed deceiving ways which have been practicing such advertisements .

Thus, we notice the importance of presenting a comprehensive and unified legal text which organizes and healing the commercial advertisement ,as well as identifies the crimes that may be committed .

In reverence to what has been mentioned, this thesis titled(The Criminal Responsibility for The False Commercial Advertisements) has been divided into three chapters: in the first chapter we dealt with studying the concept of the the False Commercial Advertisements and identifies and concludes that it is a bunch of claims and unreal data to reality in which some of producing or non- companies do spread or writes down. In the second chapter we talked about kinds of The False Commercial Advertisements as : false and misleading. In the third chapter we took up the most important tracks of this responsibility according to its scope to individuals and the required punishment for it. Lastly at the end of this thesis ,we include in it, the most conclusions we reach to .

المقدمة

يعد الاعلان التجاري ذا أهمية بالغة في تسويق المنتجات على اختلاف انواعها سواء كانت سلع او خدمات ، مما يؤدي ذلك إلى دفع عجلة التقدم الاقتصادي الى الامام ، كما ان النشاط الاعلاني لا يقتصر اثره على الجوانب التسويقية بل يتعداها الى اوجه النشاط الاقتصادي والثقافي والاخلاقي والتربوي ، لان الاعلان له تأثيراً واضحاً على المنظومة

الاقتصادية والاخلاقية والفنية للكل مجتمع ، لما فيه من ايماءات وايماءات وافكار وتوجهات و المبادئ التي تتبناها الجهة المعلنه، إضافة لذلك فان الإعلان مهم وضروري للمستهلك لانه يساعده على التعرف على مزايا وخصائص السلع والخدمات وتوفر له الكثير من النفقات والمشقة والتعب فبدلاً من الذهاب بنفسه الى الاسواق او اماكن الانتاج فهو يستطيع متابعة الاعلانات عن طريق التلفاز او شاشة الكمبيوتر مثلاً ، وهذه هي الصورة الصائبة للأعلان ولكن في حالة اذا كان الاعلان يتضمن الكذب والخداع فان ذلك سوف يلقي بضلاله على المستهلك ، وهنا ظهرت الحاجة الملحة لحماية المستهلك من الاعلانات الخادعة وخاصة مع عدم التوازن في اطراف هذه العملية لان اغلب المستهلكين يفتقرون الى الخبرة والقدرة على التفرقة سلعة معينة عن اخرى من حيث الجودة والفائدة التي يترجها ، لذلك فان المستهلك وفي ظل ذلك الوقت فإنه يبقى متحيراً بين تصديق مايتضمنه الاعلان وما قد ينجم من ذلك من اثار سلبية في حالة اذا كان مضللاً.

لهذا فان دراسة الاعلان الخادع تكتسب اهمية استثنائية كون التشريعات العربية عموماً والتشريع العراقي بوجه خاص لم يتضمن بين ثنايا مواده نظام قانوني متكامل ينظم الاعلان التجاري والمواضع التي يصبح بما خادعاً او مضللاً ، بل ان كانت اغلب الدراسات قد جاءت حول الاعلان التجاري بصورة عامة وانما تتميز بالسطحية والمخجلة ، ونظراً لخطورة هذا الموضوع ليس فقط على المستهلك بل على الامن الداخلي للدولة وتأثيره السلبي على الثقة في التعامل ، لذلك أرتأينا لبحث هذا الموضوع ضمن هذه الدراسة . لذلك سوف نقسم هذه الدراسة على ثلاثة مباحث نخصص الاول لبحث ماهية الاعلان التجاري الخادع ، الثاني نتناول فيه اركان جريمة الاعلان الخادع ، اما الثالث فنخصصه لبحث المسؤولية والعقاب المترتب على هذه الجريمة .

المبحث الاول: ماهية الاعلانات التجارية الخادعة

لتحديد ماهية الإعلانات التجارية الخادعة يقتضي بنا ان نحدد تعريف الإعلانات التجارية في مطلب أول ثم نتطرق الى صور الخداع في الإعلانات التجارية في مطلب ثاني وكالاتي:-

المطلب الاول : التعريف بالإعلانات التجارية

اختلفت التشريعات في وضع تعريف محدد للإعلان التجاري نظراً لتعدد المجالات التي يدخل فيها الاعلان ، وبالإضافة الى ذلك فان الاعلانات التجارية تتشابه مع غيرها من وسائل الأخرى (الدعاية التجارية ، الترويج ، العلامة التجارية ، البطاقة الإعلامية) . لذلك وفي سبيل تعريف الاعلانات التجارية لابد أولاً ان نتطرق الى مفهومها وذلك في الفرع الاول ثم نخصص الفرع الثاني لتمييزها عما يشابهها وكالآتي :-

الفرع الاول: مفهوم الاعلانات التجارية

الإعلان لغة : من أعلن الأمر يعلن علوناً ويعلن علناً وعلانية ، فيهما إذا شاع وظهر ، واعلنة اظهره وجهر به ، عائلته أعلن اليه وبه معالنة . والاعلان هو إظهار الشيء^(٢) . اما اصطلاحاً فيعرف بأنه وسيلة لإبراز مزايا المنتجات من خلال استثارة رغبات المستهلك وتعريفه بها .^(٣)

رغم الأهمية البالغة لوضع تعريف شامل ومحدد للإعلان التجاري ومن ثم تعريف الاعلان الخادع ، الا انه حالت صعوبات متعددة دون ذلك ، نتيجة لتعدد المجالات التي يدخل فيها الاعلان وتعدد وسائله واهدافه ووظائفه .

وقد قاد ذلك الى ظهور تعاريف مختلفة ومتعددة على مستوى الفقه والتشريع . ومع ذلك فقد استقر في الفقه تجاهين : الاول موضوعي يركز على العنصر المادي للإعلان فيعرفه بالاعتماد على الادوات المستخدمة من قبل المعلن . فقد عرف الاعلان التجاري وفقاً لهذا الاتجاه بأنه " كل ما ينشره التاجر وغيره في الصحف السيارة او في نشرات خاصة تعلق على الجدران او توزع على الناس يعلن فيها ما يريد اعلانه وترويجاً له"^(٤) . او انه " كل وسيلة من شأنها التأثير نفسياً في الجمهور"^(٥) . وبذلك فان الاعلان وفقاً للاتجاه الفقهي اعلاه يعرف بالنظر الى وسائله وادواته المتاحة امام المعلن ، بغض النظر عن الهدف والغاية منه ، ومن الجدير بالذكر ان وضع تعريف محدد للاعلان بالاعتماد على وسائله وعناصره غير ممكن والعلة في ذلك يرجع

الى ان وسائل النشاط التجاري لا يمكن ان تتخذ قالباً واحداً وانما هي تتطور وتجدد بقدر تطور عوامل المجتمع كافة^(٦) .

اما الاتجاه الثاني في الفقه فقد ذهب الى تعريف الاعلان بالنظر الى الغاية المرجوة منه ، فقد تبني هذا الاتجاه الفقهي وظائف الاعلان اساساً لوضع تعريف له . وقد عرفه مؤيدي هذا الاتجاه " بآنة (اخبار يتولاه شخص محترف بقصد التعريف بمنتوج او خدمة معينة وذلك يابرز مزايها ومدهح محاسنها لغرض ترك انطباع قبول عنها لدى جمهور المستهلكين بما يؤدي الى اقبالهم على المنتجات والخدمات محل الاعلان"^(٧) .

وعرف ايضاً بآنة (رسالة بيعية موجهة الى الجمهور بواسطة وسائل واسعة الانتشار يتحميل كلفتها المعلن وتهدف الى التأثير على الجمهور لشراء سلعه او خدمة معينة مستخدمة بذلك وسائل الاقناع والترغيب)^(٨) . وقد عرفه البعض هو " وسيلة اتصال غير شخصية موجهة ومعهده من قبل جهة راعية محدهه وبذلك تهدف استمالة الجمهور لتبني ما يروج له من خلال الاعلان"^(٩) .

ونحن بدورنا نؤيد الاتجاهين معاً عند وضع تعريف للإعلان باعتبار ان للإعلان التجاري عنصرين: عنصر مادي يتمثل بالاداة المستخدمة في الاعلان، وعنصر معنوي يتمثل بالغاية والفائدة من الاعلان^(١٠)، ومن ثم اعتبار العنصرين وحدة متكاملة ولا يمكن فصل احدهم عن الآخر، وعند ايراد تعريف للإعلان فيجب ان يشتمل التعريف العنصرين معاً.

اما في مجال التشريع: فقد عرفه قانون مكتب الدعاية والنشر والاعلان في العراق رقم (٤٥) لسنة ١٩٧١ في المادة (٤/١) حيث عرفه (بانه جميع وسائل الدعاية والنشر في الصحف والتلفزيون والسينما أو النيون والبلاستيك والملصقات التجارية وكذلك الادلة باختلاف انواعها) وبذلك فان المشرع العراقي اخذ بالمفهوم المادي للإعلان حيث اتخذ من ادواته تعريفاً له اي بالتركيز على الوسائل التي يستخدمها المعلن دون النظر الى وظيفة الاعلان ومن حيث مدى التأثير النفسي على المستهلك.

وقد عرفه قانون تنظيم الاعلانات في مصر رقم (٦٦) لسنة ١٩٥٦ في مادته الأولى " يقصد بالإعلان في تطبيق احكام هذا القانون أية وسيلة او تركيبية او لوحة صنعت من الخشب

او المعدن او الورق او القماش او البلاستيك او الزجاج او اي مادة اخرى وتكون معدة للعرض او النشر بقصد الاعلان بحيث تشاهد من الطريق او من خارج وسائل النقل العام .
وهناك من التشريعات من عرفت الاعلان بالنظر الى الهدف منه كوسيلة لعرض وتقديم المنتجات ومن هذه التشريعات القانون البحري في المرسوم بقانون رقم (١٤) لسنة ١٩٧٣ المتعلق بتنظيم الاعلانات (اي وسيلة الغرض منها اعلام الكافة بسلهه من السلع او لفرض من الاغراض سواء كانت هذه الوسيلة بطريق العرض او النشر او بالكتابة او الرسم او الرمز او الصوت) .

وكذلك في الجزائر فقد عرف الاعلان بالاشهار بموجب الفقرة الثالثة من المادة (٣) من قانون رقم (٠٤ / ٠٢) لسنة ٢٠٠٤ المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية على ان الاشهار" وهو كل اعلان يهدف بصفه مباشرة او غير مباشرة الى ترويج بيع السلع او الخدمات مهما كان المكان او وسائل الاتصال المستعملة"

ولكن نجد مثلاً المشرع الفرنسي الذي لم يتطرق الى تعريف الاعلان التجاري فقد جاء قانون الاستهلاك الفرنسي رقم(٩٤٩) لسنة ١٩٩٣ خالياً من تعريف الاعلان ولكن ذكر في المادة (١٢١) عبارة الاعلان ((**Toute publicite**)) دون تحديد معناه او تعريفه .

وبذلك فان التعريفات التشريعية للإعلان قد تناول تعريفه من مختلف اتجاهات فمنها ما قصرت تعريفه على الوسيلة المستخدمة في إيصاله للمستهلك، والبعض الآخر اتخذت من الغاية معيار لتعريف الاعلان والهدف منه ، ومن كل ما تقدم فإنه من الضروري ضبط مفهوم الاعلان التجاري على ان يشتمل تعريفه على العناصر السابقة مجتمعة دون تغليب احدهما على غيره وبذلك يمكن صياغة تعريف للإعلان التجاري "بانه مجموعة من التصرفات الفعلية او القولية التي يقوم بها شخص محترف الغاية منها توعية الجمهور بمزايا السلع والخدمات وارشادهم الى محاسنها والتأثير النفسي عليهم بالاعتماد على وسائل مثيرة للإنتباه ايأ كانت وسيلة هذا التأثير بقصد الحصول على الربح المادي".

وبما ان الاعلان هو وسيلة لاعلام المستهلك بالسلع والخدمات المعروضة في الاسواق، ولا بد ان يكون هذا الاعلان مشروعاً ان يكون خالياً من كل ما قد يضلل المستهلك او يخلق لديه بعض اللبس حول السلعة او الخدمة، وبالتالي فإن الخداع الاعلاني هو القيام بسلوك ايجابي من شأنه الباس الباطل ثوب الحقيقة، او انه سلوك سلبي ويكون من شأنه ايهام المستهلك وبالتالي ان كل سلوك من شأنه تضليل المتلقي يعتبر خداعاً^(١١).

الفرع الثاني: ذاتية الاعلان التجاري

اذا كان الاعلان هو وسيلة لاظهار مزايا الشيء(سلعه او خدمة) ومحاسنها فإن هناك العديد من الوسائل والاتصالات التي قد تتشابه مع الاعلان غاية ووسيلة نظراً لان هذه الوسائل ايضاً تهدف الى ترغيب المستهلك ثم دفعه الى اقتناء الشيء المعلن عنه وهذه الوسائل هي (الدعاية التجارية ، الترويج ، العلامة التجارية ، البطاقة الاعلامية)

أولاً - تمييز الاعلان التجاري عن الدعاية التجارية :-

الدعاية يراد بها النشاط الذي يؤدي الى التأثير في عقيدة الجمهور سواء لجعله يؤمن بفكرة او مبدأ او عقيدة معينة او من اجل حرفه عن فكره او مبدأ او عقيدة يؤمن بها^(١٢). إلا ان الدعاية لا تقتصر على الجانب العقائدي او الفكري وإنما يوجد هناك دعاية تتصل بالجانب التجاري، فالدعاية التجارية هي عبارة عن مجموعة من الاجراءات الفنية التي تقوم بها المؤسسة مما ييشها من اجل الحصول على الزبائن او زيادة عددهم الحفاظ عليهم^(١٣). فالدعاية وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم السلع والخدمات والافكار للجمهور بواسطة جهة معلومة^(١٤).

ومن خلال التعريف اعلاه نجد ان كلا من الاعلان والدعاية التجارية يتفقان من حيث اعتمادهما على وسائل اعلام معينة وكذلك من حيث الغاية والهدف فكلاهما يهدف الى الترويج لسلعة او خدمة وتأثير النفسي على المستهلك لغرض اقتناءها، الا ان الاعلان التجاري هو نوع من انواع الدعاية التجارية الذي يصل فيه المعلن الى اقصى الحدود في الترويج وتسويق السلع والخدمات^(١٥). وبذلك فإن الدعاية التجارية ذات مفهوم اوسع من الاعلان التجاري من حيث البعد النفسي والتأثير على المستهلكين فلا يكفي المعلن بالاعلان عن سلعته او خدماته كما في الاعلان، بل تأخذ طابع الدعوة وهذه الاخيرة ابعثا من الاعلان. اضع الى ذلك ان الاعلان

يقتصر على ابراز محاسن ومدح السلع والبضائع اما الدعاية فهي تحمل في طياتها البطاقة الاعلامية علاوة على الاعلان^(١٦). وكذلك يمكن تمييز الدعاية عن الاعلان من حيث الاساليب التي تستخدم في كل منهما فالاعلان يستخدم فيه المعلن اسلوب الحث المباشر والدعوة الواضحة والصريحة ليترك بذلك انطباع لدى المستهلك للاقدام على الشراء بعكس الدعاية التي يستخدم فيها المعلن او المنهج أسلوب الإيحاء الضمني والترغيب المستمر مثلا يقوم بالاعلان عن منتج معين ذات مواصفات بدرجة عالية دون الدخول بالتفاصيل الدقيقة^(١٧).

ومن ما سبق فإنه وأمام صعوبة التمييز بين الإعلان والدعاية ، خاصة إن كانت الدعاية تخفي هدفا ماديا، فإنه يمكننا القول بأن نطاق التجريم يمتد إلى الدعاية التجارية التي تسعى إلى كسب ثقة المستهلك والاستحواذ على سلوكه الاستهلاكي، من خلال طرق خادعة أو مضللة أو غير مشروعة، وهو ما يستوجب حماية موضوعية حقيقية للثقة في وسائل الدعاية والإعلان ويحقق شفافية المعاملات التجارية بين المعلنين والموزعين من ناحية والمستهلكين من ناحية أخرى^(١٨).

ثانياً - تمييز الاعلان التجاري عن الترويج :-

الترويج يقصد به السعي الى تسويق اكبر قدر ممكن من السلع والخدمات عن طريق التعريف بها وتعداد محاسنها ومزاياها بقصد ترغيب المستهلك وتحفيزه للاقبال عليها^(١٩). وبذلك فإن الاعلان هو وسيلة من وسائل الترويج ومن هنا فإن الاعلان يتفق مع الترويج من حيث الهدف وهو تحسين صورة المنتج في نظر المتلقي . الا ان الترويج يمنح شيئاً ملموساً مثل تخفيض الاسعار وتقديم الهدايا وقد يصل الامر الى تنظيم دورات للتدريب على استخدام السلع^(٢٠). اضافة الى ذلك فإن الترويج يتوجه الى عدد محدود من المستهلكين بخلاف الاعلان الذي يتوجه الى عدد غير محدود من الجمهور . وفي المقابل فان الترويج هو احد سمات الاعلان التجاري التي تميزه عن غيره من الاعلانات كالاعلانات الارشادية مثلا في العراق الاعلانات التي تقوم بها وزارة الصحة فهي لاتحمل طابع الترويج والربح وبالتالي فان سمة الترويج تميز تلك الاعلانات عن الاعلانات ذات الطابع التجاري^(٢١).

ثالثاً - تمييز الاعلان التجاري عن العلامة التجارية:

العلامة التجارية تعني الاشارة التي يتخذها الصانع او التاجر او مقدم الخدمة لتمييز منتجاتها او بضاعتها او خدماتها عن منتجات او بضائع او خدمات الاخرين^(٢٢). وقد عرفت ايضاً انها كل ما يميز منتجاً سلعه كانت او خدمة من غيره وتشمل على وجه الخصوص الاسماء، الامضاءات، الكلمات والحروف^(٢٣). اما العلامة التجارية في اطار التشريع فقد عرفها المشرع العراقي بموجب المادة (١) من قانون العلامات التجارية والمؤشرات الجغرافية رقم (١) لسنة ١٩٥٧ المعدل العلامة التجارية بقولها (اي اشارة او مجموعة من الاشارات يمكن ان تشكل علامة تجارية يمكن من خلالها التمييز بين سلع مشروع ما عن سلع مشاريع اخرى مثل الاشارات وبخاصة الكلمات وبضمنها الاسماء الشخصية والحروف والارقام). وبذلك تتفق العلامة التجارية مع الاعلان من حيث الوظيفة التي يقوم بها كل منهما وهي وسيلة لجذب العملاء واغراء المستهلك اما الاختلاف فيمكن في طبيعة هذه الوسيلة فالعلامة التجارية تقتصر على الكتابة او الرسوم او الحروف في حين الاعلان التجاري تكون اداته اضافة لذلك عن طريق التلفاز او الاذاعة ووسائل الاعلام الاخرى^(٢٤). ومن الجدير بالذكر ان العلامة التجارية يمكن ان تعتبر اعلاناً تجارياً بل انها وسيلة لتسيير الاعلان عن السلعة^(٢٥)، وذلك عندما تتضمن الاعلانات التجارية علامة تجارية معينة على السلعة، فالمعلن يوفر قدرًا من المساحة او الزمن الاعلاني الذي كان من المحتمل ان يضيع في ذكر اوصاف السلعة^(٢٦).

اضافة لذلك ان الاعلان يكون ذات طبيعة مرنة قابل للتغيير ومواكبة التطور الذي يطرأ على السلعة المعلن عنها بعكس العلامة التجارية التي لا يمكنها القيام بذلك لانها ثابتة فلا يمكنها توضيح خصائص السلعة واوصافها^(٢٧).

المطلب الثاني: صور الخداع في الاعلان التجاري

ان صور الخداع في الاعلان التجاري هو اما الكذب او التضليل وسوف نتناول ذلك على فرعين نخصص الاول للإعلان الكاذب، وفي الثاني نتناول الاعلان المضلل وكالاتي :-

الفرع الاول : الاعلان الكاذب

الكذب في اللغة / هو نقيض الصدق الاخبار بالشيء على خلاف ما هو عليه سواء كان عمدا او خطأ^(٢٨).

فالكذب هو ادعاء او زعم مخالف للحقيقة غايته خداع المتلقي مستعملا بذلك وسائل عدة منها تزيف الحقيقة او اذاعة امور غير صحيحة وغير مطابقة للواقع والتي لا يمكن الوفاء بها^(٢٩). والاصل في الكذب هو عمل عمدي ويعني به في مجال الاعلان التجاري "الادعاء العمدي وعلى خلاف الحقيقة بقصد غش وتضليل المستهلك عن طريق تقديم بيانات غير حقيقية او ناقصة عن منتج او خدمة معينة"^(٣٠).

وهناك من يرى بان الكذب هنا شأنه شأن اي عمل يمكن ان يتحقق بطريق الفعل او الترك ، فالاول يحدث بعمل ايجابي ويتمثل بذكر اوصاف او مزايا غير متوفرة بالسلعة^(٣١) . كالاعلان مثلا عن مسحوق (بودره) معد للاعداد عصير البرتقال مع صورة يرتقاله على الغلاف مما يعطي انطباعا بان هذا المسحوق هو مصنوع من البرتقال الطبيعي مع ان حقيقته الامر هو الوان ومواد صناعية^(٣٢).

اما في حالة الكذب الذي يقع بطريق الترك ويسمى بالكذب السلبي^(٣٣). وتحقق بالسكوت عمدا عن ذكر بيانات او وقائع او عناصر جوهرية للسلعة او الخدمة بحيث لو علم بها الطرف الاخر لما اقبل الى التعاقد اي ان ذكر هذه الوقائع او عدم ذكرها له الاثر الكبير في عملية التعاقد^(٣٤).

ونحن لا نؤيد هذا الرأي الذي يذهب بان الكذب يتحقق بطريق سلبي وذلك لان مجرد سكوت الطرف المعلن عن اداء المعلومات والبيانات لا يمكن ان يعتبر كذبا ولكن يمكن ان يقع تحت طائلة التضليل ، لان الكذب هو اداء معلومات غير حقيقية ومخالفه للواقع وبالتالي هو بالضرورة يقع بفعل وليس بالترك ، اصف الى ذلك وحسب النصوص المدنية وفي المادة (٨١)

مدني عراقي) التي نصت على " انه لا ينسب لساكت قول...". ولكن يمكن ان يتحقق الكذب عندما يذكر نصف الحقيقة ويترك النصف الاخر فإنه يعد كذبا.

ويجب التمييز هنا بين الكذب المؤثم والكذب المشروع في الاعلانات التجارية : الاول يترتب عليه القانون مسؤولية المعلن عندما يقدر القاضي بان الكذب قد بلغ حدا من المبالغة وله الاثر الاكبر في ابرام العلاقة الاستهلاكية ويكون بذلك هو الباعث للدافع للتعاقد^(٣٥). اما الثاني فيعتمد به المعلن الى استعمال عبارات ليس من شأنها ان تؤثر على المستهلك لتوقعه في الغلط او اللبس ولكن هذا الكذب يعد مشروعاً ما دام لا يتعدى مجرد الاثارة والتشويق لدى المستهلك^(٣٦)، لان هذا ما ينسجم مع وظائف الاعلان التجاري كوسيله لترويج السلع والخدمات ويصعب القول بان الاعلان يكون صادقا من كل الجوانب لان المعلن حتى ولو كان صادقا في ذكر اوصاف سلعته او خدماته فإنه بالضرورة يعرض الجانب الايجابي دون السلبي لذلك فإن هذا الاعلان يبقى مشروعاً ما دام لا يضر بمصلحة المستهلك^(٣٧)، فالمبالغة في مدح البضاعة يبقى مشروعاً ما دام لا يؤثر على حرية الارادة^(٣٨).

ومن ناحية اخرى يجب التمييز بين الكذب الجنائي والتدليس المدني : فالكذب في مجال القانون الجنائي والذي يستخدم فيه طرق احتيالية كما هو الحال في جرائم النصب والخداع والاحتيال والتي وردت في قوانين العقوبات^(٣٩) الفاعل لا يكتفي هنا باعطاء معلومات مخالفة للواقع بل اضافة لذلك يعتمد الى استخدام وسائل احتيالية ذكرها المشرع العراقي في المادة (٤٥٦ عقوبات عراقي) على سبيل الحصر، تؤدي هذه الوسائل الى خداع المخني عليه وحمله على تسليم او نقل حيازة المال المنقول، اما التدليس فان القانون المدني لم يشترط لتحقيقه استعمال طرق او وسائل احتيالية معينة وانما يتحقق التدليس (التغريب) باستخدام اية وسائل احتيالية من شأنها ان توقع المتعاقد في غلط وتدفعه الى التعاقد سواء تم ذلك بذكر احد المتعاقدين للأخر أموراً ترغبه في الإقدام على التعاقد معه أو إن يقوم بإجراءات فعلية تدفعه إلى التعاقد معه. والفرق يظهر ايضا من ناحية الاسلوب المستخدم بحيث يشترط لتحقيق الكذب في المجال الجنائي ليس فقط استخدام طرق احتيالية بل لا بد من توافر اركان الجريمة الاخرى من

ركن مادي ومعنوي اما في الكذب المدني يشترط ان يكون التدليس هو الباعث للدافع للمتعاقد وان المستهلك من كان يرم العقد لو علم بحقيقة الشيء (٤٠).

الفرع الثاني: الاعلان المضلل

التضليل لغة. من ضل والضلال ضد الرشاد وتضليل الرجل نسبته الى الضلال^(٤١). اما الاعلان المضلل هو ذلك الاعلان الذي من شأنه خداع المستهلك او من الممكن لذلك^(٤٢). وان الاعلان المضلل قد لا يتضمن بيانات كاذبة ولكنه يصاغ بعبارات والفاظ من شأنها ان تؤدي الى خداع المستهلك^(٤٣).

ومن الجدير بالاشارة ان التضليل بالاعلان لا يقوم الا متى ما كان من شأنه تضليل المستهلك العادي، فالاعلان الذي يتضمن بيانات صحيحة في ذاتها ولكنه يعطي انطباعا اجماليا زائفا او مخادعا يعتبر اعلانا مضللا^(٤٤).

وعلى العكس من ذلك فان المبالغة في الاعلان واستعماله اساليب التفضيل والمدح المبالغ فيه من قبل التجار بقصد اجتذاب وانتباه الجمهور يكون جائزا استنادا الى قاعدة جواز المبالغة في الاعلان طالما لا يضر بالمستهلك^(٤٥).

وفي المقابل فان التضليل يقع اما بتضمين الاعلان ادعاءات او بيانات او عروضاً زائفة هي تكون مختلفة عن الحقيقة او تضمين الاعلان ادعاءات او بيانات عروض تمت صياغتها بعبارات غامضة او مبهمه^(٤٦). ولكن لا يشترط ان يكون التضليل قد وقع فعلا بل كذلك يحرم الاعلان اذا كان ماورد فيه من شأنه مستقبلا ان يوقع المتلقي في خداع^(٤٧).

مع الاشارة ان المعيار التمييز بين الاعلان المضلل والذي شأنه ان يؤدي الى التضليل هو من حيث الضابط فقط ، فالاعلان المضلل في ذاته يمكن اسناد تقديره الى المعيار الموضوعي وذلك عن طريق وضع شخص في نفس ظروف الشخص المتلقي فهل ينخدع في هذا الاعلان أي الاعتماد على معيار الشخص المعتاد ، في حين ان الاعلان الذي من شأنه ان يؤدي الى التضليل يقوم على معيار ذاتي صرف أي النظر الى شخص المتلقي فقط^(٤٨).

ولكن يبقى كل منهما يؤدي الى خداع المستهلك والتأثير على قراره الاستهلاكي وبمجرد الاعلان عن تلك السلع بصورة مضللة وبأستعمال طرق احتيالية فإنه يدخل في دائرة المسؤولية.

ويمكن التمييز بين الاعلان المضلل والاعلان الكاذب : بان الاخير يتضمن معلومات غير حقيقية وغير موجودة اصلاً في السلعة لان الكذب هنا ادعاء او زعم مخالف للحقيقة ، اما التضليل فإنه لا يتضمن معلومات كاذبة وغير حقيقية ولكن هذه المعلومات والمواصفات موجودة في السلعة ولكن ليس بالميزة التي ذكرها الاعلان ، لذلك فان الاعلان يكون مضلل عندما يصاغ بعبارات مبهمه وغير واضحة ، وبذلك فان التضليل اوسع من الكذب فكل كذب هو تضليل وليس العكس^(٤٩). مع ملاحظة ان هذا التمييز لا يرتب عليه اية اثار فكل اعلان خادع يقع تحت طائلة المسؤولية سواء كان كاذباً او مضللاً .

المبحث الثاني : أركان جريمة الإعلان التجاري الخادع

ومن خلال تحليل نص المادة (١/١٢١) من مدونة الاستهلاك الفرنسي والمادة (٩/اولاً) من قانون حماية المستهلك العراقي نجد ان جريمة الاعلان التجاري الخادع تقوم بتوافر ركنين : احدهما ركن مادي قوامه وجود اعلان واتسامه بالخداع او التضليل وان يقع على احدى العناصر المحددة قانوناً ، والآخر معنوي قد يتخذ صورة القصد او الخطأ ، ولذلك سوف نقسم هذا المبحث إلى مطلبين نخصص الاول لدراسة الركن المادي ، فيما نتولى في الثاني دراسة الركن المعنوي .

المطلب الاول : الركن المادي

تنص المادة (٩) من قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة ٢٠١٠ يحضر على الجهز او المعلن ما يأتي :
أولاً / ممارسة الغش والتضليل والتدليس واخفاء حقيقة المواد المكونة للمواصفات المعتمدة في السلع والخدمات .

وبذلك فإن عناصر الركن المادي في جريمة الدعاية التجارية الكاذبة لا تخرج كثيراً عن القواعد العامة لان الغاية من تجريم هذا الفعل هي حماية مصلحه المستهلك وعدم وقوعه في

خداع^(٥٠) وحيث إن الركن المادي لأي جريمة يتكون من (سلوك اجرامي، نتيجة، وعلاقة سببية بينهما)

وبما ان المشرع الفرنسي هو الذي انشأ جريمة الاعلان الخادع لذلك سوف نعتمد على نص المادة (١٢١) من مدونة الاستهلاك الفرنسي في تحديد عناصر الركن المادي حيث نصت على (يمنع كل اعلان يتضمن - بأي شكل من الاشكال - ادعاءات او بيانات او عروضاً مضللة او من شأنها التضليل متى ما انصبت على واحد او اكثر من العناصر التالية : وجود او طبيعة او مكونات الاموال او الخدمات او صفاتها الجوهرية او العناصر الفعالة فيها، النوع، المصدر، المقدار، طريقة وتاريخ الصنع ، الخواص ، شروط البيع والاستخدام، وكيفية الاستعمال، والتحذيرات) ومن خلال ماتقدم سوف نتناول عناصر الركن المادي لجريمة الدعاية التجارية المتمثلة : أولاً :- السلوك الاجرامي ، ثانياً :- النتيجة الاجرامية ، ثالثاً :- الرابطة السببية أولاً :- السلوك الاجرامي

ويتمثل السلوك الاجرامي في جريمة الاعلان الخادع بما يأتي :-
أ- وجود معلومات كاذبة او مضللة .

ب- ان تكون هذه المعلومات من شأنها خداع المستهلك او وقوعه في تضليل

ج- وان تكون واقعة على احدى العناصر المحددة قانوناً
وسوف نتناول ذلك بالتفصيل : -

أ / الكذب او التضليل في الاعلان

ويتمثل هذا العنصر بوجود معلومات كاذبة او مضللة تبث عن طريق الاعلانات ، وقد اختلفت التشريعات في التعبير عن هذا العنصر فقد عبر المشرع العراقي عنه بـ (ممارسة الغش والتضليل والتدليس) (٥١) اما المشرع المصري فقد عبر عنه بـ (وتجنب المورد والمعلن عن كل ما يؤدي الى خلق انطباع غير حقيقي او مضلل لدى المستهلك او وقوعه في خلط او

غلط (٥٢) ولكن نجد ان المشرع الجزائري فقد عبر عنه بعبارة (خدع او يحاول ان يخدع بأية وسيلة كانت..) (٥٣)

وبذلك لكي يتحقق السلوك الاجرامي كعنصر من عناصر الركن المادي لجريمة الاعلان الكاذب ان تكون هناك اعلانات تتضمن معلومات كاذبة او مضللة وصور الاعلانات متعددة كالاعلان في الصحف والمجلات والاعلان في الاذاعة والتلفزيون او الاعلان في شبكة الانترنت والاعلان عن طريق الكاتولوجات والكتيبات والصحف والمجلات والاعلان عن طريق البريد المباشر وكذلك الفلكسات واللوحات والنيون (٥٤) . مع ملاحظة ان هذه الوسائل قد ذكرت على سبيل المثال وليس على سبيل الحصر (٥٥) . ويتصف الاعلان بأنه اي شكل لا شخصي مدفوع الاجر لتقديم وترويج الافكار والبضائع والخدمات من قبل جهة معلومة (٥٦) ولا يهم ان يكون الاعلان قد وقع على عقار او منقول او مال او سلع او خدمات كما يجب ان يكون الاعلان ذات طبيعة تجارية وبذلك يخرج من نطاق هذه الجريمة المهن الحرة التي لا علاقة لها بالعملية التجارية والتسويق (٥٧) ، اما اذا كان الاعلان لا يقدم اي معلومات متعلقة في محل هذا الاعلان فلا جريمة متوافره وذلك لانتهاء الركن المادي ، بالاضافة الى ذلك يشترط ان يتضمن هذا الاعلان الكذب والتضليل . لان استخدام وسيلة دعائية او اعلانية من قبل المعلن لترويج سلعته لا تثير اية مسؤولية ما دامت ضمن الاطار السليم ومراعية الشروط والضوابط التي تنظم ذلك الاعلان ، ولكن المسؤولية تثار وتدخل ضمن نطاق التجريم عندما تتضمن تلك الاعلانات معلومات كاذبة او مضللة عن السلعة المعلن عنها.

والكذب في اللغة هو الاخبار عن الشي بخلاف ما هو عليه في الواقع اي اخبر عنه بما لم يكن فيه (٥٨) ، والاعلان الكاذب هو الذي يتضمن بيانات غير حقيقيه بشكل يعرض المخاطبين الى الغلط وقد يلحق ضررا بمصالحهم الاقتصادية (٥٩) ومثاله الزعم خلاف الحقيقه ان المنتج من طراز معين او انه مصنوع بتاريخ معين او له مزايا مثالية ولكن الواقع يكون خلاف. وقد يحدث الكذب بعمل ايجابي ويمكن ان يقع بطريق الترك ويسمى بالكذب السلبي (٦٠) وهو الامتناع عن اتيان سلوك معين يتطلبه القانون حيث ان الفاعل يصدر عنه سلوك في هذه الجريمة ويتمثل هذا السلوك بالتصرف السلبي الذي يأخذه القانون بنظر الاعتبار (٦١) ، وبذلك يتمثل

الكذب الايجابي في الاعلانات بقيام المعلن بذكر اوصاف ومميزات غير متوافرة في السلعة المعلن عنها ، اما الكذب السلبي على رأي البعض فإنه يقع بطريق الترك فانه يعني السكوت عمدا عن ذكر بيانات او وقائع معينة تتعلق بالسلعة المعلن عنها بحيث لو علم بما المستهلك لا تمتنع عن الشراء^(٦٢) . ويمكن ان يحدث الكذب بالعمل المختلط حيث يكون الفعل في هذه الصورة مزدوجا فهو يحمل في طياته صفات من السلوك الايجابي ومظاهر من السلوك السلبي ويتحقق عندما ينشئ القانون واجبا بالامتناع عن عمل في مقابل الحصول على رخصه فالفعل هنا مختلط يحمل في طياته السلوك السلبي والايجابي^(٦٣) ويتمثل ذلك الاعلان الكاذب عندما يبيث المعلن اعلاناته الكاذبة من مكاتب وشركات غير مرخصة هنا يجتمع السلوك الايجابي والسلبي معاً فالعمل الايجابي يتمثل في بث غير المشروع للإعلان وذلك من خلال وكالات غير مرخصة فالاصل الا يبيث الاعلان الا من الوكالات المرخصة قانوناً اما العمل السلبي فيتمثل بالامتناع عن اداء واجبه فرضه القانون وهو عدم الحصول على الرخصة.

اما الاعلان المضلل فهو اعطاء مضمون زائف متضمن معلومات تدفع المستهلك الى الوقوع في خداع فيما يتعلق بعناصر او او اوصاف جوهرية للسلع المعلن عنها^(٦٤) . وبالتالي فان الاعلان المضلل لا يتضمن بيانات كاذبة ولكنه يصاغ بعبارات تؤدي الى خداع المستهلك ومثال ذلك الاعلان الذي يتضمن بيانات صحيحة في ذاتها ولكنه يعطي انطباعاً زائفاً او مخادعاً يعتبر اعلاناً مضللاً وفي هذه الحالة يقع التضليل بعمل ايجابي ، ومن ناحية اخرى فقد يتحقق التضليل عن طريق الامتناع كأن يغفل المعلن عمدا عن ذكر بيانات مهمة ، ومثالا تقرير مسؤولية مالك العقار الذي بث في اعلانه حالة وصفية للعقار بصورة قديمة لاتتطابق مع الواقع بسبب التغيرات التي اجراها على العقار فالخدوية اصبحت ساحة اسمنتية وليس مساحات خضراء^(٦٥) . وبذلك فإن اي اعلان غير مطابق للحقيقة يخضع للمسؤولية الجنائية ويرجع تقدير ذلك الى القاضي الذي له الاستعانة بذوي الخبرة في تقدير الطبيعة المضللة للاعلان ويقع على عاتق المعلن اثبات صحة البيانات والتصريحات الواردة في اعلانه^(٦٦).

ومن الجدير بالذكر انه اضافة الى افعال الكذب والتضليل المكونة للسلوك الاجرامي للإعلان الكاذب، فان المشرع العراقي في المادة (٩ / اولاً) من قانون حماية المستهلك قد اضاف مصطلحات الغش والتدليس واخفاء حقيقية المواد المكونة للمواصفات المعتمدة وان هذه الاخيرة تعتبر صورة من صور التضليل الذي يقع بطريق الامتناع كما لو قام المعلن ياخفاء تاريخ الصلاحية للمنتج المعلن عنه، ولكن يجب هنا ان نميز بين مصطلح الغش والتضليل والتدليس، فالغش يعرف بانه تغيير حقيقية البضاعة وذلك بقيام الفاعل بمجموعه من الافعال المترابطة والمتتابعة ذات طبيعة ايجابية من اجل النيل من الصفات او خصائص او فائدة او ثمن السلعة محل التعاقد دون علم الطرف الاخر سواء تم ذلك بالانتزاع او الخلط او بالاضافة مواد مغايرة لها شريطة ان يكون الخلط او الاضافة من مادة اخرى اقل جودة^(٦٧) اما الخداع او التضليل فيقع بغير تزييف بالبضاعة بعكس الغش الذي يقع على البضاعة ذاتها ففي جريمة الاعلان الخداع تكون وسيلة الخداع موجهة الى المستهلك مستهدفة لتضليله دون المساس بذات البضاعة او ادخال اي تغيير على مادتها ، اما في جريمة الغش فان يستهدف البضاعة دون المستهلك بعبارة اخرى ان المصلحة المحمية في جريمة الغش هو حماية المستهلك من البضائع المغشوشة في حين ان المصلحة من تجريم الاعلان الخداع هو حماية اوضاع الثقة والتعامل وحماية ارادة المستهلك^(٦٨). اما التدليس الذي يورد بالجمال المدني ويسمى بالكذب المدني ويقصد به استعمال طرق احتيالية من شأنها ان تخدع المدلس عليه وتدفعه إلى التعاقد" او انه: نوع من الغش يصاحب تكوين العقد ، من شأنه ايقاع المتعاقد في غلط يدفعه الى التعاقد نتيجة لاستعمال الحيلة^(٦٩)، وبذلك فان التدليس هو استعمال احد المتعاقدين طرق احتيالية لتضليل المتعاقد الاخر تضليلاً يحمله على التعاقد اي يجب ان تكول هذه الحيل قد بلغت حداً من الجسامه بحيث لولاها لما ابرم العقد ، بمعنى ان يكون التدليس هو السبب الدافع الى التعاقد اما في الخداع فلا يشترط ان يكون التضليل هو السبب الدافع الى التعاقد بل يكفي ان يكون هناك اكدوبة واحدة لقيام جريمة الاعلان الكاذب^(٧٠) ، بمعنى اخر انه في التدليس يجب ان يثبت المدعي انه ماكان ليبرم العقد فيما لو علم بحقيقية الامر محل التدليس ، اما في الخداع فلا يتطلب ذلك وانما تحقق جريمة الاعلان الكاذب بمجرد اكدوبة او ايهام المستهلك باحد العناصر

الجوهريّة الخاصة بالسلعة المعلن عنها، ونلاحظ ان المشرع العراقي قد جمع بين كل هذه المصطلحات في المادة (٩/ اولاً) من قانون حماية المستهلك على الرغم من اختلاف معناها وشروط تحققها وكان الاجدر بالمشرع ان يكتفي بمصطلح التضليل لتحقيق جريمة الاعلان الخادع وتوحيد المصطلحات كما هو الحال بالمشرع المصري الذي ذكر في المادة (٦) من قانون حماية المستهلك "...على المعلن تجنب كل ما يؤدي الى خلق انطباع غير حقيقي او مضلل لدى المستهلك..." وكذلك المشرع الجزائري الذي استخدم مصطلح الخداع وذلك في المادة (٦٨) من قانون رقم (٠٣/٠٩) وهو مصطلح موفق وذلك لانه يضمن في طياته معنى التضليل والكذب.

وخلاصة القول ومن خلال الاطلاع على النصوص القانونية التي عاجلت مسألة حماية المستهلك من الاعلانات التجارية الخادعة او الشروحات الفقهية لانجد فيها من يجمع بين هذه المصطلحات في موضع واحد _ عدا المشرع العراقي^(٧١) - لذلك فانه ليس هناك فرق بين هذه المصطلحات من حيث الآثار لانها جميعها تؤدي الى تحقيق نتيجة واحدة وهي الخاق الضرر بالمستهلك وابقاعه في التضليل ودفعه الى الاقبال والشراء، ولكنها تختلف من حيث التحليل فكل من التضليل والكذب والتدليس هي صورة من صور الخداع والتي تنصرف اثارها الى ذهن المستهلك اما الغش فيقع في اصل المنتج عند تصنيعه^(٧٢) وبذلك فان الغش وعلى الرغم انه يلحق ضرر بالمستهلك ولكن تأثيره ذات طبيعة مادية ملموسة تنصرف الى مادة الشئ وليس الى ذهن المستهلك، وللغش التجاري صور متعددة تناولتها العديد من الشروحات الفقهية على سبيل الاستقلال^(٧٣).

ب- ان يكون من شأن ذلك الكذب او التضليل خداع الجنى عليه

ويتمثل الخداع في الاعلان التجاري بقيام المعلن باعمال واكاذيب من شأنها اظهار الشئ المتعاقد عليه على غير حقيقته فهو تصرف من شأنه ايقاع المستهلك في غلط حول المنتج^(٧٤) وبذلك يجب ان تكون تلك الاعلانات من شأنها ايقاع المستهلك في غلط، اما اذا كان الغلط

الذي وقع فيه المستهلك لم يكن نتيجة افعال خداع قام بها المعلن فان الاعلان الخادع ينتفي هنا لانه ليس دائما سبب الغلط هو الخداع^(٧٥)، ومثال ذلك قد يكون الغلط راجع الى المستهلك نفسه كإن يقبل على سلعة معينة ظناً منه السلعة التي يقصدها، ومن جهة اخرى فقد لا يتضمن الاعلان معلومات غير صحيحة اي انه خالي من الادعاءات الكاذبة ولكنه يوصف بأنه كذلك اما بسبب طبيعة اخراجه للجمهور او لوجود نقص في البيانات الضرورية عند الاطلاع المستهلك عليها بحيث يؤدي الى وقوع الاخير في غلط^(٧٦). ومن الجدير بالذكر حتى تكون هذه المعلومات التي تضمنها الاعلان التجاري مضللة او كاذباً، يجب ان لا يكون بمقدور الشخص العادي مع قليل من التفكير اكتشاف الحقيقة وتفادي الوقوع فيه، وهذا امر متروك لقاضي الموضوع لتقدير ذلك في ضوء الاعلان وما تضمنه من بيانات وطبيعة السلعة، وشخصية المعلن، والوسيلة الدعائية المستخدمة^(٧٧).

لذلك فإن عبارة (من شأنه خداع الجني عليه) ينبغي ان تفسر تفسيراً واسعاً، بمعنى اخر فان الاعلانات الخادعة لا يتطلب لقيامها ان يكون الاعلان قد ولد فعلاً الخداع، بل يكفي ان يكون من شأنه احداث ذلك ، وبذلك فان الاعلانات غير الصادقة تقع تحت طائلة القانون حتى ولو لم ينخدع بها المستهلك ، وعلى اساس ذلك يعتبر تضليلاً للمستهلك العبارات العامة التي يكون من شأنها خداع والتأثير على قراره الاستهلاكي مثل عبارة (نحن نحطم الاسعار) أو (ان بضاعتنا تباع بأسعار خاصة او بثمان خيالي اذا كانت هذه العبارات مخالفة للحقيقة)^(٧٨).

ج / الكذب والتضليل يجب ان يكون واقعاً على احد العناصر الأساسية المكونة للسلعة يمكن ان نحدد أهم العناصر الرئيسية لغالبية السلع والتي تشكل الدافع الرئيسي وراء خداع المستهلك ، وهذه العناصر هي تمثل محل الخداع بالنسبة للإعلان الكاذب او المضلل .

ومن الجدير بالذكر ان المشرع الفرنسي قد ذكر هذه العناصر على سبيل الحصر ، ويترتب على ذلك انه لا يجوز القياس عليها تأسيساً على مبدأ الشرعية ويجب على القاضي ان يحدد العنصر الذي تعلق به التضليل والا كان حكمه معيماً^(٧٩)، وهذه العناصر حسب المادة (١/١٢١) من مدونة الاستهلاك الفرنسي هي : وجود او طبيعة او مكونات الأموال او الخدمات او صفاتها الجوهرية نسبة العناصر النافعة او الفعالة فيها ، النوع ، المصدر ، المقدار ،

طريقة وتاريخ الصنع ، الخواص ، سعر وشروط البيع ، شوط استخدامها ، النتائج التي يمكن الحصول عليها باستخدامها ، اسباب او اجراءات البيع او تقديم الخدمة ، مضمون تعهدات المعلن ، صفة المعلن ، كفاءة الصانع ، البائعين، او الملتزمين بتقديم الخدمة).

ولكن نجد ان المشرع العراقي وعلى الرغم من انه في المادة (٩/ثالثاً) من قانون حماية المستهلك ذكر المكونات للمنتج والتحذيرات وتاريخ بدء وانتهاء الصلاحية فقط ولكن تأسيساً على مبدأ وحدة النظام القانوني يمكن الاستعانة بالمادة (٤٦٧ عقوبات. عراقي) التي تتشابه بالصياغة مع نص المادة (١/١٢١) من مدونة الاستهلاك الفرنسية وكذلك المادة (١٧) من اللائحة التنفيذية المصرية سالفتي الذكر ومن النصوص المتقدمة يمكن تصنيف هذه العناصر وكالاتي:

اولا / وجود السلعة او الخدمة المعلن عنها

ويتمثل هذه الحالة بصورتين الاولى هو اما الادعاء بوجود سلعة غير موجودة اصلا اما الثانية فهي موجودة ولكن ليس بالمواصفات المعلن عنها .

ثانيا / الخداع الاعلاني المتعلق بطبيعة الشيء المعلن عنه.

يقصد بطبيعة المنتج او الخدمة هو مجموعة من العناصر المميزة التي تكون دافعا للاقبال عليه من بين المنتجات والخدمات المعروضة في السوق وهي تشكل بمجموعتها الطبيعة المادية للشيء ويكون هناك خداع بشأن طبيعة الشيء عندما يكون هناك تغيير جسيم في خصائص الشيء محل الخداع وبذلك يصبح معه هذا الشيء غير صالح للاستعمال الذي اعد له^(٨٠). ومثال ذلك وصف مدفأة بأنها تتكون في بعض اجزائها من البرونز مع ان الامر يتعلق بعدن يقل كثيرا في القيمة عن البرونز^(٨١).

ثالثا / الخداع المتعلق بأصل (منشأ) البضاعة .

والمقصود بمصدر السلعة او الخدمة هو الجهة التي ورد منها ، ومصدر انتاجها أي مكان انتاجها ونجد ان الكثير من الاشخاص عندما يريد ان يشتري سلعة ما فإنه يكون مدفوعا ليس

فقط بنوعية السلعة وإنما أيضا بمصدر ومنشأ تلك السلعة وهو يكون الباعث الأكثر لشراء تلك السلعة ، ومثال ذلك الاعلان عن عصير انه مستورد من احدى الدول الاوربية ولكن في الحقيقة انه مستورد من دول اخرى او انه محلي^(٨٢).

رابعا / الخداع المتعلق بالخصائص الجوهرية للشيء المعلن عنه.

ويقصد بالخصائص الجوهرية للشيء هو مجموعة من الخصائص الاساسية التي يتوقف عليها تحديد القيمة الحقيقية للسلعة او الخدمة المعلن عنها والتي تعتبر محل اعتبار عند المستهلك لتمام التعاقد^(٨٣) ومما تجدر الاشارة اليه انه في هذه الحالة الاعلان لا يدخل في دائرة التجريم الا اذا تضمن كذبا او تضليلا في الصفات الجوهرية للشيء اما اذا لم يتضمن ولكن توهم المستهلك ذلك فلا يكون محادعا^(٨٤)

خامسا / مقدار المنتج

يقصد بمقدار البضاعة او المنتج / الحساب الكمي للبضاعة بالنظر اليها انها وحده واحده كالمحصل الناتج عن خدان ازرق ، اما طاقة المنتج فيقصد بها قدرته ومدى احتماله للاستعمال المعد له طبقا للمقاييس الفنية ، اما المعيار فهو ما يقاس به غيره وما جعل قياسا ونظاما للشيء كعيار الذهب والفضة فهو نسبة مجموعة العناصر الداخلة في تركيب السبيكة^(٨٥).

سادساً - طريقة وتاريخ الانتاج ونفاذه

وتعتبر طريقة الانتاج وتاريخ الصلاحية من الامور التي تعتبر خارجة عن ذاتية الشيء المنتج ولكن وبالرغم من ذلك فانها لاتقل اهميتها عن تلك العناصر الداخلة في ذاتية المنتج ، وبذلك فان الخداع حول طريقة وتاريخ التصنيع ينصب في العادة اذا كان موضوع الاعلان منتجات غذائية او صيدلية بصفة خاصة^(٨٦) ، وبذلك فإنه يتصور وقوعه على المنتجات دون الخدمات^(٨٧) ، ومن الامثلة المتصوره على هذه الحالة الاعلان بان المنتج صالح مدة معينة ولكن في الحقيقة انه تنتهي صلاحيته قبل هذا التاريخ ، ويدخل في دائرة التجريم ايضا قيام احد محلات التوزيع الكبرى بالاعلان عن بيع منتجات طازجه والحقيقة انها تم تصنيعها منذ ثلاثة ايام تقريبا^(٨٨).

سابعاً - ثمن البضاعة وشروط البيع

وتحقق هذه الحالة عندما يكون ثمن البيع مختلفاً عن الثمن المعلن عنه ، او عندما ينصب الاعلان على شروط بيع سهلة وميسورة ولكن في الواقع عكس ذلك ، ويتخذ الكذب او التضليل في هذه الحالة اساليب متعددة مثلاً استخدام عبارات عامة مثل منتجاتنا اقل الاسعار، او البيع بسعر الجملة ، او البيع ياسعار خاصة بالمناسبات ، لتوسيع نطاق الحماية من هذا النوع من التضليل في الاسعار نجد ان الكثير من التشريعات العربية والاجنبية قد اصدرت قوانين تلزم فيه ان يكون الاعلان عن الاسعار بصورة حقيقيه وصادقة ومنها المشرع الفرنسي الذي اصدر قانون رقم (١٥٠) لسنة ١٩٧٧ الخاص بالاعلان عن اسعار الخدمات والمنتجات حيث الزم بموجبه المنتج ببيان السعر الحقيقي لمنتجاته مع ضرورة تجنب التخفيض الوهمي للأسعار .

وكذلك الحال بالنسبة في العراق فان المشرع العراقي عالج هذا الموضوع بموجب المادة (٧) من قانون الجهاز المركزي للاسعار رقم (٥٠) لسنة ١٩٧٤ حيث انشأ هذا القانون جهاز يتولى دراسة الهيكل السعري لمختلف السلع والخدمات واقتراح التعديلات التي يلزم ادخالها على مكونات الاسعار حتى يتحقق التوازن في العلاقات النسبية للاسعار وفقاً للسياسة السعرية المقررة (٨٩) .

ثامناً / الاثر الفعال للسلعة والنتائج المرجوه منها

ويقصد بالأثر الفعال للسلعة : الفائده المرجوه من هذه السلعة او الخدمة ، فالمستهلك عندما يقدم على شراء سلعة او خدمة ما فإنه بالضرورة قاصداً استخدامها لتحقيق غاية ما ، والواقع عند النظر للوهله الاولى عن الخداع في هذه الصوره ربما يتصور البعض بأنه تكرر لان الاثر الفعال هو اما يتدخل ضمن نطاق الخصائص الجوهرية السلعة او مكوناتها وهذا مما سبق الحديث عنه ولكن في الواقع ان المشرع عندما ما نص على هذه الصوره من الخداع انما يقصد الحالات التي تتعلق بالمنتجات التجميل والنظافة والادوية والمستحضرات الطبية (٩٠) . ومثاله

الاعلان عن ثلاثة منتجات تسهم في انقاص الوزن دون اتباع نظام غذائي معين ولكن في الحقيقة ان هذه المنتجات ليس هما هذا الاثر^(٩١). ويظهر التضليل في هذه الحالة بصورة جلية بالنسبة للمنتجات الدوائية^(٩٢)، حيث ان المستهلك المريض يكون في اغلب الاحيان بحاجة ماسه الى معرفة النتائج التي تترتب عند اخذه لعلاج معين لذلك على المعلن يراعي عند الاعلان عن دواء معين ذكر المرحلة السنوية للمريض حيث بعض الادوية لها نتائج واثار تختلف بحسب ما اذا كان المريض طفلاً او بالغا^(٩٣). وكذلك يجب عليه ان يبين الاثار الجانبية المترتبة عليه فقد يكون لدى المريض حساسية من بعض الادوية .

تاسعاً / الخداع الواقع على البيانات المتعلقة بالمعلن ومدى وفاءه بالتزاماته ويقصد بالبيانات الخاصة بالمعلن هي مجموعة من الميزات التي يضيفها لنفسه لغرض تمييزه عن غيره من المعلنين في مجال المنافسة التجارية^(٩٤)، اما المقصود بالتزامات المعلن في هذه الحالة هي التعهدات التي يقطعها المعلن للمستهلك كأن تكون خدمات مابعد البيع ، كصيانة السلعة بالجان، او التوصيل المجاني ، او توفيره لقطع غيار^(٩٥)، فقد يندفع المستهلك عند اتخاذه قرار الشراء بصفات او اسماء تجارية او علامات تجارية^(٩٦) معروفه يعلن عنها وتكون محل اعتبار لدى جمهور المستهلكين، لان هذه الادعاءات من شأنها ان تحدث اثر نفسي ومعنوي على المستهلك في ذلك الوقت، مثاله الاعلان عن شركة تدعي انها شركة مهمة وذا رأسمال ضخمة وانها مخصصة للبيع بصورة الجملة واذا بها انها شركة صغيرة تباع بالفرد^(٩٧).

ثانياً :- النتيجة الجرمية

وهي العنصر الثاني من عناصر الركن المادي لجرمة الاعلان الخداع ، والنتيجة الجرمية بوصفها الاثر الطبيعي الذي يتمخض السلوك عنه او يعتد به القانون ، الامر الذي يحقق عدوانا على حق او مصلحة قدر الشارع جدارتها بالحماية الجنائية^(٩٨) . وللنتيجة الجرمية مفهومان الاول: مادي وهو الاثر الذي تدركه الحواس او انه التغيير الذي يحدث في العالم الخارجي كأثر للسلوك ، والثاني : قانوني ويتمثل بمجرد الاضرار او تعريض المصلحة القانونية للخطر، أي ان الجريمة تقوم بمجرد ارتكاب السلوك الذي له صلاحية الاعتداء على المصلحة محل الحماية^(٩٩).

فالجرائم تنقسم _ من حيث طبيعة النتائج المترتبة عليها _ الى جرائم مادية وجرائم شكلية. فتكون الجريمة مادية اذا كان النص القانوني يستلزم تحقيق نتيجة مادية كأثر للسلوك الاجرامي^(١٠٠).

اما الجرائم الشكلية فيتكون ركنها المادي من السلوك الاجرامي وحده ، ويتحقق بمخالفة الشكل الذي يفرضه القانون ، ولا يشترط ان يترتب عليها نتيجة مادية أي التغيير الذي يحدث في العالم الخارجي^(١٠١) .

ومن خلال هذا التقسيم نستطيع ان نصنف جريمة الاعلان الخادع ضمن الجرائم الشكلية وذلك لان قانون حماية المستهلك - سواء العراقي او المصري او الفرنسي- لم يشترط لقيام جريمة الاعلان الخادع تحقيق نتيجة جرمية معينة ، وانما اعتبرها قائمة بمجرد وجود التهديد الذي من شأنه يكون قادراً على النيل من الحق الذي هو موضع حماية القانون (والذي يتمثل في جريمة الاعلان الخادع بحق المستهلك في الحصول على المعلومات الصادقة والصحيحة والواضحة حول السلع والخدمات المعلن عنها) . وبذلك فان النتيجة الجرمية في جريمة الاعلان الخادع هي ذات مدلول قانوني وليس المدلول المادي .

ثالثاً: - الرابطة السببية

وهي الرابطة التي تصل بين السلوك الاجرامي والفاعل ونتيجته المادية الصارة ، وتمثل ياسناد نتيجة معينة الى سلوك معين ثم اسناد هذا السلوك الى الفاعل . وبذلك فإنه يشترط لقيام العلاقة السببية وجود سلوك اجرامي ادى الى حدوث نتيجة جرمية ، من ثم فإنه لا يمكن التفتيش عن هذه الرابطة في جريمة الاعلان التجاري الخادع وذلك لأنها تفترض وجود عنصرين هما السلوك الاجرامي والنتيجة المادية وان جريمة الاعلان الخادع تصنف من الجرائم الشكلية التي لا يشترط لقيامها حدوث نتيجة مادية وبالتالي لا يمكن تحقق الرابطة السببية لانتفاء احد عناصرها وهي (النتيجة الجرمية) .

المطلب الثاني: الركن المعنوي

ان المشرع العراقي عندما نص على حظر ممارسة الغش والتدليس والتضليل في الاعلان في المادة (٩) من قانون حماية المستهلك ، الا انه لم يحدد صورة الركن المعنوي لهذه الجريمة هل هي جريمة عمدية وبالتالي يشترط القصد الجنائي لقيامها ام انها جريمة غير عمدية تقوم بمجرد الخطأ ؟

والركن المعنوي بصورة عامة هو علاقة تربط بين ماديات الجريمة وشخصية الجاني ، وتمثل في سيطرة الجاني على سلوكه ونتائج هذا السلوك ، وان جوهر هذه العلاقة هي الارادة وبذلك فهي ذات طبيعة نفسية^(١٠٢). ومن الجدير بالذكر وفقاً للمبادئ العامة ان المشرع العراقي قد قسم الجرائم الى عمدية وغير العمدية اعتماداً على ركنها المعنوي ، فتكون عمدية وفقاً لاحكام المادة (١/٣٣) عقوبات . عراقي) اذا قام الفاعل بتوجيه ارادته لارتكاب الفعل المكون للجريمة هادفاً لتحقيق النتيجة الاجرامية التي وقعت او اية نتيجة اخرى ، وتكون غير عمدية وفقاً للمادة (٣٥) عقوبات . عراقي) اذا وقعت النتيجة بسبب خطأ الفاعل .

وبذلك فان جريمة الاعلان الكاذب تكون عمدية في حالة اذا تعمد المعلن ايراد معلومات كاذبة او مضللة في اعلاناته التجارية او اذا اغفل عمداً ايراد معلومات جوهرية ومحل اعتبار عند المستهلك ، ونظراً للطبيعة الفنية الخاصة بجريمة الاعلان الخادع كونها تتطلب نصياً من الخبرة والمعرفة في امور الغش والخداع والتضليل وفطنة في اخفاء الطابع غير الشرعي لهذه الاعلانات لذلك يمكن القول ان جريمة الاعلان الخادع تتطلب وجود القصد لدى فاعلها خصوصاً ان المشرع اذا سكت عن بيان صورة الركن المعنوي فإنه يكون قد تطلب العمد ، وهذا هو الاصل الا ما استثنى بنص خاص^(١٠٣) . ولكن ان الواقع يعكس غير ذلك بحيث وفي رأينا ان جريمة الاعلان الخادع يمكن تصورها جريمة تقع غير عمدية وذلك ، لان المشرع وبموجب نص المادة (٣٥) عقوبات عراقي) تكون الجريمة غير عمدية اذا وقعت النتيجة الاجرامية بسبب خطأ الفاعل سواء كان هذا الخطأ اهمالاً او رعونة او عدم انتباه او عدم احتياط او عدم مراعاة الانظمة والقوانين ، وبذلك فان الجريمة غير العمدية ان الفاعل اراد السلوك دون ان تنجبه ارادته الى تحقيق النتيجة الاجرامية ، ومن الممكن ، بل وان الصورة

الغالبية لجريمة الاعلان الخادع هي جريمة غير عمدية ، وذلك لانها غالباً ماتتق نتيجة اهمال المعلن في مراجعة مضمون رسالته الاعلانية ، او عدم احتياطه ، او عدم اطلاعه على القوانين الانظمة والتعليمات ، وبالتالي فان المعلن لايمكن مسائلته عن الاعلانات الكاذبة ، اذا اثبت انه قد بذل الجهد والحرص اللازم في فحص الاعلانات وتمحيص بياناتها ، وان اللبس والتضليل الذي وقع للمستهلك كان مده الى خطأ في الطباعة ، او الاذاعة (١٠٤) .

المبحث الثالث: المسؤولية والعقاب في جريمة الاعلان الخادع

قد تقع جريمة الاعلان المضلل او الخادع من شخص واحد قد يكون هذا الشخص طبيعي او معنوي ، وقد يتصور ارتكابها من عدة اشخاص ، حيث يقوم كل منهم بأدوار معينة في ارتكابها ، وفقاً لقواعد المساهمة الجنائية . ومن جانب اخر هناك عدة جزاءات قررها المشرع لتحقيق الردع في هذه الجريمة ، لذلك سوف نقسم هذا المبحث الى مطلبين نتناول في الاول نطاق المسؤولية عن الاعلان الخادع ، وفي نتناول العقوبة المقررة لها وكالاتي :-

المطلب الاول: نطاق المسؤولية عن جريمة الاعلان الخادع من حيث الاشخاص

سوف نقسم هذا المطلب الى فرعين نتناول في الاول مسؤولية الفاعل الاصلي ، الذي قد يكون شخص طبيعي او شخص معنوي ، وفي الفرع الثاني نتعرض للمسؤولية بوصف الاشتراك والمساهمة ، وكالاتي :-

الفرع الاول : مسؤولية الفاعل الاصلي

نصت المادة (٩) من قانون حماية المستهلك العراقي التي تضمنت إلزام المعلن بتجنب ممارسة التضليل في الاعلان الخادع ، بالقول (يحظر على المجهز والمعلن ، اولاً : ممارسة الغش والتضليل والتدليس) ، وكان قبلها المادة (١/سابعاً) من القانون اعلاه قد تناولت تعريف المعلن بأنه " كل شخص طبيعي او معنوي يقوم بالاعلان عن سلعة او خدمة او الترويج لها بذاته او بواسطة غيره باستخدام اي وسيلة من وسائل الاعلان " وبذلك فان المعلن وفقاً لهذه

المادة يمكن ان يكون شخص طبيعي ، او شخص معنوي وستناول كل منهما على حدة وكالاتي:-

أولا / المعلن شخص طبيعي

ان مسألة تحديد من هو الذي ينطبق عليه وصف المعلن لا تتور اية صعوبة في حالة اذا اتحد الأمر بالنشر والمستفيد منه في شخص واحد ، فيكون هذا الشخص هو من يتحمل المسؤولية عن اعلانه الخادع . ولكن المشكلة تثار في حالة اذا كان المعلن احدى المؤسسات الاعلانية ، والمنتج لا ينتمي اليها ؟ وهنا من يعتبر معلن هل هو الأمر بالاعلان ؟ ام هو الشخص المستفيد(المنتج) الذي يروج لسلعته ؟

في التشريع الفرنسي نجد ان مدونة الاستهلاك الفرنسي قد حددت الفاعل الاصلي في جريمة الاعلان الخادع بعبارة "هو من نشر الاعلان لحسابه" (...)^(١٠٥) . لذلك فان هذه العبارة ايضا جاءت صياغة تحمل معنيين هما يشمل الأمر بنشر الاعلان ام هو المنتفع من الاعلان ؟ وبعد اتجاهات فقهية مختلفة استقر الرأي في فرنسا فقهاً وقضاءً على ان هذه العبارة تشمل الأمر بالاعلان دون المنتفع منه ، وبذلك فان المعيار هنا معيار السلطة ، وليس الانتفاع^(١٠٦) .

وبنفس الاتجاه سار المشرع المصري عند تعريفه للمعلن في المادة (١) من قانون حماية المستهلك من حيث اعتبار كل شخص يقوم بالاعلان عن السلعة او خدمة او الترويج لها يعتبر معلن سواء قام بنشر الاعلان بنفسه او بواسطة غيره ، وبذلك فان المعلن وفقاً للقانون المصري هو من يقوم بالإعلان بنفسه اي يقوم بشراء الخبر الاعلاني من أدوات نشر الإعلان بقصد تعريف الجمهور بمنتجاته او يعهد بنشاطه الاعلاني الى وكالة اعلانية بموجب عقد بينهما . وفي كلتا الحالتين يعتبر معلناً ، ويسأل جنائياً في حالة كون الاعلان كاذب او مضلل ولكن لاتنهض مسؤولية المؤسسة الاعلانية او الإذاعة او الصحيفة الا اذا ثبت انها ساهمت في عملية التضليل .

اما المشرع العراقي فإنه عرف المعلن في المادة (١/سابعاً) بانه كل "من يروج عن سلعته بذاته او بواسطة غيره" وبذلك فانه وفقاً للعبارة اعلاه ، فان المعلن يشمل المنتج الذي يقوم بالترويج عن منتجاته إضافة إلى وكالات الإعلان والعاملين فيها وهذا ماقصده المشرع بعبارة " بذاته او بواسطة غيره " وبالتالي فان المعلن وفقاً للقانون العراقي يشمل من يقوم بالاعلان عن

منتجاته وهو يدعى المنتفع من الاعلان ، وكذلك يشمل من يمارس النشاط الاعلاني فقط دون الانتاج وهو من تعاقده معه المنتج ليقوم بنشر رسالته الاعلانية ، اي ان المشرع العراقي وفي رأينا وسع من مفهوم المعلن وذلك لانه تبني المعيارين معاً وهو معيار الأمر بالنشر وكذلك المنتفع من الاعلان ، وهو موقف محمود عليه وذلك لما فيه من حماية اكثر للمستهلك .

ثانياً / المعلن شخص معنوي

في هذه الحال يكون المعلن شركة او هيئة تتمتع بالشخصية المعنوية . وقد نص المشرع الفرنسي في المادة (٥/١٢١) من مدونة الاستهلاك على انه في حالة اذا كان مرتكب جريمة الاعلان الخادع شخص معنوي ، فان مديره يتحمل المسؤولية. وقد اثار لفظه (مديره) تساؤلات متعددة من حيث نطاق هذه الكلمة هل يتحدد بالمدير الفعلي ام اعضاء مجلس الادارة او ممثل الشخص المعنوي ، وظل هذا التساؤل الى ان اصدرت وزارة العدل الفرنسية منشوراً يقضي بان لفظه المدير للشخص المعنوي يشمل المدير الفعلي والمدير القانوني ، ويراد بالمدير القانوني ذلك الشخص الذي يمارس صلاحياته بموجب عقد مع الشخص المعنوي او بحكم القانون ، اما المدير الفعلي للشخص المعنوي هو الذي يتصرف بامواله دون سند او نص قانوني^(١٠٧) .

اما المشرع العراقي وفي قانون حماية المستهلك العراقي ، فعلى الرغم من انه قرر بإمكانية ان يكون المعلن شخص معنوي ، ولكنه لم يأتي بنص يحدد من هو المسؤول عن تصرفات ذلك الشخص المعنوي ، مما يتحتم علينا الرجوع الى القواعد العامة وبالتحديد نص المادة(٨٠) عقوبات عراقي) حيث نصت على (الأشخاص المعنوية، فيما عدا مصالح الحكومة ودوائرها الرسمية وشبه الرسمية مسؤولة جزائياً عن الجرائم التي يرتكبها ممثلوها او مديروها او وكلاؤها لحسابها او باسمها ، ولا يجوز الحكم عليها بغير الغرامة والمصادرة والتدابير الاحترازية المقررة للجريمة قانوناً، فإذا كان القانون يقرر للجريمة عقوبة أصلية غير الغرامة أبدلت بالغرامة ولا يمنع ذلك من معاقبة مرتكب الجريمة شخصياً بالعقوبات المقررة للجريمة في القانون) . وبالتالي

وفقاً للنص اعلاه فان الشخص المعنوي مسؤول مسؤولية كاملة عن جريمة الاعلان الخادع في حال ثبوت ارتكابها من قبله ولكن يجب على القاضي الحكم عليه اما بعقوبة الغرامة او المصادرة اضافة للتدابير الاحترازية الاخرى .

الفرع الثاني : المسؤولية بوصف الاشتراك

نلاحظ ان المشرع العراقي في قانون حماية المستهلك رقم (١) لسنة ٢٠١٠ لم يورد حكم خاص يتعلق بالاشتراك في جريمة الاعلان الخادع ، لذلك فاننا نلجأ الى القواعد العامة في قانون العقوبات لتطبيق تلك الاحكام ، وكذلك الحال بالنسبة للمشرع المصري ، ولكن المشرع الفرنسي نص صراحة على ذلك في المادة (٥/١٢١) من مدونة الاستهلاك الفرنسي حيث قررت خضوع الشريك في جريمة الاعلان الكاذب لحكم القواعد العامة وبالرجوع الى نص المادة (٤٨ عقوبات عراقي) والتي نظمت احكام المساهمة الجنائية حيث تنص على :-

يعد شريكا في الجريمة:

- ١- من حرص على ارتكابها فوقعت بناء على هذا التحريض
- ٢- من اتفق على غيره على ارتكابها فوقعت بناء على هذا الاتفاق.
- ٣- من اعطى الفاعل سلاحاً او آلات او أي شيء آخر مما استعمل في ارتكاب الجريمة مع علمه بما او ساعده عمداً بأي طريقة أخرى في الاعمال المنهجة او المسهلة او المتممة لارتكابها.

وبذلك فان الاشتراك يتصور وقوعه في جريمة الاعلان الكاذب او الخادع بالتحريض ، او بالاتفاق ، او بالمساعدة ، اما بالنسبة للركن المعنوي فانه يختلف وفقاً للجريمة المرتكبة ، فاذا كانت الجريمة عمدية فانه يشترط في الشريك ان يكون عالماً بسمة الخادع في الاعلان ومع ذلك يقبل على ارتكابه ، اما اذا كانت الجريمة قائمة على الخطأ ، أي جريمة غير عمدية فانه يكفي لتحقق مسؤولية الشريك انه اخل بواجب الحيطة والحذر عند اقباله على الاشتراك .

كما أنه ليس هناك ثمة مانع من مساءلة الوكالات والمكاتب بوصف الاشتراك في جريمة الإعلان الخادع، وفي هذه الحالة يقتضي الأمر ثبوت سوء نية هذه الوكالات أو المكاتب بعلم مدرائها بسمة الخداع في الإعلان المنشور، وإن كانت تلجأ هذه الوكالات والمكاتب إلى نفي مسئوليتها بإدعاء عدم علمها بالمعلومات الزائفة أو المضللة، وأما وقعت ضحية خداع المورد أو المستفيد من الإعلان، ولكن القضاء الفرنسي ابدى شدة ملحوظة مع هذه المؤسسات رافضاً هذا الدفع لما تتمتع به من خبرة ودراية فنية تحتم عليها فحص ومراجعة المعلومات المقدمة للجماهير قبل نشرها والإعلان عنها وبذلك عليها التصرف كشخص محترف بان تبذل قدر من الحيلة والحذر في فحص الرسالة الاعلانية قبل بثها^(١٠٨).

المطلب الثاني : العقوبات المقررة لجريمة الاعلان الخادع

والعقوبات اما ان تكون اصلية او تكميلية او تبعية ، وقد حدد المشرع العراقي العقوبة المقررة لجريمة الاعلان الخادع في المادة (١٠/اولاً) حيث نصت على (يعاقب بالحبس مدة لاتقل عن (٣) اشهر او بغرامة لاتقل عن مليون دينار او بهما معاً ...) .

وكذلك بالنسبة للمشرع الفرنسي فانه نص على ان العقوبة المقررة لهذه الجريمة هي الحبس الذي لايتجاوز سنتين وبالغرامة التي لاتزيد على (٣٧٠٠) يورو ، او باحدى هاتين العقوبتين ، ومن ثم فان العقوبات المقررة لجريمة الاعلان الخادع هي اما عقوبات اصلية أو تكميلية . اما العقوبات التبعية فلاوجود لها في هذه الجريمة وذلك لانها تقرر في حالة اذا كان نوع الجريمة جنائية^(١٠٩) ، وان جريمة الاعلان الخادع هي من نوع الجنح ، وبذلك فانها تخرج من نطاق بحثنا . وسوف نتناول العقوبات الاصلية في الفرع الاول اما في الثاني فيكون لبحث العقوبات التكميلية وكالاتي :-

الفرع الاول : العقوبات الاصلية

ان العقوبات الاصلية المقررة لجريمة الاعلان الخادع هي : الحبس والغرامة ، فالحس بموجب قانون حماية المستهلك يجب ان لاتقل مدته عن (٣) أشهر ، اما بموجب القانون

الفرنسي فيجب ان تكون مدته لاتتجاوز الستين ، وبذلك فإن جريمة الاعلان الخادع هي من نوع جنحة بموجب القانونيين معاً .

اما الغرامة ايضا جاءت في القانون العراقي محددة بمبلغ لايقبل (مليون دينار عراقي) وكذلك القانون الفرنسي حددها بمبلغ لايتجاوز (٣٧٠٠) يورو .

ولكن نجد ان المشرع المصري له موقف مغاير عن التشريعات المذكورة اعلاه ، وذلك لانه وعلى الرغم من انه قرر عقوبة الغرامة كعقوبة بديلة عن الحبس قصير المدة وهو مسلك محمود عليا ، ولكن بالاضافة الى ذلك قرر حق المستهلك بالمطالبة بالتعويض ، وبذلك فإنه قرر حماية المستهلك بشكل اكثر فعالية ، وبذلك فان موقف المشرع المصري قريب من فكرة التعويض العقابي التي هي احدى ابداعات القضاة الانكليزي والامريكي في مجال المسؤولية المدنية ، ويعنى بها انها تعويض اضافي يمنحه القاضي المدني ليجاوز في مقداره ماالحق المضرور من خسارة ومافاته من كسب^(١٠) ، فلا يقتصر التعويض هنا على ماالحق المضرور من خسارة ومافاته من كسب بل ايضا يشمل الفائدة التي كان يريها او ينتظرها المعتدي من وراء اعتدائه . وبذلك فان التعويض العقابي هو نظام ذو طابع خاص يشكل حلقة وصل بين فكرة التعويض المقررة في نطاق المسؤولية المدنية وفكرة العقوبة المقررة في نطاق المسؤولية الجزائية، ويسد القصور الموجود في هذين النظامين عن تأدية وظيفتهما في التعويض والعقوبة والردع^(١١) .

ومن ثم فان مسلك المشرع المصري مسلك محمود ، وذلك لان عقوبة الحبس تعد من العقوبات القديمة ولا تتناسب مع توجهات المشرع الجنائي الحديثة التي تتمثل بضرورة التقيد بمبدأ تناسب العقوبة مع الجريمة المرتكبة ، واننا نرى من الضروري تطبيق هذا المبدأ ليس فقط من حيث الجسامة ولكن من حيث النوع ايضاً ، وبما ان جريمة الاعلان الخادع هي من الجرائم التي ترتكب من اجل الكسب غير المشروع للأموال ، وليس من اجل الايذاء الجسماني، لذلك فان الغرامة هي العقوبة المماثلة لها لتعلق الاثنان بالاموال ، لذلك نحن نرى ان العقوبات المالية في اعتقادنا الأكثر ملائمة ورددنا من عقوبة الحبس كجزاء للجرائم التي ترتكب لاجل الربح وذلك لان هذه الجريمة محل البحث هي جريمة ترتكب بدافع الطمع والجشع وكذلك الربح لذلك فلا بد من ردع هذا الدافع بعقوبة مالية تكون اكثر ملائمة من الحبس هذا من ناحية .

ومن ناحية اخرى هنا دعوة للمشرع العراقي لآخذ منحى المشرع المصري في تبنيه عقوبة الغرامة كبديل لعقوبة الحبس قصير المدة، والاخذ بفكرة التعويض العقابي وذلك لانها فكرة شديدة الموائمة لجريمة الاعلان الخادع ، لانه من ابرز حالات فرض التعويض العقابي في القانون الانكليزي هو وجود الخطأ المصلحي^(١١٢)، بمعنى ان الجاني لايقصد من وراء جريمته ايقاع الضرر بالجنى عليه فحسب ، وانما يسعى ايضاً الى جني منفعة بطريق استغلال موارد غير مشروعة ، وهذا الخطأ متوافر في جريمة الاعلان الخادع بحيث ان الفاعل في هذه الجريمة غالباً مايكون هدفه الربح غير المشروع ، اضافة لذلك فإن لفكرة التعويض العقابي دور مهم في نطاق المسؤولية الجنائية لايقبل شأناً عن دورها في نطاق المسؤولية المدنية ، فهي تعزز وظيفة الردع في نطاق المسؤولية الجنائية في بعض الاحوال التي لاتستطيع هذه المسؤولية بمفردها عن ادراكها بشكل فعال ، وخاصة عندما يكون مرتكب الفعل الاجرامي هو شخص معنوي ، الذي يتحدد نمط العقوبة المفروضة عليه بعقوبة الغرامة تكون ذات الردع الحدود لا تتناسب في حالة اذا كانت شركات ذات موارد ضخمة ، وكذلك الحال اذا كانت من الاشخاص المعنوية العام المتحصنة من العقوبة الجنائية^(١١٣)

الفرع الثاني : العقوبات التكميلية

اما العقوبات التكميلية ، فإنه وعلى الرغم ان المشرع العراقي لم يتطرق لها في قانون حماية المستهلك ، ممايتحتم علينا الرجوع الى قانون العقوبات الذي قرر (المصادرة ، ونشر الحكم بالادانة) كعقوبتين تكميلية ، وبذلك نجد هذين العقوبتين من اكثر العقوبات ملائمة لجريمة الاعلان الخادع ، لذلك فمن الضروري ان يحكم القاضي بعقوبة المصادرة بالنسبة للأشياء التي تستخدم في جريمة الاعلان الخادع ، وتعرف المصادرة بأنها (نزع ملكية المال جبراً على مالكة وإضافته إلى ملك الدولة بدون مقابل)^(١١٤) . ونلاحظ ان مدونة الاستهلاك الفرنسية وفيما يخص عقوبة المصادرة قد أحالت أحكامها الى البند (٢-٩) من الفقرة (٣٩) من المادة (١٣١) من قانون العقوبات الفرنسي وبالرجوع إلى أحكام هذه المادة نجد انها قررت عقوبة

المصادرة على الأشياء التي استعملت او عدت للاستعمال في الجريمة او تلك الاشياء التي تحصلت من الجريمة

وبنفس الاتجاه نجد ان قانون العقوبات العراقي قد جعل من المصادرة عقوبة جوازية للمحكمة في حالة الحكم بالإدانة في جنائية او جنحة، فعليها أن تحكم بمصادرة الأشياء المضبوطة التي تحصلت من الجريمة او التي استعملت في ارتكابها او التي كانت معدة لاستعمالها فيها. وهذا كله بدون اخلال بمقوق الغير الحسني النية، ويجب على المحكمة في جميع الأحوال أن تأمر بمصادرة الأشياء المضبوطة التي جعلت اجراً لارتكاب الجريمة^(١١٥)، ومن ثم فإن عقوبة المصادرة وبناء على ما تقدم هي من اكثر العقوبات ملائمة مع الجريمة محل البحث لانها تعتبر إجراء وقائي أو تدبير امني بالنسبة للأشياء التي يمكن ان تستعمل في ارتكاب جريمة مثلاً جريمة الاعلان الخداع او التي يشكل حيازتها جريمة بذاته مثلاً حيازة المأكولات الفاسدة والنالفة، وإضافة لذلك فان عقوبة المصادرة بل الأكثر من ذلك إن المحكمة ملزمة بمصادرة هذه الأشياء حتى ولم لم تحكم بإدانة المتهم وان عقوبة المصادرة هي عقوبة ملائمة للشخص الطبيعي وكذلك الشخص المعنوي .

اما نشر الحكم بالادانه فانه يعتبر اجراء وقائي وعلاجي في ذات الوقت وخصوصاً ماتمارسه اليوم جمعيات حماية المستهلك بالقيام بنشر الشركات التي تمارس الخداع والتضليل بحق المستهلكين.

ان المشرع الفرنسي قرر أن هذا الإجراء يتم بصورة تلقائية، ويقتصر دور المحكمة على تحديد مدة النشر وكيفيته في الحكم الصادر بالإدانة، ومن الجدير بالذكر ان هذا الجزاء هو في الاصل مقرر في قانون العقوبات الفرنسي حيث جاء ضمن عقوبات المقررة للشخص المعنوي حيث نصت المادة (٩/١٣١) من قانون العقوبات الفرنسي على (يجوز ان توقع الشخص المعنوي في مواد الجنائيات والجنح في الحالات التي ينص عليها القانون واحدة او اكثر من العقوبات الآتية نشر الحكم الصادر بالادانة سواء يالصاقه على الجدران او بواسطة الصحافة المكتوبة او بأية وسيلة من وسائل الاعلام المسموعة والمرئية) .

اما المشرع العراقي في قانون العقوبات جعل من عقوبة نشر الحكم بالإدانة عقوبة جوازية للمحكمة حيث يجوز لها ان تفرضها من تلقاء نفسها او بناء على طلب من المدعي العام في حالة الحكم الصادر بالجناية فقط ويؤمر بالنشر في صحيفة أو أكثر ويكون ذلك على نفقة المحكوم عليه ، ويفضل ان يتم النشر بنفس الصحيفة التي تم النشر بها أولاً ، واذا امتنعت هذه الصحيفة أو آية صحيفة أخرى عن نشر الحكم بالإدانة أو تراخت عن ذلك بغير عذر مقبول فانه يجوز للمحكمة ان تعاقبها بعقوبة الغرامة. ولكن المشرع العراقي اشترط تطبيق هذه العقوبة اذا كانت الجريمة من الجنايات فقط^(١٦)، وبذلك يخرج من نطاق ذلك جريمة الاعلان الكاذب وذلك لانها جنحة وليس جناية .

اضافة للعقوبات اعلاه فان المشرع الفرنسي اضافة عقوبة (نشر الاعلان التصحيحي) ، ويعد نشر الإعلان التصحيحي عقوبة تكميلية جوازية، استحدثها المشرع الفرنسي في قانون ٢٧ ديسمبر ١٩٧٣ (الملغى) وأبقى عليها المشرع في مدونة الاستهلاك لسنة ١٩٩٣ ، والأمر بنشر إعلان تصحيحي يمثل إعلاناً مضاداً ويحدد الحكم الصادر من القاضي شكل الإعلان التصحيحي ومضمونه ومدته ووسائل نشره، فإذا رفض المعلن تنفيذ الأمر الصادر له بنشر الحكم التصحيحي جاز للقاضي أن يأمر مباشرة بنشره على نفقة المحكوم عليه .

ولكن لانجد مثيل لهذه العقوبة في التشريع العراقي ، وهنا ندعو المشرع العراقي الى تبني هذه العقوبة والنص عليها صراحة في قانون حماية المستهلك لكي توفر حماية كافية للمستهلك وردع وافياً للمعلنين الاخرين . كما يجب تضمين قانون حماية المستهلك صلاحية المحكمة باصدار امر بوقف الاعلان الكاذب او في حالة عدم وضوح الاعلان فانه يمنح المحكمة صلاحية اصدار أمر للمعلن بنشر بيان توضيحي ، لما لهذين الإجراءين من أهمية بالغة من حيث الوظيفة الوقائية التي يحققها ، في مواجهة الرسالة الاعلانية الكاذبة ، ذلك انه من الصعوبة إزالة الآثار التي تتركها هذه الإعلانات في نفس وذهن المتلقي وخاصة مع بطء الإجراءات القضائية نظراً للطبيعة الفنية الخاصة بجريمة الاعلان الخادع .

الخاتمة :-

بعد هذا الاستعراض للقواعد القانونية الخاصة بالمسؤولية الجنائية عن الاعلان التجاري الخادع سواء في التشريع العراقي او التشريعات الاخرى ، اتضح لنا مدى اهتمام تلك التشريعات بفرض التوازن بين المجهز او المعلن من ناحية ، وبين المستهلك الذي هو الطرف الضعيف في العلاقة الاستهلاكية من ناحية اخرى ، وذلك من خلال توفير الحماية اللازمة له ، وان كانت هذه النصص المعالجة مخجلة وسطحية ولكن يمكن ان نعتبرها اللبنة الاولى في وضع منظومة قانونية متكاملة لحماية المستهلك من الاعلانات الخادعة ، لذلك وسعيًا منا ولو بالقدر القليل ان نسجل بعض الملاحظات التي يمكن ان نعتمدها في بناء تلك المنظومة وهذه الملاحظات هي :-

١- ذكر المشرع العراقي في المادة (٩/ اولاً) من قانون حماية المستهلك المحضورات التي يجب على المعلن تجنبها هي " ممارسة الغش والتضليل والتدليس واخفاء حقيقية " وكان الافضل ان يكتفي المشرع بعبارة التضليل او الخداع ، لانها عبارة كافية لتغطية كل حالات الاعلان الخادع ، لان بالنسبة للغش فقد سبق ان تم معالجته من قبل المشرع بالمادة(٤٦٧ عقوبات عراقي) ، اما التدليس فقد تم معالجته بموجب القانون المدني ، اما بالنسبة لـ اخفاء حقيقية المواد ... فانها تأتي بمعنى التضليل ايضا لذلك فان عبارة التضليل بعقاداتنا وحدها كافية .

٢- نص المشرع العراقي على حظر الاعلان المضلل المتعلق بالسلعة او الخدمة دون ان يحدد العناصر التي يرد عليها التضليل ، ولما كان ذلك من شأنه ان يعقد مهمة القضاء في الحكم بمدى توافر التضليل وتضارب الاحكام في هذا الشأن ، لذلك يستحسن ذلك هذه العناصر اسوة بالمشرع الفرنسي .

٣- ذكر المشرع في المادة (١/ سابعاً) تعريف المعلن وهو " كل شخص طبيعي او معنوي " وبذلك فانه اعترف بمسؤولية الشخص المعنوي عن جريمة الاعلان الخادع ، ولكن المعالجة كانت من حيث التعريف فقط دن ان يتطرق المشرع الى احكام تلك المسؤولية ، لذلك يستحسن ان يتم تنظيم احكام هذه المسؤولية بالتفصيل .

- ٤- ان الصورة الغالبة في ارتكاب جريمة الاعلان الخادع هي من قبل وكالات الاعلان او المؤسسات الاعلامية ، لذلك نقترح تضمين قانون حماية المستهلك نصاً قانونياً لتنظيم مسؤولية تلك المؤسسات ، بان تكون فاعلاً اصلياً او بوصف الاشتراك .
- ٥- ان المشرع العراقي قد حدد عقوبيتي الحبس والغرامة كجزاء عن جريمة الاعلان الخادع ، لذلك نلتمس من المشرع حذف عقوبة الحبس ووضع الغرامة بديلة عنها وذلك لان العقوبات المالية تعتبر من العقوبات الملائمة لهذه الجريمة وذلك لان كليهما يقع على الاموال.
- ٦- تضمين قانون حماية المستهلك نص يحدد العقوبات التالية (نشر الحكم بالإدانة ، نشر الاعلان التصحيحي ، وقف الاعلان الخادع ، اصدار بيان توضيحي في حالة كون الاعلان غامض ومبهم) لان هذه العقوبات فضلا عن دورها الردعي فأثما ذات طبيعة وقائية .
- ٧- تطبيق مبدأ تفريد العقوبة وتفصيل ذلك عن طريق تفعيل الظروف المخففة والمشددة للعقاب كما في حالة العود او اذا سببت تلك المنتجات عاهة مستديمة وكذلك النص صراحة على التدابير الاحترازية التي قد تكون اكثر ردة في هذا المجال بدلاً من اللجوء الى القواعد العامة.
- ٨- تضمين قانون حماية المستهلك نصوص قانونية تحدد الاجراءات الجنائية الخاصة بهذه الدعوى بدءاً من قواعد الاختصاص وحتى التحقيق والمحاكمة وتحديد طرق الطعن لان هذه الجريمة ذات طبيعة خاصة تستوجب التخصص في هذه الاجراءات.
- ٩- لابد من تكريس اجراءات قانونية للمتابعة تمتاز بالسهولة والمرونة حتى يتسنى للمجنى عليه وأجهزة الرقابة ممارسة عملها بعيدا عن الاجراءات المعقدة والمقررة في الإجراءات الجنائية بصورة عامة .

المواشم

- (١) {البقرة، آية : ٢٨٦}
- (٢) ابن منظور: لسان العرب ، المجلد الرابع ، دار الكتاب المصري ، المعارف ، بلاسنة طبع ، ص٣٠٨٦ .
- (٣) ابراهيم عامر : الموسوعة العربية للمصطلحات السياسية الاجتماعية الحديثة ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، بلا سنة طبع ، ص ٤٠ .
- (٤) د. احمد السعيد الزقرد : الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة ، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية ، ٢٠٠٧ ، ص٢٥ .
- (٥) زينة حسين : المسؤولية عن عدم تحقق المواصفات في الاعلان التجاري ، بحث منشور من مجلة كلية الحقوق ، جامعة النهريين ، بغداد ، المجلد (١٣) العدد (١) ٢٠١١ ، ص٢٥٦ .
- (٦) د. بتول صراوة عبادي : التضييل الاعلاني واثره على المستهلك ، ط١ ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ، ٢٠١١ ، ص٢٣ .
- (٧) د.امانج رحيم احمد : حماية المستهلك في نطاق العقد ، ط١ ، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر ، بيروت ، ٢٠١٠ ، ص١٢٠ .
- (٨) محمد حسين علي اصغر : دور الاعلان في التنمية الصناعية ، بحث منشور في مجلة الادارة والاقتصاد ، جامعة بغداد ، العدد(١) السنة الثانية، ١٩٧٨ ، ص١٧١ .
- (٩) د. عقيل عزيز عودة : الحماية الجنائية للمستهلك في القانون العراقي، رسالة ماجستير ، كلية القانون جامعة بغداد ، ١٩٩٩ ، ص٢٣٣ .
- (١٠) د. بتول صراوة عبادي : مصدر سابق ، ص٢٥ .
- (١١) د. فاطمة بحري : الحماية الجنائية للمستهلك ، ط١ ، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ، ٢٠١٤ ، ص١٦٥ .
- (١٢) د.موفق حماد عبد : الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الالكترونية ، ط١ ، منشورات زين الحقوقية ، ٢٠١١ ، ص٤٦ .
- (١٣) د. نائل عبد الرحمن صالح . جريمة الدعاية التجارية الكاذبة ، مجلة دراسات (الشريعة والقانون) الجامعة الاردنية ، عمان ، المجلد الحادي عشر العدد (٣) ، ١٩٨٤ ، ص٢٢١ .
- (١٤) اكرم محمد التميمي : المسؤولية المدنية الناشئة عن الاعلان التجاري ، بحث منشور ضمن سلسلة بحوث المؤتمر العلمي في جامعة بغداد ، ٢٠١٠ ، ص٤٥٥ .
- (١٥) عبد المنعم موسى ابراهيم حماية المستهلك : منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ، ٢٠٠٧ ، ص١٧٧-١٧٩ .
- (١٦) البطاقة الاعلامية هي رسالة موجهة للمستهلك تحتوي على كافة البيانات والمعلومات الارشادية له . للمزيد انظر د. عقيل عزيز عودة : الحماية الجنائية للمستهلك ، مصدر سابق ، ص٢٣١ .
- (١٧) د . علي عبد العالي الاسدي : النظام القانوني للرسالة الاعلانية التجارية ، بحث منشور في مجلة القانون ، جامعة ذي قار ، العدد الخامس ، سنة ٢٠١٢ ، ص٢٢٦ .

18- Thieffery (Jean) ; publicité mensongère et droit international, in Travaux de la faculté de droit et des sciences économique de montpellier, 1976, p, 146

- (١٩) ياسر خضير السماعيل : الاصول العلمية للاعلانات ، ط١ ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٧٣ ، ص٢٦ .
- (٢٠) علي عبد العالي الاسدي : مصدر سابق ، ص٢٢٦ .
- (٢١) د.بتول صراوة عبادي : مصدر سابق ، ص ٢٨
- (٢٢) د. غانم فنجان موسى : فن البيع والاعلان ، ط١ ، مطبعة دار الحكمة ، الموصل ، ١٩٩٠ ، ص٣٦٢ .
- (٢٣) صلاح زين الدين : العلامات التجارية وطنيا و دوليا ، ط١ ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٥ ، ص٤٠
- (٢٤) د. اكرم محمد التميمي : مصدر سابق ، ص٤٥٦ .
- (٢٥) للمزيد انظر د. عبد الفتح بيومي حجازي : حماية المستهلك عبر شبكة الانترنت ، دار الكتب القانونية ، مصر ، ٢٠٠٨ ، ص٥٤ - ٦٠ .
- (٢٦) د. احمد السعيد الزقرد : الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة ، مصدر سابق ، ص١٧ .
- (٢٧) اكرم محمد التميمي : المصدر السابق ، ص٤٥٦ .
- (٢٨) ابن منظور : مصدر سابق ، ص٣٨٢٤ .
- (٢٩) د. بتول صراوة عبادي : مصدر سابق ، ص٦٤ .
- (٣٠) هيلان عدنان احمد : التضليل والخداع او الكذب في الاعلان التجاري ، مجلة كلية القانون والسياسة للعلوم القانونية والسياسية ، جامعة كركوك ، العدد (١١) ، سنة ٢٠١٤ ، ص٣٠٥ .
- (٣١) د. بختيار صابر بايز : الحماية الوقائية للمستهلك من الاعلانات التجارية الخادعة ، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية ، كركوك . المجلد الاول العدد الثاني ، ٢٠١٢ ، ص ٥ .
- (٣٢) د. بتول صراوة عبادي : مصدر سابق ، ص٦٤ .
- (٣٣) د. احمد السعيد الزقرد : الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة ، مصدر سابق ، ص ٦٦ .
- (٣٤) د. غسان رباح . قانون حماية المستهلك الجديد : المبادئ والوسائل والملاحقة ، ط١ ، الحلبي الحقوقية ، بيروت ، ٢٠٠٦ ، ص١١٢ .
- (٣٥) د. بختيار صابر بايز : مصدر سابق ، ص٦ .
- (٣٦) ذكرى محمد حسين : الكذب المشروع في الاعلانات التجارية ، مجلة المحقق الحلبي للعلوم القانونية والسياسية ، العدد الاول ، السنة الرابعة ، ٢٠١٢ ، ص٢١٣ .
- (٣٧) د. انطوان الناشف : الاعلانات والعلامات التجارية بين الاجتهاد القانون ، ط١ ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ، ١٩٩٩ ، ص٩٣ .
- (٣٨) د. عبد النعم موسى : مصدر سابق ، ص١١٥ .

- (٣٩) انظر المادة (٤٥٦) من قانون العقوبات العراقي رقم (١١١) لسنة ١٩٦٩ وكذلك المادة (٣٣٦) عقوبات مصري (٢٣١ عقوبات كويتي) (٤٠٥ عقوبات فرنسي) .
- (٤٠) د. احمد السعيد الزقرد : الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة ، مصدر سابق، ص١٦٩ .
- (٤١) محمد بن ابي بكر الرازي : مختار الصحاح ، مكتبة النهضة ، مطبعة بابل ، بغداد ، ١٩٨٣ ، ص ٣٨٣ .
- (٤٢) د. بتول صراوة عبادي : مصدر سابق ، ص ٧٠ .
- (٤٣) د. احمد السعيد الزقرد : الحماية القانونية من الخداع الاعلاني ، مجلة الحقوق ، الكويت ، العدد الرابع ، ١٩٩٥ ، ص ١٧٠ .
- (٤٤) انطوان الناشف : مصدر سابق ، ص ٩٢ .
- (٤٥) د. بختيار صابر بايز : مصدر سابق ، ص ١١ .
- (٤٦) د. فتحية محمد قوراري : الحماية الجنائية للمستهلك من الاعلانات المضللة ، مجلة الحقوق. الكويت ، العدد الثالث ، ٢٠٠٩ ، ص ٢٦٩ .
- (٤٧) د. بتول صراوة عبادي : مصدر سابق ، ص ٧١ .
- (٤٨) د. احمد سعيد الزقرد : الحماية القانونية من الخداع الاعلاني ، مصدر سابق ، ص ١٧٠-١٧١ .
- (٤٩) د. موفق حماد عبد : الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية ، ص ٦٠ .
- (٥٠) د. عبد الفتاح حجازي : مصدر سابق ، ص ٥٩ .
- (٥١) ينظر المادة (٩) من قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة ٢٠١٠ .
- (٥٢) ينظر المادة (٦) من قانون حماية المستهلك المصري رقم (٦٧) لسنة ٢٠٠٦ .
- (٥٣) ينظر المادة (٦٨) من قانون رقم (٠٣/٠٩) لسنة ٢٠٠٩ الجزائري المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش .
- (٥٤) د. عمر وصفي عقيلي و د. قحطان بدر العبدلي و د. حمد راشد الغدير : مبادئ التسويق ، ط ١ ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان ، ١٩٩٦ ، ٢٠٢ وما بعدها .
- (٥٥) د. نائل عبد الرحمن : الحماية الجزائرية للمستهلك في القوانين الاردنية ، منشورات زهران ، عمان ، ١٩٩١ ، ص ١٤٠ .
- (٥٦) د. شيرازاد عزيز سليمان : عقد الاعلان في القانون ، ط ١ ، دار دجلة ، عمان ، ٢٠٠٧ ص ٤٦ .
- (٥٧) د. نائل عبد الرحمن : جريمة الدعاية التجارية الكاذبة ، مصدر سابق ، ص ٢٣٢ .
- (٥٨) إبراهيم مصطفى : المعجم الوسيط ، دار الدعوة ، تركيا ، ١٩٨٩ ، ص ٧٨٠ .
- (٥٩) د. عبد الفضيل احمد : جريمة الخداع التجاري في نطاق مكافحة الغش التجاري السعودي ، مجلة الحقوق ، الكويت ، العدد (٤) السنة (١٨) ، ١٩٩٤ ، ص ١٣٥ .
- (٦٠) د. احمد السعيد الزقرد : الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة ، مصدر سابق ، ص ٥٨ .
- (٦١) د. احمد السعيد الزقرد : الحماية القانونية من الخداع الاعلاني ، مصدر سابق ، ١٦٩ .
- (٦٢) د. غسان رباح : قانون حماية المستهلك الجديد المبادئ والوسائل والملاحقة ، ط ١ ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ، ٢٠٠٦ ، ص ١١٢ .

- (٦٣) د. محروس نصار الهيتي: النتيجة الاجرامية في قانون العقوبات ، ط ١ ، زين الحقوقية ، بيروت ، ٢٠١١ ، ص ٢٩ .
- (٦٤) انطوان الناشف : مصدر سابق ، ص ٩٤ .
- (65) - Cass Crim.,14 Juin 2005, no de pouvoi ,04- 482 ,
- (٦٦) مبروك ساسي : الحماية الجنائية للمستهلك ، رسالة ماجستير مقدمة الى كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة الحاج لخضر - باتنة ، الجزائر ، ٢٠١١ ، ص ٢٠ .
- (٦٧) د. فاطمة بحري : مصدر سابق ، ص ٩٧ .
- (٦٨) د. عبد الفضيل احمد : جريمة الخداع التجاري ، مصدر سابق ، ص ١٦٧ .
- (٦٩) د. عبد المجيد الحكيم و د . عبد الباقي البكري و محمد طه البشير : الموجز في نظرية الالتزام ، ج ٢ ، مطبعة جامعة بغداد ، بغداد ، ١٩٨٦ ، ص ٢٨٧ .
- (٧٠) د. عبد الفضيل احمد : المصدر سابق ، ص ١٦٥ .
- (٧١) ينظر المادة (٩/ اولاً) من قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة ٢٠١٠ .
- (٧٢) د. سالم محمد رديعان : مسؤولية المنتج في القوانين المدنية والاتفاقيات الدولية ، مصدر سابق ، ص ١٤ .
- (٧٣) للمزيد في هذا الموضوع ينظر ، بصائر علي محمد البياتي : جريمة الغش التجاري في السلع، رسالة ماجستير مقدمة الى كلية القانون ، جامعة بغداد ، ١٩٩٨ ، ص ٥٠ وما بعدها .
- (٧٤) د . فاطمة بحري : مصدر سابق ، ص ٧٥ .
- (٧٥) د. عبد المنعم موسى ابراهيم : مصدر سابق ، ص ١٨٨ .
- (٧٦) د. احمد السعيد الزقرد : الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة ، مصدر سابق ، ص ٦٢ .
- (٧٧) د. نائل عبد الرحمن : حماية المستهلك في التشريع الأردني ، مصدر سابق ، ص ٦٠ .
- (٧٨) د. احمد السعيد الزقرد : الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة ، مصدر سابق ، ص ٦٢ .
- (79) V. G GIUDICELLI – DELAGE : Droit penal des affaires. Memento Dalloz . 1996 . p 154 (2) V. G GIUDICELLI – DELAGE : Droit penal des affaires. Memento Dalloz . 1996 . p 154
- (٨٠) د. غسان رباح : قانون حماية المستهلك الجديد ، مصدر سابق ، ص ٢٦ .
- (٨١) د. عبد الفضيل احمد : جريمة الخداع التجاري ، مصدر سابق ، ص ١٣٩ .
- (٨٢) د . غسان رباح : المصدر السابق ، ص ٢٧ .
- (٨٣) د. فتحية محمد قوراري : مصدر سابق ، ص ٢٨٠ .
- (٨٤) د. مجتبار صابر بايز : مصدر سابق ، ص ١٦ .
- (٨٥) د. عبد الفضيل محمد احمد : جريمة الخداع التجاري ، مصدر سابق ، ص ١٤٣ .
- (٨٦) د. احمد السعيد الزقرد : الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة ، مصدر سابق ، ص ١٠٧ .
- (٨٧) د. بتول صراوه عبادي : مصدر سابق ، ص ١١٦ .

- (٨٨) د. امانح رحيم احمد : مصدر سابق ، ص ١٣٨ .
- (٨٩) ينظر المادة (٧) من قانون الجهاز المركزي للأسعار رقم (٥٠) لسنة ١٩٧٤ المنشور بالوقائع العراقية بالعدد (٢٣٤٣) بتاريخ ١٩٧٤/٤/٢٤ ، وقد الغي هذا القانون بموجب قرار مجلس قيادة الثورة المنحل رقم ١٨٢ لسنة ١٩٨٨ . ولكن بقي هذا الجهاز مرتبط بلجنة تنظيم التجارة المشكلة بموجب الفقرة (١) من المادة الاولى من قانون تنظيم التجارة رقم (٢٠) لسنة ١٩٧٠ .
- (٩٠) د. احمد السعيد الزقرد : الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة ، مصدر سابق، ص ١١٣ .
- (٩١) للمزيد انظر د. عبد الله حسين : حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ٢٠٠٢ ، ص ٨٩ .
- (٩٢) وقد عرفت المادة(١/ح) من قانون مزاوله مهنة الصيدلة او الاتجار بالادوية والمواد السامه العراقي رقم (٣٣) لسنة ١٩٥١ الملغي الادوية يانه (هي كافة المواد المستهلكة في الطب البشري او الحيواني) وقد الغي هذا بموجب قانون مزاوله مهنة الصيدله رقم (٤٠) لسنة ١٩٧٠ ، اما في قانون مزاوله مهنة الصيدلة العراقي رقم (٤٠) لسنة ١٩٧٠ فلم يأت بتعريف محدد للادوية هذا القانون منشور في جريدة الوقائع العراقية بالعدد(١٨٥٤) في ١٩/٣/١٩٧٠ . وكذلك الحال بالنسبة للقانون مزاوله مهنة المصري رقم (١٢٧) ١٩٥٥ لم يتضمن تعريف الادوية ولكنه أعطى وصفا للمستحضرات الصيدلة انظر المادة (٥٨ ، ٦٢) من القانون أعلاه. للمزيد ينظر د. هادي حسين ومحمد جعفر : الالتزام قبل التعاقد بالاعلام ، بحث منشور في مجلة ابحاث الخلي ، جامعة بابل العدد الثاني ، السنة الخامسة ، ٢٠٠٩ ، ص ٢٢ . وكذلك د.عمار عباس الحسيني و احمد هادي: جريمة حيازة ادوية طبية غير معترف بمصدرها ، مجلة ابحاث الخلي للعلوم القانونية والسياسية ، بابل ، العدد الاول ، ٢٠١٦ ، ص ٣٤٩ وما بعدها. وكذلك د. محمد محسن القطب: خصوصية التزامات منتجي وبائعي الادوية ، بحث متاح على شبكة الانترنت <http://www.mans.ed.eg> **Faqlaw/ Arabic / megal/ documents** تاريخ الزيارة ٢٤/٤/٢٠١٦ ، وكذلك عليان عدة : الالتزام بالتحذير من مخاطر الشيء المبيع ، رسالة ماجستير ، كلية الحقوق ، جامعة الجزائر ، ٢٠٠٩ ، ص ٥٦ .
- (٩٣) د. منى ابو بكر الصديق : الالتزام باعلام المستهلك عن المنتجات ، ط ١ ، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية ، ٢٠١٣ ، ص ١٢٦ .
- (٩٤) بيداء كاظم فرج : المنافسة غير المشروعة للإعلانات التجارية ، رسالة ماجستير مقدمة الى كلية القانون جامعة بابل ، ٢٠٠٨ ، ص ٧١ .
- (٩٥) د. احمد السعيد الزقرد : الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة ، مصدر سابق، ص ١١٩ .
- (٩٦) وقد عالج المشرع العراقي ذلك في المادة (٣٤) من قانون العلامات والبيانات التجارية رقم (٢١) لسنة ١٩٥٧ حيث نصت على (لا يجوز ذكر ميداليات او دبلومات او جوائز او درجات فخري من اي نوع كان الا بالنسبة للمنتجات التي تنطبق عليها هذه المميزات وبالنسبة للاشخاص والاسماء التجارية التي منحت لهم او لمن الت اليهم حقوقها على ان يشتمل ذلك على بيان صحيح بتاريخها ونوعها ولعارض او المباريات التي منحت فيها . ولا يجوز لمن

اشترك مع اخرين في عرض منتجات ان يستعمل لمنتجاته الخاصة المميزات التي منحت للمعروضات المشتركة ما لم يبين بصورة واضحة مصرف تلك المميزات ونوعها) .

(97) Guerin (H) ; publicité fausse ou de nature à induire en erreur, Rap.D.Com. 31 Aout 1988, N 72.

- (٩٨) د. محروس نصار الهيتي : النتيجة الجرمية في قانون العقوبات ، مصدر سابق ، ص ٤٠ - ص ٤٨ .
- (٩٩) د. رمسيس بيمام : النظرية العامة للقانون الجنائي ، مصدر سابق ، ص ٥٧٣ .
- (١٠٠) د. محمود نجيب حسني : شرح قانون العقوبات ، مصدر سابق ، ص ٢٩١ .
- (١٠١) د. عقيل عزيز عودة : الحماية الجنائية للمستهلك في القانون العراقي ، مصدر سابق ، ص ٨٨ .
- (١٠٢) د. محمود نجيب حسني : النظرية العامة للقصد الجنائي ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٧٤ ، ص ٩ .
- (١٠٣) د. فتيحة محمد قوراري : مصدر سابق ، ص ٢٩٣ .
- (١٠٤) د. احمد السعيد الزقرد : الحماية القانونية من الخداع الاعلاني ، مصدر سابق ، ص ١٨٨ .
- (١٠٥) انظر المادة (٥/١٢١) من مدونة الاستهلاك الفرنسي ١٩٩٣ .
- (١٠٦) د. فتيحة محمد قوراري : مصدر سابق ، ص ٣٠١ .
- (١٠٧) د. فتيحة محمد قوراري : مصدر سابق ، ص ٣٠٢ .
- (١٠٨) د. فتيحة محمد قوراري : مصدر سابق ، ص ٣٠٥ .
- (١٠٩) ينظر المواد (٩٥-٩٩) من قانون العقوبات العراقي .
- (١١٠) د. ظافر حبيب جبارة : فكرة التعويض العقابي ومواطن الاخذ بها في القانون المقارن ، مجلة كلية الحقوق ، جامعة النهريين ، بغداد ، مجلد (١٧) العدد الثالث ، سنة ٢٠١٥ ، ص ٣٩٤ .
- (١١١) د. ظافر حبيب جبارة : المصدر السابق ، ص ٣٩٤ .
- (١١٢) د. ظافر حبيب جبارة : المصدر السابق ، ص ٣٩٨-٤١٩ .
- (١١٣) د. ظافر حبيب جبارة : المصدر السابق ، ص ٤١٩ .
- (١١٤) د. علي احمد الزعبي : احكام المصادرة في القانون الجنائي ، ط ١ ، دار الثقافة ، عمان ، ٢٠٠٢ ، ص ٣٨ .
- (١١٥) ينظر المادة (١٠١) من قانون العقوبات العراقي
- (١١٦) ينظر المادة (١٠٢) من قانون العقوبات العراقي

مراجع البحث :-

أولاً / الكتب باللغة العربية

١. ابن منظور: لسان العرب ، المجلد الرابع ، دار الكتاب المصري ، المعارف ، بلاسنة طبع.
٢. ابراهيم عامر : الموسوعة العربية للمصطلحات السياسية الاجتماعية الحديثة ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، بلاسنة طبع .
٣. إبراهيم مصطفى : المعجم الوسيط ، دار الدعوة ، تركيا ، ١٩٨٩
٤. د. احمد السعيد الزقرد: الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة ، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية ، ٢٠٠٧
٥. د. امانح رحيم احمد : حماية المستهلك في نطاق العقد ، ط ١ ، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر ، بيروت ، ٢٠١٠ .
٦. د. انطوان الناشف : الاعلانات والعلامات التجارية بين الاجتهاد القانون ، ط ١ ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ، ١٩٩٠ .
٧. د. بتول صراوة عبادي : التضليل الاعلاني واثره على المستهلك ، ط ١ ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ، ٢٠١١
٨. د. سالم احمد رديعان : مسؤولية المنتج ، ط ١ ، دار الثقافة للنشر ، عمان ، ٢٠٠٨
٩. د. شيرا زاد عزيز سليمان : عقد الاعلان في القانون ، ط ١ ، دار دجله ، عمان ، ٢٠٠٧
١٠. صلاح زين الدين : العلامات التجارية وطنيا و دوليا ، ط ١ ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٥ .
١١. د. عبد الله حسين علي محمود: حماية المستهلك من الغش التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٢ .
١٢. د. عبد المجيد الحكيم و د . عبد الباقي البكري و محمد طه البشير : الموجز في نظرية الالتزام ، ج ٢ ، مطبعة جامعة بغداد ، بغداد ، ١٩٨٦ .
١٣. د. عبد الفتاح بيومي حجازي: حماية المستهلك عبر شبكة الانترنت، دار الكتب القانونية، مصر، ٢٠٠٨ .
١٤. عبد المنعم موسى ابراهيم: حماية المستهلك، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠٠٧ .
١٥. د. عمر وصفي عقيلي و د. قحطان بدر العبدلي و د. حمد راشد الغدير : مبادئ التسويق ، ط ١ ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان ، ١٩٩٦ .
١٦. د. غانم فنجان موسى : فن البيع والاعلان ، ط ١ ، مطبعة دار الحكمة ، الموصل ، ١٩٩٠ .
١٧. د. غسان رباح : قانون حماية المستهلك الجديد المبادئ والوسائل والملاحقة ، ط ١ ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ، ٢٠٠٦ .

١٨. د. فاطمه مجرى : الحماية الجنائية للمستهلك ، ط ١ ، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ، ٢٠١٥ .
١٩. د. محروس نصار الهبيي : النتيجة الاجرامية في قانون العقوبات ، ط ١ ، زين الحقوقية ، بيروت ، ٢٠١١ .
٢٠. محمد بن ابي بكر الرازي : مختار الصحاح ، مطبعة بابل ، بغداد ، ١٩٨٣ .
٢١. د. محمود نجيب حسني : النظرية العامة للقصد الجنائي ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٧٤ .
٢٢. د. منى ابو بكر الصديق : الألتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات ، ط ١ ، دار الجامعة الجديدة ، الاسكندرية ، ٢٠١٣ .
٢٣. د. موفق حماد عبد : الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الالكترونية ، ط ١ ، منشورات زين الحقوقية ، بيروت ، ٢٠١١ .
٢٤. د. نائل عبد الرحمن : حماية المستهلك في التشريع الاردني ، منشورات زهران ، عمان ، ١٩٩٠ .
٢٥. د. ياسر خضير اسماعيل : الاصول العلمية للاعلانات ، ط ١ ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٧٣ .
- ثانيا / الرسائل والبحوث
١. د. احمد السعيد الزقرد : الحماية القانونية من الخداع الاعلاني ، بحث منشور في مجلة الحقوق ، الكويت ، العدد الرابع ، ١٩٩٥ .
٢. اكرم محمد التميمي : المسؤولية المدنية الناشئة عن الاعلان التجاري ، بحث منشور ضمن سلسلة بحوث المؤتمر العلمي في جامعة بغداد ، ٢٠١٠ .
٣. د. بختيار صابر بايز : الحماية الوقائية للمستهلك من الاعلانات التجارية الخادعة ، بحث منشور في مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية ، كركوك ، العدد الثاني ، سنة ٢٠١٢ .
٤. بصائر علي محمد البياتي ، جريمة الغش التجاري في السلع ، رسالة ماجستير مقدمة الى كلية القانون ، جامعة بغداد ، ١٩٩٨ .
٥. بيداء كاظم فرج : المنافسة غير المشروعة للإعلانات التجارية ، رسالة ماجستير مقدمة الى كلية القانون جامعة بابل ، ٢٠٠٨ .
٦. د. عقيل عزيز عودة : الحماية الجنائية للمستهلك في القانون العراقي ، رسالة ماجستير ، كلية القانون جامعة بغداد ، ١٩٩٩ .
٧. د. ذكرى محمد حسين : الكذب المشروع في الاعلانات التجارية ، بحث منشور في مجلة المحقق الحلبي ، بابل ، العدد الاول السنة الرابعة ، ٢٠١٢ .

٨. زينة حسين : المسؤولية عن عدم تحقق المواصفات في الاعلان التجاري ، بحث منشور من مجلة كلية الحقوق ، جامعة النهرين ، بغداد ، المجلد (١٣) العدد (١) ٢٠١١ .
٩. عبد الفضيل محمد احمد : جريمة الخداع التجاري في نظام مكافحة الغش التجاري السعودي، بحث منشور في مجلة الحقوق ، الكويت ، العدد(٤) السنة (١٨) ١٩٩٤ .
١٠. د . علي عبد العالي الاسدي : النظام القانوني للرسالة الاعلانية التجارية ، بحث منشور في مجلة القانون ، جامعة ذي قار ، العدد الخامس ، سنة ٢٠١٢ .
١١. د.عمار عباس الحسيني واحمد هادي : جريمة حيازة ادوية طبية غير معترف بمصدرها ، مجلة الخقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية ، بابل ، العدد الاول ، ٢٠١٦ .
١٢. فييحة محمد قوراري : الحماية الجنائية للمستهلك من الاعلانات الكاذبة والمضللة ، بحث منشور في مجلة الحقوق ، الكويت ، العدد الثالث ، ٢٠٠٩ .
١٣. محمد حسين علي اصغر : دور الاعلان في التنمية الصناعية ، بحث منشور في مجلة الادارة والاقتصاد ، جامعة بغداد ، العدد(١) السنة الثانية ١٩٧٨ .
١٤. د. نائل عبد الرحمن صالح : الحماية الجزائية للمستهلك في القوانين الاردنية ، بحث منشور في مجلة الحقوق في مجلة الحقوق ، الكويت ، السنة الثالثة والعشرون ، العدد الرابع ، ١٩٩٦ .
١٥. د. نائل عبد الرحمن صالح : جريمة الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة ، بحث منشور في مجلة دراسات (الشريعة والقانون) الجامعة الاردنية ، عمان ، المجلد الحادي عشر العدد (٣) ، ١٩٨٤ ، ص٢٢١ .
١٦. هادي حسين عبد و د. محمد جعفر هادي : الالتزام قبل التعاقد بالاعلام ، بحث منشور في مجلة الخقق الحلي ، جامعة بابل العدد الثاني ، السنة الخامسة ، ٢٠٠٩ .
١٧. هيلان عدنان احمد : التضليل والخداع او الكذب في الاعلان التجاري ، بحث منشور في مجلة كلية القانون والسياسة للعلوم القانونية والسياسية ، جامعة كركوك ، العدد (١١) سنة ٢٠١٤ .

ثالثاً / المراجع الاجنبية

(1) Donnedieu de vabres : Essai sur ia notion du prejudice dans
latheorie du faix . 1943 . Paris . docmentar

-
- (2) Thieffery (Jean) ; publicité mensongère et droit international, in Travaux de la faculté de droit et des sciences économique de montpellier, 1976
- (3) V . G GIUDICELLI – DELAGE : Droit penal des affaires. Memento Dalloz . 1996