**https://utq.edu.iq/thiqar UTjlaw@utq.edu.iq**

ضوابط الإعلان التجاري والرقابة القانونية عليهِ - دراسة مُقارنة

**Commercial advertising regulations and legal control,**

 **Comparative study**

د. وداد وهيب لهمود الركابي

Dr. Widad Whayib Lahmoud AIrikaby

**كلية القانون – جامعة ذي قار**

**lawp1e22@utq.edu.iq**

**المُقــدّمـــة:**

**أولاً:فكرة البحث**

 ان التقدم والتطور التقني التكنلوجي الذي لحقَ الدول الصناعية بالدرجة الاولى بالتاكيد ترك أثرهُ في تنوع وتعدد الخدمات والمُنتجات في إقتصاد السوق وأدى ذلك الى خلق أجواء تنافسية بين الشركات المنتجة لمختلف السلع والخدمات ،ولكن اساليب المنافسة بين المنتجين دفعت البعض منهم الى إتباع أساليب غير مشروعة،ومنها تضمين الإعلانات التجارية معلومات غير صحيحة. وقد تزامن مع انعكاسات هذا التطور التكنلوجي الهائل على تداول الاموال،ظهور ازمات مالية وعلى نطاق عالمي، مما أدى الى زيادة المعروض من السلع والخدمات مع محدودية الطلب عليها، وامام كل هذهِ المعطيات بدأت الجهات المنتجة والمروجة للسلع والخدمات تشن حرباً اعلانية شرسة ، وبدون تردد من الالتجاء الى وسائل غير مشروعة في تصنيع تلك الاعلانات وصولاً الى اهدافها في تحقيق الارباح وحصد ما يمكن جنيهُ من الأموال . وكذلك المتبع للإعلانات التجارية اليوم يجد انها شابتها الكثير من المُخالفات القانوينة والشرعية فكان من الواجب وضع الضوابط لهذهِ النشاطات ليكون عَملها قانونياً وشرعياً تَسكن إليهِ النفس ، ويكون بعيداً عن كل ما هو مُحرم وغير قانوني . وعلى أثر هذهِ الاوضاع السائدة، بادرت دول عديدة الى سنِ تشريعات عديدة قد تختلف مواضيعها،ولكنها تشترك في هدفها الرامي في وضع ضوابط تحدد هذهِ الإعلانات وتًرسم السياسة الخاصة بها .

**ثانياً:نطاق البحث**

 تتحدد دراستنا في الإعلانات التجارية التي تخرج عن الضوابط التي نصت عليها القوانين ومنها قانون حماية المستهلك العراقي ،وبيان هذهِ الضوابط والوسائل القانونية التي وضعت لغرض متابعتها،ولغرض الإلمام بالبحث وسعنا من دائرة نطاقهِ لتمتد الى معرفة هذهِ الضوابط في الفقه الاسلامي ولغرض بيان الاحكام الكاشفة من أجل تكوين نظرة الفقه الاسلامي بشكل بعيداً عن الإفراط أو التفريط .

**ثالثاً:أهميـة البحث**

 **تكمن أهمية البحث في جوانب متعددة منها:-**

1. لكون الإعلانات التجارية التي تخرج عن الضوابط تؤثر في قرار المُستهلك بالاقدام على العقد وما يتضمنه من سِلع وخدمات معينة دون سواها بتأثير تلك الاعلانات وللاضرار التي تضيب المستهلك بعد تعاطيهِ تلك الأموال ، لكونها ذات خصائص وسِمات لا تتطابق مع ما يتم الإعلان عنه من مزايا تحملها تلك السلع أو تنطوي عليها تلك الخدمات .
2. إتساع الإعلانات وهذهِ منها ما يراعي الضوابط ومنها ما لايهمهُ من ذلك سوى كسب المال بغض النظر عن مدى ملائمة تلك الإعلانات للضوابط ، لذا لابد من تسليط الضوء على أهم تلك الضوابط ، والتي لابد من الإلتزام بها في تصميم الإعلانات التجارية .
3. يكتسب هذا الموضوع أهمية خاصة، ومن شأنْ ذلك أنْ يؤدي دوراً إحترازياّ ووَقائيِاً في ضمان حماية حقوق المستهلك.
4. أظهار أهم الضوابط والتي لابد من مراعاتها عند تصميم الاعلانات التجارية .
5. تَحديد الضمانات القانونية والتنفيذية التي جاءت بها القواعد الخاصة لحماية المستهلك من الاعلانات التجارية الغير مشروعة .

**رابعاً:إشكاليـة البحث**

 تَكمُنْ إشكالية الدراسة في عدم وجود النصوص التشريعية التي تكفل حقوق المستهلك وتوفر الضوابط المشروعة للاعلان التجاري،لذلك أرتأينا تطويع القواعد ذات الصلة لكفالة حق المُستهلك ضحية الإعلانات المذكورة في اللجوء الى دعاوى التغرير أو الاستغلال لتعاقدهُ على المال محل الإعلان بارادة مشوبة،وكذلك لضمان تقاضيه ما يستحقهُ من تعويضات من قبل المسؤول عن تضليلة اياً كانت طبيعة مسؤليتهِ .

**خامساً:منهجيـة البـحث**

 سَنتبع في هذهِ الدراسة المَنهج الوصفي،وذلك من خلال عرض النصوص القانونية ذاتِ الصلة بالضوابط القانونية للإعلان التجاري ،التّي قد ترد إحياناً في القوانين التّي تُنظم حقوق المستهلك ،أو في التَشريعات التجارية، وكذلك بيان آراء الفقه القانوني والشرعي وأحكام القضاء بخصوص المَسائل المُتناثرة في موضوع الدراسة .

 ولقد آثرنا أنْ تكون هذهِ الدراسة مقارنة إنسجاماً مع النهج الحديث في الدراسات القانونية،ولما لها من خصائص تميزها عن غيرها من الدراسات المستقلة،إذ قارنا نصوص القانون العراقي بالقوانين ذات الصلة في بعض الدول وعلى وجه التحديد القانون الفرنسي،والقانون المصري.

**سادساً:هيكلية البحث**

 ما يتعلق بهيكلية دراستنا فستكونْ مقسمة الى ثلاث مطالب ، خصصنا المطلب الأول في الضوابط القانونية الشخصية ، وتقسيمه الى فرعيين الأول في تعريف المعلن ، والفرع الثاني في ضوابط المعلن القانونية ، اما المطلب الثاني فكان للضوابط الموضوعية للاعلان التجاري وفي تقسيمه الى فرعيين الفرع الاول فيما يتعلق بالسلعة أو الخدمة أو المنشأ الاعلانية اما الفرع الثاني في الرسالة الاعلانية ، اما المطلب الثالث فكان للرقابة على الاعلانات وذلك في فرعيين احدهما للرقابة في التشريع العراقي والثاني في التشريع المقارن .

 وأخيراً؛وضعنا خاتمة للدراسة نَلخص فيها إلى ما نصل إليهِ من نتائج،وما نقدمهُ من توصيات بناءً على هذهِ النتائج.

**ومن الله التوفيق**

**المطلب الأول**

**الضوابط الشخصية**

 إن الضوابط الشخصية المتعلقة بالاعلان التجاري تكمنْ في الصدق والامانة وعدم الغش والخداع والإعتدال في الرسالة الاعلانية ، لذلك سنبحث هذهِ الضوابط بعد أن نبين مفهوم المُعلن التجاري ومن ثم الضوابط المتعلقة بالاعلان الصادر منه وعلى النحو الآتي:-

**الفرع الأول**

**الضوابط المتعلقة بالمُعلن**

 يعرف المعلن:أنهُ أي شخص أو منظمة يقوم بالاتصال غير الشخصي من خلال عدة وسائل بهدف توجيه رسالة معينة الى مجموعة مستهدفة او محددة من الجمهور ، مقابل أجر يدفعه عن ذلك([[1]](#endnote-1)).

 فهو المنتج وصاحب السلعة أو المنفعة أو الخدمة ، والتي يريد الاعلان عن سلعتهِ او منفعتهِ او خدمت،ِ لقاء اجر يدفعهُ الى وكالة الاعلان او وسيلتهُ واللتين كان يقوم ببعض اعمالهما ما عرف في الفقه الاسلامي بالدلال([[2]](#endnote-2))، وقد نص كثير من الفقهاء على أن اجرة الدلال على البائع لان هو العاقد حقيقة ، ومعلوم أن المنتج هو البائع الاول للسلعة أو الخدمة ، وهو الذي يعرف بالمعلن في العملية الاعلانية ، والمثعلن قد يكون فرداً أو جماعة أو منشاة ، وشخصيتهِ قد تكون حقيقية وقد تكون اعتبارية([[3]](#endnote-3))، ويُشترط في المُعلن فضلاً عن الشروط العامة الواجب توفرها في كل عاقد ما يلي:-

1. ان يكون هدف المُعلن مشروعاً، وحقيقياً.
2. ان تكون علاقة المُعلن مع باقي العناصر الاخرى علاقة مَشروعة ومَضبوطة بضوابط العقود القانونية والشرعية .
3. ان يكون المعلن مسؤولاً وضامناً لكل ما يترتب على الاعلان من آثار وعقود .
4. ان يكون الانفاق المُخصص للاعلان مضبوطاً بحد الاعتدال دون اسراف او تبذير .

 فالمعلن هو من يقوم بنشر المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة أو المنشاة عن طريق وسيلة إعلانية بغية ترويجها للمستهلكين أو المستخدمين،وذلك مقابل أجر معين .

 وتبرز أهمية الاعلان في العملية الاعلانية من حيث أن وجود الاعلان التجاري يتوقف على ارادة المعلن ويدل على ذلك جملة امور، منها :-

**أولاً**: إن المعلن هو الذي يتخذ القرار الاعلاني،وذلك عندما يرغب في اعلام المستهلكين بخصائص سلعته ومنافعها بهدف اقناعهم للاقبال عللى شرائها .

**ثانياً**: أن المعلن هو الذي يحدد كلاً من وكالة الاعلان التي تقوم باعداد الاعلان وتصميمهُ والاتصال مع الوسيلة الاعلانية، كما انهُ يُحدد الوسيلة الاعلانية التي سَيتم من خلالها نقل الاعلان الى الجمهور المُستهدف.

**ثالثاً**: إن المعلن هو الذي يحدد الميزانية اللازمة للعملية الاعلانية ، والتي على ضوئها تتصرف وكالة الإعلان ووسيلته في العملية الاعلانية الخاصة به .

ويتنوع المُعلن باعتبار عدة أمور إلى أنواع عديدة وهي:-

**أولاً**: باعتبار صفتي الانتاج والتوزيع : فالمعلن قد يكون منتجاً للسلعة كأن يكون شركة لإنتاج مواد التنظيف،وقد يكون موزعاً للسلعة كأن يكون تاجر جملة أو مفرق ،أو وكيلاً بالعمولة .

**ثانياً**: باعتبار ماهية المعلن عنه: فالمعلن قد يكون صاحب سلعة كالالبسة والاغذية وغيرهما وقد يكون صاحب خدمة كالخدمة المصرفية وخدمات التأمين ، وقد يكون صاحب منشأة.

**ثالثاً**: باعتبار شخصيتهِ: فالمعلن قد تكون شخصيتهِ حقيقة ،كأن يكون فرداً يملك قطعة ارض يريد ترويجها من خلال الاعلان عنها في الصحف بغية بيعها ، وقد تكون شخصية معنوية كأن يكون مصنعاً لانتاج البسكويت يريد ترويج منتجاته من خلال الاعلان عنها بغية لفت أنظار المستهلكين اليها([[4]](#endnote-4)).

**الفرع الثاني**

**التزامات المُعلن القانونية**

 سنحدد التزامات المعلن القانونية في الاعلان التجاري على فقرات نبحثها تباعاً:-

**أولاً:- الصدق في الاعلان التجاري**

 الاعلان التجاري يعد مقدمة للمُعاملات التجارية فلابد أن يقوم على الصدق،وذلك بعدم الكذب([[5]](#endnote-5)) أي أن يتحرى المُعلن الصدق والموضوعية في اعلانهُ من خلال إخبار الجمهور المستهدف بما يتوافق مع حقيقة السلعة أو الخدمة أو المنشاة التي يعلن عنها.فالاعلان الكاذب يقصد به الادعاء عمداً على خلاف الحقيقة بقصد تضليل المُستهلك وخداعه عن طريق بيانات غير حقيقية أو ناقصة أو مشوهه عن منتج أو خدمة معينة. ويلاحظ أن التشريعات الخاصة بحماية المستهلك نجدها لم تُعرف الاعلان الكاذب اذ انها اشارت فقط الى الاعلان المُضلل كالقانون الفرنسي ، ويرجع سبب ذلك بالتأثر بالتشريع الفرنسي وهو التشريع الاول الذي تصدى للاعلان التجاري الكاذب والذي لم يفرق بين الاعلان التجاري الكاذب والمُضلل على اعتبار ان كل منهما من شأنهُ يلحق الاضرار بالمستهلك،اما بالنسبة للمشرع العراقي فان قانون حماية المستهلك رقم 1 لسنة 2010 لم يتضمن اي تعريف لا للاعلان المضلل ولا للاعلان الكاذب،وأكثر من ذلك فان احكام ونصوص هذا القانون جاءت ضعيفة جداً ،وعلى اي حال من الاحوال فان الاعلان الكاذب من الناحية العملية النظرية والفقهية يختلف عن الاعلان المُضلل،فالكذب شيء والتضليل شيء اخر،فالكذب هو تقديم بيانات تخالف الحقيقة والواقع ، اما التضليل فهو تقديم لبيانات مُبهمة أو مُشتته أو ذات معنى عام لا تفصح عن مدلول محدد من شأنها ان تخدع المستهلك وتدفعهُ الى التعاقد . ومن الإعلانات التجارية التي ينتفي فيها الصدق هي الاعلان الذي يصف السلعة أو الخدمة أو المنشأة ويمنحها مزايا ليست فيها ،كأن يقول أن مُنتجاتهُ لاتَخلو من المواد الحافظة ولكن الأمر على خلاف ذلك، كذلك الأعلان الذي يتضمن عبارات لايمكن الجزم بعدمها كأن يدعي في إعلانه أن منتجة أفضل وأجود المنتجات فهذا الاعلان لايمكن أن يكون صادقاً لأنهُ يشير الى أمر نسبي غير قابل للاثبات من عدمهِ،كذلك الاعلان الذي يخبر به عن أمور ايجابية عن الاستخدام مع ان هذه الامور لاعلاقة لها بهذا الاستخدام. وأياً كان الأمر,فإن الكذب في الإعلانات التجارية هو ذكر بيانات غير حقيقية أو غير مطابقة للحقيقة كلياً أو جزئياً عن المادة المُعلَن عنها([[6]](#endnote-6))،ومن ثم فأنه تبعاً لذلك قد يتحقق بأحد أمرين يتمثل أولهما بالكذب في مضمون الإعلان التجاري ذاته,ويكون ثانيهما بالكذب بطريقة عرض ذلك المُضمون ويقصد بالأول كل إدعاء مُخالف للحقيقة يَتعلق بعناصر داخلة في المادة المُعلَن عنها,وهي ما يحتاج إليهِ المستهلك عادةً من معلومات عن ذاتية السلعة أو المنُتَج([[7]](#endnote-7)) المُعلَن عنه,أو أي معلومات أخرى تَخرج عن هذهِ الذاتية وأيضاً لها تأثيرها في قراره في إقتناءه لتِلك السلعة أو ذلك المُنتَج,في حين يقصد بالثاني التهويل أو التضخيم بالألفاظ والصور التي تركز على إظهار حقيقة موجودة فعلاً في المُنتَج بمعنى أن الكذب الذي تضمنه لم يكن إلا **إظهار مزايا موجودة فعلاً في المُنتَج المُعلَن عنه بأستخدام أساليب التفضيل في إمتداحه بما لا يتجاوز حد إيجاد الإثارة والتشويق لدى المستهلك العادي لتقَبُل إقتناءه له**

**وضمان زيادة إقباله عليه**,وهو ما يمكن أن يعرف بالكذب المشروع في ذلك الإعلان,وإن كان بعضٌ من الفقه من يسميه بالكذب المباح,أو الكذب الحميد([[8]](#endnote-8)).ولكن مما يلاحظ في هذا الشأنْ أنّ كون الكذب هو أصلاً عملاً غير حميد في صفته يجعلنا نفضل إستخدام مصطلح الكذب المشروع,لأن صفة المشروعية تلحق بالكذب بعد إرتكابه ويترتب عليها عدم محاسبة مرتكبه وليست صفة داخلة فيه كصفة كونه عمل غير حميد,ومن ثم فأنها تبين أن الكذب وإن كان عملاً غير حميدٍ إلا أنه من الممكن أن يكون عملاً مشروعاً,وقد يقال أنهُ من غير المقبول عقلاً عد الكذب عملاً مشروعاً,لأنهُ أمر مذموم ديناً وخلقاً وقانوناً,ومن ثم فلا يتصور إلحاق صفة المشروعية به,وإذا كنا نتفق مع القائلين بهذا الأمر,إلا أنهُ إتفاق قاصر على المبدأ العام له,بمعنى أنهُ كلام صحيح من حيث الأصل,إلا أنهُ لا يمنع أن يكتسب الكذب صفة المشروعية متى ما توافرت فيه شروط معينة, فالكذب إن كان مشروعاً فهو مشروع إستثناءاً,كما في حالة الضرب مثلاً والذي يعد عمل غير أخلاقي وغير مشروع ديناً وقانوناً,إلا أنه يتصف بالمشروعية-إستثناءاً-إذا كان لغرض التأديب بضمن حدوده وشرائطه. وقد اسـتندت المحـاكم الفرنسـیة إلـى نـص المـادة / ١٣٨٢ مـن القـانون المـدني الفرنسـي فـي تحـریم الإعـلان الكاذب ،وهـذه المـادة تتعلـق بأحكـام المسـؤولیة التقصـیریة الشخصـیة. وعند الرجوع الى احكام الشريعة الاسلامية الغراء نجد انّ الدين الاسلامي ينهى عن تجاوز الحقيقة في الأمور كلها،فالصدق يعد ركيزة في جميع المعاملات لقولهُ عليه الصلاة والسلام"البيعان بالخيار مالم يتفرقا،أو قال حتى يتفرقاً،فأن صدق وبينا بورك لهما في بيعهما،وأن كتما وكذبا محقت بركة بيعهما ([[9]](#endnote-9))، وكما قال عليه الصلاة والسلام " التاجر الصدوق الامين يحشر يوم القيامة مع النبيين الصديقيين والشهداء" ([[10]](#endnote-10)).

**ثانياً: عدم الغش والخداع**

 أن الاعلان التجاري ينبغي أن يتم بالوضوح وبعيداً عن التضليل([[11]](#endnote-11)) فيقصد بالتضليل أي عمل من شإنهُ خداع المُتلقى سواء بتصريحات أو بيانات غير حقيقة أو مزيفة، أو بذكر بيانات صحيحة بذاتها ولكنها تصاغ في عبارات أو تشكيلات من شأنها خداع المُتلقي وسواء تعلق الامر بتعريف المنتج أو الخدمة أو بكميته أو وفرته أو خصائصه ،ويُعرف الإعلان المُضلل هو استخدام مواصفات حقيقية الا انها تُصاغ بتشكيلات تفضي الى التَضليل ،سواء تعلق بشكل المنتج أو وفرته أو خصائصه ، وتعرف الخديعة بانها الباس أمر من الأمور مظهراً يخالف حقيقة ماهو عليها ، ويُعرف الخداع بأنه القيام باعمال أو أكاذيب من شأنها إظهار الشي على غير حقيقته،الباسهُ مظهراً يخالف ما هو عليها في الحقيقة والواقع ، فالتضليل في الإعلان التجاري هو درجة بين الصدق والكذب في الاعلانات التجارية ([[12]](#endnote-12)). ويلاحظ انّ الكذب يمكن أن يشكل خداعاً خاصة اذا اوقع الشخص العادي في الغلط،فالكذب المُجرد ولو لم ترافقه أي مناورة يشكل خداعاً اذا كان على درجة من الاهمية وغير مشروع بحيث أثر بشكل حاسم فيرضى المتعاقد وفي قراره بالتعاقد،وهكذا استقر الراي فقها وقضاءاً على الاخذ بالكذب كمواز للخداع من حيث تأثيره في الرضى ،سواء تم تدعيمه بمناورات أو اقتصر الامر على الكذب البسيط . من ذلك ما ايدته محكمة التمييز اللبنانية في قرار لها برقم 32 تاريخ 29 /4، 1953 معتبرة أنه لجهة الخداع يكفي ان يثبت المميز عليه التجأ الى الكذب المجرد لإقناع المتعاقدين معه بان سبب المصالحة المعروضة عليهم هو مشروع اي بأن البضاعة التي سلموه اياها هي غير صالحة ولا يمكن بيعها بالثمن الرائج للبضاعة الجيدة من ذات النوع فعليه ليس من موجب قانوني لان يستعمل المتعاقد المخادعة والحيلة المادية كيما يكون هنالك خداع مدني مفسد للرضى" وكذلك ما قضى به الاجتهاد الفرنسي بأنهُ الكذب الصادر عن بائع المؤسسة التجارية الذي يعلن

 للمشتري وجود عقد تمثيل حصري من ضمن عناصر المؤسسة المباعة بينما في الواقع لا يوجد اي اتفاق او عقد من هذا النوع . أن القرار المذكور اعلاه والذي يساوي بين الخداع والكذب من حيث الأثر المبطل للعقد ترد عليه بعض الإستثناءات التي تمليها ضرورة المحافظة على استقرار العلاقات القانونية التعاقدية ، بناء عليه لا يشكل الكذب في جميع الاحوال خداعاً اذ انّ هنالك حدود معينة دونهما لا يعتبر الكذب خداعاً فالحياة العملية لا تخلو من بعض الحيل والاكاذيب التي يفترض في كل شخص يدخل حلقة التعامل القانوني أن يتوقعها . ولا يسع المُهمل أو المغفل سوى مؤاخذة نفسهِ ،وبالتالي يتوجب على كل متعاقد يحرص على رعاية مصالحهُ وان يتوخى قدراً من الحذر قبل اقدامهِ على الالتزام فلا يمكنْ للقانون أن يدين كل ما تنبذه الاخلاق. وقد قضي بان الخداع يجب انْ يكون خارجاً عن المألوف المتعارف عليهِ أي انْ يكون شاذاً اذ انهُ من المتسامح في التعامل انْ يكون خارجاً عن المالوف المتعارف عليه اي أن يكون شاذاً اذ انهُ من المتسامح في التعامل ان يلجأ الافراد الى تصرفات قد تجافي الحقيقة بقصد تصريف اعمالهم،وهذهِ الاعمال وانْ كان مشوبة بسوء النية الا انها مبررة بواقع التعامل وبالعادات المتعارف عليها في الحياة الاجتماعية فاذا كان هنالك ثمة خداع فيكون من نوع الخداع المتسامح به وغير المفسد للرضى،فيجب انْ يكون خارجاً عن التعامل المألوف. لذلك يجب انْ يكون الكذب على درجة من الخطورة والجسامة وانْ يتجاوز الحدود التي تسمح بها الاعراف والعوائد المحلية ليشكل خداعاً مبطلاً للعقد،اما فيما دون هذهِ الجسامة او الخطورة نجد ما توافق الفقهاء على تسميتهِ بالكذب المقبول،وهو الكذب الذي تسمح به الاعراف المحلية كونه ليس بجسامة كافية تحوله الى خطأ قصدي .

هكذا قضي بانهُ لا يشكل خداعاً مواخذاً عليهِ مبالغة التاجر في الاطراء بمحاسنْ وصفات بضاعته المَعروضة ، ولا غرابة في الامر خاصة وأن الاعراف والعوائد التجارية تسمح للتجار والباعة الإشادة بمحاسن السلع والبضائع التي يعرضونها ، الإ انّ نطاق هذا الإشادة المقبولة يختلف بحسب نوع المهنة فهو يتسع بالنسبة للبائع الطواف أكثر من التاجر العادي ويضيق هذا النطاق بصورة محسوسة بالنسبة للتاجر المقيد في جدول الخبراء اي التاجر الممتهن. فيتشدد القاضي مع التاجر المُمتهن الذي يجب انْ يوحي الثقة لزبائنهِ بالنظر الى المهنة التي تفترض النزاهة بالتعامل بينما يكون اقل تشدداً مع البائع الطواف لعدم وجود صفة مهنية تربط هذا الاخير . ولتحديد الأثر الذي احدثه الكذب يعتمد القاضي معياراً شخصياً ناظراً قبل كل شي الى مكانة الأخير وخبرته ووضعه الذهني خاصة اذا كان بمقدورة استجلاء الحقيقة لولا اهماله وقلة احترازه ، وفي هذه الحالة لا يسع المتعاقد سوى مؤاخذة نفسه ولا يسمح منه طلب الابطال . وفي هذا السياق اعتبرت محكمة الاستئناف في قرار لها رقم 58 تاريخ 11/2/ 1947 ان العنصر الاساسي في الخداع هو الكذب واخفاء الحقيقة ، الا انّ هذا الشرطان لا يعتبران كافيان مالم يتبين انّ المتعاقد المخدوع لم يكن بمقدورة استجلاء الحقيقة بالرغم من الكذب كما ان الكذب يجب انْ يكون على درجة من الجسامة بمعنى انه لولاها لما اقدم المتعاقد على ابرام العقد . قضي ايضاً بانهُ لايشكل خداعاً مؤاخذاً عليهِ الاكاذيب المُبالغ فيها بشكل فاضح والتي من المشكوك فيه انْ تكون قد اثرت على الرضى بشكل حاسم . وانهُ لا محل للاخذ بالمعيار الموضوعي في تقدير الطابع المؤثر للكذب وللخداع بشكل عام ، لانّ من الكذب ما ينطبق على فلان ولا ينطبق على غيره خاصة اذا ماعرفنا ان الخداع يتعرض للرضى في عنصره الذهني والناس بشكل عام متفاوتون مختلفون في الملكات الذهنية والفكرية والقدرات الذكائية الامر الذي يحتم دراسة وضع كل متعاقد على حدة . مما سبق يتبين لنا ان الخداع سواء تجسد في مناورات احتيالية او مجرد اكاذيب انما يتضمن بالضرورة افعالاً ومواقف ايجابية

يقدم عليها الخادع وتكون غاليتها النهائية اثارة الغلط في ذهن المتعاقد الاخر تمهيدا لحمله على التعاقد في ظل تصور خاطئ لحقيقة معينة . واذا كان الراي الراجح في الفقه والاجتهاد قد استقر على تأكيد انضواء الكذب تحت لواء الخداع فان هذا الاجماع لا يلبث ان يتلاشى اذا ما تعلق الامر بمجرد موقف سلبي ينم عن سوء نية مُتمثل بالكتمان ، كما انّ الاجتهاد توصل الى ان الكتمان موازي للخداع في تطبيق النصوص القانونية([[13]](#endnote-13)). والتضليل انواع قد يقع في كمية ومقدار المُنتجات او الخدمات المُقدمة وهذا ما قضت به محكمة النقض الفرنسية في قرار لها في 2006 اذ أدانت صاحب مكتب عقارات لقيامهُ بالاعلان عن توافر شقة للايجار بمظهر لائق وصالحة للسكن بمساحة بناء صافي بمقدار 2/32 م وواجهة 25 م في حين تبين للمستاجر أنّ مساحة الشقة الحقيقة هي اقل من ذلك بكثير، وقد تأكد ذلك للمحكمة من خلال الإستعانة بخبير لتحديد المساحة وقد عدتْ المحكمة الاعلان خادعاً لان المساحة تدخل ضمن المَسائل الجوهرية للمستاجر . وقد يقع التضليل في تاريخ الصنع ويكون ذلك من خلال تقديم أو تاخير تاريخ الصنع حسب نوعية نوع المنتجات وبما يحقق مصلحة المعلن ، فمثلاً يعد اعلاماً خادعاً ادعاء صاحب محل حلويات بان منتجاته طازجة ويتم تصنيعها امام الزبائن بينما في الحقيقة هي تاتي اليهِ من محل اخر وقبل اكثر من يوم كما يعد اعلان صاحب محل اثاث بان الاثاث الموجود في المحل كلاسيكي قديم في حين انهُ اثاث حديث الصنع . وهذا ما نصت عليهِ المادة السابعة /1/ من قانون حماية المستهلك العراقي على الزام المعلنْ بتثبيت تاريخ انتهاء الصلاحية وهو ما اكدتهُ المادة (1/17) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك المصري وهو ما نص ( من قانون الاستهلاك الفرنسي ) .

 والملاحظ انّ القانون الفرنسي قد تبنى مصطلح الاعلان المخادع بدلاً من الاعلان الكاذب ويعرف الفقه الفرنسي الخداع أو الغش في الإتفاقيات القانونية كما يطلق عليهِ البعض من الفقه الفرنسي بانهُ :" القيام باعمال أو سوق اكاذيب من شانها إظهار الشيء على غير حقيقته أو الباس الشيء مظهراً يخالف حقيقته وواقعه " وقد عرف المشرع الفرنسي في قانون 27 ديسمبر لعام 1973 م الاعلان الكاذب بانهُ : الإعلان المزيف أو الذي يؤدي بطبيعته الى الوقوع في الغلط "([[14]](#endnote-14)). ویلاحــظ انّ قــانون ROYER قــد توســع فــي مفهــوم الكــذب والتضــلیل لیشــمل كافــة عناصــر الســلعة الداخلیـة والخارجیـة بالإضـافة إلـى انّ نـص المـادة( ٤٤) لـم تشـترط سـوء نیـة المُعلـن لتحقـق الإعـلان المضـلل،ولو انّ البعض یذهب إلى انّ سكوتْ المشرع عن اشتراط سوء النیة لدى المعلن لا یمكن انْ یـنهض دلـیلاً كافیـاً على استبعاد سوء النیة لانّ المشرع لو أراد استبعاد سوء النیة لنص على ذلـك صـراحة ، وبالتـالي فـان الإهمـال أو الخطـأ لا یكفـي لوحـده لقیـام الإعـلان المُضـلل وحیـث انّ الإهمـال لـم تـنص علیـه المـادة(٤٤) لـذا فـانّ شـرط سوء النیة سیكون قائماً،وبإمكاننا القول في هذا الإطار انهُ طالمـا كـان المُعلـن مهنـي محتـرف یملـك كافـة الوسـائل التـي تسـهل له العلم بكـل مـا یتعلـق بـالإعلان فـلا یتصـور انْ لا یكـون علـى علـم ودرایـة تامـة بمضـمون الإعـلان بـل الواقـع والمنطق بفرض علمهُ بذلك لهـذا یكفـي مجـرد الإهمـال أو الخطـأ دون انْ یشـترط التعمـد ، كمـا انّ المـادة ( ٤٤)تحـرم الإعـلان المُضـلل سـواء أوقـع المتلقـي فـي تضـلیل أو مـن المُحتمـل ان یقـع التضـلیل مسـتقبلاً **ممـا یثیـر التسـاؤل عـن المعیـار الـذي یُعتمـد فـي تحدیـد التضـلیل هـل هـو معیـار شخصـي ینظـر لكـل حالـة علـى حـدة أو موضـوعي یأخـذ مـن الشـخص المعتـاد ركیـزة لـه ؟** الملاحـظ انّ القضـاء الفرنسـي یـذهب فـي اغلـب أحكامـه إلـى الاعتماد على المعیار الموضوعي الذي یقدر الكذب والتضلیل على معیار متوسـط الـذكاء ولقـد صـدرت العدید من أحكام القضاء الفرنسي في هـذا المجـال ومعتبـرة الإعـلان المقـارن مـن صـور الإعـلان المضـلل الـذي جـــاء فـــي قضــیة ان إحـــدى محــلات التوزیـــع العملاقـــة تطبیــق علیـــهِ المــادة ( ٤٤) مـــن

 قــانون ROYER المسـماة SAVECO وهـو محـل ضـخم یتبعـه ٦٠ فـرع قـام بنشـر الإعـلان علـى نطـاق واسـع یحمـل عبـارة (مـن المسـتحیل ان تجـد مـا هـو ارخـص منـا ) ولقـد رفعـت دعـوى علیـه مـن دائـرة مكافحـة الغـش الحكومیـة وبعـض مؤسســات حمایــة المســتهلك باعتبــاره إعلانــاً مضلــلاً یقــوم علــى أســاس المقارنــة بــین أســعاره وأســعار المنتجــات المنافسة ، حیث أثبتت الدراسات المقارنة ان من بین ١٠٠ منـتج أجریـت علیهـا الدراسـات یوجـد ٦١منتـوج یبـاع لـدى SAVECO بأسـعار أعلـى مـن محـلات التوزیـع الأخـرى وان ١٤ منـتج تبـاع بسـعر مسـاوٍ وان ٢٥ منـتج فقط تباع بسعر اقل مقارنة بالمحلات الأخرى وحكمت المحكمة بـان إعـلان محـلات SAVECO یعـد إعـلان مضـلل وفـق أحكـام المـادة ( ٤٤) مـن قـانون ROYER مـع الحكـم بـدفع تعـویض مقـداره ١٠ آلاف فرنـك ونشـر ٣٢ الحكم في جریدة ( لو موند ) لمدة أسبوعین ولا بـد مـن الإشـارة أخیـرا ان قـانون ROYER اعتبـر الإعـلان المُضـلل جریمـة معاقـب علیهـا جنائیـاً بالسجن لمدة من ثلاثة أشهر إلى سـنة وبغرامـة تتـراوح مـن ٣٠ إلـى ٦٠ إلـف فرنـك أو بإحـدى هـاتین العقـوبتین ١٩٠٥. إضافة إلـى إجـراءات وقـف الإعـلان بالإضـافة إلـى العقوبـات المنصـوص علیهـا فـي قـانون مكافحـة الغـش لسـنة([[15]](#endnote-15))،وكذلك قانون حماية المستهلك المصري في المادة (6) منه قد فرض على المورد والمعلن التزاماً ( بتجنب ما قد يؤدي الى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك أو وقوعهُ في خلط او غلط ) علماً أن القوانين قد سبقت فرضها الإلتزامات السلبية المذكورة فرضها على ذات الاشخاص التزامات ايجابية فحوها تزويد المستهلك بالبيانات والمعلومات الصحيحة المُهمة المُتعلقة بطبيعة وخصائص السلعة أو الخدمة ، فالمُعلن – في الاغلب يكون هو الشخص المستفيد لغرض زيادة ترويج منتجاته وخدماته التي يمتهن تزويد الجمهور بها ، أو تعريف الجمهور بتلك السلع والخدمات أن كان قد تم طرحها للتداول حديثاً وبهذا الصدد يجب أن لانربط ما بين هذا التحديد لشخص المُعلن وما بين الشخص المسؤول عن اضرار الاعلان التجاري المضلل ، لأنهُ في ذلك اغفال واضح للمسؤولية التي يجب أن تلقى على عاتق الجهات المصنعة للاعلانات التجارية المضللة سواء تمثلت باشخاص طبيعين أو معنويين وخصوصاً انّ تلك الجهات لديها ما يؤهلها ابتكار واتباع وسائل معينة من شأنها جذب الجمهور للسلعة أو الخدمة موضوع الاعلان حتى لو كانت تلك الوسائل غير مشروعة ، في الوقت الذي لايكون للمنتج أو الموزع دوراً في تصنيع تلك الاعلانات ، حيث ينحصر دور المذكورين على دفع كلفة الاعلانات لجهات تصنيعها ، وعلى فرض اشتراك المنتجين أو الموزعين للسلعة ، مع الجهات المصنعة للاعلان في المسؤولية عن الاضرار المتولدة عن الاعلانات التجارية المضللة ، فأنْ تعدد المسؤولين عن الضرر تجاه المستهلك يزيد من فاعلية الحماية للمستهلك ، خصوصاً انّ القانون يفترض التضامن بينهم في حالة اعتبار انّ تلك المسؤولية تقصيرية ، كما وانّ قواعد القانون المدني يمكن وصفها بالفعالة من حيث توفيرها الحماية للمتضررين من الاعلانات المضللة عند مقارنتها بقوانين حماية المستهلك او غيرها من القوانين التجارية ،أو الجزائية . فقوانين حماية المستهلك والقوانين التجارية الاخرى التي تحمي المستهلك ، تكتفي بفرض أسس واجراءات معينة ، تنظم النشاط التجاري على نحو تراعي فيه مصالح المستهلكين ومن بين تلك الأسس فرضها على منتجي السلع احترام مقاييس ومواصفات معينة تضمن للمستهلكين سلامتهم عند الانتفاع بتلك السلع ، كما وتلزم هؤلاء المنتجين وحتى الموزعين باعلام المستهلكين بالبيانات والمعلومات التي ترشدهم الى التعاطي السليم مع تلك السلع ، وتلزمهم ايضاً بعدم اللجوء الى الوسائل المُغرية والمُضللة لجذبهم للتعاطي مع سلع أو خدمات تخالف حقيقتها مع المواصفات المعلنة دون فرضها وسائل تكفل للمستهلكين حصولهم على حصولهم على التعويضات التي من شانها

جبر الاضرار التي تصيبهم عند الاخلال بالالتزامات المفروضة اعلاه ، وحتى لو فرضت تلك القوانين جزاءات على المخالفين لاحكامها فانها تبقى جزاءات عقابية لاتجبر الاضرار الناجمة عن الاعلانات التجارية المضللة ، وفرضها على التجار قد يكون منتقداً مع مبادئ الحرية الاقتصادية فضلاً عن التاثير السلبي لتلك العقوبات على المشروعات والمنشآءات التجارية التي تغلق ابوابها مما يتولد عنه زيادة نسبة البطالة ، ثم ان الحكم بتلك العقوبات غالباً ما يقترن بوقف التنفيذ ، هذا مالم تقتصر تلك العقوبات على الحكم بغرامات لا تتناسب وجسامة الاضرار الناجمة عن الاعلانات المضللة ([[16]](#endnote-16))،وقانون حماية المستهلك العراقي لم ينص على الخداع في الاعلانات ولكن المادة6 / 2 نصت على حق المستهلك في الحصول على المعلومات الكاملة عن مواصفات السلع والتعرف على الطرق السليمة لاستعمالها أو لكيفية تلقي الخدمة بالشكل وباللغة الرسمية المعتمدة " وقد الزمت المادة 7 / 1 المجهز والمعلن التاكد من تثبيت البيانات والموصفات والمكونات الكاملة للمنتج وخاصة بدء وانتهاء الصلاحية وبلد المنشأ قبل طرحها في السوق او قبل اجراء عملية البيع او الشراء او الاعلان عنها. وهذا ما قضت به محكمة النقض الفرنسية بادانة احد التجار لاعلانه عن بيع خمسين سلعة بسعر التكلفة في حين لم يجد المستهلكين سوى تسعة منها ([[17]](#endnote-17)). وهو ما اكدة القضاء المصري حيث ادانت محكمة استناف القاهرة([[18]](#endnote-18)) احدى الشركات شركة الراية لاعلانها الخادع وادعائها بمنح عملاء هذا الشركة كارت خصومات من المستشفيات والصيدليات والاطباء وهوغير حقيقي ولم يتحقق. كما أن الاشارة الى منشأ المنتجات والخدمات فقد نصت (المادة الخامسة /7) من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي ، على انهُ: (لا تسجل علامة لغرض هذا القانون التي يحتمل أن تخدع الجمهور أو تربكه أو التي تحتوي على أوصاف غير صحيحة عن منشأ المنتجات سواء أكانت بضائع أو منتجات أو خصائصها الاخرى وكذلك الاشارات التي تحتوي على بيان اسم تجاري وهمي او مقلد او مزيف)، ([[19]](#endnote-19)) وفي مصر فقد تضمنت المادة (114) من قانون حقوق الملكية الفكرية تجريم جميع الافعال التي يقوم بها التجار للكذب او التضليل على المستهلكين في منشأ السلع والخدمات والتي غالباً ما ترتبط بعناصر جودة المنتج وتكون دافع وحافز للمستهلك على الشراء .

 اما في فرنسا فقد وضع المشرع احكام خاصة لمصدر المنتجات ، فقد صدرت قوانين عديدة فقانون 6/ تموز سنة 1966 حظر مصدر زائف للمنتجات وقانون 26 نسيان 1930 حضر البيانات الكاذبة بشأن مصدر البضائع ، وقضت محكمة النقض الفرنسية بعد الاعلان مضللاً من حيث الاصل او المصدر فأدانت صاحب محل جزارة قام بوضع كتابة على اللحم المعروض في محله مضمون هذه الكتابة " الزبائن الاعزاء نضمن بأنّ اللحم البقري فرنسي " بينما كان المزود قد ورد اليهِ في السابق كميات من اللحم البقري المِستورد من هولندا والمانيا وقد تم ضبطها مع اللحم المعروض للبيع من قبل الجهات المختصة ([[20]](#endnote-20)) . وفي الاسلام ينبغي انْ يتسم الاعلان بالتناصج لقوله عليه الصلاة والسلام " الدين النصيحة قيل لمن يارسول الله ؟ قال لله ولرسوله ولكتابة ولائمة المسلمين وعامتهم ([[21]](#endnote-21)).

 وعليهِ يجبْ على المعلن أن يتجنب الغش والتدليس في اعلانهِ ، وذلك كأن يذكر ميزة في السلعة او الخدمة او المنشأة المعلن عنها ، مع انها ليست فيها او يظهر السلعة بالمظهر الحسن على التلفاز أو الانترنيت او اللوحة الاعلانية مع ان الامر ليس كذلك ، والاعلان التجاري الذي يتضمن هذهِ الاعمال المحرمة شرعاً ويمكن الاستدلال على حرمتهِ بالكتاب او السنة النبوية والاجماع وبيان ذلك :

**اولاً : الكتاب الكريم :** قوله تعالى " يا ايها الذين امنوا لا تأكلو اموالكم بينكم بالباطل الا ان تكون تجارة عن تراض منكم "([[22]](#endnote-22)).

**وجه الدلالة:**

 ان الله تبارك وتعالى اشترط لاباحة اكل المال في التجارة ان تكون عن تراضً ، ولاشك أن من اشترى شيئاً مغشوشاً أو مُدلساً وهو لايعلم به،يكون غير راض به في حقيقة الأمر ، فيكون البيع الذي تضمن الغش والكذب والخداع والتدليس من باب أكل المال بالباطل فلا يجوز شرعاً.

**ثانياً :السنة النبوية الشريفة ومنها**

 قوله عليه الصلاة والسلام " لاتصرو الابل والغنم فمن ابتاعها بعد فانهُ بخير النظرين بعد ان يحتلبها ان شاء امسك وان شاء ردها وصاع تمر([[23]](#endnote-23)).

**وجه الدلالة:**

 نهى عليه الصلاة والسلام عن التصرية لما فيها من تدليس وتغرير بالمشتري من خلال اظهار الناقة او الشاة على انها غزيرة باللبن مع انها ليست كذلك ، والاعلان التجاري الذي ينطوي على الغش والخداع والتغرير انما هو كالتصرية ، لانهُ يظهر السلعة على خلاف حقيقتها .كذلك قوله عليه الصلاة والسلام عن ابن عمر قال: "نهى رسول الله عن النجش"([[24]](#endnote-24)).

**وجه الدلالة**:ان الناجش يقصد ايهام المشتري بان السلعة مرغوبة وذات مزايا ، مع الامر ليس كذلك مما يدل على حرمة كل نجش وخدع من خلال الثناء على السلعة بما ليس فيها وهو يلجأ اليه بعض المعلنين عندما يستضيفون في اعلاناتهم بعض الزبائن الموهومين ليمدحوا السلعة المعلن عنها ويثنوا عليها زاعمين ان هذا المديح والثناء انما كان بعد استخدامهم لهذه السلعة ولا يكون الامر كذلك .

**ثالثاً: الاجماع**

 فقد اجمع فقهاء على حرمة الغش([[25]](#endnote-25)) ولاشك ان الاعلان التجاري الذي يتضمن التغرير بالمستهلك هو من جملة الغش فيكون حراماً.

وبالنسبة للعقد الذي ابرم بعد عملية اعلانية مضللة انطوت على الغش والخداع والكذب من قبل المنتج او الموزع المعلن ودون ان يتمكن المستهلك من التعرف على حقيقة السلعة بما يمتلك من حواس وقدرات ذاتية فقد قرر العلماء ان للمشتري الخيار في امضاء العقد او فسخة اذا دلس عليه البائع او غرر به او كذب عليه . وبناء على ما تقدم فان المستهلك الذي يبرم عقداً بعد عملية اعلانية مُضلله انطوت على الغش والخداع من قبل المنتج المعلن او الموزع المعلن ، ودون ان يتمكن من التعرف على حقيقة السلعة المعلن عنها بما يمتلك من حواس وقدرات ذاتية الخيار في امضاء العقد او فسخه، وكذلك من صور الاعلانات المُضللة عدم ذكر تفاصل المتعلقة بالسلعة او الخدمة كعدم ذكر رسومها وضرائبها ، وكذلك الاعلانات التي تظهر السلع على خلاف حقيقتها على وسائل الاعلام،وذلك باستخدام التقنيات الفنية والاخراجية ومثالها الاعلان الذي يصف الشامبو ماركة س بانه يعطي الشعر لمعاناً ولوناً براقاً وويتم ذلك بالفعل بواسطة التقنيات الفنية والإخراجية مع إن الامر ليس كذلك .

**ثالثاً:عدم التعرض للمنشآت المنافسة في السلع والخدمات**

 اذا كانت حرية مزاولة النشاط الاقتصادي وحرية المنافسة ، من سنن الفطرة الكونية ، الا ان الحرية اياً كان مجال اعمالها ، لابد من تنظيم لحمايتها من الاعتداء عليها ([[26]](#endnote-26))،واذا كان الأصل في الكذب انهُ عمل غير مشروع الإ أنً استخدام العبارات في الاعلانات بما لايضر بمصالح المنافسين مع المُعلن او يحط منشأتهم او إنتاجهم أو يهون من قيمته من جهة يعد امراً مشروعاً،([[27]](#endnote-27)) وبخلاف ذلك يعد امراً مخالفاً للقانون فالمنافسة غير المشروعة تمنع كل عمل من شأنهُ الطعن في المنتجات المنافسة، لانّ المنافسة

الغير مشروعة تحرم كل أمر يتعارض مع المُمارسات الشريفة،وعلى وجه الخصوص الاعمال التي بحكم طببيعتها تسبب لبساً مع منشأة احد المنافسين أو منتجاته أو نشاطهُ الصناعي، والإدعاءات المغايرة للحقيقة في مزاولة التجارة والتي قد تسبب نزع الثقة من منشأة احد المنافسين او منتجاته او نشاطه الصناعي او التجاري والملاحظ على نص المـادة / ١٣٨٢ علـى انـه (( كـل عمـل أیـاً كـان یلحـق ضـرراً بـالغیر یلزم من وقع بخطئه هذا الضرر أن یقوم بتعویضه )) وهذهِ المادة كما هو معروف تقیم المسـؤولیة علـى أسـاس الخطــأ أو مــا یســمى بالمســؤولیة الشخصــیة ، وعلــى هــذا الأســاس فقــد أقیمــت مســؤولیة المُعلــن فــي الإعــلان على أساس انه ارتكب( خطأ) یتمثـل بطریقـة جـذب العمـلاء إلـى سـلعته بالإسـاءة أو الإضـرار بالسـلعة،فتقام مسؤولیتهِ الشخصیة علـى أسـاس دعـوى المنافسـة غیـر المشـروعة فتقام مسـؤولیة المعلـن علـى أسـاس دعـوى المنافسـة غیـر المشـروعة التـي هـي دعـوى مدنیـة وفـق أحكـام القواعـد العامة للمسؤولیة التقصیریة ، في قضـیة عرضـت علـى محكمـة بـاریس عـام ١٩٨٠ تـتلخص وقائعهـا إن إحـدى الشركات التي تتاجر بمضاد حیوي من صنف معین منذ العام ١٩٦٨ ثم قامت شركة أخرى بتصـنیع نفـس هـذا المضاد عام ١٩٧٤ مع توزیع رسائل إعلانیـة علـى الأطبـاء تقـارن فیهـا بـین المضـاد الحیـوي الـذي تصـنعه مـع المضاد الحیوي الذي تصنعه الشركة الأولى وفي هذه المقارنة ترجیح لكفـاءة منتجـو الشـركة الثانیـة ، بعـد عـرض القضـیة علـى محكمـة بـاریس عـام ١٩٨٠ قضـت بـان مـا قامـت بـه الشـركة الثانیـة یعـد خطـأ تقصـیري یسـتوجب وفـي قضـیة مؤسسـة FANC التعـویض اسـتناداً إلـى نـص المـادة / ١٣٨٢ باعتبـاره منافسـة غیـر مشـروعة([[28]](#endnote-28)).وعند الرجوع الى احكام الدين الاسلامي نجد قول رسول الله عليه الصلاة والسلام " لايؤمن احدكم حتى يحب لاخية مايحب لنفسه ([[29]](#endnote-29))، هذا الامر تؤكده احكام الدين الاسلامي فالعلاقة في العمل التجاري يجب ان تقوم على اساس التنافس المشروع فلا يمكن للاساءة والاضرار بسمعة المنافسين ويمكن الاستلال بحرمة ذلك قوله عليه الصلاة والسلام " لاتحاسدو ولا تباغضوا ولا تدابروا ولا بيع بعضكم على بعض ، وكونوا عباد الله اخوانا ، المسلم اخو المسلم ، لايضلمه ولا يخذله ولا يحقره ، والتقوى ههنا – ويشير الى صدره الشريف ثلاث مرات – بحسب أمرئ من الشر ان يحقر اخاه المسلم كل مسلم على المسلم حرام دمه وماله وعرضه([[30]](#endnote-30)).والاستدال بهذا الحديث ان تحريمه عليه الصلاة والسلام لما في ذلك من البغضاء بين التجار المسلمين ولاشك ان ذلك مُتحقق في الاعلانات التي تتضمن منافسة غير مشروعه تتضمن الطعن في السلع والخدمات ، كذلك بالنسبة لبيع المسلم على اخيه المسلم كذلك الاعلان لانهُ يعد مُقدمة للبيع فياخذ حُكمه لانّ مقدمات العقود تاخذ احكامها .

وقوله عليه الصلاة والسلام " لاضرر ولا ضرار"([[31]](#endnote-31)) .ومنه قولهُ عليه الصلاة والسلام (لا يبيع بعضكم على بيع بعض).

 **وجه الدلالة**

 ان الرسول نهى عن الحاق المفسدة بالغير وكذلك الاعلان الذي يتضمن اذى للغير هو من المفسدة فلا يجوز في شيء ، فالطعن بالسلع من خلال الاعلان التجاري يعد اساءة لاصحابها لقوله عليه الصلاة والسلام المسلم من سلم المسلمون من لسانه ويده .ثم انهُ ليس من الاخلاق ان يقوم الشخص بذم سلعة الاخرين من أجل ان يقوم بتسويق سلعته. وما ينبغي الاشارة اليهِ أن الطعن بالسلع والخدمات المنافسة يأجج حمى التنافس بين المؤسسات المُعلنة والمُنتجة والذي ينعكس سلباً على المستهلكين،وهو ما قد يؤدي الى تحالف المؤسسات المُتنافسة في السوق ويحولها من حالة منافسة الى حالة احتكار .

**رابعاً:الاعتدال في الانفاق على الحملة الاعلانية**

 انّ المغالات في تكلفة الاعلان معنى ذلك مزيداً من التكلفة الاعلانية للسلعة يعني مزيداً من التكلفة الحقيقة للسلعة التي تنعكس على المُستهلك مما يعني ارتفاع الاسعار بالدرجة الاولى . والمُعلن باعتباره المسؤول عن اتخاذ القرارات الإعلانية المتعلقة بالعملية الاعلانية من حيث تحديث هدفها وميزانتها ووسيلة الاعلانية – انْ يكون معتدلاً في الانفاق على الحملة الاعلانية،وذلك حتى لا يتحول العالم الى سوق تسودهُ المنافسة الشرسة بين بين المُعلنين والمُنتجين بهدف الحصول على اموال الناس ، من خلال التأثير على اختياراتهم عن طريق الاعلانات التجارية التي يخصص للانفاق عليها الاموال الطائلة،والاخذ بهذا النقد الذي وجه اليهِ من بعض التسوقيين بخصوص ارتفاع نفقاته ، الامر الذي يؤدي الى ارتفاع الاسعار ، مما ينعكس سلباً على جمهور المستهلكين. فالاعتلال في الانفاق هو امر مُستحب ويعد فضيلة على المُسلم التحلي بها في امور حياته لقوله تعالى : لا تجعل يدك مغلولة الى عنقك ولا تبسطها كل البسط فتقعد ملموماً محسوراً" وقوله عليه الصلاة والسلام:"كلوا واشربوا والبسوا وتصدقو من غير اسراف ولا مخلبه([[32]](#endnote-32))،ويكفي للتدليل على اهمية الاعتدال والتوسط في الانفاق ان الله سبحانه وتعالى قد مدح عباد الرحمن الصالحين واثنى عليهم من خلال ذكر مواصفاتهم ومنها الاعتدال في الانفاق فقال : "والذين اذا انفقوا لم يسرفوا ولم يقتروا وكان بين ذلك قواماً"([[33]](#endnote-33)).

**المطلب الثاني**

**الضوابط الموضوعية**

 لبيان الضوابط الموضوعية للاعلان التجاري لابد من معرفتها من خلال الإعلان عن السلعة أو الخدمة أو المنشأة المعلن عنها أو من خلال الرسالة الاعلانية وسنوضح ذلك وعلى النحو الآتي:-

**الفرع الاول**

**الضابط المتعلق بالسلعة أو الخدمة أو المنشأة المعلن عنها**

 الاعلان يمس عناصر المادة المعلن عنها والتي يحتاجها المستهلك وقد يرد على عنصر أو اكثر من العناصر المتعلقة بذاتية أو بجوهر المنتجات والخدمات أو الصفات التي تلازمها والتي تكون محل اعتبار لدى المستهلك عند اقدامه على ابرام العقد،وقد عرف البعض ذاتية المنتج وبحق بانها مجموع الصفات الاساسية للبضاعة وخواصها التي تلازمها والتي لولاها لما اقدم بعض الافراد على ابرام العقد وفقدان هذهِ الذاتية يغير من طبيعة المنتج ويجب ان يقع التغيير في احدى الصفات الجوهرية للمنتجات والخدمات بما يشوه طبيعة البضاعة. فاعلان المنتج عن سلعته يكون له دوراً هاماً واساسياً في تحديد التوقعات المشروعة بالسلامة والتي يؤدي عدم تحقيقها الى اعتبار السلعة معيبة لذلك الاعلان عن معلومات الخاصة بطريقة الاستخدام ، والتحذيرات الخاصة باخطار الاستخدام الخاطئ او غير السليم تعد من العناصر التي يجب انْ ياخذها القاضي بعين الاعتبار ([[34]](#endnote-34)). ويجب كذلك انْ تكون المعلومات المعلنة للمستهلك كافية والتي تشمل الحجم والمضمون والنوع التي تكون هادياً للمستهلك للشراء،وكما يشمل ايضا الجوانب السلبية في السلعة حماية للمستهلك كالاشارة الى الاضرار الجانبية لاستخدام بعض الادوية

فاذا كان الاعلان كافياً فانه يساعد على كسب ثقة الجمهور متمثلاً في اقدامهم على شراء السلعة المعلن عنها وتكرر مثل هذا لشراء مما يعمل على زيادة ايرادات الشركة والاحتفاظ ايضا بولاء المتعاملين معها ولكن اذا حصل الامرالمقابل وهو فقدان الثقة في الكفاية الاعلانية فان الشركة بالطبع ستفقد المتعاملين معها لانها وانْ استطاعت انْ تحقق المكاسب في الاجل القصير الا ان الخسارة على المدى الطويل ستكون فادحة([[35]](#endnote-35)) . وايضاً ان تكون السلعة والخدمة مباحة ومشروعة قانوناً وما يدل على ذلك قوله عليه

 الصلاة والسلام : اذا حرم شيئا حرم ثمنه([[36]](#endnote-36)) . وهذا الامر ياخذ حكم الوسيلة لانه لها حكم المقاصد والغاية ولبيان ذلك يمكن الاستدلال عنه بقولة تعالى : وتعاونوا على البر والتقوى ولا تعاونوا على الاثم والعدوان([[37]](#endnote-37)). لانه الاعلان عن السلع والمنشات المحرمة يعد من قبيل التعاون على الاثم والعدوان وتعاون على معصية . وقوله تعالى : يا ايها الذين امنوا انما الخمر والميسر والانصاب والازلام رجس من عمل الشيطان فاجتنبوه لعلكم تفلحون([[38]](#endnote-38)) . هذه الامور تعد من المحرمات شرعاً وقانوناً وبالتالي الخروج عنها ينافي الامر باجتناب المحرمات . وقوله تعالى : (ويحل لهم الطيبات ويحرم عليهم الخبائث)([[39]](#endnote-39)) . فاتبعَ الشارع الاشياء التي بها نفع وسُميت بالطيبات وحرمت الاشياء الضارة وسُميت بالخبائث وهي الترويج المعلن عنه لدى الجمهور فان الاعلان عن الخبائث لا يجوز لانه ترويج لها .وقوله عليه الصلاة والسلام "اذا حرم شيء حرم ثمنه"([[40]](#endnote-40)) .

 **وجه الدلالة:-** حرمة اثمان المحرمات للدلالة على منع بيعها ولما كان الاعلان التجاري وسيلة ومقدمة له فلا يجوز للمسلمين الاعلان عن السلع والخدمات والمنشات المحرمة لانهُ تناقض وتحريم ثمن هذه الاشياء المحرمة .

**ومن المعقول :-**

 ان الاعلان عن المحرمات يعد ذريعة لبيعها كما حرم بيع العنب لمن يعصرها خمراً .

فيعد الاعلان عن المنكر ترويج لها واشاعة الفساد ، فالاعلان عن المحرمات يعد اخلال بالدين والعقيدة مثاله الاعلان عن التنجيم والاعلان عن السلع التي يجلب الحظ بيها والاعلان عن كتب السحر والشعوذه ،وكذلك الاعلان عن المحرمات التي تؤدي الى الاضرار بالنفس مثل الاعلان عن البهائم والميته والاعلان عن المخدرات،وكذلك الاعلان عن المحرمات التي تضر بالنسل مثل الاعلان عن الملاهي الليلية والنوادي المختلطة والحفلات الفجور والادوية التي تؤدي الى العقم وكذلك الافلام والمجلات الخليعة والاباحية ، وكذلل الاعلان عن المحرمات التي تضر بالعقل مثل الاعلان عن الخمور،الاعلان عن المحرمات التي تضر بالمال ومثاله الاعلان عن البنوك الربيوية واوراق اليانصيب والاعلان عن نوادي القمار .

**الفرع الثاني**

**الضوابط المتعلقة بالرسالة الاعلانية**

 تعد الرسالة الاعلانية أهم اركان العملية الاعلانية برمتها ،وذلك لانّ دور المُعلن ووكالة الاعلان ووسيلته تنتهي جميعها في الرسالة الاعلانية .

 وتهدف الرسالة الاعلانية الى جذب انتباه الجمهور المستهدف وهم المستهلكون الحاليون والمُحتملون للسلعة أو الخدمة التي يراد الترويج لها وهنالك مراحل متعددة تختزلها الرسالة الاعلانية ابتداء من مرحلة الادراك والمعرفة بالسلعة او الخدمة وانتهاء بدفع وتحفيز المستهلك لشراء هذه السلعة ([[41]](#endnote-41))،ولكي تكون الرسالة الاعلامية مؤثرة واكثر اقتراباً من تحقيق الاهداف المتوخاة من العملية الاعالانية فانها يجب أن تكون متوافقة مع المعايير الديموغرافية والاجتماعية والدينية والثقافية والنفسية للجمهور المستهدف ، وتتنوع هذه الضوابط ومنها:-.

**اولاً: المحافظة على الحياء**

 بمعنى مراعاة القيم والمبادئ الاجتماعية والحرص على استخدام العبارات والمعاني الفاضلة اضافة الى استخدام اللغة السليمة الواضحة وتجنب نشر الصور العارية ، او صور النساء على مواد الدعاية والاعلان او اي امر من الامور الذي يسبب اثارة لقيم المجتمع المسلم او مبادئه او مساساً باصوله الاخلاقية. فيجب الالتزام في الاعلان التجاري باخلاقيات والذوق العام وعدم تضمينه أية عناصر ممن شأنها الحط من الكرامة الانسانية أو الإساءة للآداب العامة والحث على العنف فالحياء من خصائص الانسان ليميز الله سبحانه الانسان عن البهائم،لانه يمنع صاحبة من ارتكاب المعاصي لقوله عليه الصلاة والسلام الحياء من الايمان. فيجب في الاعلان ان يكون بعيداً عن كل ما يخدش الحياء،وذلك بهدف المحافظة على منضومة القيم الاسلامية ، والالتزام بذلك يجنب الاعلان التجاري الانتقادات التي توجه اليهِ وثالثها الاعلانات التي يتم فيها الاعلان عن السلع التي لايمكن الحديث عنها في وسائل الاعلان وكذلك الاعلان الي فيه ما يخدش الحياء .

**ثانياً: تجنب اثارة الغرائز**

 يشترط في الرسالة الاعلانية ان تكون خالية من المحرمات كاظهار جسد المراة وغيرها مما يدعو الفتنة ، ويمكن الاستدلال على ذلك بقوله تعالى : ان الذين يحبون ان تشيع الفاحشة في الذين امنوا لهم عذاب أليم في الدنيا والاخرة .

 **وجه الدلالة**:ان اثارة الفاحشة تعد جريمة يستحق فاعلها العقاب في الدنيا والاخرة مثل مانراه في الكثير من الاعلانات التي تستغل جسد المرأه وتبرجها هذا يعد من قبيل الفاحشة بين المؤمنين فلا يجوز .

 كذلك قوله تعالى " قل للمؤمنين يغضوا من ابصارهم ويحفظوا فروجهم ذلك ازكى لهم ان الله خبير بما يصنعون ، وقل للمؤمنات يغضضن من ابصارهن ويحفظن فروجهن" .

 وجه الدلالة ان الله امر بغض الابصار ولاشك ان تضمين الرسالة الاعلانية بما يثير الغرائز كالصور يعود الناس على اطلاق الابصار مخالفين البغض الوارد في هذه الآية .

 والملاحظ للاعلانات التجارية يلاحظ ان النساء استغلت في الترويج لكثير من السلع سواء كان ما يخصها وما لايخصها لدرجة يمكن من خلالها القول ان المراة اصبحت جزء لايتجزأ من الاعلان التجاري الذي يسعى الى لفت انتبهاه الجمهور المستهلكين الامر الذي يؤدي الى اهدار كرامة المراة وانسانيتها بالاضافة الى تحطيم البنية الاخلاقية للمجتمعات الانسانية .

فمن الواجب ترك استخدام المرأه في الاعلان التجاري من اجل المحافظة على الشباب المسلم من الانحدار في مُدركات الرذيله واذا كان لابد من ظهور المرأه يجب المحافظة على الحجاب الشرعي لها ومراعاة الهوية الاسلامية والعادات والتقاليد بحيث تظهر بصورة محتشمة غير مصحوبة بايحاءات حركية او لفظية مثيرة للغرائز ،فضلاً عن ابراز دورها كمربية اجيال ومعلمة وعاملة بدلاً ممن الدور الذي تظهر به حالياً .

**ثالثاً: تجنب الدعوة للاسراف والتبذير**

 فيجب ان لا يتضمن الاعلان اي مادة اعلانية تشجع على الاسراف في الاستهلاك او تجنب الضرر للمستهلك او تشجعه على سلوك سبيل المسرفين ، او تشجعه على التعامل الاقتصادي الحرام كما في الاعلانات التي تحث على الادخار في المصارف الربوية لقاء جوائز فهذا سلوك مضر بالمستهلك وبعقيدته وهو محرم ([[42]](#endnote-42)).

 فالاسراف والتبذير من الامور المحرمة شرعاً لقوله تعالى : (كلوا من ثمره اذا اثمر واتوا حقه يوم حصاده ولا تسرفوا انه لايحب المسرفين) ، وايضا تشبيه المبذرون باخوان الشيطانين لقوله تعالى: ( ان المبذرين كانوا اخوان الشياطين وكان الشيطان لربه كفوراً )، لذلك يجب ان تكون الرسالة الاعلانية بعيده عن التبذير لان ذلك اهدار للموارد وتضييع لها فيما لانفع فيه وكسر لقلوب الفقراء ، ومثال ذلك الاعلان الذي يظهر فيه التهام القطع الكثيرة من الشكولاته للدلالة على طيب مذاقها والاعلان الذي يظهر فيه طوابير من الزبائن للتزاحكم على شراء سلعة معينة

**رابعاً: عدم تضمن الرسالة الاعلانية للايات القرآنية الكريمة والاحاديث النبوية الشريفة**

 انّ تضمين الرسالة الاعلانية للنصوص والاحاديث النبوية امر غير جائز مثلاً ان تتضمن ترويج للحج والعمرة من خلال تلاوة قوله تعالى واتموا الحج والعمرة أو قوله الحج اشهر معلومات أو قوله تعالى: (ولله على الناس حج البيت من استطاع اليه سبيلاً) ، كذلك مثل الترويج عن العسل لقوله : (يخرج من بطونها شراب مختلف الوانها فيه شفاء للناس) . ويمكن الاستدلال عن ذلك به منهي عنه شرعاً لان عموم الايات القرآنية كقوله تعالى: (اشتروا بايتي ثمناً قليلاً )،فان الترويج باستخدام آيات القرآن يدخل في هذا العموم لانه شراء بآيات الله تعالى اذ غاية المروج او المسوق لسيت الآية القرآنية ذاتها انما غايتهُ الترويج من خلال الاية القرانية او ذلك الحديث الشريف ، كذلك ان الرسالة الاعلانية التي تتضمن الآيات القرانية والاحاديث النبوية فيها اقحام لما لم تسق له النصوص الكريمة عنه ، والقران الكريم جاء ليوجه الامة ويشيع المحبة والالفه بين افرادها واقحام ايات قرانية تشمل الكثير من المنافسة وحب اقصاء المنافس يحرفها عن الهدف الذي جاءت من اجله وربما تكون مدعاة للتشاؤم من قبل التجار المنافسين الذين تضررو بسبب هذه الوسائل ،فالقرآن الكريم والسنة النبوية يجب صيانتهما من ان يكونوا وسيلة لغاية ربما تكون في نظر المعلن اهم من الوسيلة ذاتها الا وهي ترويج سلعته او خدمته لان من المعلوم ان الغايات اهم من الوسائل فعندما يستخدم معلن آية قرآنية او حديثاً لترويج سلعة بعينها فالغاية هي ترويج هذهِ السلعة والوسيلة هي الآية القرآنية او الحديث الشريف ولازم من فعله ان تكون السلعة اهم عنده من الآية او الحديث وان لم يقصد ذلك او لم يدر في خلده لان العبرة في هذه الامور بالنتائج ولا يشفع الجهل او النية الحسنة لصاحبها عندما يتعلق الامر بتعظيم القران او الحديث الشريف وصيانتهما من الامتهان والابتدال وعلى ذلك لايجوز بحال استخدام الايات القرآنية او الاحاديث النبوية لترويج السلع ولخدمات من خلال لتضمن الرسائل الاعلانية او سوقها لها .

**المطلب الثالث**

**الرقابة القانونية على الاعلانات**

 فرض المشرع في معظم القوانين المقارنة التي نظمت هذه النوع من البيوع أحكام تشريعية لحماية المستهلك ،وأوكل فرض هذه الأحكام التشريعية الى جهة عليا تختلف تسميتها في كل دولة ، الا ان مهمتها تبقى واحدة الا وهي حماية المستهلك،ففي العراق يعد ّ مجلس حماية المستهلك من أهم الفاعلين في تنشيط الحياة الاجتماعية والاقتصادية في المجتمع ، حيث أعطى له القانون عدة صلاحيات يقوم بها للعمل على ضمان أمن وسلامة المستهلك ،أذ يعمل مجلس حماية المستهلك على تقديم نصائح للمستهلكين بتوجيههم نحو منتوج معين عن طريق وسائل الإعلام ،ونشر الدراسات التي تقوم حول المنتوج فضلا ًعن اقامة محاضرات وعقد ندوات وملتقيات تهدف إلى احاطة المستهلك بالأخطار التي يمكن أن تهدد سلامته ،وكذلك الرقابة على الإعلانات التجارية .

 فمجلس حماية المستهلك يعد مكتب مستقل يعمل على حماية المستهلكين من الاعلانات التجارية المضللة ، كما انها يتولى مراقبة الشركات والمؤسسات التجارية التي تعلن عن تخفيض في الاسعار ولا تلتزم به حقيقة ، وكذلك عملية المنافسة غير الشريفة في الاعلانات حيث ان مثل هذه الجمعيات تتوالى التحقيق في شكاوى المستهلكين وتقوم هذه الجمعيات بعمل تحقيق مع المعلنين واذا ثبت عملية خداعهم وضعت اسمائهم على القائمة السوداء ليشهر بهم من اجل عدم التعامل معهم ، وتستطيع الحكومة ان تقوم بدور اكثر فعالية من ذلك عن طريقين .

الاول:- الجانب التنضيمي في اصدار القرارات التي تتضمن حماية المستهلك بالنسبة للاعلانات من حيث تاكيد اهمية الاعلان ووجود ضمانات وضوابط الكفاية والصدق الاعلامي ، والامر الاخر :اشراف ومراقبة لتنفيذ ذلك،ومثال ذلك قرارات الاسعار او التنزيلات او ما شابهها.

 وإن إخلال التاجر بالتزاماته تجاه المستهلك كونهُ الطرف الضعيف ، يعرض مصالحه للخطر وقد تلحقه أضرار نتيجة لذلك،ومن أجل السهر على تطبيق النصوص القانونية الخاصة بحماية المستهلك لابد من وجود أجهزة قوية وفعالة وبدونها يصبح قانون حماية المستهلك مجرد حبر على ورق ويفتقد لآلية ردع المخالفين له من التجار ، وعليه تم إنشاء أجهزة مختلفة مؤهلة لمراقبة تطبيق هذه النصوص ومنها مجلس حماية المستهلك ،أذ يقع عليه العديد من المهام من أجل فرض هذه الحماية للمستهلك

 ولغرض بيان الرقابة على ضوابط الاعلانات التجارية لابد من بيانها في التشريع العراقي والتشريع المقارن وعلى النحو الآتي:-

**الفرع الاول**

**الرقابة القانونية على الاعلانات في التشريع العراقي**

 الرقابة على الإعلانات في العراق مرت بمرحلتين المرحلة الاولى قبل صدور قانون حماية المستهلك العراقي رقم 1 لسنة 2010 وفي هذه المرحلة وعلى الرغم مما تحتلهُ الاعلانات من مكانه كبيرة الإ ان هنالك قصور كبير في الرقابة على الاعلانات الكاذبة والمُضللة ومن الناحية التنظيمية فان قانون مكتب الدعاوي والنشر والاعلان 1971 لم يعالج ظاهرة انتشار الاعلانات الخادعة على الرغم من ان المادة 7 من القانون تنص على رقابة مكتب الدعاية والنشر والاعلان من قبل وزارة الثقافة والاعلام ، مما يفترض ان وزارة الثقافة والاعلان تقوم بالتحقق من مدى احترام الاجراءات الخاصة بنشر الاعلان والتي من اهمها ان يكون محل الاعلان مسموح به قانوناً لكن الواقع العملي يكشف عدم فاعلية ذلك في الحد من ظاهرة انتشر الاعلانات الكاذبة والمُضللة . ومن الناحية التنفيذية او المؤسسات التنفيذية ، فلا توجد مؤسسة مُتخصصة وفعالة في الرقابة على الاعلانات ، وان أول مؤسسة تختص بحماية المستهلك بشكل عام هي مركز بحوث السوق وحماية المستهلك الذي تاسس عام 1997 وهو مؤسسة اكاديمية تابعة الى جامعة بغداد ويهدف هذا الرمز الى تطوير نظم انتاج وتسويق السلع والخدمات وتطوير نظم واساليب الرقابة على السوق لغرض تلبية حاجات المستهلكين ورغابتهم ومن اهم مهامهِ بناء نظام لحماية المستهلكين من الغش والتضليل وحمايته من الاضرار الصحية الناتجة عن سلع وخدمات ضارة أو غير امنة وهذا ما نصت عليه تعليمات المركز اعلاه لسنة 2001 . الإ انْ عمل هذا المركز يقتصر على الجانب النظري في اعداد الدراسات الاكاديمية وتقديم المقترحات للجهات المعنية في وضع مشاريع القوانين الخاصة بحماية المستهلك بشكل عام وحمايته من الاعلان المُضلل والكاذب بشكل خاص، وليس لهذا المركز صلاحية رقابة مجدية في وقف الاعلانات الخادعة للمستهلك . اما في المرحلة الثانية بعد صدور قانون حماية المستهلك العراقي رقم 1 لسنة 2010 فلم ينص القانون بشكل صريح على الرقابة

على الاعلانات ، ولم تحدد في القانون جهة ادارية مُختصة تتولى مهمة الرقابة على الاعلانات، لكن نص القانون على تشكيل " مجلس حماية المستهلك " بموجب المادة 4 / اولاً والتي نصت على يشكل مجلس يسمى مجلس حماية المستهلك يتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي والاداري يرتبط بمجلس الوزراء. ويعرف مجلس حماية المستهلك على أنهُ عبارة عن جهة رقابية حكومية لحماية المستهلك ويقع في قمة الجهات المسؤولة عن حماية المستهلك، أذ حرصت معظم التشريعات على أنشاء مجلس يتبع الحكومة ويتولى حماية المستهلك ورعاية مصالحه ([[43]](#endnote-43))،إذ تتمثل الجهة الرقابية في فرنسا لحماية المستهلك بالمعهد الوطني الاستهلاكي "L,instltut nationaIe d consummation" الذي أنشئ بموجب المرسوم 90ـ 318 لسنة 1990.وهو عبارة عن مؤسسة صناعية وتجارية عامة وطنية تخضع لإشراف الوزير المسؤول عن الاستهلاك . في حين تتمثل الجهة العليا لحماية المستهلك في العراق بمجلس حماية المستهلك فقد قضت المادة الرابعة من قانون حماية المستهلك على انه " يتم تشكيل مجلس يسمى (مجلس حماية المستهلك) يتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي والإداري يرتبط بمجلس الوزراء وينظم وفق قانون حماية المستهلك رقم 1لسنة 2010 ". وقد بين المشرع تشكيل ومهام هذا المجلس أذ لا يخفى على أحد أهمية هذا المجلس باعتباره جهة حكومية ، اذ ان الدولة هي صاحبة الاختصاص الأصيل والدور الفعال في مجال وضع القواعد القانونية لحماية المستهلك موضع التطبيق ، ومن ثم فان حماية المستهلك هي من صميم اختصاص الدولة سواء بطريقة مباشرة أم غير مباشرة .

 فيتألف مجلس حماية المستهلك من :

**أ‌- أعضاء بدرجة مدير عام يمثلون الجهات الآتية:**

1- وزارة الصناعة والمعادن.

2- وزارة التجارة.

3- وزارة الصحة.

4- وزارة الزراعة.

5- وزارة الاتصالات.

**ب‌- أعضاء بدرجة خبير يمثلون الجهات الآتية:**

1- وزارة البيئة.

2- المديرية العامة للكمارك.

3- الهيأة العامة للسياحة.

4- الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية.

**جـ- ممثل عن الجهات الآتية:**

1- اتحاد الصناعات العراقي.

2- اتحاد الغرف التجارية العراقي.

3- إحدى الجمعيات الزراعية.

**د- ثلاثة أعضاء يمثلون القطاع الخاص** ([[44]](#endnote-44)) .

ثالثا ً: يحدد رئيس مجلس الوزراء المكافأة المالية لكل من ممثلي الجهات المذكورة في الفقرتين (ج ، د) أعلاه.

رابعاً : يحدد رئيس مجلس الوزراء باقتراح من رئيس المجلس الأشخاص الممثلين عن الجهات المذكورة في الفقرتين (ج، د) وله إضافة ممثل عن جمعيات حماية المستهلك ).

 وتأسيسا ًعلى فرضية عضوية الجمعيات في مجلس حماية المستهلك نلحظ أن المشرع العراقي سمح بمساهمة جمعيات حماية المستهلك في المهام الملقاة على عاتق المجلس والتي تتعلق في جانب منها بالصفة الاستشارية والتثقيفية ، فضلا ًعن المهام الضبطية الإدارية التي حددتها المادة الخامسة من القانون المذكور وهذا ما سندرسه لاحقا. بعد هذا العرض الموجز نسجل أهم ملاحظة حول تشكيلة هذا المجلس ،أذ يتكون مجلس حماية المستهلك بموجب المادة (4) من القانون من (15) عضوا فضلا ًعن الرئيس ليصبح العدد الاجمالي (16) عضواً خمسة من هؤلاء الأعضاء بدرجة مدير عام ، فضلا ً عن الرئيس الذي هو بدرجة وكيل وزير. في الحقيقة أن هذا العدد مبالغ فيه مقارنة مع الوظائف الموكلة لهذا المجلس ، حيث نلاحظ عبر قراءة نصوص هذا القانون ان الدور الاكبر يكون للجان التفتيشية التي تقوم بالفحص والمراقبة ورفع التوصيات لاتخاذ القرارات بشأنها ،أذ ينحصر دور مجلس حماية المستهلك في رفع الوعي الاستهلاكي ووضع سياسات حماية المستهلك ، وتوجيه الإنذارات بالاستناد إلى تقارير لجان التفتيش ، ودراسة مشاريع القوانين والتعريف بمهام واختصاصات جمعيات حماية المستهلك .أيضا ًنلحظ ان القطاع الخاص يشغل نسبة ضئيلة أذ ان نسبته جاءت بثلاث اعضاء وبنحو 20%من العدد الكلي لأعضاء المجلس، وهذا يجعل النسبة الاكبر تكون للمسؤولين الحكوميين وهذه التركيبة نعتقد انها تفتقر الى الفاعلية من ناحية تطبيق القانون بشكل مستقل لصعوبة جمع كل هؤلاء المسؤولين الحكوميين والتزاماتهم وعدم تفرغهم من ناحية اخرى او قد لا يعطون للمجلس الاهمية المطلوبة في مجال حماية المستهلك ، أيضا العمل على تمثيل القطاع المختلط ، وفك ارتباط مجلس حماية المستهلك بمجلس الوزراء وجعلة تابع لوزارة التجارة لكونها الجهة الاقرب لطبيعة عملة. كذلك لم يحدد القانون مدة العضوية في هذا المجلس ، ولا كيفية اتخاذ القرارات فيه ، ثم ان المشرع لم ينتبه إلى انه قد تكون لأحد أعضاء المجلس خصومة أو مصلحة مع أحد المجهزين الأمر الذي يؤدي إلى انحراف المجلس عن تحقيقه أهدافه ويفتح الباب للفساد واستغلال النفوذ . وكذلك إن المتأمل في تشكيلة هذا المجلس لا يجد من بين أعضاءه عضوا ً قانونيا ً ، حتى لا يوجد ممثل لوزارة العدل أو مجلس القضاء الأعلى ، وهذا خلل كبير ، فمن يقوم بدراسة مشاريع القوانين هذه أليس من المفروض ان يترك هذا الأمر لأصحاب الاختصاص أو في الأقل ان يشترك فيه أشخاص مختصين . أيضا لا نجد في تشكيلة المجلس أعضاء يمثلون جمعيات حماية المستهلك والمراكز البحثية المتخصصة في حماية المستهلك ولجان حقوق الانسان والنزاهة ونقابات العمال فضلا ً عن عدم وجود اعضاء من الاعلام الحر الذي يرصد المخالفات ويقوم بنواحي التوجيه والرقابة . ومجلس حماية المستهلك يعد ّ جهة رقابية لحماية المستهلك، وتختلف تسميته من دولة الى أخرى كما ذكرنا سابقا ً، الا إن المهمة تبقى واحدة أذ يضطلع المجلس بإعداد برامج المساعدة المقررة لصالح جمعيات حماية المستهلكين وتنفيذها ،وهنا تتضح العلاقة بين جمعيات حماية المستهلكين وهذا المجلس، حيث يفترض أن هذا الأخير هو الذي يقدر ويقوم بإعداد المساعدات التي تقدمها السلطات العامة للجمعيات ، ويكون ذلك بعد المشاورات مع هذه الأخيرة و تحديد مدى احتياجها للمساعدة . ،في فرنسا فإن المعهد الوطني يمكنه القيام بعدة مهام من بينها إجراء خبرات سواء من تلقاء نفسه أو بناءا على طلب جمعيات المستهلكين ، ويقوم بتقديم الدعم الفني إلى 15 منظمة وطنية معترف بها للمستهلكين والمراكز التقنية الاستهلاكية الإقليمية والهياكل الإقليمية المماثلة إنتاج ، ونشر الدراسات والمسوحات والتجارب والقيام بأعمال الإعلام وهو كمؤسسة إعلامية يقوم بتوزيع المجلة الشهيرة (60 مليون مستهلك )([[45]](#endnote-45)).وكذلك والاتصال والوقاية والتدريب والتعليم وتقديم الدعم الفني للجنة الشروط غير العادلة .

ونجد في التشريع العراقي أنفرد من بين القوانين المقارنة بتعريفه لمصطلح (لحماية المستهلك) فقد بين في الفقرة (الرابعة ) من المادة الاولى من القانون أعلاه أن المقصود بحماية المستهلك :"الحفاظ على حقوق المستهلكين ومنع الضرر عنهم ".ويمكننا تدوين الملاحظتين الاتيتين على هذا النص :

 الملاحظة الاولى : تبدأ هذه الملاحظة بتساؤلين قد يتبادران إلى الذهن ، وهما هل تحافظ قوانين حماية المستهلك على الحقوق أم تقر الحقوق وهل أن دور هذه القوانين يتجلى في منع الضرر أم في جلبه ؟.فيما يخص التساؤل الأول نرى أن قوانين حماية المستهلك تعمل على إقرار الحقوق لشريحة المستهلكين لا المحافظة على تلك الحقوق ذلك أن الحق في حد ذاته يتضمن عنصر الحماية القانونية ([[46]](#endnote-46)) .فالحق كما يعرف في الفقه القانوني هو مزية يمنحها القانون لشخص وتحميها طرق قانونية([[47]](#endnote-47)).

 فلا يمكن أن يوجد الحق من دون الحماية بل لا يكتمل وجود الحق من دون وجود هذا العنصر ،عليه نقول إن قانون حماية المستهلك يعمل على إقرار الحقوق ، والتي بها تمنح الحماية لأصحابها ، ومن ذلك يتبين عدم صواب موقف المشرع العراقي من قولة "الحفاظ على حقوق المستهلكين ".أما بخصوص التساؤل الثاني فالنصوص القانونية لا تستطيع منع الضرر بل من الممكن أن تهدف إلى منع وقوع الضرر ،وأيضا ً بالإمكان أن تعمل جبر الضرر وإصلاحه بشتى صور التعويض ويتضح من ذلك أن المشرع العراقي لم يكن دقيقا ً في تعبيره " ومنع الضرر عنهم ". وبهذا قد وقع المشرع في تناقض في الفقرة (الأولى ) من المادة (2) بنصه "يهدف هذا القانون إلى ضمان حقوق المستهلك الاساسية وحمايتها من الممارسات غير المشروعة التي تؤدي إلى الإضرار به "فالمشرع قصد من وراء تعبيره بضمان حقوق المستهلك إقرار تلك الحقوق وإسباغ الحماية القانونية عليها .وكذلك هدف إلى حماية المستهلك من كافة المُمارسات التي تضره ويبدو في هذه الحالة أن المشرع لا يهدف إلى منع الضرر عن المستهلك بل حمايته من التصرفات الضارة به ، وهذا النص أسلم وأوفق من نص المادة الأولى وقد أورد القانون بعض صور الممارسات الممنوعة التي يسعى عبرها إلى منع الضرر عن المستهلك كمنع الأعمال المخالفة لقواعد الاستيراد أو الانتاج أو التسويق ، أو تلك التي تنتقص من منافع السلع أو يؤدي الى تضليل المستهلك ([[48]](#endnote-48)).

 الملاحظة الثانية : كان الأولى بالمشرع ألا يقصر منع الممارسات غير المشروعة الواردة في هذه الفقرة على السلع بل النص على السلع والخدمات معا ً،وذلك لكي يكون النص منسجما ً أيضا ً([[49]](#endnote-49)) .

 ونقترح على المشرع العراقي تعديل الفقرة (الثالثة ) من المادة (2) بإضافة العبارة الآتية إليها (... الممارسات غير المشروعة) بما يضمن منع الممارسات الضارة على السلع والخدمات .

 أن قانون حماية المستهلك يبدوا وكأنه قانون مكافحة الغش لا لحماية المستهلك ، فهو لم يعط الحلول الكاملة للمستهلك ولم يضع الاليات المناسبة لذلك حتى انه لم يأت بعقوبة رادعة وان المسائل التي ذكرها هي من اختصاص الجهاز المركزي لتقييس والسيطرة النوعية ، او قد نظمتها بعض القوانين بصورة أكثر دقة وفعالية كقانون تنظيم التجارة او قانون العقوبات العراقي ، وقانون الكمارك ، والقوانين الخاصة بالاستيراد والتصدير والقوانين الصحية ، ومن هنا فلابد للمشرع العراقي ان يعيد النظر في هذا القانون ، ليكون قانونا ً محكما ً يلبي حاجات المستهلك العراقي ويوفر له الحماية اللازمة .

بعد معرفة أهم الملاحظات التي تعتري قانون حماية المستهلك بشكل عام نأتي لبيان مهام مجلس حماية المستهلك ، أذ نصت المادة الخامسة الفقرة (أ) من قانون حماية المستهلك على هذه المهام أذ تمثلت بالاتي:

**المادة-5- أ- يتولى المجلس المهام الآتية:**

**أولاً: وضع السياسات وبرامج العمل الكفيلة بحماية المستهلك وحقوقه وتنظيمها.**

**ثانياً: رفع مستوى الوعي الاستهلاكي.**

**ثالثاً: تلقي الشكاوى والتحقيق فيها واتخاذ القرارات والتوصيات المناسبة في شأنها.**

**رابعاً: توجيه الإنذار إلى المُخالف بوجوب إزالة المُخالفة خلال (7) سبعة أيام من تاريخ التبليغ أو تحريك الدعوى بانتهائها واستمرار المُخالفة. ويستند المجلس في توجيه الإنذار على تقارير لجان التفتيش.**

**خامساً: دراسة مشروعات القوانين المتعلقة بالاستهلاك والمستهلك وتقديم الملاحظات في شأنها والقيام بالدراسات والبحوث وبناء قاعدة المعلومات المتعلقة بحماية المستهلك.**

**سادساً: التعريف بمهام واختصاصات وأهداف جمعيات حماية المستهلك والاستعانة بها في عمليات التوعية بحقوق المستهلك.**

**سابعاً: للمجلس الاستعانة بذوي الخبرة والكفاءة من موظفي الدولة أو بغيرهم سواء كانوا طبيعيين أو معنويين مقابل أجور أو مكافآت يُحددها المجلس.**

**ثامناً: للمجلس تشكيل لجان تفتيش تابعة له مقرها في بغداد ولها فروع في محافظات العراق. وتتألف اللجان من أعضاء حسب الاختصاصات ذات العلاقة بشؤون حماية المستهلك.**

**تاسعاً: تُخصص ميزانية خاصة بالمجلس من الموازنة العامة للدولة.**

**ب- تتولى لجان التفتيش المهام الآتية:**

1- الاطلاع على مواصفات السلع ومراقبة مدى توافر الشروط الخزنية في المخازن وأماكن العرض, أثناء الدوام الرسمي أو بعده وعلى المجهز والمعلن إبداء التعاون التام في هذا الشأن.

2- تبليغ الجهات المختصة عن السلع التالفة وغير المستوفية لشروط السلامة الصحية ومتابعة اجراءتها بالتنسيق مع الوزارات المُختصة.

3- تقديم التقارير بالمخالفات إلى المجلس

 من خلال ما تقدم نلحظ عدم وجود لجان خاصة تتولى الفصل في المنازعات التي تقع بين المستهلكين والموردين .

 ولكن من الناحية العملية لم يتم تفعيل مهام ودور المجلس ودور لجان التفتيش التي حددتها المادة 5 من القانون واهمها اولا: وضع السياسات وبرامج العمل الكفيلة بحماية المستهلك ..." وثالثا : تلقي الشكاوى والتحقيق فيها واتخاذ القرارات والتوصيات المناسبة في شانها ، ورابعا توجيه الانذار الى المخالف بوجوب ازالة المخالفة خلال 7 ايام من تاريخ التبليغ او تحريك الدعوى بانتهاءها واستمرار المخالفة ويستند المجلس في توجيه الانذار على تقارير لجان التفتيش .

 نستنج من نصوص قوانين حماية المستهلك انه لا توجد رقابة حقيقة على الاعلانات في العراق وهذا ما يبرر انتشار الاعلانات الكاذبة والمضللة للمستهلك دون رادع قانوني . لكن يمكن للمستهلك المتضرر من الاعلان الخادع ان يطالب وفقا للقواعد العامة في القانون المدني اما بتنفيذ المعلن التزامه التعاقدي من خلال تسليم المستهلك متلقي الاعلان منتج او خدمة مطابقا للاعلان وعلى نفقة المعلن ويكون ذلك بعد اسئذان القاضي او دون استئذان القاضي في الحالات المستعجلة كما يستطيع المستهلك المتضرر ان يطالب بدوعى الغبن الفاحش مع التغرير او يطالب بابطال العقد مع المطالبة بالتعويض.

و يستطيع ان يطالب بتنفيذ الالتزام حسب نص المادة 246 من القانون المدني العراقي فاذا لم يقم بتنفيذ التزامه جاز للمستهلك ان يقوم بذلك على نفقه المدين بعد اسئذان المحكمة او بدون اسئذانها في حالة الاستعجال حسب نص المادة 248 من قالقانون المدني العرقي بالاضافة الى حق المستهلك في المطالبة بقيمة الشيء المعلن عنه وذلك عن طريق التعويض بمقابل([[50]](#endnote-50)) . ولكن القانون المدني العراقي يضيف شرط هو ان يقترن بالغبن الفاحش وبتحقق شروط دعوى التغرير يكون العقد موقوقا على اجازة المتعاقد ( المستهلك) المغرر به، ويمكن للاخير خلال ثلاثة اشهر من انكشاف التغيرير اما نقض العقد او اجازته فاذا لم يصدر في هذه المدة ما يدل على الرغبة في نقض العقد اعتبر نافذاً .

**الفرع الثاني**

**الرقابة القانونية على الاعلانات في التشريع المقارن**

 في فرنسا ان الجهة التي تتولى الرقابة على الاعلانات هي مكتب مراقبة الاعلانات الذي انشأ عام 1935م وكان هدفهُ الارتقاء باخلاقيات وسلوكيات مهنة الاعلان ، لكنه الغي وحل محله مكتب يسمى مكتب فحص الاعلانات وهي جمعية ذات نفع عام ويضبط مهنة الاعلان ويقدم الخدمات للمختصين في مجال الاعلانات ويحدد الموانع الخاصة بالاعلانات ويضم ممثلين ووكالات ووسائل الاعلان وقد اعيد تنظيم هذا المكتب في عام 1970 اذ اعطي الحق لجمعيات حماية المستهلك في عضويته الى جانب الاعضاء السابقين مما زاد من فاعليته في الاشراف ومراقبة الاعلانات وقد اصدر المكتب اكثر من 50 توصية لتشكل مدونة لقواعد السلوك الاخلاقية في مجال الاعلانات تتلائم مع المتغيرات في المجتمع والتي اكدت على ضرورة ان يكوون الاعلان خاليا من الكذب .

 وايضاً تتمثل الجهة الرقابية في فرنسا لحماية المستهلك بالمعهد الوطني الاستهلاكي "L,instltut nationaIe d consummation" الذي أنشئ بموجب المرسوم 90ـ 318 لسنة 1990.وهو عبارة عن مؤسسة صناعية وتجارية عامة وطنية تخضع لإشراف الوزير المسؤول عن الاستهلاك، اختصاص الدولة سواء بطريقة مباشرة أم غير مباشرة .

**ويتكون** مجلس حماية المستهلك لابد من وجود عدد من المتخصصين داخل هذه الجهات الرقابية أذ يتكون المعهد الوطني الاستهلاكي " "L,instltut nationaIe de consummati في فرنسا من عشر ممثلين عن جمعيات حماية المستهلكين ، و يدار من قبل مجلس إدارة مكون من خمسة عشر عضوا ً لهم حقوق التصويت ويتم تقسيم الاعضاء على النحو الاتي :

1ـ خمس ممثلين عن المستهلكين يعينهم الوزير المسؤول عن الاستهلاك .

2ـ خمسة ممثلين عن الدولة ، يتم تعيينهم بالتضامن من قبل الوزير المسؤول عن الاقتصاد والوزير المسؤول عن الاستهلاك .

3ـ وممثلان منتخبان من قبل موظفي المعهد الوطني للمستهلكين بموجب الشروط المنصوص عليها في القانون عدد 83ـ 675المؤرخ في يوليو 26لسنة 1983 المتعلق بإضفاء الطابع الديمقراطي على القطاع العام .

4ـ رئيس لجنة الشروط غير العادلة وممثل كلية المهنيين بالمجلس الوطني للمستهلك ومهندس من هيئات الدولة يعينه الوزير المسؤول عن الاستهلاك .

يتم تعيين الأعضاء بأمر من الوزير المسؤول عن شؤون المستهلك لمدة ثلاث سنوات قابلة للتجديد مرة واحدة ويجوز إنهاء ولاية أي عضو لم يشارك دون سبب مشروع في ثلاث اجتماعات متتالية لمجلس الإدارة بأمر من الوزير المسؤول عن الاستهلاك ومع ذلك لا ينطبق هذا الحكم على عضو مجلس الإدارة

المعين بسبب وظيفته كرئيس للجنة المذكورة في المادة (L822\_4) في حالة حدوث شاغر لأي سبب من الأسباب قبل أكثر من ستة أشهر من انتهاء التفويض يتم تعيين عضو آخر من قبل الوزير المسؤول عن الاستهلاك لمدة الولاية المتبقية للتشغيل ، تحسب هذه المدة عبر وقت الولاية المذكورة في الفقرة السادسة إذا كانت تساوي أو تزيد عن ثمانية عشر شهراً .

وقد نصت المادة (L855\_5) ينتخب مجلس الإدارة من بين أعضائه طوال مدة ولاية أعضائه رئيسا ًونائبا ً يحل الأخير محل الرئيس الغائب أو غير القادر على الحضور في حالة توقف مهام الرئيس أو نائب الرئيس خلال مدة ولايته يتم انتخاب خلف له بنفس الشروط طوال مدة المنصب التي لاتزال سارية . اما في مصر فان قانون جهاز حماية المستهلك لم ينص صراحة على ان تكون مهامه الرقابة على الاعلانات الا انهُ يفهم ضمناً ان الرقابة على الاعلانات هي من مهام جهاز حماية المستهلك لان نص المادة 6 من قانون حماية المستهلك قد الزم المُورد والمُعلن بتجنب كل ما يؤدي الى خلق انطباع غير حقيقي او مضلل لدى المستهلك او وقوعه في خلط او غلط ، وبما ان الغرض من تشكيل جهاز حماية المستهلك هو لتطبيق القانون وحماية مصالح المستهلك والاعلانات الخادعة لا تحقق مصالح المستهلك لانها تخالف نص المادة 6 من القانون . ونحن نرى بانّ هذه الرقابة الضمنية لجهاز حماية المستهلك هي رقابة لاحقة وليست سابقة على نشر الاعلانات لان نص المادة 19 فرض على هذا الجهاز الزام المخالف لاحكام هذا القانون بازالة المخالفة وفي حال كانت المخالفة هي اعلان خادع فان رقابة هذا الجهاز على الاعلان ستكون رقابة لاحقة على نشر هذا الاعلان. ويعد القانون المدني المصري والفرنسي اكثر انسجاماً مع حماية المستهلك من الاعلانات الخادعة على خلاف المدني العراقي الذي لم يكن اتجاهه موفقاً في حماية المستهلك من الاعلانات الخادعة فنصوصه من شانها حرمان المستهلك من التمسك بدعوى التغرير لابطال العقد الذي ما كان المستهلك ليتعاقد على طلب منتج معين لولا الكذب او التضليل في الاعلان عن هذا المنتج حيث لا يمكن للمستهلك المطالبة بدعوى التغرير طالما لا يوجد غبن فاحش في قيمة المنتج وان السعر او البدل يدخل ضمن تقويم المقومين ، ونرى ان نص المادة 121 من القانون المدني العراقي بحاجة الى تعديل او اضافة ليكون متلائم مع التطور الحاصل في مجال الاعلانات ، وضرورة الحماية اللازمة للمستهلك من اعلانات الخادعة من خلال استثناء العقود التي تبرم عن طريق الاعلانات من شرط الغبن الفاحش عند مطالبة المستهلك بدعوى التغرير.

**الخاتمة**

 بإنتهاء دراستنا لموضوع الضوابط القانونية للإعلان التجاري والرقابة القانونية عليه ، فإن من المحتم علينا هنا عقد خاتمته ببيان لأهم ما توصلنا إليه من نتائج وتوصيات يمكن اجمالها بالاتي:-

**أولاً: الإستنتاجات**

 توصلنا من خلال هذهِ الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها ما يأتي:-

1-أنّ مجرد ابراز محاسن وايجابات المنتجات والخدمات المعلن عنها سواء بأستعمال الطرق والاسس العلمية في اثباتها أو بأستعمال جوانب الاثارة والتشويق والتهويل والمبالغة او المقارنة بين المنتجات لا يترتب عليها تحقق صفة عدم المشروعية الاعلان التجاري من الناحية القانونية الا اذا ارتقت الوسائل والاساليب المتبعة الى مستوى التضليل والخداع والغش او المقارنة السيئة بين المنتجات التي من شأنها الحاق الاضرار بالمستهلكين او المنتجين الاخرين في السوق .

2-لم نجد في قوانين حماية المستهلك معايير يمكن من خلالها تحديد صفة المشروعية بسبب التضليل او الخداع او الكذب الذي يرتقي الى مصاف المخالفة القانونية او الحاق الضرر .

3-ان الفقه الاسلامي المتطور يمتلك نظرية كاملة في الاعلان مُستقاة من النصوص العامة وكليات الشريعة ومقاصدها واجتهادات الفقهاء المستندة الى هذهِ النصوص وتلك الكليات والمقاصد المبثوثة في ابواب متفرقة من كتب الفقه الاسلامي.

4- يسجل للفقه الاسلامي السبق في ضبط النشاطات الاعلانية وتأطيرها بحيث تتفق والقواعد الكلية للشريعة السمحة والمقاصد العامة لها.وتبين لنا ذلك من الادلة التي سقناها في البحث.

5-ان التوازن هو سمة علمية في الفقه الاسلامي يعبر عن نفسه من خلال المحافظة على مصالح جميع الاطراف في العملية الاعلانية دون تغليب مصلحة طرف على مصلحة طرف اخر.

6-تتمثل ضوابط الاعلانات : الصدق ، وعدم الاعلان عن المحرمات ، الا يكون في الاعلان ما يثير الغرائز والشهوات ، الا يكون في الاعلان ذم لسلع الاخرين وخدماتهم ، كما لابد من تجنب الاعلانات التي تتعارض وعقيدة الاسلام ، وان لاتكون الاعلانات باهضة التكاليف.

7- حكم الاعلان التجاري ياخذ حكم الوسيلة المستخدمة فاذا كانت الوسيلة مشروعة كان الاعلان مشروع ، وان كانت الوسيلة محرمة ان كان فيها شبهة كان الحكم فيها فيه موضع الشبهة كذلك .

8-يعد القانون المدني المصري والفرنسي اكثر انسجاماً مع حماية المستهلك من الاعلانات الخادعة على خلاف المدني العراقي الذي لم يكن اتجاهه موفقاً في حماية المستهلك من الاعلانات الخادعة فنصوصه من شانها حرمان المستهلك من التمسك بدعوى التغريري لابطال العقد، لانها تشترط الغبن مع التغرير .

9- نستنج من نصوص قوانين حماية المستهلك انه لا توجد رقابة حقيقة على الاعلانات في العراق وهذا ما يبرر انتشار الاعلانات الكاذبة والمضللة للمستهلك دون رادع قانوني .

10- أن قانون حماية المستهلك العراقي يبدوا وكأنه قانون مكافحة الغش لا لحماية المستهلك فهو لم يعط الحلول الكاملة للمستهلك ولم يضع الاليات المناسبة لذلك حتى انه لم يأت بعقوبة رادعة، عند اخلاله ومراعاته القيم القانونية في الاعلان التجاري.

**ثانياً:-المُقترحات**

 وقد تمخض البحث عن جملة من المقترحات أههما ما يأتي:-

1-تعديل قانون حماية المستهلك العراقي النافذ باضافة نص يفرض التزمات عن مباشرة اي وسيلة من وسائل التضليل وعدم مراعاة الضوابط عن الاعلان عن السلع والخدمات بما من شأنها التأثير على ارادة المستهلك بإيقاعه في الغلط او الخلط وغيره .أو تلحق به أضرارً أسوة بتوجهات قوانين قوانين حماية المستهلك كما في القانون المصري .

2-ضرورة ان يتبنى المشرع العراقي في قانون حماية المستهلك النافذ او في قانون خاص تنظيم سليم يتضمن هذا التنظيم مراعاة حماية كل من المستهلك والمنافس من الخداع والتضليل والممارسات غير المشروعة .

3-وضع قوانين وانظمة منظمة للاعلانات التجارية وفق ضوابط شرعية محددة لا يمكن تجاوزها ، حيث تظهر للعيان المخالفات الشرعية واضحة في الاعلانات المعروضة في الوسال المختلفة.

4-من اكثر الوسائل المستخدمة في ترويج الاعلانات التجارية هو المرأة ، لذا كان من اللازم اصدار قانون من شانه يمنع ذلك .

5- ونقترح على المشرع العراقي تعديل الفقرة (الثالثة ) من المادة (2) بإضافة العبارة الآتية إليها (... الممارسات غير المشروعة) بما يضمن منع الممارسات الضارة على السلع والخدمات .

**وأخر دعونا أنْ الحمد لله رب العالمين**

**الهوامش**

1. **() علي عبد الكريم محمد المناصير،الاعلاناتات التجارية مفهومها واحكامها في الفقه الاسلامي ،اطروحة دكتوراه ،الجامعة الاردنية ، تموز ، 2007، ص 60.**  [↑](#endnote-ref-1)
2. **() الدلال هو الشخص الطبيعي او المعنوي الذي يمتهن الدلالة ، ومهتمه تقتصر على التقريب بين شخصان يرغبان في التعاقد من دون ان يكون تابعاً او ممثلاً لاحدهما او تترتب في ذمته التزاماً او تكون له حقوق شخصية متولدة من العقد فضلاً ان مهمته قد تكون بالوساطة بين طرفين وقد يكون باعمال تمهيدية كاستخراج سندات او غير ذلك .** [↑](#endnote-ref-2)
3. **() د. عبد المجيد الصلاحين ، الاعلانات التجارية –احكامها وضوابطها في الفقه الاسلامي ،مجلة الشريعة والقانون – العدد الحادي والعشرين ربيع الاخر 1425ه يونيو 200م، الجامعة الاردنية ،ص17.** [↑](#endnote-ref-3)
4. **() علي عبد الكريم محمد المناصير،المصدر السابق، ص 60 – 61.**  [↑](#endnote-ref-4)
5. **() والكذب هو الاخبار عن الشي بخلاف ما هو عليه أو بخطأ فالاعلان الكاذب الذي يتضمن معلومات غير حقيقية بشكل يعرض المخاطبين به الى الخداع :ينظر أبراهيم مصطفى واخرون،المعجم الوسيط ،ج1،دار الدعوة ، مؤسسة الثقافة للتأليف والطباعة والنشر والتوزيع ، استنبول، 1989، ص 811.** [↑](#endnote-ref-5)
6. **() هالة مقداد الجليلي،الإعلان-أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية القانون،جامعة موصل،2002،ص149.** [↑](#endnote-ref-6)
7. **() د. محمد منصوراحمد ، جريمة الغش التجاري ، ج1، القاهرة، ص33.**  [↑](#endnote-ref-7)
8. **() د. شيراز عزيز سليمان ، عقد الاعلان في القانون ، دراسة مقارنة ، ط1، دار دجلة ، عمان ، 2008، ص149.** [↑](#endnote-ref-8)
9. **()متفق عليه: أخرجه البخاري في كتاب البيوع، باب: إذا بين البيعان ولم يكتما ونـصحا بـرقم (١٩٧٣ ( واللفظ له، ومسلم، في كتاب البيوع، باب: الصدق في البيع والبيان، برقم (١٥٣٢).** [↑](#endnote-ref-9)
10. **() اخرجه ابن ماجه في كتاب التجارات ، باب : الحث على المكاسب برقم (2139) ، والترمذي في كتاب البيوع ، باب : ما جاء في التجار برقم (1209) ، وقال عنه : هذا حديث حسن لا نعرفه الا من هذا الوجه من حديث الثوري عن ابي حمزة ، ايضا" : الترمذي ، سنن الترمذي ، ص 295، وابن ماجه ، سنن ابن ماجه ، ص 307.** [↑](#endnote-ref-10)
11. **() والتضليل من ضلل والضلال ضد الهدى ، او يقال ضللني اي ذهب عني ، وظل الطريق اي لم يهتد اليه، المعجم الوسيط ، المصدر السابق، ص 542.** [↑](#endnote-ref-11)
12. **() د.عبد الفضيل محمد احمد ،الاعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية ، مكتبة الجلاء ، القاهرة ، 1999، ص 237.** [↑](#endnote-ref-12)
13. **() بيار اميل طوبيا ، الغش والخداع في القانون الخاص (الاطار العقدي والاطار التقصيري)دراسة مقارنة ، ،ط1، المؤسسة الحديثة للكتاب ،لبنان، 2014، ص 50 ،51،53، 54،56، 57،73.** [↑](#endnote-ref-13)
14. **() ويلاحظ ان كل من التضليل والخداع في الاعلانات التجارية تقع تحت حكم التدليس استنادا للقواعد العامة في القوانين المدنية ، كالقانون المدني الفرنسي والمصري ، لذلك نجد المشرع يعاقب على فعل الخداع والتضلضل في قانون حماية المستهلك الفرنسي على اسا انها نتائج اجرامية تلحق بالمستهلك بناء على حالة الغش الصادرة من المعلن ينظر: د. عبد الفضيل محمد احمد ، جريمة الخداع التجاري في نظام مكافحة الغش التجاري السعودي مع الاشارة للقانونين الفرنسي والمصري ، مجلة الحقوق ، جامع الكويت ، مجلس النشر العملي ، السنة الثامنة عشر ، العدد الرابع 1415- 1994، ص 135.**  [↑](#endnote-ref-14)
15. **() د. احمد سامي مرهون المعموري، الحماية المدنية المترتبة عن الاعلان التجاري المقارن ،كلية القانون والعلوم السياسية ، جامعة الكوفة ، ص11.** [↑](#endnote-ref-15)
16. **() د. قصي سلمان هلال، الاعلانات التجارية المضللة من منظور القانون المدني ، ، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسة ، ص 70-71.** [↑](#endnote-ref-16)
17. **() Cass. Crim. 6Novembre. 1979. D.1980. I. p. 144 نقلاً عن د. عبد الفضيل محمد أحمد ،الاعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية ، مكتبة الجلاء، المنصورة، 1991، ص 189.** [↑](#endnote-ref-17)
18. **() محكمة استناف القاهرة رقم 10798لسنة 2008 ، بتاريخ 31/ 1/ 2009 منشور على الموقع htt://www.cop.gov.eg/courtissues.htm** [↑](#endnote-ref-18)
19. **() كما تنص المادة (الثالثة والثلاثين/ 2) من قانون المعاملات والبيانات التجارية العراقي على انه: " لا يجوز للمقيمين من جهة ذات شهرة خاصة في انتاج او صنع بعض المنتجات اذا كانون يتجرون في منتجات مشابهه واردة من جهة اخرى ان يضعوا على هذه الاخيرة علاماتهم اذا كان من شأن ذلك تضليل الجمهور فيما يتعلق بمصدر تلك المنتجات مالم تتخذ التدابير الكفيلة بمنع أي التباس في ذلك ".** [↑](#endnote-ref-19)
20. **() Cass. Crim. 26 Octobre 1999. No de pourvoi: 98-84446 نقلاً عن د. عمر عبد الباقي / الحماية العقدية للمستهلك، منشأة المعارف ، الاسكندرية ،2004، ص 143.** [↑](#endnote-ref-20)
21. **() اخرجة مسلك في كتاب الايمان ، باب، بيان ان الدين النصيحة 2/ 225.** [↑](#endnote-ref-21)
22. **() سورة ال عمران ، آية 77.** [↑](#endnote-ref-22)
23. **() أخرجه البخاري في كتاب البيوع باب: ان شاء رد المصراة .** [↑](#endnote-ref-23)
24. **() اخرجه البخاري في كتاب البيوع ، باب النجش برقم 2035.** [↑](#endnote-ref-24)
25. **() المازري ، المعلم بفوائد مسلم ، ص248.** [↑](#endnote-ref-25)
26. **() د. علي فتاك ، تاثير المنافسة على الالتزام بضمان سلامة المنتوج ،ط1، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ، 2007، ص 27.** [↑](#endnote-ref-26)
27. **() د. ذكرى محمد حسين ، الكذب المشروع في الاعلانات التجارية ، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية ، جامعة بابل ، العدد الاول، السنة الرابعة ، ص 211.**  [↑](#endnote-ref-27)
28. **() د. احمد سامي مرهون المعموري، المصدر السابق ، ص 9- 10.**  [↑](#endnote-ref-28)
29. **() البخاري ، صحيح البخاري ، ج1، ومسلم ، صحيح مسلم ، ص41.**

**اخرجه البخاري ، في كتاب الايمان من باب : من الايمان ان يحب لاخيه ما يحب لنفسه برقم 13**  [↑](#endnote-ref-29)
30. **() مسلم ، صحيح مسلم ، ص 995. اخرجه مسلم في كتاب البر ، باب تحريم ظلم المسلم وخذله واحتقاره ، ودمه وماله وعرضه برقم )2464.**  [↑](#endnote-ref-30)
31. **() سورة الاسراء ، اية 29.** [↑](#endnote-ref-31)
32. **() البخاري ، صحيح البخاري ،ج5، ص 2181.**  [↑](#endnote-ref-32)
33. **() سورة الفرقان ،جزء اية 67.** [↑](#endnote-ref-33)
34. **() د. حسن عبد الباسط جميعي ، مسئولية المنتج عن الاضرار التي تسببها منتجاته المعيبة ، دار النهضة العربية ، مصر ، 2000،ص 189.** [↑](#endnote-ref-34)
35. **() د. موفق محمد عبده ، حماية المستهلك في الفقه الاقتصادي الاسلامي –دراسة مقارنة-،ط1،دار مجدلاوي ، عمان ، 2006، ص284.**  [↑](#endnote-ref-35)
36. **() اخرجه احمد في مسند ابن عباس برقم 2678 والدار قطني في كتاب البيوع برقم 2791وابن حيان في كتاب البيوع البيع المنهي عنه برقم 4938 واللفظ للدار قطني ، وقد صححه احمد شاكر ومجدي الشوري .** [↑](#endnote-ref-36)
37. **() سورة المادئدة اية 2.** [↑](#endnote-ref-37)
38. **() سورة المائدة اية 90.** [↑](#endnote-ref-38)
39. **() سورة الاعراف اية 157.** [↑](#endnote-ref-39)
40. **() اخرجه احمد في مسند ابن عباس برقم 2678 والدار قطني في كتاب البيوع برقم 2791وابن حيان في كتاب البيوع البيع المنهي عنه برقم 4938 واللفظ للدار قطني ، وقد صححه احمد شاكر ومجدي الشوري .** [↑](#endnote-ref-40)
41. **() وتتنوع الرسالة الاعلانية الى عدة انواع وذلك باعتبار كيفية اخراجها ، والهدف المتوخى منها ، وتاثيرها على جمهور المستهلكين الحاليين والمحتملين ، وهي : 1- الرسالة التفسيرية : وتعتمد على ابراز سمات السلعة او الخدمة باسلوب تعريفي توضيحي خال من التضخيم والمبالغة ، وهذا النوع من الرسائل يناسب السلع الجديدة غير المعروفة للجمهور المستهدف .**

**2- الرسالة الوصفية : وتعتمد على اسلوب وصف السلعة من حيث سماتها واستخداماتها ، بشكل يسهل على المستهلك فهمها وتقدير قيمتها .**

**3-الرسالة الحوارية : وتعتمد اسلوب الحوار من خلال شخصية او اكثر وباسلوب تمثيلي ، حيث يقوم احد الاشخاص بطرح مشكلة تتعلق بالسلعة واستخداماتها ، وغالباً ما يكون على هيئة اسئلة واستفسارات ، ثم ياتي ار فيحاول الاجابة على اسئلة الاول مبيناً مزايا السلعة واستخداماتها .**

**4-الرسالة الاستشهادية : وتعتمد على استخدام شخصيات اجتماعية بارزة في مجالات فنية او علمية او رياضية ، تقوم بعرض السلعة والاشادة بمزاياها وحض الجمهور على اقناءها اما مباشرة كالدعوة الصريحة لذلك او ضمنا من خلال ذكر مزاياها ، او لمجرد ان هذه الشخصية الجماهيرية تقتننيها ان كانت سلعة او تستخدمها ان كانت منفعة او خدمة .**

**5-الرسالة القصصية : وتعتمد على عرض مشكلة باسلوب قصصي ثم ياتي الحل لهذه المشكلة في القصه ذاتها من خلال استخدامات السلعو او الخدمة المراد الترويج لها .**

**6- الرسالة الخفيفة : وتعتمد على مخاطبة المستهلكين من خلال ما تعرضه من الفكاهة بدل الاعتماد على النصوص الجامدة .: ينظر د. عبد المجيد الصلاحين ، الاعلانات التجارية –احكامها وضوابطها في الفقه الاسلامي ، مجلة الشريعة والقانون –العدد الحادي والعشرون ربيع الاخر 1425ه يونيو ، 2004، ص 50-51.**  [↑](#endnote-ref-41)
42. **() د. موفق محمد عبده ، المصدر السابق،ص 285.** [↑](#endnote-ref-42)
43. **()المادة (12) من قانون حماية المستهلك المصري رقم (181) لسنة 2018، والمادتين (204و205) من قانون حماية المستهلك المغربي رقم (31.08) لسنة 2011، والمادة (60) من قانون حماية المستهلك اللبناني رقم (659) لسنة 2005،بخلاف المشرع البلدي الذي لم يضمن قانون حماية المستهلك رقم (8) لسنة( 2008) ما يفيد إنشاء جهاز أو مجلس أو أية جهة تتبع الدولة وتهدف إلى تحقيق الحماية المباشرة للمستهلك .** [↑](#endnote-ref-43)
44. **()المادة الرابعة من قانون حماية المستهلك .** [↑](#endnote-ref-44)
45. **() jeans CaIAis –AuIoy et Frank Steinmetz \_precite\_ p24\_25** [↑](#endnote-ref-45)
46. **() محمد سليمان الأحمد ، خواطر مدنية أفكار وأراء في القانون المدني ، مكتب الفكر والوعي في الاتحاد الوطني الكردستاني ، السليمانية ، 2009، ص79.** [↑](#endnote-ref-46)
47. **() عبد الحي حجازي ، المدخل لدراسة العلوم القانونية ، الحق وفقا ً للقانون الكويتي (دراسة مقارنة ) ، الجزء الثاني ، مطبوعات جامعة الكويت ، الكويت ،1970، ص109.** [↑](#endnote-ref-47)
48. **() المادة (9) من قانون حماية المستهلك .** [↑](#endnote-ref-48)
49. **() إن الهدف الوارد في ثانيا ً من المادة نفسها يتضمن رفع المستوى الوعي الاستهلاكي . وهذا يدعنا للتساؤل عما اذا كان هذا الهدف وتحقيقه هو من اختصاص مؤسسات المجتمع المدني عن طريق عقد اللقاءات والندوات بل حتى المؤتمرات التي تهدف إلى توعية المستهلك بحقوقه أولا ُ ، ومن ثم رفع مستوى هذا الوعي عليه نقترح رفع هذه الفقرة من القانون** [↑](#endnote-ref-49)
50. **() ولعل افضل تعويض للضرر هو ذلك الذي يؤدي الى محوه نهائيا وهذا ما يحققه التعويض العيني ، وذلك بابدال الاشياء المتضرر باشياء مماثله لها تماما ان كانت تلك الاشياء مثلية : للتفصيل ينظر: د. سعدون العامري ، تعويض الضرر في المسؤولية التقصيرية ،ط1، مكتبة السنهوري ، بغداد، 2008، ص 58.**

**المصادر**

	* **القران الكريم**
	* **الحديث النبوي الشريف****أولاً:- كتب اللغة والحديث الشريف**

	1. ابن ماجة، محمد بن يزيد، سنن ابن ماجة، تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي، دار الفكر، بيروت**.**
	2. البخاري، محمد بن إسماعيل، صحيح البخاري، تحقيق: مصطفى ديب البغا، دار ابن كثير، اليمامة، بيروت، ط: ٣ ،١٤٠٧هـ ـ ١٩٨٧م.
	3. مسلم، أبو الحسين مسلم بن الحجاج القشيري، صحيح الإمام مسلم، تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي، دار إحياء التراث العربي، بيروت.**ثانياً:- الكتب القانونية**

1- د. حسن عبد الباسط جميعي ، مسئولية المنتج عن الاضرار التي تسببها منتجاته المعيبة ، دار النهضة العربية ، مصر ، 2000.

2- د. سعدون العامري ، تعويض الضرر في المسؤولية التقصيرية ،ط1، مكتبة السنهوري ، بغداد، 2008.

3- د. علي فتاك ، تاثير المنافسة على الالتزام بضمان سلامة المنتوج ،ط1، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ، 2007.

4- بيار اميل طوبيا ، الغش والخداع في القانون الخاص (الاطار العقدي والاطار التقصيري)دراسة مقارنة ، ،ط1، المؤسسة الحديثة للكتاب ،لبنان، 2014.

5-محمد سليمان الأحمد ، خواطر مدنية أفكار وأراء في القانون المدني ، مكتب الفكر والوعي في الاتحاد الوطني الكردستاني ، السليمانية ، 2009.

6- عبد الحي حجازي ، المدخل لدراسة العلوم القانونية ، الحق وفقا ً للقانون الكويتي (دراسة مقارنة ) ، الجزء الثاني ، مطبوعات جامعة الكويت ، الكويت ،1970.

7- د. سعدون العامري ، تعويض الضرر في المسؤولية التقصيرية ،ط1، مكتبة السنهوري ، بغداد، 2008.

8-علي عبد الكريم محمد المناصير،الاعلاناتات التجارية مفهومها واحكامها في الفقه الاسلامي ،اطروحة دكتوراه ،الجامعة الاردنية ، تموز ، 2007،

9- أبراهيم مصطفى واخرون،المعجم الوسيط ،ج1،دار الدعوة ، مؤسسة الثقافة للتأليف والطباعة والنشر والتوزيع ، استنبول، 1989

10- د. شيراز عزيز سليمان ، عقد الاعلان في القانون ، دراسة مقارنة ، ط1، دار دجلة ، عمان ، 2008.

11- د. محمد منصوراحمد ، جريمة الغش التجاري ، ج1، القاهرة.

12- د.عبد الفضيل محمد احمد ،الاعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية ، مكتبة الجلاء ، القاهرة ، 1999.

13- د. احمد سامي مرهون المعموري، الحماية المدنية المترتبة عن الاعلان التجاري المقارن ،كلية القانون والعلوم السياسية ، جامعة الكوفة.

14- عن د. عبد الفضيل محمد أحمد ،الاعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية ، مكتبة الجلاء، المنصورة، 1991.

15- د. عمر عبد الباقي / الحماية العقدية للمستهلك، منشأة المعارف ، الاسكندرية ،2004.

16- د. موفق محمد عبده ، حماية المستهلك في الفقه الاقتصادي الاسلامي –دراسة مقارنة-،ط1،دار مجدلاوي ، عمان ، 2006.

17- محمد سليمان الأحمد ، خواطر مدنية أفكار وأراء في القانون المدني ، مكتب الفكر والوعي في الاتحاد الوطني الكردستاني ، السليمانية ، 2009.

**ثانياً:- الرسائل والاطاريح القانونية**

هالة مقداد الجليلي-الإعلان-أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية القانون-جامعة موصل-2002.

**ثالثاً:- البحوث القانونية**

	1. د. ذكرى محمد حسين ، الكذب المشروع في الاعلانات التجارية ، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية ، جامعة بابل ، العدد الاول، السنة الرابعة.
	2. د. عبد الفضيل محمد احمد ، جريمة الخداع التجاري في نظام مكافحة الغش التجاري السعودي مع الاشارة للقانونين الفرنسي والمصري ، مجلة الحقوق ، جامع الكويت ، مجلس النشر العملي ، السنة الثامنة عشر ، العدد الرابع 1415- 1994.
	3. د. عبد المجيد الصلاحين ، الاعلانات التجارية –احكامها وضوابطها في الفقه الاسلامي ،مجلة الشريعة والقانون – العدد الحادي والعشرين ربيع الاخر 1425ه يونيو 200م، الجامعة الاردنية .
	4. د. عبد المجيد الصلاحين ، الاعلانات التجارية –احكامها وضوابطها في الفقه الاسلامي ، مجلة الشريعة والقانون –العدد الحادي والعشرون ربيع الاخر 1425، يونيو ، 2004.
	5. د. قصي سلمان هلال، الاعلانات التجارية المضللة من منظور القانون المدني ، ، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسة.**رابعاً:القوانين**

القانون المدني العراقي رقم 40 لسنة 1951 النافذ.

	1. القانون التجاري العراقي النافذ رقم 30 لسنة 1984.
	2. قانون حماية المستهلك اللبناني رقم (659) لسنة 2005.قانون حماية المستهلك العراقي رقم (1) لسنة 2010.

	1. قانون حماية المستهلك المغربي رقم (31.08) لسنة 2011.قانون حماية المستهلك المصري رقم (181) لسنة 2018 .

	1. المرسوم الفرنسي رقم 45 ـ 1483من 30 يونيو 1945.
	2. المرسوم الفرنسي رقم 86ـ 1243 الصادر في يناير 1987. [↑](#endnote-ref-50)