

الاعلان التجاري المضلل والمسؤولية الجنائية الناجمة عنه (دراسة تحليلية)

ا.م.د. عبدالباسط كريم مولود

قسم القانون، كلية القانون، جامعة تيشك الدولية، أربيل، إقليم كردستان، العراق

Abdulbasit.Kareem@tiu.edu.iq

م.م. كاسترو سالم اكرم

قسم القانون، كلية القانون، جامعة تيشك الدولية، أربيل، إقليم كردستان، العراق

Kastro.salim@tiu.edu.iq

Misleading Advertising and the Criminal Liability Resulting from It (An Analytical Study)

Assistant Professor Abdulbasit Karim Mawlood

Department of Law, College of Law, Tishk International University, Erbil, Kurdistan Region, Iraq

Assist. Lecturer. Castro Salem Akram

Department of Law, College of Law, Tishk International University, Erbil, Kurdistan Region, Iraq

ريكلامي چهواشهكارانه و بهرپرسياري تي تاوانكاري كه لنييه وه سه ره له ده دات (تويژينه وه يه كي شيكاري)

يار ده ده در. پ. ي. د. د. عبدالباسيت كريم مولود

بهشي ياسا، كوليتري ياسا، زانكوي تيشكي نيوده و له تي، ههولير، ههريمي كردستان، عيراق

م.م. كاسترو سالم نه كره م

بهشي ياسا، كوليتري ياسا، زانكوي تيشكي نيوده و له تي، ههولير، ههريمي كردستان، عيراق

(ملخص)

في عصر يتزايد فيه الاعتماد على الإعلانات التجارية لتوجيه قرارات المستهلكين، أصبحت مسألة الصدق والشفافية في الإعلان ضرورة لا يمكن تجاهلها. إلا أن بعض الجهات قد تلجأ إلى استخدام أساليب تضليلية لتحقيق مكاسب سريعة، مما يعرض المستهلكين للخداع ويخلّ بمبدأ المنافسة العادلة في السوق. ومن هنا تظهر أهمية التصدي للتضليل الإعلاني من خلال أطر قانونية صارمة تُحمّل المعلنين المسؤولية الجنائية عن أفعالهم إذا ثبت تسببهم في ضرر مادي أو معنوي. يعالج هذا الموضوع مفهوم التضليل الإعلاني، وأثاره على المستهلك والمجتمع، ويبحث في الجوانب القانونية والمسؤولية الجنائية المترتبة عليه.

الكلمات المفتاحية : الاعلان ، التضليل ، التدليس ، الاحتيال ، المسؤولية الجزائية ، الشروع. پوخته

له سهردهميكدا كه زياتر پشت به ريكلام دههستريت بو رينماييكردني بريارهكاني بهكار بهر، پرسى راستگويى و شفافيهت له ريكلامدا بوومته پيوستيهكى حتمى. بهلام رهنكه ههنديك لايهن بو بهدهستهينانى دهستكهوتى خيرا پهنا بو شىوازي فريودهر بيهن، نههمش بهكار بهران بهرهوروى فريودان دهبيتهوه و بنهماي كيبركيى دادپهرومرانه له بازاردا تيكدهدات. ليرهوه گرنگى بهرهنگاربوونهوهى ريكلامه چهواشهكارهكان له ريكنهى چوارچيوهى ياسايى توندهوه كه ريكلامكهكان به تاوانبار دهزانن له بهرامبهير كارهكانيان نهگهر سهلميندرا كه زيانتيكى ماددى يان نهخلاقييان گهياندووه. نههم بابهته باس له چهمكى فريودانى ريكلام و كاريگهرييهكاني لهسهر بهكار بهران و كومهلگا دهكات و لايهنه ياساييهكان و بهرپرسياريتى تاوانكاريى ليهيهوه سهرچاوه دهگرييت. وشهى سهرمكى: ريكلام، چهواشهكارى، فريودان، ساختهكارى، بهرپرسياريتى تاوانكاريى، ههولدان.

Summary

transparency in advertising have become essential. However, some entities resort to deceptive practices to achieve quick profits, exposing consumers to fraud and undermining fair competition in the market. This highlights the need to combat misleading advertising through strict legal frameworks that hold advertisers criminally accountable when their actions cause material or moral harm. This topic explores the concept of misleading advertising, its effects on consumers and society, and examines the legal aspects and criminal responsibility associated with it.

Keywords: Advertising, Misleading, Deception, Fraud, Criminal Liability, Attempt.

المقدمة

اولاً – اشكالية البحث : تكمن اشكالية هذا البحث في عدم وجود نص قانوني موحد و صريح يجرم التضليل الاعلاني التجاري من جميع جوانبه، وان تردد المشرع و محاولته لتجريم هذا السلوك في قوانين مبعثرة من خلال نصوص متباينة يؤدي حتماً الى خلق نوع من الفوضى التشريعي وبالتالي المساس بالأمن القانوني للمعلن و المستهلك على حد سواء، بل وحتى يؤدي الى ارباك الجهات التحقيقية في مسألة التكليف الجنائي للوقائع القانونية فنجد تكييفاً مختلفاً لواقعة معينة بسبب كثرة النصوص الجنائية التي تتناول هذه الجريمة.

ثانياً – أهمية البحث : تتجلى أهمية البحث في الوقوف على بيان موقف المشرع العراقي حول التضليل الاعلاني التجاري و تحديد المسؤولية الجزائية لمرتكبي هذا السلوك، ومن جهة فان أهمية البحث تكمن في رفع وعي المستهلك تجنباً لوقوعه في الخطأ و بالتالي ما يترتب من ذلك من اضرار مادية و معنوية.

ثالثاً – نطاق البحث : يقتصر نطاق هذا البحث على قانون العقوبات العراقي رقم (١١١) لسنة ١٩٦٩ المعدل، و قانون مكتب الدعاية والنشر والاعلان رقم (٤٥) لسنة ١٩٧١ المعدل، و قانون التجارة العراقي رقم (٣٠) لسنة ١٩٨٠ المعدل، و قانون حماية المستهلك رقم (١) لسنة ٢٠١٠ النافذ، و قانون رقم (٤) لسنة ٢٠١٩ قانون الاعلان التجاري في إقليم كردستان – العراق.

رابعاً – منهجية البحث : بُغية دراسة موضوع هذا البحث ، اعتمدنا على المنهج التحليلي ، نسلط الضوء على نقاط القوة والضعف في التشريعات ذات العلاقة بمحل البحث. ونحاول ان نضع حلول قانونية مناسبة في حال وجود غموض او نواقص او ثغرات قانونية فيها.

خامساً – خطة البحث : اعتمدنا على التقسيم الثنائي لدراسة هذا الموضوع ، بعبارة ادق ؛ لقد قسمنا خطة البحث على مبحثين ، خصصنا المبحث الاول لماهية التضليل الاعلاني التجاري و سبله ، اما المبحث الثاني سلط الضوء فيه على المسؤولية الجنائية الناجمة عن التضليل الاعلاني التجاري ، ونختم البحث بخاتمة تتضمن اهم الاستنتاجات والمقترحات، ومن الله التوفيق.

المبحث الاول

ماهية التضليل الاعلاني التجاري و سبله

نتطرق في هذا المبحث الى بيان ماهية تضليل الاعلان التجاري والسبل التي يمكن من خلالها تمرير الاعلانات التجارية مضللة لخلق صورة مشوهة لدى المستهلكين بطريقة مضللة لاقتناء السلع والخدمات.

المطلب الاول

التضليل في الاعلان التجاري

نتناول في هذا المطلب ماهية التضليل الاعلان التجاري من خلال فرعين ، نخصص الاول لبيان المقصود بالاعلان التجاري، ونسلط الضوء في الثاني على مفهوم الاعلان المضلل التجاري.

الفرع الاول

المقصود بالاعلان التجاري

يمثل الاعلان التجاري جانباً مهماً في تنشيط النشاط التجاري ولا يقتصر على صورة واحدة وإنما في صورة عديدة والغاية الرئيسية منه هو الوصول الى المستهلك. وبما أن الاعلان التجاري يعد سمة طاغية من سمات التجارة المعاصرة لذلك يجب ان يكون الاعلان التجاري بالصورة التي تخدم المنافسة المشروعة، حيث يسهم بتنشيط التجارة والاقتصاد ويساعد على سرعة التبادلات في شتى المجالات التجارية والاقتصادية لأنه يستهدف عموماً التعريف بالمنتجات والخدمات التي تخدم التعامل اليومي بالنسبة للمستهلك أو غيره^(١)، فهو أداة تتحكم بقدرة المستهلك على الشراء و تؤثر تأثيراً مباشراً

(١) د.حسين عبدالله أبوركبة، الاعلان ، مطبعة دار الشرق، جدة ، ١٩٧٨، ص ٦٠.

على سلوكه ، ويساهم في جانب آخر في دفعه الى التعاقد على منتج او خدمة قد لا يكون بحاجة اليها ولم يكن يهتم بها لولا ما حدثه من تأثير نفسي واضح على المستهلك^(١).

وتعرف التشريعات^(٢) الاعلان بوجه عام كقانون مكاتب الدعاية والنشر والاعلان في العراق رقم (٤٥) لسنة ١٩٧١ المعدل ، الذي تنص المادة الاولى منه على أنه (يراد بالاعلان ؛ جميع وسائل الدعاية والنشر في الصحف أو التلفزيون أو السينما أو النيون أو البلاستيك أو الملصقات الجدارية وكذلك الادلة باختلاف انواعها).

ويفهم من هذا التعريف بانه المشرع إنطلق واستند في تعريفه على الاداة التي يصل من خلالها للمتلقي دون الاشارة الى الهدف أو الغاية منه أو مكوناته، وبذلك يكون تعريفاً غير كاف في اعطاء وصف الاعلان بصورة واضحة و لاسيما ما يخص الاعلان التجاري، يصلح أن يكون للحملات التي تسبق الانتخابات بقصد الترشيح لمنصب معين او العضوية في المجالس النيابية ..

أما قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة ٢٠١٠ فانه لم يتضمن أي تعريف للاعلان التجاري بالرغم من التأثير الكبير للاعلان التجاري على المستهلك وإندفاعه نحو السلع والخدمات.

وبخصوص موقف المشرع الكوردستاني فقد وجدنا انه عرف الاعلان التجاري و ذلك في قانون رقم (٤) لسنة ٢٠١٩، قانون الاعلان التجاري في اقليم كوردستان – العراق، وذلك في الفقرة (سابعاً) من المادة (١) بقوله (الاعلان التجاري ؛ عبارة عن خدمة عن طريق استخدام وسائل الاعلام و وسائل الاتصال وأي اسلوب آخر من اساليب الاعلان و وسائل النقل البري والمائي والجوي ومن خلال اللوحات والجدران والشاشات الضوئية، بهدف ترويج بضائع أو خدمات أو منتج بقصد تشجيع المستهلك على شرائه او استخدامه).

ويتضح مما سبق بأن المشرع في اقليم كوردستان عرف الاعلان التجاري من حيث الغرض الرئيسي من الاعلان وهو حث المستهلك على شراء سلعة أو خدمة. إضافة الى ذلك فان التعريف يتضمن عنصرين مهمين وهما العنصر المادي (الاداة) والعنصر المعنوي(الغاية) وبخصوص العنصر المادي نرى بأن المشرع الكوردستاني ركز على كل فعل أو نشاط أو استخدام لوسائل التعبير تدرك بالحواس بهدف إحداث تأثير معين ومحدد على المتلقي، أما ما يخص العنصر المعنوي يتمثل في الترويج للمنتجات بـغية تشجيع الجمهور على طلبها و اقتنائها.

(١) د.عبدالفضيل محمد أحمد ، الاعلان في المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الحديثة، مطبعة الغربية الحديثة، القاهرة ، ١٩٩١، ص٩.

(٢) وبخصوص الفقه، فقد عرف الاعلان التجاري بأنه (وسيلة مدفوعة لاجاد حالة في الرضا والقبول النفسي للجماهير لغرض المساعدة على بيع سلعة او خدمة)، كما يعرف بأنه (مختلف نواحي النشاط التي تؤدي الى نشر او إذاعة السلع او الخدمات و ترويجها او من اجل تقبل افكار أو آراء ..)، للمزيد من التفاصيل ينظر ؛ د.احمد ابراهيم عطية، النظام القانوني للاعلانات في القانون المدني، دار النهضة العربية، القاهرة ، ٢٠٠٦، ص ١٧.

وفي إطار قانون التجارة العراقي رقم (٣٠) لسنة ١٩٨٤ المعدل نصت الفقرة (٥) من المادة (٥) على أنه (تعتبر الاعمال التالية أعمالاً تجارية إذا كانت بقصد الربح ، ويفترض فيها هذا القصد ما لم يثبت العكس :- النشر والطباعة والتصوير والاعلان). واكتفى المشرع العراقي في الفقرة اعلاه بأن الاعلان يعتبر عملاً تجارياً دون تعريفه لأنه يسعى الى تنشيط تداول الثروة من أجل تعريف البضائع وتشجيع الاقبال عليها من قبل الجمهور^(١).

ولم يحظى الاعلان التجاري باهتمام المشرع العراقي في قانون التجارة رقم (٣٠) لسنة ١٩٨٤ المعدل، وقانون مكاتب الدعاية والنشر والاعلان رقم (٤٥) لسنة ١٩٧١ المعدل، لذا ندعو المشرع العراقي ايلاء اهمية تشريعية خاصة بهذا الجانب بما يتفق والتطور الحاصل في هذا المجال و بيان مفهوم الاعلان التجاري اسوة بالمشرع في إقليم كردستان لان ما ورد في القانون رقم (٤٥) لسنة ١٩٧١ المعدل في تحديد مفهوم الاعلان لا يتعدى الاعلانات الثابتة وهذا ما لا ينسجم مع التراكم من الاعلانات التجارية يومياً على شاشات التلفزيون والمواقع الالكترونية والشاشات الضوئية والثابتة والجدران في عرض الدعايات التجارية عن السلع والخدمات ولا يصح ان يكون القانون صامتاً عن نشاط يومي يفرض نفسه بدوافع تجارية و ربحية كبيرة . وتأسيساً على ماتقدم نوصي التعريف التالي للاعلان التجاري بانه ؛ عرض مزايا و محاسن سلعة او خدمة او منتج الى الجمهور بصدق و امانة عن طريق الوسائل الاعلانية المتاحة دون حصرها على وسيلة معينة بهدف الترويج والاقتناء من قبل الجمهور

الفرع الثاني

مفهوم الاعلان المضلل التجاري

كما هو معلوم ان في أي تعامل تجاري يجب ان يكون على أسس من الصدق والثقة حتى يستطيع الاعلان التجاري من تحقيق غاياته في ترويج السلعة او الخدمة وان لا يكون مضللاً تجنباً لاحتمالية الحاق الضرر بالمستهلك.

ويراد بالاعلان المضلل أو الكاذب ؛ ذلك الاعلان (الذي يتضمن بيانات غير حقيقية بشكل يعرض المخاطبين الى الخداع)^(٢)، وبالرجوع الى التشريعات العراقية يكون من الصعب تحديد مفهوم التضليل الاعلاني لعدم وجود معايير قانونية محددة وخاصة بالتضليل في الاعلان التجاري، وإن ما ورد في قانون مكتب الدعاية والنشر والاعلان العراقي رقم (٤٥) لسنة ١٩٧١ المعدل لا يتضمن سوى ما ورد في المادة (٨) منه بخصوص التزامات مكاتب الدعاية والنشر والاعلان بمسك السجلات و تنظيمها وحددت المادة (٧) من نفس القانون مسؤولية وزارة الثقافة والاعلان في مراقبة و تفتيش مكاتب الاعلان والنشر من دون تحديد و بيان التضليل في الاعلان التجارية والمعايير

(١) ينظر: د.باسم محمد صالح، القانون التجاري، القسم الاول، مطبعة جامعة بغداد ، ١٩٨٧، ص ٦٨.

(٢) د.عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، منشأة المعارف، الاسكندرية، ٢٠٠٤، ص ١٢٧.

القانونية. و ما يخص اقليم كوردستان فان قانون تنظيم الاعلان التجاري رقم (٤) لسنة ٢٠١٩ هو الآخر في هذا الجانب يتضمن شروط عامة و محظورات من دون الدخول في تفاصيل بيان شكل و صور التضليل الاعلاني التجاري^(١).

ويرى بعض الفقه في هذا الجانب بان الكذب في الاعلان التجاري يتحقق اما بعمل ايجابي عن طريق ذكر بيانات أو العروض او ادعاءات غير صحيحة، نذكر على سبيل المثال ؛ ادعاء شركات لصناعة الحليب المجفف على ان منتجاتها هي البديل الكامل لحليب الام، في حين ان بيانات منظمة الصحة العالمية تنفي ذلك لما يصيب الاطفال في دول العالم الثالث من امراض و موت في السنة الاولى من عمارهم بسبب الحليب المجفف^(٢).

وقد يتحقق التضليل بسلوك سلبي من خلال الامتناع عن ذكر بعض البيانات عن المنتجات او الخدمات محل الاعلان التجاري بحيث لو علم بها المستهلك لما اقدم على طلب المنتجات او الخدمات المعلن عنها^(٣).

أما بالنسبة للاعلان المضلل فيقصد به ذلك الاعلان الذي من شأنه خداع المستهلك من خلال تكوين انطباع غير حقيقي عن المنتجات او الخدمات المعلنة عنها^(٤)، ويرى البعض بان الاعلان المضلل يقع في الوسط ما بين الاعلان الصادق والاعلان الكاذب^(٥)، بحيث تصاغ عباراته بأسلوب مبهم يثير اللبس ويفضي الى تضليل المستهلك، وقد تصدت بعض التشريعات لمهمة وضع تعريف للاعلان المضلل وفي ذلك مثلاً – التوجيه الاوروبي – الخاص بالاعلان المضلل رقم (٨٤/٤٥٠/CE) والصادر بتاريخ (١٠ ايلول) ١٩٨٤، إذ عرفت المادة (٢) من الاعلان المضلل بأنه (الاعلان يتم بأي طريقة كانت ويحتوي على تضليل للمستهلك، سواء من حيث مضمونه أو طريقة تقديمه، وقبل هذا التوجيه الاوروبي، صدرت المدونة الدولية للممارسات المشروعة في مجال الاعلان عن غرفة التجارة الدولية عام ١٩٣٦ مجموعة من القواعد والضوابط بخصوص الاعلان التجاري و خلوه من التضليل وخداع المستهلك حتى يكون الاعلان متفقاً مع القانون وان يكون صادقاً والاتخل الرسالة الاعلانية بالثقة التي يوليها لها الجمهور.

(١) المادتان (٢) و (٣) من قانون رقم (٤) لسنة ٢٠١٩ في اقليم كوردستان – العراق. و المادة (٢٠٤) من القانون المدني العراقي رقم (٤٠) لسنة ١٩٥١ المعدل و الخاصة بقواعد عامة في المسؤولية التقصيرية. والمادتان (٤٥٦) و (٤٦٧) من قانون العقوبات العراقي رقم (١١١) لسنة ١٩٦٩ المعدل.

(٢) د.عبدالفتاح بيوبي حجازي، حماية المستهلك عبر شبكة الانترنت، دار الفكر الجماعي، الاسكندرية، ٢٠٠٦، ص ٦٠.

(٣) د.نبيل محمد احمد صبيح، حماية المستهلك في التعاملات الالكترونية، بحث منشور في مجلة الحقوق، السنة ٣٣، العدد ٣، مجلة النشر العلمي، جامعة الكويت، ٢٠٠٩، ص ٢٠٥.

(٤) د.عبدالفضيل محمد احمد، المصدر السابق، ص ١٧٥.

(٥) ينظر : د.ابو العلا علي ابو العلا النمر، المشكلات العلمية والقانونية في التجارة الالكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٤، ص ٢٠٩.

وعزفت المشرعان العراقي والكوردستاني عن ايراد تعريف للاعلان الكاذب او المضلل وعند البحث عن موقف التشريعات العربية وجدنا بان المشرع اللبناني عرف في المادة (١١) من قانون حماية المستهلك اللبناني الصادر بالمرسوم (١٣٠٦٨) في آب (٢٠٠٤) الاعلان الخادع بانه (الاعلان الذي يتم باية وسيلة كانت ويتناول سلعة او خدمة، ويتضمن عرضاً او بياناً او ادعاءً كاذباً، او انه مصاغ بعبارات من شأنها ان تؤدي بطريقة مباشرة او غير مباشرة الى خداع و تضليل المستهلك) ومن جانب آخر وجدنا في المادة (١٧) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك المصري والصادر بقرار وزارة التجارة والصناعة رقم (٨٨٦) لسنة ٢٠٠٦^(١) بأن الاعلان المخادع هو (يُعد إعلاناً خادعاً او ادعاءً كاذباً او اي امر آخر ينصب بصفة خاصة على عنصر او اكثر من العناصر التالية متى كان من شأنه ان يؤدي بطريقة مباشرة او غير مباشرة الى خلق انطباع غير حقيقي او مضلل، وياً كانت وسيلة الاعلان). وفي ضوء صراحة و وضوح القواعد القانونية الواردة في التعريفين اعلاه، من الاهمية بمكان ان نوضح هنا بان التضليل الاعلان التجاري يتحقق كما هو الحال بالنسبة للاعلان الكاذب فيتحقق بعمل ايجابي من خلال اعطاء معلومات غامضة عن المنتجات او الخدمات التي من شأنها إثارة اللبس او الخداع في ذهن المستهلك ، او ان يتحقق بعمل سلبي حيث يتمتع المعلن عن ذكر بعض البيانات الجوهرية المتعلقة بالمنتجات او الخدمات محل الاعلان وهذا ما تؤكداه المادة (١٦) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك المصري على تحقق السلوك المخادع بكل (فعل او امتناع من جانب المورد او المعلن يؤدي الى خلق انطباع غير حقيقي او مضلل لدى المستهلك)، واخذ التوجيه الاوروبي رقم (CE/٨٤/٤٥٠) بالتضليل بطريق الترك اذ نصت المادة (٣) منه على ان (الاعلان المضلل يقع عن طريق اغفال احدى الخصائص الجوهرية للسلعة المعلن عنها)^(٢).

تأسيساً على ماتقدم يمكننا القول بان الكذب او التضليل يشكلان ركناً مادياً للاعلانات التجارية الكاذبة او المضللة، ولا يمكن دونهما مساءلة المعلن عن الاضرار التي يلحق بالمستهلك من جراء الاعلان التجاري^(٣)، ولكن هل يشترط لتحقيق مسؤولية المعلن توافر سوء نيته كركن معنوي الى جانب عنصري الكذب او التضليل، ام ان الركن المادي يكفي لوحده لتحقيق وصف الاعلانات التجارية أو المضللة؟ وهذا ما نجيب عليه في المبحث الثاني.

انطلاقاً مما تقدم، يكون من الضروري تقدير الكذب او التضليل في الاعلانات التجارية في ضوء ما تتضمنه تلك الاعلانات من عناصر المبالغة والاثارة وقد تباين الفقه بشأن

(١) الغيت هذه اللائحة بموجب قانون حماية المستهلك المصري رقم (١٨١) لسنة ٢٠١٨.
(٢) للمزيد من التفاصيل ينظر : د.احمد السعيد الزقرد - الحماية القانونية من الخداع الاعلاني في القانون الكويتي والمقارن، بحث منشور في مجلة الحقوق، السنة ١٩، العدد ٣، مجلة النشر العلمي، جامعة الكويت ١٩٩٥.

(٣) د.عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، منشأة المعارف، الاسكندرية، ٢٠٠٤، ص ١٥٦.

طرح معيار محدد يتم من خلاله تحديد صفة المستهلك ومدى قدرته على تلقي الاعلانات التجارية وتميزها بان خادعة او مضللة، وتمخض عن هذا التباين ظهور معيارين مختلفين لتقدير الكذب او الضليل في الاعلان التجاري احدهما شخصي، والاخر موضوعي^(١)، ووفقاً للمعيار الاول فان تقدير الكذب او التضليل يتوقف على درجة اليقظة – وحسب التدبير التي يتمتع بها المستهلك المتلقي لذلك الاعلان، فكلما زادت يقظته قل إنخداعه بالاعلان التجاري، وتعرض هذا المعيار الى انتقادات شديدة كون الاعلان التجاري يوجه الى عموم الناس وليس الاذكياء منهم فقط^(٢)، وازاء هذه الانتقادات الموجهة الى المعيار الشخصي فقد ذهب جانب من الفقه^(٣) الى الاخذ بالمعيار الموضوعي لتحديد كيفية تلقي المستهلكين للاعلانات التجارية وتقدير مدى انخداعهم بها ويحاول المعيار الموضوعي الى خلق نوع من التوازن بين مصلحة المستهلك في حمايته من اضرار الاعلان التجاري الكاذب او المضلل و بين جوهر الاعلان في الميل الى المبالغة في بيان مزايا المنتجات والخدمات محل الاعلان، بما ينسجم مع جوهر الاثارة في الاعلان التجاري من دون ان ينخدع به عامة المستهلكين.

وبجانب الاعلان المضلل نشير الى الاعلان المقارن والذي يعرف بوجه عام بأنه (الاعلان الذي يركز على ابرز مزايا منتج او خدمة معينة من خلال مقارنتها بمواصفات و مزايا غيرها مع الاشارة الى اسم التاجر المنافس او اسم منتجاته على نحو يحط من قيمة المنشأة التجارية و سلعتها وخدماتها ويؤدي الى ايقاع المستهلك في لبس و غموض)^(٤).

و اما ما يتعلق بالتشريعين العراقي والكوردستاني، فان التشريع العراقي^(٥) يخلو من اي تنظيم قانوني او تعريف للاعلان التجاري المقارن على الرغم من الانتشار الواسع لهذا الاسلوب من الاعلانات وكثرة استعماله من قبل المعلنين، سوى ما يقضي به المشرع العراقي في قانون العلامات والبيانات التجارية رقم (٢١) لسنة ١٩٥٧ المعدل في الفقرة الثانية من المادة (٣٥) منه، والتي تقضي بمسؤولية (كل من وضع بسوء نية على منتجاته علامة مملوكة للغير)، وهذا يعني بان القانون يعاقب على استعمال العلامة التجارية اذا كان القصد منها استعمالها احداث خلط لدى جمهور المستهلكين، عليه نهيب

(١) ريبيرور روبلو و لويس فوجال، المطول في القانون التجاري، ج١، المجلد الاول، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، ٢٠٠٧، ص ٧٠٠.

(٢) د.احمد ابراهيم عطية، المصدر سابق، ص ٣٣٣.

(٣) د.عبدالفضيل محمد احمد، المصدر السابق، ص ١٧٧.

(٤) د.محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، ط٢، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، ١٩٩٨، ص ٢٨٢.

(٥) لم يبين قانون التجارة العراقي رقم (٣٠) لسنة ١٩٨٤ المعدل، المقصود بالمنافسة غير المشروعة من خلال الاعلان التجاري المقارن، في حين ان قانون التجارة الملغي رقم (١٤٩) لسنة ١٩٧٠ وفي الفقرة (٢) من المادة (٩٨) عرفت المنافسة غير المشروعة بأنها (كل فعل يخالف العادات والاصول الشريفة في المعاملات التجارية).

بالمشرع العراقي تنظيم هذا الاسلوب في الاعلانات وبما يلزم الحاجة لحماية المنافسين من الاضرار التي قد تصيب مشروعه او لحماية المستهلك وايضاً لم يحظ الاعلان التجاري المقارن بتنظيم قانوني او تعريف في سياق قانون تنظيم الاعلان التجاري في اقليم كردستان رقم (٤) لسنة ٢٠١٩ النافذ و هذا يعد نقصاً تشريعياً. وان التعليمات الخاصة بـ(عمل الاعلام في اقليم كردستان) رقم (١) لسنة ٢٠٢٣ الصادرة عن وزارة الثقافة والشباب في الاقليم قد حظرت صراحة الاعلانات من شأنها الانتقال من قيمة منتجات الآخرين عن طريق المقارنة غير المشروعة. ولأهمية هذا الموضوع نرى من الافضل ان ينظم قانوناً وان لا يترك فقط في اطار الحظر من خلال التعليمات كما هو مبين اعلاه.

المطلب الثاني

اساليب وعناصر التضليل الاعلاني التجاري

هناك صور عديدة من التضليل الاعلاني التجاري تعرض على جمهور المستهلكين مستندة على عنصر أو أكثر من عناصر الخدمة أو الانتاج محل الاعلان ، ونعرض في هذا المطلب اساليب وعناصر التضليل الاعلاني التجاري من خلال فرعين ، نخصص الاول منه لسبل التضليل الاعلاني ، والثاني لعناصر التضليل الاعلاني ، وكالاتي :-

الفرع الاول

السبل المستخدمة في تضليل الاعلاني التجاري

أساليب التضليل متعددة و تتداخل بعضها مع بعض والهدف منها خداع المستهلكين والترويج لسلعة او خدمة او إنتاج معين في صورة غير حقيقية، ومن هذه الاساليب نذكر على سبيل المثال لا الحصر:

اولاً - الاعلان عن سلعة معينة و تفوقها و عدم وجود ما يضاهيها من مثيلاتها من السلع والمنتجات بعكس الحقيقة في الواقع حيث يوجد انواع عديدة من مثيلاتها وقد تتفوق عليها في الجودة والنوعية ولحد من هذا الاسلوب المخادع لم نجد في التشريع العراقي والكوردستاني اعتبار هكذا نوع من الاعلانات بأنها مضللة سوى ما جاءت في الفقرة (ثانياً) من المادة (٢) من قانون رقم (٤) لسنة ٢٠١٩ قانون تنظيم الاعلان التجاري في اقليم الكوردستان - العراق ، ومفادها بان تكون الرسالة الاعلانية صادقة، ونهيب هنا باهتمام المشرع العراقي بان يأخذ موضوع الاعلان التجاري باهتمام اكثر و يلتزم اصحاب الاعلان والمكاتب الاعلانية بان تكون الرسالة الاعلانية صادقة و واضحة و بليغة و هذا ما لم ينص عليه قانون مكتب الدعاية والنشر والاعلان رقم (٤٥) لسنة ١٩٧١ المعدل.

ثانياً- الاعلانات التلفزيونية في الوقت الحاضر من أكثر المجالات متاحاً للاعلان و ذلك لكثرة القنوات التلفزيونية وهذا يتطلب رقابة فعالة عليها تجنباً للاشكالات القانونية عند قيامهم ببث و عرض الاعلان التجاري ومن هذه الاشكاليات :-

١ - قيام المنتج بالتصرف في إبراز مزايا سلعة كما يرغب.

٢- استخدام المعلن نماذج زائفة للسلع لغرض إبراز تفوق السلعة او الخدمة على غيرها بهدف تضليل المستهلك. والحالتان اعلاه تطلبان رقابة فعالة على الاساليب المستخدمة في الاعلان و محتوياته.

ثالثاً – المواقع الالكترونية : في ظل التطور التكنولوجي والثورة الالكترونية اصبحت اللجوء الى مواقع التواصل الاجتماعي و التطبيقات الالكترونية من قبل التجار و اصحاب العمل امراً طبيعياً وسبب ذلك – في اعتقادنا – يعود الى انها سهل في الاستخدام و مجاني و بعيد كل البعد عن الرقابة، وهذا ما يفسح المجال ام هؤلاء الاشخاص اللجوء اليها و يستغلونها لبث و عرض بضائعهم و خدماتهم خلافاً للحقيقة، ونجد ان المتسهلك يقع بشكل اسرع في التضليل لانه لا يجد البضاعة او الخدمة على حقيقتها بين يديه.

رابعاً – الاستخدامات اللفظية للأسعار مثل (تخفيضات) غير حقيقية او إبراز صورة نجوم المجتمع كالرياضيين مثلاً و وضعها على المنتجات لترويجها بهدف تضليل المستهلك من دون رضا صاحب الصورة باستغلال صورته تجارياً^(١).

وبالنظر لكثرة الوسائل حيث يشهد جمهور المستهلكين وعلى إختلاف شرائحهم اعلانات تجارية تتخذ صوراً عديدة ولا يخلو معظمها من المبالغة التي تقود الى الابهام والتضليل، نرى من الافضل اعادة النظر في قانوني العراقي والاقليم المذكورين سابقاً و جعلهما بان يتضمنان حظر لهذه الاساليب و تسميتها منعاً لحدوث الاشكاليات القانونية والحد من رفع الدعاوى التي يرفعها المستهلك بسبب الاضرار المادية والمعنوية التي تترتب من جراء استخدام الاساليب المضللة.

الفرع الثاني

عناصر التضليل الاعلاني التجاري

يقع الخداع في الاعلان على عنصر أو أكثر من عناصر الخدمة او الانتاج محل الاعلان ، ويتصل التضليل بذات الانتاج أو الخدمة من جهة و بعناصر خارجة و مستقلة عنها من جهة أخرى، نبين فيما يأتي موقف المشرع العراقي والكوستاني في هذا المجال لبيان مدى تغطية هذا الجانب من الناحية التشريعية وكالاتي :-

اولاً – التضليل الذي ينصب على ذات الشيء المعلن عنه بصفاته الجوهرية المتمثلة في - ذاتية المنتجات وطبيعتها و مكوناتها و جودتها و منشأها ومصدرها وتاريخ صنعها - ولم نجد في التشريعين العراقي والكوستاني المذكورين سابقاً بيان التضليل الذي يقع في الصور اعلاه وهذا يستلزم تدخل تشريعي لحظر التضليل الذي قد يحصل عند التجاوز على الصفات الجوهرية، وفي الوقت نفسه نشير الى الفقرة (الثامنة) من المادة الخاصة في قانون العلامات والبيانات التجارية رقم (٢١) لسنة ١٩٥٧ المعدل يقضي أنه (لا تسجل

١- حسين كركان الشحماني، التضليل الاعلاني و اثره على المستهلك، بحث منشور على الرابط الالكتروني المتاح: https://www.allbahit.com/2022/12/49_26.html ، تاريخ الزيارة (٢٠٢٥/٢/٢١).

علامة لغرض هذا القانون تحمل الجمهور على الاعتقاد بصحة بيانات غير صحيحة فيما يتعلق بمنشأ البضاعة و أوصافها و كذلك العلامات التي تحتوي على بيان اسم تجاري وهمي او مقلد او مزور).

وتقرر الفقرة (١١) من المادة اعلاه أنه (والاسماء الجغرافية اذا كان من شأن استعمالها ان يحدث لبساً فيما يتعلق بمصدر البضاعة او اصلها). و تؤكد المادة (٣٣) من القانون اعلاه على عدم جواز استعمال العلامة التجارية اذا كان من شأن ذلك تضليل الجمهور فيما يتعلق بمصدر المنتجات ما لم تتخذ الاجراءات الكفيلة بمنع أي التباس في ذلك. ولأهمية هذا الموضوع يتطلب تدخل تشريعي لبيان هذه العناصر بصورة واضحة للحد من التضليل في الاعلان التجاري.

ثانياً – قد يقع التضليل و الابهام من خلال بعض العناصر التي لا يؤثر بشكل اساسي في قرار المستهلك، بعبارة اخرى ان بعض هذه العناصر ليس لها الا دوراً ثانوياً في عملية دفع المستهلك الى الشراء و يمكننا حصر هذه العناصر في - الكمية او المقدار او طريقة الصنع ونوع المادة و صفها - ..والخ، وبالعودة الى قانون مكاتب الدعاية والاعلان والنشر العراقي رقم (٤٥) لسنة ١٩٧١ المعدل وقانون تنظيم الاعلان التجاري رقم (٤) لسنة ٢٠١٩ في اقليم كردستان لم نجد ما يشير الى ذكر لهذه العناصر بشكل دقيق سوى ما نصت عليه المشرع الكوردستاني في الفقرة (٢) من المادة (٢) على ضرورة الالتزام بالصدق والوضوح وهذا يأتي في سياق عمومية النص لذا نقترح على المشرع بضرورة بيان العناصر الذي قد يساهم في دفع المستهلك الى اقتناء سلعة حتى يكون قراره صائباً بالرغم من ان قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة ٢٠١٠ النافذ قد حظر في المادة (٩) منه ممارسة الغش والتضليل و إخفاء حقيقة المواد المكونة للمواصفات المعتمدة في السلع والخدمات كافة.

وتأسيساً على ماتقدم نرى من الافضل ان يقوم المشرع العراقي والكوردستاني بتوحيد القواعد القانونية التي تتعلق بالتضليل الاعلاني التجاري من دون تركها في ثنايا قوانين مبعثرة تجنباً للتضخم التشريعي وتوفيراً للأمن القانوني للمستهلكين.

المبحث الثاني

المسؤولية الجنائية الناجمة عن التضليل الاعلاني التجاري

نتناول في هذا المبحث المسؤولية الجنائية الناجمة عن التضليل الاعلاني التجاري، ومن أجل الوصول الى هذه الغاية كان لزاماً علينا ان نحدد اركان هذه الجريمة – ان كان مجزماً- ابتداءً، ومن ثم نسلط الضوء على الاحكام والقواعد الجنائية العامة فيها.

المطلب الاول

التكليف الجنائي لسلوك التضليل الاعلاني التجاري

التكليف القانوني للجرائم يراد به ؛ العمل القانوني الالزامي الذي يقوم به القاضي، وذلك بدءً بفهم الواقعة الاجرامية و تحديد عناصرها، و يفهم القانون في الواقع و

يحدد عناصره، ويطبق احدهما على الآخر، و ينتهي باعطاء الوصف القانوني للواقعة الاجرامية وصفاً قانونياً^(١).

تأسيساً على ماتقدم ومن اجل الوصول الى التكييف القانوني الصحيح واعطاء الوصف القانوني الدقيق لسلوك التضليل الاعلاني التجاري أرتأينا ان نتطرق الى تحليل الواقعة الاجرامية وتحديد عناصرها في التضليل الاعلاني التجاري ومن ثم فهم النموذج القانوني الوارد في القوانين ذات العلاقة، واخيراً اعطاء الوصف القانوني الصحيح للواقعة الاجرامية.

من خلال البحث والاطلاع على التشريعات ذات العلاقة بموضوع البحث وجدنا ان المشرع العراقي والمشرع الكوردستاني قد تناولوا موضوع الاعلان التجاري و ذلك من خلال النص عليه في تشريعات متعددة، ومن اجل ايجاد تكييف قانوني صحيح لتضليل الاعلان التجاري ينبغي تسليط الضوء على النصوص التي تتناول الاعلان التجاري ولا سيما النصوص المتعلقة بالاحكام الجزائية فيها، عليه سنتناول دراسة وتحليل المواد التي – من الممكن- ان تسري على سلوك التضليل الاعلاني التجاري في التشريعات من خلال الفروع الاتية :-

الفرع الاول

تكييف التضليل الاعلاني التجاري في ضوء احكام قانون العقوبات العراقي رقم (١١١) لسنة ١٩٦٩ المعدل

لا يخفى ان قانون العقوبات عبارة عن مجموعة من القواعد القانونية التي تحدد الجرائم وتبين الاشخاص الذين يمكن مساءلتهم عنها، وتحدد العقوبات التي يجوز تطبيقها^(٢)، و على هذا الاساس ينبغي على المشرع الجنائي ان ينص صراحة على تجريم السلوك الذي يراه فيه نوع من التعدي على الحقوق او المصالح المعتبرة، فبدون النص لا محل للجريمة مهما بلغ خطورة الفعل و ذلك استناداً الى مبدأ الشرعية الجزائية. عليه و بعد الاطلاع على نصوص قانون العقوبات العراقي بُغية تكييف سلوك التضليل الاعلاني التجاري فقد وجدنا نفسنا امام فرضيتين :

اولاً – تكييف التضليل الاعلاني التجاري وفق جريمة النصب والاحتيال الواردة في المادة (٤٥٦) :

يعرف الاحتيال بأنه؛ الاستيلاء على مال منقول مملوك للغير بنية تملكه و ذلك بواسطة وسائل الاحتيال المنصوص عليها في القانون^(٣)، و قد جرم المشرع الجنائي العراقي هذا السلوك بالنص عليه في المادة (٤٥٦) بقوله (يعاقب بالحبس كل من توصل

(١) هدى سالم محمد الاطرقجي، التكييف القانوني للجرائم في قانون العقوبات العراقي، اطروحة دكتوراه، مقدمة الى مجلس كلية القانون، جامعة الموصل، ٢٠٠٠، ص ٣٢.

(٢) د.احمد فتحي سرور، الوسيط في قانون العقوبات – القسم العام، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠١٥، ص ١٣.

(٣) د.جمال ابراهيم الحيدري، شرح احكام القسم الخاص من قانون العقوبات، مكتبة السنهوري، بغداد، ٢٠١٢، ص ٦٤٧.

الى تسلم او نقل حيازة مال منقول مملوك للغير لنفسه او الى شخص آخر وذلك باحدى الوسائل التالية :

- أ- باستعمال طرق احتيالية.
 - ب- باتخاذ اسم كاذب او صفة غير صحيحة أو تقرير امر كاذب عن واقعة معينة متى كان من شأن ذلك خدع المجنى عليه و حمله على التسليم...
- من خلال عرض هذه المادة يتضح ان جريمة النصب والاحتيال تقوم على ركنين هما :
- ١- **الركن المادي^(١)**: يقوم الركن المادي في هذه الجريمة على ثلاثة عناصر، أولاً ؛ هو استعمال الجاني وسيلة من وسائل الخداع المنصوص عليها في القانون - أي الوسائل المذكورة في المادة (٤٥٦) -، ثانياً ؛ يجب ان يؤدي هذا السلوك الى تسليم المال من المجنى عليه الى الجاني، اما العنصر الثالث والاخير يجب ان تقوم الرابطة السببية بين الوسيلة التي استخدمها الجاني و تسلمه لمال الغير^(٢).
 - ٢- **الركن المعنوي (القصد الجنائي)** : ان هذه الجريمة تعد من قبيل الجرائم العمدية^(٣) وبالتالي لا يمكن تصور وقوعها بطريقة غير عمدية ولو توافر لدى الجاني خطأ جسيم.

(١) عرف المشرع الجنائي العراقي الركن المادي في المادة (٢٨) بقوله (الركن المادي للجريمة سلوك إجرامي بارتكاب فعل جرمه القانون او الامتناع عن فعل أمر به القانون). وهو يمثل الشكل الخارجي للجريمة ومن مادياتها، أي كل ما يدخل في كيانها وتكون له طبيعة مادية فتلسمه الحواس، و لايعرف القانون جرائم بغير ركن مادي ولذلك سماه البعض بماديات الجريمة.ومن المتفق عليه جنائياً ان الركن المادي يقوم على ثلاثة عناصر هما ؛ السلوك الاجرامي، النتيجة الاجرامية، العلاقة السببية التي تربط السلوك بالنتيجة. للمزيد حول الركن المادي ينظر : د.محمود نجيب حسني، شرح قانون العقوبات القسم العام، المجلد الاول، ط ٣، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت - لبنان، بدون سنة النشر، ص٣٦٥، د.علي حسين الخلف و د.سلطان عبدالقادر الشاوي، المبادئ العامة في قانون العقوبات، العاتك لصناعة الكتاب، القاهرة - مصر، بدون سنة النشر، ص ١٣٩، د.احمد فتحي سرور، الوسيط في قانون العقوبات القسم العام، ط٦، دار النهضة العربية ، مصر، ٢٠١٥، ص ٥٢.

(٢) د.ماهر عبد شويش الدرة، شرح قانون العقوبات - القسم الخاص، العاتك لصناعة الكتاب، القاهرة، بدون سنة النشر، ص ص ٣٣٣-٣٣٨.

(٣) وتكون الجريمة عمدية اذا توافر القصد الجرمي لدى فاعلها، والقصد الجرمي هو ؛ توجيه الفاعل ارادته الى ارتكاب الفعل المكون للجريمة هادفاً الى نتيجة الجريمة التي وقعت او اية نتيجة جرمية اخرى. تنظر المادة (٣٣/أ) والمادة (٣٤) من قانون العقوبات العراقي رقم (١١١) لسنة ١٩٦٩ المعدل.

بعد عرض احكام المادة (٤٥٦) والخاصة بجريمة النصب والاحتيال يطرح سؤال مفاده ؛ هل يمكن تكييف سلوك التضليل الاعلاني التجاري وفق النموذج القانون الذي اورده المشرع الجنائي في المادة المذكورة اعلاه؟

للإجابة على هذا السؤال نقول ؛ بما ان الجاني في التضليل الاعلاني التجاري يلجأ الى عرض معلومات او ادعاءات كاذبة او تشويه الحقيقه او اتخاذ اسم كاذب او شخصيات كاذبة، كل ذلك من اجل ايقاع المستهلك في الغلط وذلك من خلال السيطرة على تفكيره و نفسيته بغية دفعه الى تسليم ماله الى الجاني بناءً على هذه الطرق الاحتيالية دون ادنى شك نكون امام جريمة النصب والاحتيال الواردة في المادة (٤٥٦) من قانون العقوبات العراقي كون سمات النموذج القانوني في هذه المادة تتوافق مع سمات و عناصر الواقعة الاجرامية وبالتالي عملية المطابقة تكون صحيحة و سليمة وبالنسبة نصل الى اعطاء الوصف القانوني لهذا السلوك بموجب المادة المذكورة اعلاه.

ثانياً - تكييف التضليل الاعلاني التجاري وفق جريمة الغش في المعاملات التجارية الواردة في المادة (٤٦٧) : جاءت في هذه المادة على انه (يعاقب بالحبس مدة لا تزيد على سنتين و بغرامة لا تزيد على مائتي دينار او باحدى هاتين العقوبتين من غش متعاقداً معه في : حقيقة بضاعة او طبيعتها او صفاتها الجوهرية او العناصر الداخلة في تركيبها او نوع البضاعة او مصدرها في الاحوال التي يعتبر فيها ذلك سبباً اساسياً في التعاقد او كان الغش في عدد البضاعة او مقدارها او مقياسها او كيلها او وزنها او طاقتها او كان في ذاتية البضاعة اذا كان ما سلم منها غير ما تم التعاقد عليه).

من خلال الاطلاع على هذه المادة و تحليلها نجد ان المشرع الجنائي العراقي نص صراحة على اقرار الحماية الجنائية للمتعاقد و قد تتعدى هذه الحماية و تحافظ على اهم مبدأ من مبادئ عالم القانون التجاري و المتمثل بالأتمان في المعاملات التجارية. و على هذه الاساس نجد ان المشرع الجنائي العراقي يجرم كل فعل سواء كان ايجابياً او سلبياً يلجأ اليه صاحب الاعلان بنفسه أو من خلال شخص آخر من اجل ايقاع المستهلك في الغلط و دفعه الى التعاقد، وذلك بغض النظر عما اذا كان هذا الغش ورد في حقيقة البضاعة او طبيعتها او صفاتها الجوهرية او ..الخ.

وهنا يطرح سؤال مفاده ؛ هل تسري هذه المادة على سلوك التضليل الاعلاني التجاري؟

طبعاً الاجابة على هذا السؤال هي نعم، نحن نرى بأن سلوك التضليل الاعلاني التجاري يخضع الى نص المادة (٤٦٧) كون عناصر الواقعة الاجرامية تتوافق تماماً مع سمات النموذج القانوني في هذه المادة.

ولكن هنا تثار اشكالية قانونية الا وهي ؛ التضارب الظاهري للنصوص الجنائية، فهنا نحن نكون امام تطبيق المادة (٤٥٦) و كذلك المادة (٤٦٧) على نفس الواقعة الاجرامية والمتمثلة بسلوك التضليل الاعلاني التجاري، يا ترى أي مادة اولى بالتطبيق والسريان؟ هل نقوم بتكييف واقعة محل البحث بموجب النموذج القانوني الخاص بجريمة

النصب والاحتيال؟ ام نلجأ الى اخضاعها الى النموذج القانوني الخاص بجريمة الغش في المعاملات التجارية؟

ان الاجابة على هذا السؤال ليس بالامر العسير، ففي هذه الحالة نكون امام مسألة التضارب الظاهري للنصوص الجنائية و نلجأ الى قاعدة (الخاص يقيد العام)^(١) أو قاعدة (ان النص الخاص يغلب على النص العام) وبالتالي سنطبق المادة (٤٦٧) بدلاً من المادة(٤٥٦)، كون الاولى خاصة و تتناول الجريمة بشكل ادق و تدخل في تفاصيلها و جزئياتها بخلاف المادة (٤٥٦) تعتبر مادة عامة مقارنة بها.

الفرع الثاني

تكيف التضليل الاعلاني التجاري في ضوء قانون التجارة العراقي رقم (٣٠) لسنة ١٩٨٠ المعدل^(٢)

وجدنا ان قانون التجارة العراقي رقم (٣٠) لسنة ١٩٨٤ المعدل خالي من اي نص صريح او ضمني يشير الى تجريم هذا السلوك، وبالتالي يمكن القول ان المشرع التجاري العراقي لم يتطرق الى مسألة التضليل الاعلاني التجاري سوى ما ورد فيه في المادة (٣٨) والتي تنص على انه(يعاقب التاجر ، شخصاً طبيعياً كان او معنوياً ، بغرامة .. اذا خالف ايا من الاحكام الخاصة بمسك الدفاتر التجارية واتخاذ الاسم التجاري والقيد في السجل التجاري).وعند قراءة هذا النص لا نجد فيه أي حكم جزائي على موضوع البحث.

الفرع الثالث

تكيف التضليل الاعلاني التجاري في ضوء قانون حماية المستهلك رقم (١) لسنة ٢٠١٠

فلسفة تشريع هذا القانون كان بغية حماية المستهلك وإقرار مبدأ العدل والمساواة بين المجهزين ومستهلكي السلع ومتلقي الخدمات والحفاظ على صحتهم وسلامتهم وللحد

(١) وتجدر الإشارة الى ان هذه القاعدة تطبق كلما كان النص الخاص يحتوي على جميع عناصر النص العام الى جانب اشتماله على عنصر او أكثر يكون لازماً لتطبيق النص الخاص، وسواء ذلك ان يكون النص الخاص والنص العام واردين في قانون واحد او ان يرد كل ذلك منهما في قانون و سواء صدرا في نفس الوقت او صدر احدهما في وقت لاحق لصدور الآخر فيكفي ان يكون كل من النصين نافذاً وقت التطبيق على الواقعة. ينظر : د.علي حسين الخلف و د.سلطان عبدالقادر الشاوي، المصدر السابق، ص ٦٤.

(٢) وبخصوص تكيف التضليل الاعلاني التجاري في ضوء قانون مكتب الدعاية والنشر والاعلان رقم (٤٥) لسنة ١٩٧١ المعدل، بعد الاطلاع تبين لنا ان المشرع ينظم شروط وكيفية انشاء وتأسيس مكاتب الدعاية والنشر دون الخوض في تجريم التضليل الاعلاني التجاري أو لجوء التاجر او صاحب الشأن الى استخدام الطرق الاحتيالية في ترويج بضاعته، وحتى ورد في الاسباب الموجبة لاصدار هذا القانون على انه (بناء على الحاجة الى تنظيم شؤون مكاتب الدعاية والنشر والاعلان واصدار الادلة وضبط فعاليتها وقطعا لدابر الاساليب غير الملتزمة التي قد تتبع في هذا القطاع الاعلامي المهم، شرع هذا القانون).عليه فإننا لم نجد تكييفاً قانونياً صحيحاً لهذا السلوك في القانون المذكور اعلاه كونه خالي من اي نص يجرم هذا السلوك.

من ممارسات الغش الصناعي والتلاعب بعملية التعبئة والتغليف الصناعية وما مدرج عليها من بيانات ومواصفات.

وتتجلى السياسة الجنائية للمشرع في هذا القانون من خلال عدة مواد قانونية والتي تتعلق بموضوع البحث حيث جرم مجموعة من الأفعال منها ما يتعلق بالمجهز ومنها ما يتعلق بالمعلن، عليه وللحفاظ على نطاق البحث نتناول المواد القانونية التي لها علاقة بالمعلن – أي عملية الاعلان - فقط.

تجدر الإشارة الى ان المشرع العراقي فرض على المعلن مجموعة من الالتزامات ضرورية قبل عملية الاعلان للسلعة او الخدمة للمستهلك ، وهذا ما ورد في الفصل الرابع وتحديد في المادة (٧) بقوله (يلزم المجهز والمعلن بما يأتي:

أولاً : التأكد من تثبيت البيانات والمواصفات والمكونات الكاملة للمنتج وخاصة بدء وانتهاء الصلاحية وبلد المنشأ قبل طرحها في السوق أو قبل إجراء عملية البيع أو الشراء أو الإعلان عنها).

لم يقف المشرع عن هذا الحد بل ذهب الى ابعد من ذلك وقد حظر ايضاً الترويج والاعلان للسلعة او الخدمة التي لا تتوافر فيها المواصفات القياسية المحلية أو الدولية المعتمدة^(١).

اما فيما يتعلق بعملية الاعلان عن السلعة او الخدمة ، فقد نصت المادة (٩) من القانون المذكور سلفاً على انه (يحظر على المجهز والمعلن ما يأتي:

أولاً : ممارسة الغش والتضليل والتدليس وإخفاء حقيقة المواد المكونة للمواصفات المعتمدة في السلع والخدمات كافة). وقد جرم مجموعة افعال اخرى في الفقرات الواردة من المادة نفسها بقوله ؛

(ثالثاً : إنتاج أو بيع أو عرض أو الإعلان عن:-

أ- سلع وخدمات مخالفة للنظام العام أو الآداب العامة.

ب- أي سلع لم يدون على أغلفتها أو عليها وبصورة واضحة المكونات الكاملة لها , أو التحذيرات (إن وجدت) وتاريخ بدء وانتهاء الصلاحية.

رابعاً : إخفاء أو تغيير أو إزالة أو تحريف تاريخ الصلاحية.

خامساً : إعادة تغليف المنتجات التالفة أو المنتهية الصلاحية بعبوات, وأغلفة تحمل صلاحية مغايرة للحقيقة ومضللة للمستهلك).

بعد عرض هذه النصوص القانونية نجد ان المشرع العراقي قد جرم سلوك التضليل الاعلاني التجاري بشكل واضح و صريح و الزم المعلن والمجهز الامتناع عن القيام بأي فعل من الافعال المذكورة اعلاه، وبخلافه يتحمل المسؤولية القانونية الجنائية و تتخذ الاجراءات القانونية بحقه كون الافعال الواردة في المواد والفقرات المذكورة اعلاه لا تتفق مع السياسة الجنائية و تخل بصحة المستهلكين و سلامتهم و تؤدي الى هدر اموالهم من خلال الغش والتدليس.

(١) تنظر : الفقرة(خامساً) من المادة(٧) من قانون حماية المستهلك رقم (١) لسنة ٢٠١٠ العراقي النافذ.

وبخصوص العقوبة المقررة لتلك الافعال فقد حددت المادة (١٠) على انه (أولاً : يعاقب بالحبس مدة لاتقل عن (٣) ثلاثة أشهر أو بغرامة لاتقل عن (١٠٠٠٠٠٠) مليون دينار أو بهما معاً كل من خالف أحكام المادة (٩) من هذا القانون. ثانياً : يعاقب بالحبس مدة لاتزيد على (٣) ثلاثة أشهر أو بغرامة لاتزيد على (١٠٠٠٠٠٠) مليون دينار أو بهما معاً كل من خالف أحكام المادتين (٨,٧) من هذا القانون).

عليه نجد ان سلوك التضليل الاعلاني التجاري مجرم وفق قانون حماية المستهلك رقم (١) لسنة ٢٠١٠ العراقي النافذ، و تتكون هذه الجريمة من ركنين هما ؛ الركن المادي والمتمثل بالسلوك المجرم^(١) الذي يرتكبه المعلن او حتى المجهز، والركن المعنوي متمثل بالقصد الجنائي، وهذا يعني ان هذه جريمة لا تتحقق بطريقة غير عمدية بل لابد من توافر عناصر الركن المعنوي لدى الفاعل والمتمثل بالعلم و الارادة.

يثار سؤال في هذا الصدد مفاده ؛ في حال ارتكاب المعلن احدى الافعال المجرمة الواردة في القانون المذكور سلفاً ، هل يخضع الى قانون العقوبات العراقي رقم (١١١) لسنة ١٩٦٩ المعدل وعلى وجه التحديد المادة(٤٦٧)؟ ام انه يسري عليه نص المادة (٩) من قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة ٢٠١٠ النافذ؟

سبق وان ذكرنا^(٢) بأن في حال وقوع التضارب الظاهري في النصوص الجنائية سنحسم هذا الامر من خلال اللجوء الى قاعدة (الخاص يقيد العام) وبالتالي يخضع سلوك التضليل الاعلاني التجاري الى نص المادة(٩) من قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة ٢٠١٠ النافذ باعتبارها مادة خاصة مقارنة بالمواد الاخرى، فالأولية و الافضلية دائماً تكون للنص الخاص على حساب النص العام.

الفرع الرابع

تكييف التضليل الاعلاني التجاري في ضوء قانون رقم (٤) لسنة ٢٠١٩ قانون تنظيم

الاعلان التجاري في إقليم كردستان – العراق

لأهمية الدعاية و تنظيمها و استغلالها لغرض خدمة المستهلك والتنمية الاقتصادية وتقديم خدمات افضل للمواطنين وخلق التنافس السليم للتسويق وكذلك الحد من الجوانب السلبية والضارة للدعاية فقد شرع المشرع الكوردستاني قانون رقم (٤) لسنة ٢٠١٩.

وللاتزام بنطاق البحث و عنوان هذا المطلب كان لزاماً علينا ان نبحث في ايجاد التكييف القانوني الصحيح لهذه الواقعة – ان وجد – في هذا القانون.عليه و من خلال الاطلاع و تحليل نصوصه نلخص ملاحظاتنا القانونية كالآتي :-

اولاً – ان المادة الوحيدة التي تتعلق بموضوع البحث هي المادة (٣) من هذا القانوني والتي تنص على انه (تحظر جميع الدعايات التجارية المخالفة ؛ للنظام العام، الاداب العام، الامن العام، الصحة العامة و حقوق الانسان في إقليم كردستان – العراق).ونحن

(١) الافعال الواردة في المادة (٧) و المادة (٩) من قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة ٢٠١٠ النافذ.

(٢) تنظر ؛ الصفحة (١٧) من هذا البحث.

نرى ان هذه المادة مطاطية جداً و لايمكن ان نعول عليها لتكثيف سلوك التضييل الاعلاني التجاري، لأنها تحظر الافعال و الاقوال و الاشارات المستخدمة في الاعلان التجاري التي تخالف المصطلحات المذكورة فيها، وهذا ما لا نجد فيها اية اشارة الى تجريم لجوء الفاعل الى الاعلان المضلل او استخدام التدليس في البضاعة او الخدمة لايقاع المستهلك في الغلط وبالتالي دفعه الى التعاقد. وهذا يعني ان سمات النموذج القانوني الذي اورده المشرع في هذه المادة لا تتوافق مع عناصر الواقعة الاجرامية و بالتالي يبقى التكثيف القانوني عاجزاً باعطاء أي وصف قانوني لسلوك التضييل الاعلاني التجاري وفق المادة المذكورة سلفاً.

ثانياً – نلتزم اهتمام المشرع الكوردستاني باقرار الحماية الجنائية للاعلان التجاري ذاته بدلاً من اقرار و توفير هذه الحماية للمستهلك، فقد نصت الفقرة (ثانياً) من المادة (٤) على انه (كل من قام قصداً بنزع دعاية او اتلافها او تشويهها، يعاقب :

١- بغرامة لا تقل عن (٢٥٠,٠٠٠) مائتان و خمسون الف دينار ولا تزيد على (١,٠٠٠,٠٠٠) مليون دينار.

٢- يلزم بتصليح الدعاية واعادة وضعها كما كانت.

٣- تعويض المتضرر).

من خلال عرض هذه المادة تتجلى مذهبنا اليه سابقاً، حيث ان محل الحماية الجنائية هو المادة الاعلانية، اذا نلاحظ ان المشرع قد جَرَمَ نزاعها او اتلافها او تشويهها وبالتالي فإن صحة المستهلك و سلامته و امواله لا يخضع لهذه الحماية و لا تسري عليه المادة المذكورة سلفاً.

المطلب الثاني

مدى حضور التضييل الاعلاني التجاري للقواعد الجنائية العامة

يُعد الإعلان التجاري وسيلة جوهرية في تسويق السلع والخدمات، إذ يُستخدم للتأثير على سلوك المستهلك ودفعه نحو اتخاذ قرار الشراء. ومع تزايد المنافسة في الأسواق، ظهرت ممارسات غير مشروعة من بعض الجهات التي تلجأ إلى التضييل الإعلاني، وذلك من خلال تقديم معلومات كاذبة أو مبالغ فيها عن المنتجات، مما يؤدي إلى خداع المستهلكين والإضرار بثقتهم.

ويُعد هذا السلوك جريمة وفقاً لما عرضناه في المطلب الاول من هذا المبحث، الا انه ينبغي علينا ان بحث في مسألة سريان قواعد القانون الجنائي عليها، سنأخذ مسألة تحقيق الشروع والمساهمة الجنائية كمثال لهذه القواعد القانونية و ذلك من خلال تقسيم المطلب الى فرعين مستقلين، نخصص الاول لدراسة مدى قيام الشروع في جريمة التضييل الاعلاني التجاري ، و نتناول موضوع المساهمة الجنائية في الثاني.

الفرع الاول

الشروع في جريمة التضييل الاعلاني التجاري

يتطلب الشروع في الجريمة – شأن كل سلوك اجرامي خاضع للعقاب- توافر ركنين ، أولهما مادي هو نشاط خارجي أي سلوك يتغير من جريمة الى أخرى بحسب

نوعها ومن واقعة الى أخرى بحسب ظروفها، ولكنه يكفي في النهاية لأن يكشف عن ارادة الجاني الاثمة ، وثانيهما معنوي هو اتجاه هذه الارادة الى ارتكاب الجريمة مع العلم بعناصرها القانونية ، أي ركن القصد الجنائي ^(١)، وهو مطلوب لتوافر الشروع في كل جريمة عمدية بطبيعة الحال ، اما الجرائم غير العمدية فلا يتصور فيها الشروع مهما بدا من سلوك خاطيء من انسان اذا لم ينتبه الى النتيجة المطلوبة للعقاب.

عرف المشرع الجنائي العراقي الشروع بأنه (هو البدء في تنفيذ فعل بقصد ارتكاب جناية أو جنحة اذا اوقف او خاب اثره لاسباب لا دخل لارادة الفاعل فيها..).

يتجلى لنا من خلال هذا التعريف انه لقيام حالة الشروع في الجريمة لا بد من توافر الاركان الثلاثة، وهي ما تسمى بأركان الشروع^(٢):-

اولاً – الركن المادي : وهو البدء بتنفيذ الجريمة^(٣)، وهو العالم الخارجي للجريمة.

ثانياً – الركن المعنوي : والمتمثل بتوافر القصد الجنائي بعنصريه العلم والارادة، أي ان يبدأ بتنفيذ الفعل بقصد ارتكاب جناية أو جنحة، وهو الركن النفسي او الدخلي للجريمة.

ثالثاً – عدم تمام الجريمة : ويجب ان ذلك لسبب خارج عن ارادة الجاني.

وهنا يطرح سؤال مفاده ؛ هل يتصور وقوع الشروع في جريمة التضليل

الاعلاني التجاري؟

في الحقيقة لا نجد صعوبة في الاجابة على هذا السؤال، لأن وقوع الشروع في هذه الجريمة أمر طبيعي و متصور، فعلى سبيل المثال ؛ يلجأ المعلن الى عرض و بث الاعلان عن سلعه و خدماته للجمهور سواء كان من خلال القنوات التلفزيونية او من خلال الاستعانة بالتطبيقات والمواقع الالكترونية او من خلال وضع بوسترات او توزيع الاوراق الاعلانية أو .. الخ ولكن لا ينال تصديقاً من قبل المستهلك او الجمهور وبالتالي جميع محاولاته تنتهي بفشل. فهنا يقع الشروع و يتحقق عناصره، كون الفاعل بدء بتنفيذ الفعل الجرمي بقصد ارتكاب جناية أو جنحة الا ان النتيجة الجرمية غير متحققة بسبب خارجي – اي خارج ارادة الفاعل – وبالتالي الشروع قائم و يتعرض الفاعل للمساءلة الجزائية.

فهنا نجد ان الركن الاول (الركن المادي) والمتمثل بـ (البدء بتنفيذ الجريمة) قائم و متحقق، والركن المعنوي هو ارتكاب هذه الافعال بقصد الجناية أو الجنحة، وقد وصلنا الى نتيجة ان هذه الجريمة من حيث التقسيم الثلاثي - تقسيم الجرائم من حيث جسامتها –

(١) د. رؤوف عبيد ، المصدر السابق ، ص ٥٦٠.

(٢) ينظر : د. علي حسين الخلف و د. سلطان عبدالقادر الشاوي ، المصدر السابق ، ص

(٣) الركن المميز للشروع هو البدء في تنفيذ الجريمة مع مراعاة ان الاعمال التحضيرية لا تعد شروعا بحسب صريح نص المادة (٣٠) من قانون العقوبات العراقي ، لكن ماهو الفاصل بين هذه الاخيرة من جانب و بين البدء في التنفيذ من جانب آخر؟ في الحقيقة لم يضع المشرع الجنائي فيصلا، لذا لا مفر من الرجوع الى المعايير الفقهية السائدة في شأنها، وهذه المعايير تجد اساسها لدى المذهب المادي – او الموضوعي- والمذهب الشخصي. للمزيد حول هذه المعايير ينظر : د. رؤوف عبيد ، المصدر السابق ، ص ٥٦١-٥٧٦.

تقع ضمن جرائم الجنج، اذا يمكن القول ان الركن الثاني والمتمثل بالركن النفسي قائم ايضاً. اما فيما يتعلق بالركن الثالث والمتمثل بعدم تمام الجريمة لسبب خارج عن ارادة الجاني نجد ان النتيجة الجرمية غير متحققة في هذه الواقعة لسبب خارج عن ارادة المعلن، عليه يمكن تصور وقوع الشروع في هذه الجريمة^(١)، وبهذا ارتكاب سلوك التضليل الاعلاني التجاري يعد جريمة حتى وان لم يصدق المستهلك او الجمهور بهذا الاعلان المضلل.

الفرع الثاني

المساهمة في جريمة التضليل الاعلاني التجاري

قد تقع الجريمة من جان واحد، او من جناة متعددين، وقد يلعب كل منهم دوراً رئيسياً فيها، اي داخلاً في تكوينها المادي، فيعد كل منهم فاعلاً أصلياً لها، وقد يكون دور احدهم او بعضهم فقط، رئيسياً فيعد فاعلاً أصلياً لها، حين قد يكون دور باقيهم جانبياً تربطه بالفعل الاصلي رابطة ما من النوع الذي يتطلبه القانون فيها وعندئذ يكون هؤلاء الآخرون شركاء لهذا الفاعل الاصلي، او لهؤلاء الفاعلين الاصليين.

ويقصد بالمساهمة في الجريمة او كما يسميها البعض ؛ المساهمة الجنائية، هو ان يتعاون أكثر من شخص في ارتكاب جريمة واحدة، وبالتالي فهي حالة تعدد الجناة الذين يرتكبون نفس الجريمة^(٢).

وبما اننا بصدد دراسة و البحث في التضليل الاعلاني التجاري، نجدنا نفسنا امام سؤال مفاده ؛ هل نتصور قيام المساهمة الجنائية في هذا السلوك؟
ان الاجابة على هذا السؤال تتطلب تحديد و بيان وسائل الاشتراك في الجريمة وفق قانون العقوبات العراقي ، لقد اشار المشرع الجنائي الى هذه المسألة في المادة (٤٨) بقوله (يعد شريكاً في الجريمة:

- ١- من حرض على ارتكابها فوقعت بناء على هذا التحريض.
- ٢- من اتفق مع غيره على ارتكابها فوقعت بناء على هذا الاتفاق.

(١) وبخصوص عقوبة الشروع في هذه الجريمة نرجع الى نص المادة (٣١) من قانون العقوبات العراقي حيث نصت على انه (يعاقب على الشروع في الجنايات والجنح والمخالفات بالعقوبات التالية ما لم ينص القانون على خلاف ذلك ؛ أ- السجن المؤبد اذا كانت العقوبة المقررة للجريمة الاعدام. ب- السجن مدة لا تزيد على خمس عشرة سنة اذا كانت العقوبة المقررة للجريمة السجن المؤبد. ج- السجن مدة لا تزيد على نصف الحد الأقصى للعقوبة المقررة للجريمة اذا كانت العقوبة المقررة السجن المؤقت ، فإذا كان نصف الحد الأقصى خمس سنوات او اقل فتكون العقوبة عندئذ الحبس لمدة لا تزيد على نصف مدة الحد الأقصى للعقوبة المقررة للجريمة. د- الحبس او الغرامة التي لا تزيد على نصف الحد الأقصى لعقوبة الحبس او الغرامة المقررة للجريمة اذا كانت العقوبة المقررة للجريمة الحبس او الغرامة).

(٢) د.احمد فتحي سرور، الوسيط في قانون العقوبات القسم العام، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر ، ٢٠١٥، ص ٧٢٧.

٣- من اعطى الفاعل سلاحاً او الآت أو اي شيء آخر مما استعمل في ارتكاب الجريمة مع علمه بها او ساعده بأي طريقة اخرى في الاعمال المجهزة او المسهلة او المتممة لارتكابها).

من دراسة هذه المادة يظهر لنا انه لقيام المساهمة الجنائية في اي جريمة يجب ان تتحقق العناصر التالية ؛

- ١- وقوع نشاط غير مشروع ، أي وقوع جريمة :
- ٢- ان يكون تدخل الشريك في النشاط غير المشروع باحدى الوسائل المبينة حصراً في المادة (٤٨) والمذكور سلفاً.
- ٣- قيام قصد التدخل (القصد الجنائي) لدى الشريك.

تأسيساً على ماتقدم يمكن القول ان المساهمة الجنائية تتحقق في متى توافرت عناصرها الثلاثة، وبهذا فالاجابة على السؤال الذي طرحناه فيما سبق هي ؛ تصور وقوع المساهمة الجنائية في جريمة التضليل الاعلاني التجاري، ونذكر مثال على ذلك ؛ يحضر (أ) المعلن (ب) على تقديم و ترويج سلعة او خدماته من خلال اللجوء الى استخدام الطرق الاحتمالية او التدليس، فوقع الاعلان المضلل بناء على هذا التحريض، في هذه الواقعة يعد (أ) شريكاً من خلال التحريض، و (ب) فاعلاً اصلياً في هذه الجريمة^(١).

مثال آخر على قيام المساهمة الجنائية في التضليل الاعلاني التجاري من خلال الاتفاق : يتفق المعلن مع المنتج (شخص طبيعي او معنوي) لترويج بضاعته ترويجاً مضللاً و مخالف للحقيقة، فوقع الاعلان بناء على هذا الاتفاق. ففي هذه الواقعة (المعلن) يعد شريكاً، و(المنتج) يعد فاعلاً في جريمة التضليل الاعلاني التجاري.

أما بخصوص المساعدة باعتبارها وسيلة أخرى من وسائل الاشتراك في الجريمة، يتصور وقوعها ايضاً، على سبيل المثال ؛ يقدم (أ) مساعدة الى (المعلن) بـغية ترويج بضاعته من خلال اعلان مضلل، فوقع الاعلان او الترويج بناء على هذه المساعدة، فالوصف القانوني لـ(أ) في هذه الواقعة هو الشريك من خلال تقديم مساعدة للمعلن و الذي بدوره يعد فاعلاً في هذه الجريمة.

الخاتمة

لقد توصلنا الى مجموعة من الاستنتاجات والمقترحات ، نلخصها كالآتي :-

اولاً – الاستنتاجات :

- ١- يخلو التشريع العراقي من التنظيم القانوني الواضح بالاعلان التجاري وتحديد إطاره القانوني سوى ما جاء في قانون التجارة العراقي رقم (٣٠) لسنة ١٩٨٤ المعدل بتقرير(الاعلان) من الاعمال التجارية، اضافة الى تنظيم الاعلانات الثابتة في القانون رقم (٤٥) لسنة ١٩٧١ المعدل والخاص بتنظيم عمل مكاتب الاعلان والنشر، وفيما يخص اقليم كردستان فان قانون رقم (٤) لسنة ٢٠١٩ عرف الاعلان التجاري

(١) نصت المادة (٤٧) من قانون العقوبات العراقي رقم (١١١) لسنة ١٩٦٩ المعدل على انه (يعد فاعلاً للجريمة: ١- من ارتكبها وحده او مع غيره).

بمعنصره المادي – بتحديد وسائل الاعلان – والمعنوي – بتحديد الغاية في الاعلان – و بذلك يكون تعريف المشرع الكوردستاني أكثر وضوحاً و ملائمة لطبيعة الاعلان التجاري.

٢- لم يتطرق المشرعان العراقي والكوردستاني الى الاعلان التجاري المقارن.
٣- يتخذ التضليل الاعلاني التجاري صوراً و اشكالاتاً مختلفة من شأنه خداع الجمهور و تضليله وللوقوف على حقيقة هذه الاساليب والاشكال يتطلب تدخل تشريعي واضح لتحديد هذه الاساليب و مضمونها والتي تشكل التضليل في الاعلان التجاري.

ثانياً – المقترحات :

- ١- تعديل قانون القانون العراقي الخاص بتنظيم مكاتب الدعاية والنشر والاعلان شريطة ان يتضمن الشروط الواجب توافرها في الاعلان التجاري الصادق والمشروع وبخلافها فان التضليل الاعلاني يتمثل بما يتضمنه الاعلان من معلومات كاذبة او مضللة.
- ٢- تعديل الفقرة (ثانياً) من المادة (٢) من قانون رقم (٤) لسنة ٢٠١٩ قانون تنظيم الاعلان التجاري في اقليم كوردستان – العراق و جعلها كالاتي (يجب الالتزام بان يكون الاعلان التجاري صادقاً و واضحاً و بخلافه يعد الاعلان مضللاً للمستهلك).
- ٣- ضرورة توحيد النصوص الجنائية التي تتناول هذا السلوك في التشريعات تجنباً لحدوث التضارب فيها وذلك تحقيقاً لمبدأ الامن القانوني.
- ٤- نقترح على المشرع الجنائي وضع نموذج قانوني خاص يتناول هذه الجريمة بكامل عناصرها و اركانها بعيداً عن كل غموض ، ليسهل بذلك عملية التكيف من قبل القاضي و هو بصدد النظر في الواقعة الاجرامية الخاصة بجريمة التضليل الاعلاني التجاري.
- ٥- ياخذوا لو يقرر المشرع الجنائي عقوبة رادعة لمرتكي جريمة التضليل الاعلاني التجاري ، كون المصلحة المهددة في هذه الجريمة متعددة ، فمن الممكن من خلال اعلان مضلل واحد ان يقع عدد كبير من المستهلكين في الخطأ وبالتالي وقوعهم في هذا الفخ كضحايا ، عليه نقترح على المشرع ان يراعي تلك المسائل بدقة وهو بصدد وضع النموذج القانوني الخاص لهذه الجريمة.
- ٦- نطالب المشرعان العراقي واقليم كوردستان بضرورة استحداث هيئة رقابية و اشرافية على الاعلان التجاري على ان تمنح لها الصلاحية الكاملة تمكنها من اداء مهامها على وجه صحيح ضماناً للمنافسة المشروعة للحد من التضليل الاعلاني التجاري.

(قائمة المصادر)

اولاً – الكتب :

- ١- د.احمد ابراهيم عطية، النظام القانوني للاعلانات في القانون المدني، دار النهضة العربية، القاهرة ، ٢٠٠٦

- ٢- د.احمد فتحي سرور، الوسيط في قانون العقوبات القسم العام، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، ٢٠١٥.
- ٣- د.باسم محمد صالح، القانون التجاري، القسم الاول، مطبعة جامعة بغداد، ١٩٨٧.
- ٤- د.عبدالفضيل محمد أحمد، الاعلان في المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الحديثة، مطبعة الغربية الحديثة، القاهرة، ١٩٩١
- ٥- د.حسين عبدالله أبوركية، الاعلان، مطبعة دارالشرق، جدة، ١٩٧٨،
- ٦- د.عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، منشأة المعارف، الاسكندرية، ٢٠٠٤
- ٧- د.عبدالفتاح بيومي حجازي، حماية المستهلك عبر شبكة الانترنت، دار الفكر الجماعي، الاسكندرية، ٢٠٠٦.
- ٨- ريبيرور روبلو و لويس فوجال، المطول في القانون التجاري، ج ١، المجلد الاول، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، ٢٠٠٧
- ٩- د.علي حسين الخلف و د.سلطان عبدالقادر الشاوي، المبادئ العامة في قانون العقوبات، العاتك لصناعة الكتاب، القاهرة - مصر، بدون سنة النشر.
- ١٠- د.محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، ط٢، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، ١٩٩٨
- ١١- د.ماهر عبد شويش الدرة، شرح قانون العقوبات - القسم الخاص، العاتك لصناعة الكتاب، القاهرة، بدون سنة النشر.
- ١٢- د.جمال ابراهيم الحيدري، شرح احكام القسم الخاص من قانون العقوبات، مكتبة السنهوري، بغداد، ٢٠١٢.

ثانياً- اطاريح الدكتوراه والبحوث :

- ١- د.احمد السعيد الزقرد الحماية القانونية من الخداع الاعلاني في القانون الكويتي والمقارن، بحث منشور في مجلة الحقوق، السنة ١٩، العدد ٣، مجلة النشر العلمي، جامعة الكويت ١٩٩٥.
- ٢- هدى سالم محمد الاطرقجي، التكيف القانوني للجرائم في قانون العقوبات العراقي، اطروحة دكتوراه، مقدمة الى مجلس كلية القانون، جامعة الموصل، ٢٠٠٠.
- ٣- د.نبيل محمد احمد صبيح، حماية المستهلك في التعاملات الالكترونية، بحث منشور في مجلة الحقوق، السنة ٣٣، العدد ٣، مجلة النشر العلمي، جامعة الكويت، ٢٠٠٩.

ثالثاً - القوانين :

- ١- قانون العقوبات العراقي رقم (١١١) لسنة ١٩٦٩ المعدل.
- ٢- قانون مكتب الدعاية والنشر والاعلان رقم (٤٥) لسنة ١٩٧١ المعدل.
- ٣- قانون التجارة العراقي رقم (٣٠) لسنة ١٩٨٠ المعدل.
- ٤- قانون حماية المستهلك رقم (١) لسنة ٢٠١٠ النافذ.
- ٥- قانون رقم (٤) لسنة ٢٠١٩ قانون الاعلان التجاري في إقليم كردستان - العراق.

رابعاً - المصادر الالكترونية :

- ١- حسين كركان الشحمان، التضييل الاعلاني و اثره على المستهلك، بحث منشور على الرابط الالكتروني المتاح : https://www.allbahit.com/2022/12/49_26.html ، تأريخ الزيارة (٢٠٢٥/٢/٢١).