

الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني عن الإعلانات التجارية الكاذبة أو المضللة في القانون العراقي (دراسة مقارنة)

د. صابر محمد خضر

مدرس القانون الخاص

Email: sber.khudhur@su.edu.krd

جامعة صلاح الدين / كلية القانون / قسم القانون

د. سريست قادر حسين

مدرس القانون الخاص

Email: sarbast.husen@su.edu.krd

جامعة صلاح الدين / كلية القانون / قسم القانون

الملخص

الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني عن الإعلانات الكاذبة أو المضللة في القانون العراقي (دراسة مقارنة) تناول هذا البحث الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني من الإعلانات التجارية الكاذبة أو المضللة في القانون العراقي، في ضوء القواعد العامة والنصوص الخاصة، وبمقارنة مع القانون المصري والتشريعات الأوروبية. وقد بين البحث أن الإعلان الإلكتروني بات أداة مؤثرة في تكوين إرادة المستهلك، الأمر الذي يفرض إخضاعه لرقابة قانونية صارمة. وأظهر التحليل وجود قصور تشريعي في العراق، ولا سيما في تعريف الإعلان المضلل وتمييزه عن الإعلان الكاذب. كما كشف البحث عن تفوق النموذج المصري لاعتماده معياراً موضوعياً في حماية المستهلك. وانتهت الدراسة إلى ضرورة تطوير الإطار القانوني العراقي بما يحقق توازناً حقيقياً بين حرية التجارة الإلكترونية وحماية المستهلك.

الكلمات المفتاحية: المستهلك الإلكتروني، الإعلان الإلكتروني، الإعلان الكاذب أو المضلل، الحماية المدنية.

پوخته

پاراستنی شارستانی بۆ به کاربهاری ئه لیکترونی له راگایاندنی بازرگانی ناراست یان جه واهشه کار له یاسای عیراقی (تویژینه وهیه کی به راووردکاریه)

د. صابر محمد خضر

مامۆستای یاسای تایبهت

Email: sber.khudhur@su.edu.krd :ئیمهیل

زانکۆی سه لاهه دین / کۆلیژی یاسا / به شی یاسا

د. سه ره به ست قادر حسین

مامۆستای یاسای تایبهت

Email: sarbast.husen@su.edu.krd :ئیمهیل

زانکۆی سه لاهه دین / کۆلیژی یاسا / به شی یاسا

ئهم تویژینه وهیه به دوا داچوون بۆ پاراستنی مه ده نی به کاربه رانی ئه لیکترونی ده کات له ریکلامی ناراست یان چه واهشه کارانه به یی یاسای عیراقی، له ژیر پۆشنای بنه ما گشتیه کان و برگه تایبه ته کان و به به راورد له گه ل یاسای میسری و یاسا کانی ئه وروپا. تویژینه وهیه که ده ریده خات که ریکلامی ئه لیکترونی بووه ته ئامرازێکی کاریگهر له دارپشتی ئیراده ی

- **Publisher:** Legal and Political Studies Center at the College of Law, University of Sulaimani/ Kurdistan Region of Iraq , ISSN (Print): 2309-3447, ISSN (Online): 2309-3447
- **Journal Website:** <https://jlps.univsul.edu.iq> Volume:[14], Issue:[2], Year [2026], DOI: <https://doi.org/10.17656/jlps.10383>
- **Submission Date:** [5/12/2025], **Revised Date:** [25/2/2026], **Accepted Date:** [12/3/2026], **Published Date:** [30/6/2026]

به كاربه، بهم شیوهیهش پیویستی به چاودییرییه کی یاسای توند ههیه. شیکارییه که کهموکورییه یاساییه کان له عیراق ئاشکرا دهکات، به تایبهتی له پیناسهکردنی ریکلامی چهواشهکارانه و جیاکردنهوهی له ریکلامی ساخته. ههروهه توژیینهوه که تیشک دهخاته سهر بالا دهستی مۆدیلی میسری بههوی پهسهندکردنی ستانداردیکی بابتهتی بۆ پاراستنی به کاربه. لیکۆلینهوه که بهو ئه نجامه دهگات که چوارچیوهی یاسای عیراق پیویستی به پهره پیدان ههیه بۆ ئه وهی هاوسهنگییه کی راسته قینه له نیوان ئازادی بازرگانی تهلیکترۆنی و پاراستنی به کاربهردا به دهست بهیتریت.

Civil protection of the electronic consumer against false or misleading commercial advertisements in Iraqi law

(a comparative study)

Dr. Saber Mohammed Khudhur

Lecturer of Private Law

Email: sber.khudhur@su.edu.krd

Salahaddin University/College of Law/Department of Law

Dr. Sarbast Qadir Husen

Lecturer of Private Law

Email: sarbast.husen@su.edu.krd

Salahaddin University/College of Law/Department of Law

Abstract

This research examines the civil protection of online consumers from false or misleading advertising under Iraqi law, in light of general principles and specific provisions, and in comparison with Egyptian law and European legislation. The research demonstrates that online advertising has become an influential tool in shaping consumer will, thus necessitating strict legal oversight. The analysis reveals legislative shortcomings in Iraq, particularly in defining misleading advertising and distinguishing it from false advertising. The research also highlights the superiority of the Egyptian model due to its adoption of an objective standard for consumer protection. The study concludes that the Iraqi legal framework needs to be developed to achieve a genuine balance between the freedom of e-commerce and consumer protection.

المقدمة

أولاً: موضوع البحث:

مع تطور التجارة الإلكترونية وتسارع التحول الرقمي، بات المستهلك الإلكتروني عرضة لممارسات تجارية غير عادلة، أهمها الإعلانات التجارية الكاذبة أو المضللة، التي تؤثر على قراراته التعاقدية وتؤدي به إلى إضرار مالية ومعنوية. فقد تجاوز الإعلان التجاري الإلكتروني دوره الإعلامي ليصبح وسيلة غير مشروعة للتأثير على إرادة المستهلك، مما يستلزم تنظيمًا قانونيًا يضمن حماية حقوقه. وقد حاول المشرع العراقي تنظيم هذا المجال من خلال وضع نظام تنظيم التجارة الإلكترونية رقم (٤) لسنة ٢٠٢٥، موضوع الإعلان التجاري الإلكتروني كجزء لحل مسألة حماية المستهلك الإلكتروني في التشريع العراقي كقواعد خاصة عن الإعلان الكاذب أو المضلل في هذا المجال، وكذلك تطرق إليه من خلال قانون حماية المستهلك رقم (١) لسنة ٢٠١٠، غير أنه اكتفى بالإشارة إلى عناصر الإعلان المضلل عمومًا، وتطرق للإعلان بصفة جزئية دون إيراد نصوص خاصة بالإعلان الإلكتروني عبر شبكات الإنترنت على وجه التحديد، مما يضطر بنا الرجوع إلى القواعد العامة في القانون المدني العراقي سواء في قواعد

المتعلقة بالمسؤولية العقدية أو التقصيرية، فضلاً عن قانون العقوبات العراقي حيث يتضمن بعض النصوص العقابية ذات الصلة.

وعليه، تتمحور هذه الدراسة حول مدى نجاعة النظام القانوني العراقي في توفير الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني من الإعلانات الكاذبة أو المضللة، من خلال تحليل القواعد العامة والخاصة ذات العلاقة، وتقييم مدى كفاية هذه القواعد في توفير ضمانات قانونية فعالة، مع التطرق إلى التجارب المقارنة حيثما اقتضى التحليل القانوني ذلك.

ثانياً: أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في ضرورة توفير حماية مدنية فعالة للمستهلك الإلكتروني الذي غالباً ما يكون عرضة للإعلانات التجارية الكاذبة أو المضللة، نظراً لضعف خبرته في مجال المعاملات التجارية الإلكترونية. فالإعلانات تساهم في خداع المستهلكين والتأثير على قراراتهم الشرائية، مما يستدعي توفير ضمانات قانونية تكفل له الحصول على معلومات دقيقة وصحيحة، وتجنبه من التلاعب والغش في صفقات الشراء عبر التسوق الإلكتروني. وتزداد أهمية هذه الحماية في ظل التوسع المستمر للتجارة الإلكترونية، حيث يواجه المستهلكون مخاطر متزايدة تؤثر على ثقتهم، كما تعاني الشركات والمعلنين الجادين من آثار سلبية للإعلانات المضللة على سمعتهم. لذلك، فإن تعزيز الثقة والأمان القانوني في البيئة الإلكترونية يُعد خطوة أساسية نحو بناء نظام تجاري إلكتروني عادل وشفاف يحقق المصلحة العامة ويحفظ حقوق جميع الأطراف.

ثالثاً: أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني من الإعلانات التجارية الكاذبة أو المضللة، من خلال دراسة مدى كفاية التشريعات العراقية ذات الصلة في تحقيق هذه الحماية.

كما يهدف هذا البحث إلى بيان التحديات التي تعترض تنفيذ هذه الحماية، وتحديد الجهات المختصة بمتابعة تطبيقها، وبيان مدى فاعلية الوسائل القانونية المتاحة في الوقاية من الإعلانات المضللة، مع تقديم توصيات علمية وعملية موجهة إلى الشركات والمؤسسات العاملة في مجال الإعلان الإلكتروني. وتأتي هذه الدراسة في ظل التوسع المتزايد في استخدام الإنترنت كوسيلة للتسوق والمعاملات التجارية، والحاجة الملحة لتعزيز الإطار القانوني المنظم لحماية المستهلك في هذا النطاق، مع الإشارة إلى بعض التشريعات الدولية المقارنة التي تناولت هذا الموضوع. يهدف البحث إلى تقديم توصيات لتعزيز الإطار القانوني وضمان حماية المستهلك الإلكتروني في بيئة تجارية رقمية عادلة وشفافة.

رابعاً: مشكلة البحث:

تكمن مشكلة البحث في مدى مواكبة قواعد القانون في حماية المستهلك الإلكتروني عن الإعلانات الكاذبة أو المضللة، فالإعلانات الكاذبة قد تضلل المستهلك وتؤثر على قراراته بشأن الشراء، وهو ما يستدعي توعية وحماية المستهلك في البيئة التجارية الإلكترونية. وتتحدد إشكالية البحث في بيان مدى توافر الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني في التشريع العراقي، كما جاء في نظام تنظيم التجارة الإلكترونية أو قانون حماية المستهلك ومن ثم بيان النقص والقصور التشريعي فيهما، مقارنة بالقانون المصري والقانون الأوروبي، وبيان الحلول المناسبة والمنسجمة ومدى مواكبة التطورات التكنولوجية الراهنة، وهل تُعد الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني كافية مع ما تثير من تحديات مستجدة في ظل العقود الإلكترونية التي تبرم عبر استخدام الإنترنت، كل هذا مما يحتاج إلى معالجة قانونية حديثة تتسجم مع متطلبات العصر.

خامساً: نطاق البحث:

يركز البحث على دراسة الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني في العراق من الإعلانات التجارية الكاذبة أو المضللة، في ظل التطور المتسارع للتجارة الإلكترونية. يحل البحث مدى كفاية التشريعات العراقية الحالية، خصوصاً نظام تنظيم التجارة الإلكترونية وقانون حماية المستهلك، في توفير ضمانات قانونية فعالة. كما يتناول البحث التحديات التشريعية

- **Publisher:** Legal and Political Studies Center at the College of Law, University of Sulaimani/ Kurdistan Region of Iraq , ISSN (Print): 2309-3447, ISSN (Online): 2309-3447
- **Journal Website**<https://jlp.sul.edu.iq> Volume:[14], Issue:[2], Year [2026], DOI: <https://doi.org/10.17656/jlp.s.10383>
- **Submission Date:** [5/12/2025], **Revised Date:** [25/2/2026], **Accepted Date:** [12/3/2026], **Published Date:** [30/6/2026]

والعملية في تطبيق هذه الحماية، ويقارنها ببعض التجارب الدولية. ويتناول البحث أيضاً بالتحليل قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة ٢٠١٠، ونظام تنظيم التجارة الإلكترونية بالإضافة إلى القواعد المنصوص عليها في القانون المدني العراقي، الذي يُرجع إليه عند غياب النص الخاص، إلى جانب أحكام قانون العقوبات ذات الصلة. سادساً: منهجية البحث:

اعتمدنا في هذا البحث المنهج التحليلي، وذلك من خلال تحليل نصوص نظام تنظيم التجارة الإلكترونية رقم (٤) لسنة ٢٠٢٥^(١) وكذلك النصوص القانونية ذات العلاقة بحماية المستهلك التقليدي في القانون العراقي رقم (١) لسنة ٢٠١٠^(٢) ومدى تطبيق هذه القواعد القانونية على المستهلك الإلكتروني، مقارنة بالقانون المصري مع الإشارة إلى القانون الأوروبي كلما دعت الحاجة إلى ذلك، وصولاً إلى النتائج المرجوة من الدراسة وطرح معالجات سليمة في هذا الخصوص. سابعاً: هيكلية البحث:

سنقسم البحث إلى مبحثين، خُصص المبحث الأول للتعريف بالحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني من الإعلانات التجارية الكاذبة أو المضللة، ويتضمن هذا المبحث مطلبين، يتناول المطلب الأول مفهوم المستهلك الإلكتروني وخصائصه، فيما يتناول المطلب الثاني مفهوم الإعلانات التجارية الكاذبة أو المضللة وخصائصها، أما المبحث الثاني فيُخصّص لدراسة آلية الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني من الإعلانات التجارية الكاذبة أو المضللة، وذلك من خلال مطلبين، يُعنى المطلب الأول بمبحث الضمانات القانونية لحماية المستهلك الإلكتروني، في حين يُخصّص المطلب الثاني لدراسة طرق الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني من الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة، ويُختتم البحث بخاتمة تتضمن أبرز الاستنتاجات والتوصيات التي تم التوصل إليها.

المبحث الأول

التعريف بالحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني عن الإعلانات التجارية الكاذبة أو المضللة

مما لا شك فيه أن الإعلانات التجارية الإلكترونية تُعد من أبرز أدوات التسويق الحديثة وأكثرها تأثيراً في توجيه إرادة المستهلك ودفعه إلى اقتناء السلع والخدمات، ولا سيما في ظل التطور المتسارع لوسائل الاتصال وانتشار التجارة الإلكترونية. وقد أفرز هذا الواقع مخاطر قانونية متزايدة، تتمثل في احتمالات التضليل الإعلاني واستغلال ضعف المستهلك وقلة خبرته الفنية، الأمر الذي يقتضي توفير حماية مدنية فعّالة له، ولا سيما في مواجهة الإعلانات التجارية الكاذبة أو المضللة. وتتحقق هذه الحماية من خلال الوقوف على مفهوم المستهلك الإلكتروني وخصائصه من جهة، وبيان مفهوم الإعلانات التجارية الكاذبة أو المضللة وخصائصها من جهة أخرى، وذلك عبر مطلبين متتاليين، وكالآتي:

المطلب الأول

مفهوم المستهلك الإلكتروني وخصائصه

لإحاطة مفهوم المستهلك الإلكتروني وخصائصه، يقتضي الأمر بيان تعريفه في الفرع الأول، ثم الوقوف على خصائصه في الفرع الثاني، وذلك على النحو الآتي:

الفرع الأول

تعريف المستهلك الإلكتروني

اختلف الفقه في تحديد مفهوم المستهلك، تبعاً لاختلاف الأساس الذي بُني عليه الحماية القانونية. أولاً: التعريف الفقهي للمستهلك والمستهلك الإلكتروني:

(١) نظام تنظيم التجارة الإلكترونية رقم (٤) لسنة ٢٠٢٥، المنشور في الوقائع العراقية بالعدد (٤٨١٨) السنة السادسة والستون، بتاريخ ٢٠٢٥/٣/١٠. والذي سوف نشير إليه لاحقاً في هذا البحث بـ (نظام تنظيم التجارة الإلكترونية العراقي).

(٢) قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة ٢٠١٠، المنشور في جريدة الوقائع العراقية بعدد (٤١٤٣) بتاريخ ٢٠١٠/٢/٨. والذي سوف نشير إليه لاحقاً في هذا البحث بـ (قانون حماية المستهلك العراقي).

انقسم الفقه القانوني بشأن تعريف المستهلك إلى اتجاهين رئيسين؛ ذهب الاتجاه الأول إلى توضيح مفهوم المستهلك، فعرفه بعض الفقهاء بأنه: (كل شخص يتعاقد للحصول على حاجاته الشخصية أو العائلية)^(٣)، أو بأنه: (الشخص الذي يصبح طرفاً في عقد للتزود بالسلع أو الخدمات لإشباع احتياجاته غير المهنية)^(٤). ويُفهم من هذا الاتجاه أن الشخص المهني، بحكم خبرته الفنية ومركزه الاقتصادي، لا يُعد في حاجة إلى حماية قانونية استثنائية^(٥)، إذ تكفيه القواعد العامة في القانون المدني.

في المقابل، ذهب الاتجاه الثاني من الفقه إلى توسيع مفهوم المستهلك، فعرفه بعضهم بأنه: (كل شخص يتعاقد بهدف الاستهلاك)^(٦)، أو بأنه: (كل من يهدف إلى إشباع حاجاته الشخصية أو المهنية)^(٧). ويؤدي هذا الاتجاه إلى إدخال المهنيين والأشخاص ذوي الخبرة ضمن نطاق الحماية الاستهلاكية.

غير أن الاتجاه الفقهي الغالب يميل إلى تبني المفهوم الضيق للمستهلك، انطلاقاً من فلسفة الحماية الخاصة التي تقوم على افتراض اختلال التوازن العقدي بين طرف قوي خبير (المهني) وطرف ضعيف غير خبير (المستهلك). وتزداد وجاهة هذا الاتجاه في مجال التعاقد الإلكتروني، حيث يواجه المستهلك مخاطر إضافية ناتجة عن غياب المعاينة المباشرة، وعدم التلاقي المادي بين طرفي العقد، واعتماده الكلي على البيانات والمعلومات التي يقدمها المهني عبر الوسائط الإلكترونية^(٨).

وانطلاقاً من ذلك، فإن المستهلك الإلكتروني لا يختلف في جوهره عن المستهلك التقليدي، وإنما يتميز عنه بوسيلة التعاقد فقط، إذ يتعاقد عبر شبكات الاتصال الإلكترونية، مما يضيف على العلاقة التعاقدية طابع التعاقد بين غائبين، ويستدعي تطبيق قواعد خاصة تهدف إلى ضمان التعبير الحر والصحيح عن إرادة المستهلك^(٩).

ثانياً: التعريف التشريعي للمستهلك والمستهلك الإلكتروني: أما على الصعيد التشريعي، فقد تبنت التوجيه الأوروبي رقم (١٣) لسنة ١٩٩٣ مفهوماً ضيقاً للمستهلك، إذ عرفه بأنه: (كل شخص طبيعي يتصرف في عقود لغايات لا تندرج ضمن نشاطه المهني)^(١٠)، وهو تعريف ينسجم مع الاتجاه الفقهي التقليدي الذي يقصر الحماية على المستهلك غير المهني.

في المقابل، اتجه المشرع العراقي إلى تبني مفهوم موسّع للمستهلك، حيث عرفه قانون حماية المستهلك بأنه: (الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يتزود بسلعة أو خدمة بقصد الإفادة منه)^(١١)، دون تمييز بين الغرض الشخصي أو المهني. كما سار نظام تنظيم التجارة الإلكترونية العراقي في الاتجاه ذاته، عندما عرّف المستهلك الإلكتروني بأنه: (كل

(٣) د. حسن عبد الباسط جميعي، حماية المستهلك (الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الاستهلاك)، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٦، ص ١٣.

(4) J. Ghestin, Traité de droit civil – Les obligations, Les contrats, 2^e éd., Paris, LGDJ, 1988, p. 46

(٥) د. أحمد عبدالعال أبو قرين، نحو قانون لحماية المستهلك، مركز البحوث، كلية العلوم الإدارية، جامعة الملك سعود، الرياض، ١٩٩٣، ص ١٩.

(6) Michael Geist: Consumer Protection and Licensing Regimes review: The Implications of Electronic Commerce, Ontario Ministry of Consumer & Commercial Relations, 1999. in www.aixl.uottawa.ca/geist/mccrgeist.

(7) Yves Strickler: La Protection de la partie faible en droit civil: a été publié dans la revue Les Petites Affiches, numéro 213, le 25 octobre 2004, aux pages 6 à 10 in: www.iej.u.strabg.fr/fpartiefaible.civ.htm.

(٨) خضرة زهيرة، الطبيعة القانونية للعقد الإلكتروني، اطروحة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، ٢٠١٥، ص ١٦٧.

(٩) سلمة بن سعدي، حماية المستهلك من الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم القانونية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج خضر باتنة، الجزائر، ٢٠١٣، ص ١٣.

(١٠) الفقرة (أ) من المادة (٢) من التوجيه الصادر عن مجلس الجماعات الأوروبية في ٥ نيسان ١٩٩٣ والمنشور على موقع الإتحاد الأوروبي المتاح على العنوان التالي: <http://ec.europa.eu/consumers/conc-int/safe-shop/fair-bus-pract/index-en.htm>.

(١١) المادة (١- خامساً) من قانون حماية المستهلك العراقي.

- **Publisher:** Legal and Political Studies Center at the College of Law, University of Sulaimani/ Kurdistan Region of Iraq , ISSN (Print): 2309-3447, ISSN (Online): 2309-3447
- **Journal Website**<https://jpls.univsul.edu.iq> Volume:[14], Issue:[2], Year [2026], DOI: <https://doi.org/10.17656/jpls.10383>
- **Submission Date:** [5/12/2025], **Revised Date:** [25/2/2026], **Accepted Date:** [12/3/2026], **Published Date:** [30/6/2026]

شخص طبيعي أو معنوي يتعامل بالتجارة الإلكترونية للحصول على المنتجات أو الخدمات التي يوفرها التاجر الإلكتروني^(١٢)، ويُفهم من ذلك أن المشرّع العراقي لم يقيّد صفة المستهلك بغياب الطابع المهني، ولم يستبعد الشخص المعنوي من نطاق الحماية.

أما المشرّع المصري فقد اتخذ موقفاً أكثر توازناً واتساقاً مع الفلسفة التقليدية لحماية المستهلك، إذ عرّف قانون حماية المستهلك المصري بأنه: (كل شخص طبيعي أو اعتباري يُقدّم إليه منتج لإشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية أو يُجرى التعامل أو التعاقد معه على ذلك)^(١٣). ويُلاحظ من هذا التعريف، وإن لم يستبعد الشخص الاعتباري صراحةً من نطاق الحماية، إلا أنه قيّد نطاق الحماية بكون التعاقد موجهاً لإشباع احتياجات غير مهنية، وهو ما يستبعد - ضمناً - التعاملات المرتبطة بالنشاط التجاري أو المهني من نطاق الحماية. كما لم يضع المشرّع المصري تعريفاً مستقلاً للمستهلك الإلكتروني، سواء في قانون تنظيم التوقيع الإلكتروني رقم (١٥) لسنة ٢٠٠٤م في قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات رقم (١٧٥) لسنة ٢٠١٨، وإنما ترك تنظيم هذا المفهوم للقواعد العامة الواردة في قانون حماية المستهلك. ويكشف هذا النهج عن توجه تشريعي واضح مفاده أن المشرّع المصري لا يرى في المستهلك الإلكتروني فئة قانونية مستقلة، وإنما يعده امتداداً للمستهلك التقليدي، مع اختلاف وسيلة التعاقد فقط، وهو ما ينسجم مع الطبيعة القانونية للعقود الإلكترونية بوصفها عقوداً تُبرم عن بعد دون أن تغير في جوهر المركز القانوني لأطرافها.

يُستخلص مما تقدم أن المشرّع العراقي قد تبني مفهوماً واسعاً للمستهلك والمستهلك الإلكتروني، يخالف الاتجاه الفقهي الغالب والتشريعات المقارنة، ولا سيما الأوروبية والمصرية، التي تقصر الحماية على المستهلك غير المهني. ويُؤخذ على هذا التوسع أنه يُفرغ فكرة الحماية الاستهلاكية من مضمونها، إذ يجعل القواعد الاستثنائية المقررة لحماية الطرف الضعيف ممتدة إلى المهنيين والأشخاص ذوي الخبرة، الذين لا تتوافر فيهم عناصر الضعف أو اختلال التوازن العقدي.

وعليه، فإن المفهوم الضيق للمستهلك، القائم على معيار الغاية غير المهنية وضعف المركز التعاقدية، يبدو أكثر اتساقاً مع فلسفة الحماية المدنية، ولا سيما في مجال الإعلانات التجارية الإلكترونية الكاذبة أو المضلّة، التي تستهدف في الغالب المستهلك غير الخبير، وتستوجب حمايته دون غيره^(١٤).

ومما سبق نرى أن المفهوم الضيق للمستهلك، القائم على معيار الغاية غير المهنية واختلال التوازن العقدي، هو الأكثر اتساقاً مع فلسفة الحماية الاستهلاكية، ولا سيما في البيئة الإلكترونية. فالحماية الخاصة تُبرّر بوجود طرف ضعيف غير خبير، وهو ما لا يتوافر في المهنيين أو الأشخاص ذوي الخبرة. وعليه، فإن المستهلك الإلكتروني لا يُعد فئة مستقلة، بل هو امتداد للمستهلك التقليدي مع اختلاف وسيلة التعاقد، مما يقتضي قصر الحماية على غير المهنيين ضمناً لفاعليتها.

الفرع الثاني

خصائص المستهلك الإلكتروني

تُعد خصائص المستهلك الإلكتروني امتداداً مباشراً للإشكاليات التي أثارها تعريفه فقهاً وتشريعاً، ولا سيما في ظل تباين مواقف التشريعات المقارنة بين التوسّع والتضييق في نطاق الحماية. ومن ثمّ، فإن بيان هذه الخصائص لا يُقصد به مجرد تعداد وصفي، وإنما يهدف إلى تحديد المعايير التي على أساسها تُمنح صفة المستهلك الإلكتروني وتُستبعد في الوقت ذاته عن غير مستحقيها، وبما ينسجم مع فلسفة الحماية المدنية المقررة لمواجهة الإعلانات التجارية الإلكترونية الكاذبة أو المضلّة. ويمكن إجمال أهم هذه الخصائص فيما يأتي:

١. أن يكون المستهلك شخصاً طبيعياً أو معنوياً:

(١٢) المادة (١ - خامساً) من نظام تنظيم التجارة الإلكترونية رقم (٤) لسنة ٢٠٢٥، المنشور في الوقائع العراقية، العدد (٤٨١٨) السنة السادسة والستون، ١٠ / آذار / ٢٠٢٥. والذي سوف نشير إليه لاحقاً في هذه الدراسة بـ (نظام تنظيم التجارة الإلكترونية العراقي).

(١٣) المادة (١) من قانون حماية المستهلك المصري رقم (١٨١) لسنة ٢٠١٨.

(١٤) د. سلام عبد الزهرة الفتلاوي، نظرات في قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة ٢٠١٠، بحث منشور في مجلة الكلية الإسلامية الجامعة، المجلد (١)، العدد (٢٢) سنة ٢٠١٣، ص ٨.

وهي خاصية محل خلاف، إذ تُثير هذه الخاصية إشكالاً جوهرياً في نطاق الحماية الاستهلاكية، إذ لا تُعد محل اتفاق فقهي أو تشريعي. فبينما قُيدت بعض التشريعات المقارنة، وعلى رأسها التوجيه الأوروبي، صفة المستهلك بالشخص الطبيعي فقط^(١٥)، انطلاقاً من افتراض ضعف مركزه التعاقدية وقلة خبرته الفنية، اتجهت تشريعات أخرى، كالتشريع العراقي، إلى توسيع نطاق الصفة ليشمل الشخص المعنوي أيضاً^(١٦).

غير أن هذا التوسع محل انتقاد فقهي، ذلك أن الشخص المعنوي، بطبيعته التنظيمية وما يتوافر له من إمكانيات قانونية وفنية، لا يُفترض فيه الضعف الذي تقوم عليه فلسفة الحماية الاستهلاكية. ومن ثم، فإن إدخاله ضمن نطاق المستهلك الإلكتروني قد يؤدي إلى إفراغ الحماية من مضمونها، وتحويلها من حماية استثنائية للطرف الضعيف إلى حماية عامة لا تتفق مع منطق المسؤولية المدنية عن الإعلانات المضلّة^(١٧).

٢. أن ينصبّ التصرف القانوني على الحصول على سلع أو خدمات:
وهي خاصية وظيفية، حيث تقتضي صفة المستهلك الإلكتروني أن يكون محل التصرف القانوني منصباً على الحصول على سلع أو خدمات، وهو شرط يكتسب أهمية خاصة في البيئة الإلكترونية، حيث تشكل السلع والخدمات محل النشاط الإعلاني الإلكتروني ومجال التأثير في إرادة المستهلك.

ولا تقتصر السلع في هذا السياق على المنقولات القابلة للاستهلاك الفوري، بل تمتد لتشمل السلع المعمّرة، بل وحتى الأموال غير المنقولة متى كان الغرض من التعامل بها غير مهني^(١٨). كما يشمل مفهوم الخدمات جميع الأداءات التي تُقدّم مقابل عوض، سواء كانت ذات طبيعة مادية أو مالية أو فكرية.

وتكمن القيمة القانونية لهذه الخاصية في كونها تحدّد نطاق تطبيق قواعد الحماية المدنية، إذ لا تقوم المسؤولية عن الإعلان التجاري الإلكتروني الكاذب أو المضللّ إلا إذا انصبّ التضليل على سلعة أو خدمة من شأنها التأثير في قرار المستهلك بالتعاقد.

ويُقصد بهذا الشرط أن تنصب محل التصرفات التي يقوم بها الشخص الطبيعي أو المعنوي على الحصول على سلع أو خدمات أياً كان نوعها ما دامت قابلة للاستهلاك من خلال الانتفاع بها، ومما يلاحظ في هذا الخصوص أن السلع من حيث مفهومها، لا تنحصر بنطاق معين إذ إنها تشمل المنقولات كافة بغض النظر عن قابلية تكرار استهلاكها لأكثر من مرة من عدمه، فالملبوسات التي يلبسها الفرد والأغذية التي يأكلها تعد سلعاً شأنها السيارات التي يقودها والأثاث الذي يستعمله، رغم اختلاف الصفة التي تلحق بها إذ تعد الأولى سلعاً قابلة للاستهلاك الفوري وتوصف الثانية بأنها سلع معمرة^(١٩).

ومن جهة أخرى فإن هذا المفهوم يتسع نطاقه ليشمل الأموال غير المنقولة أيضاً، إذ يمكن أن يعد العقار سلعة عندما يتعلق الأمر بشرائه أو استئجاره لأغراض غير مهنية كالسكن فيه مثلاً^(٢٠).

أما الخدمات فيقصد بها جميع الأداءات التي تقوم بالنقود عدا تجهيز البضائع وتنضوي تحت هذا المفهوم الخدمات ذات الطبيعة المادية كالنقل وإصلاح السلع، والخدمات ذات الطبيعة المالية كالتأمين والقرض والتزام المرافق العامة، وأيضاً الخدمات ذات الطبيعة الفكرية كالخدمات الطبية والاستشارات الهندسية والقانونية^(٢١).

(١٥) ينظر: الفقرة (أ) من المادة (٢) من التوجيه الأوروبي رقم (١٣) لسنة ١٩٩٣، ثم انظر: إلى قرار محكمة العدل الأوروبية في ٢٢/١١/٢٠٠١ والذي قضى إن (المستهلك بالمعنى الوارد في المادة الثانية من التوجيه الأوروبي رقم ١٣ لسنة ١٩٩٣ في ١٩٩٣/٤/٥ بشأن الشروط التعسفية في العقود المبرمة مع المستهلك هو فقط الشخص الطبيعي).

(١٦) ينظر: المواد من (٣٤ - ٦٠) من القانون المدني العراقي رقم (٤٠) لسنة ١٩٥١.

(١٧) Yves Strickler: La Protection de la partie faible en droit civil: a été publié dans la revue Les Petites Affiches, numéro 213, le 25 octobre 2004, aux pages 6 à 10 in: www.iej.u.strabg.fr/fpartiefaible.civ.htm.

(١٨) د. عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، منشأة المعارف، الإسكندرية، ٢٠٠٤، ص ٢٦.

(١٩) د. عمر محمد عبد الباقي، مصدر سابق، ص ٢٦.

(٢٠) د. جمال فاخر النكاس، حماية المستهلك وأثرها على النظرية العامة للعقد في القانون الكويتي، بحث منشور في مجلة الحقوق الكويتية، العدد الثاني، السنة الثالثة عشرة، يونيو، ١٩٨٩، ص ٤٦.

٣. أن يهدف من اقتناء هذه السلع أو الخدمات إلى إشباع حاجات شخصية أو مهنية غير متخصص فيها. تُعد هذه الخاصية المعيار الفاصل في تمييز المستهلك عن المهني، والأساس الذي تقوم عليه الحماية الاستهلاكية برمتها. فلكي يُعد الشخص مستهلكاً إلكترونياً، يجب أن يكون الغرض من اقتناء السلعة أو الخدمة موجهاً لإشباع حاجاته الشخصية أو غير المهنية، دون نية لإعادة إدخالها في الدورة الاقتصادية بقصد المضاربة أو تحقيق الربح^(٢٢). ويترتب على ذلك أن المهني قد يكتسب صفة المستهلك على سبيل الاستثناء، متى تعاقد خارج نطاق تخصصه المهني وبوصفه طرفاً غير خبير في المجال محل التعاقد. أما إذا كان الغرض من التعامل هو إعادة البيع أو التصنيع أو الاستغلال التجاري، فإن الحماية الاستهلاكية تنتفي، ولو تم التعاقد عبر وسائل إلكترونية. وتتجلى أهمية هذا المعيار في مجال الإعلانات التجارية الإلكترونية الكاذبة أو المضللة، إذ إن هذه الإعلانات تستهدف في الغالب المستهلك غير المتخصص، وتقوم على استغلال ضعف خبرته التقنية وعدم قدرته على التحقق من صحة البيانات المعروضة، وهو ما يبرّر إخضاع المعلن أو المورد الإلكتروني للمساءلة المدنية. ومن جانبنا نرى أن الخصيصة الحاسمة في تحديد صفة المستهلك الإلكتروني ليست في طبيعته كشخص طبيعي أو معنوي، ولا في مجرد محل التعاقد، وإنما في الغاية غير المهنية من التعاقد بوصفها المعيار الأصدق لقيام الحماية. فكلما وُجد ضعف فعلي في المركز التعاقدي وخبرة محدودة في مواجهة المهني، تبرزت الحماية، وإلا انتفى موجبها. ومن ثم، ينبغي اعتماد معيار الغرض غير المهني كضابط أساسي في تطبيق قواعد المسؤولية عن الإعلانات الإلكترونية المضللة، ضماناً لعدم التوسع غير المبرر في نطاقها.

المطلب الثاني

مفهوم الإعلانات التجارية الكاذبة أو المضللة وخصائصه

يُعد تحديد مفهوم الإعلانات التجارية الكاذبة أو المضللة من الركائز الأساسية لفهم نطاق الحماية القانونية المقررة للمستهلك الإلكتروني، ذلك أن غموض المفهوم أو اضطرابه ينعكس مباشرة على فعالية القواعد القانونية المنظمة له. ولأجل الإحاطة الدقيقة بهذا المفهوم، يقتضي الأمر تناول تعريف الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل في الفرع الأول، ثم الوقوف على خصائصه في الفرع الثاني، وذلك وفق منهج تحليلي مقارن.

الفرع الأول

تعريف الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل

أولاً: الإطار المفاهيمي العام للإعلان التجاري:
قبل الخوض في تعريف الإعلان التجاري الإلكتروني الكاذب أو المضلل، لابد من الوقوف على مفهوم الإعلان التجاري بوجه عام، بوصفه الإطار الذي تنبثق عنه صور الانحراف الإعلاني. استقر الفقه الاقتصادي والقانوني على أن الإعلان يمثل نشاطاً منظماً يهدف إلى توجيه إرادة المستهلك نحو اتخاذ قرار تعاقد معيّن^(٢٣). ففي الفقه القانوني، عُرّف الإعلان التجاري بأنه: (مجموعة من الرسائل الموجهة إلى الجمهور بقصد التعريف بمنتج أو خدمة أو وضع قانوني معيّن، مع إبراز مزاياهما على نحو يؤدي إلى خلق انطباع إيجابي لدى المستهلك)^(٢٤). ويتضح من هذه التعريفات أن الإعلان لا يقتصر على مجرد نقل معلومات، بل يتجاوز ذلك إلى التأثير النفسي والاقتصادي على إرادة المستهلك. ولا يختلف الإعلان التجاري الإلكتروني في جوهره عن الإعلان التقليدي، وإنما يتميز عنه من حيث الوسيلة، إذ يُمارس عبر تقنيات الاتصال الحديثة. وعليه، يُعرف الإعلان التجاري الإلكتروني بأنه كل نشاط غير شخصي يُمارس عبر

(٢١) عامر قاسم محمد، الحماية القانونية للمستهلك، أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية القانون، جامعة بغداد، ١٩٩٨، ص ٥.

(٢٢) د. عمر محمد عبد الباقي، مصدر سابق، ص ٢٧.

(٢٣) عبدالله ذيب عبدالله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني (دراسة مقارنة)، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح، ٢٠٠٩، ص ٣٥-٣٦.

(٢٤) بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك، دراسة قانونية، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، ٢٠١١، صص ٢٢-٢٣. وكذلك: عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة بالمنصورة، مصر، ١٩٩١، ص ١٩.

وسائط إلكترونية بقصد ترويج السلع أو الخدمات، بأسلوب جذاب، مقابل أجر، بهدف التأثير في إرادة المستهلك وحمله على التعاقد^(٢٥).

ثانياً: الموقف التشريعي من تعريف الإعلان التجاري:

من الناحية التشريعية، يُلاحظ أن غالبية التشريعات امتنعت عن وضع تعريف جامع مانع للإعلان التجاري، مفضلة ترك ذلك لاجتهاد الفقه والقضاء. ومع ذلك فقد استخدم التوجيه الأوروبي رقم (٣١/٢٠٠٠) مصطلح "الاتصال التجاري"، وعرفه تعريفاً واسعاً يشمل كل أشكال الاتصال الموجهة لتسويق السلع أو الخدمات بصورة مباشرة أو غير مباشرة^(٢٦).

أما على صعيد التشريعات العربية، فإن المشرع العراقي اكتفى في قانون حماية المستهلك رقم (١) لسنة ٢٠١٠ بتعريف المعلن دون تعريف الإعلان ذاته^(٢٧)، كما أشار نظام تنظيم التجارة الإلكترونية إلى الإعلان في سياق تعريف التسويق الإلكتروني^(٢٨)، دون أن يضع تعريفاً دقيقاً للإعلان التجاري الإلكتروني. ويُؤخذ على هذا النهج أنه يؤدي إلى غموض في تحديد نطاق الحظر والالتزامات، ويُضعف الحماية القانونية للمستهلك، ولا سيما في البيئة الرقمية.

في المقابل، نجد أن المشرع المصري كان أكثر تقدماً ووضوحاً، إذ نصّ قانون حماية المستهلك المصري رقم (١٨١) لسنة ٢٠١٨ صراحة على حظر الإعلانات المضللة أو الكاذبة، وعرف الممارسات الإعلانية الضارة تعريفاً ضمناً من خلال تحديد عناصر التضليل والخداع، سواء تعلق الأمر بمصدر السلعة أو خصائصها أو سعرها أو شروط التعاقد بشأنها. ويُحسب للمشرع المصري اعتماده على معيار تأثير الإعلان في السلوك الاقتصادي للمستهلك، وهو معيار حديث يتماشى مع التوجهات الأوروبية. ثالثاً: تعريف الإعلان التجاري الكاذب:

١. المفهوم الفقهي:

يُعرف الإعلان التجاري الكاذب في الفقه القانوني بأنه: (الإعلان الذي يتضمن بيانات أو ادعاءات غير صحيحة بشأن العناصر الجوهرية للسلعة أو الخدمة، بما يؤدي إلى تضليل المستهلك وحمله على التعاقد)^(٢٩). ويُعد هذا النوع من الإعلانات صورة من صور السلوك التجاري غير المشروع، لمخالفته مقتضيات النزاهة والشفافية في المعاملات. ولا يقتصر الكذب على الإدلاء ببيانات غير صحيحة فحسب، بل يمتد ليشمل السكوت المتعمد عن حقيقة جوهرية من شأنها التأثير في قرار المستهلك^(٣٠). ويرى اتجاه فقهي راجح أن مجرد تحقق عدم مطابقة البيانات للحقيقة يكفي لقيام وصف الكذب، دون اشتراط ثبوت نية الإضرار، تعزيزاً لحماية المستهلك حسن النية^(٣١).

(٢٥) إسماعيل يوسف حمدون، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، الطبعة الأولى، المصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ٢٠١٨، ص ٢٢٨.

(26) Directive 97/36/EC of the European Parliament and of the Council of 30 June 1997 amending Council Directive 89/552/EEC on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation and administrative action in Member States concerning the pursuit of television broadcasting activities, OJ L 202, 30 July 1997, p.60

(٢٧) المادة (١- سابعاً)، من قانون حماية المستهلك العراقي.

(٢٨) المادة (١ - حادي عشر)، من نظام تنظيم التجارة الإلكترونية العراقي.

(٢٩) د. كوثر سعيد عدنان خالد، مصدر سابق، ص ١٨٧.

(٣٠) عبد الحفيظ بوقندورة، ضوابط تجريم الإشهار الكاذب في سوق الإعلانات التجارية، حليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والانسانية، العدد ٢٤، يونيو ٢٠١٨، ص ١٦٨.

(٣١) موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، منشورات زين الحقوقية، لبنان، ٢٠١١، ص ٥٩. وكذلك: محمد حمداني، سلاف عزيز، حماية المستهلك من الإشهارات الكاذبة والمضللة، مجلة الاجتهاد القضائي، جامعة محمد خيضر - بسكرة، العدد ١٤، أبريل ٢٠١٧، ص ٢٨٥.

- **Publisher:** Legal and Political Studies Center at the College of Law, University of Sulaimani/ Kurdistan Region of Iraq , ISSN (Print): 2309-3447, ISSN (Online): 2309-3447
- **Journal Website:** <https://jlps.univsul.edu.iq> Volume:[14], Issue:[2], Year [2026], DOI: <https://doi.org/10.17656/jlps.10383>
- **Submission Date:** [5/12/2025], **Revised Date:** [25/2/2026], **Accepted Date:** [12/3/2026], **Published Date:** [30/6/2026]

٢. الموقف التشريعي المقارن:

أما الإعلان التجاري الكاذب، فمن الناحية التشريعية لم تُفرد أغلب التشريعات تعريفاً صريحاً له، وإنما عالجتته ضمناً من خلال نصوص متفرقة، غالباً ما تندرج في إطار صور الإعلان المخادع، ومن ضمنهم فقد عرف التوجيه الأوروبي رقم (٤٥٠/٨٤) الصادر بتاريخ ١٠ سبتمبر ١٩٨٤ بأنه: (هو الإعلان الذي يتضمن بيانات غير حقيقية بشكل يعرض المخاطبون به إلى الخداع)^(٣٢).

لم يرد في التشريع العراقي تعريف صريح للإعلان التجاري الكاذب، وإنما اكتفى قانون حماية المستهلك بحظر الغش والتضليل والتدليس بصفة عامة^(٣٣)، وهو ما يُعد قصوراً تشريعياً واضحاً، إذ لم يميز بين صور الانحراف الإعلاني المختلفة ولم يحدد عناصرها^(٣٤).

أما في القانون المصري، فقد حظر المشرع صراحة كل إعلان يتضمن بيانات غير حقيقية أو من شأنها تضليل المستهلك، وعدّ ذلك ممارسة تجارية غير مشروعة تستوجب المساءلة المدنية والجزائية^(٣٥). ويُحسب للمشرع المصري أنه لم يربط الحظر بالقصد الجنائي، وإنما اكتفى بموضوعية المعلومة وتأثيرها في قرار المستهلك. يُلاحظ أن التنظيم العراقي جاء عاماً ومقتضياً، ولم يضع تعريفاً مستقلاً للإعلان الكاذب، مما يفتح المجال لاختلاف التفسير القضائي ويُضعف الحماية الوقائية للمستهلك الإلكتروني، مقارنة بالتنظيم المصري الأكثر دقة ووضوحاً. رابعاً: تعريف الإعلان التجاري المضلل:

١. المفهوم الفقهي:

يُقصد بالإعلان المضلل ذلك الإعلان الذي لا يتضمن بالضرورة بيانات كاذبة صريحة، ولكنه يُصاغ بطريقة أو يُعرض بأسلوب يؤدي إلى خلق انطباع خاطئ لدى المستهلك بشأن خصائص السلعة أو الخدمة. وعليه، فإن جوهر التضليل لا يكمن في كذب المعلومة، بل في طريقة تقديمها^(٣٦).

وقد عرّف الفقه الإعلان المضلل بأنه: (الإعلان الذي يتم بأية وسيلة كانت، ويتعلق بسلعة أو خدمة، ويتضمن عرضاً أو بياناً أو ادعاءً كاذباً، أو يُصاغ بعبارات من شأنها، بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، أن تؤدي إلى خداع أو تضليل المستهلك والتدليس عليه، في أحد الأمور المتعلقة بالسلعة أو الخدمة)^(٣٧).

كما عرّف بأنه: (الإعلان الذي يكون من شأنه خداع المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى خداعه، وذلك من خلال ادعاءات أو تأكيدات ليست كاذبة في حد ذاتها وإنما تؤدي إلى الخداع)^(٣٨).

ومما سبق يمكن القول بأن الإعلان المضلل، يهدف إلى التأثير على إرادة المستهلك على نحو يدفعه للتعاقد، والذي يؤدي إلى خداع جمهور المستهلكين، إذ أنه لا يذكر بيانات كاذبة، ولكن يصاغ في عبارات تؤدي إلى خداع متلقي هذا الإعلان^(٣٩).

٢. الموقف التشريعي من الإعلان التجاري المضلل:

(٣٢) التوجيه الأوروبي رقم (٤٥٠/٨٤/EEC) الصادر من مجلس الجماعات الأوروبية بتاريخ ١٠ سبتمبر ١٩٨٤، بشأن (الإعلان المخادع)، الجريدة الرسمية للجماعات الأوروبية، العدد (٢٥٠)، ١٩ سبتمبر ١٩٨٤، ص ٧.

(٣٣) المادة (٩-أولاً) من قانون حماية المستهلك العراقي.

(٣٤) المادة (٢٠ - ثانياً) من نظام تنظيم التجارة الإلكترونية العراقي.

(٣٥) المادة (٩) من قانون حماية المستهلك المصري رقم (١٨١) لسنة ٢٠١٨.

(٣٦) Régis Fabre, Droit de la publicité et de la promotion des ventes, Éd. Dalloz, Paris, 1996, p. 75.

(٣٧) د. رضا متولي وهدان، الخداع الإعلاني وأثره على معيار التدليس، دراسة مقارنة في القانون المدني وقانون حماية المستهلك والفقه الاسلامي، دار الفكر والقانون، المنصورة، ٢٠١٣، ص ٢٠.

(٣٨) سارة عزوز، حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري، مذكرة دكتوراه في الحقوق، جامعة باتنة، ٢٠١٦/٢٠١٧، ص ٦٦.

(٣٩) عياض محمد عماد الدين، الحماية المدنية للمستهلك من خلال قواعد الممارسات التجارية، رسالة ماجستير في القانون الخاص، جامعة ورقلة، الجزائر، ٢٠٠٦/٢٠٠٧، ص ١٢.

عرّف التوجيه الأوروبي الإعلان المضلل تعريفاً دقيقاً، وربطه بتأثيره في السلوك الاقتصادي للأشخاص المخاطبين به^(٤٠). وسار المشرع المصري على النهج ذاته، حيث حظر كل إعلان من شأنه إيقاع المستهلك في الغلط، ولو بطريق غير مباشر، وهو ما يعكس وعياً تشريعياً بطبيعة التضليل الحديثة. أما المشرع العراقي، فلم يضع تعريفاً مستقلاً للإعلان المضلل، واكتفى بحظر الإعلانات التي تتضمن عبارات تؤدي إلى خداع الزبون أو تضليله، دون تحديد معيار واضح لقيام التضليل، وهو ما يُعد قصوراً تشريعياً مقارنة بالقانون المصري. يؤخذ على المشرع العراقي غياب التمييز التشريعي بين الإعلان الكاذب والإعلان المضلل^(٤١)، وعدم تبنيه لمعيار "التأثير في السلوك الاقتصادي للمستهلك"، الأمر الذي يحدّ من فعالية الحماية القانونية ويجعلها أقل مواكبة للتطورات الحديثة في مجال الإعلان الإلكتروني.

الفرع الثاني

التمييز بين الإعلان التجاري الكاذب والإعلان التجاري المضلل

على الرغم من شيوع استعمال مصطلحي الإعلان التجاري الكاذب والإعلان التجاري المضلل في الكتابات الفقهية بوصفهما مترادفين، إلا أن التدقيق في مدلول كل منهما يكشف عن وجود فروق دقيقة، لكنها ذات أثر قانوني بالغ، لا سيما عند تحديد نطاق المسؤولية وآليات الحماية المقررة للمستهلك. فالكذب، من حيث المعنى، هو الادعاء أو الزعم المخالف للحقيقة عمداً بقصد الخداع. ويتحقق الكذب في الإعلان التجاري عندما ينصب على مضمون الإعلان ذاته، أي عندما يتضمن بيانات غير صحيحة تتعلق بالعناصر الجوهرية للسلعة أو الخدمة، كتركيبها أو خصائصها أو مصدرها أو نتائج استعمالها، وهي عناصر من شأنها التأثير المباشر في قرار المستهلك. وقد يتحقق الكذب أيضاً من خلال طريقة عرض مضمون الإعلان، كالمبالغة غير المشروعة في وصف السلعة أو الخدمة باستخدام ألفاظ أو صور أو بيانات توجي بحقائق غير موجودة أو توهم بميزات لا تتوافر فعلياً^(٤٢). أما التضليل، فإنه يختلف عن الكذب من حيث الطبيعة، إذ قد يتحقق دون اللجوء إلى تزيف الحقيقة بصورة مباشرة^(٤٣). فالإعلان المضلل لا يتضمن بالضرورة بيانات كاذبة، وإنما يُصاغ في عبارات أو يُعرض بأسلوب يؤدي إلى خلق انطباع خاطئ لدى المستهلك^(٤٤)، أو يوقعه في خلط بشأن خصائص جوهرية للمنتج أو شروط التعاقد. ومن ثم، فإن التضليل يُقاس بأثر الإعلان في ذهن المتلقي، لا بمطابقة مضمونه للحقيقة من عدمها^(٤٥). ويلاحظ أن الكذب يُعد فعلاً عمدياً في الأصل، يقوم على عنصرين: عنصر مادي يتمثل في تزيف الحقيقة، وعنصر معنوي يتمثل في نية الغش أو التدليس. في حين أن التضليل لا يشترط توافر القصد الجنائي، إذ يكفي أن يكون الإعلان من شأنه تضليل المستهلك فعلياً، سواء وقع ذلك نتيجة إهمال أو عدم احتياط أو حتى حسن نية من جانب المعلن.

(٤٠) المادة (٢) من التوجيه الأوروبي ١١٤ (٢٠٠٦) الصادر في ١٢/١٢/٢٠٠٦ بشأن الإعلان المضلل.

(٤١) (٤١) إلا أنه تم التطرق إليه ففك في من خلال تعريفه للمعلن على أنه: (كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بالإعلان عن سلعة أو خدمة أو الترويج لها بذاته أو بواسطة غيره باستخدام أي وسيلة من وسائل الإعلان)، المادة (١-١) (سابعاً) من قانون حماية المستهلك العراقي. وكذلك أشار إليه في معرض شروط الإعلان الإلكتروني على أنه: (يُمنع تضمين الإعلان الإلكتروني عرضاً، أو بياناً، أو ادعاءً كاذباً، أو مُصاغاً بعبارات من شأنها أن تؤدي بصورة مباشرة أو غير مباشرة إلى خداع الزبون أو تضليله)، المادة (٢٠ - ثانياً) من نظام تنظيم التجارة الإلكترونية العراقي.

(٤٢) محمد سامي عبد الحميد، المسؤولية المدنية عن الإعلان التجاري المضلل، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠١٦، ص ٩٥-١٠٠.

(٤٣) موفق حماد عبد، مصدر سابق، ص ٥٩.

(٤٤) د. محمود سمير الشرفاوي، الممارسات التجارية غير المشروعة في قانون حماية المستهلك، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، ٢٠١٩، ص ٩٩.

(٤٥) محمد سامي عبد الحميد، المسؤولية المدنية عن الإعلان التجاري المضلل، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠١٦، ص ١١٠-١١٥.

ومن ثم، فإن العلاقة بين الإعلان الكاذب والإعلان المضلل هي علاقة عموم وخصوص: فكل إعلان كاذب يُعد بالضرورة إعلاناً مضللاً، بينما لا يُعد كل إعلان مضللاً إعلاناً كاذباً. وبذلك يكون نطاق التضليل الإعلاني أوسع من نطاق الكذب الإعلاني، ويقع الإعلان المضلل في منطقة وسطى بين الإعلان المشروع والإعلان الكاذب، بحيث يختلفان في الدرجة لا في الطبيعة^(٤٦).

ويؤكد هذا الاتجاه ما استقر عليه القضاء المقارن، إذ تُعد دعاوى الإعلان المضلل أكثر شيوعاً من دعاوى الإعلان الكاذب، لكون الأولى لا تتطلب إثبات عدم صحة البيانات أو سوء نية المعلن، وإنما يكفي إثبات أثر الإعلان في تضليل المستهلك أو التأثير في سلوكه الاقتصادي^(٤٧).

يُلاحظ أن المشرع المصري قد استوعب هذا التمييز بصورة أوضح من المشرع العراقي، إذ لم يربط حظر الممارسات الإعلانية غير المشروعة بفكرة الكذب أو القصد الجنائي، وإنما اعتمد معياراً موضوعياً يتمثل في مدى تأثير الإعلان في قرار المستهلك أو سلوكه الاقتصادي.

فقد حظر المشرع المصري، كل إعلان من شأنه تضليل المستهلك أو إيقاعه في الغلط، سواء تضمن بيانات غير صحيحة أو بيانات صحيحة صيغت أو عرضت بطريقة تؤدي إلى الخداع^(٤٨). ويُفهم من هذا التنظيم أن المشرع المصري قد ساوى عملياً بين الإعلان الكاذب والإعلان المضلل من حيث الأثر القانوني، مع تغليب معيار الحماية الوقائية للمستهلك.

ويُحسب للمشرع المصري أنه تجاوز الجدل الفقهي حول التمييز الدقيق بين الكذب والتضليل، وركز على النتيجة العملية للإعلان، وهو ما ينسجم مع التوجهات الحديثة في التشريعات الأوروبية، التي تعلي من شأن حماية المستهلك على حساب البحث في النية أو القصد.

في المقابل، يُلاحظ أن المشرع العراقي لم ينص صراحة على مفهوم الإعلان التجاري الكاذب، ودرجه ضمن مفهوم التضليل بوجه عام، سواء في قانون حماية المستهلك أو في نظام تنظيم التجارة الإلكترونية. ورغم أن هذا النهج يوحى بتوسيع نطاق الحماية، إلا أنه يُؤخذ عليه عدم التمييز التشريعي الواضح بين صور الانحراف الإعلاني المختلفة، وعدم تبني معيار صريح لقياس التضليل، كمعيار تأثير الإعلان في السلوك الاقتصادي للمستهلك.

كما أن ربط الإعلان الكاذب بسوء النية على نحو غير مباشر، دون النص على مسؤولية موضوعية في حالات التضليل، قد يؤدي إلى تضيق نطاق الحماية القضائية، ويثقل كاهل المستهلك بإثبات عناصر يصعب عليه عملياً إثباتها^(٤٩).

وخلاصة القول، إن التنظيم المصري يُعد أكثر تقدماً من التنظيم العراقي في هذا المجال، لكونه اعتمد معياراً موضوعياً واضحاً، وميز - ضمناً - بين الكذب والتضليل من حيث الطبيعة، مع إخضاعهما لنظام قانوني واحد من حيث الحظر والمسؤولية، بما يحقق حماية أكثر فعالية للمستهلك الإلكتروني.

المبحث الثاني

آلية الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني

عن الإعلانات التجارية الكاذبة أو المضللة

من الضروري توفير آلية مناسبة لحماية المستهلك الإلكتروني، للحفاظ على حقوقه وحمايته من الغش أو الاحتيال عن الإعلانات التجارية الإلكترونية الكاذبة أو المضللة، مما أصبح الإعلان التجاري الإلكتروني في عصرنا الحالي بما يملكه من توظيف للوسائل الحديثة جزءاً لا يتجزأ من حياة الأفراد، وهو وسيلة مهمة في التأثير على إرادة المستهلك، وتوجيه سلوكه في الحصول على السلع والخدمات، وذلك من خلال المعلومات التي يوفرها هذا النشاط التجاري، على أن يتصف بالصدق والنزاهة والشفافية ويتعد عن الكذب والتضليل، لذا سوف نقسم هذا المبحث إلى مطلبين،

(٤٦) صديقي أميرة، طالب فله رميساء، حماية المستهلك من الإشهار التجاري التضليلي، رسالة ماجستير في القانون الخاص، جامعة العقيد أكلي محند أولحاج، البويرة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، ٢٠١٨، ص ١٧.

(٤٧) د. احمد عبدالكريم سلامة، حماية المستهلك - دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، ٢٠١٦، ص ١٨٣.

(٤٨) المادة (٩) من قانون حماية المستهلك المصري رقم (١٨١) لسنة ٢٠١٨.

(٤٩) د. عبد الفتاح بيومي حجازي، حماية المستهلك في العقود الإلكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، ٢٠١٧، ص ٢١٤.

نكرس المطلب الأول للضمانات القانونية للحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني، ونخصص المطلب الثاني لطرق الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني:

المطلب الأول

الضمانات القانونية للحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني

لضرورة الضمانات القانونية، سوف نقسم هذا المطلب إلى فرعين، سنبين في الفرع الأول الضمانات الدولية لحماية المستهلك الإلكتروني، وفي الفرع الثاني سنبين الضمانات الوطنية لحماية المستهلك الإلكتروني وكالاتي:

الفرع الأول

الضمانات الدولية لحماية المستهلك الإلكتروني

سنبين في هذا الفرع أهم النصوص الصادرة من قبل المنظمات الدولية لضمان حماية المستهلك الإلكتروني سواء كان على مستوى هيئة الأمم المتحدة أو اتفاقيات الدول الأوروبية في هذا الصدد وفيما يلي بيانه:

أولاً: الضمانات الدولية في إطار هيئة الأمم المتحدة:

اعتمدت الجمعية العامة للأمم المتحدة المبادئ التوجيهية لحماية المستهلك بموجب القرار رقم (٢٤٨/٣٩) الصادر في ٩ نيسان ١٩٨٥، بوصفها إطاراً مرجعياً لتوجيه السياسات والتشريعات الوطنية في مجال حماية المستهلك. وقد تضمنت هذه المبادئ جملة من الحقوق الأساسية، وفي مقدمتها حق المستهلك في الحصول على معلومات صحيحة وواضحة، والحق في الحماية من الممارسات التجارية غير المشروعة، ومن بينها الإعلانات الكاذبة أو المضللة^(٥٠).

وقد خضعت هذه المبادئ لمراجعات لاحقة، كان أبرزها التعديل الذي أدخل عليها عامي ١٩٩٩ و ٢٠١٥، وذلك استجابة للتطورات الاقتصادية والتكنولوجية المتسارعة، ولا سيما انتشار التجارة الإلكترونية وتزايد الاعتماد على الوسائط الرقمية في تسويق السلع والخدمات. وقد أكدت الصيغة المنقحة لعام ٢٠١٥، الصادرة بموجب قرار الجمعية العامة رقم (١٨٦/٧٠)، على ضرورة تعزيز شفافية المعلومات المقدمة للمستهلك، وحمايته من التضليل في البيئة الرقمية، مع إيلاء اهتمام خاص للمستهلك الإلكتروني بوصفه الطرف الأضعف في العلاقة التعاقدية.

كما أنشأت الأمم المتحدة آلية دولية لمتابعة تنفيذ هذه المبادئ، تمثلت في فريق خبراء حكوميين معني بقوانين وسياسات حماية المستهلك، بما يعكس التزام المجتمع الدولي بتطوير منظومة حماية المستهلك ومواكبتها لمستجدات التجارة الإلكترونية والإعلانات الرقمية^(٥١).

ويُستفاد من ذلك أن مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية تمثل أساساً دولياً لحماية المستهلك الإلكتروني من الإعلانات التجارية الكاذبة أو المضللة، وتشكل مرجعاً مهماً تستند إليه التشريعات الوطنية عند تنظيم هذا المجال.

ثانياً: الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني في إطار الدول الأوروبية:

أولى الاتحاد الأوروبي عناية خاصة بحماية المستهلك الإلكتروني، إدراكاً منه لما تنطوي عليه المعاملات الإلكترونية من مخاطر متزايدة، ولا سيما تلك الناجمة عن الإعلانات التجارية الكاذبة أو المضللة. وقد تجسد ذلك من خلال إصدار مجموعة من التوجيهات الأوروبية التي أرست إطاراً تشريعياً موحداً لحماية المستهلك داخل السوق الأوروبية.

وفي هذا السياق، صدر التوجيه الأوروبي رقم (93/13/EC) المؤرخ في ٥ نيسان ١٩٩٣، بشأن الشروط التعسفية في عقود المستهلكين، والذي استهدف الحد من الشروط التي يفرضها المهنيون على المستهلكين دون تفاوض حقيقي، بما في ذلك الشروط التي تُضعف ضمانات المستهلك أو تعفي البائع من المسؤولية. كما صدر التوجيه رقم (1999/44/EC) في ٢٥ أيار ١٩٩٩، المتعلق ببيع السلع الاستهلاكية وضماناتها، والذي عزز من مركز المستهلك التعاقدية وأكد حقه في الحصول على منتج مطابق للمواصفات المعلن عنها.

(^{٥٠}) يُنظر للتفصيل: أ. د. زينب حسين عوض الله، حماية المستهلك العربي: دراسة تحليلية للحقوق والضمانات، بحث منشور في مجلة كلية القانون الكويتية العالمية، ملحق خاص - العدد (٣)، الجزء الأول، مايو ٢٠١٨ - شعبان ١٤٣٩ هـ، ص ٧٣-٧٤.

(^{٥١}) د. محمد قاسم، مراحل التفاوض في عقد الميكنة المعلوماتية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠٠٣، ص ٨.

- **Publisher:** Legal and Political Studies Center at the College of Law, University of Sulaimani/ Kurdistan Region of Iraq , ISSN (Print): 2309-3447, ISSN (Online): 2309-3447
- **Journal Website:** <https://jpls.univsul.edu.iq> Volume:[14], Issue:[2], Year [2026], DOI: <https://doi.org/10.17656/jpls.10383>
- **Submission Date:** [5/12/2025], **Revised Date:** [25/2/2026], **Accepted Date:** [12/3/2026], **Published Date:** [30/6/2026]

وبالنظر إلى الطابع العابر للحدود الذي تتسم به التعاقدات الإلكترونية، أصدر الاتحاد الأوروبي توجيهاً خاصاً بالبيع عن بُعد عام ١٩٩٧، عالج فيه خصوصية المعاملات الإلكترونية وضرورة توفير حماية فعالة للمستهلك، ولا سيما من حيث شفافية المعلومات والإعلانات الموجهة إليه. كما اهتم الاتحاد بتنظيم مسألة الاختصاص القضائي والقانون الواجب التطبيق في عقود المستهلك، وفقاً لمعاهدة روما لعام ١٩٨٠، بما يضمن عدم الإضرار بالمستهلك نتيجة التعقيد القانوني للعقود الدولية^(٥٢).

وتُعَد توجيهات الاتحاد الأوروبي بشأن الممارسات التجارية غير العادلة (Unfair Commercial Practices Directive) من أهم الأدوات التشريعية في مجال مكافحة الإعلانات التجارية المضللة، إذ حظرت كل ممارسة من شأنها خداع المستهلك أو التأثير في قراره الاقتصادي من خلال تقديم معلومات غير صحيحة أو ناقصة. كما عززت توجيهات التجارة الإلكترونية (Electronic Commerce Directive) مبدأ الشفافية، وألزمت المعلنين بتقديم معلومات واضحة ودقيقة عن السلع والخدمات المعروضة عبر الوسائط الإلكترونية^(٥٣).

وفي هذا الإطار، أكد المشرع الأوروبي على أن الإعلان التجاري يُعد وسيلة أساسية لتكوين إرادة المستهلك، غير أن خروجه عن وظيفته الإعلامية المشروعة وتحويله إلى أداة للتضليل يُعد مساساً بسلامة الرضا، ويؤدي إلى اختلال التوازن العقدي. ولذلك اشترطت التشريعات الأوروبية أن يكون الإعلان التجاري الإلكتروني واضحاً، وخالياً من الغموض أو الإغفال الذي من شأنه تضليل المستهلك بشأن الخصائص الجوهرية للمنتج أو الخدمة^(٥٤).

وقد عرّف توجيه المجلس الأوروبي الصادر في ١٠ أيلول ١٩٨٤ الإعلان المضلل بأنه كل إعلان يتضمن، بأي وسيلة كانت، عناصر من شأنها تضليل من يُوجّه إليهم الإعلان، سواء من حيث مضمون المعلومات أو طريقة عرضها. كما اعتبر الإغفال المتعلق ببيانات جوهرية من قبيل السعر أو الخصائص الأساسية للمنتج صورة من صور الإعلان المضلل^(٥٥).

ويُستخلص مما تقدم أن التشريع الأوروبي قد اعتمد مفهوماً موضوعياً للإعلان المضلل، يقوم على أثر الإعلان في توجيه إرادة المستهلك، دون اشتراط ثبوت القصد أو النية لدى المعلن، وهو ما يوفر حماية فعالة للمستهلك الإلكتروني ويحدّ من الممارسات الإعلانية غير المشروعة في البيئة الرقمية^(٥٦).

الفرع الثاني

الضمانات الوطنية لحماية المستهلك الإلكتروني

لم يقتصر اهتمام التشريعات الوطنية بحماية المستهلك الإلكتروني على القانون العراقي فحسب، بل امتد كذلك إلى تشريعات أخرى كالتشريع المصري، الذي يُعد من التشريعات العربية المتقدمة في هذا المجال، ولا سيما بعد صدور قانون حماية المستهلك المصري رقم (١٨١) لسنة ٢٠١٨، ولائحته التنفيذية، والذي أفرد تنظيمًا أكثر تفصيلاً لحماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، وبخاصة فيما يتعلق بالإعلانات التجارية الكاذبة أو المضللة.

أولاً: الحقوق التي يتمتع بها المستهلك الإلكتروني،

ثانياً: الالتزامات المفروضة على التاجر الإلكتروني والمحظورات التي يتعين عليه تجنبها.

أولاً: الحقوق التي يتمتع بها المستهلك الإلكتروني:

١. حق المستهلك في الإعلام:

كّرّس المشرّع العراقي حق المستهلك في الإعلام باعتباره من أهم الضمانات الوقائية^(٥٧)، إذ ألزم التاجر الإلكتروني بتزويد المستهلك بمعلومات دقيقة وواضحة عن هويته، ووسائل الاتصال به، ومواصفات السلع أو الخدمات،

(٥٢) أحمد عبد القادر سليمان، حماية المستهلك في المعاملات، ص ٦١-٦٤.

(٥٣) د. عبد اللطيف البارودي، مقالة منشورة على الموقع الإلكتروني التالي: mafhoum.com/syr/articles/Baroudi/5.htm.

<https://www.> آخر الزيارة: ٢٠٢٥/٥/١٥.

(٥٤) شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت، دار الجامعة الجديدة، ٢٠١١، ص ٥٣، ص ٥٩.

(٥٥) خلوي (عنان نصيرة)، الحماية القانونية للمستهلك عبر الإنترنت، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تزي وزو، ٢٠١٣، ص ١٣.

(٥٦) بلحاح العربي، الإطار القانوني للمرحلة السابقة على إبرام العقد في ضوء القانون المدني الجزائري، دار وائل للنشر، ٢٠١٠، ص ٨٣.

والأسعار، وطرق الدفع، وسياسة الخصوصية، وآليات تقديم الشكاوى، بما يحقق التوازن المعرفي بين طرفي العلاقة التعاقدية ويمكن المستهلك من اتخاذ قراره عن وعي وإدراك^(٥٨).

وفي الاتجاه ذاته، أكد المشرع المصري هذا الحق بصورة أوضح، إذ نص قانون حماية المستهلك المصري على التزام المورد أو المعلن بتمكين المستهلك من الحصول على جميع البيانات الجوهرية المتعلقة بالسلعة أو الخدمة، وبصفة خاصة طبيعتها، ومكوناتها، وخصائصها، وسعرها الحقيقي، وأي مخاطر قد تترتب على استعمالها^(٥٩). ويلاحظ أن المشرع المصري لم يفرّق في هذا الالتزام بين التعاقد التقليدي والتعاقد الإلكتروني، مما يُفيد امتداد الحماية إلى البيئة الرقمية ضمناً وصراحة.

وانتهج القانون المصري موقفاً حاسماً في حظر أي إعلان أو عرض أو بيان من شأنه إحداث لبس أو خلط في ذهن المستهلك، سواء تعلق ذلك بطبيعة المنتج أو خصائصه أو سعره، وذلك اتساقاً مع الغاية الجوهرية لحق الإعلام المتمثلة في حماية إرادة المستهلك من أي تأثير غير المشروع.

٢. حق المستهلك في الحصول على معلومات كاملة عن السلعة أو الخدمة وضمان العيوب:

يقرّ القانون العراقي حق المستهلك في الحصول على معلومات كاملة عن مواصفات السلع والخدمات، وطرق استعمالها، وضمان العيوب الخفية التي تؤثر في المنفعة المقصودة من المنتج، مع منحه الحق في طلب الإصلاح أو الاستبدال أو استرداد الثمن، فضلاً عن التعويض عند الاقتضاء^(٦٠).

ويقابل ذلك في القانون المصري تنظيم أكثر تفصيلاً، إذ ألزم المورد بضمان جودة المنتج ومطابقته للمواصفات المعلن عنها، واعتبر الإخلال بذلك إخلالاً تعاقدياً يترتب مسؤوليته المدنية، دون حاجة لإثبات سوء النية. كما منح المستهلك الحق في رد السلعة أو استبدالها أو استرداد قيمتها خلال مدة محددة إذا ثبت وجود عيب أو عدم مطابقة^(٦١)، وهو ما يعكس توجهاً تشريعياً واضحاً لحماية المستهلك من نتائج الإعلانات المضللة.

٣. حق المستهلك في العدول عن التعاقد:

لم ينص نظام تنظيم التجارة الإلكترونية العراقي صراحة على حق العدول، غير أن هذا الحق يُستفاد ضمناً من نصوص قانون حماية المستهلك^(٦٢)، ولا سيما تلك التي تجيز إعادة السلع والمطالبة بالتعويض عند الإخلال بحقوق المستهلك^(٦٣)، مع إمكانية الرجوع إلى القواعد العامة في القانون المدني.

في المقابل، تبّى المشرع المصري حق العدول بصورة صريحة، إذ أجاز للمستهلك الرجوع عن التعاقد خلال مدة معينة، دون إبداء أسباب، في عقود البيع عن بُعد أو التعاقدات الإلكترونية، مع التزام المورد برد المقابل المالي^(٦٤). ويُعد هذا الحق من أهم الضمانات التي تحقق التوازن العقدي، نظراً لخصوصية البيئة الإلكترونية وصعوبة المعاينة الفعلية للمنتج قبل التعاقد.

٤. حق المستهلك في حرية الاختيار:

أكد القانون العراقي حق المستهلك في حرية اختيار السلعة أو الخدمة دون تدخل أو ضغط من المجهّز أو المعلن، ومنع أي ممارسة من شأنها التأثير غير المشروع في إرادته، بما في ذلك الإعلانات المضللة أو العروض الوهمية^(٦٥).

(٥٧) المادة (٣) من نظام تنظيم التجارة الإلكترونية العراقي.

(٥٨) د. جمال فاخر النكاس، مصدر سابق، ص ٤٦.

(٥٩) المادة (٦) من قانون حماية المستهلك المصري رقم (١٨١) لسنة ٢٠١٨.

(٦٠) المادة (٦/أولاً - ب) من قانون حماية المستهلك العراقي. وكذلك: المادة (٧/أولاً) من نظام تنظيم التجارة الإلكترونية العراقي.

(٦١) المادة (١٧) من القانون نفسه.

(٦٢) المادة (٦/ثانياً، ٨) من القانون نفسه.

(٦٣) المادة (٧/أولاً، ١٣/ثالثاً) من نظام تنظيم التجارة الإلكترونية العراقي.

(٦٤) المادة (٢٦) من القانون نفسه.

(٦٥) المادة (٦/رابعاً) من قانون حماية المستهلك العراقي. وكذلك: المادة (٧/أولاً، ٢٠/ثالثاً) من نظام تنظيم التجارة الإلكترونية العراقي.

- **Publisher:** Legal and Political Studies Center at the College of Law, University of Sulaimani/ Kurdistan Region of Iraq , ISSN (Print): 2309-3447, ISSN (Online): 2309-3447
- **Journal Website** <https://jlp.sul.edu.iq> Volume:[14], Issue:[2], Year [2026], DOI: <https://doi.org/10.17656/jlp.s.10383>
- **Submission Date:** [5/12/2025], **Revised Date:** [25/2/2026], **Accepted Date:** [12/3/2026], **Published Date:** [30/6/2026]

ويتفق القانون المصري مع هذا التوجه، إذ اعتبر أي ممارسة تجارية تؤثر في حرية اختيار المستهلك أو تدفعه إلى اتخاذ قرار لم يكن ليتخذه لولا التضليل أو الخداع ممارسةً غير مشروعة، تستوجب المساءلة^(٦٦). ويُلاحظ أن المشرع المصري ربط حرية الاختيار بسلامة القرار الاقتصادي للمستهلك، وهو معيار موضوعي قريب من المعايير الأوروبية. ثانياً: الالتزامات المفروضة على التاجر الإلكتروني:

ألقى المشرع العراقي على عاتق التاجر الإلكتروني مجموعة من الالتزامات القانونية الهادفة إلى حماية المستهلك، ولا سيما من الإعلانات التجارية الكاذبة أو المضللة، وذلك بموجب قانون حماية المستهلك رقم (١) لسنة ٢٠١٠ ونظام تنظيم التجارة الإلكترونية. ويأتي في مقدمة هذه الالتزامات ضرورة الحصول على ترخيص مسبق من الجهة المختصة قبل مزاولة النشاط الإلكتروني، بما يحقق رقابة وقائية على سوق التجارة الرقمية^(٦٧).

كما أوجب المشرع على التاجر الإلكتروني الالتزام بمبدأ الشفافية في الإعلان، من خلال تضمين الإعلانات التجارية بيانات صحيحة ودقيقة عن السلع أو الخدمات المعروضة، وبما يشمل السعر والمواصفات وطرق الاستخدام وشروط الضمان والإرجاع^(٦٨)، مع حظر أي إعلان يتضمن غشاً أو تضليلاً أو تدليساً أو إخفاءً للحقيقة. ويُعد هذا الحظر أساس الحماية المدنية للمستهلك، إذ يجعل الإعلان الكاذب أو المضلل عملاً غير مشروع يرتب مسؤولية التاجر دون اشتراط إثبات القصد^(٦٩).

يُلاحظ أن المشرع المصري قد انتهج توجهاً أكثر تحديداً في تنظيم التزامات التاجر الإلكتروني، إذ نص صراحةً في قانون حماية المستهلك رقم (١٨١) لسنة ٢٠١٨ على حظر الإعلانات الكاذبة أو المضللة، وأخضعها لمعيار موضوعي يقوم على أثر الإعلان في إرادة المستهلك، دون تعليق المسؤولية على ثبوت القصد^(٧٠). وفي حين يشترك المشرع العراقي مع نظيره المصري في تبني مبدأ الشفافية وحظر التضليل، إلا أن المعالجة العراقية جاءت عبر نصوص عامة ومتفرقة، مما يقلل من وضوح الإطار القانوني مقارنة بالتنظيم المصري.

وفي الإطار ذاته، شدد نظام تنظيم التجارة الإلكترونية العراقي على منع تضمين الإعلان الإلكتروني أي عرض أو بيان أو صياغة من شأنها خداع المستهلك أو تضليله^(٧١)، سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة^(٧٢). بما يوسع من نطاق الحماية ليشمل صور التضليل غير الصريح. غير أن المشرع العراقي، بخلاف المشرع المصري، لم يضع تعريفاً تشريعياً مستقلاً للإعلان المضلل، وإنما عالج المسألة عبر نصوص عامة ومتفرقة، الأمر الذي يحد من وضوح المعايير التطبيقية في المجال العملي.

كما حمل القانون العراقي التاجر الإلكتروني المسؤولية الكاملة عن مطابقة السلع والخدمات للمواصفات القياسية المعتمدة، ومنع الترويج لأي منتج مخالف لها عبر الوسائل الإلكترونية، مع إخضاع التاجر لرقابة الجهات المختصة التي تملك صلاحية طلب المستندات والتحقق من صحة البيانات الإعلانية^(٧٣). ويُلاحظ أن هذه الرقابة، وإن كانت قائمة في القانون العراقي، إلا أنها أقل تنظيمياً مقارنة بالقانون المصري الذي منح جهاز حماية المستهلك صلاحيات أوسع ومحددة بنصوص تفصيلية^(٧٤).

(٦٦) (المادتين (٤، ٦) من قانون حماية المستهلك العراقي).

(٦٧) (المادة (٦) من نظام تنظيم التجارة الإلكترونية العراقي).

(٦٨) (المادة (٢١) من النظام نفسه).

(٦٩) (الفقرة (أولاً) من المادة (٩) من قانون حماية المستهلك العراقي).

(٧٠) (المادة (٩) من قانون حماية المستهلك المصري).

(٧١) (المادة (٧ - أولاً) من نظام تنظيم التجارة الإلكترونية العراقي).

(٧٢) (المادة (٢٠ - ثانياً) من النظام نفسه).

(٧٣) (المادة (٧ - أولاً وثانياً وخامساً) من قانون حماية المستهلك العراقي).

(٧٤) (المادة (٥) من القانون نفسه).

يُستفاد مما تقدم أن المشرع العراقي قد تبني نهجاً وقائياً في تنظيم التزامات التاجر الإلكتروني^(٧٥)، إلا أن هذا النهج يظل أقل إحكاماً من نظيره المصري، سواء من حيث وضوح النصوص أو شمولها، ولا سيما في تنظيم حق العدول وتجريم الممارسات التجارية غير العادلة، في حين يعتمد المشرع العراقي بدرجة أكبر على القواعد العامة واستنباط الحماية من النصوص القائمة، الأمر الذي يفتح المجال أمام الاجتهاد القضائي لسد النقص التشريعي، وتبرز الحاجة إلى تطوير الإطار القانوني العراقي بما ينسجم مع خصوصية المعاملات الإلكترونية.

المطلب الثاني

طرق الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني

لا تتحقق الحماية الفعلية للمستهلك الإلكتروني بمجرد فرض التزامات قانونية على التاجر الإلكتروني أو المعلن، ما لم تُدعم بآليات قانونية تمكن المستهلك من الرجوع على المخالف عند الإخلال بها. وتُعد الحماية المدنية، ولا سيما في الإطار التعاقدي، الأداة الأساسية لمواجهة آثار الإعلانات التجارية الكاذبة أو المضلّة وضمان صون حقوق المستهلك.

وانطلاقاً من ذلك، تبرز أهمية المسؤولية المدنية بوصفها إحدى أهم وسائل الحماية، لما تتيحه من مساءلة التاجر أو المعلن عن الأضرار الناشئة عن الإعلان غير المشروع أو عدم مطابقة السلعة أو الخدمة للمواصفات المعلن عنها. وعليه، يُخصّص الفرع الأول لبيان قيام المسؤولية المدنية الناشئة عن الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل، فيما يُعالج الفرع الثاني الآثار القانونية المترتبة على تحقق هذه المسؤولية.

الفرع الأول

قيام المسؤولية المدنية لحماية المستهلك عن ممارسة الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل

تُقرّ التشريعات مبدأ المساءلة المدنية للتاجر أو المعلن مدنياً إذا ثبت قيامه بالإعلان عن سلع أو خدمات لا تتوافق مع البيانات أو المواصفات التي تم الترويج لها إلكترونياً، متى كان المستهلك قد أبرم العقد استناداً إلى تلك البيانات. ويستلزم بحث هذه المسؤولية تحديد طبيعتها القانونية، ثم بيان الشروط اللازمة لقيامها في مواجهة صور الإعلان الكاذب أو المضلل.

أولاً: طبيعة المسؤولية المدنية لحماية المستهلك الإلكتروني:

يتوقف تحديد الطبيعة القانونية للمسؤولية المدنية الناشئة عن الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل على المرحلة التي صدر فيها الإعلان، ومدى تأثيره في تكوين العلاقة التعاقدية بين التاجر الإلكتروني أو المعلن والمستهلك. وعلى هذا الأساس، يقتضي التمييز بين مرحلتين أساسيتين، هما: مرحلة ما قبل التعاقد، ومرحلة ما بعد التعاقد.

١. المرحلة السابقة للتعاقد:

في هذه المرحلة، لا تكون هناك علاقة عقدية قائمة بين الطرفين، ويقتصر دور الإعلان الإلكتروني على كونه وسيلة لجذب المستهلك أو تمهيداً للتفاوض. فإذا تضمن الإعلان بياناً غير صحيح أو عرضاً مضللاً ألحق ضرراً بالمستهلك، فإن المسؤولية الناشئة في هذه الحالة تكون مسؤولية تقصيرية، تقوم على الإخلال بالالتزام القانوني العام بعدم الإضرار بالغير^(٧٦).

وتُعد المسؤولية التقصيرية في هذا الإطار أداة قانونية فعّالة لحماية المستهلك من مخاطر الإعلانات الكاذبة أو المضلّة في البيئة الرقمية، إذ تُقيّد السلوكيات غير المشروعة للمعلنين، حتى في غياب رابطة تعاقدية، متى ثبت تحقق الخطأ والضرر والعلاقة السببية بينهما.

٢. المرحلة اللاحقة للتعاقد:

(٧٥) المواد (٢٧-٣٠) من القانون نفسه.

(٧٦) المادة (٢٠٤) من القانون المدني العراقي.

- **Publisher:** Legal and Political Studies Center at the College of Law, University of Sulaimani/ Kurdistan Region of Iraq , ISSN (Print): 2309-3447, ISSN (Online): 2309-3447
- **Journal Website**<https://jpls.univsul.edu.iq> Volume:[14], Issue:[2], Year [2026], DOI: <https://doi.org/10.17656/jpls.10383>
- **Submission Date:** [5/12/2025], **Revised Date:** [25/2/2026], **Accepted Date:** [12/3/2026], **Published Date:** [30/6/2026]

إذا أسفر الإعلان الإلكتروني الكاذب أو المضلل عن إبرام عقد بين التاجر الإلكتروني أو المُعلن والمستهلك، باعتبار أن الإعلان تضمّن العناصر الجوهرية للعقد وصادفه قبول مطابق من جانب المستهلك، فإن العلاقة القانونية تصبح عقدية. وفي هذه الحالة، يحق للمستهلك الرجوع على المُعلن استناداً إلى قواعد المسؤولية العقدية، متى أخلّ هذا الأخير بالتزامات التي تضمّنها الإعلان.

ولا تتضمن التشريعات العراقية تنظيمًا خاصاً متكاملًا للمسؤولية المدنية الناشئة عن الإعلانات التجارية الإلكترونية الكاذبة أو المضلّة، وإنما توزعت الأحكام ذات الصلة بين قانون حماية المستهلك وبعض التشريعات المكملّة^(٧٧)، الأمر الذي يدفع القضاء في الغالب إلى تطبيق القواعد العامة للمسؤولية المدنية الواردة في القانون المدني^(٧٨).

ثانياً: شروط قيام المسؤولية المدنية لحماية المستهلك الإلكتروني:

تتفرع المسؤولية المدنية الناشئة عن الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل إلى مسؤولية تقصيرية وأخرى عقدية، تبعاً للمرحلة التي صدر فيها الإعلان وطبيعته القانونية. وفيما يأتي بيان شروط كل منهما:

١. المسؤولية التقصيرية وشروطها:

تقوم المسؤولية التقصيرية على أساس الإخلال بالالتزام القانوني العام بعدم الإضرار بالغير، دون اشتراط وجود علاقة تعاقدية بين الطرفين. وتتحقق هذه المسؤولية متى توافر الخطأ والضرر، وثبتت العلاقة السببية بينهما.

ويُعد الإعلان الإلكتروني الكاذب أو المضلل في مرحلة ما قبل التعاقد خطأً يوجب المسؤولية التقصيرية، متى استند إليه المستهلك في تكوين إرادته واختياره للمنتج أو الخدمة، ثم تبين عدم صحة البيانات أو المواصفات الواردة فيه. كما قد تنشأ هذه المسؤولية إذا عدل المُعلن عن عرضه بعد أن كَوّن المستهلك توقعات مشروعة، وكان هذا العدول مشوباً بخطأ ألحق بالمستهلك ضرراً مباشراً.

أركان المسؤولية التقصيرية:

أ. الخطأ:

يتمثل الخطأ في الانحراف عن سلوك الشخص المعتاد في ذات الظروف، مع إدراك هذا الانحراف^(٧٩). ولم يضع القانون المدني العراقي تعريفاً محدداً للخطأ، تاركاً ذلك لاجتهاد الفقه والقضاء^(٨٠). ويُستثنى من ذلك بعض صور الإشهار المقارن المشروع، متى توافرت شروطه القانونية، إذ لا يُعد في ذاته فعلاً غير مشروع^(٨١).

ب. الضرر:

يقصد بالضرر الأذى الذي يصيب الشخص في ماله أو نفسه أو شرفه أو عاطفته، ويكفي لقيام المسؤولية أن يكون الضرر محتملاً أو متوقعاً^(٨٢). وفي مجال الإعلانات التجارية، قد يتمثل الضرر في الخسارة الاقتصادية أو في التأثير السلبي على قرارات المستهلك، بما ينعكس على مركزه المالي^(٨٣).

(٧٧) على الرغم من وجود نصوص قانونية متفرقة تحظر أو تنظم الإعلان الكاذب أو المضلل، ولكنها لا تنشئ نظاماً كاملاً للمسؤولية المدنية، ومن هذه النصوص القانونية، المادة (٥/٥) من قانون حماية المستهلك العراقي، إذ يمنع الإعلان المضلل، ولكن لا ينظم المسؤولية المدنية فيها. وكذلك قانون جرائم المعلوماتية رقم (١٨) لسنة ٢٠٢٣، إذ يتضمن تجريم التضليل الإلكتروني وتغيير أو إخفاء الحقائق في المحتوى الإلكتروني إذا سبب ضرراً دون بيان المسؤولية المدنية تجاه المستهلك.

(٧٨) المواد (١٦٨ وما بعدها) من القانون المدني العراقي.

(٧٩) يُنظر: عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، ج ٧، نظرية الالتزام - مصادر الالتزام، دار النهضة العربية، ص ١١١-١١٥، حيث يقرر أن الخطأ هو "انحراف في السلوك عن سلوك الرجل المعتاد مع الإدراك". وكذلك: قرار محكمة التمييز الاتحادية العراقية رقم ١٤٢/١٢٢/٢٠١٢، في ٢٠١٢/٥/٢، الذي اعتبر أن معيار الخطأ هو معيار "الشخص المعتاد" في الظروف نفسها.

(٨٠) يُنظر: محسن عبد الحميد، الشرح على القانون المدني العراقي - مصادر الالتزام، مطبعة العاني، بغداد، ص ١٤٥ وما بعدها.

(٨١) يُنظر: محمد حسين منصور، القانون التجاري - الأعمال التجارية والتجارة، دار الثقافة، عمان، ص ٣٨٩-٣٩٢، الذي يبين شروط الإشهار المقارن المشروع كوسيلة تنافسية. وكذلك: مبادئ استرشادية الأمم المتحدة لحماية المستهلك (المعدلة ٢٠١٥)، القسم المتعلق بالإعلانات التجارية، والتي تجيز الإشهار المقارن متى كان صادقاً وغير مضلل. وكذلك: حكم محكمة العدل الأوروبية في قضية (L'Oréal v. Bellure (2009)، الذي فرّق بين الإعلان المقارن المشروع وغير المشروع، مع التأكيد على ضرورة عدم التضليل أو الاستغلال غير المشروع لسمعة الغير.

ت. العلاقة السببية:

يشترط لقيام المسؤولية ثبوت العلاقة السببية بين الخطأ والضرر، أي أن يكون الضرر نتيجة مباشرة للفعل غير المشروع الصادر عن المُعلن، ويقع عبء إثبات هذه العلاقة على عاتق المتضرر وفقاً للقواعد العامة في الإثبات^(٨٤).

٢. المسؤولية العقدية:

تقوم المسؤولية العقدية في مجال الإعلان التجاري الإلكتروني متى أسفر الإعلان عن إبرام عقد بين التاجر أو المُعلن والمستهلك، وذلك عندما يتضمن الإعلان العناصر الجوهرية للعقد ويصدر في صيغة إيجاب موجّه للجمهور، فيقبله قبول مطابق من جانب المستهلك، فينقصد العقد ويغدو الإعلان جزءاً لا يتجزأ من مضمونه. وبناءً على ذلك، يلتزم المُعلن بتنفيذ ما ورد في الإعلان من بيانات وتعهدات، ويُعد أي إخلال بها إخلالاً بالتزام تعاقد يوجب مسؤوليته العقدية^(٨٥).

وتتميّز المسؤولية العقدية في هذا السياق بأنها أكثر فعالية في حماية المستهلك مقارنة بالمسؤولية التقصيرية، إذ لا يُطلب من المستهلك إثبات الخطأ، بل يكفي إثبات عدم تنفيذ المُعلن لالتزامه التعاقدية المستمد من الإعلان. فالخطأ يُفترض قانوناً بمجرد عدم التنفيذ أو التنفيذ المعيب، وينتقل عبء الإثبات إلى التاجر أو المُعلن ليدحض هذه القرينة بإثبات السبب الأجنبي^(٨٦). وهذا من شأنه أن يخفف العبء الإثباتي عن المستهلك، ويعزز مركزه القانوني في مواجهة الطرف المهني.

ويتربط على الطبيعة العقدية للإعلان الإلكتروني أن يلتزم المُعلن بعدم العدول عن إيجابه بعد صدور القبول، وبأن يفي بجميع الالتزامات التي أعلن عنها، سواء تعلق الأمر بمواصفات السلعة أو الخدمة، أو بسعرها، أو بشروط تسليمها وضمانها. فإذا أخل المُعلن بهذه الالتزامات، كأن يسلم منتجاً غير مطابق لما أعلن عنه، أو يمتنع عن التسليم، أو يغفل بيانات جوهرية كان قد تعهّد بها في الإعلان، قامت مسؤوليته العقدية^(٨٧)، وكان للمستهلك أن يطالبه بالتنفيذ العيني أو الفسخ أو التعويض وفقاً للقواعد العامة في القانون المدني العراقي.

غير أن هذا الأثر العقدي للإعلان يظل رهيناً بتكليفه القانوني، فإذا اعتُبر الإعلان إيجاباً مستوفياً لعناصر العقد الجوهرية، كان ملزماً بعد القبول^(٨٨)، أما إذا عُدّ مجرد دعوة للتعاقد أو للتفاوض، فإن المسؤولية العقدية لا تنشأ، ويقتصر الأمر على نطاق المسؤولية التقصيرية عند الاقتضاء. ومن هنا تظهر أهمية تحديد الطبيعة القانونية للإعلان الإلكتروني في رسم حدود حماية المستهلك.

(٨٢) عبد الرزاق السنهوري، مصدر سابق، ص ٧٠١-٧١٠. وكذلك: طعمة عبد الكريم، المسؤولية المدنية في القانون المدني العراقي، مكتبة السنهوري، بغداد، ص ٢١٥-٢٢٠.

(٨٣) فتوح الشاذلي، حماية المستهلك في القانون، دار النهضة العربية، القاهرة، ص ٢٨٩-٢٩٣، الذي يبيّن أنّ الإعلان المضلل يؤدي إلى تحويل العملاء بصورة غير مشروعة عن المنشأة المنافسة بما يشكل ضرراً اقتصادياً.

وانظر كذلك: أحمد عبد الكريم سلامة، القانون الاقتصادي - المنافسة غير المشروعة والإعلانات التجارية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ص ٢٠١-٢١٠، الذي يوضح أن صرف العملاء نتيجة إعلان مضلل يُعد ضرراً اقتصادياً جسيماً يهدد استمرارية النشاط التجاري للمتضرر.

وتدعم هذا الاتجاه: مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك (٢٠١٥)، القسم الخاص بالممارسات التجارية المضللة.

(٨٤) تُنظر: المادة (٧) من قانون الإثبات العراقي رقم (١٠٧) لسنة ١٩٧٩.

(٨٥) تُنظر: المادة (١٦٨) من القانون المدني العراقي.

(٨٦) بسام فنوش الجنيد، المسؤولية المدنية عن الإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت، الطبعة الأولى، مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠١٨، ص ١٦١.

(٨٧) د. محمد حسين منصور، النظرية العامة للالتزام (مصادر الالتزام)، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠٠٦، ص ٣٩٢.

(٨٨) يُنظر: المادة (٤/٢) من قانون المعاملات الإلكترونية العراقي رقم (٧٨) لسنة ٢٠١٢، وكذلك: المادة (٥) و (٣) من قانون حماية المستهلك رقم (١) لسنة ٢٠١٠، وكذلك، أنظر: عبد الفتاح عبد الباقي، المسؤولية المدنية عن الإخلال بالالتزامات الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، ص ١٥٥-١٦٠؛ وكذلك، أنظر: أحمد أبو الوفا، التعاقد عبر الوسائل الإلكترونية وأثره في نظرية العقد، دار النهضة العربية، ص ٩٨-١٠٥. وكذلك، أنظر: قرار محكمة التمييز الاتحادية رقم ٨٧/هيئة مدنية/٢٠١٨ في ٢٠١٨/٥/١٤.

وبالمقارنة مع القانون المصري، يلاحظ أن المشرع المصري قد تبني اتجاهات أكثر وضوحاً وحسماً في هذا المجال، إذ قرر في قانون حماية المستهلك أن البيانات والإعلانات المتعلقة بالسلع والخدمات تُعد جزءاً من العقد وملزمة للمورد أو التاجر، بحيث لا يجوز له التنصل منها بعد التعاقد. ويترتب على ذلك أن إخلال التاجر بما ورد في الإعلان يُعد إخلالاً تعاقدياً يخول المستهلك حق المطالبة بالتنفيذ أو الاستبدال أو رد السلعة أو التعويض، دون أن يُكلف بإثبات الخطأ، وإنما يكفي إثبات عدم مطابقة الأداء لما تم الإعلان عنه.

وبذلك، يتبين أن القانون المصري يمنح الإعلان التجاري قوة إلزامية صريحة تجعله مصدراً مباشراً للالتزامات العقدية، وهو ما يوفر حماية أشد للمستهلك مقارنة بالموقف العراقي، الذي ما يزال يعتمد في الغالب على القواعد العامة في القانون المدني لتكثيف أثر الإعلان في العقد. ورغم أن هذه القواعد تتيح للمستهلك اللجوء إلى المسؤولية العقدية متى اعتُبر الإعلان إيجاباً، فإن غياب نصوص خاصة مماثلة للنموذج المصري يضعف من وضوح الحماية ويتركها رهناً بالتفسير القضائي.

الفرع الثاني

الآثار المترتبة عن قيام المسؤولية المدنية لحماية المستهلك

تترتب على قيام المسؤولية المدنية في مواجهة التاجر الإلكتروني أو المُعلن مجموعة من الآثار القانونية، تتمثل في إمكانية رفع دعاوى قضائية ضده أمام الجهات القضائية المختصة، وذلك من أجل المطالبة بتنفيذ الالتزامات الناشئة عن الإعلان، أو إبطال العقد أو الحصول على تعويض عن الأضرار المترتبة عليه. تعتبر الدعوى القضائية بالنسبة للمستهلك الإلكتروني الوسيلة الوحيدة التي يحقق من خلالها دفاعاً عن مصالحه وتختلف أنواع الدعاوى المرفوعة من قبل المستهلك الإلكتروني باختلاف تكثيف وقائع الإعلان التجاري التي ألحقت به ضرراً، وحيث يمكنه رفع الدعوى بنفسه للدفاع عن مصالحه والحصول على الحماية القضائية لحقه، وهذا ما سنتطرق إليه بشيء من التفصيل فيما يلي^(٨٩):

أولاً: لجوء المستهلك إلى القضاء للمطالبة بحقوقه:

تترتب على قيام المسؤولية المدنية في مواجهة التاجر الإلكتروني أو المُعلن آثار قانونية هامة تمكن المستهلك الإلكتروني من اللجوء إلى القضاء لحماية حقوقه، وذلك عبر تقديم دعاوى أمام الجهات القضائية المختصة للمطالبة بتنفيذ الالتزامات الناشئة عن الإعلان، أو إبطال العقد المبرم نتيجة الإعلان المضلل، أو الحصول على تعويضات عن الأضرار المترتبة على تلك الإعلانات. فالدعوى القضائية تشكل الوسيلة الأساسية للمستهلك في تحقيق الحماية القانونية لحقوقه، وتختلف أنواع هذه الدعاوى بحسب تكثيف وقائع الإعلان التجاري وطبيعة الضرر الواقع عليه.

١. المطالبة بتنفيذ العقد (التنفيذ العيني):

يحق للمستهلك الإلكتروني المطالبة بالتنفيذ العيني للالتزام المعلن عنه، وذلك استناداً إلى أحكام القانون المدني التي تجيز للمتعاقد الآخر، بعد إعدار الطرف المخالف، طلب تنفيذ العقد أو فسخه مع التعويض إذا كان له مقتضى^(٩٠). وإذا تعذر على المُعلن تنفيذ الالتزام المعلن، يجب عليه تقديم شيء من النوع ذاته على نفقته، كما يُتاح للمستهلك مطالبة المُعلن بالتعويض أو إنقاص الثمن في حال وجود نقص في السلعة أو الخدمة. إلى جانب ذلك، يحق للمستهلك رفع دعوى ضمان العيوب لمحاسبة المُعلن على التقصير في تقديم منتج مطابق للإعلان.

٢. طلب إبطال أو وقف العقد على أساس الغلط أو التدليس:

يكون العقد قابلاً للإبطال إذا كان رضا أحد المتعاقدين مشوباً بعيب من عيوب الرضا:

أ. المطالبة بإبطال العقد أو وقفه لوقوع المستهلك في الغلط:

أما فيما يتعلق بإبطال العقد أو وقفه، فيخضع ذلك لعيوب الرضا التي تشمل الغلط والتدليس، حيث ينص القانون المدني العراقي وقانون حماية المستهلك على أن العقد غير صحيح إذا شابه عيب من عيوب الإرادة^(٩١). وينص القانون

(٨٩) أحمد حسين سفيان، عبء الإثبات في الدعوى المدنية (دراسة مقارنة)، دار الكتاب القانوني، ٢٠٠٨، ص ٥١.

(٩٠) المادة (١٧٧) من القانون المدني العراقي.

(٩١) تُنظر: المادة (١٣٤) من القانون المدني العراقي.

العراقي على ضرورة أن تكون البيانات والمعلومات المقدمة في الإعلان الإلكتروني سليمة وخالية من التضليل أو الكذب، ويحظر عرض معلومات من شأنها التأثير في قرار المستهلك^(٩٢)، مع فرض مدة تقادم نسبية (ثلاثة أشهر من تاريخ العلم بالغلط) ومدة تقادم مطلقة (خمس عشرة سنة من تاريخ العقد) لضمان استقرار المعاملات^(٩٣).
ب. المطالبة بإبطال أو وقف العقد لوقوع المستهلك في التدليس:

أما التدليس، رغم عدم وجود نص صريح في القانون المدني العراقي، فإنه يُعالج من خلال القواعد العامة التي تسمح بإبطال العقد في حالات الغرر والغبن الفاحش. ولإثبات التدليس يجب أن يتوفر استعمال طرق احتيالية تهدف إلى التضليل مع وجود نية معنوية للتضليل^(٩٤)، وأن يكون التدليس دافعاً جوهرياً للتعاقد^(٩٥). وفي حال تحقق ذلك، يمكن طلب إبطال العقد أو رفع دعوى تدليس خلال سنة من تاريخ العقد، مع إمكانية طلب رفع الغبن إلى الحد المعقول^(٩٦).

ثانياً: المطالبة بالتعويض:

وفيما يخص التعويض، فإنه يعد من أبرز الآثار القانونية على المُعلن أو التاجر الإلكتروني بسبب الإعلانات الكاذبة أو المضللة. وينظم القانون المدني العراقي قواعد التعويض العامة التي تلزم المتسبب بالتعويض عن الضرر الناجم عن فعله أو تقصيره^(٩٧). ويشمل التعويض الضرر المادي والمعنوي الناجم عن تقديم بيانات غير صحيحة أو إغفال معلومات جوهريّة، مما يؤثر على قرار المستهلك. كما يمكن رفع الدعوى إما مستقلة أو مرافقة لدعوى الإبطال. ويفترض القانون العراقي خطأ المُعلن نتيجة إخلاله بالتزاماته، ويتحمل مسؤولية التعويض ما لم يثبت أن سبب الإخلال كان قهرياً أو خارج إرادته.

من الناحية المقارنة، يتسم القانون المصري، وخاصة قانون حماية المستهلك رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨، بتنظيم أكثر تفصيلاً ووضوحاً في حقوق المستهلك وحماية مصالحه في مواجهة الإعلانات التجارية المضللة. إذ يقرر القانون المصري آليات واضحة للطعن في العقود التي تمت بناءً على إعلانات كاذبة أو مضللة، مع تحديد شروط التعويض وآليات إثبات الضرر، سواء كان مادياً أو معنوياً، ويمنح المستهلك حق طلب تنفيذ الالتزامات أو إبطال العقد بالتوازي مع حقه في التعويض، دون الحاجة لإثبات الخطأ في حالات المسؤولية العقدية المتعلقة بالإعلانات المضللة، الأمر الذي يخفف العبء على المستهلك ويعزز من فعالية حماية حقوقه.

كما يتميز القانون المصري بوجود جهات رقابية مختصة تتابع الإعلانات وتعمل على حماية المستهلكين، إضافة إلى تحديد مدد تقادم واضحة للطعن في العقود وللمطالبة بالتعويض، مما يضمن استقرار المعاملات ويعزز الثقة في البيئة الرقمية.

بناءً على ذلك، يمكن القول إن القانون العراقي رغم اعتماده على القواعد العامة للمسؤولية المدنية والتشريعات الجزئية، فإنه يحتاج إلى مزيد من التحديد والتنظيم الخاص لحماية المستهلك الإلكتروني في مواجهة الإعلانات الكاذبة أو المضللة، بما ينسجم مع التطورات التقنية والاقتصادية الراهنة. في المقابل، يوفر القانون المصري نموذجاً متقدماً يعكس اهتماماً أكبر بحماية المستهلك عبر توفير ضمانات قانونية وإجرائية واضحة وفعالة.

(٩٢) المادة (٦) من قانون حماية المستهلك العراقي.

(٩٣) يُنظر المواد: (١٣٦) و (٤٢٩) من القانون المدني العراقي.

(٩٤) المادة (١٢٣) من القانون نفسه.

(٩٥) المادة (١٢١) من القانون نفسه.

(٩٦) المادة (١٢٥) من القانون نفسه.

(٩٧) المادة (٢٠٤) من القانون نفسه.

- **Publisher:** Legal and Political Studies Center at the College of Law, University of Sulaimani/ Kurdistan Region of Iraq , ISSN (Print): 2309-3447, ISSN (Online): 2309-3447
- **Journal Website**<https://jlp.sul.edu.iq> Volume:[14], Issue:[2], Year [2026], DOI: <https://doi.org/10.17656/jlp.s.10383>
- **Submission Date:** [5/12/2025], **Revised Date:** [25/2/2026], **Accepted Date:** [12/3/2026], **Published Date:** [30/6/2026]

الخاتمة

بعد التطرق إلى مختلف الجوانب المرتبطة بالحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني من الإعلانات التجارية الكاذبة أو المضللة في ضوء التشريع العراقي مقارنة بالقانون المصري والاوروبي، أمكن استخلاص عدد من الاستنتاجات والتوصيات التي تعكس مدى كفاية الإطار القانوني الحالي، وتبين مكان النقص والحاجة إلى تطوير تشريعي يواكب المتغيرات التقنية والتجارية السريعة:

أولاً: الاستنتاجات

١. قصور الإطار التشريعي العراقي الخاص بالإعلان الإلكتروني، رغم صدور نظام تنظيم التجارة الإلكترونية رقم (٤) لسنة ٢٠٢٥، ما زال التنظيم العراقي للإعلانات التجارية الإلكترونية الكاذبة أو المضللة يعتمد بدرجة كبيرة على القواعد العامة في القانون المدني وقانون حماية المستهلك، دون وجود منظومة متكاملة تُعالج خصوصية البيئة الرقمية.
٢. غياب التمييز التشريعي الدقيق بين الإعلان الكاذب والإعلان المضلل، إذ لم يضع المشرع العراقي تعريفاً مستقلاً أو معياراً موضوعياً واضحاً للتمييز بين الكذب والتضليل، بخلاف المشرع المصري الذي اعتمد معيار "التأثير في السلوك الاقتصادي للمستهلك"، وهو معيار أكثر ملاءمة لطبيعة الإعلان الإلكتروني.
٣. توسع مفهوم المستهلك في التشريع العراقي على حساب فلسفة الحماية أدى شمول الأشخاص المعنويين والمهنيين ضمن مفهوم المستهلك إلى إضعاف فكرة الحماية الخاصة للطرف الضعيف، مقارنة بالقانون المصري الذي قيّد الحماية بالحاجات غير المهنية.
٤. تفوق التنظيم المصري في الطابع الوقائي والموضوعي للمسؤولية يتميز القانون المصري باعتماد مسؤولية موضوعية عن الإعلان المضلل، دون اشتراط إثبات سوء النية، مما يسهل حماية المستهلك مقارنة بالنظام العراقي الذي يظل أقرب إلى النموذج التقليدي القائم على إثبات الخطأ.
٥. عدم كفاية آليات الرقابة والتنفيذ في العراق على الرغم من فرض التزامات على التاجر الإلكتروني، إلا أن ضعف الضبط الإداري وقلة التخصص المؤسسي يحد من فاعلية مواجهة الإعلانات المضللة عملياً.
٦. أهمية الدور التكميلي للقضاء في العراق في ظل نقص النصوص الخاصة، يضطلع القضاء العراقي بدور محوري في سد الفراغ التشريعي من خلال تطبيق قواعد المسؤولية المدنية والتفسير الموسع لمفاهيم التضليل والغش.
٧. غياب جزاءات مدنية رادعة لا توجد نصوص جزائية أو مدنية فعالة وصريحة تعالج الإعلانات التجارية الإلكترونية المضللة، مما يؤدي إلى ضعف الردع واستمرار المخالفات.

ثانياً: التوصيات

١. تعديل مفهوم المستهلك في التشريع العراقي يفضّل قصر صفة المستهلك على الشخص غير المهني، أو على الأقل استبعاد التعاملات المهنية من نطاق الحماية الاستهلاكية، لضمان توجيه الحماية للطرف الضعيف فعلاً.
٢. النص صراحة على إلزامية البيانات الإعلان في العقد الإلكتروني، ينبغي أن يقرّ المشرع العراقي أن البيانات الواردة في الإعلان الإلكتروني تُعد جزءاً من العقد، بما يسهّل مساءلة التاجر عقدياً عند الإخلال بها.
٣. إقرار حق العدول صراحة في التعاقدات الإلكترونية أسوةً بالقانون المصري، يوصى بتكريس حق المستهلك في الرجوع عن العقد خلال مدة محددة في التعاقدات الإلكترونية، لما لذلك من أثر في تقليل مخاطر التضليل. وفقاً للنص المقترح كالاتي:

مادة (...): حق العدول في التعاقد الإلكتروني:

أولاً: للمستهلك في العقود المبرمة بوسائل إلكترونية الحق في العدول عنها دون إبداء سبب خلال (١٤) أربعة عشر يوماً من تاريخ استلام السلعة أو إبرام عقد الخدمة.

ثانياً: يلتزم المورد بردّ المبالغ المدفوعة خلال مدة لا تتجاوز (٧) سبعة أيام من تاريخ إخطاره بالعدول، دون فرض أي جزاءات مالية، وذلك مع مراعاة الاستثناءات التي يحددها القانون.

٤. تعزيز دور الجهة الرقابية المختصة بالتجارة الإلكترونية يستحسن إنشاء أو تمكين جهة متخصصة لرصد الإعلانات الرقمية، ومنحها صلاحيات فنية للتحقق من صحة البيانات الإعلان وإيقاف الإعلانات المخالفة.

٥. تبني نموذج المسؤولية الموضوعية عن الإعلان المضلل يوصى بأن ينص القانون العراقي على مسؤولية التاجر أو المعلن عن الإعلان المضلل بمجرد تحقق التضليل والضرر، دون إلزام المستهلك بإثبات القصد أو الخطأ الشخصي.
٦. نشر الثقافة القانونية والرقمية لدى المستهلك، من خلال برامج توعية ومواد إعلامية تُعرّف المستهلك بحقوقه، وبآليات الشكوى، وكيفية المطالبة بالتعويض عند التعرض لإعلان مضلل.
٧. الاستفادة من التجارب التشريعية المقارنة وتحديث القوانين الوطنية، بالرجوع إلى تشريعات دول متقدمة (كالاتحاد الأوروبي)، واعتماد آليات حديثة مثل الإنذار المبكر وحل النزاعات عبر المنصات الرقمية، لضمان مواءمة القانون العراقي مع التطور التقني السريع.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المصادر باللغة العربية

١. الكتب:

١. أحمد عبد القادر سليمان، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، دار سليمان للنشر والتوزيع، إربد-الأردن، ٢٠٠٩.
٢. أحمد حسين سفيان، عبء الإثبات في الدعوة المدنية (دراسة مقارنة)، دار الكتاب القانوني، ٢٠٠٨.
٣. إسماعيل يوسف حمدون، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، الطبعة الأولى، المصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ٢٠١٨.
٤. بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك، دراسة قانونية، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، ٢٠١١.
٥. بسام فنوش الجنيدي، المسؤولية المدنية عن الإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت، الطبعة الأولى، مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠١٨.
٦. بلحاح العربي، الإطار القانوني للمرحلة السابقة على إبرام العقد في ضوء القانون المدني الجزائري، دار وائل للنشر، عمان-الأردن، ٢٠١٠.
٧. د. حسن عبد الباسط جمعي، حماية المستهلك (الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الاستهلاك)، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٦.
٨. د. رضا متولي وهدان، الخداع الإعلاني وأثره على معيار التدليس، دراسة مقارنة في القانون المدني وقانون حماية المستهلك والفقه الاسلامي، دار الفكر والقانون، المنصورة، ٢٠١٣.
٩. شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت، دار الجامعة الجديدة، ٢٠١١.
١٠. د. عبد الرزاق أحمد السنهاوري، الوسيط في شرح القانون المدني، ج ٤، البيع والمقايضة، تنقيح المستشار أحمد المراغي، منشأة المعارف، الإسكندرية، ٢٠٠٤.
١١. عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة بالمنصورة، مصر، ١٩٩١.
١٢. د. عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، منشأة المعارف، الإسكندرية، ٢٠٠٤.
١٣. كوثر سعيد عدنان، حماية المستهلك الإلكتروني، الطبعة الثانية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠١٦.
١٤. د. محمد حسين منصور، النظرية العامة للالتزام (مصادر الالتزام)، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠٠٦.
١٥. محمد حسين منصور، القانون التجاري - الأعمال التجارية والتجار، دار الثقافة، عمان، ٢٠١٠.

١٦. د. محمد قاسم، مراحل التفاوض في عقد الميكنة المعلوماتية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠٠٣.
١٧. موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، منشورات زين الحقوقية، لبنان، ٢٠١٠.
٢. الرسائل والاطروحات الجامعية:
 ١. خضرة زهيرة، الطبيعة القانونية للعقد الإلكتروني، اطروحة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، ٢٠١٥.
 ٢. خلوي (عنان نصيرة)، الحماية القانونية للمستهلك عبر الإنترنت، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تزي وزو، ٢٠١٣.
 ٣. سارة عزوز، حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري، مذكرة دكتوراه في الحقوق، جامعة باتنة، ٢٠١٦/٢٠١٧.
 ٥. سلمة بن سعدي، حماية المستهلك من الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم القانونية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج خضر باتنة، الجزائر، ٢٠١٣.
 ٦. صديقي أميرة، طالب فله رميساء، حماية المستهلك من الإشهار التجاري التضليلي، رسالة ماجستير في القانون الخاص، جامعة العقيد ألكي محند أولحاج، البويرة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، ٢٠١٨.
 ٧. عامر قاسم محمد، الحماية القانونية للمستهلك، أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية القانون، جامعة بغداد، ١٩٩٨.
 ٨. عبدالله ذيب عبدالله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني (دراسة مقارنة)، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح، ٢٠٠٩.
 ٩. عياض محمد عماد الدين، الحماية المدنية للمستهلك من خلال قواعد الممارسات التجارية، رسالة ماجستير في القانون الخاص، جامعة ورقلة، الجزائر، ٢٠٠٧/٢٠٠٦.
 ٣. البحوث والمقالات:
 ١. د. أحمد عبدالعال أبو قرين، نحو قانون لحماية المستهلك، مركز البحوث، كلية العلوم الإدارية، جامعة الملك سعود، الرياض، ١٩٩٣.
 ٢. د. جمال فاخر النكاس، حماية المستهلك وأثرها على النظرية العامة للعقد في القانون الكويتي، بحث منشور في مجلة الحقوق الكويتية، العدد الثاني، السنة الثالثة عشرة، يونيو، ١٩٨٩.
 ٣. أ. د. زينب حسين عوض الله، حماية المستهلك العربي: دراسة تحليلية للحقوق والضمانات، بحث منشور في مجلة كلية القانون الكويتية العالمية، ملحق خاص - العدد (٣)، الجزء الأول، مايو ٢٠١٨م - شعبان ١٤٣٩هـ.
 ٤. د. سلام عبد الزهرة الفتلاوي، نظرات في قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة ٢٠١٠، بحث منشور في مجلة الكلية الإسلامية الجامعة، المجلد (١)، العدد (٢٢) سنة ٢٠١٣.
 ٥. عبد الحفيظ بوقندورة، ضوابط تجريم الإشهار الكاذب في سوق الإعلانات التجارية، حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والانسانية، العدد ٢٤، يونيو ٢٠١٨.
 ٦. د. عبد اللطيف البارودي، مقالة منشورة على الموقع الإلكتروني التالي: <https://www.mafhoum.com/syr/articles/Baroudi/5.htm> آخر الزيارة: ٢٠٢٥/٥/١٥.
 ٧. محمد حمداني، سلاف عزيز، حماية المستهلك من الاشهارات الكاذبة والمضللة، مجلة الاجتهاد القضائي،

جامعة محمد خيضر- بسكرة، العدد ١٤، أبريل ٢٠١٧.

٨. محمد شكري سرور، التجارة الإلكترونية ومقتضيات حماية المستهلك، المؤتمر العلمي الأول حول الجوانب القانونية والأمنية للعمليات الإلكترونية، الإمارات العربية المتحدة، أكاديمية شرطة دبي، مركز البحوث والدراسات القانونية، المنعقدة في ٢٦-٢٨ أبريل ٢٠٠٣.

٩. د. محمد عساف محمد السلامة، الإطار القانوني لحماية المستهلك في التجارة الإلكترونية، بحث منشور في المجلة القانونية، جامعة القاهرة، كلية الحقوق (فرع الخرطوم)، المجلد (٣) العدد (٣)، ٣١ مايو ٢٠١٨.

ثانياً: المصادر باللغة الأجنبية:

1. J. Ghestin, Traité de droit civil – Les obligations, Les contrats, 2^e éd., Paris, LGDJ, 1988.
2. Michael Geist: Consumer Protection and Licensing Regimes review: The Implications of Electronic Commerce, Ontario Ministry of Consumer & Commercial Relations, 1999. in www.aixl.uottawa.ca/geist/mccrgeist.
3. Yves Strickler: La Protection de la partie faible en droit civil: a été publié dans la revue Les Petites Affiches, numéro 213, le 25 octobre 2004, aux pages 6 à 10 in: www.iej.u.strabg.fr/fpartiefaitie.civ.htm.
4. Régis Fabre, *Droit de la publicité et de la promotion des ventes*, Éd. Dalloz, Paris, 1996.

ثالثاً: القوانين والأنظمة والتعليمات:

١. القوانين العراقية:

١. القانون المدني العراقي رقم (٤٠) لسنة ١٩٥١.

٢. قانون الاثبات رقم (١٠٧) لسنة ١٩٧٩.

٣. قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة ٢٠١٠.

٤. نظام تنظيم التجارة الإلكترونية رقم (٤) لسنة ٢٠٢٥.

٢. القوانين المصرية:

١. قانون حماية المستهلك رقم (١٨١) لسنة ٢٠١٨.

٣. القوانين الأجنبية:

١. التوجيه الأوروبي رقم (١٣) لسنة ١٩٩٣، المتاح على موقع الاتحاد الأوروبي على العنوان التالي:

<http://ec.europa.eu/consumers/conc-int/safe-shop/fair-bus-pract/index-en.htm>.

٢. التوجيه الأوروبي رقم (٨٤/٤٥٠) الصادر من مجلس الجماعات الأوروبية بتاريخ ١٠ سبتمبر ١٩٨٤، بشأن (الإعلان الخادع).

٤. القرارات القضائية:

١. قرار محكمة العدل الأوروبية في ٢٢/١١/٢٠٠١ من التوجيه الأوروبي.

٢. قرار محكمة التمييز الاتحادية العراقية رقم ١٤٢/حقوق/٢٠١٢، في ٢٠١٢/٥/٢٠.

- **Publisher:** Legal and Political Studies Center at the College of Law, University of Sulaimani/ Kurdistan Region of Iraq , ISSN (Print): 2309-3447, ISSN (Online): 2309-3447
- **Journal Website:** <https://jpls.univsul.edu.iq> Volume:[14], Issue:[2], Year [2026], DOI: <https://doi.org/10.17656/jpls.10383>
- **Submission Date:** [5/12/2025], **Revised Date:** [25/2/2026], **Accepted Date:** [12/3/2026], **Published Date:** [30/6/2026]

٣. قرار محكمة التمييز الاتحادية العراقية رقم ٨٧/هيئة مدنية/٢٠١٨ في ٢٠١٨/٥/١٤.