

المسؤولية المدنية لوسائل الإعلام عن اعلاناتها التجارية

م.م. يونس عثمان علي

قسم الادارة القانونية -كلية القانون والعلاقات الدولية- الجامعة اللبنانية الفرنسية-اربيل
younisothman@lfu.edu.krd

م.م. على طه اكرم

قسم القانون-كلية القانون والعلاقات الدولية-الجامعة اللبنانية الفرنسية-اربيل
Alikani@lfu.edu.krd

المخلص	معلومات البحث
<p>أصبح الإعلان أحد مظاهر الحياة المعاصرة، فهو موجود بشكل كبير في جميع نواحي الحياة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والعلمية والثقافية، والإعلان كظاهرة إنسانية خلق بينه وبين الإنسان علاقة قوية، بما له من أثر يرتبط بالناس فهو يؤثر ويتأثر بهم، فهو يساعد الناس في معرفة ما يتم صناعته أو إنتاجه.</p> <p>هناك الكثير من الاعتراضات والآراء الراضية للنسق الإعلاني الذي يظهر على شاشات التلفزيون خاصة مع انتشار الفضائيات والقنوات الخاصة التي تبث ما تريد دون رقابة، وهو ما يجعلنا نرى ونسمع إعلانات قد نعتقد للوهلة الأولى أنها أغان مصورة على شاكلة الفيديو كليب المنتشر حالياً لما تحمله من صورة غير لائقة وموسيقى فجّة صاخبة لا علاقة لها بالسلعة موضوع الإعلان، فضلا عن اقحام الاعلان في جميع البرامج التلفزيونية حتى الجادة منها بشكل مستفز، حتى أصبح التلفزيون يرقد بين مطرقة المعلنين بأهدافهم التجارية، وسندان الإطار الثقافي والقيمي للمجتمع.</p>	<p>الاستلام: 2016/10/10 القبول: 2016/11/10 النشر: 2016/12/15</p> <p>DOI: 10.25212/lfu.qzj.1.2.04</p> <p>الكلمات المفتاحية:</p> <p>Commercial Advertising, Commercial Advertising, Civil Liability, types of mistake,</p>

من الملاحظ ان وسائل الاعلام تلجأ الى استخدام التضليل أو الكذب، أو الإعلان عن المنتجات أو الخدمات التي تمنع الدولة التعامل بها، وقد ساهم المفهوم الخاطيء لحرية الصحافة، وعدم وجود جهات رقابية على الاعلان، الى استخدام المعلنين الكذب ومختلف صيغ التضليل في الترويج لمنتجاتهم وخدماتهم، وشمل التضليل خصائص السلع ومكوناتها، واصولها، وسعرها، وشروط شرائها، وتقليد العلامات التجارية، والاسماء، والشعارات، كما شمل الوعود بالشفاء التام في الاعلانات الموجهة للمرضى، والاثار السحرية لبعض الاعشاب والخلطات العلاجية، وقد يؤدي ذلك الى احداث الأضرار بالمستهلكين، بسبب الأخطاء التي ترتكبها وسائل الإعلام بشتى أنواعها المسموعة كالراديو، والمقروءة كالصحف والجرائد والمرئية كبيت الاعلانات في القنوات التلفزيونية، وقد تعفى وسائل الإعلام من مسؤوليتها وذلك عند وجود السبب الأجنبي كالقوة القاهرة، أو الحادث الفجائي، أو الخطأ المتضرر، أو خطأ الغير، لذلك ومن خلال هذا البحث نركز على بيان الإعلان التجاري بكافة جوانبه وتفاصيله، مع التركيز بالتحديد على أركان المسؤولية المدنية لوسائل الإعلام عند إعلانها لخدمة أو سلعة معينة غير مطابقة للمواصفات.

المقدمة

أولا / موضوع البحث

الإعلان التجاري من أهم الدعائم التي يقوم عليها الاقتصاد المعاصر، وذلك بسبب تطور وسائلها وأساليبها كما يعد وسيلة فعالة ومؤثرة للتعريف بالسلع والبضائع والخدمات بمختلف أنواعها وعلاماتها التجارية وبما أن الهدف من الاعلانات التجارية هو ترغيب المستهلكين في الإقبال والتوجه الى شراء واستخدام السلع والخدمات لذلك تستخدم وسائل الاعلام بشتى أنواعها المرئية والمقروءة والسمعية أي القنوات التلفزيونية والراديو والجرائد والمجلات

يعد

احدث واسرع وسيلة لزيادة التأثير على المستهلكين ولكن قد تؤدي ذلك الى الاضرار بالمستهلكين وهذه الأضرار التي تلحق بالمستهلك قد تكلفه نفقات باهضة .

ثانيا/اهداف البحث:

من خلال هذا البحث نركز على الأخطاء التي ترتكبها وسائل الاعلام عند اعلانها عن بضاعة أو خدمة معينة حيث يرجع هذا الاعلان بالربح للمنتج و وسيلة الاعلام وبالمقابل يؤدي الى الأضرار بالمستهلك ،وكذلك نبحث عن كيفية حماية المستهلك من هذه الأضرار قبل حدوثها أو كيفية الحصول على تعويض مناسب ومستحق للمستهلك عند حدوث الضرر .

ثالثا / أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في النقاط التالية:

- 1) تحديد المسؤولية المدنية لوسائل الاعلام.
- 2) بيان مفهوم الاعلانات التجارية وعناصرها وانواعها وطبيعتها القانونية.
- 3) معرفة وبيان التجاوزات التي تقوم بها وسائل الاعلام عند الاعلان عن سلعة أو خدمة معينة.
- 4) توضيح طرق حماية المستهلك المدنية من الأضرار التي قد تحدث من قبل وسائل الاعلام من الإعلانات التجارية.

رابعاً/ منهجية البحث:

لدراسة موضوع البحث من كافة جوانبه ، تم الاعتماد على المنهج التحليلي (Analytical Method) وذلك للتركيز على النصوص القانونية وتحليل محتواها ودراستها بنظرة عميقة وموسعة ، وكذلك تم الاستناد على آراء الفقهاء وأحكام القضاء في الحالات التي فيها تحمل النصوص القانونية اكثر من مدلول ومعنى او أن هناك نقصا وغموضا وتعارضاً بين النصوص القانونية.

ءامسا/ نطاق البءء:

ان نطاق بءءنا ىءور ءول المسؤلفة المءنفة لوسائل الاعلام عن اعلاناها التجارفة، لءلك ءءرء من نطاق ءراستنا المسؤلفة الجنائفة لوسائل الاعلام وكءلك ءءرء من ءراستنا الاعلاناء ءفر التجارفة موءوءة فف وسائل الاعلام. كالااعلاناء المنشورة من قبل الوزارات لأرشاء واعلام والءزام المواءفن بسلك مءفن .

سادسا/ ءطة البءء :

ءم ءقسفم البءء إلى مبعءفن، ءاولنا فف المبعء الأول ءعرفف الاعلاناء التجارفة فف مءلففن نءناول فف المءلب الأول ماهفة الإعلان التجارف وءمففره عما فءشابه به من الاوضاع. أما المءلب الءانف ففءضمن أنواع الإعلان التجارف، وفف المبعء الءانف عرضنا اركان للمسؤلفة المءنفة للوسائل الاعلام فف ءلاءة مءالب نءناول فف المءلب الأول الضرر وفف المءلب الءانف ألقفنا الضوء على ماهفة الضرر وشروط ءءقفها، وفف المءلب الءالء عرضنا الرابطة السببفة بفن الءطأ والضرر كاءء اركان المسؤلفة.

المبعء الأول

مفهوم الإعلان التجارف وانواعه

نبعء فف هذا المبعء عن ءعرفف بالإعلان التجارف وانواعه وءلك من ءلال ءقسفمه إلى مءلففن بعءف نءصص المءلب الأول لءعرفف الإعلان التجارف ونءكلم فف المءلب الءانف انواع الإعلان التجارف كما فلف:

المءلب الأول

ءعرفف بالإعلان التجارف وءمففره عما فءشابه به من الاوضاع

نءصص هذا المءلب لءعرفف الإعلان التجارف وءمففره عما فءشابه به من الاوضاع وءلك من ءلال ءقسفمه إلى فر عفن كما فآف:

الفرع الأول

تعريف الإعلان التجاري وعناصره

نبحث فى هذا الفرع تعريف الإعلان التجاري في اللغة والأصطلاح الفقهاء وكذلك عناصر الاعلان التجاري فيما يأتي:

أولا/تعريف الإعلان التجاري:

1-تعريف الإعلان التجاري لغةً: الإعلان: مصدر للفعل "عَلَنَ؛ من باب ضَرَبَ، وتدل على إظهار الشيء والإشارة إليه، والعِلَانُ والمُعَالَنَةُ والإِعْلَانُ: المجاهرة بالشيء(1).

والتَّجَارِي: الكلمة مشتقة من الفعل الثلاثي: تَجَرَ يَتَجَرُ، وكذلك من الفعل: اتَّجَرَ يَتَّجِرُ، والمصدر: تَجْرٌ واتَّجَارٌ وتِجَارَةٌ، ويعني البيع والشراء (2).

2-تعريف الإعلان التجاري اصطلاحاً:

لم يتفق التشريع المقارن ولا الفقه على تعريف محدد للإعلان التجاري بسبب تعدد مجالاته وانواعه واهدافه وكذلك تعدد زوايا نظرهم إليه ومجالات دراستهم وقد عرف البعض منهم بأن كل وسيلة تهدف إلى التأثير النفسي على المستهلكين تحقيقاً لغايات تجارية (3) وقد عرفه الآخرون بأنه وسيلة لترويج المنتجات والخدمات هدفه المتاجرة وتحقيق الأرباح(4).

أو هو كل فعل أو تصرف يهدف إلى التأثير النفسي على الجمهور أيا كانت أداة هذا التأثير كما عرفه الآخرون النشاط الذي يقدم الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة إلى الجمهور لأغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع (5).

(1) الفيروزبادي، محمد بن يعقوب مجد الدين، القاموس المحيط، دار الفكر، بيروت- لبنان، 1415هـ/1995م، ص174.

(2) ابن منظور، لسان العرب، دار المعارف، القاهرة، بدون سنة النشر، ص420.

(3) (القاضي).د.موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية، (دراسة مقارنة) ط1، مكتبة السنهوري، 2011، ص39.

(4) د.بتول صراوة عبادي، التضليل الاعلاني التجاري، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، 2011، ص20.

(5) د.احمد ابراهيم عطية، النظام القانوني للاعلانات في القانون المدني، ط1، دار النهضة العربية، 2006، مصر، ص16.

أوأخبار او اعلام تجاري أو مهني القصد منه التعريف بمنتج , أو خدمة معينة عن طريق ابراز المزايا وامتداح المحاسن ,يهدف خلق انطباع جيد يؤدي الى اقبال الجمهور على هذا المنتج او هذه الخدمة وعرفه جمعية التسويق الأمريكية (AMA) بأنه: "شكل من أشكال جهود الاتصال غير الشخصية المدفوعة الأجر؛ لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها؛ بواسطة معلنٍ محددٍ ومعروفٍ " (1).

وفي التشريع العراقي عرف قانون مكاتب الدعاية والنشر والاعلان رقم 45 لسنة 1971 المعدل الذي تنص المادة الأولى منه (يراد بالاعلان جميع وسائل الدعاية والنشر في الصحف او التلفزيون او السينما او النيون او البلاستيك او الملصقات الجدارية وكذلك الأدلة باختلاف انواعها .

ثانيا/عناصر الاعلان التجاري:

يتكون الاعلان التجاري من عنصرين بالشكل الآتي:

1-العنصر المادي:

ويفترض في الإعلان استخدام أداة من أدوات التعبير التي يتم اختيارها من بين الوسائل المتاحة أمام المعلن وتتنوع أدوات الإعلان في الأصل الى اعلانات مكتوبة أو مقروءة تتمثل بالصحف والمجلات واعلانات سمعية ومرئية كالانترنت والتلفزيون والسينما واعلانات الراديو أو ثابتة كاللافتات الاعلانية والى الواح الضوئية والملصقات الجدارية وواجهات المحال واعلانات الشوارع وغيرها من الاساليب المستخدمة لجذب انتباه الجمهور (2).

ويمكن القول ان كل وسائل الأعلام تصلح لأن تستخدم لأغراض إعلانية: الصحف, المجلات, الأفلام السينمائية, الصور المتحركة, التلفزيون, اللافتات, اللوحات, البريد, الراديو, الملصقات, الكاتالوجات, النشرات المطبوعة, الخطابات, التليفونات, والفواتير, ولا شك ان التقدم في وسائل الأعلام يؤدي الى تقدم الإعلان ويستهدف استخدام أدوات الإعلان المشار إليها أحداث تأثير نفسي لدى الجمهور, فالإعلان هو رسالة من

(1) JOHN BURNETT, SANDRA MORIARTY, ADVERTISING PRANCIPLES AND PRACTICE, Prentice-Hall, USA ,3rd edition,1995. p11

(2) (القاضي)د.موفق حماد عبد,الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية,(دراسة مقارنة),المصدر السابق,ص45

المعلن الى الجمهور هدفها تغيير أنماط السلوك الاستهلاكي بحيث يسلك الجمهور السلوك الذي يقصده المعلن، أي الإقبال على المنتجات والخدمات (1).

2-العنصر المعنوي:

ويقصد به نية المعلن أو الهدف الذي يرمي إليه من وراء القيام بالعملية الإعلانية، وبتحديد الهدف تتضح معالم هذا العنصر، فمتى كان الهدف تحقيق الربح المادي بصورة مباشرة أو غير مباشرة، فإنه إعلان تجاري، ، لأن العنصر المعنوي - الربح المادي- لا نجده في الإعلانات الأخرى كالإعلان الصحي الذي غرضه توعية الناس أو الإعلان الذي تنشره جهة حكومية ما بغرض إعلام الناس ببعض الإجراءات أو القوانين المستجدة.

وخلاصة القول إنه لا بد من توفر عنصرين في الإعلان حتى يكون تجارياً: عنصر مادي وهو مجموع الوسائل والأساليب المستخدمة في الإعلان، وعنصر معنوي وهو قصد الربح المادي (2).

الفرع الثاني

تمييز الاعلان التجاري عما يتشابه به من الاوضاع

نخصص هذا الفرع لتمييز الاعلان التجاري عما يتشابه به من الاوضاع كما يأتي:

اولاً/التمييز بين الإعلام والإعلان:

الإعلام هو نشر المعلومات والحقائق والأخبار بين أفراد المجتمع وهو شكل من أشكال الاتصال لتقديم المعلومات بقصد تنمية الوعي وملكات الإدراك في مختلف المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية (3).

ويتميز الاعلان عن الاعلام من حيث أن الغرض من الاعلان ترويج المنتجات او الخدمات بقصد تحقيق الربح او الكسب المادي اذ ان الاعلان التجاري مدفوع الأجر عادة في حين ان الاعلام يهدف الى نقل المعلومات والأخبار والحقائق الى الجمهور وكذلك ان الاعلان وسيلة اغراء لا تخلو من المبالغة والتفخيم

(1) القاضي انطوان الناشف، الاعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت-لبنان، ص22

(2) د.أحمد ياسين القرالة و بعمارة الحاج إبراهيم، عقد الإعلان التجاري مفهومه وتكييفه الفقهي، المصدر السابق، ص8

(3) (القاضي) د.موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية، (دراسة مقارنة)، المصدر السابق، ص49.

في التعبير وفي بيان اوصاف المنتجات والخدمات على خلاف الاعلام الذي يتعين بحسب الأصل-ان يكون موضوعيا ومتجردا ومحايذا⁽¹⁾

ثانيا/التمييز بين الدعاية والاعلان:

الدعاية هي النشاط الذي يؤدي الى التأثير في عقيدة الجمهور سواء لجعله يؤمن بفكرة أم عقيدة معينة أم من اجل صرفه عن فكرة أو مبدأ أو عقيدة يؤمن بها وتستخدم الدعاية نفس وسائل الإعلان فضلا عن وسائل أخرى مثل الخطب والأحاديث والاجتماعات وعقد المؤتمرات والندوات والمناقشات وما دامت الدعاية مرتبطة بالعقيدة فهي تخضع لما تخضع له العقيدة من تأثيرات نظرية تتصل بالدوافع الفطرية كالغرائض والقابلية للاستهواء أو التقليد .

وتتميز الاعلانات التجارية عن الدعاية بأن الغرض من الاعلان ترويج المنتجات او الخدمات بقصد تحقيق الربح المادي اما الدعاية تهدف الى ضم الناس الى ايديولوجية سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية أو عقيدة دينية وكذلك فالإعلان مدفوع الأجر على حين يغلب ان تكون الدعاية مجانية والدعاية لا تهدف الى تحقيق كسب مادي عادة كما هو الحال في الإعلان⁽²⁾.

ثالثا/التمييز بين الترويج والاعلان:

الترويج هو: التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو قبول فكرة معينة⁽³⁾، وحسب هذا التعريف فالترويج يقوم بدور الوسيط بين المنتج أو صاحب الخدمة وبين البائع أو المستهلك، لأجل تقديم معلومات وبيانات عما يروج له، قصد استمالتهم لاقتناء ما يروجون له أو قبوله.

إذا ما فحصت النظر في مفهومي الإعلان التجاري والترويج وجدت بينهما أوجه توافق وأوجه اختلاف، أما التوافق فكلاهما يقوم بعملية التعريف بالسلع والخدمات والأفكار وتقديم بيانات عنها، وشخصية المعلن أو المروج واضحة ومعروفة، وتكون كلتا العمليتين مقابل أجر مدفوع، والهدف من ذلك هو الربح المادي، أما وجه الاختلاف بينهما فالإعلان التجاري يقوم على وسيلة اتصال غير شخصية والترويج

(1) القاضي انطوان الناشف، الاعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، المصدر السابق، ص56.

(2) انظر القاضي انطوان الناشف، الاعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، المصدر السابق، ص56 و(القاضي) د.موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية، (دراسة مقارنة)، المصدر السابق، ص49.

(3) محمد جاسم محمد، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد، عمان، الأردن، 2004م، ص260.

يعتمد على المواجهة المباشرة، وأن في عملية الإعلان التجاري لا يمكن بيع المعلن عنه مباشرة، فهو يقتصر على التعريف بالمعلن عنه ومحاولة إقناع الناس به، أما المروج فيمكنه بيع ما يروج له، وعلى هذا الفرق قد ينبني عليه أثر فقهي، كما أنه يمكنه التّعرف على نسبة استجابة المستهلك لما يروج له لأنه عمل ميداني، أما في الإعلان التجاري فينعدم ذلك، وعلى هذا لا يمكن إطلاق اسم الإعلان التجاري على الترويج ولا العكس بالمعنى الدقيق، أما في المعنى العام فيمكن إطلاق احدهما على الآخر تجاوزاً⁽¹⁾.

المطلب الثاني

أنواع الإعلان التجاري

يتضمن هذا المطلب أنواع الإعلان التجاري حسب تقسيمات العلمية حيث هناك عدة أنواع الإعلان التجاري حسب الزاوية منظور إليها بالشكل الآتي:

الفرع الأول

الإعلانات حسب نوع المستهلكين (نوعية الجمهور)

يمكن تقسيم الإعلانات حسب نوع المستهلكين الى اعلان موجه الى المستهلك النهائي وإعلان موجه الى رجال الأعمال أو المهنيين كما يأتي:

اولاً/الإعلان الموجه إلى المستهلك النهائي: اعلان موجه الى المستهلك النهائي يشمل ما يلي:

1-الإعلان الدولي أو العالمي:

هو اعلان يتوجه الى جمهور يتجاوز حدود اقليم الدولة، ومثاله إعلانات شركات الطيران العالمية الكبرى والشركات متعددة القوميات⁽²⁾.

2-إعلان التجزئة:

هو ذلك الإعلان الذي يهدف الى جذب المستهلك للشراء من محل معين بصرف النظر عن العلامة التجارية التي يشتريها.

(1) د. أحمد ياسين القرالة و بعمارة الحاج إبراهيم، عقد الإعلان التجاري مفهومه وتكييفه الفقهي، المصدر السابق، ص 8.

(2) د. عبدالفضيل محمد احمد، الاعلان عن المنتجات والخدمات من الوجة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة، 1991، ص 20

3-الإعلان الوطني:

وهو إعلان موجه الى كل الجمهور المقيم داخل حدود الدولة الواحدة وهو يصدر عن مشروعات يغطي نشاطها كل إقليم الدولة ,مثل إعلان البنوك وشركات النقل الجوي الداخلي .

ثانيا/اعلان موجه الى رجال الأعمال : اعلان موجه الى رجال الأعمال يشمل ما يلي:

1-الاعلان الصناعي:

حيث يوجه هذا الاعلان الى المشتريين الصناعيين من الشركات والمنتجين بصفة عامة ويتعلق بالسلع الصناعية التي تباع لمنتجين اخرين لأستخدامها لأغراض الانتاج أو في عملياتهم البيعية والادارية ومثال على ذلك الاعلانات التي توجه الى المشتري الصناعي عن خيوط الغزل لاستخدامها في مصانع النسيج أو اطارات السيارات لاستخدامها في تصنيع السيارات أو حتى الاعلان عن المواد الغذائية التي تستخدم في المستشفيات والسجون وشركات الطيران⁽¹⁾ .

2-الإعلان التجاري :

وهو الذي يتوجه الى الوسطاء الذين يتعاملون في المنتجات , حيث يتولون شراءها من المنتج أو تاجر الجملة أو المستورد ليقوموا بتصريفها بعد ذلك إما الى تاجر تجزئة وإما الى المستهلكين مباشرة⁽²⁾ .

3-الاعلان المهني:

يتعلق الاعلان المهني بامداد اصحاب مهنة معينة بمعلومات تتصل بسلع يستخدمونها بأنفسهم أو يوحون بها. ومثال ذلك ما يوجه للأطباء من إعلانات عن توافر معدات معينة لاستخدامها في اعمالهم مثل اعلانات عن الأدوية حتى يوصوا المرضى بشرائها واستخدامها.

(1) د.محمد فريد الصحن,الإعلان,الدار الجامعية ,القاهرة,مصر,2005, ص27.

(2) انظر القاضي انطوان الناشف,الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد,المصدر السابق,ص45.

الفرع الثاني

انواع الإعلان من حيث اهدافها

ينقسم اعلانات من حيث اهدافها الى اعلانات بأهداف ترويجية وإعلانات بأهداف تنافسية نبحث عنهما فيما يأتي:

اولا/إعلانات بأهداف ترويجية: يشمل إعلانات بأهداف ترويجية ما يأتي:

1-الإعلان الاولي:

عبارة عن ترويج مفهوم سلعة معينة بغض النظر عن الأسماء التجارية المختلفة. فهو يهدف الى قبول المستهلك لفكرة استخدام نوع معين من السلع قد تكون جديدة تماما على الأسواق أو قد يكون جديدا على السوق الذي تقوم الشركة بخدمته. ومثال على ذلك الحملات الاعلانية التي استخدمت لترويج الغسالات الكهربائية حين ظهورها وكذلك الترويج عن فكرة (التأمين على الحياة) في دولة لا تأخذ بهذا المفهوم⁽¹⁾.

2-الإعلان الإرشادي:

يتعلق بالترويج عن السلع الجديدة أو الخدمات أو الافكار المعروفة للجمهور والتي لا يعرف الأفراد الكثير من المعلومات عنها وعن مكانها أو لا يعرفون كيفية اشباعها لحاجاتهم بطريقة اقتصادية .

3-الإعلان الانتقائي أو اختياري:

يستهدف هذا النوع من الاعلان تنشيط الطلب عن منتج اوخدمة معينة دون غيرها من المنتجات أو الخدمات المماثلة, كما هو الحال في الإعلان عن ثلاجات أو أجهزة تكييف .

4-الإعلان الاعلامي :

الإعلان الاعلامي هو الأكثر شيوعا حيث يعلم المستهلك بخصائص السلع بأسلوب موضوعي ,اي بالمعلومات الدقيقة الصادقة وهو يناسب الاعلانات الجماعية التي تنعدم فيها عنصر المنافسة بين المعلنين ويطلق عليه أحيانا اسم (الإعلان الوصفي)⁽²⁾ .

(1) د.محمد فريد الصحن,الإعلان,المصدر السابق,ص33

(2) د.احسان عسكر ,المدخل الى الاعلان,دار النهضة العربية,القاهرة-مصر,1980,ص43

ثانيا/اعلانات بأهداف تنافسية: يشمل اعلانات بأهداف تنافسية ما يأتي:

1-اعلان المقارنة:

في هذا النوع من الاعلانات يقوم المعلن بالمقارنة بين المنتج الذي يقدمه والمنتجات الأخرى المنافسة له في السوق وذلك على أساس واحد أو أكثر من جوانب المنتج وذلك من خلال الحقائق التي يمكن له ان يقوم باثباتها.

2-الاعلان التنافسي:

يتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز الوطيد في السوق والتي قد تكون ظهرت منتجات اخرى منافسة لها أو بالسلع التي تمر بمرحلة النمو في دورة حياتها وتسعى من جانبها في التفوق النسبي في السوق ويشترط في الاعلان التنافسي ان يكون عن السلع متنافسة ومتكافئة من حيث النوع أو الخصائص وظروف الاستعمال والقدرة على إشباع نفس الحاجة (1).

المبحث الثاني

أركان المسؤولية المدنية لوسائل الاعلام عن اعلاناتها التجارية

أن المسؤولية المدنية تنقسم بصورة عامة إلى مسؤولية عقدية ومسؤولية تقصيرية ، فأن كان الضرر قد حدث بسبب الأخلال بالتزام ناشئ من عقد صحيح كان الجزاء المترتب على ذلك خاضعاً للمسؤولية العقدية أما إذا أنتفت تلك الرابطة العقدية بحيث يكون الضرر قد حدث بسبب الأخلال بالواجب القانوني ، فقواعد المسؤولية التقصيرية هي التي يجب تطبيقها.

ولقيام المسؤولية المدنية لوسائل الاعلام يجب توافر أركان المسؤولية المدنية بوجه عام وهي الخطأ والضرر والعلاقة السببية بين الخطأ والضرر نتحدث عنها فيما يأتي:

(1) د.محمد فريد الصحن,الإعلان,المصدر السابق,ص31

المطلب الأول

الخطأ

أن الخطأ هو ركن جوهري من أركان المسؤولية المدنية وخاصة تلك التي تنشأ عن الفعل الشخصي سواء كانت المسؤولية عقدية أم تقصيرية ، وأن المسؤولية التي لا تقيم وزناً للخطأ ليست إلا حالة خاصة لا يمكن الأخذ بها ما لم يوجد نص قانوني يجيز الأخذ بها⁽¹⁾.

وان لم تضع أغلب التشريعات المدنية تعريفاً للخطأ باستثناء التشريعان المغربي والتونسي⁽²⁾.

وفي الفقه القانوني هناك آراء مختلفة حول تعريفهم للخطأ إذ عرفه السنهوري بأن: (هو العمل الضار غير المشروع)⁽³⁾ أو (هو عدم تنفيذ الالتزام الناشئ عن العقد، ويشمل ذلك عدم التنفيذ المطلق، سواء لكامل الالتزام أو لجزء منه، أو تنفيذ المعيب، أو تنفيذ المتأخر)⁽⁴⁾

وهناك عدة صور للأخطاء التي يرتكبها وسائل الاعلام عند اعلانها لسعلة أو خدمة معينة نتحدث عنها فيما يلي:

اولاً/ التضليل في الاعلانات:

الاعلان المضلل هو الاعلان الذي يكون من شأنه خداع المستهلك او يمكن ان يؤدي الى ذلك والاعلان المضلل لا يذكر بيانات كاذبة ولكنه يصاغ في عبارات تؤدي الى خداع الجمهور مثلاً اعلان عن مسحوق خاص لإعداد عصير الفواكه مع وضع صورة لهذه الفواكه المكونة له على الغلاف بحيث يفهم منه أنه مسحوق مستخلص منها مع أنه في حقيقته مكون من ألوانٍ وأصبغٍ صناعية، أو الإعلان الذي تظهر فيه مجموعة من الدواجن وهي تفرح وتلعب في حقلٍ أخضرٍ شاسع وبما يوحي إنها دواجن تمت تربيتها في الحقول وإنها تتغذى بصورة طبيعية، في حين إنها كانت تتربى وتتغذى صناعياً، تعد إعلاناتٍ مضللة لأنها

(1) د. عبد الفتاح عبد الباقي ، دروس احكام الألتزام ، مطبعة جامعة القاهرة، القاهرة 1992 ، ص46.
(2) إذ عرفا الخطأ بأنه ((ترك ما كان يجب فعله ، أو فعل ما كان يجب الإمساك عنه ، وذلك من غير قصد لإحداث الضرر)). وفي ذلك ينظر المادتان ((78 ، 283)) من القانونين المذكورين.

(3) عبدالرزاق احمد السنهوري: الوسيط، الجزء الأول، المجلد الثاني، المصدر السابق، ص 879.

(4) د. إبراهيم الدسوقي أبو الليل، نظرية الألتزام، المصادر الإرادية للألتزام، العقد والإرادة المنفردة، مطبوعات جامعة الكويت، 1995، ص305.

قد إعتمدت على إبراز معلوماتٍ غير حقيقيةٍ بطريقةٍ تضلل المستهلك من خلال إيجاءها له بأنها صحيحة⁽¹⁾. وهناك معيارين يركن اليه لبيان ما إذا كان الاعلان مضللاً من عدمه المعيار الأول الشخصي ينظر في تضليل الى شخص المتلقي (المستهلك) لا الى التضليل في حد ذاته بحيث ينظر فيه الى كل حالة مستقلة عن الحالات الأخرى أما المعيار الثاني الموضوعي يذهب الى تجريد متلقي الاعلان من الظروف الشخصية الخاصة به واعتماده معيار الشخص المعتاد⁽²⁾.

ثانيا/ الكذب في الاعلانات:

فإن الكذب في الإعلانات التجارية هو ذكر بيانات غير حقيقية أو غير مطابقة للحقيقة كلياً أو جزئياً عن المادة المُعلن عنها، ومن ثم فإنه تبعاً لذلك قد يتحقق بأحد أمرين يتمثل أولهما بالكذب في مضمون الإعلان التجاري ذاته، ويكون ثانيهما بالكذب بطريقة عرض ذلك المضمون ويقصد بالأول "كل إيداع مخالف للحقيقة يتعلق بعناصر داخلية في المادة المُعلن عنها، وهي ما يحتاج إليه المستهلك عادةً من معلومات عن ذاتية السلعة أو المنتج المُعلن عنه، أو أي معلومات أخرى تخرج عن هذه الذاتية وأيضاً لها تأثيرها في قراره في إقتناؤه لتلك السلعة أو ذلك المنتج، في حين يقصد بالثاني "التحويل أو التضخيم بالألفاظ والصور التي تركز على إظهار "حقيقة"، موجودة فعلاً في المنتج⁽³⁾. وان الكذب في الاعلانات التجارية قد يحدث بعمل ايجابي وكذلك ممكن ان يتحقق بعمل سلبي أي بالسكوت عن واقعة لو علم المتعاقد بها لم قدم على ابرام العقد. فالكذب الايجابي يتمثل بذكر أوصاف ومزايا غير متوافرة في السلعة أو الخدمة أو بنشر معلومات ومزاعم غير صحيحة وخادعة تتعلق بالخدمات والسلع المعروضة للبيع أو بالتزامات وتعهدات المعلن المتعلقة بها. أو ما يتعلق بمؤهلات وهوية وصفات المصنع أو المنتجات كمن يدعى بشكل غير صحيح وكاذب حيازته على شهادات أو حصوله على جوائز تقديرية أو مصادقات من جهات دولية أو منحة مداليات رسمية أو خاصة، أما الكذب السلبي فإنه يتحقق بالسكوت عن ذكر بيانات أو وقائع معينة تتعلق بالخدمة أو المنتج بحيث لو علم بها الطرف المقابل لأمنتع عن التعاقد معه، أي أن امتناع المعلن

(1) م.د. ذكري محمد حسين الياسين، الكذب المشروع في الإعلانات التجارية، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، العدد الأول، السنة الرابعة، ص215.

(2) د.موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية(دراسة مقارنة)، المصدر السابق، ص58.

(3) م.د.ذكري محمد حسين الياسين، الكذب المشروع في الإعلانات التجارية، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، العدد الأول، السنة الرابعة، ص212.

عن ذكر بيانات متعلقة بالسلع أو الخدمة محل الاعلان يكون لها اثر في اتخاذ قرار الشراء , إذ ان ذكر نصف الحقيقة وترك النصف الآخر يعد كذباً في هذه الحالة⁽¹⁾.

ثالثاً/ الاعلانات الممنوعة:

وتعرف الاعلانات الممنوعة الاعلانات التي يمنعها المشرع حماية لنظام العام والآداب العامة أو حماية الأمن والصحة العامة أو قد تكون يؤدي الى تشجيع الجمهور على السلوك الضار أو الخطر وهي لا تمنع لأنها تتضمن معلومات كاذبة أو مضللة, بل لأنها بذاتها تشجع على المخاطر مثلاً اعلانات السرعة بالنسبة للسيارات والاعلانات التي من شأنها بث افكار خاطئة عن الصحة والمرض⁽²⁾.

المطلب الثاني

الضرر

نخصص هذا المطلب للضرر من حيث تحديد مفهوم الضرر وشروط تحققها وذلك بتقسيمه الى فرعين بالشكل الآتي:

الفرع الأول

مفهوم الضرر

على الرغم من أهمية عنصر الضرر الذي يمثل جوهر المسؤولية المدنية إلا أنه لا يوجد له تعريف مانع جامع في نصوص التقنين المدني بل ترك ذلك إلى الفقه ليتولى هذه المهمة ، و عليه فقد عرفه بعضهم بأنه (الاذى الذي يصيب الشخص في حق من حقوقه أو في مصلحة له معتبرة شرعاً سواء أتصلت هذه المصلحة المشروعة بسلامة جسمه أو بماله أو في اعتباره أو في كرامته أو في أحاسيسه)⁽³⁾.

والضرر اما ان يكون ماديا أي ما يصيب الذمة المالية فيسبب لصاحبها خسارة مالية, ويشمل الأضرار التي تصيب الشخص في سلامة جسمه, أو ضرر أدبيا ويقصد به الضرر الذي لا يمس الذمة المالية وإنما

(1) د.بختيار صابر بايز , الحماية الوقائية من الاعلانات التجارية الخادعة, مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية, ص6 .

(2) د.احمد ابراهيم عطية , النظام القانوني للإعلانات في القانون المدني, المصدر السابق, ص388 .

(3) د. حسن علي الذنون ، أصول الالتزام ، مطبعة المعارف ، بغداد ، 197 ، ص 211. د. عاطف النقيب ، المسؤولية الناشئة عن الفعل الشخصي (الخطأ والضرر) ، ط1، منشورات عويدات ، بيروت ، 1983، ص255. نقلاً عن د. عامر عاشور ود. هالة صلاح الحديثي ، المسؤولية المدنية الناجمة عن اضرار الأبراج الرئيسية والثانوية للهواتف النقالة، مجلة جامعة تكريت للعلوم القانونية والسياسية، العدد/ 5 السنة/ 2، ص8.

فسبب فقط ألما نفسفاً ومعنوفاً، لما فبطوفاً علفه من مساس بشعور الإنسان وعواففه أو شرفه أو عرضه أو كرامته أو سمعته ومركزه الاءءماعف⁽¹⁾.

الفرع الثاني

شروط الضرر

لابء أن فءوافر فف الضرر الءف فسالً عنه وسائل الاعلام مجموعة من الشروط لكي فءمكن المءضرر أن فطالب بءعوفضه وهف:

أولاً/أن فكون الضرر مءقفاً:

فءوجب لقام المسؤولة أن فكون الضرر مءقق الوقوع و المقصوء بهذا ان فكون الضرر قء وقع فعلاً وبشكل مؤكء على وجه ثابت الففن ولفس افتراضفاً ، وعلفه فأن هءا الوصف من الوقوع الفعلي فءضمن الضرر الءال ، والضرر المسءقبل⁽²⁾.

فجب الفمفز فف هءا الفصوص بفن الضرر المسءقبل والضرر المءمل، فالضرر المسءقبل ضرر ءءقء أسبابه وءراءء آاره كلها أو بعضها إلى المسءقبل ، وهو فءءبر فف ءكم الضرر المءقق . أما الضرر المءمل فهو ضرر لم فقع ولا فوءء ما فؤكء انه فقق وعافة الأمر انه فءمل وقوعه او ءم وقوعه ، وءنفاوء ءرءة هءا الأءمال قوة وضعفاً وقء فبلء من الضعف ءءاً فءءبر وهمفاً ، وهو على أفة ءال لا فكف فقام المسؤولة المءنفة إلا بعء أن فءقق فعلاً⁽³⁾.

ءانفا/أن فكون الضرر مباءراً ومءوقفاً:

فء هءا الشرط من الشروط الخاصة بالمسؤولة العءفة، ءفء لا فسال المءفن فف المسؤولة العءفة- فف ءفر ءالف الغش والءطأ الجسف- إلا عن الضرر المباءر المءوقع، فف ءفن فسال المءفن فف المسؤولة الفصفرفة عن كل ضرر مباءر سواء أكان مءوقفاً أو ءفر مءوقع، وفكون الضرر مباءراً إذا

(1) عبء القاءر الفار، مصادر الاءءزام، مصادر الءق الشءصف فف القانون المءنف، ءار ءءافة للنشر وءءوزفع، عمان، 2004م، ص188.

(2) ءامر عاشور وء.هالة صلاح الءفءف، المسؤولة المءنفة الناءمة عن اءرار الأبراج الرفسفة وءانوفة للهواءف النقالة، المصدر السابق، ص9.

(3) عباس على مءمء الءسفن، المسؤولة المءنفة للءءف، أطروءة ءءورا ه مقءمة إلى كلية القانون جامعة ببءاء 2003، ص128.

كان نلفة طبلعة للفل الضار أو الخفا العقءف قء نصء القانون المءنف العراقي فف المءءة 207 على ءلك بنص على أنه (قءر المحكمة ءءوفض فف جمفع الاحوال بقءر ما لءق المءضرر من ضرر وما فاته من كسب بشرط ان فكون نلفة طبلعة للفل للءمفر المءروع)⁽¹⁾

ءالءا/ان فصفب الضرر ءقا أو مصلءة مءروعة للمءضرر

لكف فكون الضرر قابلاً للءءوفض لاءء من ان فصفب ءقا أو مصلءة مءروعة للمءضرر ، أف ان فقق على ءق مكءسب قانوناً أو على مصلءة للمءضرر فءمفها القانون.

المطلب ءالء

العلاقة السببفة بفن الخفا والضرر

ءعنى العلاقة السببفة أن فكون الضرر نلفة طبلعة لءءم ففام المءفن بءنففء ءءامه العقءف فف المسؤولة العقءفة وأن فكون نلفة مباءرة للأءلال بواجبه القانونف فف المسؤولة ءءصفرفة ⁽²⁾. وقء اءءلف الفقه القانونف فف ءءفء المفهوم العلاقة السببفة بفن الخفا والضرر ونءء عنها نظرفاء مءعءة كما فآئف:

اولا: نظرفة ءعءال أو ءكافؤ الأسباب:

وئر فءه النظرفة ان كل سبب له ءءل فف وقوع الضرر بءفء لولاه ماوقع الضرر فءء من أسباب ءءا الضرر. وءه النظرفة ءءعوا الى وءوب الاعءءاء بجمفع الأسباب افاء ءانء اهمفءها وقربها أو بعءها عن الضرر لءلك فهف فءب ان ءعامل على قءم المساواة ءون ءمفرز ⁽³⁾. اف أن ءه النظرفة ءءعءال الأسباب ءفء ءءءء فف ءسببها فف الضرر، وءعءرر أسبابا لءءوءه، ففءءء بجمفع العوامل ءفء أءء الى الضرر ءون ءمفرز بفن ماهو عرضف أو مؤءر فف الوصول الى نلفة ولفس ءمة ما فءعو الى ءفضفل

(1) القانون المءنف العراقي رقم 40 لسنة 1951 النافء

(2) ء. اسماعفل ءانم ، النظرفة العامة للءءءام ، ء 1 ، مصادر الءءءام ، مكءبة عبء الله وهبة ، 1968. ص 240. و على عبفء ءبلاوف العلاقة السببفة بفن الخفا والضرر رسالة ماجسءفر مءءمة الى كلية القانون بءامعة بءءاء، 1977، ص 67.

(3) ء عءنان ابراهفم السرحان وء. نورف ءمء ءاظر ، المصدرف السابق، ص 426.

بعضها على بعض فالضرر حدث نتيجة لمجموعة من الأسباب وبدونها ماكان ل يحدث؁ فهو ليس نتيجة لسبب واحد وإنما لمجموعة من الأسباب (1).

وقد تعرضت هذه النظرفة للنقد على أساس انه لا يكفي اعتبار احد العوامل سبباً في حدوث الضرر اي أن يثبت أن لولا هذا العامل ما وقع الضرر؁ بل يجب أن يكون وجود هذا العامل كافياً وحده الأحداث الضرر .

ثانفا: نظرفة السبب الأقرب:

هذه النظرفة لاتعتد؁ من بفن الأسباب التي أدت الى الضرر؁ الا بالسبب الأقرب زمنفا الى هذا الضرر وبعبارة أخرى لا تعتد الا بالسبب الذي يعتبر الضرر النتيجة الحالة أو المباشرة له ورغم ان هذه النظرفة تسمح باختيار بعض الأسباب دون الأخذ بها جميعا؁ وهذه هي ميزتها الوحفدة(2).

ولكن تنتقد هذه النظرفة؁ لأنها تعتد بالفترة الزمنية دون تمييز بفن اهمفة الأفعال أذ قد يكون الفعل البعفد نسبفا هو الأهم والأكثر تأثيرا في الوصول الى نتيجة الضارة من الأفعال القربفة(3).

ثالثا: نظرفة السبب المنتج أو الفعال:

وبمقتضى هذه النظرفة ينبغي عند تعدد الأسباب؁ التمييز بفن السبب الثانوي وبفن السبب الفعال أو المنتج ويعتد بالثانف وحده؁ ويعد السبب فعالا أو منتجا اذا ثبت أن الضرر كان نتيجة له وانه كان كاففا وحده لأحداث الضرر(4) أو السبب المنتج هي الواقعة التي تؤدي الى الضرر وفقا للمجرى العادي للأمر وتجارب الحفة؁ على ان المعيار الذي يقاس بموجبه كون السبب منتجا للضرر يقوم على أساس مءى التوقع والاحتمالفة الموضوعفة لهذا الضرر(5). والسبب العارض (الثانوي) هو السبب غير المؤلف

(1) د. عز الدين الدناصورى ود. عبدالحمفد الشواربف؁ المسؤولة المدنية في ضوء الفقه والقضاء؁ الحءفة للطباعة؁ القاهرة؁ 1988؁ ص 187. د. فءحف عبدالرحفم عباءه؁ شرح النظرفة العامة للالتزام؁ الكتاب الاول؁ مصادر الالتزام؁ منشأة المعارف؁ الاسكندرفة؁ 2011؁ ص 482.

(2) د. عدنان ابراهفم السرحان و د. نوري حمد خاطر؁ المصدر السابق؁ ص 427.

(3) نجلاء توففق نجفب؁ فءخل عءفم التمزف في أحداث الضرر؁ دراسة مقارنة؁ رسالة الماجسفر مقءمة الى كلية القانون بجامعة الموصل؁ 1995؁ ص 145.

(4) د. عبدالرزاق السنهورف؁ الوسفر في شرح القانون المدني؁ ج 1؁ المصدر السابق؁ ص 905.

(5) د. عدنان ابراهفم السرحان و د. نوري حمد خاطر؁ المصدر السابق؁ ص 428.

(الشاذ) الذى لا يحدث عادة هذا الضرر ولكن أحدثه عرضاً⁽¹⁾. وتمتاز هذه النظرفة بأنها أقرب الى العدالة؁ فهى تميز بين ذلك السبب الذى كان فعلاً فى أحداث النتيجة وتميزه من الأسباب العارضة الا أن هذه النظرفة لم تسلم من النقد فقد قيل فى انتقادها ان احتمالية وقوع الضرر بسبب معين وفق المجرى العادى للأمر قد لا تعبر عن واقع الحال بالضرورة. وعلى ذلك فقد يبدو أحد الأسباب المساهمة فى ايقاع الضرر غير منتج ولا فعال للوهلة الأولى؁ ولكن يمكن أن يكون له دور رئيس فى تحقيق هذا الضرر⁽²⁾. ويؤدى الى أفاء صاحب السبب العارض من الضمان (المسؤولفة)⁽³⁾.

يلاحظ أن المادة (207) من القانون المبنى العراقى نصت على أنه (1- تقدر المحكمة التعويض فى جميع الاحوال بقدر ما لحق المتضرر من ضرر وما فاته من كسب بشرط ان يكون هذا نتيجة طبعفة للعمل غير المشروع) وقد يستنتج من هذا النص ان القانون المبنى العراقى أخذ بنظرفة السبب المنتج⁽⁴⁾؁ فهو يشترط توفر العلاقة السببفة بين الفعل الضار والضرر وان يكون هذا الضرر النتيجة الطبعفة للفعل الضار ولم يبين النص العراقى المقصود بالنتيجة الطبعفة فى حين أن المادة (221) من القانون المبنى المصرى نصت على أنه (ويعتبر الضرر نتيجة طبعفة اذا لم يكن بأستطاعة الدائن أن يتوقاه ببذل جهد معقول⁽⁵⁾).

الخاتمة

بعد أن انهينا دراستنا لموضوع المسؤولية المبنىة لوسائل الاعلام عن اعلاناتها التجارية سنستعرض أولاً الاستنتاجات ثم نبين المقترحات والتوصيات وعلى النحو الآتى :

(1) د. عزالدين الدناصورى و د عبدالحميد الشواربى؁ المصدر السابق؁ ص189.
(2) د عدنان ابراهيم السرحان و د. نورى حمد خاطر؁ المصدر السابق؁ ص427.
(3) د. عبدالرشيد مأمون سلامة؁ علاقة السببفة فى المسؤولية المبنىة؁ دار النهضة العربفة؁ القاهرة؁ بلا سنة نشر؁ ص36.
(4) د. غنى حسون طه؁ الوجيز فى النظرفة العامة للالتزام؁ مصادر الالتزام؁ بغداد؁ 1971؁ ص470.
(5) صالح احمد محمد عبطان اللهبى؁ المباشر والمتسبب فى المسؤولية التقصيرية؁ دراسة مقارنة؁ رسالة ماجستير مقدمة الى كلية القانون بجامعة الموصل؁ 2000؁ ص50-51.

أولاً: الاستنتاجات:

- 1- يهدف الإعلان التجاري الى تحديد وذكر صفات السلع والبضائع والخدمات لترغيب المستهلكين الاقبال اليه ، وكذلك يعتبر وسيلة المنافسة المشروعة بين المنتجين والموزعين .
- 2- نرى بأن كثير من الاعلانات التجارية سواء في الوسائل المرئية كالتلفزيونية أو السمعية كالراديو أو المقرؤة كالمجلات والصحف تتجاوز هدفها الرئيسي وهي تعريف بالسلع والخدمات وذلك عن طريق وجود الاعلانات المضللة أو الاعلانات الكاذبة أو الاعلانات الممنوعة.
- 3- ان الكثير من الاعلانات التجارية يستخدمون الاطفال لترويج بالسلع والخدمات قد يؤثر سلبا عليهم أو على الاطفال التي يشاهدونها وذلك عن تغيير سلوكهم على نطق بالكلمات غير اللائقة او استخدام العنف مع ابويهم.
- 4- تتحقق المسؤولية المدنية لوسائل الاعلام عند وجود اركان المسؤولية المكونة من الخطأ والضرر والعلاقة السببية وعند تحققها و وجود الاضرار بالمستهلكين يحق لهم المطالبة بالتعويض الضرر بعناصرها وهو ما لحق به من ضرر وما فاتته من الكسب .
- 5- تعفى وسائل الاعلام من المسؤولية عن الاعلانات التي يؤدي الى الاضرار بالمستهلك وذلك من خلال اثباته السبب الأجنبي سواء كان قوة قاهرة أم خطأ المتضرر أم خطأ الغير باعتباره الوسيلة لدفع المسؤولية.

ثانياً: المقترحات:

- 1-نوصي بتعديل قانون حماية حق المستهلك العراقي النافذ بحيث يلائم مع التطورات التي حدثت في مجال التكنولوجيا خصوصا الوسائل المستخدمة في الاعلانات التجارية وذلك يكون فيها وسائل دقيقة ومحددة بشكل واضح على حماية المستهلك من الاعلانات التجارية. وإعطاء الحق للمستهلك والمطالبة بالتعويض ورفع الدعوى القائمة على أساس الإخلال ووسائل الاعلام بالالتزام بالمطابقة المنتج مع كيفية الاعلان عنها.
- 2-ضرورة وجود رقابة شديدة من قبل وزارة الثقافة على وسائل الاعلام عند اعلانها لسلعة أو بضاعة أو خدمة معينة بحيث يقوم بتشكيل اللجنة من المختصين لدراسة الاعلان التجاري وذلك بالأشراف والرقابة عليها قبل عرضها على وسائل الاعلام.

3- ضرورة التزام وسائل الاعلام بعدم استخدام الاطفال في اعلاناتهم التجارية لأننا نرى بأن الاطفال قد لا يفهمون ما يفعلون أو يقولون عند اعلانهم لسلعة أو خدمة معينة وقد تقوم وسيلة الاعلان بالاساءة اليهم مما تؤثر عليهم وعلى المجتمع كافة.

4- يتعين على وسائل الاعلام بضرورة تعريف بالسلعة بمواصفاتها الموجودة وليس ذكر ما لا يوجد فيها حيث يؤدي عدم ذكر الحقيقة الى اضاءة وقت ونفقات وجهد المستهلك وذلك عند وصوله الى المكان المعلن عنها بوجود البضاعة وعدم مطابقتها مع الاعلان .

5- العمل على زيادة الوعي لدى المستهلكين نحو السلع والبضائع والخدمات والمنتجات من خلال تنظيم مؤتمرات أو ندوات تساهم في التثقيف بكيفية حماية وطرق مطالبته بالتعويض وإجراءاتها القانونية للحصول عليها .

المصادر:

1. (المحامي)أحمد الارباح, مسؤولية التقصيرية عن الاعمال الشخصية بين الشريعة الاسلامية والقانون, ط1, دار الرياح للنشر والتوزيع, مصراتة, 1995.
2. إبراهيم علي الحمادي, الخطأ المهني والخطأ العادي في اطار المسؤولية الطبية, دراسة قانونية مقارنة , رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية القانون بجامعة بابل , 2002.
3. إبراهيم محمد شريف, الضرر المعنوي وتعويضه في المسؤولية التقصيرية, دراسة مقارنة, رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية القانون بجامعة بغداد, 1989.
4. إسماعيل صعصاع غيدان ,مسؤولية الادارة عن الضرر المعنوي في القانون العراقي, دراسة مقارنة اطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية القانون بجامعة بغداد , 2003.
5. د.إبراهيم الدسوقي أبو الليل, المسؤولية المدنية بين التقيد والأطلاق , دار النهضة العربية , القاهرة , 1980.
6. د.أحمد شوقي محمد عبد الرحمن, النظرية العامة للالتزام, العقد والإرادة المنفردة في الفقه وقضاء النقض المصري والفرنسي, منشأة المعارف، الإسكندرية، 2005.

7. د.أكرم أمين الخولي , الموجز في القانون التجاري, ج1, مطبعة المدني, القاهرة, 1970.
8. د.أكرم ياملكي, القانون التجاري, ط1, جامعة جيهان, أربيل, العراق, 2012.
9. د.أنور سلطان, مصادر الألتزام, دار النهضة العربية للطباعة, بدون اسم الناشر ومكان النشر, 1983.
10. د.اياد عبدالجبار ملوكي, المسؤولية عن الأشياء وتطبيقاتها على الأشخاص المعنوية بوجه خاص, دراسة مقارنة, ط1, دار الثقافة للنشر والتوزيع, عمان, الأردن, 2009.
11. د.باسم محمد صالح, القانون التجاري, القسم الاول (النظرية العامة, العقود التجارية, العمليات المصرفية, القطاع التجاري
12. د.حسن علي الذنون و محمد سعيد الرحو, الوجيز في النظرية العامة للالتزام, ج1, مصادر الألتزام, دراسة مقارنة بالفقه الإسلامي والمقارن, ط1, دار وائل للنشر والتوزيع, عمان, الأردن, 2002.
13. د.حسن علي الذنون, المبسوط في شرح القانون المدني, ج3, الرابطة السببية, ط1, دار وائل للنشر, عمان, الأردن, 2006.
14. د.حسن علي الذنون, المبسوط في شرح القانون المدني, ج4, المسؤولية عن فعل الغير, ط1, دار وائل للنشر, عمان, الأردن, 2006.
15. د.حسن علي الذنون, المبسوط في شرح القانون المدني, ج5, المسؤولية عن فعل الأشياء, ط1, دار وائل للنشر, عمان, الأردن, 2006.
16. د.حسن علي الذنون, المبسوط في شرح القانون المدني, ج1, الضرر, ط1, دار وائل للنشر, عمان, الأردن, 2006.
17. د.حسن علي الذنون, المبسوط في شرح القانون المدني, ج2, الخطأ, ط1, دار وائل للنشر, عمان, الأردن, 2006.
18. د.سعدى إسماعيل البرزنجي, شروط الاعفاء من المسؤولية العقدية في القانونين الفرنسي والعراقي, ط1, مطبعة جامعة
19. د.سليمان مرقس, الوافي في شرح القانون المدني, الجزء الثاني, في الألتزامات, المجلد الأول, نظرية العقد والأرادة المنفردة, ط4, ابريني للطباعة, 1987.

20. د. عبد الحف حجازف، النظرفة العامة للالتزام، ج1، مصادر الالتزام، مطبوعات جامعة الكويت، 1983.
21. د. عبد الحف حجازف، النظرفة العامة للالتزامات وفقا للقانون الكويتف، ج1، مصادر الالتزام، المصادر الارادفة، المجلد الثاني، الكويت، مطبوعات جامعة الكويت 1982.
22. د. عبد الرزاق أحمء السنهورف، الوسفف فف شرح القانون المدني الجفء، ج1، المجلد الثاني، نظرفة الالتزام بوجه عام، مصادر الالتزام، ط3، منشورات الحلف الحقوقفة، بفروت، 2000.
23. د. عزفز العكفلف، شرح القانون التجارف، ط1، الاصدار الثالث، دار الثقافة للنشر والتوزفء، عمان، 2005.
24. د. مصطفى كمال طه، أساسفات القانون التجارف، ط1، منشورات الحلف الحقوقفة، 2006.
25. صفاء تقف عبد نور العفساوف، القوة القاهرة وأثرهافف عقود التجارة الدولية، دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلفة القانون بجامعة الموصل، 2005.
26. عباس عف محمد الحسفف، المسؤولة المدنية للصحف، أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلفة القانون جامعة بغداد 2003.

پوخته

رفكلامف بازرگانی هؤكارفكف كارفگه روخفرفاه بؤ زفاتر ناسانءن كالأوخزمهء گوزارفه كان كه له لافهن به ره مهفنه ره كان به كارءه هفنرفء بؤ نه وهف كارفگه رف هه بفء له سه ر به كاربه ر بؤ ناراسءه كرفنى به ره وه ءم كالأوخزمهء گوزارفاه، به لأم لفرهءا ءه بفء نه وه ره چاو بكرفء كه ففوفسءه رفكلامف بازرگانی به هؤكارف گونجاو به كاربه ففنرفء له لافهن ءه زگا رآگه فاندنه كان ففنجا بفنراو وه كو كه نالهءه له ففزفونفه كان فف بفسءراو وه كو راففوفه كان فف فوفنءراو وه كو گؤقارو روفؤءنامه كان بفء وه نابفء فف نابرفءرفءه به ر هؤكارف نارهوا بؤ زفاتر ناسانءن كالأوخزمهء گوزارفه كان وه كو به كاره ففنانف فففل فف ناراسءف له باس كرفنى فاففه ءمه نءفه كه له كاتف رفكلامه كه به لأم له راسءفءا ءم كالفه ءم فاففه ءمه نءفه فف ففءا به ءف ناكرفء فف بلاءو كرفنه وهف رفكلامفك كه رففءارو نه بفء

به بلاوكردنه وهى، لىرهدا ده بىتنه هوى دروست بوونى بهرپرسىارىه تى ياساىى دهزگا راگه ياندنه كان
ئو وىش به هه بوونى چه ند زىانىكى هه سىپىكراو كه دروست ده بىت له ده رئه نجامى ئه وهه لانهى كه
له ولايه نانه روده دات بويه له م تويزينه وه تىشك ده خه ينه سهر رىكلامى بازرگانى به تىروانىنىكى
ياساىانه و پاشان ده رخستنى كوله گه كانى بهرپرسىارىه تى مه ده نى به هىواى زانين و رىخوشك ربه كى
دىار بو به كاربه ر له گه يشتنى به قهره بووى شايسته له و زىانانهى كه رووبه روى ده بىتنه وه، بو ئه م
مه به سته ش هه بوونى پايه كانى بهرپرسىاره تى شارستانى كه خوى ده بىتنه وه له هه لى دهزگا
راگه ياندنه كان به به كاره ينانى هوكاروپىگى رىپنه دراو له كاتى بلاوكردنه وهى رىكلامه بازرگانىه كان
وه كو فىل كردن يان چه واشه كردن يان بلاوكردنه وهى رىكلامى قه ده غه كراو وه پاشان دروست بوونى
زىانىكى زور به به كاربه ر له ده رئه نجامى هه بوونى په يوه ندىه كى توكمه كه زىانه كه له ده رئه نجامى
ئو وهه لانه بوه كه دهزگا راگه ياندنكه ئه نجامى داوه وه لىرهدا ده بىت ئامازه به وهش بكرىت كه دهزگا
راگه ياندنه كان ده توانن خو يان له بهرپرسىارىه شارستانىه كان به خشن به هه بوونى هوكارىك له
هوكاره كانى نه مانى بهرپرسىارىه تى شارستانى.

Abstract

The commercial advertisements are one of the most important pillars of the modern economy, because of the development of its means and methods. It is also an effective and influential way to introduce products, goods and services of various types and trademarks and because the purpose of commercial advertising is to encourage consumers to buy and use goods and services, therefore, media means of all kinds of visual, written and audio channels in other words television channels, radio and newspapers and magazines are the latest and fastest way to increase the impact on the consumers, but it may lead to a damage to consumers and the damage to consumer may lead to costly



expenses and therefore And through this research we focus on the types of wrongful acts committed by the media when they advertise for a certain product and service, where this advertisement brings profit to the product and to the media channel, but leads to a damage to the consumer and as we look for how to protect consumers from these damages before it happens and ways of receiving appropriate due compensation to the consumer when the damage occurs.