

## 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 المسؤولة المءنفة لوسائل الاعلام عن اعلاناها التجارية، لءلك ءءرء من نطاق ءراستنا المسؤولة الجنائفة لوسائل الاعلام وكءلك ءءرء من ءراستنا الاعلاناء ءفر التجارية 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 التجارية فف مءلففن نءناول فف المءلب الأول ماهفة الإءلان ءءارف وءمففزه عما فءشابه به من الاوضاع. أما المءلب الءانف ففءضمن أنواع الإءلان ءءارف ، وفف المبعء الءانف عرضنا اركان للمسؤولة 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 المسؤولة.

## المبعء الأول

### مفهوم الإءلان ءءارف وانواعه

نبعء فف هءا المبعء عن ءعرفف بالإءلان ءءارف وانواعه وءلك من ءلال ءقسفمه إلى مءلففن بعءف نءصص المءلب الأول لءعرفف الإءلان ءءارف ونءكلم فف المءلب الءانف انواع الإءلان ءءارف كما فلف:

## المءلب الأول

### ءعرفف بالإءلان ءءارف وءمففزه عما فءشابه به من الاوضاع

نءصص هءا المءلب لءعرفف الإءلان ءءارف وءمففزه 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 والايخبار بين افراد المجتمع وهو شكل من اشكال الاتصال لتقديم المعلومات بقصد تنمية الوعي وملكات الادراك 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 والايخبار 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<sup>(1)</sup>

### 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<sup>(2)</sup>.

### 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<sup>(3)</sup>، 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 يمكن 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<sup>(1)</sup>.

## 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:

اولا/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<sup>(2)</sup>.

#### 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,ص8.

(2) د.عبدالفضيل محمد احمد,الاعلان عن المنتجات والخدمات من الوجة القانونية,مكتبة الجلاء الجديدة ,1991,ص20

### 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<sup>(1)</sup> .

#### 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<sup>(2)</sup> .

#### 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<sup>(1)</sup>.

#### 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)<sup>(2)</sup> .

(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<sup>(1)</sup>.

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

وفي الفقه القانوني هناك آراء مختلفة حول تعريفهم للخطأ إذ عرفه السنهوري بأن: (هو العمل الضار غير المشروع)<sup>(3)</sup> 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)<sup>(4)</sup>

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 وأصباغٍ 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<sup>(1)</sup>. 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<sup>(2)</sup>.

### 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<sup>(3)</sup>. 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 وتعهدهات 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<sup>(1)</sup>.

### 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<sup>(2)</sup>.

## 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 (الآذى 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)<sup>(3)</sup>.

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 . ، ص211. 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.

يسبب فقط ألماً نفسياً ومعنوياً، لما ينطوي عليه من مساس بشعور الإنسان وعواطفه أو شرفه أو عرضه أو كرامته أو سمعته ومركزه الاجتماعي<sup>(1)</sup>.

## الفرع الثاني

### شروط الضرر

لا بد أن يتوافر في الضرر الذي يسأل عنه وسائل الاعلام مجموعة من الشروط لكي يتمكن المتضرر أن يطالب بتعويضه وهي:

#### أولاً/ أن يكون الضرر محققاً:

يتوجب لقيام المسؤولية أن يكون الضرر محقق الوقوع و المقصود بهذا ان يكون الضرر قد وقع فعلاً وبشكل مؤكد على وجه ثابت اليقين وليس افتراضياً ، وعليه فإن هذا الوصف من الوقوع الفعلي يتضمن الضرر الحال ، والضرر المستقبلي<sup>(2)</sup>.

ويجب التمييز في هذا الخصوص بين الضرر المستقبلي والضرر المحتمل، فالضرر المستقبلي ضرر تحققت أسبابه وتراخت آثاره كلها أو بعضها إلى المستقبل ، وهو يعتبر في حكم الضرر المحقق . أما الضرر المحتمل فهو ضرر لم يقع ولا يوجد ما يؤكد انه سيقع وغاية الأمر انه يحتمل وقوعه او عدم وقوعه ، وتفاوت درجة هذا الاحتمال قوة وضعفاً وقد يبلغ من الضعف حداً يعتبر وهمياً ، وهو على أية حال لا يكفي لقيام المسؤولية المدنية إلا بعد أن يتحقق فعلاً<sup>(3)</sup>.

#### ثانياً/ أن يكون الضرر مباشراً ومتوقعاً:

يعد هذا الشرط من الشروط الخاصة بالمسؤولية العقدية، حيث لا يسأل المدين في المسؤولية العقدية- في غير حالتي الغش والخطأ الجسيم- إلا عن الضرر المباشر المتوقع، في حين يسأل المدين في المسؤولية التقصيرية عن كل ضرر مباشر سواء أكان متوقعاً أو غير متوقع، ويكون الضرر مباشراً إذا

(1) عبد القادر الفار، مصادر الالتزام، مصادر الحق الشخصي في القانون المدني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2004م، ص188.

(2) د. عامر عاشور ود. هالة صلاح الحديثي، المسؤولية المدنية الناجمة عن اضرار الأبراج الرئيسية والثانوية للهواتف النقالة، المصدر السابق، ص9.

(3) عباس علي محمد الحسيني، المسؤولية المدنية للصحفي، أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية القانون جامعة بغداد 2003، ص128.



كان نفةة طفةفة للفعل الضار أو الخفا العقءف فقف نصت القانون المءنف العراقي فف المءءة 207 على ذلك بنص على أنه (تقءر المحكمة التعوفض فف جمفع الاحوال بقءر ما لءق المءضرر من ضرر وما فاته من كسب بشرط ان فكون نفةة طفةفة للعمل ففر المءروع)<sup>(1)</sup>

### ءالءا/ان فصفب الضرر ءقا أو مصلءة مءروعة للمءضرر

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

## المطلب الءالء

### العلاقة السببفة بفن الخفا والضرر

تعنى العلاقة السببفة أن فكون الضرر نفةة طفةفة لءءم ففام المءفن بءنففء التزامه العقءف فف المسؤولة العقءفة وأن فكون نفةة مباءرة للأءلال بواجبه القانونف فف المسؤولة التفصفرفة <sup>(2)</sup>.وقء اءءلف الفقه القانونف فف ءءفء المفهوم العلاقة السببفة بفن الخفا والضرر ونءج عنها نظرفاء مءعءة كما فآئف:

### اولا: نظرفة ءعادل أو ءكافؤ الأسباب:

وترف هءة النظرفة ان كل سبب له ءءل فف وقوع الضرر بءفء لولاه ماوقع الضرر ففء من أسباب هءا الضرر وهءة النظرفة ءءعوا الى وءوب الاعءءاء بجمفع الأسباب افاء ءانء اهمفءها وقربها أو بعءها عن الضرر لذلك فهف فءب ان ءعامل على قءم المساواة ءون ءمفمفز<sup>(3)</sup>.اف أن هءة النظرفة ءءعادل الأسباب الءف ءءءء فف ءسببها فف الضرر، وءءءر أسبابا لءءوءه، ففءءء بجمفع العوامل الءف أءء الى الضرر ءون ءمفمفز بفن ماهو عرضف أو مؤءر فف الوصول الى نفةة ولفس ءمة ما فءعو الى ءفضفل

(1) القانون المءنف العراقي رقم 40 لسنة 1951 النافء

(2) ء.ءاسماعفل ءانم ، النظرفة العامة للآءزام ، ء 1 ، مصادر الآءزام ، مكءبة عبء الله وهبة ، 1968. ص 240، و على عبفء ءفلاوف العلاقة السببفة بفن الخفا والضرر رسالة ماجسءفر مقءمة الى كلية القانون بءامعة بءءاء، 1977، ص 67.

(3) ء ءءنان ابراهفم السرحان وء. نورف ءمء ءاظر ، المصدر السابق، ص 426.

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

وقد تعرضت هذه النظرية 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 .

### ثانياً: نظرية السبب الأقرب:

هذه النظرية لاتعتد ,من بين الأسباب التي أدت الى الضرر, الا بالسبب الأقرب زمنياً الى هذا الضرر وبعبارة أخرى لا تعتد الا بالسبب الذي يعتبر الضرر النتيجة الحاله أو المباشرة له ورغم ان هذه النظرية تسمح باختيار بعض الأسباب دون الأخذ بها جميعاً , وهذه هي ميزتها الوحيدة(2).

ولكن تنتقد هذه النظرية , لأنها تعتد بالفترة الزمنية دون تمييز بين اهمية الأفعال أذ قد يكون الفعل البعيد نسبياً هو الأهم والأكثر تأثيراً في الوصول الى نتيجة الضارة من الأفعال القريبة(3).

### ثالثاً: نظرية السبب المنتج أو الفعال:

وبمقتضى هذه النظرية ينبغي عند تعدد الأسباب , التمييز بين السبب الثانوي وبين السبب الفعال أو المنتج ويعتد بالثاني وحده, ويعد السبب فعالاً أو منتجاً اذا ثبت أن الضرر كان نتيجة له وانه كان كافياً وحده لأحداث الضرر(4) أو السبب المنتج هي الواقعة التي تؤدي الى الضرر وفقاً للمجرى العادي للأمر وتجارب الحياة, على ان المعيار الذي يقاس بموجبه كون السبب منتجاً للضرر يقوم على أساس مدى التوقع والاحتمالية الموضوعية لهذا الضرر(5). والسبب العارض (الثانوي) هو السبب غير المؤلف

(1) د.عز الدين الدناصوري ود.عبد الحميد الشواربي ,المسؤولية المدنية في ضوء الفقه والقضاء ,الحدیثة للطباعة, القاهرة, 1988, ص 187. د.فتحی عبدالرحیم عبدالله ,شرح النظرية العامة للالتزام, الكتاب الاول, مصادر الالتزام, منشأة المعارف ,الاسكندرية, 2011, ص482.

(2) د عدنان ابراهيم السرحان و د. نوري حمد خاطر ,المصدر السابق, ص427.

(3) نجلاء توفيق نجيب, تدخل عديم التميز في أحداث الضرر, دراسة مقارنة, رسالة الماجستير مقدمة الى كلية القانون بجامعة الموصل, 1995, ص145.

(4) د. عبدالرزاق السنهوري , الوسيط في شرح القانون المدني, ج1, المصدر السابق, ص905.

(5) د عدنان ابراهيم السرحان و د. نوري حمد خاطر ,المصدر السابق, ص428.

(الشاء) الءى لا فءء عاءة هءا الضرر ولكن أءءه عرضا<sup>(1)</sup>. وءمااز هءه النظرفة بأنها أقرب الى العءالة؁ فهى ءمفز بفن ءلك السبب الءى كان فعالا فى أءاءء النءفة وءمفره من الأسباب العارضة الا أن هءه النظرفة لم ءسلم من النقء فقء قفل فى انءقائها ان اءءمالفة وقوع الضرر بسبب معفن وفق المجرى العاءف للأمور قء لا ءعبر عن واقع الحال بالضرورة. وعلى ءلك فقء بفءو أءء الأسباب المساهمة فى افقاع الضرر فر منءج ولا فعال للوهلة الأولى؁ ولكن فمكن أن فكون له ءور رئفس فى ءءقفق هءا الضرر<sup>(2)</sup>. وففءى الى أعفاء صاءب السبب العارض من الضمان (المسؤولفة)<sup>(3)</sup>.

فلاءظ أن الماءة (207) من القانون المءنى العراقف نصء على أنه (1- ءقءر المحكمة ءءعوفض فى جمفع الاحوال بقءر ما لءق المءضرر من ضرر وما فائه من كسب بشرط ان فكون هءا نءفة طفففة للءمل فر (المشروع) وقء فسءءءج من هءا النص ان القانون المءنى العراقف أءء بنظرفة السبب المنءج<sup>(4)</sup>؁ فهو فشرء ءوفر العلاقة السببفة بفن الفعل الضار والضرر وان فكون هءا الضرر النءفة الطفففة للفعل الضار ولم بففن النص العراقف المقصوء بالنءفة الطفففة فى ففن أن الماءة (221) من القانون المءنى المصرف نصء على أنه (وفعءر الضرر نءفة طفففة اذا لم فكن بأسءاعة ءائن أن فءوقاه بفءل جهء معقول<sup>(5)</sup>).

## الخاءمة

بعء أن انهفنا ءراسءنا لموضوع المسؤولية المءنفة لوسائل الاعلام عن اعلائائها ءءارفة سنسءعرض أولاً الاسءءءاءاءء ءم نففن المقءرءاءء وءءوصفاء وعلى النحو الآفف :

(1) ء. عزالءفن ءنصورى و ء عبءالءمفء الشواربف؁ المصءر السابق؁ ص 189.  
(2) ء ءءنان ابراهفم السرحان و ء. نورف ءمء ءاظرف؁ المصءر السابق؁ ص 427.  
(3) ء. عبءالرفشفء مأمون سلامة؁ علاقة السببفة فى المسؤولية المءنفة؁ ءار النهضة العربفة؁ القاهرة؁ بلا سنة نشر؁ ص 36.  
(4) ء. غنف ءسون طه؁ الوجبف فى النظرفة العامة للالءزام؁ مصادر الالءزام؁ بءاء؁ 1971؁ ص 470.  
(5) صالح اءمء مءمء عبءان اللهفبف؁ المباشرف وءءسبب فى المسؤولية ءءصفرفة؁ ءراسفة مقارئة؁ رسالة مافسءفر مقءمة الى كلفة القانون بءامعة الموصل؁ 2000؁ ص 50-51.

### 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 سلباً 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 خصوصاً 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 أمفن الخولف؁ الموجز فف القانون التجاري؁ ج1؁ مطبعة المئنف؁ القاهرة؁ 1970.
8. د.أكرم فاملكف؁ القانون التجاري؁ ط1؁ جامعة جفهان؁ أربفل؁ العراق؁ 2012.
9. د.أنور سلطان؁ مصادر الألتزام؁ ءار النهضة العربفة للطباعة؁ بدون اسم الناشر ومكان النشر؁ 1983.
10. د.أفاد عبءالجبار ملوكف؁ المسؤولفة عن الأشفاء وتطبفقاتها على الأشخاص المعنوفة بوجه خاص؁ ءراسة مقارنة؁ ط1؁ ءار الثقافة للنشر والنوزف؁ عمان؁ الأرفن؁ 2009.
11. د.باسم محمد صالح؁ القانون التجاري؁ القسم الاول (النظرفة العامة؁ العقود التجارية؁ العملفات المصرففة؁ القطاع التجاري
12. د.حسن على الذنون و محمد سعفء الرءو؁ الوجفز فف النظرفة العامة للالتزام؁ ج1؁ مصادر الألتزام؁ ءراسة مقارنة بالفقه الإسلامف والمقارن؁ ط1؁ ءار وائل للنشر والتوزف؁ عمان؁ الأرفن؁ 2002.
13. د.حسن على الذنون؁ المبسوط فف شرح القانون المئنف؁ ج3؁ الرابطة السببفة؁ ط1؁ ءار وائل للنشر؁ عمان؁ الأرفن؁ 2006.
14. د.حسن على الذنون؁ المبسوط فف شرح القانون المئنف؁ ج4؁ المسؤولفة عن فعل الغفر؁ ط1؁ ءار وائل للنشر؁ عمان؁ الأرفن؁ 2006.
15. د.حسن على الذنون؁ المبسوط فف شرح القانون المئنف؁ ج5؁ المسؤولفة عن فعل الأشفاء؁ ط1؁ ءار وائل للنشر؁ عمان؁ الأرفن؁ 2006.
16. د.حسن على الذنون؁ المبسوط فف شرح القانون المئنف؁ ج1؁ الضرر؁ ط1؁ ءار وائل للنشر؁ عمان؁ الأرفن؁ 2006.
17. د.حسن على الذنون؁ المبسوط فف شرح القانون المئنف؁ ج2؁ الخطأ؁ ط1؁ ءار وائل للنشر؁ عمان؁ الأرفن؁ 2006.
18. د.سعدف إسماعل البرزنجف؁ شروط الاعفاء من المسؤولفة العقدفة فف القانونفن الفرنسي والعراقف؁ ط1؁ مطبعة جامعة
19. د.سلفمان مرقس؁ الوافف فف شرح القانون المئنف؁ الجزء الثاني؁ فف الألتزامات؁ المجلء الأول؁ نظرفة العقد والأرادة المنفرءة؁ ط4؁ ابرفنف 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 الحلبف 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 الحلبف 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 الحسفنف، المسؤولة المدنية للصحفف، أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلفة القانون جامعة بغداد 2003.

## فوخته

رفكلامف بازركانف هؤكارفكف كارفكه روفخفرافه بؤ زفبائر ناسانءنف كالأوفخزمهء كوزارفه كان كه له لافهن به رهه مهفنه رهه كان به كارده هفنرفء بؤ نه وهف كارفكه رف هه بفء له سهر به كارفه بؤ ئاراسهء كرفنف به رهه وهه كالأوفخزمهء كوزارفانه، به لأم لفرهءا ده بفء نه وه ره ءاو بكرفء كه ففوفسهء رفكلامف بازركانف به هؤكارف كونءاو به كاربهنرفء له لافهن ده زكا رافكه فاندنه كان ئفنءا بفنراو وه كو كه ناله ته له فزفونفه كان فان بفسءراو وه كو راففوففه كان فان فوفنءراو وه كو كؤفارورؤءنامه كان بفء وه نابفء فه نابرفءرفته بهر هؤكارف نارهوا بؤ زفبائر ناسانءنف كالأوفخزمهء كوزارفه كان وه كو به كارهفنائف فففل فان ناراسءف له باس كرفنف فاففه ءمه نءفه كه له كاتف رفكلامه كه به لأم له راسءفءا نهءم كالفه نهءم فاففه ءمه نءفه ففءا به ءف ناكرفء فان بلاو 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 رخشتنى 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 ياندنه كه نه 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.