

الضوابط القانونية لإستخدام الإعلان التجاري المقارنⁱ (مستل)

(دراسة تحليلية مقارنة)

گولآله عبدالرزاق عباس

كلية القانون، فكلتي العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة كزبه، كويسنق، إقليم كوردستان، العراق.

Gullala.0537252@gmail.com

أ. د. عدنان باقى لطيف

قسم القانون، كلية القانون، جامعة السليمانية، السليمانية، إقليم كوردستان، العراق.

adnanlaw700@yahoo.com

المخلص

يتميز الإعلان التجاري المقارن عن باقي اشكال الاعلانات الأخرى بأن المعلن يتخذ فيه منهجاً مغايراً ذو طبيعة مزدوجة، فلا يكفي كما هو المعتاد بإبراز خصائص ومميزات منتجاته، بل يقوم فضلاً عن ذلك بالحط من مزايا سلعة أو خدمة مماثلة للمنافس وإبراز عيوبها والتقليل من قيمتها او بالتعرض الى شخص المنافس في سمعته وشهرته، ورغم الانتشار الواسع لهذا الأسلوب من الإعلان وكثرة استعماله إلا أن المشرع العراقي لم ينظم أحكامه بالنظر لتجاهله تنظيم الإعلان التجاري عموماً بقواعد موضوعية، كما وتغافل المشرع في إقليم كوردستان- العراق عن تنظيم الاعلان المقارن على الرغم من إصداره قانون تنظيم الإعلان التجاري رقم (4) لسنة (2019)، وبالنظر لأهمية الاعلان التجاري المقارن في وقتنا الحاضر بوصفه عاملاً من عوامل الترويج للمنتجات، ومظهراً من مظاهر المنافسة المشروعة، وأداة للإتصال بالعملاء، وتحسين نوعية المنتج، فان التوجه مباشرة بإقرار قواعد الحظر المتعلقة بالإعلان التضليلي على هذا النوع من الاعلان باعتباره ممارسة تجارية غير نزيهة، يعد مسكاً مجحفاً ومخالفاً للتوجهات الحديثة للتشريعات المقارنة ومنها التشريع الفرنسي الذي تناوله وأجازه بموجب قانون الاستهلاك الصادر في 18 الكانون الثاني 1992م حتى كان ينصب على الخصائص الجوهرية للسلع المتماثلة بما تتضمنه من بيانات دقيقة صادقة وموضوعية، لذا جاء هذا البحث ليقدم للمشرع العراقي والكوردستاني نتائج وتوصيات تقضي بالسماح للمعلن بهذا النوع من الاعلان في ظل ضوابط قانونية محكمة تسمح للمعلن بممارسة حقه في التعبير ومخاطبة جمهور المستهلكين وتزويدهم بالمعلومات عن البدائل

معلومات البحث

تاريخ البحث:

الاستلام: ٢٠٢٣/٨/١٠

القبول: ٢٠٢٣/٩/١٩

النشر: شتاء ٢٠٢٣

الكلمات المفتاحية:

Comparative commercial advertising, General rules, Special rule, Competing merchant

Doi:

10.25212/lfu.qzj.9.4.29

المختلفة من المنتجات المتنافسة، ومنعه من كل ما من شأنه تضليل المستهلك والتأثير على خياراته، وتكفل في الوقت ذاته عدم الاضرار بالمنافس أو الانتقاص من المنتجات الخاصة التي يعرضها، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على حرية المنافسة.

المقدمة:

أولاً: التعريف بموضوع البحث

قد يلجأ البعض من المعلنين في المنشآت التجارية المختلفة أو من التجار الى المقارنة في محتوى إعلاناته التجارية بين منتجاته مع منتجات غيره حيث يقوم بإظهار المزايا التي تتمتع بها منتجاته وتعريفهم بخصائصها على حساب بيان عيوب منتجات المشروقات التجارية المنافسة المعروضة في السوق وذلك بغية دفع المستهلك للشراء أو الحصول على المنتجات المعلن عنها، وهذا النوع من الإعلانات التجارية يطلق عليها مصطلح (الإعلان المقارن)، الذي أصبح عاملاً من عوامل التسويق والترويج للمنتجات، ومظهراً من مظاهر المنافسة المشروعة، وأداة للإتصال بالعملاء، وتحسين نوعية المنتج، لكن إذا خرج عن الأطر القانونية وتجاوز أهدافه بأن كان كاذباً أو مضللاً وماساً بقواعد المنافسة عندما يتضمن الحط، أو التشهير بمنتجات المنافس أو يتضمن نقداً غير مشروع لمنتجاته، أو المساس بنزاهة وسمعة التاجر المنافس من خلال المقارنة التي يجريها المعلن في إعلانه، أو عندما يمس خصوصاً بحق المتلقي في الحصول على المعلومات الصادقة، عن المنتجات وبالتالي حقه في الإختيار، فإنه يتجاوز إطاره المشروع، لذا جاءت هذه الدراسة لبيان حدود الإستخدام المشروع للإعلان التجاري المقارن من خلال التعرض للضوابط العامة والخاصة لهذا الاستخدام.

ثانياً: أهمية موضوع البحث

إذا كان الإعلان التجاري بصفة عامة من أهم الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق المنتجات، فقد أصبح الإعلان المقارن من أهم أنواع الإعلانات التجارية في الوقت الحاضر، حيث يعد أداة لتعزيز شفافية السوق، وتدعيم إقتصاد السوق، وتعزيز القدرة التنافسية بين المنتجين في السوق، وتهيئة الظروف المناسبة لحرية حركة المنتجات، ويحيط المستهلك علماً بأنواع المنتجات المعروضة وأماكن تواجدها من أجل المفاضلة والمقايسة بين أنواع والبدائل المختلفة.

كذلك للإعلان التجاري المقارن أهمية خاصة سواء بالنسبة للمنتج إذ قد ينجح في إقناع المتلقي بأفضلية منتجاته من خلال إظهار مزايا المنتجات الخاصة به في مقابل عيوب المنتجات المنافسة، أو بالنسبة للمستهلك بالبيانات والمعلومات التي يتزود بها وتساعد على الحصول أو على حسن الإختيار بين البدائل المختلفة من المنتجات المنافسة، لا بل قد ينطوي الاعلان المقارن على أهمية معينة حتى بالنسبة للتاجر المنافس كونها تتضمن إشارة الى المنافس أو المنتجات الخاصة به فيمنحه دعابة مجانية، ذلك ان الإشارة إلى المنافس أو منتجاته سواء باعتبارها منتجات ثانوية أم رائدة قد يثير تعاطف المستهلك ويدفعه

إلى شراء منتجاته. ولكن على الرغم من المزايا التي تحققها الاعلانات المقارنة لذوي الشأن، فلا يخفى ما تنطوي عليه من مخاطر، فقد يعتمد المعلن الى تضليل المستهلك والتأثير على قراراته من خلال تضمين الاعلان بيانات ومزاعم مضللة أو كاذبة، أو قد يستخدم المعلن الاعلان التجاري المقارن كوسيلة لاستغلال شهرة المنتجات الخاصة بالمنافس لجذب المستهلك نحو المنتجات المعلن عنها، لذلك فان وضع الضوابط القانونية المحكمة لإستخدام الاعلان التجاري المقارن يكون من شأنه تحقيق قدر من التوازن بين المصالح المتعارضة لذوي الشأن ممن لهم صلة بالاعلان التجاري المقارن، من هنا تأتي أهمية هذا البحث.

ثالثاً: إشكالية البحث

يخلو النظام القانوني العراقي من أي تنظيم بخصوص الاعلان التجاري عموماً والاعلان التجاري المقارن خصوصاً وبالتالي عدم وضع أية ضوابط بهذا الصدد، وذلك على الرغم من ضرورة وضع القواعد التي تسمح للمعلن بممارسة حقه في التعبير ومخاطبة جمهور المستهلكين وتزويدهم بالمعلومات عن البدائل المختلفة من المنتجات المتنافسة، ومنعه من كل ما من شأنه تضليل المستهلك والتأثير على خياراته، كما تكفل في الوقت ذاته عدم الاضرار بالمنافس أو الانتقاص من المنتجات الخاصة التي يعرضها، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على حرية المنافسة. وعلى الرغم من أن المشرع الكوردستاني أصدر قانون تنظيم الإعلان التجاري في إقليم كوردستان - العراق رقم (4) لسنة (2019) لكنه يلازمه القصور التشريعي الواضح في ضوابط استخدام الاعلان التجاري عموماً والمقارن خصوصاً بوصفه صورة من صور الاعلان التجاري .

رابعاً: أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى:

1. التعريف بالاعلان التجاري المقارن بتحديد مفهومه من خلال بيان المقصود به والعناصر التي يتألف منها فتكون الرؤى واضحة أمام المشرع الوطني لضم هذا النوع من الاعلان الى التنظيم القانوني للاعلانات التجارية مستقبلاً.
2. تبرير مشروعية الإعلان التجاري المقارن في ظل ضوابط قانونية خاصة فضلاً عن الضوابط العامة التي ينبغي أن يتحلى بها المحتوى الاعلاني بوجه عام.
3. دعوة المشرع الوطني إلى تنظيم الاعلان التجاري المقارن تشريعياً ، إذ أن ذلك من شأنه تحقيق الاستقرار للمنافسة التجارية في الاسواق وضمان أكبر قدر من المشروعية والشفافية فيها .

خامساً: فرضية البحث

تنطلق فرضية هذا البحث من حقيقة مفادها أن حظر الاعلانات التجارية المقارنة بإعتبارها شكلاً من أشكال المنافسة غير المشروعة قد يشكل عقبة في طريق تعظيم حرية التعبير للمعلن ، ولكن الاستخدام المفرط لهذا النوع من الاعلان بالتشويه والانتقاص من المنتجات الخاصة بالمنافس أو من سمعته وشهرته دون عواقب يشكل مساساً بحقوق المنافس ويهدد إستقرار المنافسة التجارية. لذا فان إجازة استخدام الاعلان

التجاري المقارن المؤطرة قانوناً بضوابط خاصة به فضلاً عن الضوابط العامة بالإعلانات التجارية تحقق قدراً من التوازن بين هذين الاتجاهين.

سادساً: نطاق البحث

عندما يتجاوز المعلن أو المنتج بإعلانه المقارن الأطر القانونية في إظهار مزايا المنتجات الخاصة به في مقابل عيوب المنتجات المنافسة أو عندما يعمد إلى إستغلال شهرة سمعة وشهرة التاجر المنافس، لجذب المستهلك نحو محله التجاري أو المنتجات المعلن عنها خارج قواعد المنافسة المشروعة، فإنه يمس مصالح التاجر المنافس بالدرجة الأساس حيث يكون عرضة للإعتداء على عناصر محله التجاري أما المستهلك فهو يأتي في المقام الثاني من حيث الضرر الذي قد يصيبه جراء تعمد المعلن إلى تضليل المستهلك والتأثير على قراراته من خلال تضمين الاعلان المقارن بيانات ومزاعم مضللة أو كاذبة. لذلك سوف يتم التركيز في هذه الدراسة على الضوابط القانونية لإستخدام الاعلان التجاري المقارن بما يخدم المنافسة في الاسواق بين التجار وبالتالي فإن التاجر المنافس سيكون هو المعني بالضوابط القانونية في هذه الدراسة وليس المستهلك خصوصاً وأن الأخير كان محوراً لدراسات وبحوث عدة في مجال الاعلان التجاري عموماً ومن ثم فليست هناك حاجة لشموله بدراسة متخصصة من هذا القبيل وتجنباً للتكرار والاطالة.

سابعاً: منهج البحث

لتحقيق أهداف هذا البحث يتبع منهج مختلط ما بين المنهج التحليلي (Analytical Method) والمنهج المقارن (Comparative Method)، أما المنهج التحليلي فيستخدم لتحديد المشكلة وإستعراض الأحكام القانونية ذات الصلة بها وتفسيرها وطرح الآراء الفقهية ومناقشتها والكشف عن المنطق الدافع إلى تبنيها والنتائج التي يؤدي تطبيق هذه النصوص والمبادئ إلى تحقيقها، لغرض إستخراج الإيجابيات والسلبيات التي تضمنتها القوانين عن ضوابط إستخدام الإعلانات التجارية المقارنة. ويتبع أيضاً المنهج المقارن، وذلك من خلال مقارنة موقف التشريع العراقي والكوردستاني بكل من التشريع المصري والتشريع الفرنسي والتوجيه الأوربي، وتركز المقارنة على موقف التشريع الفرنسي لكونه التشريع الذي إنفرد بتنظيم قواعد إجرائية وموضوعية بشأن الإعلان التجاري المقارن.

ثامناً: هيكلية البحث:

للوصول إلى الغاية المرجوة من هذا البحث وللوقوف على كافة الجوانب المتعلقة بموضوعه، نتولى تقسيمه بعد المقدمة إلى مبحثين وخاتمة.

نخصص المبحث الأول لدراسة " مفهوم الاعلان التجاري المقارن وضوابطه العامة" وذلك من خلال مطلبين، نتناول في المطلب الأول دراسة مفهوم الإعلان التجاري المقارن، وفي المطلب الثاني الضوابط العامة لإستخدام الاعلان التجاري المقارن، أما في المبحث الثاني فنعرض إلى " الضوابط الخاصة لإستخدام الاعلان التجاري المقارن " من خلال مطلبين أيضاً، نتطرق في المطلب الأول إلى " مقارنة

محتوى الإعلان بشكل موضوعي"، ونخصص المطلب الثاني لـ"عدم إستغلال المزايا التي يتمتع بها المنافس (الإعلانات الطفيلية)". ونختتم الدراسة بأهم ما من إستنتاجات وما سنقدمه من توصيات.

المبحث الأول

مفهوم الاعلان التجاري المقارن وضوابطه العامة

يعد الإعلان التجاري في الوقت الحاضر احد أهم الجسور الواصلة بين المشروعات التجارية وجمهور المستهلكين، فمهما كانت السلع والخدمات ذات جودة عالية وسعر ملائم فهي لا تأخذ طريقها إلى المستهلك إلا من خلال عمليات تسويقية منظمة مرتكزة في ذلك على وسائل الإتصال الفعالة وأبرزها الإعلان والإسم التجاري وسمعة العلامة التجارية التي تمتلكها المؤسسة، ولكن قد يعتمد المعلن في بعض الأحيان إلى تضمين إعلاناته التجارية مقارنة بين منتجاته مع منتجات غيره من التجار المنافسين بهدف ترغيب المستهلكين للحصول على المنتجات المعلنة عنها من خلال تعريفهم بمزاياها وخصائصها قياساً بغيرها من المنتجات، من هنا جاءت تسمية هذا النوع من الاعلانات التجارية بـ (الإعلان المقارن). وقد يتضمن الاعلان المقارن بعض المخاطر، سواء للمنافس المشار إليه في الإعلان أو للمستهلك، فقد يستعمل المعلن في بعض الأحيان وسائل تتعارض مع الممارسات المعروفة في المجال التجاري والصناعي بهدف التأثير على قرار المستهلك وتوجيهه لشراء المنتجات المعلنة عنها وإبعاده عن منتجات التاجر المنافس، كأن يقوم بإجراء مقارنة بين المنتجات المعلن عنها ومنتجات التاجر المنافس، وقد تؤدي هذه المقارنة إلى تشويه العلامة التجارية للمنافس، أو تؤدي إلى حدوث الخلط واللبس في أذهان المستهلكين، وهذا الأمر يؤثر على ترويج منتجات المنافس وعلى إقبال المستهلك على المنتجات المعلنة عنها، من هنا تبرز الحاجة الماسة إلى ضوابط قانونية تحقق قدر من التوازن بين المصالح المتعارضة، مصلحة المعلن في ممارسة حقه في التعبير التجاري ومخاطبة جمهور المستهلكين بالمزايا التي تتمتع بها المنتجات المعلنة عنها، ومصلحة المنافس المشار إليه في الإعلان وعدم الإضرار به أو تشويه سمعته أو الإنتقاص في منتجاته، فضلاً عن مصلحة المستهلك في الحصول على المعلومات والبيانات حول المنتجات المعروضة في السوق، وهذا الأمر لا يتحقق إلا إذا تم مراعاة العديد من الشروط والقواعد والتي يتعلق بعضها بالضوابط العامة في الإعلان التجاري في حين يتعلق البعض الآخر بالضوابط الخاصة في الإعلان التجاري المقارن¹. من هنا نقسم دراسة هذا المبحث الى مطلبين نتولى في المطلب الأول دراسة مفهوم الاعلان التجاري المقارن، وفي المطلب الثاني الضوابط العامة لإستخدام الاعلان التجاري المقارن.

المطلب الأول

مفهوم الإعلان التجاري المقارن

بغية التعرف على مفهوم الاعلان التجاري المقارن لابد من بيان المقصود به أولاً وتحديد عناصره ثانياً في فرعين مستقلين على النحو التالي.

الفرع الأول : المقصود بالإعلان التجاري المقارن

من الطبيعي أن ينصب إهتمام الفقه على تحديد المقصود بالإعلان التجاري بوجه عام وذلك بتعريفه أولاً ، لأن الإعلان التجاري المقارن بإعتباره صورة من صور الاعلان لم يظهر إلا مؤخراً، وذلك بعد أن إبتدع المعلنون هذا النوع من الإعلان مستغلين الثغرات القانونية ومستهدفين الإضرار بمصالح المنافسين، لذا فإن تعريف الإعلان التجاري المقارن يستوجب أن يسبقه تعريف الإعلان التجاري بوجه عام .

المقصد الأول: تعريف الإعلان التجاري

ورد للإعلان عدة تعاريف، بعضها بإعتباره عاماً في النشاط التجاري وغير التجاري، وبعضها ورد مقتصرأ على النشاط التجاري، وحيث يخرج الإعلان لأغراض غير تجارية كالحملات التي تسبق الإنتخابات بقصد الترشيح لمنصب معين أو تشجيع فريق رياضي أو الدعايات التي تهدف إلى ترويج فكرة إجتماعية وغير ذلك من نطاق هذه الدراسة، لذلك نقوم بتعريف الإعلان التجاري لغةً وإصطلاحاً وتشريعاً: أولاً: **تعريف الإعلان التجاري لغةً:** هو "إظهار الشيء بنشره في الصحف ونحوها من وسائل الإعلام، أو بتعليقه ظاهراً، و ترويجاً له" (الضناوي، 2015، ص 707).

ثانياً: **تعريف الإعلان التجاري في الإصطلاح الفقهي:** فقد عرف بأنه: " وسيلة مدفوعة لإيجاد حالة من الرضا والقبول النفسي للجماهير لغرض المساعدة على بيع سلعة أو خدمة و بموافقة الجمهور على قبول فكرة أو توجه جهة بذاتها " (عواد، 2011، ص 91).

كما عرف بأنه: " كل إخبار تجاري غايته العلم والمعرفة حول منتج أو خدمة ما عن طريق إظهار ما ينعكس إيجابياً على المنتجات والخدمات بزيادة الإقبال عليها دون قصر الإخبار على وسيلة إعلانية معينة " (عبادي، 2011، ص 24) .

فيما عرفه آخر بأنه: "اتصال غير شخصي مدفوع ثمنه من خلال أي وسيلة لإعلام الجمهور بسلعة أو خدمة معينة، بهدف إقناعه وحثه على التعاقد عليها " (عطية، 2006، ص 17).

وأخيراً عرف بأنه: " مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية والمسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء السلع أو الخدمات وترويجها او من أجل تقبل أفكار أو آراء أو منشأة معلن عنها" (عساف، 1963، ص 12).

وهكذا يستخلص من هذه التعاريف أن للإعلان التجاري عنصران: الأول هو عنصر مادي، يقصد به كل فعل أو نشاط أو كل استخدام لأداة تعبير تدرك بالحواس: العين، كالمصقات والصحف والمنشورات والمطبوعات والرسائل والصور، والأذن كالصياح والإذاعة، وبالعين والأذن معاً كإعلانات التلفزيونية والإنترنت بهدف إحداث تأثير لدى المتلقي يحرضه على الإستهلاك، والعنصر الثاني هو عنصر معنوي، هو قصد تحقيق كسب مادي، أي ما يُطلق عليه الهدف التجاري، وذلك بدفع الجمهور إلى الإقبال على المنتجات موضوع الإعلان (ناشف، 1999، ص 23).

ثالثاً: تعريف الإعلان التجاري في الإصطلاح التشريعي: انقسمت التشريعات في تحديد مفهوم الإعلان التجاري إلى قسمين، أولهما يقصر الإعلان على نوع واحد فقط هو الإعلانات على الطرق العامة، فيما يجعله الثاني شاملاً لسائر أنواع الإعلانات الثابتة وغير الثابتة على السواء، ويمكن التمثيل للإتجاه الأول بالمشروع المصري والتمثيل للإتجاه الثاني بالمشروع الفرنسي والعراقي والكوردستاني. وبالإشارة إلى موقف المشروع الفرنسي، يلاحظ أن القانون المدني الفرنسي لم يتضمن تعريفاً موحداً للإعلان إلا أن هناك بعض التعريفات التي وردت في بعض اللوائح والقوانين الخاصة، فقد عرفت المادة (2) من قانون الإستهلاك رقم (92-280) الصادر في 27 آذار (1993) الإعلان بأنه: " كل شكل لرسالة تلفزيونية مذاعة بأجر أو بدونه لتقديم الأموال أو الخدمات في إطار نشاط تجاري أو صناعي أو فني، أو مهن حرة من أجل الإزدهار التجاري لشركة عامة أو خاصة " وقد إنتقد رأي (عطية، 2006، ص 14) هذا التعريف لأنه يعتزل الوسائل الإعلانية في التلفزيون فقط مهماً الوسائل الأخرى، كذلك إغفاله الهدف من الإعلان الذي يتمثل في حث المستهلك على شراء أو الحصول على المنتجات. وبدورنا نضيف أن الإعلان يفقد صفته التجارية إذا كان بدون أجر وهذا ما لم ينفطن إليه التعريف المذكور. و بخصوص موقف المشروع المصري من تحديد معنى الإعلان، فقد عرفت المادة (1) من القانون رقم ٢٠٨ لسنة ٢٠٢٠ بإصدار قانون تنظيم الإعلانات على الطرق العامة "الإعلان أو اللافتة" على أنه: " منتج بصري مكتوب أو مرسوم أو مصنوع من أي مادة يكون معداً للعرض أو النشر بقصد الإعلان أو توجيه رسالة إخبارية أو دعائية أو معلوماتية إلى مرتادي الطريق ". ويلاحظ أن المشروع المصري يعرف الإعلان على أساس العنصر المادي للإعلان المتمثل في الأدوات التي يتم من خلالها إيصاله إلى المتلقي، فضلاً عن إقتصار بعضها على استخدام أداة واحدة في الإعلان دون الأنواع الأخرى (الجليلي، 2002، ص 11)، وبدورنا نضيف أيضاً أن هناك نقصاً آخر في هذا التعريف يتعلق بربط تعريف الإعلان بقصد الإعلان، إذ ليس من المنطق تعريف الشيء بنفسه.

أما بخصوص موقف التشريع العراقي من تعريف مصطلح الإعلان، فقد عرفته الفقرة (4) من المادة (1) من قانون مكاتب الدعاية والنشر والإعلان رقم (45) لسنة 1971 المعدل² على أنه: " جميع وسائل الدعاية والنشر في الصحف أو التلفزيون أو السينما والبلاستيك والملصقات الجدارية وكذلك الأدلة باختلاف أنواعها "، ويلاحظ أن المشروع العراقي أشار فقط إلى الوسائل التي يستخدمها المعلن للإعلان دون الإشارة إلى ماهيته و أهدافه ، أما قانون حماية المستهلك العراقي رقم (1) لسنة (2010) فإنه لم يتضمن أي

تعريف للإعلان التجاري، وأكثر من ذلك فإنه لم يعط أي أهمية للإعلان التجاري على الرغم من تأثير الإعلان التجاري في الوقت المعاصر على حركة المستهلك واندفاعه نحو السلع والخدمات المعلن عنها. أما قانون تنظيم الإعلان التجاري في إقليم كوردستان - العراق رقم (4) لسنة (2019)³، فقد عرفه في الفقرة (7) من المادة (1) بأنه: " عبارة عن خدمة عن طريق استخدام وسائل الإعلام ووسائل الاتصال وأي أسلوب آخر من أساليب الإعلان ووسائل النقل البري والمائي والجوي ومن خلال اللوحات والجدران والشاشات الضوئية، بهدف ترويج بضائع أو خدمات أو منتج بقصد تشجيع المستهلك على شرائه أو استخدامه"، يلاحظ من خلال هذا التعريف إن المشرع قام بتحديد وسائل الإعلان التي تنقل الإعلان من المعلن إلى المتلقي⁴، وأوضح أيضاً الهدف من الإعلان وهو حث المستهلك على شراء أو استخدام المنتجات (لطيف وآخرون، 2021، ص 177)، لذلك يكون تعريف المشرع الكوردستاني أدق وأكثر ملائمة للإعلان التجاري من التعريف الذي جاء به قانون مكاتب الدعاية والنشر والإعلان العراقي المعدل. وبدورنا يمكن أن نعرف الإعلان التجاري بأنه: " خطاب مؤثر غير شخصي مدفوع الثمن، معروف المصدر، بأية وسيلة كان، موجه إلى (الجمهور - المستهلك) يحثه على شراء سلعة أو خدمة معينة".

المقصد الثاني: تعريف الإعلان التجاري المقارن

بالنسبة إلى تعريف الإعلان التجاري المقارن، فقد تعددت التعريفات بشأنه وتباينت فيما بينها، وبغية الوصول إلى تعريف دقيق وسليم للإعلان التجاري المقارن لابد ان نبين تعريفه الفقهي وتعريفه التشريعي وعلى النحو الآتي:

أولاً: التعريف الفقهي للإعلان التجاري المقارن:

تعدد التعريف الفقهي للإعلان التجاري المقارن، فعرف بأنه هو: " أن يقوم المعلن بالإعلان عن منتجاته عن طريق المقارنة بينهما وبين سلع أخرى منافسة، لإبراز مزايا السلعة المعلن عنها بالمقارنة بعيوب غيرها من السلع" (عطية، 2006، ص 400)، ويؤخذ على هذا التعريف للإعلان التجاري المقارن أنه أشار إلى السلع دون الخدمات على الرغم من أن الإعلان يشملهما. وهناك من عرفه بأنه: " الإعلان الذي يركز على مزايا منتج أو خدمة معينة من خلال مقارنتها بمواصفات ومزايا غيرها، مع الإشارة إلى اسم التاجر المنافس أو اسم منتجاته على نحو يحط من قيمتها ويؤدي إلى إيقاع المستهلك في لبس وغموض" (عبيدات، 1998، ص 282)، ويبدو أن الهدف من ذلك هو جذب المستهلك وحثه على شراء السلعة أو الخدمة محل الإعلان لإن الفائدة التي يحصل عليها ستكون بشكل أفضل من تلك التي سيحصل عليها من سلعة أو خدمة منافسه (عبد، 2011، ص 69) . وعرفه آخر بأنه: " عملية الترويج للمنتجات والخدمات يقوم بها شخص معلناً كان أو منتجاً أو بائعاً من خلال إبراز مزايا هذه المنتجات والخدمات ومقارنتها بما يمثّلها من منتجات وخدمات لشخص آخر على أن تكون هذه المزايا موجودة وحقيقية وليس لها طبيعة تضر بالمستهلك"، ويبدو أن الهدف من هذا

التعريف هو حماية المستهلك فقط من الإعلان التجاري المقارن ، دون الإشارة إلى حماية التاجر المنافس من الأضرار الذي تلحقه من خلال المقارنة التي يجريها المعلن في الإعلان(الحسيني، 2015، ص 12). وأخيراً تشير الى التعريف الذي قدمه البعض للإعلان التجاري المقارن بأنه : " المفاضلة أو المقايسة التي يجريها المعلن، بأية وسيلة كانت، من شأنها إبراز مزايا المنتج المعلن عنه بعيوب غيره من المنتجات المنافسة " (لطيف وآخرون، 2021، ص 207)، ومن حسنات هذا التعريف للإعلان المقارن أنه لم يرقم بتعداد الوسائل المستخدمة في الإعلان، لأنه يتغير ويتطور بمرور الزمان.

ثانياً: تعريف الإعلان التجاري المقارن في الإصطلاح التشريعي:

بالنسبة لموقف التشريعات العربية من تعريف الإعلان التجاري المقارن لم نجد - على حد إطلاعنا- ما يشير إلى ورود مثل هذا التعريف، لذلك لم يبق أمامنا سوى عرض التعريف الذي أورده التوجيه الأوروبي وتبناه التشريع الفرنسي، فقد تضمن التوجيه الأوروبي الصادر في 6 تشرين الأول 1997 تعريفاً للإعلان المقارن في المادة 2 التي نصت على أنه:

"misleading adversting, mean any adversting which in any way, including it is presentation deceives or is likely to deceive to whom it is addressed or whom it reaches and which by reason of it deceptive nature is likely to affect their economic behavior or which for those reasons injure a competitor. ⁵"

ولا يختلف مضمون التعريف الذي تبناه المشرع الفرنسي للإعلانات المقارنة عما جاء في التوجيه الأوروبي، فالقانون الفرنسي الصادر بتاريخ (1992/1/18) أدرجت أحكامه فيما بعد في الفقرات (8 - 14) من المادة (121) من مدونة الاستهلاك الفرنسية في سنة 1993 إذ عرفت الفقرة الثامنة من تلك المادة الاعلان المقارن بأنه : " الاعلان الذي يقارن الممتلكات والخدمات والعلامات التجارية والاسماء التجارية وعلامة المتجر مع ما يماثلها ، ولا يكون مشروعاً الا اذا كان حقيقياً وليس له طبيعة من شأنها الحاق ضرر بالمستهلك"، (أحمد، 2022، ص 274)، على أنه يؤخذ على هذا التعريف تعداده للعناصر التي ينصب عليها الإعلان المقارن على سبيل الحصر لا المثال ومن ثم عدم شموله لما يستجد في المستقبل من عناصر، ثم أنه يربط عدم مشروعية الإعلان المقارن بالضرر الذي قد يلحقه بالمستهلك فقط مع ان هذا الاعلان موجه في الأساس الى المشروع المنافس فكان حرياً بالمشرع الفرنسي أن يلحق المنافس بالمستهلك إذا كان من شأن هذا الاعلان التشهير، او الحط من منتج المنافس على وجه غير مشروع تطبيقاً لقواعد المنافسة غير المشروعة (لطيف وآخرون، 2021، ص 191).

وأما بخصوص التشريعين العراقي والكوردستاني، فان التشريع العراقي يخلو من أي تنظيم قانوني او تعريف للإعلان التجاري المقارن على الرغم من الانتشار الواسع لهذا الأسلوب من الإعلانات وكثرة إستعماله من قبل المعلنين، لذا نهيب بالمشرع العراقي تنظيم هذا الأسلوب من الإعلانات، وبما يلزم الحاجة لحماية المنافس من الأضرار التي قد تصيب مشروعاً، أو لحماية المستهلك، وأيضاً لم يحظ الإعلان

التجاري المقارن بتنظيم قانوني أو تعريف في سياق قانون تنظيم قانون الإعلان التجاري في إقليم كوردستان - العراق رقم (4) لسنة (2019)، أما التعليمات الخاصة بـ (عمل الإعلام في إقليم كوردستان) رقم (1) لسنة (2023) الصادرة في الأونة الأخيرة عن وزارة الثقافة والشباب في الاقليم فقد حظرت صراحةً الإعلانات التي من شأنها "الإنخفاض من قيمة منتجات الآخرين عن طريق المقارنة غير المشروعة"⁶. وبدورنا يمكن أن نعرف الإعلان التجاري المقارن بأنه: "عملية الترويج الذي يقوم به المنتج أو المعلن، بأي وسيلة كانت، من خلال إبراز المزايا لمنتجاته مقارنة بالمنتجات المنافسة، على أن تكون هذه المزايا حقيقية وموجودة".

الفرع الثاني: عناصر الإعلان التجاري المقارن

تبين لنا من خلال تعريف الإعلان التجاري المقارن بوجه عام وجود عنصرين رئيسيين: عنصر مادي يتمثل في كل فعل أو نشاط أو استخدام لوسائل التعبير تترك بالحواس بهدف إحداث تأثير معين ومحدد على المتلقي، وعنصر معنوي يتمثل في تحقيق الربح وهو ما يطلق عليه الهدف التجاري (عبادي، 2011، ص 27 - 28) وهذان العنصران ينبغي توافرها في كل شكل من أشكال الإعلانات التجارية. وما يميز الإعلان التجاري المقارن وينفرد بها عن غيره من أنواع الإعلانات ما يتضمنه من الإشارة إلى اسم المنافس صراحةً أو ضمناً ووجود مقارنة فعلية بين المنتجات التي يعرضها، وهذه العناصر هي الأكثر أهمية في الإعلان المقارن لذا نتناولها تباعاً:

أولاً: وجود إعلان تجاري صادر من المعلن

لكي نكون أمام إعلان مقارن لا بد من وجود رسالة إعلانية مقارنة يتخذها المعلن لترويج منتجاته وبما يخلق سمعة تجارية واسعة وجيدة في السوق حتى تستطيع أن تتنافس المنتجات الموجودة أو المطروحة في السوق والتي تعود إلى منافس أو إلى منافسين آخرين، ولعل الغرض يتمثل في تحقيق الربح لمن قام بالإعلان المقارن (الحسيني، 2015، ص 17)، ووجود هذا الإعلان ينطبق مع المفهوم العام للإعلان التجاري ولكن يختلف عنه كون الرسالة الإعلانية في الحالة الأولى تنطوي اسلوب المقارنة. هذا ويجب أن يصدر الإعلان المقارن من المعلن سواء كان هذا المعلن صانعاً للإعلان، أو موزع أو مالك للمنتجات محل الترويج، وأن تكون الرسالة عامة وان يكون ذلك بهدف تحقيق أرباح تجارية (المعموري، 2012، ص 4)، لذلك لا يعد إعلاناً تجارياً مقارناً ما تقوم به الصحف العادية أو منظمات أو جمعيات حماية المستهلك أو الهيئات الوطنية للمواصفات والمقاييس والجودة من نقد للمنتجات ونشره في الصحف أو المجلات المتخصصة (الزقرد، 1995، ص 258).

ثانياً: وجود مقارنة فعلية بين المنتجات

لا يعد الإعلان التجاري إعلاناً مقارناً، إلا إذا كانت هناك مقارنة حقيقية بين المنتجات التي يقدمها المعلن وبين المنتجات التي يقدمها المنافس الآخر أو المنافسين ايأ كانت تلك العناصر التي تقع عليها

المقارنة، فقد تكون المقارنة في (الثمن ، الخصائص الجوهرية، تركيب المنتج، سلامة الإستعمال، مدة الضمان، الشكل، اللون، المذاق إذا كان المنتج من المحصولات الغذائية....الخ)، فإذا خلا الإعلان التجاري من هذه المقارنة، فلا يعد إعلاناً مقارناً، وقد حكم بأنه تعد إعلانات مقارنة تلك الملصقات التي تحتوي على المقارنة بين أنواع عديدة من السيارات من ماركات مختلفة وليس من الضروري ان تكون عناصر المقارنة متفقة تماماً مع الواقع، او تستند هذه المقارنة إلى تحاليل علمية ثابتة ومؤكدة (الزقرد، 1995، ص 263)، على هذا الأساس لا يشترط في الإعلان المقارن استعمال وسائل أو طرق احتيالية لقيام المقارنة من قبل المعلن، ذلك أن عملية المقارنة او المفاضلة بين سلع وخدمات المعلن مع سلع وخدمات منافسه كافية سواء اقترن ذلك بوسائل احتيالية أم لم يقترن (المعموري، 2012، ص 4).

ثالثاً: أن يتضمن الإعلان المقارن الإشارة إلى التاجر المنافس

ويشترط أيضاً في الإعلان التجاري المقارن أن يشار إلى اسم التاجر المنافس أو اسم منتجات منافسه بالإشارة إلى نوعها أو علامتها التجارية صراحة أو ضمناً (عطية، 2006، ص 403)، ويعد هذا العنصر من العناصر الأساسية والمهمة في الإعلان المقارن، وتتم الإشارة الصريحة بأن يقوم المعلن بعرض الاسم التجاري أو العلامة التجارية لمنافسه أو اسم المنتجات التي يقدمها منافسه حصراً، أما الإشارة الضمنية للمنافس فأنها تتم عندما لاتدع ظروف الحال مجالاً للشك على المنتجات المقصودة في المقارنة هو المنتجات التي يقدمها المنافس (المعموري، 2012، ص 4)، أما الاعلان الوارد في عبارات عامة لا تحدد فيه اسم أو نوع السلع او خدمات المنافس ، فلا ضرر منه ولا يمكن أن يعد إعلاناً تجارياً مقارناً، ومع ذلك قد يشكل هذا الإعلان إعلاناً تجارياً مضللاً أو كاذباً (الزقرد، 1995، ص 264). فإذا توافرت هذه العناصر جميعاً، عدت الرسالة الإعلانية بمثابة الإعلان التجاري المقارن.

المطلب الثاني

الضوابط العامة لإستخدام الاعلان التجاري المقارن

يشترط في الإعلان التجاري المقارن مايشترط للإعلانات التجارية بوجه عام من شروط ، بأن يكون صادقاً وأن يراعي النظام العام السائد في البلد بمختلف عناصره ، بناءً على ما تقدم نقسم دراسة هذا المطلب إلى فرعين، نخصص الأول لشرط الصدق، والثاني لعدم مخالفة النظام العام.

الفرع الأول: شرط الصدق في الإعلان التجاري

بما ان الإعلانات المقارنة هي إحدى أنواع الإعلانات التجارية فهي تخضع للقواعد العامة التي تسري على الإعلانات جميعها، من حيث إن التزام الصدق الذي يعني خلوها من التضليل والخداع ، وإتصافها بالأمانة والثقة ، وفيمايلي تفاصيل هذه المفاهيم المتفرعة عن شرط الصدق.

المقصد الأول: شرط عدم التضليل والخداع

ومقتضى ذلك أن لا يتضمن المحتوى الإعلاني بيانات ومعلومات من شأنها إيهام المتلقي أو المستهلك بوقائع غير حقيقية أو وهمية وبعكسه تتحقق مسؤولية المعلن لما يتسببه هذا الإعلان من إختلال في التوازن بين مصالح الأطراف ذات الصلة، خاصة مايتعلق بحماية المنافس وتزويد المستهلك بالمعلومات التي يحتاجها عن المنتجات المعروضة في السوق، فالإعلانات المضللة تؤثر على سمعة المنافس إلى مدى غير مقبول وتزيد من القرارات الخاطئة التي يتخذها المستهلك.

ونظراً لأهمية هذا الشرط، فقد حرصت معظم التشريعات على حظر الإعلانات التجارية المقارنة المضللة، ومن ذلك ماورد في نص المادة (8-121 L.) من قانون الإستهلاك الفرنسي الذي إشتراط لصحة الإعلانات المقارنة أن يكون الإعلان صادقاً، أي أن يكون خالياً من التضليل والخداع، فإذا تضمن الإعلان على معلومات أو بيانات أو عروض مزيفة وغير صحيحة أو يكون من شأنها تضليل المستهلك، كان يقوم المعلن بإجراء مقارنة بين منتجاته مع منتجات منافسه يظهر من خلالها أن منتجاته أقل سعراً على خلاف الحقيقة، فهذا الإعلان يكون غير مشروع (عزب، 2014، ص 100).

وكذلك إشتراطت الفقرة (1) من المادة (4) من التوجيه الأوربي الصادر في 6 تشرين الأول (أكتوبر) 1997 أن لا يكون الإعلان المقارن مضللاً أو يؤدي إلى الخلط بين المعلن والمنافس في السوق (أحمد، 2022، ص 126).

ويقع على عاتق المعلن إثبات صحة الإعلان المقارن عن المنتجات المعلن عنها، كما جاء في نص المادة (12-121 L.) من قانون الإستهلاك الفرنسي بـ " أن المعلن الذي ينشر الإعلان المقارن لحسابه يجب ان يثبت صحة بياناته أو عروضه الواردة في الإعلان"، كذلك أن القضاء الفرنسي يفرض على عاتق المعلن إثبات صحة ما يدعيه وإلا شكل الإعلان تصرفاً يتضمن تشويه المنتجات المنافسة وبذلك يبرر رفع دعوى المنافسة غير المشروعة (عزب، 2014، ص 102).

وقد أصدرت في هذا الصدد إحدى المحاكم الفرنسية حكماً على المنتج من نوع - حفاظات الأطفال Les couches - من ماركة معينة بوقف نشر إعلانه المتعلق بالمنتج المذكور، خاصة البيان المتعلق بقدرة الحفاظات على إمتصاص أية كمية من المياه مخالفاً بذلك الحقائق العلمية الثابتة، وعلى العكس من ذلك فإن قيام المعلن بإثبات صحة ادعائه في الإعلان يعطي المشروعية لإعلانه وان قام بمقارنته بمنتجات غيره من المنافسين (الجليلي، 2002، ص 172)، كما صدر حكم بذلك من محكمة (بورديو) يقتضي بأن منتج معجون الاسنان الذي يذكر في إعلانه أنه حاصل على جائزة نوبل في الطب لا يعد مرتكباً عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة، مادام قد أقام الدليل على صدق ادعائه بتقديم شهادة تثبت حصوله على الجائزة المذكورة (أحمد، 1991، ص 241).

أما قانون حماية المستهلك المصري رقم (181) لسنة (2018) فقد حرص على حماية المستهلك من الوقوع بالغلط، وأوجب المشرع المصري في المادة (9) منه على المورد أو المعلن تجنب أي سلوك خادع، وذلك متى إنصب هذا السلوك على مجموعة العناصر التي حددها المشرع على سبيل المثال وليس الحصر.⁸

كما أن قانون حماية المستهلك العراقي رقم (1) لسنة (2010) لم يتضمن أي تعريف للإعلان المضلل ولا للإعلان الخادع وإنما إكتفى بحظر جملة من الممارسات التي ينبغي على المعلن تجنب الإتيان بها ومن ضمنها الإعلان المضلل أو الخادع حيث نصت المادة (9) من القانون المذكور على أنه: " يحظر على المجهز والمعلن ما يأتي: أ- ممارسة الغش والتضليل والتدليس وإخفاء حقيقة المواد المكونة للمواصفات المعتمدة في السلع والخدمات.... ثالثاً- أ - إنتاج أو بيع أو عرض أو إعلان عن سلع وخدمات مخالفة للنظام العام والاداب العامة. ب - أي سلعة لم يدون على أغلفتها أو عليها وبصورة واضحة المكونات الكاملة لها، أو التحذيرات (إن وجدت) وتاريخ بدء وإنتهاء الصلاحية...." ، وكذلك منعت الفقرة (5) من المادة (7) من القانون المذكور على المجهز أو المعلن الترويج للسلعة أو الخدمة التي لا تتوفر فيها المواصفات القياسية المحلية أو الدولية، وأكثر من ذلك فإن نصوص هذا القانون جاءت بخصوص حماية حقوق المستهلك ولا يمكن للتاجر المنافس المتضرر ان يتمسك بها امام القضاء لرفع دعوى المنافسة غير المشروعة على المعلن بصفته تاجراً منافساً، وأيضاً لم يشر هذا القانون إلى الإعلان المقارن كما أسلفنا. وتجدر الإشارة أخيراً إلى الفقرة (2) من المادة (2) من قانون تنظيم الإعلان التجاري في إقليم كوردستان - العراق رقم (4) لسنة (2019) والتي نصت على أنه " يجب أن تكون رسالة الإعلان صادقة وواضحة وبليلة " ، حيث يتضح من هذا النص أنه يجب أن يكون الإعلان التجاري خالياً من التضليل والخداع وخالياً من إستعمال الوسائل الغامضة في الإعلان، غير أنه يصعب في مجال الإعلان التجاري أن يكون الإعلان صادقا بما لهذه الكلمة من معنى لغوي، لأنه حتى لو كانت الأوصاف التي يطلقها الإعلان على المنتج صادقة في ذاتها فهي لا تقدم إلا جانباً من جوانب هذا المنتج وهو الجانب الأفضل منه حتماً، ولذا فانه يندر أن يقدم المعلن على ذكر مزايا وعيوب منتجاته في الاعلان، والنتيجة المترتبة على ذلك هي أن الجانب السلبي للمنتج محل الاعلان سوف يبقى دائماً في الخفاء، فالحقيقة الموضوعية الكاملة غير موجودة في الاعلان(أحمد، 1991، ص 174 و175).

لذا يمكن القول ان الشرط الوارد بشأن الصدق في الاعلان لا يعني إلزام المعلن بقول الحقيقة كاملة بل تجنب أن يكون الاعلان مضللاً أو كاذباً، ويكفي أن يكون الاعلان صادقاً بخصوص العناصر التي يتناولها فليس هناك حقيقة مطلقة في الاعلان (إبراهيم، 2007، ص 180).

المقصد الثاني: شرط الأمانة والثقة في الإعلان التجاري

من المعلوم أن الأمانة مبدأ عام في التعاملات جميعها، سواءً إن كانت تجارية أو مدنية، بل حتى الإجتماعية والأخلاقية بما لها من مدلول حضاري، يقوي ويحفظ المصالح المشتركة بين المتعاملين، وتعني الأمانة عدم إستغلال نقص الخبرة والمعرفة لدى المستهلك، أو ينطوي الإعلان على خرافات أو ميل إلى العنف، أو يشجع على التمييز بين الأشخاص على أساس الجنس أو الدين أو العرق فالإعلان الأمين هو الذي يحوز ثقة الجمهور فيه (عبد الأمير، 2019، ص 132)، لذلك يشترط لصحة الإعلان المقارن أن يكون أميناً.

وينشأ عدم الأمانة عندما يأتي الإعلان المقارن بطريقة تقلل بصورة غير حقيقية من شأن المنتجات المنافسة، كأن يقوم أحد التجار بعمل إعلان مقارن فقط على بعض منتجاته، التي يكون فيها أسعار هذه المنتجات أقل من غيره من المنافسين، حيث يترك هذا الإعلان إنطباعاً على المستهلكين أو عملاء التجار بأن كل أسعار منتجاته أقل من المنافسين الآخرين (الزقرد، 1995، ص 51)، والعكس كذلك كأن يوزع التاجر في إعلاناته قائمة الأسعار المقارنة، يظهر فيها ارتفاع أسعار المنتجات المنافسة مقارنة بأسعار منتجاته، وكذلك كحالة المقارنات بين أسعار المنتجات التي يجعل المستهلك يعتقد بأنه من الأفضل الشراء من هذا المحل وليس من غيره من المحلات المنافسة بحسب ما جاء في الإعلان ولكن الواقع أن المقارنات كانت بصدد عدد معين من المنتجات وليس جميعها (بايز، 2018، ص 26)، لذلك يعد هذا النوع من المقارنة في الإعلان منافسة غير مشروعة يسأل المعلن عنها كمسؤولية تقصيرية (عطية، 2006، ص 506-507).

والواقع أن أمانة الإعلانات التجارية، ومنها المقارنة، ومطابقتها للحقيقة لا تحتاج إلى نصوص قانونية تقرها أو تفرضها، لذا يعذر المشرعين العراقي والكوادستاني ومشرعو القوانين محل المقارنة في عدم إشتراطها، ومع ذلك فقط حرص المشرع الفرنسي وفقاً للمادة (8-122 L) من القانون الإستهلاك الفرنسي على إشتراط الأمانة لصحة الإعلان المقارن، فهذه المادة لا تجيز إلا الإعلانات التي تتصف بالأمانة، فالسماح للمعلن باستخدام هذا النوع من الإعلانات أي الإعلان المقارن لا يعفيه من الإلتزام بالأمانة وفقاً للقواعد العامة بالإضافة إلى الشروط الأخرى المنصوص عليها في القانون.

وأن المحاكم الفرنسية تحكم بالضد من المقارنات من جانب التجار المنافسين التي لا تتسم بالأمانة والمصادقية، لأن ذلك يعد تشويهاً لسمعة التاجر بوصفها تحقيراً للمنتجات المنافسة، فيسأل عنها المعلن تقصيراً، ويترك لتقدير القضاء مدى الإلتزام بالأمانة حسب ظروف الدعوى المعروضة عليه⁸.

الفرع الثاني: عدم مخالفة النظام العام

حتى يضمن المعلن نجاح رسالته الإعلانية وكسب ثقة الجمهور المستهدف بها فإنه لا يكتفي فقط بالصدق والأمانة في إيصال المعلومات والبيانات الأساسية بصورة واضحة ومحددة، بل يجب عليه أن يراعي في الوقت نفسه النظام العام والآداب العامة، والنظام العام هو مجموعة القواعد التي يقصد بها تحقيق مصلحة عامة سياسية أو إجتماعية أو إقتصادية وتعلق بنظام المجتمع الأعلى وتعلو على مصلحة الأفراد وتختلف هذه القواعد من بلد لآخر، ومن زمن لآخر، وداخل البلد ذاته (البشير، 2018، ص 136)، ويقصد بالآداب العامة مجموعة الأسس الأخلاقية التي تهدف إلى حفظ كيان المجتمع بحيث تشكل الجانب الأخلاقي للنظام العام، وبالتالي فهي جزء لا يتجزأ منه (فاتح، 2019، ص 96).

لذلك لا يجوز أن يشتمل الإعلان على عبارات أو صور أو رسوم تثير المشاعر أو تقدم بصورة مستفزة أو منافية للآداب العامة، كما يجب على المعلن أن لا ينشر معلومات مخالفة للأخلاق أو النظام العام، وتجدر الإشارة إلى أن مخالفة الإعلان للنظام العام يمكن أن تكون من خلال تعدي الإعلان على الأماكن العامة (مبارك، 2016، ص 116)، كما لا يجوز أن تتضمن الإعلان معلومات تخرض على

التمييز العنصري أو تحريض على الكراهية لجنس معين، أو تبث مفاهيم دينية معينة أو تدعو إلى علاقات غير مشروعة أو ان تتضمن الإعلانات تحريضاً على استخدام المخدرات مثلاً، لذلك يجب على المعلنين أن يلتزموا بمراعاة الأخلاق والآداب العامة المتعارف عليها في دولتهم فضلاً عن آداب المهنة الإعلانية (جنيدي، 2018، ص 176).

عليه فإن هذا النمط من الإعلانات قد يتخذ الإعلان التجاري كغطاء ظاهر ليمرر من تحته الكثير من الأنشطة غير المشروعة التي تخالف القانون بدون وجود رقيب، وبدون اي سؤال يوجه لصاحب الإعلان، ومثال ذلك الشخص الذي يعلن قدرته على تقديم خدمة مراجعة دائرة معينة أو إحدى الجهات الحكومية لإنجاز معاملة معقدة أو يصعب تحقيقها بحكم طبيعتها أو بحكم القانون، مما يشكل ذلك إعلاناً فيه تلميحاً وإشارة لتيسير المعاملة بطريقة غير مشروعة عن طريق دفع بعض المبالغ (جريمة رشوة) لغرض تسهيل المعاملة وتيسيرها، وبهذه الصورة قد يمر الإعلان بدون رقابة وبدون مساءلة عن كيفية انجاز المعاملة أو إختصار إجراءاتها ومراحلها بمرحلة واحدة، وهذا ما يتحقق في الإعلانات التي تصرح بالقول (متخصصون في مراجعة مكاتب العمل لإستخراج التأشيرات) في حين ان هنالك طريقة قانونية يسمح بها القانون بصورة نظامية وأصولية لإستخراج هذه التأشيرات (أحمد، 2022، ص 350).

وعلى أية حال فإننا بخصوص الإعلانات التي تتضمن بعض المخالفات أو التجاوزات خرقاً للنظام العام نرى انها تتحقق في الوضع الغالب في بعض الدول العربية، أما على صعيد الدول الأوربية وبالأخص فرنسا موضوع المقارنة في دراستنا فلم نجد الأسس أو الملامح لهذا النمط من الإعلانات، فقط وضع الفقه الفرنسي بعض المقترحات الخاصة بآداب الإعلان، ومنها : ضرورة تحديد الطابع الإعلاني، وضرورة تعهد المعلنين باحترام المبادئ الأساسية في الإعلان (الصدق ، الأمانة، الجدية) ، وضرورة تعيين الهدف أو الأهداف التي يسعى إليها الإعلان⁹.

وبخصوص موقف المشرع المصري، فمن الواضح أن التشريع المصري حظر بصورة صريحة أن لا يخرج الإعلان عن النظام العام والآداب العامة وعلى المعلن الإلتزام بذلك في إعلاناته، وعلى ذلك فإن المشرع أورد في نص المادة (13) من قانون حماية المستهلك رقم (181) لسنة (2018) أنه: " يحظر إستيراد منتجات أو إنتاجها أو تداولها أو الإعلان عنها على نحو يكون من شأنه التمييز بين المواطنين أو الإساءة إليهم، أو الإخلال بقواعد النظام العام أو الآداب العامة " .

واما بخصوص موقف التشريع العراقي والكوردستاني، فقد حظر المشرع العراقي الإعلانات التي تخل بالنظام العام أو الآداب العامة، إذ نصت المادة (9) من قانون حماية المستهلك على أنه: " يحظر على المنتج أو المجهز أو المعلن:.... ثالثاً: إنتاج أو بيع أو عرض أو الإعلان عن :- أ- سلع وخدمات مخالفة للنظام العام أو الآداب العامة "، وفعل حسناً المشرع العراقي في التصدي وبشدة سواء في القانون المدني أو الجزائي لسائر الممارسات التي تستغل حاجة الإنسان أو جهله وعدم معرفته سواء ضمن نطاق الإعلانات التجارية أو غير ذلك من الأنشطة التي تسود الحياة إحقاقاً للحق وصوناً لمبادئ وتحقيق مقتضيات العدالة.

وبالنسبة للمشرع الكوردستاني فقد نصت المادة (3) من قانون تنظيم الإعلان التجاري في إقليم كوردستان - العراق على أنه: " تحظر جميع الإعلانات المخالفة (لنظام العام، والآداب العامة، الأمن العام، الصحة العامة وحقوق الإنسان) في إقليم كوردستان" كما وأكدت التعليمات الخاصة بـ (عمل الإعلام في إقليم كوردستان) الصادرة عن وزارة الثقافة والشباب في الاقليم من خلال المادة(16/أولاً) على ضرورة تجنب الاعلان لأي محتوى من شأنه التأثير سلباً على السلم الأسري والمجتمعي وأن يكون المحتوى مهذباً وضمن عادات وتقاليد المجتمع ، وبهذه النصوص يكرس المشرع الكوردستاني العلاقة الوطيدة بين الإعلان ونظام المجتمع، فقد أوجب على المعلن الأخذ بعين الاعتبار الأسس الجوهرية وقيم المجتمع واضعاً التزاماً بحظر أي إعلان من شأنه المساس بالنظام العام، إذ يشترط في الرسالة الإعلانية لكي تكون مطابقة للنظام العام أن تراعي عدة ضوابط، ومن أهمها الإلتزام بالأخلاقيات والذوق العام، والمحافظة على الحياء وتجنب إثارة الغرائز وتأجيج الشهوات، كما لا يجوز أن تتعدى الرسالة الإعلانية إلى الحديث عن العنف أو الجنوح أو التحريض على ارتكاب الجرائم أو الإضرار بالصحة العامة (كالإعلان التجاري عن الكحول و السكائر تجنباً للمبالغة في تناولهما بسبب ما تحمله من ضرر للمستهلك)، كذلك يستوجب هذا النص على المعلن الإمتناع عن الإتيان بأي إعلان من شأنه مخالفة مبادئ حقوق الإنسان، وفي حال ثبوت أية مخالفة لهذه المحظورات كان المعلن مسؤولاً عنها (محمود، 2021، ص 28).

ولكن كما هو معلوم في فقه القانون الإداري أن النظام العام الشامل يشمل النظام العام المادي (التقليدي) والذي يتمثل في (الأمن العام والصحة العامة، السكنية العامة)، والنظام العام الأدبي المتمثل في حماية الأخلاق والآداب العامة (زغير، 2014، ص 67)، أما مبادئ حقوق الإنسان الذي أشار إليها المشرع الكوردستاني في نص المادة (3) في القانون المذكور فهي ماثراً جدل فقهاء القانون الدستوري والدولي ولم ترجح بعد قيمتها الإلزامية وذلك بسبب المرونة والنسبية التي يتميز بها (إبراهيم، 2019، ص 434)، لذلك كان على المشرع الكوردستاني بأن يقصر حظر الإعلان التجاري على ذلك الذي يخالف النظام العام لأن " الآداب العامة، الأمن العام، الصحة العامة" هي من عناصر النظام العام وأن "حقوق الإنسان" لم تزل مبادئ واسعة وفضفاضة يصعب تثبيت حدودها ولم تكتسب بعد قوة القواعد القانونية الملزمة (لطيف وآخرون، 2021، ص 201).

المبحث الثاني

الضوابط الخاصة لإستخدام الإعلان التجاري المقارن

تعد المقارنة بين المنتجات المعلن عنها وتلك المتعلقة بالمنافس العنصر الأهم في الإعلان التجاري المقارن والتي تميّزها عن غيرها من صور الإعلانات التقليدية التي تتضمن الترويج للمنتجات المتعلقة بالمعلن دون الإشارة إلى المنافس أو منتجاته، ولأهمية المقارنة التي تجري في الإعلان المقارن من قبل المعلن، فقد حرصت التشريعات المختلفة على إحاطتها بالعديد من القواعد التي تضمن تحقيق الهدف المراد منها والمتمثل في تزويد المستهلك بالمعلومات والبيانات التي يحتاجها عن المنتجات المعروضة في السوق

من جهة، والحيلولة بين المعطن وإتخاذ المقارنة كوسيلة للإضرار بالتاجر المنافس وتشويه سمعته لتضليل المستهلكين، والتأثير على قرارات عملاء المشروع المنافس من جهة أخرى. بناءً على ذلك نقسم دراسة هذا المبحث إلى مطلبين، نخصص المطلب الأول لدراسة مقارنة محتوى الإعلان بشكل موضوعي، ونخصص المطلب الثاني لعدم إستغلال المزايا التي يتمتع بها المنافس (المنافسة الطفيلية)

المطلب الأول

مقارنة المحتوى الإعلاني بشكل موضوعي

تتطلب مقارنة المحتوى الإعلاني بصورة صحيحة أن تتسم بالموضوعية، وان لا تقوم على تقديرات شخصية أو جماعية، مثل الرائحة أو التذوق أو الصفات الجمالية للمنتج مع أهميتها لبعض المنتجات مثل العطور والمنتجات الغذائية، وهذا ما اكدته المادة (8-121-L) من تقنين الاستهلاك الفرنسي بأن الإعلان المقارن يجب ان لا يستند الى الاراء الشخصية أو التقديرات الفردية أو الجماعية، وعليه أن يتجنب المقارنات الغامضة والذاتية كالقول بأن منتجات (س) افضل من منتجات (ص) مثلاً، وقد اوجب القانون لكي يكون الإعلان المقارن موضوعياً ان يقع على الخصائص الجوهرية ذات الدلالة الملائمة والقابلة للتحقق أو المراجعة، وتقتضي الموضوعية في المقارنة الاعتماد على مظاهر مادية فلا يكفي لصحتها الاعتماد على اراء او استطلاعات الرأي والمقايلات، فمثلاً الإعلان الذي يشير الى ان 70% من المستهلكين الذين تم استطلاع ارائهم يفضلون منتجاً معيناً على منتج اخر منافس يكون محظوراً (احمد، 2010، ص 64 و65)، (الحسيني، 2015، ص ص 76-77)، ولذلك مثلاً لا يعد إعلاناً مقارناً قيام احدى الصيدليات بإصاق إعلان على نوافذها يفيد أن الدواء الذي تبيعه اسعاره رخيصة مقارنةً بغيرها، وذلك لأنه لم يتضمن عناصر محددة استند إليها في مقارنته وأن هذا الإعلان استخدم اسلوب التفضيل لاغير (الحسيني، 2015، ص77)، وهكذا فان موضوعية الاعلان التجاري المقارن تتعلق في جانب منها بالمنتجات، وفي جانب آخر بالأسعار، ونخصص لكل جانب منهما فرعاً مستقلاً كما يأتي:

الفرع الأول: شروط المقارنة الموضوعية في المنتجات

ويقصد بهذه الشروط بأن ترد المقارنة على واحدة أو أكثر من الخصائص المتماثلة، ذات الصلة، والتي يمكن التحقق منها، وأن تنصب المقارنة على المنتجات التي تؤدي ذات الإحتياجات أو تسعى لتحقيق ذات الغرض، وفيمايلي تفاصيل هذه الشروط:

أولاً : المقارنة من خلال الخصائص التي يمكن التحقق منها

ينبغي لقيام الإعلان المقارن بالدور المطلوب منه أن يقدم معلومات حقيقية، بأن ترد المقارنة على خصائص محددة للمنتجات بحيث يستطيع المستهلك التعرف عليها، ونظراً لكون تقديم المعلومات حقيقية يعد إحدى الغايات الأساسية للسماح بالإعلان المقارن، فيجب أن ترد المقارنة على الخصائص الأساسية

(الجوهريّة) للمنتجات والمعبرة وتلك الخصائص ذات الصلة التي يمكن التحقق منها لذلك نتكلم عن هذه الخصائص في النقاط الآتية:

1- الخصائص الأساسية (الجوهريّة)

الخصائص الجوهريّة هي " تلك الخصائص الرئيسيّة التي يتضمّنهما الشيء والتي تقوم عليها القيمة الحقيقيّة للبطاعة من وجهة نظر المتعاقد، أي وضعها في إعتباره عند التعاقد " (أحمد، 1991، ص 195).

فقد فرض المشرع الفرنسي في المادة (2) من قانون 18 يناير 1992 والخاص بدعم حماية المستهلكين التزاماً على البائع بالإعلام بالنسبة للخصائص الأساسية للمنتجات محل البيع، وأورد أيضاً في المادة المذكورة مصطلح "Essential" والتي تولت الأعمال التحضيرية للقانون المذكور بيان المقصود به، فموجبها تشمل الخصائص الأساسية طبيعة المنتج والغرض المعد له وتكوينه وشروط الاستخدام والصفات الخاصة والقابلة للتحديد فضلاً عن مصدره وخصائصه الفنيّة (عزب، 2014، ص 110) و(عطية، 2006، ص 509)، كما أن القضاء الفرنسي قد تعرض في بعض أحكامه إلى تحديد مفهوم الخصائص الأساسية التي اشترط القانون توافرها في الإعلانات المقارنة، فعليه الخصائص الأساسية تستبعد إجراء المقارنة بين عناصر قانونية لا تكون معروفة بالنسبة للمتلقي أو المستهلك وهنا يجب الرجوع الى معيار المستهلك المتوسط العادي (برامبو، 2012، ص 367) أي شخص ذي الإنتباه المتوسط الذي لا يستطيع أن يكتشف بالفحص العادي الإختلاف بين الخصائص المعبرة للمنتجات نتيجة لتعقيدها الفنيّة أو لكثرة تفاصيلها، فالمقارنة يجب أن ترد فقط على الخصائص الهامة أو الجوهريّة وإلا كانت غير مشروعة (عزب، 2014، ص 110).

وقد صدرت أحكام تتعلق بالخصائص الجوهريّة في شتى المجالات، ومنها صدور أحكام لا تقع تحت الحصر تتعلق بالإعلانات غير المشروعة بشأن الخصائص الجوهريّة للسيارات، منها الإعلان عن بيع سيارة مخصصة لنقل الخيول مع أنها لا تصلح مطلقاً لهذا الاستخدام (أحمد، 1991، ص 198).

2- الخصائص المعبرة

يقصد بالخصائص المعبرة تلك الخصائص التي لها علاقة بالإستخدام المعدة له عادةً المنتجات المقارنة بها، كما يقصد بها تجنب إستخدام المقارنة بين عناصر لا يستطيع أن يدركها الشخص العادي نتيجة لتعقيدها الفنيّة أو لكثرة تفاصيلها، فالمعلن يجب أن يلجأ إلى المقارنات البسيطة التي يمكن للمستهلك أن يدركها بسهولة مع ما تؤدي إليه من تقديم معلومات ناقصة عن المنتجات، الأمر الذي يتسبب في مشاكل ومنازعات بسبب عدم الوضوح والدقة في هذه الإعلانات، وعلى ذلك فإن مصطلح Significatives يعني أن المقارنة في الإعلان يجب أن تكون ظاهرة و واضحة وبعيدة عن الغموض أو التعقيد الذي يهدف المعلن من خلاله إيقاع المستهلك في خداع وتضليل (عزب، 2014، ص 111).

3- الخصائص ذات الصلة والقابلة للتحقق منها:

طبقاً للأعمال التحضيرية للقانون الفرنسي رقم (18) كانون الثاني (يناير) 1992 والخاص بدعم حماية المستهلكين فإن مصطلح *Pertinentes* يهدف إلى إستبعاد المعلومات الخادعة¹⁰، ويجب أن تكون المقارنة على ذات خصائص المنتجات وليس على خصائص خارجة عنها، كصفات المشروع التجاري الذي يقدمها مثلاً (براميو، 2012، ص 765)، كإعلانات عن مساحيق الغسيل على سبيل المثال فالإعلان المتضمن أن مسحوق الغسيل (أ) يتحمل درجة حرارة تصل إلى (150) درجة مئوية في حين أن مسحوق الغسيل المنافس يتحمل درجة حرارة تصل إلى (120) درجة مئوية، بالرغم إن كلا النوعين من مسحوق الغسيل لا يستخدم عملاً في درجة الحرارة تزيد على (100) درجة مئوية وهي أعلى درجة يمكن أن تصل إليها درجة حرارة الماء، عليه فأن ذلك الإعلان لايمت بصلة بموضوع المقارنة لأنه لايتعلق بخصائص المنتجات المقارنة وإنما بعناصر خارجة عنها، فالمقارنة يجب ان ترد على خصائص المنتجات وليس على صفات المشروع ذاته (الحسيني، 2015، ص 80).

اما فيما يخص الخصائص القابلة للتحقق منها فانه يجب ان ترد المقارنة في الإعلان على خصائص يمكن أن تكون قابلة للقياس أو التقدير، وهذه القاعدة تعد من القواعد الضرورية لشرعية الإعلان المقارن (عزب، 2014، ص 112)، وكذلك تعني قابلية الخصائص للتحقق منها وجود دليل يمكن أن يثبت مزاعم المعلن وصحة ما يدعيه في إعلانه المقارن ويجب على المعلن أن يكون قادراً على إثبات ما يدعي في إعلانه بحث يمكنه من إبراز هذا الدليل حال طلب منه ذلك (أحمد، 1991، ص 244).

وعلى الرغم مما يثيره، تحديد ما يعد خاصية أساسية أو معبرة أو قابلة للتحقق منها أو ذات صلة بالمنتجات، من صعوبات (على سبيل المثال هل يعد المذياع من الخصائص غير الأساسية للمنتج في الإعلان المقارن عن السيارات) فان تقدير مدى توافر هذه الخصائص المحددة قانوناً في الإعلان التجاري المقارن متروك للقضاء حسب كل حالة أو الواقعة المعروضة عليه دون التقيد بحالة معينة او مماثلة مستعيناً بالخبراء الفنيين والمهنيين من اهل الخبرة والاختصاص .

ثانياً: المقارنة في المنتجات التي تؤدي نفس الأغراض

أجاز المشرع الفرنسي طبقاً لنص المادة 8-121 L. من قانون الإستهلاك الفرنسي لسنة 1992 أن يكون محل المقارنة منتجاً سلعةً كانت أو خدمة، أما الإعلان التجاري المقارن الذي يرد على المشروع بصفة عامة أو على إحدى خصائصه فإنه يكون غير مشروع، كما يبين المشرع في هذا القانون إن الإعلان المقارن يجب أن يتضمن تحديداً كافياً للمنتجات المنافسة وإلا كانت المقارنة عملاً غير مشروع، إذ اوجب القانون على المعلن في الإعلان المقارن ان يظهر العلامات التجارية للمنتج او عنوان الشركة او الاسم التجاري (الحسيني، 2015، ص 81).

واضافت المادة المذكورة أعلاه ان الأموال والخدمات محل المقارنة يجب أن تكون من طبيعة واحدة وقابلة للتصرف فيها، وإستخدام المشرع لمصطلح الأموال بدلاً من المنتجات من شأنه أن يوسع من نطاق تطبيق القانون بحيث لا يقتصر على المنتجات أو البضائع فحسب (فوجال، 2007، ص 702)، فالأموال

والخدمات العقارية يمكن أن يكون محلاً للإعلان التجاري المقارن، كما تدخل في نطاق تطبيق القانون عمليات البيع التي تتم في المنازل والتي تتعلق بالعقارات (عزب، 2014، ص113)، وعلى ذلك يجب لصحة المقارنة أن تتوافر الشروط الآتية:

1- يجب أن تكون المنتجات من طبيعة واحدة:

المقارنة في الإعلان لا تكون مشروعة إلا إذا كانت المنتجات محل الإعلان من طبيعة واحدة، وتحديد الطبيعة الواحدة لهذه المنتجات يعتمد على مدى قدرتها على تحقيق الأهداف وتلبية الإحتياجات التي تكون معدة لها عادةً، بحيث يمكن المقارنة بين أنواع السيارات مع تباينها متى كانت محل بعضها في القيام بالغرض المطلوب منها، وهذا المعيار كافي لصحة المقارنة بين المنتجات على عكس المقارنة بين الأسعار وهذا ما قد تطلبه المشرع الفرنسي في تحديد التماثل بين المنتجات، وتحديد ما اذا كانت المنتجات محل المقارنة تقوم مقام بعضها البعض من وجهة نظر المستهلك المتوسط (المعتاد) ومايرجوه منها لتحقيق رغباته (عزب، 2014، ص 114)، وأما إذا كانت المنتجات متشابهة ومتساوية وليست من طبيعة واحدة فإن المقارنة تكون غير مشروعة، كأن تتم المقارنة بين جهازين للتدفئة يعمل كل منهما بمصدر للطاقة مختلف عن الآخر (الجنيدي، 2018، ص 277).

وقد يختلف الغرض المعدة له هذه المنتجات والخدمات مع كون التماثل والتشابه قائم بينها ورغم الطبيعة الواحدة والتي يمكن أن تحل محل بعضها البعض فهنا تعد منافسة غير مشروعة، فلا يمكن المقارنة بين آلة صناعية معدة لتحمل الاستخدام الشديد مع آلة اخرى تؤدي ذات الغرض ولكن مخصصة لإستخدام أقل شدة ولها استخدام متماثل إذا كانت من أنواع مختلفة الصفات مثل المقارنة التي تجري بين سيارات مختلفة الطول أو سعة المحرك (الحسيني، 2014، ص 82) و(برامبو، 2012، ص 763).

والمقارنة في الإعلان عن منتجات مختلفة في طبيعتها يعد إعلاناً غير مشروع كما في الإعلان المقارن لشركة البسكويت مقارنة بالسكاكر من حيث الاثار الصحية والبيئية التي تخلفها السكاكر على عكس البسكويت، يعد منافسة غير مشروعة لإختلاف طبيعة المنتجين (عطية، 2006، ص 511).

2- يجب أن تكون المنتجات قابلة للتصرف:

حتى يكون الإعلان التجاري المقارن مشروعاً فإنه لا يكفي أن تكون المنتجات المقارنة من طبيعة واحدة، وإنما يجب أن تكون تلك المنتجات قابلة للتصرف فيها، فإذا كان المنتج غير موجود فإن عملية المقارنة تكون غير مقبولة ويحكم بعدم مشروعيتها، لأن المنتج يجب أن يكون موجوداً في أماكن البيع فلا يكفي لصحة المقارنة أن يكون قد تم طلب شرائه، كما أن الخدمة يجب أن تكون في أماكن تقديمها في الحال، وتكون هذه المنتجات والخدمات متوافرة في السوق (المعموري، 2014، ص 30) و (عزب، 2014، ص 115)، وقد تطلبت المادة (L-121-8) من قانون الاستهلاك الفرنسي على المعلن اذا كان قد قدم إعلانه بعرض خاص وجب عليه ان يذكر بوضوح تاريخ جاهزية المنتجات والخدمات محل الإعلان وكذلك عند الضرورة عليه تحديد الكمية الكافية او على الاقل مايعادل ذلك العرض والشروط المطبقة

عليها (فوجال، 2007، ص 702)، وهذا الشرط اورده المشرع الفرنسي لتجنب المقارنات التي تتم بين منتجات موجودة واخرى يمكن ان توجد في المستقبل والتي قد تؤدي الى تأجيل عمليات الشراء من جانب المستهلكين. وقد اكد القضاء الفرنسي في احكامه هذا الشرط وقد عاقب على عدم قابلية المنتجات او الخدمات محل الاعلان للتصرف بها ، ومثل هذه المقارنات تؤدي الى تضليل المستهلك وخداعه وانها تكون غير مشروعة، وقضت محكمة أستئناف ليون الفرنسية في 5 مايو من عام 1982 بان الموزع الذي يقترح في إعلانه بيع منتجات معينة مع انه لا يحوز اياً منها فإنه يكون قد أعلن عن منتجات غير قابلة للتصرف فيها ومن ثم يكون قد اوقع المستهلك في تضليل(الحسيني،2015، ص 83).

وبناءً على ذلك يجب أن تتصف المقارنة التي ترد على المنتجات في الإعلان التجاري المقارن بالموضوعية، ولا تعتمد على الإعتبارات الفردية والشخصية لهذه المنتجات، وكذلك أن تتعلق المقارنة بخصائص معينة فيها تساهم في تحقيق هذه الموضوعية، مع الأخذ بنظر الإعتبار أن تكون تلك المنتجات ذات طبيعة واحدة وقابلة للتصرف فيها لكي لا تكون وسيلة للإضرار بالتاجر المنافس وإبتعاده وتوجيه رغبة العملاء والمستهلكين عن شراء منتجاته المنافسة في السوق، بطريقة ما ينشره المعلن أو مايقدمه له الإعلان المقارن من معلومات وبيانات.

الفرع الثاني: شروط المقارنة الموضوعية في الأسعار

اهتم القضاء الفرنسي كثيراً بالإعلانات المقارنة الواردة على الاسعار وكان ذلك قبل صدور قانون 18 الكانون الثاني عام 1992 ، إذ كان القضاء في ذلك الوقت يحظر الإعلانات المقارنة بصورة صريحة نظراً للأثار الضارة المترتبة عليها للمستهلكين والمنافسين .

وبعد قبول الإعلانات المقارنة تشريعياً وتنظيمها تحت شروط معينة فقد اعترف القضاء الفرنسي انداك بالإعلانات المقارنة الواردة على الاسعار فقط، ففي حكم لمحكمة النقض الفرنسية قبلت فيه الإعلانات المقارنة عن الاسعار فقط وبشروط معينة، إذ بررت المحكمة في حكمها هذا ان المقارنة هذه تساعد على تحقيق مزيد من الشفافية في السوق والعلم والتعريف بأحواله بشرط ان تكون البيانات محل المقارنة صحيحة (أحمد، 1991، 245)، وقد اعتمد المشرع الفرنسي في تشريعه الجديد على هذه الشروط وقد حددها في المادة (8-121-L) من قانون الاستهلاك الفرنسي وعدها الشروط الواجبة لمشروعية الإعلانات المقارنة التي ترد على الاسعار، ومن هذه الشروط ما هو متعلق بالتمائل في المنتجات محل الإعلان المقارن ومنها ما هو متعلق بوجوب ان تكون شروط البيع واحدة فضلاً عن شرط المدة التي تمنح للمعلن كي يلتزم خلالها بما ورد في إعلانه وسوف نتناول بالبحث هذه الشروط بشيء من التفصيل تباعاً .

أولاً- شرط أن تكون المنتجات متماثلة.

اقتصر المشرع الفرنسي المقارنات بالاسعار على المنتجات دون الخدمات، وهذا يعني ان المقارنة بين اسعار الخدمات غير مشروعة الا اذا كانت تتعلق بعناصر اخرى الى جانب الاسعار، وفي هذا السياق فالقضاء الفرنسي قد تبنى مفهوماً ضيقاً للمقصود بالمنتجات عند المقارنة بين الاسعار، وقد اخذ المشرع

الفرنسي في المادة (8-121-L) من قانون الاستهلاك بهذا المفهوم الضيق في تحديد المنتجات اذا ماتعلق الإعلان بالأسعار، وعليه فإن المنتجات تكون متماثلة عندما تكون من ذات المصنع او المنتج، كأن يقوم احد الموزعين لشركة كوكا كولا بالإعلان عن بيع زجاجة من كوكا كولا حجم لتر واحد بسعر اقل من السعر الذي تباع به هذه الزجاجة عن منافس اخر (عزب، 2014، ص118).

كما يجب ان يكون التماثل بين المنتجات بشكل دقيق وصارم مما لايجعل مجالاً للشك بحيث تقتصر المقارنة على الطبيعية، أو النوع، أو الماركة، أو التجهيز، أو الوزن، أو الحجم، أو الطول، أو اللون، اما اذا كانت المنتجات متساوية وليست متماثلة فالمقارنة تكون منافسة غير مشروعة ، كأن تتم المقارنة بين سعر جهازين للتدفئة يعمل كل منهما بمصدر للطاقة مختلف عن الاخر فهذه الحالة لاينطبق عليها هذا الشرط وذلك لأنه لاوجود لتماثل بين المنتجات المقارنة (الحسيني، 2015، ص84)، عليه فإن التماثل بالمنتجات شرط لصحة المقارنة المتعلقة بالاسعار وذلك وفقاً لأحكام القضاء الفرنسي الصادر قبل قانون 18 كانون الثاني 1992 او بعده (عطية، 2006، ص508)، وفي هذا الشأن يختلف القانون الفرنسي عن التوجيه الاوربي وذلك لان الاخير يُعد المقارنة مشروعة بين منتجات مختلفة ولكنها تلبى الاحتياجات والاهداف نفسها(عزب، 2014، ص119)، بينما قانون الاستهلاك الفرنسي يشدد على ضرور ان تكون المقارنة بالاسعار بين منتجات متماثلة، والذي يعد الإعلان عن الاسعار غير مشروع اذا كان وارداً على منتجات غير متماثلة، وذلك من شأنه ان يوقع المستهلك في خداع او تضليل بالنسبة للمنتجات المقارنة وبهذا فإنه يشكل منافسة غير مشروعة من جانب المعلن توجب مسؤوليته عنها(الحسيني، 2015، ص85).

ثانياً- يجب ان تكون شروط البيع واحدة .

لقد نصت المادة (8-121-L) من تقنين الاستهلاك الفرنسي على تماثل شروط البيع وهذا التماثل هو نتيجة منطقية لتماثل المنتجات ذاتها، فالإعلان المقارن الذي يكون محله منتجات تختلف شروط بيعها فإنه يعد غير مشروع وذلك لانه يؤدي الى خداع المستهلك او تضليله (عزب، 2014، ص120)، ولم يحدد القانون تلك الشروط وانما ترك امر تحديدها للاجتهد، فمنهم من حددها وفقاً لاتجاه اقتصادي ومنهم من حددها وفقاً لمفهوم قانوني، وهذه الشروط مختلفة مثل البيع النقدي او بالتقسيط او بالجملة او التجزئة او مع الشحن او بدون الشحن، كما يشمل طرق الوفاء والتسليم وخدمات ما بعد البيع، فضلاً عن ضمان الصيانة ومدة الضمان والتي تختلف من موزع لآخر ، والقانون عندما اشترط التماثل في شروط بيع المنتجات المتماثلة لم يستبعد الشروط الاقتصادية للبيع ، فالمقارنة تكون غير مشروعة لإختلاف شروط البيع عندما يكون الموزع قد أعلن عن جهاز ماركة تجارية بسعر اقل بنسبة (10%) من منافسه، اذا كان هذا المنافس يمنح ضمان فترته ثلاث سنوات مقابل ضمان فترته سنة واحدة فقط من الموزع، وقد اكد القضاء الفرنسي على التماثل في شروط البيع فقضت محكمة باريس الابتدائية صراحةً بعدم مشروعية الإعلان المتعلق بالأسعار الذي يقارن بين سعر تكلفة الغاز الطبيعي وسعر البخار المنافس له، لاختلاف شروط البيع بينهما والنتيجة عن الاختلاف في طرق الانتاج والتسويق فيما بينهما(الحسيني، 2015، ص85).

ويجب ان لا يكون انخفاض الاسعار المعلن مقصوداً منه لفترة، حتى ينجح اعلانه المقارن للأسعار ، اما اذا كان انخفاض الاسعار لديه منخفضاً بفعل السوق مثلاً وكانت المفاضلة بالاسعار حقيقية ولمدة معقولة، فأنها لاتعد منافسة غير مشروعة وبذلك يعد الاعلان المقارن عن الاسعار مشروعاً (عطية، 2006، ص407).

وهكذا فان صحة الاعلانات المقارنة عن الاسعار تقترن بشرط التماثل بين المنتجات وشروط البيع إذ بهما يمكن تجنب خداع المستهلك او تضليله والاضرار بالمنتجات المنافسة وعلى المحاكم ان تتحرى من توافر المماثلة في شروط البيع من السلع المنافسة المعلن عنها بالمقارنة بالاسعار .
ثالثاً- المدة التي يلتزم بها المعلن في إعلانه المقارن .

ان هذا الشرط هو منطقي في الاعلان المقارن عن الاسعار، وذلك لكي يلتزم المعلن بانخفاض سعره طوال مدة الاعلان، وما على الجهات التنفيذية ذات العلاقة الا الزامه باعلانه عن الاسعار المخفضة المقارنة مده معقولة لمنعه من التأثير على السوق دون خساره حقيقية اما اذا غير المعلن السعر بعد انتهاء مدة اعلانه فان ذلك لايعد منافسة غير مشروعة وانما يعد عملاً مشروعاً(عطية، 2006، ص407 و408).

ولم يحدد القانون المدة التي يجب ان يلتزم بها المعلن في اعلانه لا كحد اعلى ولاحد ادنى، ومن ثم فان المعلن حر في تحديد تلك المدة التي سيلتزم بها في اعلانه عن الاسعار بشرط ان ترد المقارنة على الاسعار الحالية، ولايجوز له المقارنة بين اسعاره الحالية بالاسعار السابقة التي كان يبيع بها .

المطلب الثاني

عدم إستغلال المزايا التي يتمتع بها المنافس (المنافسة الطفيلية)

يشترط لصحة الإعلان التجاري المقارن أن لا يستفيد المعلن بطريقة غير مشروعة او غير عادلة، من مزايا السمعة التي تتمتع بها العلامة التجارية أو الإسم التجاري أو غيرها من العلامات المميزة الخاصة بالمنافس، أو من تعيين منشأ المنتجات المنافسة.
وبغية الاحاطة بهذا الشرط لابد من أن نبيّن أولاً مفهوم المنافسة الطفيلية ومن ثم التعرض الى المواقف التشريعية منها ثانياً، لذا نقسم دراسة هذا المطلب الى فرعين وعلى النحو التالي.

الفرع الأول: مفهوم المنافسة الطفيلية

المتأمل في طبيعة الإعلان المقارن يجد أن اي مقارنة يجريها التاجر بين منتجاته والمنتجات التي تحمل علامة تجارية مشهورة في السوق تتضمن إستغلالاً بدرجة ما لسمعة هذه المنتجات المشهورة، وعلى ذلك فإن الغاية من هذا الشرط تتمثل في منع المعلن من إحداث ربط غير مشروع بين المنتجات الخاصة به، والتي تكون عادةً اقل شهرة، وبين المنتجات الخاصة بالمنافس والتي تحمل علامة تجارية معروفة لدى المستهلكين، ويترتب على هذا الربط خداع المستهلك العادي وحمله على شراء المنتجات المعلن عنها معتقداً أنها خاصة بالمنافس (إبراهيم ، 2013، ص 352-353)، وهكذا فقد يركز المعلن في الإعلان

التجاري المقارن على التوضع في مكان الغير والإعتماد على جهوده ومبادراته وبذلك يكون المعلن مستفيداً بشكل غير مشروع من جهود الغير وهذا ما تم تسميته لدى الإقتصاديين بـ(الإعلانات الطفيلية) (الحجار، 2004، ص27)، ويتميز التطفل الإقتصادي بأن المشروع المتطفل لا يهدف بصورة مباشرة إلى جذب العملاء والإضرار بالمشروع المتطفل عليه، عن طريق إثارة الإضطراب في تنظيمه الداخلي، كما هو الشأن في الأفعال المشهورة للمنافسة غير المشروعة، ولكنه يهدف إلى الإستفادة والكسب بدون مقابل من نشاط مشروع آخر، وذلك عن طريق إستغلال ما يتمتع به هذا المشروع من مزايا ومن شهرة وما حققه من نجاح في جذب العملاء(قرمان، 2017، ص35)، لذلك تخشى أصحاب العلامات التجارية من الإعلانات المقارنة بسبب الإعلانات الطفيلية التي يستفيد من خلالها مشروع مجهول أو صغير من شهرة علامة تجارية موجودة ومعروفة للجمهور، حيث تهدف هذه الإعلانات إلى إحداث خلط أو لبس في ذهن الجمهور مما تجعله يعتقد بوجود علاقة بين المنتجات الواردة في الإعلان مع العلامة التجارية المشهورة، بالرغم من غياب أي منافسة حقيقية بينهما (عزب، 2014، ص 103).

وبما أن العلامة التجارية تعد أحد عناصر المشروع التجاري وتمثل قيمة إقتصادية كبيرة وتحتاج إلى جهود بشرية ومالية لكي تصل إلى الشهرة، فإنه يكون من غير المقبول السماح للأشخاص الآخرين بالإستفادة منها عن طريق الإعلان المقارن¹¹ (طعيس، 2011، ص30).

الفرع الثاني : مواقف التشريعات المقارنة من المنافسة الطفيلية

إذا كان قانون الإستهلاك الفرنسي لم ينص إلا على حظر الإعتداء على العلامات التجارية للأخرين دون غيرها من عناصر المشروع كالإسم والعنوان التجاري، فإن ذلك لا يعني أنه يرخص بالإعتداء عليها، فالإعتداء على الإسم والعنوان التجاري من خلال الإعلان المقارن الطفيلي يشكل منافسة غير مشروعة من جانب المعلن عنها تقصيرياً (عزب، 2014، ص 104).

ولم ينتظر القضاء الفرنسي الحظر التشريعي للإعلانات المقارنة الطفيلية، وإنما ادان هذه الإعلانات باعتبارها من قبيل أعمال المنافسة غير المشروعة، وتعرض القضاء الفرنسي لتحديد المقصود بالمنافسة الطفيلية في كثير من أحكامه، في محاولة منه لبيان ما إذا كان الفعل يشكل منافسة غير مشروعة من عدمها، فقد أدان القضاء هذه الممارسات الطفيلية في مجال الإعلانات المقارنة، ومنها الشركة التي تضع في إعلانها عنواناً أو إسماً تجارياً لشركة أخرى بدون ترخيص تكون مسؤوليتها التقصيرية عن هذا الإقتباس للعنوان والإسم التجاري، كذلك يعد منافسة غير مشروعة الإعلان الذي ينشئ لبساً أو غموضاً بينه وبين تاجر منافس بهدف الإستفادة من شهرته أو أعماله أو مجهوداته، ويخضع للمساءلة طبقاً لنص المادة(1240) من القانون المدني متى كان من شأن هذا الغموض واللبس أن يؤدي إلى فقدان العملاء من التاجر المنافس، فقضاء النقض الفرنسي يرى ان الإعلانات الطفيلية منافسة غير مشروعة، عندما تتم بين مشروعات متنافسة (الحسيني، 2015، ص 106)، ويجيز القضاء الفرنسي للتاجر الذي يخشى حدوث الخلط بين منتجاته ومنتجات مشروع المنافس أن ينبه الجمهور في إعلاناته كأن يقول أو يكتب"

تأكد من وجود علامتنا التجارية" أو "تجنبوا الخلط" مادام هذا التنبيه ليس مقروناً بإجراء مقارنة أو ذكر علامة تجارية منافسة وإلا عد ذلك منافسة غير مشروعة¹².

أما بخصوص موقف المشرع المصري فقد عالج حظر الإعلانات المقارنة الطفيلية بشكل ضمنى وذلك في قانون حماية حقوق الملكية الفكرية ، إذ ورد في الفقرة (1) من المادة (113) منه على أنه ".... مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد في أي قانون آخر يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن شهرين وبغرامة لا تقل عن خمسة آلاف جنية ولا تجاوز عشرين الف جنية أو باحدى هاتين العقوبتين: 1- كل من زور علامة تجارية تم تسجيلها طبقاً للقانون أو قلدها بطريقة تدعو إلى تضليل الجمهور. 2- كل من إستعمل بسوء قصد علامة تجارية مزورة أو مقلدة. 3- كل من وضع بسوء قصد على منتجاته علامة تجارية مملوكة لغيره".

وأخيراً بالنسبة لموقف المشرعين العراقي والكوردستاني، فإن المشرع العراقي حظر الإعلانات الطفيلية بطريقة غير مباشرة وذلك في الفقرتين (1 و 3) من المادة (35) من قانون العلامات والبيانات التجارية المعدل عندما نص على أنه: "يعاقب كل شخص يرتكب أي فعل من الأفعال الآتية..... 1- كل من زور علامة تجارية مسجلة بصورة قانونية أو قلدها بطريقة يراد منها خداع الجمهور أو إستعمل بسوء نية علامة تجارية مزورة أو مقلدة..... 3- كل من وضع بسوء نية علامة تجارية مملوكة لجهة أخرى على منتجاته" والتقليد الوارد في هذه المادة هو وضع علامة مشابهة للعلامة التجارية الأصلية على نحو يؤدي إلى تضليل المستهلك والخلط بين العلامتين، أما التزوير هو نقل العلامة حرفياً أو نقل أجزاء منها بحيث تكاد تكون مطابقة للعلامة الأصلية (عبادي، 2011، ص 203).

أما بالنسبة لموقف المشرع الكوردستاني فلم يرد أي نص قانوني في قانون تنظيم الإعلان التجاري بشأن حظر الإعلان الطفيلي ، ولكن تقدم الذكر بان التعليمات الخاصة ب (عمل الإعلام في إقليم كوردستان) الصادرة عن وزارة الثقافة والشباب في الاقليم حظرت صراحةً هذا النوع من الاعلان، حيث نصت الفقرة (ثانياً) من المادة (16) من التعليمات على حظر مجموعة من الاعلانات ومنها ماورد في الشق الثاني من البند(2) بشأن الإعلانات التي من شأنها " الإنتقاص من قيمة منتجات الآخرين عن طريق المقارنة غير المشروعة" ، لذلك أصبح أمام محاكم إقليم كوردستان سند قانوني واضح وصريح يمكن الاستناد اليه في الحكم بعدم مشروعية الإعلانات الطفيلية التي من شأنها الحط أو التقليل من قيمة منتجات المنافس، ولكن ما ينقص هذا الموقف هو عدم شمول الحظر لمسألة المساس بسمعة المنافس عن طريق المقارنة غير المشروعة، وقد يظن البعض أن الشق الأول من البند(2) المذكور و الذي يحظر الاعلان الذي من شأنه تشويه سمعة وشهرة الشخص المهنية يغطي هذا النقص، نقول أن هذا الحظر شامل لجميع أنواع الاعلانات ولكن مانبغي من خلال هذا البحث هو تنظيم الاعلان المقارن بجميع جوانبه وعناصره ، لذا وحتى يشمل حظر الاعلانات المقارنة لكل ما من شأنه المساس أيضاً بسمعة وشهرة المنافس فان الوزارة مطالبة بتلافي هذا النقص في التعليمات ، ومع ذلك لا يعني هذا الطلب عن دعوتنا للسلطة التشريعية صاحبة الاختصاص الاصيل بتنظيم الاعلان المقارن بقانون وعدم ترك تنظيم تفاصيل هذا النشاط المهم والمتنامي للسلطة التنفيذية .

وأخيراً يمكن القول إنه متى كان الإعلان المقارن تتصف بهذه الضوابط فإنه يكون مشروعاً وموافقاً للقانون، أما إذا كان الإعلان المقارن مخالفاً لهذه الضوابط حتى إذا كان خلافاً لضابط واحد يكون الإعلان غير مشروعاً ويقع على عاتق المعلن مسؤولية إعلانه غير المشروع تجاه الشخص المتضرر من ذلك الإعلان سواء إذا كان هذا الشخص المتضرر المنافس في الإعلان أو كان مستهلكاً.

الخاتمة

في ضوء ما تقدم، توصلنا إلى مجموعة من الإستنتاجات والتوصيات يمكن تلخيص أهمها فيما يأتي:
أولاً/ الإستنتاجات:

1. إذا كان تعريف الاعلان التجاري في قانون مكاتب الدعاية والنشر والاعلان رقم (45) لسنة 1971 المعدل يشير فقط إلى الوسائل التي يستخدمها المعلن للإعلان دون الإشارة إلى ماهيته وأهدافه، وان قانون حماية المستهلك العراقي رقم (1) لسنة (2010) لم يتضمن أي تعريف للإعلان التجاري، فان قانون تنظيم الإعلان التجاري في إقليم كوردستان - العراق رقم (4) لسنة (2019) قد عرفه من خلال عنصره المادي بتحديد وسائل الإعلان التي تنقل الإعلان من المعلن إلى المتلقي، والمعنوي بتعيين الهدف من الإعلان وهو حث المستهلك على شراء أو استخدام المنتجات، لذلك يكون تعريف المشرع الكوردستاني أدق وأكثر ملائمة من التعريف الذي جاء به قانون مكاتب الدعاية والنشر والإعلان العراقي المعدل.
2. لم يحظ تعريف الإعلان التجاري المقارن بالاهتمام الكافي من جانب الفقه القانوني، ولكننا وجدنا ان هذا النوع من الاعلان لا يخرج عن كونه " عملية الترويج الذي يقوم بها المنتج أو المعلن، بأي وسيلة كانت، من خلال إبراز المزايا لمنتجاته مقارنة بالمنتجات المنافسة، على أن تكون هذه المزايا حقيقية وموجودة"، فيفترض بداية أن نكون بصدد إعلان بالمعنى القانوني لهذه الكلمة بغض النظر عن الوسيلة المستخدمة فيه، أي سواء تم بوسيلة تقليدية أم بوسيلة إلكترونية.
3. أن ما يميز الإعلان التجاري المقارن وينفرد به عن غيره من الإعلانات التجارية الأخرى هو ما يتضمنه من إشارة إلى اسم المنافس صراحةً أو ضمناً مع وجود مقارنة فعلية بين المنتجات التي يعرضها في السوق مع تلك المعروضة من قبل المنافسين.
4. إنفرد التشريع الفرنسي من بين التشريعات المقارنة في هذه الدراسة بقوانين خاصة بالإعلان التجاري المقارن مشتملة على جوانبه التنظيمية والموضوعية جميعاً فضلاً عن شروط مشروعيتها. ولم يحظ هذا النوع من الاعلان بالتنظيم القانوني الشامل لا في التشريع العراقي ولا في التشريع الكوردستاني ولا حتى في التشريعات العربية، بل إن كل ما ورد في هذه التشريعات بشأنه لا يتعدى ضوابط إجرائية مركزة على النواحي التنظيمية الخاصة بممارسة مهنة الإعلان.
5. ان وجود تنظيم قانوني خاص للإعلانات المقارنة من شأنه تحقيق قدر من التوازن بين مصلحة المعلن في ممارسة حقه في التعبير ومخاطبة جمهور المستهلكين وتزويدهم بالمعلومات عن البدائل المختلفة من المنتجات المتنافسة، ومنعه من كل ما من شأنه تضليل المستهلك والتأثير

- على خياراته، وبين مصلحة المستهلك في حصوله على المعلومات التي تمكنه من اتخاذ قرارات واعية ومدروسة عند الاختيار بين البدائل المختلفة من المنتجات المعروضة في السوق، وكذلك مصلحة المنافس المشار اليه في الاعلان وعدم الاضرار به أو الانتقاص من المنتجات الخاصة التي يعرضها.
6. إتضح أنه ليس هناك أي نص قانوني قانوني في التشريع العراقي أو في قانون تنظيم الاعلان التجاري في إقليم كوردستان يحظر أو يؤيد الاعلان التجاري المقارن، لذا يمكن إعتبار ذلك إجازة ضمنية للإعتراف بمشروعية الاعلان المقارن لأن الأصل في الأشياء الإباحة، ومن أجل بسط الحماية القانونية على ذلك الاعلان ومنع التعدي على الآخرين من خلاله يتم تطويع القواعد العامة وتطبيقها على هذا النوع من الإعلانات التجارية من خلال دعوى خاصة بالتجار تسمى بدعوى المنافسة غير المشروعة وأساسها المسؤولية التقصيرية.
7. ان الإعتراف بمشروعية الاعلان المقارن لايعني جواز إستخدامه بشكل مطلق، بل خضوعه لضوابط وقيود بما يضمن عدم إستخدامه للإضرار بالمنافسين، وتتمثل تلك القيود بإخضاع هذا النوع من الاعلان لضوابط عامة بان يكون الاعلان صادقا أي خالياً من التضليل والخداع وأن يكون أميناً فضلاً عن عدم مخالفته للنظام العام السائد في البلد بمختلف عناصره.
8. يعذر المشرع العراقي والكوردستاني ومشرعو القوانين محل المقارنة في عدم إشتراط أمانة الإعلانات التجارية، ومنها المقارنة، ومطابقتها للحقيقة، فهي مفترضة لا تحتاج إلى نصوص قانونية تقرها أو ترفضها، ومع ذلك فقط حرص المشرع الفرنسي على إشتراطها لصحة الإعلان المقارن.
9. إرتباطاً بالاستنتاج السابق، يتطلب استخدام الاعلان المقارن خضوعه لضوابط خاصة أيضاً بأن يتصف المحتوى الاعلاني بالموضوعية من خلال الاعتماد على مظاهر مادية بعيدة عن التقديرات الشخصية، بان تطل المقارنة المنتجات محل المقارنة من الطبيعة نفسها بحيث تلي الاحتياجات ذاتها أو المعدة للغرض نفسه وتعلقها كذلك باحدى الخصائص الجوهرية والوثيقة الصلة بالمنتجات والقابلة للتحقق منها. في الوقت الذي تتطلب المقارنة بين الأسعار ضرورة التماثل بين المنتجات وشروط بيعها، فضلاً عن ضرورة اشارة المعلن الى المدة التي يبقى خلالها ملتزماً بالسعر الوارد في الاعلان المقارن.
10. ومن الضوابط الخاصة أيضاً التي يخضع لها الاعلان المقارن عدم جواز استغلال المعلن ما يتمتع به المشروع المنافس من مزايا ومن شهرة وما حققه من نجاح في جذب العملاء أي التموضع في مكان الغير والاعتماد على جهوده ومبادراته وهو مايسمى بالاعلانات التطفيلية، وفي هذا السياق ايضاً لايجوز للمعلن محاكاة إعلانات منافسيه أو أساليبهم أو حتى أفكارهم الاعلانية وكل ذلك محمي بموجب دعوى المنافسة الطفيلية .
11. لم يحظر المشرع العراقي الإعلانات الطفيلية بطريقة مباشرة بل بصورة غير مباشرة من خلال قانون العلامات والبيانات التجارية المعدل بالحظر على التقليد بوضع علامة مشابهة للعلامة

التجارية الأصلية على نحو يؤدي إلى تضليل المستهلك والخلط بين العلامتين، والحظر على التزوير بنقل العلامة حرفياً أو نقل أجزاء منها بحيث تكاد تكون مطابقة للعلامة الأصلية.

12. على الرغم من خلو قانون تنظيم الإعلان التجاري الكوردستاني من أي نص في بشأن حظر الإعلان الطفيلي، أصبح أمام محاكم إقليم كوردستان سند قانوني واضح وصريح يمكن الاستناد إليه في الحكم بعدم مشروعية الإعلانات الطفيلية التي من شأنها الحط أو التقليل من قيمة منتجات المنافس، وذلك من خلال التعليمات الخاصة بـ (عمل الإعلام في إقليم كوردستان) الصادرة عن وزارة الثقافة والشباب في الإقليم والتي حظرت صراحةً هذا النوع من الاعلان، متى كان من شأنه " الإنتقاص من قيمة منتجات الآخرين عن طريق المقارنة غير المشروعة". ولكن ما ينقص هذا الحظر هو عدم شموله لمسألة المساس بسمعة المنافس عن طريق المقارنة غير المشروعة،

ثانياً/ التوصيات:

نظراً لما يشهده العراق وإقليم كوردستان اليوم من حركية تجارية كبيرة أصبح الاعتراف القانوني بالإعلان المقارن وتنظيمه ضرورة ملحة، وعدم الإكتفاء ببعض التلميحات أو الاشارات القانونية الموزعة هنا وهناك، وعلى هذا الأساس ندعو المشرعين العراقي والكوردستاني الى وضع ضوابط وشروط قانونية واضحة وصريحة لهذا النوع من الاعلان توفر الحماية اللازمة للمنافسين عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة وللمستهلكين أيضاً من خلال مطالبة المعني بتنفيذ التزامه عينيا اذا كان ذلك ممكنا أو مطالبة بالتعويض في الحالات الاخرى اذا ما أخل المعلن بهذه الشروط والضوابط، ولأجل ذلك نوصي بمايلي:

أ - تعريف الإعلان المقارن في القانون الذي إلتسنا من المشرع العراقي إصداره، ونقترح أن يكون التعريف على النحو الآتي: " عملية الترويج الذي يقوم به المنتج أو المعلن، بأي وسيلة كانت، من خلال إبراز المزايا لمنتجاته مقارنة بالمنتجات المنافسة، على أن تكون هذه المزايا حقيقية وموجودة". كما نطلب من المشرع الكوردستاني إضافة هذا التعريف الى المادة (1) من قانون تنظيم الإعلان التجاري إقليم كوردستان- العراق رقم (4) لسنة 2019 .

ب - السماح للمعلن باللجوء الى الاعلان المقارن وفق شروط وضوابط محددة ولأجل ذلك نقترح النص الآتي على المشرعين العراقي والكوردستاني:

" 1- لا يخصص بالإعلان المقارن إلا إذا كان نزيهاً وصادقاً وألا يكون من شأنه ايقاع المستهلك في الغلط.

2- يجب أن يكون الإعلان المقارن حول المنتجات المتماثلة المتوفرة في السوق متعلقاً بالخصائص الأساسية والهامة والمفيدة والتي يمكن التحقق منها".

3- يجب ان يكون كل إعلان مقارن حول الأسعار متعلقاً بالمنتجات المتماثلة و المباعه وفق نفس الشروط وان يشير الى المدة التي يحتفظ خلالها بالأسعار المحددة من لدن المعلن باعتبارها خاصة به"

ت - بغية شمول الحظر الوارد في البند(2) من الفقرة (ثانياً) من المادة (16) من التعليمات الخاصة بـ (عمل الإعلام في إقليم كوردستان) لمسألة المساس بسمعة المنافس عن طريق المقارنة غير المشروعة، نقترح تعديل المادة المذكورة على النحو التالي :

المادة (16) "ثانياً: 2...- الاعلان المقارن الذي من شأنه تشويه سمعة وشهرة الشخص المهنية أو الإنتقاص من قيمة منتجات الآخرين".

ث- لامناص للمشرعين العراقي والكوردستاني من إنشاء جهة رقابية إدارية متخصصة تعني بمراقبة الإعلانات التجارية خاصة المقارنة منها على غرار ما هو معمول به في القوانين المقارنة خاصة الفرنسية، على أن تُمنح هذه الجهة صلاحيات تمكنها من أداء مهامها في تطبيق أحكام قانون الإعلان التجاري، ولعل من أهم هذه الصلاحيات: الفحص السابق على نشر الإعلان، و تلقى الشكاوى من التجار والمستهلكين عن المخالفات الإعلان، فضلاً عن صلاحية تشكيل لجان تفتيشية تتمتع بصفة الضبطية القضائية، لإجراء الرقابة اللاحقة على نشر الإعلان ومتابعة مدى التزامه بالظوابط التشريعية.

ج - من أجل حسن القيام الجهة الرقابية بمهمة الفحص السابق على نشر الإعلان للتأكد من صحته نقترح النص الآتي: " للجهة المختصة مطالبة المعلن بتقديم كافة الوثائق التي تثبت صحة البيانات الواردة في الإعلان، فإذا رفض ذلك أو تبين عدم مشروعيتها الإعلان المقارن فلها مطالبة بسحب الإعلان المنشور، أو نشر تصحيح لما ورد من بيانات غير صحيحة في الإعلان وبنفس الطريقة والوسيلة التي نشر بها.

ح - تنظيم مسؤولية المعلن عن الإعلان المقارن بإعطائه سلطة التوجيه والإشراف على محتوى الإعلان المقارن وجعله مسؤولاً عن ذلك المحتوى ولو أنجز الإعلان من قبل الغير دون تدخل من المعلن.

خ - جعل عبء إثبات أن الاعلان التجاري المقارن يستوفي الضوابط المنصوص عليها في القانون على عاتق المعلن.

الهوامش

(1) - لأهمية الضوابط الخاصة بإستخدام الاعلان التجاري المقارن سوف نخصص لها المبحث الثاني من هذا البحث.

(2) - منشور في الجريدة الوقائع العراقية عدد 1980 في 31 / 3 / 1971 وقد عدل في سنة 1988 بموجب القانون رقم 35 منشور في الجريدة الوقائع العراقية بالعدد 3193 الصادر بتاريخ 14 / 3 / 1988.

(3) - منشور في جريدة وقائع كوردستان بالعدد 246 الصادر بتاريخ 27 / 1 / 2020 .

(4) - المتلقي هو " كل شخص يوجه اليه المعلن خطابه الإعلان لحثه على إقتناء منتجاته بقصد الإستهلاك أو الإنتاج أو التوزيع" (لطيف وآخرون، 2021، ص 183).

(5) - Article 2/2 included the same definition in directive no 2006/114/EC

(6) - تم نشر هذه التعليمات في جريدة وقائع كوردستان بالعدد 305 الصادر بتاريخ 22 / 5 / 2023.

وسوف نتعرض بالدراسة والتحليل لهذا النص في الصفحات القادمة.

(7) - القانون المذكور متاح في الموقع الإلكتروني الآتي: <https://www.legislation.gov.uk> تاريخ النشر 31 / 21 / 2020 تاريخ آخر زيارة للموقع 30 / 4 / 2023 .

(8) - نصت المادة 9 من قانون حماية المستهلك المصري رقم 181 لسنة 2018 على أنه: "يلتزم المورد أو المعلن بتجنب أي سلوك خادع، وذلك متى أنصب هذا السلوك على أي عنصر من العناصر الآتية: 1- طبيعة السلعة أو صفاتها الجوهرية أو العناصر التي تتكون منها أو كميتها. 2- مصدر السلعة أو وزنها أو حجمها أو طريقة صنعها أو تاريخ إنتاجها أو تاريخ صلاحيتها أو شروط إستعمالها أو مجازيره. 3- خصائص المنتج والنتائج المتوقعة من إستخدامه. 4- السعر أو كيفية أدائه، ويدخل في ذلك أي مبالغ يتم إضافتها للسعر وعلى وجه الخصوص قيمة الضرائب المضافة. 5- جهة إنتاج السلعة أو تقديم الخدمة. 6- نوع الخدمة ومكان تقديمها ومحاذير استخدامها وصفاتها الجوهرية سواء أنصبت على نوعيتها أو الفوائد من إستخدامها. 7- شروط التعاقد وإجراءاته، وخدمة ما بعد البيع، والضمان. 8- الجوائز أو الشهادات أو العلامات الجودة التي تحصل عليها المنتج أو السلعة أو الخدمة. 9- العلامات التجارية أو البيانات أو الشعارات. 10- وجود تخفيضات على السعر على الخلف الحقيقية. 11- الكميات المتاحة من المنتجات. ويجوز للائحة التنفيذية لهذا القانون إضافة عناصر أخرى".

(9)-Cass. Civ. 25Avril 1972: D. 1973, P.614: note Chevallier; Appel. Paris 20 Janv. 1976: Rev. Trim. Dr.Com.1977.

. نقلاً عن (عزب، 2014، ص 103).

(10) VARILLE (N.), Publicite sur internet, Op. cit, p.7 et8.

. نقلاً عن (الجنيد، 2018، ص 176).

(11)- Serrondour (Y) : Article Precite, N 34.

. نقلاً عن (عزب، 2014، ص 111).

(12)- ويتحقق الإعتداء على العلامات التجارية غالباً عن طريق إستخدام مشروع غير معروف لعلامة تجارية معروفة أو عن طريق تقديم المعلن لمنتجاته كنسخة مطابقة أو مقلدة للمنتجات الخاصة بعلامة تجارية أخرى (عزب، 2014، ص 104) وفي هذا السياق حكمت محكمة باريس في عام 1985 بوجود خطأ تتعد به المسؤولية طبقاً للمادة (1382) من القانون المدني الفرنسي، وتتخلص وقائع هذه الدعوى في ان شركة عطور Pasmes unsa عرضت في السوق نوع من العطور، فقامت شركة أخرى منافسة بعرض عطر آخر ووضعته في هيئة تشبه الهيئة التي عرضت عليها الشركة الأولى عطرها حيث قلدت شكل الزجاجة والعبوة الخارجية، وقد اقامت الشركة الأولى دعواها على أساس المنافسة غير المشروعة فأيدتها المحكمة في ذلك لأن التشابه الذي يوجد بين شكل العطورين يثير الخلط وأن عرض العطر الأول في السوق تكلف نفقات كبيرة نتيجة دراسات السوق وحملة الإعلان وأن تشابه العطر الثاني للعطر الأول لم يحدث بمحض الصدفة ولكنه جاء نتيجة تخطيط واضح جداً من صاحب العطر الثاني، وذلك بهدف الإستفادة من شهرة العطر الأول التي جاءت نتيجة نفقات كبيرة وهذا يعد تطفلاً يتعارض مع قواعد الشرف التجاري ومن ثم يعد منافسة غير مشروعة (قرمان، 2017، ص38).

(13)- Com. Seine, 17 Jull. 1954. D.1954. 548،

. نقلاً عن (أحمد، 1991، ص 253).

قائمة المصادر

أولاً: المعاجم

1. الضناوي، سعدي عبداللطيف و الحمصي، أحمد سليم، 2015، الرافد، معجم الناشئة عربي - عربي، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان.

ثانياً: الكتب

1. إبراهيم، موسى عبدالمنعم، 2007، حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت.
2. أحمد، د. أمانج رحيم، 2010، حماية المستهلك في نطاق العقد، دراسة تحليلية مقارنة في القانون المدني، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، لبنان - بيروت.
3. أحمد، د. عبدالفضيل محمد، 1991، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجه القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة، القاهرة.
4. أحمد، د. هيلان عدنان، 2022، الحماية المدنية للمستهلك من الأنشطة المضللة والخادعة الإعلان أنموذجاً، ط 1، مكتبة الدراسات العربية للنشر والتوزيع و المركز الأكاديمي للنشر.
5. برامبو، د. عدنان غسان، 2012، التنظيم القانوني للعلامة التجارية، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت.
6. البشير، د. محمد طه و الاخرون، 2018، الوجيز في نظرية الإلتزام في القانون المدني، الجزء الأول، المكتبة القانونية، بغداد.
7. الجنيد، د. بسام فنوش، 2018، المسؤولية المدنية عن الإعلانات عبر الإنترنت، مركز الدراسات العربية، مصر.
8. الحجار، حلمي محمد والقاضية هالة حلمي الحجار، 2004، المزاحمة غير المشروعة في وجه حديث لها (الطفيلية الاقتصادية)، دراسة مقارنة، منشورات زين الحقوقية، بيروت.
9. سعيد، القاضي كامران رسول و القاضي جاسم جافر هورامي، 2022، القول الفاصل لقضاء محكمة تمييز إقليم كوردستان لفترة 2019-2021، منشورات مكتبة يادگار.
10. طعيس، القاضي محمد عبد، 2011، العلامة التجارية المفهوم والحماية المدنية، دراسة تطبيقية مقارنة، المكتبة القانونية، بغداد.
11. عبادي، د. بتول صراوة، 2011، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت - لبنان.
12. عبالأمير، أمير زهير، 2019، حماية المستهلك من أضرار الدعاية الكاذبة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية.
13. عبد، القاضي موفق حماد، 2011، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة، منشورات زين الحقوقية، بيروت.
14. عبيدات، د. محمد إبراهيم، 1998، سلوك المستهلك، دار الوائل للطباعة والنشر، عمان.

15. عزب، د. حماد مصطفى، 2014، المنافسة غير المشروعة في مجال الإعلانات التجارية، دار النهضة العربية، القاهرة.
16. عطية، د. أحمد إبراهيم، 2006، النظام القانوني للإعلانات في القانون المدني، دار النهضة العربية، القاهرة.
17. عواد، فاطمة حسين، 2011، الإتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان.
18. فاتح، أستاذ بن خالد، 2019، حماية المستهلك من الإشهار الكاذب والمضلل، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية.
19. فوجال، لويس و ج _ ريثير _ ر. رولبو، 2007، المطول في القانون التجاري، الجزء الأول، المجلد الأول، ترجمة المنصور القاضي، مؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.
20. قرمان، عبدالرحمن السيد، 2017، الجديد في أعمال المنافسة غير المشروعة لمنافسة الطفيلية، بدون دار النشر ومكان النشر.
21. الناشف، القاضي أنطوان، 1999، الإعلانات العلامات التجارية بين القانون والإجتهد، دراسة مقارنة تحليلية شاملة، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت - لبنان.

ثالثاً: الرسائل والأطاريح

1. الجليلي، هالة مقداد، 2002، الإعلان، دراسة قانونية مقارنة، أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية قانون، جامعة موصل.
2. الحسيني، عبدالواحد حمد واحد، 2015، الإعلان التجاري المقارن، دراسة قانونية مقارنة، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية القانون، جامعة المستنصرية.
3. زغير، مهند قاسم، 2014، السلطة التقديرية للإدارة في مجال الضبط الإداري في الظروف العادية، دراسة قانونية مقارنة،
4. عساف، د. محمود، 1963، الإعلان وعلاج مشكلات مندوبية في جمهورية مصر العربية، أطروحة دكتوراه مقدمة لكلية التجارة، جامعة شمس.
5. مبارك، صالح محمد صالح، 2016، حماية المستهلك في الإعلان التجاري، أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية الحقوق، جامعة عين الشمس.

رابعاً: البحوث والدراسات

1. إبراهيم، د. أحمد السيد لبيب، 2013، الإعلانات التجارية المقارنة بين الحق في الإعلان والمنافسة غير المشروعة، بحث منشور في مجلة البحوث القانونية والإقتصادية، العدد 54، متاح بصيغة pdf على الموقع الإلكتروني الآتي:
2. بايز، بختيار صابر، 2018، الإعلان التجاري المقارن ومدى مشروعيته، دراسة قانونية مقارنة، بحث منشور في مجلة الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، المجلد 32، العدد 76، السنة الثانية والثلاثون.

3. الزقرد، د. أحمد سعيد، 1995، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن، بحث منشور في مجلة الحقوق، مجلة فصلية تعني بالدراسات القانونية والشرعية، العدد الرابع، كويت.
4. لطيف، د. عدنان باقي والآخرين، 2021، ملاحظات نقدية بشأن قانون تنظيم الإعلان التجاري في إقليم كوردستان، بحث منشور في مجلة البحوث القانونية والسياسية، جامعة السليمانية، السنة التاسعة، العدد (2)، كانون الأول 2021.

خامساً: المؤتمرات

1. إبراهيم، عماد حسن محمد، 2019، النظام العام وأثرها في حماية مصلحة العليا للجماعة الدولية، المؤتمر الدولي العالمي الثالث لكلية الشريعة والقانون بطنطا بعنوان " حماية المصلحة العامة في الشريعة الإسلامية والقانون الوضعي، مصر.

سادساً: القرارات القضائية

1. قرار محكمة تمييز إقليم كوردستان - العراق رقم (87/ الهيئة المدنية/ 2020) بتاريخ 3/ 3/ 2020.

سابعاً: الجرائد الرسمية

1. جريدة الوقائع العراقية عدد (1980) الصادر بتاريخ 31 / 3 / 1971.
2. جريدة الوقائع العراقية عدد (3193) الصادر بتاريخ 14 / 3 / 1988.
3. جريدة وقائع كوردستان عدد (246) الصادر بتاريخ 27 / 1 / 2020.
4. جريدة وقائع كوردستان عدد (305) الصادر بتاريخ 22 / 5 / 2023.

ثامناً: المصادر الإلكترونية

1. <https://www.legislation.gov.uk>

تاسعاً: التشريعات والتعليمات

أ - التشريعات العراقية

1. دستور جمهورية العراق لسنة 2005.
2. قانون العلامات و البيانات التجارية العراقية رقم (21) لسنة 1957 المعدل.
3. قانون الدعاية والنشر والإعلان العراقي رقم (45) لسنة 1971 المعدل.
4. قانون حماية المستهلك العراقي رقم (1) لسنة 2010.
5. قانون تنظيم الإعلان التجاري في إقليم كوردستان - العراق رقم (4) لسنة 2019.
6. التعليمات الخاصة ب (عمل الإعلام في إقليم كوردستان) رقم (1) لسنة (2023) الصادرة عن وزارة الثقافة والشباب في إقليم كوردستان - العراق.

ب - التشريعات المصرية

1. قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصرية رقم (82) لسنة 2002.
2. قانون حماية المستهلك المصري رقم (181) لسنة 2018.
3. قانون تنظيم الإعلانات على الطرق العامة المصرية (208) لسنة 2020.

ت - التشرىعات الأجنبىة

1. قانون الإستهلاك الفرنسى الصادر فى 1992.
2. قانون الإستهلاك الفرنسى رقم (90 - 280) الصادر فى 1993 / 3 / 27.
3. التوجىه الأوروبى الصادر فى 1997 / 10 / 6.
4. القانون المدنى الفرنسى رقم 10- 131 لسنة 2016.

بهزرفته ياساییه كان بؤ به کارهینانى رىکلامى بازرگانى بهراوردکارى

پوخته:

رىکلامى بازرگانى بهراوردکارى جىاده کرىته وه له هه موو شیوه کانى تری رىکلام که رىکلامکار رىکارىکى جىاواز ده گرته بهر به هوى بوونى سروش تىکى تىکه لى دوولایه نه، چونکه له م جوره دا رىکلام کردن به ته نها ر بؤ ده رخستن و نىشاندانى تاییه تمه ندی و سوده کانى کالآ و به ره مپک ناکریت، به لکو تیشک ده خریته سهر زیان و که م کردن وهى به های کالآ و به ره مپکى هاوشیوه که خاوه ندریتى بؤ بازرگانىکى کىپرکىکار ده گرته وه یاخود له که دارکردنى که سایه تى ئه و کىپرکىکاره و ناو و ناوبانگى له بازاردا، به لام سهره پای بهر بلاوى ئه و شیوازهى رىکلام کردن و به کارهینانى به برده وامى، ياسادانه رى عىراقى ئه م جوره رىکلامه رى رىکنه خستوه به ياسا و بگره له دانانى ياسایه کى بابه تى بؤ رىکلامى بازرگانى به گشتى که متهرخه مبووه و پىشتگوپى خستوه به هه مان شیوه ياسادانه ر له هه ریمى کوردستان - عىراق رىکخستن و دانانى رىسایه ک بؤ رىکلامى بازرگانى بهراوردکارى پىشتگوپى خستوه، سهره پای دانانى ياسای رىکخستنى رىکلامى بازرگانى له هه ریمى کوردستان - عىراق به ژماره (4) له سالى (2019).

به له بهرچا و گرتنى گرینگى رىکلامى بازرگانى بهراوردکارى له کاتى ئىستاماندا وه ک فاکته رىک له فاکته ره کانى به بازار کردن و بانگه پىشت کردن بؤ کالآ و به هه رمه کان، وه ده رکه وتنى کىپرکىپى ره وا، وه نامرازىک بؤ دروست کردنى په یوه ندی له گه ل کرپاره کان و باشت کردنى کوالیتى به ره م، هه ر تىپروانینىک به ناراسته ی قه ده خه کردنى راسته و خو و پىشوه خته ی ئه م جوره ی رىکلام کردنه به هه نجه تى بوونى چه واشه کارى و کردارى بازرگانى نارپه وا، رپره وویکى نادادپه روه رانه یه و پىچه وانه ی ناراسته مؤدیرنه کانى ياسای بهراوردکاریه کانه به تاییه تى ياساکانى فهره نسا که

رېكخستنى بۆ ئەم جۆره رېكلامه كردوو له چوارچىوهى ياساى به كارهپنه ر و رېگهى پىداوه به مه رجىك كه رېكلامه كه باسى تايبه تمه ندىه سه ره كيه كانى كالاى هاوشىوه بكات وزانىاره كان ده ربارهى نهوكالاىانه به شىوه يه كى وورد و راستگوىانه و بابه تىانه بگرىته خو، بۆيه ئەم تويزىنه وه يه چهنده رنه نجام و راسپارده يه ك پيشكه شى ياسادانه رى عىراقى وكوردستانى كردوو و خستوو يه تيه روو كه رېكلامكار بتوانىت نه و جۆره رېكلامه بكات له ژىر رۆشنايى كۆمه لىك مه رج ورپساى تۆكمه رېگه به رېكلامكار بدات كه نه و مافه ي خوى به كار به ينىت بۆ ده ربرىن و مامه له كردن له گه ل به كار به ران، وه دابىن كردنى زانىارى دروست سه باره ت به به ره مه جؤراو جؤره ركابه ركه ان، هه روه ها رېگرى له به لا پىدا بردنى به كار به رو دروست كردنى كارى گه رى له سه ر هه لى ژاردنه كانى ان، له هه مان كاتدا گه رهننى زىان نه گه ياندىن بيه خشىت به بازرگانى ركابه ر و دلنبايى بدات له كه منه كردنه وه ي به هاى نه و به ره مانه ي كه كى بر كى كار ده يخته روو، نه وه ش كارى گه رى نه رىنى ده بىت بۆ سه ر ئازادى كى پر كى.

Legal Controls for the use of Comparative Commercial Advertising

Gullala Abdul Razzaq Abbas

Department of Law, Humanities and Social Sciences College, Koya University, Koya, Kurdistan Region, Iraq.

Email: Gullala.0537252@gmail.com

Prof. Dr. Adnan Baqi Latif

Department of Law, College of Law, University of Sulaymaniyah, Sulaymaniyah, Kurdistan Region, Iraq.

Email: Adnanlaw700@yahoo.com

Keywords: *Comparative commercial advertising, General rules, Special rule, Competing merchant.*

Abstract:

Comparative commercial advertising is distinguished from the rest of the methods and forms of other advertisements in that the advertiser takes a different approach with a dual nature. It is not enough, as usual, to highlight the characteristics and advantages of his commodity or service, but in addition to that, he degrades the advantages of a similar commodity of a competing merchant, highlighting its defects and reducing its value or By exposure to the person of the competitor in his reputation and fame, and despite the wide spread of this method of advertising and its frequent use, the Iraqi legislator did not regulate its provisions in view of his neglect of regulating commercial advertising in general with objective rules, just as the legislator in the Kurdistan Region-Iraq neglected the regulation of comparative advertising despite issuing a law Regulation of commercial advertisement No. (4) of (2019). In view of the importance of comparative commercial advertising at the present time as a factor in marketing and promotion of products, a manifestation of legitimate competition, and a tool for contacting customers and improving product quality, the direct approach is to approve the prohibition rules related to misleading advertising on this type of advertisement as an unfair commercial practice. It is considered an unfair course and contrary to the recent trends of comparative legislation, including the French legislation, which dealt with and authorized it under the consumption law when it focused on the essential characteristics of similar goods, including accurate, honest and objective data, so this study came to provide the Iraqi and Kurdistan legislators with results and recommendations that require allowing the advertiser this type of advertisement In light of tight legal controls that allow the advertiser to exercise his right to expression, address the public of consumers and provide them with information about the various alternatives of competing products, and prevent him from everything that would mislead the consumer and influence his choices, and at the same time ensure that he does not harm the competitor or detract from the special products he offers, which reflects positively on freedom of competition.