

## الإعلان المقارن كوسيلة للتحايل على القانون

أ.م. د. صفاء شكور عباس<sup>1</sup> ، أ.م. د. تحسين حمد سمايل<sup>2</sup>

### المستخلص

الإعلان المقارن Comparison Advertising هو إعلان أيقاعي يحاول إثبات إن منتج أفضل من منتج آخر بإثباتات علمية ومنطقيه سواء صراحة أو ضمناً وبعض الأحيان تتفادى الشركات المقارنة المباشرة بين منتجهم ومنتج المنافسين فيقارنون منتجهم بمنتج يسمى بإسم معين من أجل المقارنة، ويتم استخدام الإعلان المقارن لتقديم منتج أو خدمة على أنها متفوقة على منتج أو خدمة مماثلة تؤدي نفس الوظيفة. ونظراً لأهمية الإعلان المقارن لقد اباح العديد من تشريعات الدول- ولايات المتحدة- فرنسا- تحت ذريعة أنه يخدم المستهلك بثناية البضاعة أو الخدمة التي يقتنيه، وفي المقابل هناك العديد من الدول منها القانون العراقي لم تتطرق إليه ولزمت الصمت تجاهه، كما أن القضاء لا يسمح به استناداً إلى منافسة غير المشروعة، ففي ظل هذه التناقض بين مواقف تشريعات الدول وقضاءها قد يتم استخدام أقاليم الدول المبيح للإعلان المقارن في التحايل على القانون.

الكلمات المفتاحية: الإعلان المقارن، التحايل على القانون، الغش نحو القانون

### انتساب الباحثين

<sup>1</sup> كلية القانون والعلوم السياسية، جامعة كركوك، العراق، كركوك، 36001

<sup>2</sup> كلية القانون والعلوم السياسية، جامعة سوران، العراق، اربيل، 44008

<sup>1</sup> Safaa@uokirkuk.edu.iq

<sup>2</sup> tahsen.smail@soran.edu.iq

### <sup>1</sup> المؤلف المراسل

### معلومات البحث

تاريخ النشر : كانون الثاني 2025

## Comparative Advertising as a means of Circumventing the Law

Dr.Safaa Shakoor Abaas<sup>1</sup> , Dr. Tahseen Hamed Smile<sup>2</sup>

### Abstract

Comparison advertising is a persuasive advertisement that tries to prove that one product is better than another with logical scientific proofs, whether explicitly or implicitly, and sometimes companies avoid direct comparison between their product and that of competitors, so they compare their product with a product called with a specific name for comparison, and comparative advertising is used to provide a product or service It is superior to a similar product or service that performs the same function. In view of the importance of comparative advertising, many countries' legislations - the United States - France - have permitted it under the pretext that it serves the consumer with the goods or service that he acquires, and on the other hand there are many countries, including Iraqi law, that have not addressed it and remained silent towards it, just as the judiciary does not allow it Based on unfair competition, in light of this contradiction between the positions of state legislation and its judiciary, the regions of countries that allow comparative advertising may be used to circumvent the law.

**Keywords:** Comparative Advertising, Circumvention of the Law, Fraud towards the Law

### المقدمة

#### أولاً: مدخل تعريفي بموضوع البحث

للإعلان التجاري دور فعال في ترويج المنتجات (السلع والخدمات)، ولا سيما للإعلان التجاري المقارن، كونه تسلط الضوء على اهم سلبيات وإيجابيات منتجات مماثلة في أداء وظيفة معينة، وكذلك تنوير المستهلك بما يقتنيه من هذه المنتجات واختيار الأنسب منها، لذا شكل الإعلان المقارن نمطاً غريباً من الإعلان لم يكن معلوماً من قبل في البيئة التجارية والقانونية، واستتبع ذلك

تباين في مواقف الفقه والقضاء والتشريع لمدى سماح به من عدمه على زعم بأنه تشكل منافسة غير المشروعة ويؤدي إلى تضليل المستهلك في بعض الأحيان.

#### ثانياً: إشكاليات موضوع البحث وسبب اختياره

نتيجة هذا التباين في مواقف التشريعات تجاه الإعلان التجاري المقارن من حيث الحظر والاباحة نجم عنه إشكالية التحايل على

2011/ في المادة (22) بقوله "يعتبر إشهاراً مقارناً، كل إشهار يقارن بين خصائص أو أسعار أو تعريفات السلع أو المنتجات أو الخدمات، إما بالإشارة إلى علامة الصنع أو التجارة أو الخدمة الخاصة بالغير أو تجسيدها، اما بالإشارة إلى العنوان التجاري أو تسمية الشركة أو الاسم التجاري أو الشعار الخاص بالغير أو تجسيد ذلك"، كما عرفه قانون حماية المستهلك الفرنسي 344 رقم بعد تعديله سنة 1997 في المادة ( L121-8 ) بـ"ذلك الإعلان الذي يحدد صراحة أو ضمناً السلع أو الخدمات التي يقدمها مع تلك التي يقدمها منافس آخر"، أما في الفقه القانوني فقد عُرف الإعلان المقارن بتعاريف عدة منها "أن يقوم المعلن- منتج أو موزع أو مستورد- بالدعاية لمنتجاته عن طريق المقارنة وإلى إبراز مزايا السلعة المعلن عنها مقارنة بعيوب غيرها بين السلع"<sup>(2)</sup>، كما عرف بأنه "ذلك الإعلان الذي يقوم ببثه صانع أو موزع أو مؤدي خدمات يقارن بموجبه بين الأموال والخدمات التي يعرضها هو وبين تلك التي يعرضها منافس آخر محدد الهوية أو قابل للتعين في الرسالة الاعلانية بغرض إقناع المستهلكين بأفضلية منتجاته أو خدماته عن منتجات أو خدمات غيره"، وفي الفقه الفرنسي فقد عرفه (بوندر) بأنه "هو شكل خاص من أشكال الإعلان يتم فيه ترويج المبيعات بصورة معيبة عن طريق المقارنة بين المنتجات أو الخدمات المقدمة من قبل مشروع معين مع تلك المقدمة من مشروعات أخرى منافسة بواسطة تسليط الضوء على مزايا السلع أو الخدمات التي يقدمها المعلن بمقارنتها مع تلك التي يقدمها المنافس والإشارة بالضرورة إلى الاختلاف بين تلك السلع والخدمات عن طريق وصف خصائصها"<sup>(3)</sup>.

ومن خلال هذه التعريفات التشريعية والفقهية نصل إلى أن هناك جملة من الشروط للإعلان المقارن وهي:

1. أن يكون الإعلان تجارياً والغرض منها ترويج لبضاعة معينة أو توير المستهلك باختيار الأفضل.
2. أن يكون صادراً من المعلن<sup>(4)</sup>.
3. لابد من وجود مقارنة بين بضاعتين أو أكثر على الأقل وأن أحدهما منتج من قبل المعلن<sup>(5)</sup>.
4. ضرورة الإشارة إلى المنافس سواء كان بشكل صريح أم ضمني.
5. يجب ان يشير المعلن إلى اهم مزايا وعيوب المنتجات التي يقوم بالمقارنة فيما بينهما.

القانون وذلك بتغيير مكان القيام بالإعلان التجاري المقارن، ونظراً لوجود بعض الثغرات في التشريعات التي تشكل منفذاً للتهرب من المسؤولية المدنية.

عليه نحاول من خلال بحثنا هذا بيان تلك الثغرات التي تعد منفذاً لذلك التحايل ومحاولة إيجاد الحلول التشريعية لمجابهتها وكبحها، فضلاً عن التركيز على أهمية الإعلان المقارن في الواقع العملي في حياة المستهلك وتوفير كثير من الجهد والمصاريف له وتفايدي المشاكل التي قد تصدم بها في اقتنائه للمنتجات رديئة.

### ثالثاً: منهجية البحث

نعمت في كتابة هذا البحث على المنهج التحليلي المقارن، وذلك من خلال تحليل النصوص القانونية المتعلقة بموضوع دراستنا ومقارنتها بالنصوص القانونية الأخرى منها قانون حماية المستهلك الفرنسي وقانون حماية المستهلك المغربي، لغرض الوقوف على مواضع الخلل والنقص بهدف تقديم ما أمكن من حلول قانونية، وذلك باقتراح معالجات اللازمة لها للأخذ بها في تشريعات المتعلقة بالموضوع.

### رابعاً: هيكلية البحث

فستقسمها الى مطلبين، نتناول في الأول عن ماهية الاعلان المقارن، وفي المطلب الثاني نتكلم عن دور الإعلان المقارن في التحايل على القانون، ونتهي بحثنا بخاتمة لأهم ما توصلنا إليه من النتائج والتوصيات.

### المطلب الأول

#### مفهوم الاعلان المقارن

نظرية لأهمية الإعلان بشكل عام في مجال تصريف البضائع سواء كانت في البيع العادي أو البيوع الإلكترونية<sup>(1)</sup> لابد من الإحاطة بموضوع الإعلان المقارن سوف نتناول في المطلب كتمهيد لتعريف بالإعلان المقارن ومدى مقبوليته في البيئة القانونية والتجارية به.

### الفرع الأول

#### التعريف الاعلان المقارن

نظراً لحدائث الموضوع فلم يتطرق له القانون التجارة العراقي رقم (30) لسنة 1984 المعدل ولا قانون حماية المستهلك رقم (1) لسنة 2010 رغم حداثة صدوره، وكما لم نجد له تعريفاً في معظم التشريعات العربية التجارية والتشريعات حماية المستهلك. ومن القوانين التي عرفه هو قانون حماية المستهلك المغربي 08-31

## الفرع الثاني

## موقف القانون من الإعلان المقارن

من البديهي ان كل فكرة جديدة لا بد أن تلاقى معارضة في أوساط القانونية كونه تشكل تياراً غريباً يخالف القواعد العامة السائدة، ومن ناحية أخرى هناك من نادى بأهمية الإعلان المقارن لتنوير المستهلك؛ لذا فقد انقسم التشريعات والفقهاء القانوني بين المؤيد والمعارض إلى قسمين وهذا ما نأتي إلى بيانه في:

## أولاً: معارضي الإعلان المقارن.

كما أسلفنا نظراً لحدائثة فكرة الإعلان المقارن في حينه فقد عارض من قبل العديد من الدول منها القانون الإيطالي والنمساوي<sup>(6)</sup> ومعظم القوانين العربية، كما أن القضاء الفرنسي قبل تنظيمه في قانون حماية المستهلك قد عارضه استناداً إلى أنه تشكل صورة من صور المنافسة غير المشروعة على اعتبار أن الإعلان المقارن يؤدي إلى قيام التاجر المعلن أو المنافس بسلوك وسائل من شأنها إضعاف ثقة الزبائن في المنشأة أو المشروع التجاري المنافس وتشهير بخدمته أو منتجاته ومن ثم ابعاد الزبائن منها<sup>(7)</sup>، كما أن جانب من الفقهاء الفرنسي عارضوا فكرة الإعلان المقارن استناداً إلى أن منعه وفق قانون العقوبات الفرنسي الذي يحرم استخدام العلامة التجارية دون استئذان صاحبها، ومن النادر قيام بالإعلان المقارن دون استخدام العلامات التجارية للبضائع المماثلة لبضاعة المعلن.

## ثانياً: مؤيدي الإعلان المقارن

رغم معارضة القضاء للإعلان المقارن في فرنسا قبل صدور قانون الإعلان المقارن في 18/ كانون الثاني/ 1992 فإن غالبية الفقهاء الفرنسي انضم إلى جانب الجمعيات الساندة للمستهلك في تأييده للإعلان المقارن، فالفقه الفرنسي ومنذ أوائل سبعينيات من القرن الماضي بدأ يميل إلى قبول الإعلان المقارن على اعتبار أن هذا النوع من الإعلان لا يؤدي إلى تضليل المستهلك أو الزبون بقدر ما يؤدي إلى تنويره وإرشاده إلى اختيار البضاعة المناسبة بين البضائع المتماثلة في الوظيفة<sup>(8)</sup>، ومن ناحية أخرى إن اللجنة المختصة بإعادة النظر في قانون الاستهلاك الفرنسي قد أيدت بشكل واضح للإعلان التجاري المقارن، فضلاً عن انتقادها للقرارات القضائية المعارضة لهذا النوع من الإعلان، مضيفاً بأن تلك القرارات لا تستند إلى أي نص تشريعي يؤيده<sup>(9)</sup>، وهكذا استمر الوضع بين متأرجحاً بين المؤيد والمعارض له إلى أن صدر القانون الفرنسي الخاص بدعم المستهلك في سنة 1992، وبذلك انحسم الجدل لصالح المؤيدين إذ أجاز المادة العاشرة منه الإعلان التجاري المقارن والذي انتقل احكامه فيما بعد إلى مدونة الاستهلاك

الفرنسي رقم (949) لسنة 1993 في الفقرات من (8-14) ضمن المادة (121) محدداً له جملة ضوابط<sup>(10)</sup>.

أما فيما يتعلق بموقف قانون حماية المستهلك العراقي رقم (1) لسنة 2010 فنرى انه لم يشر إلى الإعلان التجاري المقارن وليس هناك ما يدل على ابحاثه في القواعد الخاصة وتنظيم ضوابطه، لكن نرى بأن هناك ما يبرر وجود مثل هكذا الإعلان وذلك لضرورته في الوقت الحالي بدافع تنوير المستهلك باقتناء افضل من بين المنتجات المتماثلة لا سيما إذا كان الإعلان صحيحاً وصادقاً للوصول إلى حقيقة تلك المنتجات التي غالباً ما يكون المستهلك البسيط يجهل كينونة تلك المنتجات<sup>(11)</sup>، عليه نقترح على المشرع العراقي أن ينص في قانون حماية المستهلك على الإعلان المقارن بما يلي في المادة الأولى/ سابعاً ((المعلن: كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بالإعلان عن سلعة أو خدمة أو الترويج لها بذاته أو بوساطة غيره باستخدام أي وسيلة و بأي طريقة من طرق الإعلان منها الإعلان المقارن))، وازافة فقرة إلى المادة السابعة تنص على ضوابط الإعلان المقارن بما يلي ((يحظر الإعلان التجاري المقارن ما لم يكن حيادياً وصادقاً الذي من شأنه إيقاع المستهلك في الغلط وتحقيق كسب مالي)).

## المطلب الثاني

## دور الإعلان المقارن في التحايل على القانون

نظراً لتباين موقف التشريعات في اباحة الإعلان المقارن من عدمه ونظراً لأهميته في جذب الزبائن نرى في الواقع العملي سلوك المعلن إلى سلوك طرق غير سليمة في قيام بالإعلان التجاري المقارن وذلك بالتحايل على القانون؛ عليه سنقسم هذ المطلب إلى فرعين كما يلي:

## الفرع الأول

## التعريف بالتحايل على القانون

عند تطبيق القاضي لقاعدة الإسناد التي يقره تشريعه الوطني محدداً القانون المختص- القاعدة الموضوعية<sup>(12)</sup>- لحكم الموضوع أو العلاقة المشوبة بالعنصر الأجنبي فإن تطبيق تلك القواعد الموضوعية لا يكون حتمية عندما تتوافر مانع من موانع تطبيق القانون الأجنبي (مخالفته للنظام العام أو المصلحة الوطنية أو التحايل على القانون)، والذي يخص دراستنا هنا هو التحايل على القانون ومؤداه أن القانون الواجب التطبيق في نصوصه الأمره قد يقضي باتباع أمر أو في نصوصه المانعة بالامتناع عن عمل فبدافع التهرب من هذا الامر أو المنع يعمد الأشخاص إلى جعل تصرفاتهم محكومة بقانون آخر خالي من العقوبات المذكورة<sup>(13)</sup>، وهو غير القانون المختص اصلاً لحكم النزاع، وقد يتمثل هذا السلوك بالتغيير

مشروعة لا سيما مكان إجراء الإعلان مما يغير من القانون الواجب التطبيق عليه، لتفادي القانون الذي تتعارض مع مصلحته الشخصية فيقوم بناءً على ذلك بتغيير هذا الضابط، وبهذا يبذل القانون الذي يحدده ضابط الإسناد الشرعي بالقانون الذي يريده ضابط الإسناد المصطنع<sup>(19)</sup>، ففي القانون العراقي تنص المادة (27) من القانون المدني على ( 1 - الالتزامات غير التعاقدية يسري عليها قانون الدولة التي حدثت فيها الواقعة المنشئة للالتزام. 2 - على أنه لا تسري أحكام الفقرة السابقة فيما يتعلق بالالتزامات الناشئة من العمل غير المشروع على الوقائع التي تحدثت في الخارج وتكون مشروعة في العراق وإن عدت غير مشروعة في البلد الذي وقعت فيه).

فمن خلال التعقيب على نص الفقرة الثانية نرى أنها تمثل ثغرة تشريعية تعطي مجالاً للتحايل على القانون في قيام بالإعلان المقارن خارج إقليم العراقي، وذلك لأنها نصت على حالة ما إذا كان ما يمارسه العراقي في إقليم دولة أخرى أية عمل يكون في تلك الدولة غير مشروع وفي العراق مشروعاً ولم تتناول العكس إذا ما كان في العراق غير مشروع وفي دولة أخرى مشروعاً، وبذلك إذا ما قام شخص بالإعلان المقارن في خارج إقليم العراقي بين خدمتين أو منتجات عراقية رغم عدم مشروعيتها في العراق فيتهرب من المسؤولية بتغييره لضابط الإسناد ألا وهو سريان قانون مكان الذي تم فيه ذلك الإعلان غير مسموح به في القانون العراقي، إذ لا يمكن كبح هذه الحالة بتطبيق مانع الغش نحو القانون الذي يتطلب إجراءات معقدة ولا سيما ثبات توافر نية الغش.

عليه نقترح على المشرع العراقي تعديل الفقرة الثانية من المادة (27) بإضافة ما يلي (( 2 - على أنه لا تسري أحكام الفقرة السابقة فيما يتعلق بالالتزامات الناشئة من العمل غير المشروع على الوقائع التي تحدثت في الخارج وتكون مشروعة في العراق وإن عدت غير مشروعة في البلد الذي وقعت فيه، إما إذا كانت مشروعة في الدولة الواقعة فيه وغير مشروعة في العراق فيبقى القانون العراقي سارياً عليه)).

#### الخاتمة

بعد أن انتهينا من هذا البحث بقي علينا أن نوضح أهم ما توصلنا إليه من استنتاجات ومن ثم إعطاء ايسر مقترحات وما يلي:

#### أولاً: الاستنتاجات

1. إن قانون حماية المستهلك العراقي رقم (1) لسنة 2010 لم ينص على الإعلان المقارن وابعائه، رغم أهميته في الواقع العملي لتتوير المستهلك العراقي بأفضل وانسب ما يقتنيه من المنتجات.

في ضابط الإسناد<sup>(14)</sup>، كتغيير الجنسية أو اختيار موطن معين أو مكان المنقول أو أداء عمل معين يسمح قانون الإقليم التي تم فيه العمل لذا لا بد من توافر جملة شروط كي يكون هناك التحايل على القانون منها:

#### أولاً: تغيير الارادي لضابط الإسناد (العنصر المادي)

ينبغي لإمكانية إعمال الدفع بالتحايل على القانون أن يتوافر عنصر مادي وهو قيام بتغيير بفعل إرادي في أحد ضوابط الإسناد كتغيير الجنسية أو موقع مال المنقول أو الموطن، فضلاً عن ذلك يجب أن يكون هذا التغيير في ضابط الإسناد بشكل فعلي وليس صوري، وبخلافه لا تكون بحاجة إلى استعمال هذا الدفع بل يكفي التمسك بأحكام الصورية لغرض اجهاض أثر كل هذا التغيير<sup>(15)</sup>، وهذا التغيير قد يكون قانونياً كما هي الحال في تغيير جنسية أحد المتعاقدين، أو مادياً كتغيير مكان الإعلان المقارن<sup>(16)</sup>.

#### ثانياً: أن تكون القواعد المتحايلة عليها أمرة أو ناهية

نظراً لأن القواعد المكتملة والمفسرة يمكن الاتفاق على مخالفتها أو ابعادها في حكم علاقة قانونية معينة فلا يكون مجالاً خصباً للتحايل عليها، بل تعد المجال الخصب له هو القواعد الأمرة والناهية التي لا يجوز الاتفاق على مخالفتها فيلجأ الأطراف إلى ابعاد أثر القواعد الأمرة، وذلك بتغيير ضابط الإسناد كإجراء اقل تعقيداً من مخالفة القواعد الأمرة<sup>(17)</sup>.

#### ثالثاً: توافر نية التحايل على القانون (العنصر المعنوي)

يجب أن تتجه نية إلى الهروب من القواعد الموضوعية أو الإجرائية الأمرة المختصة أصلاً وفق قواعد الإسناد وتجنبها، وتعد هذا الشرط شرطاً جوهرياً وبعدهم يندم التحايل على القانون ولو تم تغيير ضابط الإسناد، فلو كان التغيير مقصوداً بذاته دون أية باعث أو دافع لإبعاد قانون معين أو التهرب من احكامه وتطبيق قانون آخر فلا تتحقق التحايل، ولو استتبع هذا التغيير تغيير قانون المختص أصلاً بحكم العلاقة القانونية أو الواقعة معينة<sup>(18)</sup>.

#### الفرع الثاني

#### فعالية الإعلان المقارن في التحايل على القانون

كما أسلفنا أن تشريعات الدول انقسم إلى قسمين في ابحاثه للإعلان المقارن من عدمه، ففي الدول التي منعت الإعلان المقارن استناداً إلى المنافسة غير المشروعة وما تصاحبه من الاضرار بالسلعة أو الخدمة المنافسة بها، مما يدفع هذا المنع الأشخاص الطبيعية أو المعنوية إلى سلوك سبل ملتوية لغرض الاستفادة منها، ولهذا الغرض عادة ما تلجأ المعلن إلى تغيير ضابط الإسناد وبطريقة

(2). د. أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية - مصر 2007، ص225.

(3). نقلاً د. أحمد سامي مرهون، الحماية المدنية المترتبة على الاعلان التجاري المقارن (دراسة مقارنة)، مجلة كلية الحقوق/جامعة النهريين، المجلد 14، العدد B1، 2012، ص3.

(4). د. أحمد سامي مرهون، المرجع السابق، ص3.

(5). لمزيد يلاحظ: د. أحمد السعيد الزقرد، المرجع السابق، ص230.

(6). د. بختيار صابر بايز، الإعلان التجاري المقارن ومدى مشروعيته- دراسة في القانون العراقي المقارن، بحث منشور في مجلة الشريعة والقانون، المجلد 32، العدد 76، 31 أكتوبر/تشرين الأول 2018، ص25-26.

(7). نقلاً عن: د. محمد ياسين أحمد، حماية المستهلك، ط1، دار المعرفة للنشر والتوزيع، الخرطوم، 2013، ص138.

(8). د. محمد ياسين أحمد، المرجع السابق، ص133.

(9). أمانح رحيم أحمد، حماية المستهلك في نطاق العقد- دراسة تحليلية مقارنة، أطروحة دكتوراه مقدمة إلى مجلس كلية القانون والسياسة، 2008، ص66.

(10). النصوص باللغة الإنكليزية: يراجع الرابط التالي:

<https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000000529228/>

Art. L.121-8. - Advertising that compares goods or services using either the quotation or representation of the trademark, trade or service of others, or the quotation or representation of the company name or company name, trade name or sign of others is only authorized if it is fair, truthful and is not likely to mislead the consumer. It must be limited to an objective comparison which can relate only to essential, significant, relevant and verifiable characteristics of goods or services of the same nature and available on the market. When the comparison concerns prices, it must relate to identical products sold under the same conditions and indicate the

2. إن الاختلاف في توجهات التشريعات المختلفة للدول فتح الباب امام المنتجين إلى سلوك طرق غير مشروعة ولغرض غير مشروع للقيام بالإعلان المقارن لغرض ترويج منتجاتهم منها التحايل على القانون وتغيير ضابط الاسناد -المكان- قيامهم بالإعلان التجاري المقارن.

3. إن الفقرة الثانية من المادة (27) من القانون المدني العراقي والخاصة بتحديد قانون الواجب التطبيق على الالتزامات غير التعاقدية تشكل ثغرة في حال ما إذا كان هناك عملاً يعد مشروعاً في إقليم دولة أخرى وغير مشروعة وفق القانون العراقي، بحيث ينجو من المساءلة إن لم نصل إلى اثبات توافر نية التحايل نحو القانون.

### ثانياً: التوصيات

1. نقترح على المشرع العراقي أن ينص في قانون حماية المستهلك العراقي على الإعلان المقارن بما يلي في المادة الأولى/ سابعاً ((المعلن: كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بالإعلان عن سلعة أو خدمة أو الترويج لها بذاته أو بوساطة غيره باستخدام أي وسيلة و بأي طريقة من طرق الإعلان منها الإعلان المقارن)).

2. نقترح بإضافة فقرة إلى المادة السابعة من قانون حماية المستهلك العراقي تنص على ضوابط الإعلان المقارن بما يلي ((يحظر الإعلان التجاري المقارن ما لم يكن حيادياً وصادقاً والذي من شأنه إيقاع المستهلك في الغلط وتحقيق كسب مالي)).

3. كما نقترح تعديل الفقرة الثانية من المادة (27) من القانون المدني بإضافة ما يلي ((2 - على انه لا تسري أحكام الفقرة السابقة فيما يتعلق بالالتزامات الناشئة من العمل غير المشروع على الوقائع التي تحدث في الخارج وتكون مشروعة في العراق وإن عدت غير مشروعة في البلد الذي وقعت فيه، إما إذا كانت مشروعة في الدولة الواقعة فيه وغير مشروعة في العراق فيبقى القانون العراقي سارياً عليه)).

### الهوامش

(1). د. زانا إسماعيل عزيز، القانون واجب التطبيق على عقد البيع بالمزاد العلني الالكتروني الدولي- دراسة تحليلية مقارنة، بحث منشور في مجلة كلية القانون والعلوم السياسية، مجلد 7، ع 26 سنة 2018، ص5.

period during which the prices mentioned as their own by the advertiser are maintained. Comparative advertising cannot be based on individual or collective opinions or assessments.

(11) لمزيد من التفاصيل حول عناصر مفهوم الاستهلاك يلاحظ: د. زياد خلف عليوي، الحماية المدنية للمستهلك في عقد الإذعان، بحث منشور في مجلة جامعة تكريت للعلوم القانونية والسياسية، العدد 19 سنة 5، أيلول 2013، ص418.

(12) القاعدة الموضوعية هي القاعدة التي تقرر حقاً أو تعدل حقاً أو تغيره أو تلغيه، لذا القواعد الموضوعية تتميز بخاصية التأثير في المراكز القانونية للأشخاص إنشاءً وتعديلاً وتغييراً وإلغاءً، أما القاعدة الإجرائية فلا تؤثر في المراكز القانونية للأشخاص بل تبين السبيل لاستحصال الحق. يلاحظ استاذنا الدكتور محمد سليمان الأحمد، تنازع القوانين في العلاقات الرياضية الدولية، ط1، دار وائل للنشر، عمان - الأردن، 2005، ص53.

(13) د. حامد زكي، القانون الدولي الخاص المصري، ط1، مطبعة نوري، مصر - القاهرة، 1936، ص350.

(14) د. عكاشة محمد عبد العال، تنازع القوانين، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت - لبنان، 2004، ص491.

(15) د. هشام علي صادق، تنازع القوانين، ط3، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1974، ص199.

(16) يلاحظ: د. عباس العبودي، تنازع القوانين والاختصاص القضائي الدولي وتنفيذ الاحكام الأجنبية- دراسة مقارنة طبقاً لأحكام القانون الدولي الخاص المقارن واحكام القانون العراقي، مكتبة السنهوري، بدون تاريخ النشر، ص 223، ود. سيد أحمد محمود أحمد، الغش نحو القانون، بحث منشور في مجلة العلوم الاقتصادية والقانونية- ع 1 السنة 62 كانون الثاني، ج2، 2020، ص1762.

(17) د. غالب علي الداودي، ود. حسن محمد الهداوي، القانون الدولي الخاص، ج1، مطبعة جامعة بغداد، ص158.

(18) د. مجد الدين خربوط، القانون الدولي الخاص -تنازع القوانين، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، سوريا- حلب، 2008، ص179.

(19) د. عبد المنعم زمزم، الوسيط في القانون الدولي الخاص، دار الثقافة العربية، مصر - القاهرة، 2015، ص188.

#### المصادر

##### أولاً: الكتب

- د. أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية - مصر.
- د. أحمد علي سليمان، حماية المستهلك، ط1، دار الكتاب للنشر والتوزيع، الإسكندرية- مصر، 2004
- د. حامد زكي، القانون الدولي الخاص المصري، ط1، مطبعة نوري، مصر- القاهرة، 1936.
- د. عباس العبودي، تنازع القوانين والاختصاص القضائي الدولي وتنفيذ الاحكام الأجنبية- دراسة مقارنة طبقاً لأحكام القانون الدولي الخاص المقارن واحكام القانون العراقي، مكتبة السنهوري، بدون تاريخ النشر.
- د. عبد المنعم زمزم، الوسيط في القانون الدولي الخاص، دار الثقافة العربية، مصر- القاهرة، 2015.
- د. عكاشة محمد عبد العال، تنازع القوانين، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت- لبنان، 2004.
- د. غالب علي الداودي، ود. حسن محمد الهداوي، القانون الدولي الخاص، ج1، مطبعة جامعة بغداد.
- د. مجد الدين خربوط، القانون الدولي الخاص -تنازع القوانين، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، سوريا- حلب، 2008.
- د. محمد بو دالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دار الكتب الحديث، 2004
- د. محمد سليمان الأحمد، تنازع القوانين في العلاقات الرياضية الدولية، ط1، دار وائل للنشر، عمان - الأردن، 2005.
- د. محمد ياسين أحمد، حماية المستهلك، ط1، دار المعرفة للنشر والتوزيع، الخرطوم، 2013.
- د. هشام علي صادق، تنازع القوانين، ط3، منشأة المعارف بالإسكندرية، 1974.

##### ثانياً: الاطروحات والبحوث

- أمانج رحيم أحمد، حماية المستهلك في نطاق العقد- دراسة تحليلية مقارنة، أطروحة دكتوراه مقدمة إلى مجلس كلية القانون والسياسة، 2008، ص66.

- قانون حماية المستهلك العراقي رقم (1) سنة 2010.
- قانون المغربي رقم (31.08) لسنة 2011.

- د. أحمد سامي مرهون، الحماية المدنية المترتبة على الاعلان التجاري المقارن (دراسة مقارنة)، مجلة كلية الحقوق/جامعة النهريين 2012، المجلد 14، العدد B.1
- د. بختيار صابر بايز، الإعلان التجاري المقارن ومدى مشروعيته- دراسة في القانون العراقي المقارن، بحث منشور في مجلة الشريعة والقانون، المجلد 32، العدد 76، 31، أكتوبر/تشرين الأول.
- د. زانا إسماعيل عزيز، القانون واجب التطبيق على عقد البيع بالمزاد العلني الالكتروني الدولي- دراسة تحليلية مقارنة، بحث منشور في مجلة كلية القانون والعلوم السياسية، مجلد 7، ع 26 سنة 2018.
- د. زياد خلف عليوي، الحماية المدنية للمستهلك في عقد الإذعان، بحث منشور في مجلة جامعة تكريت للعلوم القانونية والسياسية، ع 19 سنة 5، أيلول 2013.
- د. سيد أحمد محمود أحمد، الغش نحو القانون، بحث منشور في مجلة العلوم الاقتصادية والقانونية- ع 1 السنة 62 كانون الثاني، ج2، 2020.

### ثالثاً: القوانين

- القانون المدني العراقي رقم (40) لسنة 1951 المعدل.
- الاستهلاك الفرنسي رقم (949) لسنة 1993