

الصوابط القانونية لإعلانات البيع الإلكتروني  
(دراسة تحليلية في ضوء التشريعات العراقية والكوردستانية)

<https://doi.org/10.23918/ilic10.20>

بختيار محسن عبدالله  
جامعة أربيل التقنية/معهد خبات التقني/قسم الإدارة القانونية  
[Bakhtiar.abdulla@epu.edu.iq](mailto:Bakhtiar.abdulla@epu.edu.iq)

Legal regulations for electronic sale advertisements  
An analytical study in light of Iraqi and Kurdistanian legislation

Bakhtiar Muhsin Abdulla

Erbil Polytechnic University/khabat technical institute/legal administration department

المخلص

الإعلانات وسائل تتخذها المنتجون والبائعون لترويج منتجاتهم وسلعهم بأنفسهم أو بواسطة غيرهم لتسويقها، فمن الملاحظ أن الإعلانات تجاوزت حدودها التقليدية في الحاضر إلى استخدام الوسائل الإلكترونية بأشكالها المختلفة لكون هذه الوسائل أكثر وأوسع إستخداماً من قبل عموم الناس في شتى مجالات الحياة، والسهولة في وصول هذه الإعلانات الإلكترونية إلى أكبر عدد ممكن بكلفة ووقت أقل مقارنة بالوسائل التقليدية للإعلانات. لذا لا بد من وجود قوانين وأنظمة لضبط استخدام وإتخاذ هذه الوسائل للإعلانات على وجه قانوني ومشروع، وأن لا تكون سبباً لتضليل وتغريب مستهلكوا هذه السلع والمنتجات بالطرق الإحتيالية والخداعة المتخذة من قبل مستخدميها التي يسهل عليهم إتخاذها، في حين من الصعب أو غير ممكن إتخاذها بالوسائل التقليدية، لذلك من الضروري معرفة كل من عقد البيع الإلكتروني الذي هو (إرتباط الإيجاب الصادر من أحد المتعاقدين بقبول الآخر على وجه يثبت أثره في المعقود عليه والذي يتم بوسيلة إلكترونية)، والطبيعة القانونية للإعلانات بأنها نشاط تجاري، ومن ثم التعرف على مفهوم الإعلانات بصورة عامة والإلكترونية بشكل خاص، والقوانين التي تحكم وترسم حدودها القانوني، لأجل ضبط هذه الإعلانات وذلك لحماية أطراف العقد خصوصاً المشتري (المستهلك)، وكذلك لتكون هذه الإعلانات على نمط تحافظ وتراعي فيها الجوانب القانونية والأخلاقية والإجتماعية والأمنية والعلمية وغيرها من الجوانب التي يجب مراعاتها حسب المنتجات.

الكلمات المفتاحية: الإعلانات الإلكترونية، السلع، المستهلك، المنتجات، التضليل.

Abstract

Advertising is a means used by producers and sellers to promote their products and goods by themselves or through others to market them. It is noted that advertising has gone beyond its traditional frame to the use of electronic means in its various forms, as these means are more widely used by the general public in various fields of life, and the ease of reaching the largest possible number of people with less cost and time compared to traditional advertising methods. Therefore, laws and regulations are necessary to govern the legal and legitimate use of these means in electronic sale advertisements. in order to These means are not causing to mislead or deceive consumers of goods and products through fraudulent and deceptive methods, that it is taken readily to users of electronic means. while they are difficult or impossible to implement through traditional means. So it is essential to understand both the electronic sale contract (which is the binding agreement between an offer made by one party and the acceptance of the other, establishing its effect on the subject matter of the contract, and which is conducted electronically) and the legal nature of advertising as a commercial activity. Furthermore, it is crucial to understand the concept of advertising in general and electronic advertising in particular, and the laws that govern and define its legal boundaries, to regulate these advertisements for protecting the contracting parties especially the buyer (consumer).in order to these advetisments are formed that will be observed legal, ethical, social, security, scientific sides, and other considerations relevant to the products.

**Keywords:** Electronic Advertisements, Goods, Consumer, Products, mislead.

المقدمة

الإعلانات بصورة عامة وسائل تتخذها المنتجون وكذلك البائعون للتسويق والترويج للمنتجات والسلع بغية جذب إنتباه الجمهور من المستهلكين والمشتريين بهذه الوسائل وذلك للإقبال وبيع هذه المنتجات والسلع بنسبة أكبر من خلال هذه الإعلانات. لذا نجد في الحقيقة أن الإعلانات لها أثر كبير في التسويق والزيادة في المبيعات بصورة عامة، ولكن من الملاحظ أن المنتجون أو التجار تتخذون الوسائل الإلكترونية للدعاية أو الإعلان لبيع منتجاتهم وسلعهم، وذلك بسبب زيادة إستعمال الناس لها وقلة التكلفة والسرعة في الوصول إلى عدد أكبر من الناس أو المستهلكين والمشتريين بوقت أقل مقارنة بالوسائل التقليدية، لذا لا بد من التعرف على مفهوم عقد البيع الإلكتروني في أنه لا يختلف عن البيع التقليدي إلا أنه يتم بوسيلة إلكترونية، وكذلك ضرورة المعرفة بالطبيعة القانونية للإعلان الإلكتروني ومفهومه القانوني،

## الضوابط القانونية لإعلانات البيع الإلكتروني (دراسة تحليلية في ضوء التشريعات العراقية والكوردستانية)

والضوابط القانونية لإعلانات البيع الإلكتروني سواء ما يتعلق بشخص المعلن والشيء المعلن عنه والشكل المطلوب قانوناً لهذه الإعلانات، والعقوبات الواردة لمن يخالف أحكام وقواعد القوانين الخاصة والعامة بالإعلانات الإلكترونية وما يتعلق بها، وذلك لمنع اتخاذها كوسيلة لتضليل الناس وإلحاق الضرر بهم من خلال الطرق الاحتيالية وخاصة أن هذه الوسائل تسهل على مستخدميها إيقاع المستهلكين في الغلط وتغريبهم مما تنتج الغبن في القيمة.

### أهمية البحث:

تظهر أهمية هذا البحث في أنه محاولة علمية للتعرف على البيع الإلكتروني ونقطة الاختلاف مع البيع التقليدي، وكذلك الطبيعة القانونية للإعلانات لمعرفة أحكام وقواعد أي قانون يمكن تطبيقها عليها؟ والمعرفة بمفهوم الإعلانات الإلكترونية، وتبصير وإعلام المعلن سواء كان منتجاً هو أم بائعاً بكل القواعد والأحكام القانونية أي الضوابط القانونية التي يجب أن يلتزم بها عند القيام بالإعلانات من خلال الوسائل الإلكترونية لغرض بيع المنتجات والسلع وذلك تجنباً للمسائلة القانونية من جهة، وتضمن حماية حقوق المستهلكين ومصالحهم المشروعة وحفظهم من التغريب والغبن والوقوع في الغلط والاستغلال من جهة أخرى.

### أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى ما يلي من الأهداف:-

1. الحد من ظاهرة الإعلانات الإلكترونية التي لا يراعي فيها ما تفرضها القوانين الخاصة بالإعلانات الإلكترونية ومخالفاً للنظام العام أو الآداب العامة.
2. إنتشار الوعي والمعرفة القانونية عن كل من البيع الإلكتروني وماهي نقطة الخلاف مع البيع التقليدي، وكذلك الإعلانات على وجه الخصوص الإعلانات الإلكترونية ماهيتها والوسائل التي تتم من خلالها الإعلانات وضوابطها القانونية.
3. رسالة إلى كل معلنين من المنتجين والبائعين بأن هناك قوانين خاصة بتنظيم الإعلانات الإلكترونية بحيث يجب أن تتم هذه الإعلانات وفق أحكام وقواعد هذه القوانين، وإلا تعرض أنفسهم للمسائلة القانونية.
4. إعلام المستهلكين بعدم التعامل مع الأشخاص غير مرخصة قانوناً سواء معنوية أو طبيعية الذين يقومون بالإعلانات الإلكترونية وذلك لصعوبة معرفة هوياتهم وبالتالي مسائلتهم قانونياً.
5. بيان ضرورة إصدار تعليمات خاصة من السلطة التنفيذية لتطبيق أحكام قوانين الخاصة بمجال الإعلانات الإلكترونية لحماية المستهلكين من التضليل بالطرق التي حظرها هذه القوانين ولتفعيل ما هو موجود من العقوبات على من يخالف أحكام هذه القوانين.

### إشكالية البحث:

أن ما يدفعني الى كتابة هذا البحث هو قيام بعض المعلنين بالإعلانات لبيع الإلكتروني من المنتجين والبائعين بالترويج للسلع على غير ما تنص عليها القوانين من الضوابط والقواعد التي يجب مراعاتها عند الإعلانات الإلكترونية، كعدم مراعات مبادئ الاخلاق والعرف والعادات والتقاليد إضافة إلى مخالفة هذه الاعلانات الناحية العلمية والقانونية والدينية. بمعنى أنهم لا يقومون بالإعلانات وفق الضوابط القانونية وهذا إما متأتية من الجهل بأحكام الإعلانات أو قاصدين في ذلك تضليل المستهلكين وتغريبهم وبيع منتجاتهم بأسعار غابنة أو تسويق السلع غير صالحة للإستخدام أو الإستهلاك.

### منهجية البحث:

لقد اتبعت في كتابة هذا البحث منهج التحليلي وهو دراسة تحليل موضوع البحث بين التشريعات العراقية والكوردستانية الخاصة أو المتعلقة بموضوع البحث من خلال النصوص الواردة بالإعلانات والإعلانات الإلكترونية في القوانين والأنظمة الخاصة بها أو ما تتعلق بها في القوانين والأنظمة الأخرى بصورة عامة، معتمداً في ذلك على الشروحات القانونية إن وجدت.

### هيكلية البحث:

يتكون البحث من المبحثين، المبحث الأول: مفهوم البيع الإلكتروني والطبيعة القانونية للإعلانات الإلكترونية ومفهوم الإعلانات الإلكترونية، وذلك من خلال ثلاث مطالب، المطلب الأول: مفهوم البيع الإلكتروني، والمطلب الثاني: الطبيعة القانونية للإعلانات الإلكترونية، والمطلب الثالث: مفهوم الإعلانات الإلكترونية، والمبحث الثاني: خصصته للبحث عن الضوابط القانونية للإعلانات الإلكترونية، من خلال ثلاثة مطالب، المطلب الأول: الضوابط القانونية الشخصية للإعلانات الإلكترونية، والمطلب الثاني: الضوابط القانونية الموضوعية للإعلانات الإلكترونية، والمطلب الثالث: الضوابط القانونية الشكلية للإعلانات الإلكترونية، واختتمت البحث بالإستنتاجات والتوصيات التي توصلت إليها، وأخيراً ذكرت المصادر التي استفدت منها في كتابة البحث.

### المبحث الأول

#### مفهوم البيع الإلكتروني والطبيعة القانونية للإعلانات الإلكترونية ومفهومها

إن عقد البيع من عقود المسماة بسبب كثرة تداولها في الحياة العملية وعناية المشرع به من حيث تنظيم أحكامه بالذات تنظيمًا مفصلاً لما له من أهمية بالغة في ميادين التعامل والنشاط الإقتصادي<sup>(١)</sup>، وهذا يعني أن للعقد البيع أهمية كبيرة من الناحية العملية والنظرية، لأن أغلب نشاطات الإنسان اليومية يتم من خلال هذا العقد، وكذلك من أقدم العقود تاريخياً ومحل إهتمام كل القوانين الخاصة في كل البلاد وفي كل العصور، لذلك خصصنا هذا المبحث للبحث عن كل من مفهوم عقد البيع الإلكتروني والطبيعة القانونية للإعلانات الإلكترونية ومفهوم الإعلانات الإلكترونية من خلال ثلاثة مطالب كما يلي:-

### المطلب الأول

#### مفهوم البيع الإلكتروني

عرف القانون المدني العراقي رقم (٤٠) لسنة ١٩٥١ البيع في المادة (٥٠٦) بأنه (مبادلة مال بمال) الذي أخذه المشرع العراقي من المادة (١٠٥) من مجلة الأحكام العدلية<sup>(٢)</sup>، وعرفه بإعتبار المبيع في المادة (٥٠٧) بأنه ( البيع بإعتبار المبيع إما بيع العين بالنقد وهو البيع المطلق، أو بيع النقد بالنقد وهو الصرف أو بيع العين بالعين وهو المقايضة) وهذا التعريف يشمل البيع والصرف والمقايضة بمعنى أن المشرع العراقي قام بتقسيم هذه الأنواع من البيوع وذلك لأن فقهاء الشريعة الإسلامية عند تعريفهم للبيع (بمبادلة المال بمال) لم يفرقوا بين

(١) د. عبدالرزاق أحمد السنهوري، الوسيط في شرح قانون المدني الجديد، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت - لبنان، الطبعة الثالثة الجديدة، ج ٤، ص ١.

(٢) علي حيدر، درر الحكام شرح مجلة الأحكام تعريب فهمي الحسيني، دار الكتاب العلمية، بيروت لبنان، ج ١ ص ٩٦ وما بعدها.

هذه الأنواع الثلاثة من البيوع. ومع هذا فإن المشرع العراقي لم يذكر ولم يدرج بيع السلم في هذا التقسيم بسبب اجازته لبيع الأشياء المستقبلية وعينت تعيينا نافيا للجهالة والغرر في المادة (١٢٩)<sup>(١)</sup>.

ومما لا شك أن البيع من أهم عقود المدنية وأقدمها وذلك لكثرة شيوعها وإبرامها من قبل الناس وأن غالبية نشاطات الإنسان في حياته اليومية يتم من خلال عقد البيع، فالقانون المدني العراقي عرف العقد بصورة عامة في المادة (٧٣) بأنه (إرتباط الإيجاب الصادر من أحد المتعاقدين بقبول الآخر على وجه يثبت أثره في المعقود عليه)<sup>(٢)</sup> بمعنى أن عقد البيع هو إرتباط الإيجاب الصادر سواء من البائع وهو الغالب وإما صادر من المشتري المقترن بقبول الطرف الآخر وهو إما المشتري وهو الغالب وإما البائع بحيث يجب أن يكون هذا الإرتباط على وجه يثبت ويبرز أثره في المبيع والثمن وهما المعقودان عليهما.

واقترح دكتور منذر الفضل تعريف العقد بأنه (إرتباط القبول بالإيجاب بين إرادتين أو أكثر على إحداث أثر قانوني) حيث يقول أن الأثر القانوني يتمثل في إنشاء الإلتزام أو نقله أو تعديله أو إنهائه، وأن الإرادة الواحدة لا يمكن أن تكون عقدا وإنما لابد من إرتباط إرادتين أو أكثر (الإيجاب والقبول) لتكوين العقد<sup>(٣)</sup>.

هذا بالنسبة لتعريف عقد البيع التقليدي أما بالنسبة لتعريف عقد البيع الإلكتروني لم يعرفه القانون المدني العراقي، ولكن قانون التوقيع الإلكتروني والمعاملات الإلكترونية رقم (٧٨) لسنة ٢٠١٢ عرف العقد الإلكتروني في المادة (١١) بأنه (إرتباط الإيجاب الصادر من أحد المتعاقدين بقبول الآخر على وجه يثبت أثره في المعقود عليه والذي يتم بوسيلة إلكترونية). والوسيلة الإلكترونية كما عرفه نفس القانون في المادة (٧) بأنها (أجهزة أو معدات أو أدوات كهربائية أو مغناطيسية أو ضوئية أو كهرومغناطيسية أو أية وسيلة أخرى مشابهة تستخدم في إنشاء المعلومات ومعالجتها وتبادلها وتخزينها).

كما أن غالبية الفقه قد إنصب إهتمامهم عند تعريفهم للعقد الإلكتروني على الوسيلة التي تتم من خلالها إبرام العقد، بحيث عرفها البعض بأنها عبارة عن (اتفاق يتلاقى فيه الإيجاب بالقبول على شبكة دولية مفتوحة للإتصال عن بعد، وذلك بوسيلة مسموعة ومرئية بفضل التفاعل بين الموجب والقابل)<sup>(٤)</sup>.

وعرفه الآخرون بأنه (إرتباط إيجاب بقبول على وجه مشروع عبر وسائل إلكترونية كلياً أو جزئياً، بقصد إحداث أثر قانوني)<sup>(٥)</sup>. لذا في ضوء ما تقدم من التعاريف يمكن تعريف عقد البيع الإلكتروني بأنه (هو إرتباط الإيجاب الإلكتروني بالقبول الإلكتروني عبر وسيلة إلكترونية، بحيث يهدف إلى نقل ملكية سلعة أو بضاعة مقابل ثمن\*، وينطبق عليه ذات أركان وشروط عقد البيع العادي مع اختلاف في وسيلة إبرامه التي تكون إلكترونية).

## المطلب الثاني

### الطبيعة القانونية للإعلانات الإلكترونية

قبل الكلام عن أي موضوع قانوني لابد من المعرفة بطبيعته القانونية أولاً وذلك للوصول الى فهم صحيح للموضوع المراد تعريفه، وبما أن الدراسة دراسة قانونية لابد من المعرفة بالطبيعة القانونية للإعلانات بغية تحديد الإطار القانوني له بمعنى تحديد القانون والقواعد والأحكام التي يمكن تطبيقها عليها أولاً، ثم تعريفها لفهم ماهية الإعلانات بوجه عام وبالتالي إختلافها عن الإعلانات التقليدية أو الثابتة، لذا خصصنا هذا المطلب لتحديد الطبيعة القانونية للإعلانات وذلك لمعرفة الطبيعة القانونية للإعلانات الإلكترونية.

إن محور بحثنا هو الإعلانات الإلكترونية لبيع المنتجات والسلع لذا يجب أن نعرف الطبيعة القانونية لهذا النشاط، وذلك لأن الإعلان وسيلة يتخذها الإنسان لعدة نواحي والمجالات فمثلاً يستخدم الإعلانات في مجال السياسة كالدعايات والإعلانات الانتخابية وكذلك الثقافية كما لوحظ ذلك في الإعلانات والدعوات للمنتديات الثقافية وما يكون من إمتيازات والحوافز للمشاركين، والقومية والدينية كذلك.. الخ. ولكنها تستخدم في المعاملات المالية وخاصة البيع بشكل ملحوظ، وكما هو معروف أن المعاملات المالية ذات طابعين إما مدنيا وإما تجارياً، لذا من الضروري تحديد طبيعة الإعلانات أهو نشاط وعمل مدني أم تجاري؟ فلإجابة على هذا السؤال يجب الرجوع إلى القانون التجاري العراقي وذلك لأنه القانون المختص بتحديد وتمييز الأعمال التجارية عن غيرها، فالقوانين التجارية عموماً تخلو من تعريف إصطلاحي للعمل التجاري وقد إكتفت القوانين المذكورة بإيراد تعداد ترتيبي معين للأعمال التجارية<sup>(٦)</sup>. فعلى هذا سار القانون التجاري العراقي بل وأكثر من ذلك أنه قام بتعداد الأعمال التجارية على سبيل الحصر لا على سبيل المثال والدلالة على خلاف ما جرى عليه غالبية التشريعات التجارية المختلفة في أنهم قاموا بتعداد الأعمال التجارية على سبيل المثال لا على سبيل الحصر<sup>(٧)</sup>، لذا عندما نرجع إلى القواعد التي تحكم تجارية الأعمال في القانون التجاري نجد أنه قرر في الفقرة (٥) من المادة (٥) بأن الإعلانات هي نشاط وعمل تجاري حيث تقول المادة المذكورة بأنها ( تعتبر الأعمال التالية أعمالاً تجارية إذا كانت بقصد الربح، ويفترض فيها هذا القصد ما لم يثبت العكس النشر والطباعة والتصوير... والإعلان)<sup>(٨)</sup>. وعليه فإن العمل التجاري يخضع لأحكام لا يخضع لها العمل المدني ومجمل هذه الأحكام هي ما يطلق عليه

(١) د. جعفر الفضلي، الوجيز في العقود المدنية، طبعة جديدة ٢٠١١، مكتبة السنهوري بغداد شارع المتنبي، بالتعاون مع مكتبة داليا بغداد، ص/ ١٦.

(٢) قانون المدني العراقي رقم ٤٠ لسنة ١٩٥١.

(٣) د. منذر الفضل، الوسيط في شرح قانون المدني، دراسة مقارنة بين الفقه الإسلامي والقوانين المدنية العربية والأجنبية معززة بأراء الفقه وأحكام القضاء، دار أراس للطباعة والنشر، أربيل، الطبعة الأولى، ٢٠٠٦، ص/ ٣٩.

(٤) د. شادي رمضان، النظام القانوني للتعاقد والتوقيع في إطار عقود التجارة الإلكترونية، مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع، جمهورية مصر العربية، الطبعة الأولى، ٢٠٠٦، ص/ ١٢١.

(٥) د. غازي بن فهد بن غازي المزيني، الحماية القانونية للمستهلك في عقد التجارة الإلكترونية، دار الكتاب الجامعي، الطبعة الأولى، ٢٠١٨، ص/ ٦٢.

\* يكون دفع الثمن في عقد البيع التقليدي بالنقد الورقية والمعدنية أو بوسيلة بديلة كالتشيك أو الكميالة، لكن في عقد البيع الإلكتروني يمكن دفع الثمن بالنقد الإلكتروني والتي يسمى بالوفاء أو الدفع الإلكتروني. أنظر في هذا كل من (د. محمد بن زايد، الوفاء الرقمي في تنفيذ العقد المبرم عبر الإنترنت، دراسة مقارنة، مركز الدراسات العربية، جمهورية مصر العربية، الطبعة الأولى ٢٠٢٤، ص ٢١ وما بعدها، وعلي سالم أحمد سيالة، العقود الإلكترونية وسيلة دفع، دائرة البحوث والدراسات، بغداد - سبع أ بكر - ديوان الوقف السني، الطبعة الأولى ٢٠١٥، ص ٣٧٥ وما بعدها).

(٦) د. باسم محمد صالح، القانون التجاري، المكتبة القانونية، بغداد، شركة العاتك لصناعة الكتاب، القاهرة - درب الاتراك، ص/ ٣٢.

(٧) لمياء حسين عاصي، مدى مواءمة قانون التجارة العراقي رقم ٣٠ لسنة ١٩٨٤ المعدل لعوامل التنمية الاقتصادية والاجتماعية، بحث منشور في مجلة الجامعة العراقية، عدد ٦٩ - ٢، سنة ٢٠٢٤، ص/ ٣٤٩.

(٨) قانون التجارة العراقي، رقم ٣٠ لسنة ١٩٨٤.

بالنظام القانوني للعمل التجاري وينظر إلى تطبيق هذا النظام دون مراعاة للشخص القائم بالعمل أي سواء كان محترفاً للنشاط التجاري – تاجر أم غير محترف لهذا النشاط<sup>(١)</sup>.

### المطلب الثالث

#### مفهوم الإعلانات الإلكترونية

إن الإعلانات بصورة عامة لها دور كبير في لفت إنتباه الموجه إليه والإقبال عليه، فالتجار عادة يعرض منتجاتهم وبضائعهم من خلال الإعلانات حتى يلفت أنظار المستهلكين إلى ما لديهم من المنتجات والسلع والبضائع، وشراء كمية أكبر. لذا للتعرف على معنى ومفهوم الإعلانات بشكل عام ومفهومها من الناحية القانونية لابد معرفته من الناحية اللغوية والإصطلاحية.

#### أولاً: الاعلان لغة:

إعلان: مصدر أعلن، جمعه إعلانات، وأعلن الأمر، وأعلن بالأمر، أعلن عن الأمر: أظهره، صرح به وجهر، عكسه أخفاه. وهذا يعني أن الإعلان في اللغة يأتي بمعنى إظهار الشيء الذي مخفي عن الناس ليروه ويعلموا حاله كما جاء في الحديث النبوي (أعلنوا النكاح)<sup>(٢)</sup>. وجاء في المعجم الوسيط أن (الإعلان) إظهار الشيء بالنشر عنه في الصحف ونحوها<sup>(٣)</sup>.

#### ثانياً: الإعلان اصطلاحاً:

١- الإعلان بصورة عامة: فالمعنى الإصطلاحى للإعلان لا يخرج عن معناه اللغوي بحيث أنه يمثل بشكل عام رسالة تهدف إلى ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة، وتأخذ هذه الرسالة صيغاً مختلفة، كما تعتمد في إيصالها إلى الجمهور المستهدف وسائل مختلفة<sup>(٤)</sup>. وهذا يعني أن الهدف من الإعلان هو تعريف الناس أو الجمهور المعنويين بما لدى الشخص الذي يريد الإعلان بنفسه أو بواسطة الوسائل المختلفة سواء الوسائل التقليدية أو الإلكترونية، وإيصالها على شكل يجذب إنتباههم بحيث يكثر الإقبال عليه، فمثلاً في مجال المعاملات المالية لأجل إكثار الشراء، وفي مجال السياسة والإنتخابات لإكثار النفوذ السياسي وعدد المقاعد البرلمانية، وهكذا في بقية المجالات الأخرى.

٢- تعريف الإعلان والإعلان الإلكتروني في قوانين العراقية: عرف قانون مكاتب الدعاية والنشر رقم (٤٥) لسنة ١٩٧١ الإعلان في الفقرة (٤) من المادة (١) على أنه (جميع وسائل الدعاية والنشر في الصحف او التلفزيون أو السينما أو النيون أو البلاستيك والمصقات الجدارية وكذلك الأدلة باختلاف أنواعها)

وعرفه قانون تنظيم الإعلان التجاري في إقليم كردستان - العراق رقم (٤) لسنة ٢٠١٩ في الفقرة (٧) في المادة (١) بأنه (أي وسيلة إعلانية مرئية أو مسموعة أو مطبوعة أو رقمية، بما في ذلك اللوحات الإعلانية والإعلانات على الجدران والشاشات الضوئية، تستخدم لترويج سلعة أو خدمة أو منتج معين بهدف حث المستهلك على شرائه أو إستخدامه). يركز هذا التعريف على الطابع التجاري للإعلان، ويربط بين استخدام وسيلة معينة، وعرض منتج أو خدمة، والهدف الأساسي وهو التأثير على المستهلك لتشجيعه على إتخاذ قرار الشراء. ومن الضروري الإشارة إلى أن الإعلان يتكون من عنصرين أساسيين هما العنصر المادي والذي يتمثل في الوسائل المستخدمة للإعلان، والعنصر المعنوي وهو قوة تأثير الإعلان على نفسية المستهلك أو المعلن له من حيث مدى تأثيره علي جذبته للإقبال على شراء السلع أو المنتجات أو إستخدام الخدمات المعروضة المعلنه<sup>(٥)</sup>.

فبالملاحظة للتعريف الوارد في القانون مكاتب الدعاية والنشر يتبين لنا أن المشرع العراقي قام بتعريف الإعلانات من خلال الأدوات التي تستخدم في الإعلانات، بحيث لم يتطرق إلى وظيفة التي يؤديها الإعلانات من التأثير النفسي على المستهلك وتشجيعه، ليتخذ قرار الشراء أو الإستخدام، وهذا يعني هذا التعريف قاصر على العنصر المادي للإعلان دون العنصر المعنوي التي هو مدى تأثير الإعلان على نفسية المستهلك وجذبه لشراء السلعة أو إستخدام الخدمة المعلنه عنها، بينما المشرع الكوردستاني عند تعريفه للإعلان تطرق إلى الهدف منه، وهو حفز المستهلك على شراء أو إستخدام السلع والخدمات، بجانب العنصر المادي التي يتمثل بالوسائل التي تستخدم في عملية الإعلانات، بمعنى يجب أن يتضمن الوسائل المروجة المستخدمة للإعلانات هدف حث المستهلكين والمستخدمين للسلع والخدمات حتى يكون الإعلان إعلاناً قانونياً<sup>(٦)</sup>.

رغم أن قانون التوقيع الإلكتروني والمعاملات الإلكترونية رقم ٧٨ لسنة ٢٠١٢ قانون خاص بالمعاملات الإلكترونية لكنه لم يعرف الإعلانات الإلكترونية، بل يفهم من بعض النصوص الواردة فيه أن الإعلانات الإلكترونية هي ما يتم بالوسائل الإلكترونية. كما نصت المادة ١٨ في الفقرة (١) من القانون المذكور على أن (يجوز أن يتم الإيجاب والقبول في العقد بوسيلة إلكترونية)<sup>(٧)</sup> والإعلانات مع بيان الأثمان إيجاباً باتاً موجهاً للجمهور، وأن الوسائل الإلكترونية كما عرفها نفس القانون في المادة (١) في الفقرة (٧) هي (أجهزة أو معدات أو أدوات كهربائية أو مغناطيسية أو ضوئية أو كهرومغناطيسية أو أية وسيلة أخرى مشابهة تستخدم في إنشاء المعلومات ومعالجتها وتبادلها وتخزينها) وأن المشرع عند تعريفه للوسائل الإلكترونية إستخدم عبارة (تستخدم في إنشاء المعلومات) فمصطلح (المعلومات) عرفت في نفس القانون بأنها (البيانات والنصوص والصور والأشكال والأصوات والرموز وما شابه ذلك التي تنشأ أو تدمج أو تخزن أو تعالج أو ترسل أو تستلم بوسائل إلكترونية)<sup>(٨)</sup>، لذا يمكن القول بأن الإعلانات الإلكترونية هي ما تتم بالوسائل الإلكترونية وإن كانت هذه

(١) د. باسم، نفس المصدر، ص ٣٩.

(٢) د. أحمد مختار عبد الحميد عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة عالم الكتب، الطبعة الأولى، ٢٠٠٨ م، ج ٢، ص ١٥٤٥، وأبو الحسن علي بن إسماعيل بن سيده المرسي، المخصص، حققه خليل إبراهيم جفال، دار إحياء التراث العربي - بيروت، الطبعة الأولى، ١٩٩٦ م، ج ١، ص ٢٨٦، ونشوان بن سعيد الحميري اليمني، شمس العلوم ودواء كلام العرب من الكلوم، دار الفكر المعاصر (بيروت - لبنان)، دار الفكر (دمشق - سورية)، الطبعة الأولى، ١٩٩٩ م، ج ٧، ص ٤٧٤٣.

(٣) إبراهيم مصطفى، أحمد الزيات، حامد عبد القادر، محمد النجار، المعجم الوسيط، دار الدعوة، بدون سنة الطبع، ج ٢، ص ٦٢٥.

(٤) د. محمد عبد حسين الطائي، التجارة الإلكترونية، المستقبل الواعد للأجيال القادمة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، الطبعة الثانية، ٢٠١٣، ص ٢٢٨.

(٥) كوزلآله عبد الرزاق عباس، الضوابط القانونية لإستخدام الإعلان التجاري المقارن، بحث مستل، منشور في مجلة علمية دورية محكمة تصدر عن الجامعة اللبنانية الفرنسية - أربيل، كوردستان، العراق، المجلد ٩ عدد ٤ لسنة ٢٠٢٤، ص ٧٦٩.

(٦) المقالة بعنوان التضليل الإعلاني التجاري في القانونين الاتحادي والإقليمي لعبد الباسط كريم مولود، استاذ القانون التجاري المساعد جامعة تيشك الدولية - أربيل على الموقع <https://shayan.tiu.edu.iq> بتاريخ ٢٠٢٤/١٠/٢٤.

(٧) قانون التوقيع الإلكتروني والمعاملات الإلكترونية رقم ٧٨ لسنة ٢٠١٢، المادة (١٨) الفقرة (١).

(٨) نفس القانون، المادة (١) الفقرة (٣).

الوسائل غير مدعومة بالإنترنت، وذلك لأن المشرع عند ذكره للوسائل الإلكترونية لم يربطها بالإنترنت وإنما قيدها بشرط قابليتها لإنشاء المعلومات ومعالجتها وتبادلها وتخزينها.

وما يؤكد هذا المفهوم هو نص المادة (١) فقرة (٣) من نظام تنظيم التجارة الإلكترونية على أن ( التجارة الإلكترونية: جميع الأنشطة التجارية التي تتم عبر الإنترنت أو أي وسيلة إلكترونية أخرى، وتشمل بيع وشراء السلع والخدمات، وتقديم العروض التجارية، وعمليات التسويق الإلكتروني، وإدارة المعاملات التجارية الإلكترونية)<sup>(١)</sup>، وكذلك عرف التسويق الإلكتروني في الفقرة (١١) من نفس المادة بأنه (كل دعابة بوسيلة إلكترونية يقوم بها التاجر الإلكتروني، تهدف إلى ترويج منتج أو تقديم خدمة بأسلوب مباشر أو غير مباشر).

**٣- التعريف الفقهي للإعلان والإعلان الإلكتروني:** لم يتفق الفقه على تعريف محدد للإعلان، بحيث أدت ذلك إلى عدة تعريفات فقهية للإعلان فعلى سبيل المثال:-

عرف البعض بأن الإعلان وسيلة تهدف إلى التأثير نفسياً على الجمهور تحقيقاً لغايات تجارية (تحقيق الربح)<sup>(٢)</sup>. وعرفه أيضاً 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<sup>(٣)</sup>.

وعرف بعض الآخر الإعلان بأنه (عبارة عن مجموعة من الجهود غير الشخصية التي تهدف إلى توجيه إنتباه أفراد المجتمع إلى سلع أو خدمة محددة لحثهم على شرائها أو طلبها أو هي عبارة عن أنواع من الأنشطة المختلفة التي يتم من خلالها نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على أفراد المجتمع بهدف حثهم على شراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها)<sup>(٤)</sup>.

ولا يخرج الإعلان الإلكتروني عن الإعلان التقليدي إلا من حيث الوسيلة المستخدمة وهي كونها يتم عبر وسائط إلكترونية وبالتالي تم تعريف الإعلان الإلكتروني بأنها (كل نشاط غير شخصي يعمل على ترويج الأفكار والسلع والخدمات للجمهور بأي وسيلة من وسائل الاتصال الحديثة بطريقة مثيرة ومغرية مقابل أجر بهدف التأثير على النواحي الإدراكية للمستهلكين وجذب انتباههم إليه تحفيزاً لهم على التعاقد بقصد تحقيق المكسب المادي)، كما عرف أيضاً (كل إخبار تجاري أو مهني يقوم به التاجر ومقدموا الخدمات باستخدام الوسائل الإلكترونية يعرف جمهور المستهلكين بمزايا السلع والخدمات من أجل تحفيزهم وإقبالهم على التعاقد)<sup>(٥)</sup>.

لذلك نستنتج مما سبق من التعريف القانوني والفقهي أن الإعلانات الإلكترونية هي ما يتم بالوسائل الإلكترونية القابلة لإنشاء المعلومات وتخزينها وتبادلها ومعالجتها وتهدف إلى حث المعلن له من الجمهور للإقبال على شراء السلع أو المنتجات بنسبة أكبر وذلك بإتخاذ أي وسيلة من الوسائل الإلكترونية للإعلانات من قبل المعلن.

## المبحث الثاني

### الضوابط القانونية لإعلانات الإلكترونية

عرفنا مما سبق عن كل من البيع الإلكتروني والإعلان الإلكتروني وطبيعته القانونية، لكن ما هي الضوابط القانونية للإعلانات الإلكترونية؟ أي ماهي الأحكام والقواعد القانونية؟ التي يجب مراعاتها عند قيام المعلنين للإعلان عن منتجاتهم وخدماتهم، وإلتزام بها، لإجل حماية حقوق المستهلكين وحفظهم من التضرر جراء عدم إلتزام المعلنين بهذه القواعد والأحكام. لذا نحاول أن نجيب على هذا السؤال من خلال ما تضمنت القوانين الخاصة بالإعلانات والقوانين المتعلقة بها من الأحكام والقيود التي يجب على المعلن الإلتزام بها عند القيام بالإعلان لبيع المنتجات والسلع بالوسائل الإلكترونية سواء إن قام المعلن هو بنفسه بالإعلانات أو بوساطة غيره. لذلك خصصنا هذا المبحث للبحث عن الضوابط القانونية لإعلانات الإلكترونية وذلك من خلال ثلاث مطالب، المطلب الأول للضوابط القانونية الشخصية والمطلب الثاني للضوابط القانونية الموضوعية والمطلب الثالث للضوابط القانونية الشكلية.

### المطلب الأول

#### الضوابط القانونية الشخصية لإعلانات الإلكترونية

نقصد من الضوابط القانونية الشخصية تلك الأحكام والقواعد القانونية التي تحكم وتضبط كل ما يتعلق بشخص المعلن، بحيث يجب مراعات هذه الأحكام والقواعد كل من يقوم بالإعلانات، بحيث يمكن نوجز هذه الضوابط فيما يلي من النقاط:-

#### أولاً: الأهلية:

يجب من يقوم بالإعلان الإلكتروني للسلع والمنتجات والبضائع أن يتمتع بالأهلية الكاملة وذلك لأنه من التصرفات القانونية والتصرفات القانونية لا يعتد بها القانون إلا من ذي أهلية كاملة بمعنى لايجوز قيام من ليس لديه الأهلية الكاملة بتصرفات القانونية<sup>(٦)</sup>، هذا من ناحية، والناحية الثانية أن الإعلان نشاط تجاري كما أشرنا إليه عند الكلام عن الطبيعة القانونية للإعلانات الإلكترونية، لذا حسب قانون التجارة العراقية لا يجوز ممارسة الأعمال التجارية سواء على وجه الإحتراف أي من قبل شخص تاجر أو غير تاجر من ليس لديه أهلية كاملة واللازمة لأداء هذا التصرف القانوني. كما نص على ذلك في المادة الثامنة على أنه ( يشترط في التاجر أن يكون متمتعاً بالأهلية...)<sup>(٧)</sup> وكذلك لايمكن للشخص الطبيعي كقاعدة عامة أن يلتزم قانوناً إلا إذا كان أهلاً للتعاقد فصحة التصرف القانوني ترتبط بصلاحيته الشخص في إحداث الأثر القانوني. وبما أن الأعمال التجارية نوع من التصرفات القانونية فإنه يجب لمن يباشرها أن يتمتع بالأهلية اللازمة لها<sup>(٨)</sup>.

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

(٢) د. بسام فنوش الجنيدي، المسؤولية المدنية عن الإعلانات التجارية عبر الإنترنت، مركز الدراسات العربية، مصر، الطبعة الأولى ٢٠١٨، ص ١٢٩، و إيسراء ناطق عبد الهادي، المسؤولية المدنية الناشئة عن عقد الاعلان التجاري - دراسة قانونية، بحث منشور في مجلة كلية الرافيدين الجامعة للعلوم، عدد ٤٧ سنة ٢٠٢٠، ص ٧٨.

(٣) غولآله عبدالرزاق، ص ٧٦٨.

(٤) نفس المصدر السابق، ص ١٢٩، ١٣٠.

(٥) فرحات فاطمة زهراء، د. قفود رمضان، أثر الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل على إرادة المستهلك في العالم الرقمي، بحث منشور في مجلة صوت القانون، المجلد الثامن العدد الخاص، سنة ٢٠٢٢، ص ١١٠.

(٦) مؤيد مجيد رشيد، أهلية الإنسان وأثرها في تصرفاته، دراسة في الشريعة الإسلامية والقانون، بحث منشور في مجلة الجامعة العراقية المجلد (٦٢) العدد (٢) ٣٠ - ٩ أيلول لعام ٢٠٢٣، ص ٢٥٠.

(٧) قانون التجارة العراقي، رقم ٣٠ لسنة ١٩٨٤، المادة (٨)

(٨) د.باسم محمد صالح، ص ٩٩.

### ثانياً: البيانات الشخصية:

ألزم قانون حماية المستهلك رقم (١) لسنة ٢٠١٠ المجهز أو المعلن باتخاذ اسم وعنوان تجاري وتثبيتهما في السجلات الأصلية ومسك السجلات التي يعتمدان عليها لنشاطاتهما، كما نص على ذلك في المادة (٧) في الفقرة (٣) على وجوب (إتخاذ اسم وعنوان تجاري وقيدهما في السجلات الأصلية لدى الجهات المختصة ومسك السجلات المعتمدة لنشاطه) وكذلك أوجب عليهما بتدوين ما يؤكد عائدية المنتج والسلع والبضائع سواء للمجهز أو للمعلن على كل من المراسلات والمطبوعات والإعلانات من إسمه التجاري وعنوانه وأية علامة إن وجدت تميزها عن غيرها بحيث يلزم المجهز والمعلن (أن يدون على جميع مراسلاته ومطبوعاته وإعلاناته إسمه التجاري وعنوانه وأية علامة يعتمدها قانوناً إن وجدت).<sup>(١)</sup>

وإن قانون التوقيع الإلكتروني والمعاملات الإلكترونية عند بيانه لحجية المستندات الإلكترونية التي تشمل الإعلانات الإلكترونية أوجب توافر بعض الشروط من بينها بيان ما يثبت من هو المنشئ لهذه المستندات، بمعنى يجب أن تكون المعلومات الواردة فيها دالة على من قام بإنشاء هذا المستند.<sup>(٢)</sup>

وكذلك نص نظام تنظيم التجارة الإلكترونية على وجوب إحتواء الإعلان الإلكتروني على المعلومات منها إسم التاجر الإلكتروني وتوفير وسائل الإتصال بالتاجر الإلكتروني للزبون.<sup>(٣)</sup>

### ثالثاً: الصدق والأمانة والثقة: (الإلتزام بعدم إستخدام الوسائل والطرق الإحتيالية لتغريب وتضليل المستهلك):

بما أن الإعلانات الإلكترونية هي إحدى أنواع الإعلانات التجارية فهي تخضع للقواعد العامة التي تسري على الإعلانات جميعها، من حيث الإلتزام بالصدق الذي يعني خلوها من التضليل والخداع، وإتصافها بالأمانة والثقة، وكذلك نص نظام تنظيم التجارة الإلكترونية على أن الإعلان الإلكتروني من الوثائق التعاقدية المكتملة للعقد وملزمة لأطرافه<sup>(٤)</sup> (بمعنى أن المشتري أو المستهلك يقدم على شراء السلعة أو المنتج من هذا الإعلان ويبني رضائه عليه، بحيث أن عدم الصدق فيها يؤدي إلى عدم التطابق بين العرض الإلكتروني ووجود الحقيقي للشيء، وخاصة فيما إذا كان الإعلان من قبيل الأيجاب، فيتضرر منه المشتري جراء ذلك وكذلك البائع، لذا ينبغي على المعلن تجنب الإتيان ببعض الأشياء ومن ضمنها الإعلان المضلل حيث نصت المادة (٩) من قانون حماية المستهلك على أنه: يحظر على المجهز والمعلن ما يأتي: أولاً: ممارسة الغش والتضليل والتدليس وإخفاء حقيقة المواد المكونة للموصفات المعتمدة في السلع والخدمات كافة<sup>(٥)</sup>.

وكذلك نصت الفقرة (٢) من المادة (٢) من قانون تنظيم الإعلان التجاري في إقليم كردستان - العراق رقم (٤) لسنة (٢٠١٩) والتي نصت على أنه يجب أن تكون رسالة الإعلان صادقة وواضحة وبلغية، حيث يتضح من هذا النص أنه يجب أن يكون الإعلان التجاري خالياً من التضليل والخداع وخالياً من إستعمال الوسائل الغامضة في الإعلان، وأن يكون الإعلان على أساس الأمانة وذلك لأن الأمانة مبدأ عام في التعاملات جميعها، سواء 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، فالإعلان الأمين هو الذي يحوز ثقة الجمهور فيه<sup>(٦)</sup>. لذا نجد أن قانون التجارة العراقية رقم ٣٠ لسنة ١٩٨٤ نص في المادة الثالثة على أن (التجارة نشاطاً إقتصادي يجب أن يقوم على أساس الثقة والأمانة والإلتزام الدقيق بقواعد القانون ومن لا يلتزم بذلك يكون معرضاً للمسؤوليتين المدنية والجزائية).

### رابعاً: عدم القيام بالمنافسة غير المشروعة:

ومن الضوابط الشخصية القانونية التي يجب على المعلن أن يلتزم بها هو عدم قيام التاجر الإلكتروني بالمنافسة غير المشروعة عند الإعلان للمنتجات أو السلع بهدف البيع قاصداً الإضرار بالتجار الآخرين، بمعنى يحظر على المعلن القيام بكل ما يضر بالآخرين من التجار على وجه غير المشروع، لذلك نجد أن نص المادة ١٩ في نظام تنظيم التجارة الإلكترونية رقم ٤ لسنة ٢٠٢٥ في البند الثاني أوجب على وزارة التجارة بإلغاء الإجازة الممنوحة للتاجر للممارسة التجارة الإلكترونية، عند قيام التاجر بإتباع أساليب المنافسة غير المشروعة<sup>(٧)</sup>. وهذا يعني يحظر على التاجر إتخاذ وإتباع كل أسلوب يعد من قبيل المنافسة غير المشروعة، التي هي أي تصرف أو فعل تجاري يخالف القواعد القانونية أو الأعراف التجارية المتعارف عليها في البيئة التجارية، بهدف جذب العملاء بطرق غير نزيهة على حساب التجار الآخرين ومضرة بهم<sup>(٨)</sup>.

## المطلب الثاني

### الضوابط القانونية الموضوعية للإعلانات الإلكترونية

نقصد من الضوابط القانونية الموضوعية للإعلانات الإلكترونية القواعد والأحكام القانونية التي تضع الإطار القانوني للشيء المعلن عنه أي المنتجات أو السلع، فالتشريعات الخاصة بمجال المعاملات الإلكترونية والقوانين ذات علاقة بها وضع أحكاماً وضوابطاً ليلتزم بها المعلن ويمارس الإعلانات وفق هذه الضوابط والشروط التي فرضها القانون وذلك حماية لحق المستهلك وأن لا يتعرض المعلن للمسائلة القانونية. فيمكن نجمل هذه الضوابط فيما يلي:-

### أولاً: عدم مخالفة الإعلانات الإلكترونية للنظام العام والآداب:

إضافة إلى ما تقدم من ضوابط قانونية شخصية المتعلقة بشخص المعلن يجب على المعلن بالوسائل الإلكترونية أن لا يقوم في إعلانه لمنتجاته أو سلعه بما يخالف نظام العام والآداب، وهذا يعني أنه لا يمكن أن تكون حرية الأشخاص في ممارسة النشاط التجاري مطلقة بل لابد من أن ترد عليها قيود تفرضها ضرورة التمسك بالمبادئ العليا للمجتمع والمصلحة العامة التي عدم مراعاتها يؤدي إلى المساس بقوام المجتمع من الناحية الأمنية والصحية والأقتصادية والخلاقية<sup>(٩)</sup>.

(١) قانون حماية المستهلك رقم (١) لسنة ٢٠١٠ المادة (٧) الفقرة (٦).

(٢) قانون التوقيع الإلكتروني والمعاملات الإلكترونية، المادة (١٣) البند (١) الفقرة (ج).

(٣) نظام تنظيم التجارة الإلكترونية رقم (٤) لسنة ٢٠٢٥، المادة (٢٠) البند (٦) الفقرة (ج، د).

(٤) نفس المصدر، والمادة، البند (١).

(٥) قانون حماية المستهلك رقم (١) لسنة ٢٠١٠.

(٦) كؤلاله عبدالرزاق عباس، ص ٧٧٣ - ٧٧٦.

(٧) نظام تنظيم التجارة الإلكترونية، فقرة (ب) في البند الثاني من المادة (١٩).

(٨) قانون المنافسة ومنع الاحتكار رقم (١٤) لسنة ٢٠١٠ المادة ١٠، ١١.

(٩) د. باسم محمد صالح، ص ١٦٦ وما بعدها.

فرغم ورود مصطلح النظام العام في مواضيع كثيرة في القانون المدني العراقي وقد تجنب المشرع العراقي تعريف النظام العام وإن أورد أمثلة عليه. لكن ما إنفق عليه الفقه القانوني تقريبا هو أن النظام العام مجموعة المصالح الأساس للجماعة والأسس التي يقوم عليها كيان المجتمع سواء كانت هذه المصالح والأسس سياسة أو إجتماعية أو إقتصادية أو خلقية والتي يعرض الإخلال بها كيان المجتمع إلى التصدع والإنهيار<sup>(١)</sup>.

أما الآداب العامة: يقصد بها مجموعة الأسس الخلقية التي يقوم عليها نظام المجتمع والتي يرى الناس أنها هي الواجبة الإتباع في علاقاتهم، ولذلك لا يباح الخروج عليها عن طريق الإتفاقات الخاصة<sup>(٢)</sup>.

لذلك لا يجوز أن تشمل الإعلانات للبيع الإلكتروني 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، لذلك يجب على المعلنين أن يلتزموا بمراعاة الأخلاق والآداب العامة المتعارف عليها في دولتهم فضلا عن آداب المهنة الإعلانية<sup>(٣)</sup>، فيما أن النظام العام والآداب العامة لا تنحصران في أمور معينة بعينها وإنما يختلف من مجتمع لآخر ومن مكان وزمان إلى مكان وزمان آخرين، فيمكن القول بأنها تتمثل في كل ما يقوم بها المعلن بالإعلان عنها من خلال الوسائل الإلكترونية لبيع منتجاته وسلعه ممنوع قانونا ومنافيا للدين وأخلاق المجتمع، لذا نجد أن قانون حماية المستهلك حظر على المعلن والإنتاج أو البيع أو العرض أو الإعلان عن كل سلعة أو خدمة تكون مخالفة للنظام العام أو الآداب<sup>(٤)</sup>. وكذلك نصت المادة (3) من قانون تنظيم الإعلان التجاري في إقليم كردستان/العراق على أنه: تحظر جميع الإعلانات المخالفة للنظام العام، والآداب العامة، الأمن العام، الصحة العامة وحقوق الإنسان في إقليم كردستان. لذا نرى أن المشرع الكوردستاني من خلال هذا النص يكرس العلاقة الوطيدة بين الإعلان ونظام المجتمع، فقد أوجب على المعلن الأخذ بعين الإعتبار الأسس الجوهرية وقيم المجتمع واضعاً إلتزاماً يحظر 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 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<sup>(٥)</sup>.

وكذلك نص نظام تنظيم التجارة الإلكترونية على عدم جواز الإعلان للمواد أو المنتجات أو خدمات والترويج لها تكون ممنوعا سواء على مستوى المحلي أو العالمي<sup>(٦)</sup>.

إذا أن المبيع يكون غير مشروع ويكون البيع باطلا إذا كان مخالفا للنظام العام أو للآداب، سواء ورد فيه نص في القانون بتحريمه أو لم يرد<sup>(٧)</sup>.

#### ثانياً: الوصف الدقيق للمنتج أو السلعة التي تم الإعلان عنها إلكترونياً للبيع وكيفية إستعمالها:

يجب على المعلن أو المعلن إلكترونياً أن يصف المنتج أو السلعة وصفاً دقيقاً بحيث يكون المستهلك على دراية كاملة بالمنتج من إسم المنتج ومكوناته والبلد المنشئ له وتاريخ الصلاحية وكيفية إستعماله وكل ما يكون ضروري في نظر المستهلك<sup>(٨)</sup>. كما أوجب نظام تنظيم التجارة الإلكترونية على أنه (يجب أن يتضمن الإعلان الإلكتروني في الأقل المعلومات الآتية: - أ- إسم المنتج أو الخدمة المعلن عنها<sup>(٩)</sup>). وفي جانب آخر أن قانون حماية المستهلك عد الحصول على جميع المعلومات المتعلقة بحماية حقوقه ومصالحه المشروعة، والمعلومات الكاملة عن مواصفات السلع والتعرف على الطرق السليمة لإستعمالها أو كيفية تلقي الخدمة بالشكل واللغة الرسمية المعتمدة. من حقوق المستهلك<sup>(١٠)</sup>.

وكذلك إعتبر من واجبات المعلن والمعلن تثبيت كل من بيانات المنتج والمواصفات والمكونات المنتج أو السلعة ومدة الصلاحية بمعنى تاريخ البدء الصلاحية وإنتهائه وبلد المنشئ<sup>(١١)</sup>.

وعلاوة على هذا فإن نفس القانون نص على عدم جواز الترويج والدعاية أو الإعلان بأية وسيلة من وسائل الإعلانات، للسلعة والمنتجات التي لا تتوفر فيها المواصفات القياسية سواء محلية أو عالمية<sup>(١٢)</sup>.

#### ثالثاً: مطابقة العرض للسلع عبر الوسائل الإلكترونية للواقع الحقيقي وفق المواصفات:

يجب على من يقوم بالإعلان عن أية سلعة أو بضاعة لغرض البيع إلكترونياً أن يكون العرض للسلعة مطابقاً للحقيقة من حيث الحجم والصورة واللون والصلاحية، وإلا عد ذلك بإستعمال طرق إحتيالية لأجل تغيير المشتري أو المستهلك للإقبال على شراء الشيء بسعر أعلى من قيمته الفعلية، فيحصل بذلك التغيير الغبن الذي يعتبر عيباً من عيوب الإرداء. فكتيراً ما نجد أن المعلنين عندما قاموا بالإعلان للمنتجات والسلع عبر الوسائل الإلكترونية غير مطابق لحقيقته الواقعية، إما في صورتها أو ألوانها أو صلاحيتها لغرض الذي تم صنعها له أو في حجمها وغير ذلك، فهم في ذلك يستخدمون طرق إحتيالية ومضللة على سبيل المثال تكبير صورة السلعة أو التقاطها من قريب

(١) د. عبد الباقي البكري، و د. زهير البشير، المدخل لدراسة القانون، المكتبة القانونية، بغداد، شركة العاتك لصناعة الكتاب بيروت - لبنان، طبعة جديدة ومنقحة، ٢٠١٩، ص ٢١٦.

(٢) د. توفيق حسن فرج، المدخل للعلوم القانونية، النظرية العامة للقانون والنظرية العامة للحق، دراسة مقارنة بين القانون المصري والقانون اللبناني والقوانين العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، ٢٠١٢، ص ٦٣، ٦٤.

(٣) د. بسام فنوش الجنيد، ص ١٧٥، ١٧٦.

(٤) قانون حماية المستهلك، المادة (٩) البند (٣) الفقرة (أ).

(٥) غولاله عبدالرزاق عباس، ٧٧٦ - ٧٧٨.

(٦) نظام تنظيم التجارة الإلكترونية، المادة (٢١).

(٧) د. طارق عجيل، المطول في شرح قانون المدني، إنعقاد العقد، دراسة معمقة ومقارنة بالفقه الغربي والاسلامي، مكتبة زين الحقوقية والأدبية، بيروت، ٢٠١٣، ج ١ ص ٢٩٤.

(٨) قانون العلامات والبيانات التجارية، رقم (٢١) لسنة ١٩٥٧ المعدل بقانون رقم (٨٠) لسنة ٢٠٠٤، المادة (٣٢).

(٩) نظام تنظيم التجارة الإلكترونية، المادة (٢٠).

(١٠) قانون حماية المستهلك، المادة (٦) البند (١) الفقرة (أ، ب).

(١١) نفس القانون، المادة (٧) البند (١).

(١٢) نفس القانون والمادة، البند (٥).

## الضوابط القانونية لإعلانات البيع الإلكتروني (دراسة تحليلية في ضوء التشريعات العراقية والكوردستانية)

ليظهر حجمه أكبر مما هو في الحقيقة، أو قيام المعلن بتجربة غير إعتيادية للسلعة من خلال إنشاء فيديو يظهر فيها قيام المعلن مثلا بإستعمال العصاراة الكهربائية ويحط فيها الأحجار فيطحنها وهو يقوم بهذا لأجل إقتناع المشتري بقوة الآلة في حين أنها غير كذلك في الواقع إما كون الآلة التي إستخدمها غير التي يعطيها للمشتري وإما إستعملها لمرة فقط لجلب إنتباه المشتري وإقتناعه. لذلك نرى أن نظام تنظيم التجارة الإلكترونية رقم ٤ لسنة ٢٠٢٥ يمنع مثل هذه الممارسات في الإعلانات الإلكترونية لغرض بيع المنتجات والسلع على شكل غير مطابق لحقيقة المنتج أو السلع شكلا أو مضمونا وذلك بإستخدام بعض الطرق الإحتيالية أو عبارات خداعة، على أنه ( يمنع تضمين الإعلان الإلكتروني عرضا، أو بيانا، أو إدعاءا كاذبا، أو مصاعغا بعبارات من شأنها أن تؤدي بصورة مباشرة أو غير مباشرة إلى خداع الزبون أو تضليله<sup>(١)</sup>).

### المطلب الثالث

#### الضوابط القانونية الشكلية للإعلانات الإلكترونية

بما أن الإعلانات الإلكترونية وثائق مكملة للتعاقد وملزمة للطرفين يجب إراعي فيها الشكل الذي يستوجبها القانون على المعلنين أن يتخذوا لكي يعتبر تصرفا قانونيا صحيحا، هناك بعض أشكال والإجراءات الشكلية فرضها القانون لإعتبار المعاملات والمستندات الإلكترونية قانونيا ويكتسب نفس حجية المعاملات والمستندات الورقية أي التقليدية، لذا نعرض فيما يلي لأحكام التي تنظم الإعلانات الإلكترونية من الناحية الشكلية:-

#### أولا: إلتزام التاجر الإلكتروني بالحصول على الإجازة لممارسة التجارة:

ومن الضوابط القانونية الشكلية هي إلتزام من يقوم بالإعلانات الإلكترونية بالحصول على الإجازة لأجل ممارسة التجارة، وإستكمال كافة الموافقات المطلوبة من الجهات المعنية والمختصة، فالحصول على الإجازة لمن يرغب ممارسة التجارة الإلكترونية يعتبر من الضوابط الشكلية لأنها تتطلب إلى جانب المعلومات والبيانات الشخصية وضع جملة من الاجرائات والأمرات الشكلية في المتجر الإلكتروني مما تسهل على المستهلك أو المشتري التعامل مع هذا المتجر وإزدياد الثقة به وذلك لكون هذه الاجرائات والأمرات ضمانا وحماية لحقوق المستهلكين والمشتريين، لذلك نجد أن نظام تنظيم التجارة الإلكترونية نص على أن التاجر الإلكتروني ملتزم بجملة من المعلومات والإلتزامات ضمانا وحفظا لحقوق الزبائن والمستهلكين<sup>(٢)</sup>.

#### ثانيا: الإلتزام بالجودة :

ومن ضوابط الشكلية القانونية التي فرضها القانون على المعلن أو المجهز أن يراعيها أن تكون هذه المنتجات وفق المواصفات القياسية العراقية أو العالمية وذلك لتحديد جودة السلعة المستوردة أو المصنعة محليا، ووجوب خضوع المنتجات أو السلع التي يقومون بالإعلان عنها للبيع لمعايير الجودة وآلية العرض والطلب بالنسبة للأسعار والإنتاج<sup>(٣)</sup>.

#### ثالثا: الموافقة على الإعلانات:

من المعلوم أن هناك أكثر من وسيلة للإعلانات الإلكترونية لذا فإن أي إعلان يتم إرساله أو عرضه على الزبون من خلال هذه الوسائل يجب على المعلن أن يحصل على موافقة الزبون قبل إرساله له، وأن يتيح للزبون أو المستهلك إمكانية طلب عدم الإرسال أو وقف هذه الإعلانات والإشعارات<sup>(٤)</sup>.

#### رابعا: قابلية الوسائل المستخدمة للإعلانات في إنشاء المعلومات ومعالجتها وتبادلها وتخزينها:

نص قانون التوقيع الإلكتروني على الشروط التي يجب توافرها في الوسائل الإلكترونية التي يتم من خلالها المعاملات الإلكترونية والتي تشمل الإعلانات الإلكترونية لكي تكون لها نفس حجية القانونية لمثلثاتها الورقية، أن تكون المعلومات الواردة والمعروضة في هذه الوسائل قابلة للحفظ والتخزين بحيث يمكن إسترجاعها في أي وقت، وأن تكون إمكانية الإحتفاظ بها بالشكل المطابق للمعروض أو بشكل يسهل به إثبات دقة المعلومات التي وردت فيها بما لايقبل التعديل بالإضافة أو الحذف<sup>(٥)</sup>.

### المطلب الرابع

#### العقوبات والمكافآت

ضمانا لإحترام وتطبيق الأحكام والقواعد القانونية يجب أن تكون هناك عقوبات لمن يخالف هذه الأحكام والقواعد وعدم الإلتزام بما فيها من جهة، وتشجيع الأشخاص الآخرين على أن يكونوا مساعدين ومعاونيين للجهات المعنية لإجل تطبيق الأحكام القانونية على المخالفين وذلك بمكافئة هذه الأشخاص ماليا، لذا نجد كل من القوانين والأنظمة الخاصة والمتعلقة بموضوع الإعلانات تفرض عقوبات مالية وسالبة للحرية على من يخالف أحكامها، وتعطي المكافئة لمن يساعد في تطبيق هذه العقوبات، كما يأتي بيانها:-

#### أولا: العقوبات:

ضمانا لإلتزام المعلنين بالضوابط القانونية أي بأحكام وقواعد قوانين وأنظمة خاصة بالإعلانات الإلكترونية والمعاملات الإلكترونية والقوانين التي تنظم الإعلانات وممارسة هذا النشاط، هذا من جانب ومن جانب آخر حماية لحقوق ومصالح مشروعة للمستهلكين والمشتريين، فرضت القانون بعض العقوبات على من يخالف الأحكام والقواعد قوانين خاصة بهذا المجال والعامة وعدم الإلتزام بها. وبما أن هناك عدة قوانين تنظم الإعلانات وتطبق أحكامها عليها، فيجب أن يلتزم المعلن بكل الأحكام المتعلقة التي جاءت في هذه القوانين بتنظيم هذا النشاط التجاري، كما نص على هذا نظام تنظيم التجارة الإلكترونية رقم ٤ لسنة ٢٠٢٥ في المادة ٢٧ على أنه (يراعي في تطبيق أحكام هذا النظام أحكام قانون التجارة رقم ٣٠ لسنة ١٩٨٤، وقانون الشركات رقم ٢١ لسنة ١٩٩٧، وقانون التوقيع الإلكتروني والمعاملات الإلكترونية رقم ٧٨ لسنة ٢٠١٢، والتشريعات ذات العلاقة، وقانون حماية المستهلك رقم ١ لسنة ٢٠١٠).

لذلك نجد أن قانون حماية المستهلك رقم ١ لسنة ٢٠١٠ في المادة (١٠) نص على العقوبة بالسجن مدة لا تقل عن (٣) أشهر أو بغرامة لا تقل عن (١٠٠٠٠٠٠) مليون دينار أو بهما معا كل من خالف أحكام المادة (٩) من هذا القانون) والمادة (٩) تشير إلى المحظورات على

(١) نظام تنظيم التجارة الإلكترونية، المادة (٢٠) البند (٢).

(٢) نفس النظام، المادتين (٦، ٧)، وقانون تنظيم الإعلان التجاري في إقليم كردستان - العراق رقم (٤) لسنة ٢٠١٩، المادة (٢) الفقرة (١).

(٣) قانون حماية المستهلك، المادة (١١).

(٤) نظام تنظيم التجارة الإلكترونية، المادة (٢٠) البند (٣).

(٥) قانون التوقيع الإلكتروني والمعاملات الإلكترونية، المادة (١٣) البند (١) الفقرة (أ، ب).

كل من المجهز والمعلن وهي ممارسة الغش والتضليل وإخفاء حقيقة المواد المكونة للمنتج المعلن عنها وفق المواصفات المطلوبة قانوناً، أو الإنتاج أو العرض أو البيع أو الإعلان من قبل المجهز أو المعلن على نحو مخالف لنظام العام أو الآداب العامة أو القيام بالتغيير عن المعلومات المطلوبة وجودها على السلع المعلن عنها، أو لم يلتزم بها أصلاً.

ونصت المادة (١٠) في نفس القانون على العقوبة بالحبس مدة لا تزيد على (٣) أشهر أو بغرامة لا تزيد على (١٠٠٠٠٠٠) مليون دينار أو بهما معا كل من خالف أحكام المادتين (٧، ٨) من هذا القانون) علماً بأن محتوى المادتين المذكورين في هذا النص هي الضوابط القانونية الشخصية والموضوعية والشكلية أي الإلتزامات والواجبات التي فرضها القانون على كل من المجهز أو المعلن.

وإن قانون العلامات والبيانات التجارية رقم ٢١ لسنة ١٩٥٧ المعدل بقانون رقم (٨٠) لسنة ٢٠٠٤، نص على مجموعة من العقوبات المالية والسالبة للحرية والتي تتمثل بالغرامة بين (١٠٠ دينار الى ٢٠٠٠٠٠٠ دينار) وبالحبس بين (١ سنة إلى ١٠ سنوات)، وكذلك مصادرة البضائع والسلع وغلغ المحل والمشروع التجاري<sup>(١)</sup>، لمن يقوم بأستعمال العلامات غير مسجلة أو تزوير العلامات التجارية أو إستعمالها كوسيلة لتضليل وخدع الجمهور، أو تكرارها<sup>(٢)</sup>. وكذلك فرض قانون براءة الإختراع والنماذج الصناعية، عقوبة الحبس لمدة لا تزيد على سنتين أو الغرامة لا تزيد على ألف دينار أو بكلتا العقوبتين، على بعض الأعمال المحظورة من بينها تقليد النماذج الصناعية وعرض المنتجات المقلدة لغرض بيعها أو تداولها<sup>(٣)</sup>.

#### ثانياً: المكافآت:

إضافة إلى العقوبة التي فرضها القانون على من يخالف أحكامه، حرصاً وتأكيداً على الإلتزام بأحكام وقواعد هذا القانون لأجل تضمين الحماية للمستهلكين، يمنح القانون كل شخص يخبر عن أي جريمة يعاقب عليها في هذا القانون مكافأة مالية بشرط أن يؤدي الإخبار إلى إدانة فاعل الجريمة، وإكتساب القرار درجة البتات<sup>(٤)</sup>.

#### الخاتمة

لقد إختتمت البحث بما يلي من الإستنتاجات والتوصيات التي توصلت إليها من خلال كتابة هذا البحث:-

#### أولاً: الإستنتاجات:

١. لا يختلف عقد البيع الإلكتروني عن عقد البيع التقليدي لا في مضمونه ولا في أركانه إلا أنه يتم بالوسائل الإلكترونية.
٢. أن الإعلان الإلكتروني للبيع يعتبر إيجاباً باتاً في حالة بيان الثمن والعناصر الجوهرية للمبيع، ولكن بخلاف ذلك لا يعتبر إيجاباً بل هو دعوة للتعاقد والتفاوض.
٣. لم يعرف قانون التوقيع الإلكتروني النقود الإلكتروني رغم ضرورة تعريفها وبيان أنواعها وأحكامها.
٤. أن الإعلانات سواء الإعلانات التقليدية أو بالوسائل الإلكترونية هي من الأعمال التجارية، يطبق عليه ما يطبق على الأعمال التجارية الأخرى.
٥. لم يعرف المشرع العراقي الإعلانات الإلكترونية صراحة في قانون التوقيع الإلكتروني والمعاملات الإلكترونية رغم أنها قانون خاص بهذا المجال، وإنما يأخذ من مفهوم بعض النصوص الواردة فيها أنها لا يختلف عن الإعلانات التقليدية إلا في الوسائل، بحيث أن الإعلانات الإلكترونية هي ما يتم بالوسائل الإلكترونية.
٦. رغم وجود قانون ونظام خاص بتنظيم الإعلانات الإلكترونية، لا يزال بحاجة إلى تعديل بعض مواد هذه القوانين أو إضافة بعض النصوص لمعالجة ومواكبة التطورات السريعة في هذا المجال، خاصة ما يتعلق بتحديد وتعريف الإعلان الإلكتروني والإعلان المضلل، والمنافسة غير المشروعة، وغير ذلك من المصطلحات الضرورية بيانها وتعريفها.
٧. رغم وجود نصوص وأحكام وقواعد قانونية لتنظيم الإعلانات الإلكترونية ووجود عقوبات مالية والسالبة للحرية، إلا أنها ما زالت أكثرية هذه الأحكام والقواعد لم يطبق في الواقع العملي.
٨. إن القوانين العراقية الخاصة بالعقود الإلكترونية وذات علاقة بها لم يتطرق إلى الأحكام الخاصة بالذكاء الاصطناعي وتنظيمه، رغم إحتلال هذه التقنية الإلكترونية حيز كبير من بين الوسائل الإلكترونية في نطاق واسع في الإستعمال المتعدد.

#### ثانياً: التوصيات:

١. عدم السماح لأي شخص طبيعي أو معنوي القيام بالإعلانات الإلكترونية إلا بعد الحصول على الإجازة في الجهات المعنية قانوناً لممارسة هذا النشاط التجاري ضماناً لحماية المستهلكين والمشتريين ومن يتعامل معهم، وذلك عن طريق تنفيذ العقوبات الواردة في القوانين المتعلقة بها.
٢. إصدار تعليمات خاصة بالإعلانات الإلكترونية على نحو يوضح فيها ما هو غير واضح أو غير مفهوم في القوانين الخاصة بالإعلانات أو المعاملات الإلكترونية من جانب، ومن جانب آخر تضمن تطبيق الأحكام والقواعد القانونية الخاصة بها بحيث تمنع ما يجري الآن من التضليل وإستخدام مختلف وسائل والطرق الأحتيالية لأجل بيع السلع والمنتجات دون المواصفات القياسية المحلية أو العالمية.
٣. ضرورة تعريف وتحديد ما يعتبر بالإعلان المضلل، تأسيساً في ذلك بالقوانين التي عرف الإعلان المضلل وحدد أركانه وصوره، لئلا يفلت الطامحون والمكتسبون لأموال الناس على وجه غير الحق، بمعنى عدم السماح لإثراء هؤلاء الخداعين والمضللين على حساب من ليس لديهم خبرة أو عدم التمكن من مطالبة حقوقهم بسبب ما يتيح لهم هذه الوسائل الإلكترونية من إنشاء وفتح وعرض مواقع مزيفة وسهلة التغيير والإخفاء.
٤. نشر الوعي القانوني من خلال شرح أحكام وقواعد القوانين الخاصة بالإعلانات الإلكترونية بكيفية التعامل مع الوسائل الإلكترونية من الناحية القانونية، وذلك حماية لحقوقهم ومصالحهم المشروعة، عن طريق السمينارات والدورات وورشات العمل وإعلامها في القنوات التلفزيونية الداخلية والفضائية وفي الشبكات التواصل الإجتماعي.

(١) نص قانون تنظيم الإعلان التجاري في إقليم كردستان - العراق رقم (٤) لسنة ٢٠١٩، على هذه العقوبة وبالغرامة على أن تكون لا تقل عن (٥٠٠,٠٠٠) ولا تزيد عن (١٥,٠٠٠,٠٠٠) دينار في المادة (٤) الفقرة (١).

(٢) قانون العلامات والبيانات التجارية، رقم (٢١) لسنة ١٩٥٧ المعدل بقانون رقم (٨٠) لسنة ٢٠٠٤، المادتين (٣٥، ٣٦).

(٣) قانون براءة الإختراع والنماذج الصناعية رقم ٦٥ لسنة ١٩٧٠، المادة (٤٤).

(٤) قانون حماية المستهلك رقم ١ لسنة ٢٠١٠، المادة (١٠) البند (٣).

٥. تشكيل لجان علمية وفنية خاصة لمتابعة كل المواقع الإلكترونية والشبكات التواصل الإجتماعية التابعة للأشخاص الطبيعية أو المعنوية على مدى مطابقة الإعلانات التي يتم فيها أو من قبلهم للقوانين والأنظمة المتعلقة بالإعلانات الإلكترونية، وفرض عقوبات المقررة قانوناً على من يخالف أحكام الإعلانات الإلكترونية.

#### المصادر

#### الكتب:

١. إبراهيم مصطفى، أحمد الزيات، حامد عبد القادر، محمد النجار، المعجم الوسيط، دار الدعوة، بدون سنة الطبع.
  ٢. أحمد مختار عبد الحميد عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة عالم الكتب، الطبعة الأولى، ٢٠٠٨ م.
  ٣. د. بسام فنوش الجنيدي، المسؤولية المدنية عن الإعلانات التجارية عبر الإنترنت، مركز الدراسات العربية، جمهورية مصر العربية، الطبعة الأولى، ٢٠١٨.
  ٤. د. باسم محمد صالح، القانون التجاري، المكتبة القانونية، بغداد، شركة العاتك لصناعة الكتاب، القاهرة - درب الاتراك.
  ٥. د. عبد الباقي البكري، و د. زهير البشير، المدخل لدراسة القانون، المكتبة القانونية، بغداد، شركة العاتك لصناعة الكتاب بيروت - لبنان، طبعة جديدة ومنقحة، ٢٠١٩.
  ٦. د. توفيق حسن فرج، المدخل للعلوم القانونية، النظرية العامة للقانون والنظرية العامة للحق، دراسة مقارنة بين القانون المصري والقانون اللبناني والقوانين العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، ٢٠١٢.
  ٧. د. جعفر الفضلي، الوجيز في العقود المدنية، طبعة جديدة ٢٠١١، مكتبة السنهوري بغداد شارع المتنبي، بالتعاون مع مكتبة داليا بغداد، طبعة جديدة، ٢٠١١.
  ٨. د. عبدالرزاق أحمد السنهوري، الوسيط في شرح قانون المدني الجديد، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت - لبنان، الطبعة الثالثة الجديدة، ج٤، ص٣٦٤.
  ٩. د. شادي رمضان، النظام القانوني للتعاقد والتوقيع في إطار عقود التجارة الإلكترونية، مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع، جمهورية مصر العربية، الطبعة الأولى، ٢٠٠٦.
  ١٠. د. طارق عجيل، المطول في شرح قانون المدني، إنعقاد العقد، دراسة معمقة ومقارنة بالفقه الغربي والإسلامي، مكتبة زين الحقوقية والأدبية، بيروت، ٢٠١٣.
  ١١. علي بن إسماعيل بن سيده المرسي، المخصص، حققه خليل إبراهيم جفال، دار إحياء التراث العربي - بيروت، الطبعة الأولى، ١٩٩٦ م.
  ١٢. علي حيدر، درر الحكام شرح مجلة الأحكام تعريب فهمي الحسيني، دار الكتاب العلمية، بيروت لبنان، ج ١ ص ٩٦ وما بعدها.
  ١٣. علي سالم أحمد سيالة، العقود الإلكترونية وسيلة دفع، دائرة البحوث والدراسات، بغداد - سبع أكار - ديوان الوقف السني، الطبعة الأولى ٢٠١٥.
  ١٤. غازي بن فهد بن غازي المزيني، الحماية القانونية للمستهلك في عقد التجارة الإلكترونية، دار الكتاب الجامعي، الطبعة الأولى، ٢٠١٨ م.
  ١٥. د. محمد عبد حسين الطائي، التجارة الإلكترونية، المستقبل الواعد للأجيال القادمة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، الطبعة الثانية، ٢٠١٣.
  ١٦. د. منذر الفضل، الوسيط في شرح قانون المدني، دراسة مقارنة بين الفقه الإسلامي والقوانين المدنية العربية والأجنبية معززة بأراء الفقه وأحكام القضاء، دار آراس للطباعة والنشر، أربيل، الطبعة الأولى، ٢٠٠٦.
  ١٧. د. محمد بن زايد، الوفاء الرقمي في تنفيذ العقد المبرم عبر الإنترنت، دراسة مقارنة، مركز الدراسات العربية، جمهورية مصر العربية، الطبعة الأولى ٢٠٢٤.
  ١٨. نشوان بن سعيد الحميري البيهني، شمس العلوم ودواء كلام العرب من الكلوم، حققه كل من د حسين بن عبد الله العمري - مطهر بن علي الإرياني - د يوسف محمد عبد الله، دار الفكر المعاصر (بيروت - لبنان)، دار الفكر (دمشق سورية)، الطبعة الأولى، ١٩٩٩ م.
- #### البحوث المنشورة:
١٩. إسرائ ناطق عبد الهادي، المسؤولية المدنية الناشئة عن عقد الاعلان التجاري - دراسة قانونية، بحث منشور في مجلة كلية الرافيدين الجامعة للعلوم، عدد ٤٧ سنة ٢٠٢٠.
  ٢٠. فرحات فاطمة زهراء، د. قنفود رمضان، أثر الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل على إرادة المستهلك في العالم الرقمي، بحث منشور في مجلة صوت القانون، المجلد الثامن العدد الخاص، سنة ٢٠٢٢، ص ١١٠.
  ٢١. غولاله عبد الرزاق عباس، الضوابط القانونية لإستخدام الإعلان التجاري المقارن، بحث مستل منشور في مجلة علمية دورية محكمة تصدر عن الجامعة اللبنانية الفرنسية - أربيل، كوردستان، العراق، المجلد ٩ عدد ٤ لسنة ٢٠٢٤، ص ٧٧٣ - ٧٧٥.
  ٢٢. لمياء حسين عاصي، مدى مواءمة قانون التجارة العراقي رقم ٣٠ لسنة ١٩٨٤ المعدل لعوامل التنمية الاقتصادية والاجتماعية، بحث منشور في مجلة الجامعة العراقية، عدد ٦٩ - ٢، سنة ٢٠٢٤، ص ٣٤٩.
  ٢٣. مؤيد مجيد رشيد، أهلية الإنسان وأثرها في تصرفاته، دراسة في الشريعة الإسلامية والقانون، بحث منشور في مجلة الجامعة العراقية المجلد (٦٢) العدد (٢) ٣٠ - ٩ أيلول لعام ٢٠٢٣، ص ٢٥٠.
- #### متون القوانين والأنظمة:
٢٤. قانون المدني العراقي رقم ٤٠ لسنة ١٩٥١.
  ٢٥. قانون العلامات والبيانات التجارية رقم (٢١) لسنة ١٩٥٧ المعدل بقانون رقم (٨٠) لسنة ٢٠٠٤.
  ٢٦. قانون براءة الاختراع والنماذج الصناعية رقم ٦٥ لسنة ١٩٧٠.
  ٢٧. قانون مكاتب الدعاية والنشر رقم (٤٥) لسنة ١٩٧١.
  ٢٨. قانون التجارة العراقي، رقم ٣٠ لسنة ١٩٨٤.
  ٢٩. قانون حماية المستهلك رقم ١ لسنة ٢٠١٠.

٣٠. قانون المنافسة ومنع الاحتكار رقم (١٤) لسنة ٢٠١٠.

٣١. قانون التوقيع الإلكتروني والمعاملات الإلكترونية رقم ٧٨ لسنة ٢٠١٢.

٣٢. قانون تنظيم الإعلان التجاري في إقليم كردستان - العراق رقم (٤) لسنة ٢٠١٩

٣٣. نظام تنظيم التجارة الإلكترونية رقم ٤ لسنة ٢٠٢٥.

**المواقع الإلكترونية:**

٣٤. المقالة بعنوان التصليل الإعلاني التجاري في القانونين الاتحادي والإقليمي لعبد الباسط كريم مولود، استاذ القانون التجاري المساعد جامعة تيشك الدولية – اربيل على الموقع (<https://shayan.tiu.edu.iq>) بتاريخ ٢٤/١٠/٢٠٢٥.