



جمهورية العراق
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة بابل – كلية القانون

النظام القانوني لوكالات الإعلانات التجارية

(دراسة مقارنة)

رسالة ماجستير تقدم بها الطالب

عباس احمد كاظم

إلى مجلس كلية القانون في جامعة بابل

وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير في القانون الخاص

بإشراف

الدكتور ماهر محسن عبود الخيكاني

أستاذ القانون التجاري المساعد

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ رَبَّنَا إِنَّكَ تَعْلَمُ مَا نُخْفِي وَمَا نُعَلِنُ ۗ وَمَا يَخْفَىٰ عَلَيَّ
اللَّهُ مِنْ شَيْءٍ فِي الْأَرْضِ وَلَا فِي السَّمَاءِ ﴾
صدق الله العلي العظيم

﴿ سورة ابراهيم ﴾

﴿ الآية ٣٨ ﴾

إهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ وَإِنَّ رَبَّكَ لَذُو فَضْلٍ عَلَى النَّاسِ وَلَكِنَّ أَكْثَرَهُمْ لَا يَشْكُرُونَ ﴾

صَدَقَ اللَّهُ الْعَلِيُّ الْعَظِيمُ

إلهي لا يطيب الليل إلا بشركك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك .. ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك .. ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك .. ولا تطيب الجنة إلا برويتك .. الله جل جلاله.

إلى..... قدتوي على مر الزمان، إلى من بَلَّغَ الرسالة وأدى الأمانة .. ونصح الأمة .. إلى نبي الرحمة ونور العالمين سيدنا محمد صلى الله عليه واله وسلم.

إلى أرواح شهداء العراق جميعاً، لولاهم لما وصلنا إلى ما هو عليه الآن، واخص منهم بالذكر والدي الشهيد احمد كاظم نيرة (رحمه الله تعالى).

إلى الشخص الذي تولى تربيتي بعد وفاة والدي ، الاب الروحي (باسم حياوي جليل) (رحمه الله تعالى).

إلى من سهرت الليالي، وجادت لأجلي بالنفيس والغالي أُمِّي الغالية أدامها الله لنا.
إلى من قدمت سعادتِي وراحتي على سعادتها، إلى أسمى رموز الإخلاص والوفاء ورفيقة الدرب زوجتي العزيزة.

إلى مهجات القلب، وفلذة الكبد، ولديّ، مصطفى ، وميار، أسعدهما الله.
إلى إخوتي وأخواتي الأعزاء.

.....(((إليهم جميعاً أهدي جهدي المتواضع هذا))).....

شكراً وافتخاراً

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿وَمَنْ يَشْكُرْ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ﴾

صَدَقَ اللَّهُ الْعَلِيُّ الْعَظِيمُ

نحمد الله ونشكره أن أعاننا ووقفنا لكتابة رسالتنا هذه، فالإيه ينسب الفضل كله في اكمال هذا العمل، والكمال لله وحده، ومن ثم فإنه يطيب لي بعد أن أنهيت رسالتي هذه أن أتقدم بجزيل الشكر والتقدير والعرفان وعظيم امتناني إلى أستاذي المشرف الاستاذ المساعد الدكتور (ماهر محسن عبود الخيكاني)، لتفضله الكريم بالإشراف على رسالتي هذه وتكرمه بنصحي وتوجيهي بملاحظاته السديدة، وسعة صدره في مواكبة مراحل كتابتها منذ اختيار موضوع الرسالة وإعداد الخطة، وحتى إخراجها بصورتها النهائية لتظهر بالشكل الذي هي عليه الآن، فجزاه الله عني أفضل الجزاء. وشكري وامتناني إلى عمادة كلية القانون وأساتيذها ومنتسبيها جميعاً لما بذلوه معي خلال مدة الدراسة، وخص منهم بالذكر اساتذة القانون التجاري لما ابده من ملاحظات لي في اتمام رسالتي.

ومن أجل أن يكتمل العرفان يطيب لي في هذا المقام أن أسجل تقديري واحترامي للأساتذة أعضاء لجنة المناقشة الذين سأتشرف بالوقوف أمامهم يوم مناقشة هذه الرسالة اعترافاً مني بفضلهم لكل ما سيبدونه من ملاحظات قيمة تقوّم هذه الرسالة وتظهرها بالشكل اللائق. ولا يفوتني أن أقدم شكري لكل من ساعدني في إتمام هذا العمل وأخص منهم العاملين في قسم الدراسات العليا في مكاتب كلية القانون _ في جامعات بابل وكربلاء والقادسية و واسط وبغداد والمستنصرية ، ومكتبة العتبة العلوية الشريفة في النجف الأشرف ومكتبة الروضة الحسينية ومكتبة العتبة العباسية في كربلاء المقدسة لما قدموه لي من عون في تزويدي بالمصادر المتعلقة بموضوع رسالتي.

وفي الختام أتقدم بكل الشكر والتقدير والعرفان إلى رئيس مؤسسة الشهداء ونائبه وموظفي المؤسسة بجميع أقسامها، وبالأخص القسم العلمي في مديرية شهداء بابل لما قدموه لي من دعم معنوي من أجل الارتقاء بالمستوى العلمي لذوي الشهداء. والشكر موصول لكل من سعى في هذه الرسالة بأي سعي فأعان بنصح أو شجع بكلمة أو نظر بعين الرضا فلهم وافر شكري وعظيم امتناني. وإلى إخوتي وأخواتي في الدراسة للعام الدراسي (٢٠٢٠ _ ٢٠٢١) لما بذلوه خلال المرحلة التحضيرية من جهد مشترك من أجل إكمال تلك المرحلة وفقهم الله جميعاً.

الباحث

يلعب الإعلان دوراً مهماً في النشاط الاقتصادي لما يحدثه من تقريب بين المنتجين والموزعين والمستهلكين، فالنمط الحالي للمجتمع المعاصر صناعياً واقتصادياً يستلزم قوة المعلومات وتدفعها وانسيابها، وإذا كان هنالك عدة تسميات اطلقت على هذا العصر كتسمية عصر المعلومات أو عصر التسويق أو عصر الكمبيوتر فيمكن ان نسميه عصر الاعلانات ، الا أن زيادة استعمال تلك الاعلانات وتتنوع مجالاتها أدى إلى تعدد الأطراف الداخلة في التعامل الإعلاني وتوسع علاقاتهم ببعضهم البعض، فالعمل الإعلاني ينشئ العديد من العلاقات بين المنتجين وأصحاب الخدمات الذين يريدون الإعلان عن بضاعتهم وخدماتهم وبين من يقدمون الخدمة الإعلانية وهم أصحاب وكالات الإعلانات التجارية.

إذ أن من يباشر تلك الاعلانات هم اشخاص يعرفون حقيقة ما يعلنون عنه لكونهم محترفين اعلانات ، وهم يسعون الى استعمال كافة الوسائل والأساليب لتحقيق هذا الهدف سواء بالاعتماد على وسيلة أو عدة وسائل إعلانية، حتى تتمكن من إخراج الإعلان بالصورة التي تجذب إليه جمهور المستهلكين، وايضاً تدخل في علاقات واتفاقات أخرى لتنفيذ العمل المطلوب منهم مع الوسائل الإعلانية والفنيين من المخرجين والرسامين والمصورين، كل هذه العلاقات تنشأ على شكل عقود، وهذه العقود تنشأ عنها حقوق والتزامات متقابلة لأطرافه والغير، تثبت لها بنص القانون، والبعض الآخر تثبت لها كونها مهنية، والتي يترتب على مخالفتها المسؤولية المدنية لوكالات الإعلانات التجارية بشقيها العقدية والتقصيرية.

ومن الاسباب الرئيسة لبحث هذا الموضوع أهمية وكالات الإعلانات التجارية في مجال النشاط الاعلاني للمعلن والوسيلة الاعلانية، الا أنها لم تكن محلاً للبحث من جانب المختصين بالقانون، إذ لا يوجد قانون مختص بتنظيم الاعلانات التجارية في العراق يحدد الحقوق والالتزامات لوكالات الاعلانات التجارية والمسؤولية المدنية المترتبة بذمتها في حالة مخالفتها .

وإزاء ما تقدم برزت الحاجة إلى دراسة التنظيمات القانونية للقائمين بمهنة الإعلان ومنهم وكالات الإعلانات التجارية بكافة تفاصيلها، وعلاقاتها القائمة مع الأطراف الإعلانية الأخرى، بهدف تدعيم الثقة في الإعلان التجاري والارتقاء بأخلاقيات المهنة، والشعور بالمسؤولية وقوة الانضباط الذاتي.

قائمة المحتويات

| الموضوع | الصفحة |
|--|--------|
| المقدمة | ٥-١ |
| الفصل الأول/ ماهية وكالات الإعلانات التجارية | ٥٢-٦ |
| المبحث الأول/ مفهوم وكالات الإعلانات التجارية | ٣١-٦ |
| المطلب الأول/ التعريف بوكالات الإعلانات التجارية | ١٦-٧ |
| الفرع الأول/ تعريف وكالات الإعلانات التجارية | ١٣-٧ |
| الفرع الثاني/ أهمية وكالات الإعلانات التجارية | ١٦-١٤ |
| المطلب الثاني/ ذاتية وكالات الإعلانات التجارية | ٣١-١٧ |
| الفرع الأول/ الطبيعة القانونية لوكالات الإعلانات التجارية | ٢٥-١٨ |
| الفرع الثاني/ تمييز وكالات الإعلانات التجارية مما يشته به من أوضاع قانونية | ٣١-٢٦ |
| المبحث الثاني/ متطلبات الترخيص لممارسة أعمال وكالات الإعلانات التجارية | ٥٢-٣١ |
| المطلب الأول/ شروط الترخيص لممارسة نشاط وكالات الإعلانات التجارية | ٤٣-٣٢ |
| الفرع الأول/ شروط الترخيص الواجب توافرها في وكالات الإعلانات التجارية | ٣٧-٣٢ |
| الفرع الثاني/ شروط ترخيص الشخص القائم بإدارة وكالات الإعلانات التجارية | ٤٣-٣٧ |
| المطلب الثاني/ إجراءات الحصول على الترخيص لممارسة نشاط وكالات الإعلانات التجارية | ٥٢-٤٣ |
| الفرع الأول/ إجراءات طلب ترخيص وكالات الإعلانات التجارية | ٤٧-٤٤ |
| الفرع الثاني/ إجراءات البت في طلب الترخيص | ٥٢-٤٧ |

| | |
|---------|--|
| ١٠٠-٥٣ | الفصل الثاني/ الاحكام القانونية لوكالات الاعلانات التجارية |
| ٧٧-٥٣ | المبحث الأول/ الآثار المترتبة على ممارسة عمل وكالات الإعلانات التجارية |
| ٦٩-٥٤ | المطلب الأول/التزامات وكالات الإعلانات التجارية |
| ٦٤-٥٤ | الفرع الأول/التزام وكالات الإعلانات التجارية تجاه المعن |
| ٦٩-٦٤ | الفرع الثاني/التزام وكالات الإعلان تجاه السلطة العامة والمستهلك |
| ٧٧-٦٩ | المطلب الثاني/حقوق وكالات الإعلانات التجارية |
| ٧٦-٧٠ | الفرع الأول/أحق بالمقابل المالي |
| ٧٧-٧٦ | الفرع الثاني/حق الوكالة الإعلانية في الحصول على الوسائل اللازمة لتنفيذ الإعلان |
| ١٠٠-٧٨ | المبحث الثاني/ المسؤولية المدنية المترتبة على وكالات الإعلانات لتجارية |
| ٨٧-٧٩ | المطلب الأول/ طبيعة المسؤولية المدنية المترتبة على وكالات الاعلانات التجارية |
| ٨٣-٧٩ | الفرع الأول/المسؤولية لعقدية المترتبة على وكالات الإعلانات التجارية |
| ٨٧-٨٣ | الفرع الثاني/المسؤولية التقصيرية المترتبة على وكالات الإعلانات التجارية |
| ١٠٠-٨٨ | المطلب الثاني التعويض كإثر لتحقق المسؤولية المدنية لوكالات الإعلانات التجارية |
| ٩٤-٨٨ | الفرع الأول/التعريف بالتعويض |
| ١٠٠-٩٥ | الفرع الثاني/ تقدير التعويض |
| ١٠٤-١٠١ | الخاتمة |
| ١١٥-١٠٥ | المصادر |
| | الملاحق |
| b-c | Abstract |

المقدمة

المقدمة

يتولى المعلن في بعض الأحيان إعداد الإعلان بنفسه ويتعاقد مباشرة مع الوسيلة الاعلانية وذلك في الحالات التي يكون فيها لدى المعلن إدارة إعلان مختصة يزودها بالفنيين والإخصائيين وتتولى التخطيط للنشاط الاعلاني ومتابعة تنفيذه، ومع ذلك يلجأ المعلن في أغلب الأحيان إلى الاتفاق مع وكالة إعلان يعهد إليها بمقتضاه تولي النشاط الاعلاني لحسابه والتعاقد مع الوسيلة الاعلانية ، ولعل من الأنسب للمعلن أن يستعين بخبرة وكالة الإعلان ذلك أن الإعلان أصبح في الوقت الحاضر من الأعمال التي تستلزم تخصصاً ولم تعد تجدي المعرفة السطحية والاجتهادات الشخصية.

ولما تقدم سنوضح مقدمة رسالتنا ((النظام القانوني لوكالات الإعلانات التجارية - دراسة مقارنة)) من خلال الفقرات الآتية:-

أولاً / التعريف بموضوع البحث:-

لا تختلف أعمال وكالات الإعلانات التجارية عن غيرها من منشآت الأعمال الأخرى التي تساعد على النمو الاقتصادي للدول، وذلك للدور الهام الذي تؤديه في مجال النشاط الاعلاني، لما يحدثه من تقريب بين المنتجين والموزعين والمستهلكين، إذ يغطي ميدانا واسعا من ميادين الأعمال ويشكل جزءاً أساسياً في حياتنا اليومية، ويعتبر أداة مهمة من أدوات التسويق والترويج في العالم أجمع، وقد تطور هذا النشاط في الآونة الأخيرة كثيراً مع تطور شبكة المعلومات العالمية والتكنولوجيا وتطور الاتصالات بكافة وسائلها لذلك هنالك تسابق في اختيار الوسيلة الأفضل والأنجح لتوصيل السلعة إلى المستهلك وإقناعه بها دون غيرها، وربما أيضاً جذب المستهلك غير المتوقع لشراء السلعة والخدمة المعلن عنها، وهذا النشاط الاعلاني عادة ما يقوم به المعلن بنفسه أو بواسطة جهاز متخصص في شركته؛ ولكن المعلن غالباً ما يفتقر إلى الخبرة في الإعلان عن بضاعته واختياره للوسيلة الاعلانية المناسبة، كون الإعلان مجال متخصص يحتاج إلى خبرات متخصصة، لذلك يعهد بالعمل الاعلاني إلى وكالات الإعلان كونها جهات متخصصة نشأت خصيصاً لتزاول مهنة الإعلان، فالوكالة الاعلانية تقوم بهذه المهمة خير قيام، إذ تتفهم مشكلة المعلن التسويقية والبيعية إضافة إلى دراستها للسوق، ووسائل النشر، والدوافع التي تحرك المستهلكين، لإنجاح الحملة الاعلانية للمعلن.

ومما يجدو ذكره ان وكالات الإعلانات التجارية ترتبط مع المعلن بموجب عقد اعلاني يتحدد بمقتضاه حقوق والتزامات أطرافه، والمهام المطلوبة من وكالات الإعلانات التجارية القيام بها، حتى يتسنى لها القيام بواجباتها على أكمل وجه، لتجنب المسؤولية القانونية.

ثانياً / أهمية موضوع البحث:-

إن هذه الدراسة جديرة بالبحث لما لها من أهمية من الناحيتين العلمية والعملية، وتكمن أهمية الموضوع من الناحية العلمية في كونه يلقي الضوء على الموضوع في عصر التسويق المعقد، لأنه من غير المتوقع أن يستطيع معلن من المعلنين أن يباشر العمل الإعلاني بنفسه كون شدة التنافس بين الشركات في مجال تصنيع السلع وتقديم الخدمات جعل من الإعلان إحدى الأدوات الأساسية في ترويج تلك السلع، حتى وصل الأمر بالإعلان في أن يصبح مجالاً للتنافس أيضاً لجذب كثير من المعلنين للتعامل مع أجهزة قوية تمكنها من القيام بالعملية الإعلانية؛ وذلك لاكتمال المقومات الخاصة بمهنة الإعلان في الوكالات الإعلانية، من حيث توزيع المهام الفنية على تخصصات مختلفة كالتحرير، والتصميم، والرسم والتلوين، فضلاً عن المهام التسويقية الأخرى المتعلقة بالإعلان، كدراسة السوق والجمهور والوسائل، لذلك أصبحت الحاجة للوكالات الإعلانية مطلباً حقيقياً يتماشى وروح العصر.

لذلك ارتأينا دراسة هذا الموضوع، لخلو التشريع العراقي من تنظيم قانوني خاص يحكم الإعلانات التجارية والقائمين عليها، وينظم العلاقة العقدية التي تربط بين طرفي عقد الإعلان، على الرغم من صدور قانون مكاتب الدعاية والنشر والإعلان رقم (٤٥) لسنة ١٩٧١ المعدل بالقانون رقم (٣٥) لسنة ١٩٨٨ قانون التعديل الأول لقانون مكاتب الدعاية والنشر والإعلان، والتعليمات الصادرة بشأنه، إلا أن هذا القانون لا يحتوي على قواعد موضوعية بل هي مجرد قواعد تنظم أعمال تلك المكاتب، وهي قواعد ذات طبيعة تنظيمية وإجرائية.

ثالثاً / مشكلة البحث:-

مما لا شك فيه أن موضوع الاعلانات من المواضيع المعاصرة المهمة التي لها مساس مباشر بالمواطنين وهي تثير العديد من الاشكالات في ضوء عدم وجود التشريع المنظم لها وبالتالي كان لابد من العناية بهذا الموضوع والبحث فيه لمعالجته ومن هذه المشكلات ،عدم وجود تنظيم خاص يراعى فيه توفر الأحكام التي تنظم عمل وكالات الإعلانات التجارية، فـقانون مكاتب الدعاية والنشر والإعلان رقم (٤٥) لسنة ١٩٧١ المنظم لعمل مكاتب الدعاية والنشر والإعلان لم يعدل إلا مرة واحدة، وذلك بموجب القانون رقم (٣٥) لسنة ١٩٨٨ قانون التعديل الأول لقانون مكاتب الدعاية والنشر والإعلان، ولم تكن تلك

التعديلات في المستوى المطلوب، ولم تبحث هذا الموضوع بشكل مباشر وإنما تناولت جانباً من جوانبه، رغم أهميتها البالغة وانتشارها الواسع، ورغم أنها تعد المنظم الرئيسي للإعلان ابتداءً من تصميمه وانتهاءً بنشره وصيانته، وتعديله بعد النشر، اضافة الى ذلك ان المشرع العراقي لم يبين في قانون مكاتب الدعاية والنشر والإعلان المعدل نوع العقد الذي بموجبه ترتبط وكالات الإعلان مع المعلن، وتتمثل أهمية تحديد نوع العقد في بيان الحقوق والالتزامات التي تقع على عاتق وكالات الإعلانات التجارية، ومن ثم بيان المسؤولية القانونية في حالة الإخلال بتلك الالتزامات، وحتى يتسنى للراغبين بممارسة هذا النشاط التجاري من معرفة مسؤولياتهم وواجباتهم، ولم يبين الآلية والإجراءات القانونية والإدارية المتبعة للحصول على ترخيص لغرض ممارسة أعمال وكالات الإعلانات التجارية بصورة صريحة، والتي بموجبها تتمتع الوكالات الإعلانية بالصفة القانونية التي تستطيع من خلالها أداء عملها على أكمل وجه.

رابعاً / أهداف البحث:-

يهدف البحث الى بيان ماهية الوكالات الإعلانية، وهل هي وكالات بالمعنى القانوني الدقيق للكلمة أم تتخذ شكلاً قانونياً آخر، ومن ثم كان لا بد من بيان متطلبات الترخيص لممارسة أعمال وكالات الإعلانات التجارية، من خلال بيان شروط وإجراءات ترخيصها، وهل تختلف تلك الشروط والإجراءات في حالة كانت وكالات الإعلانات التجارية شخصاً طبيعياً أم معنوياً؟ ومن هي الجهة المخولة للبت في طلب الترخيص، ومن ثم تحديد طبيعتها القانونية من خلال تحديد العلاقات التي ترتبط بموجبها وكالات الإعلانات التجارية مع الأطراف الإعلانية الأخرى، حتى يتسنى لنا بيان الحقوق والالتزامات التي تقع على عاتقها، ومن ثم بيان المسؤولية القانونية التي تقع على عاتق وكالات الإعلانات التجارية، وأخيراً تهدف دراستنا إلى الخروج بنتائج ومقترحات من أجل المعالجة التشريعية والواقعية لهذا الموضوع.

خامساً/ الدراسات السابقة:-

هناك رسالة ماجستير بعنوان (النظام القانوني لعقد الإعلان الإلكتروني - دراسة مقارنة) للطالبة (فاطمة نجم محمد) نوقشت في جامعة بغداد - كلية القانون، لسنة ٢٠١٧، وركزت هذه الدراسة على بيان مفهوم وكالات الإعلان الإلكتروني واقتصر على بيان تعريفها وأهميتها ووظائفها والمركز القانوني لها.

وهناك دراسة أخرى بعنوان (التنظيم القانوني للمساحة الإعلانية التجارية الإلكترونية- دراسة مقارنة) للطالبة (حنين عبد علي حسن) نوقشت في جامعة كربلاء - كلية القانون، لسنة ٢٠٢٣، وتناولت هذه الدراسة وكالات الإعلان الإلكتروني عند التطرق إلى أطراف عقد المساحة الإعلانية الإلكترونية، وبينت الباحثة في هذه الرسالة تعريف وكالات الإعلان الإلكتروني والشروط الواجب توافرها في الوكالة لكي

يعترف بها المعلن، وأنواع وكالات الإعلان الإلكتروني، وطبيعة العلاقة القانونية التي تربط بين المعلن الإلكتروني ووكالة الإعلان الإلكتروني.

وكلنا الدراسيتين لم توضح الكثير من المسائل، في حين أن دراستنا تناولت ذاتية وكالات الإعلانات التجارية من حيث بيان طبيعتها القانونية وتمييزها مما يشتهب معها من أوضاع قانونية، ومتطلبات الترخيص لممارسة أعمالها، والآثار المترتبة على ممارسة عملها، والمسؤولية القانونية لها هذا من جانب، من جانب آخر هذه الدراسات تطرقت إلى وكالات الإعلان الإلكتروني في حين أن نطاق دراستنا يتعلق بوكالات الإعلانات التجارية .

سادساً/ منهجية البحث:-

سنعتمد في هذه الدراسة على أسلوب الدمج بين مناهج البحث العلمي المتعددة، وأولهما المنهج المقارن لما له من دور فعال وضروري لبيان موقف التشريعات محل المقارنة من (وكالات الإعلانات التجارية)، ومن هذه القوانين القانون العراقي والمصري والفرنسي، للبحث في ثانياً نصوصها التشريعية لتمكننا من الوصول إلى الحلول اللازمة لمعرفة الأحكام التي تخص موضوع بحثنا، وايضاً سنلجأ إلى المنهج الوصفي الذي يعرض الاصطلاحات القانونية ذات الصلة بالموضوع، والأحكام الواردة بهذا الشأن، بالإضافة إلى المنهج التحليلي للوقوف على النقص في المواد القانونية وسبل معالجتها كل ما كان ذلك ممكناً.

سابعاً/ خطة البحث:-

وبغية إعطاء البحث أبعاده اللازمة والإحاطة بجميع جوانبه القانونية النظرية منها والعملية، والوقوف على معطياته المختلفة وبما ينسجم وخصوصية هذا الموضوع، فقد ارتأينا تقسيم موضوع بحثنا ((النظام القانوني لوكالات الإعلانات التجارية - دراسة مقارنة))، على فصول ثلاثة، سنخصص الفصل الأول لبيان ماهية وكالات الإعلانات التجارية ، وسنتناوله على مبحثين، سيكون المبحث الأول مخصصاً لتوضيح مفهوم وكالات الإعلانات التجارية ، وسنعقد المبحث الثاني لبيان متطلبات الترخيص لممارسة اعمال وكالات الإعلانات التجارية ، في حين سنبيين في الفصل الثاني، الآثار المترتبة على ممارسة عمل وكالات الإعلانات التجارية ، وسنقسمه على مبحثين، سنخصص المبحث الأول لبيان التزامات وكالات الإعلانات التجارية ، وسنتطرق في المبحث الثاني لحقوق وكالات الإعلانات التجارية ، في

حين سنتطرق في الفصل الثالث إلى المسؤولية القانونية لوكالات الإعلانات التجارية ، وسنتناوله على مبحثين، سيكون المبحث الأول معقوداً للمسؤولية المدنية لوكالات الإعلانات التجارية ، وسنتطرق الى التعويض كأثر لتحقيق المسؤولية المدنية الناشئة عن أضرار وكالات الإعلانات التجارية في المبحث الثاني، وسنختم بحثنا ببيان أهم النتائج والمقترحات التي سنتوصل إليها التي نأمل من المشرع العراقي أن يأخذ بها عند إعادة تنظيمه لقانون مكاتب الدعاية والنشر والإعلان رقم (٤٥) لسنة ١٩٧٧ المعدل.

الفصل الأول

ماهية وكالات الإعلانات التجارية

الفصل الأول

ماهية وكالات الإعلانات التجارية

يعد الإعلان التجاري إحدى الوسائل الاتصالية التي يلجأ إليها المعلنون للتعريف بالسلع والخدمات ، وازدادت أهميته لاسيما بعد التطور والتقدم الذي رافق مختلف النشاطات التجارية والصناعية ، فلا يمكن تصور وجود مجتمع متطور بدون إعلانات فهي سمة العصر نظراً لارتباطها بحياة الفرد اليومية ، ومن ثم كان على المعلن أن يستعين بأجهزة قوية قادرة على القيام بالعملية الاعلانية ، وتساعدهم في ذات الوقت على أداء الوظائف الاعلانية المختلفة بطريقة متكاملة وفعالة ، ومن هنا نشأت وكالات الاعلانات التجارية لتفي بهذا الغرض ، فهي تقوم بأعداد رسالة الاعلان التجاري للمعلن ، ومن ثم تختار الوسيلة التي تنقل هذه الرسالة الى المستهلك .

ومن هنا كان عمل وكالات الإعلانات التجارية جداً مهم بل ضرورياً في بعض الأحيان ذلك لإجراء إعلان ناجح، ذلك على اعتبار أن العمل الإعلاني الناجح قد أصبح عملاً متخصصاً لا تكفي فيه مجرد المعرفة السطحية أو الاجتهاد الشخصي، بل يلزم أن يقوم به من هو فاهم تماماً لأهمية الإعلان وجدواه.

ونتيجة لذلك يتوجب علينا توضيح ماهية وكالات الإعلانات التجارية ، من خلال تقسيم هذا الفصل على مبحثين، سيتضمن المبحث الأول بيان مفهوم وكالات الإعلانات التجارية ، بينما المبحث الثاني سيخصص لبيان متطلبات الترخيص لممارسة نشاط وكالات الإعلانات التجارية وكما يأتي:-

المبحث الأول

مفهوم وكالات الإعلانات التجارية

ليس من السهل أن نحدد مفهوماً موحداً لوكالات الإعلانات التجارية ؛ وذلك بسبب عدم وجود وكالة إعلان نموذجية، إذ إنها قد تكون مكونة من شخص واحد يتولى الأعمال الاعلانية المحلية أو قد تتكون من عدد هائل من الأشخاص يتولون القيام بالأعمال الاعلانية، وعلى الرغم من قدم نشأة وكالة الإعلان بصفة عامة^(١)، إلا أن دورها في تطور مستمر، فبعد أن كانت خدماتها قاصرة على تصميم الإعلانات وتحريرها اتسع نطاقها وأصبحت مستشارة للمعلن في شؤونه التسويقية والاعلانية^(٢).

(١) ظهر مفهوم الوكالة الاعلانية لأول مرة في إنكلترا عام ١٦١٠ عندما عين الملك جيمس الأول اثنين من معاونيه وكيلين إعلانيين للمملكة وكانت مهمتهما نشر إعلانات التوظيف في أجهزة المملكة المتحدة، وبعد الأمريكي (فولني بالمر) أول وكيل إعلانات بالمفهوم الذي نتكلم عنه ، إذ أفتتح بالمر مكتباً لبيع المساحات الاعلانية في الصحف عام ١٨٤١ في =

ولغرض تحديد مفهوم وكالات الإعلانات التجارية سنقسم هذا المبحث إلى مطلبين، سنعقد المطلب الأول منه لبيان التعريف بوكالات الإعلانات التجارية ، وسنخصص المطلب الثاني لبيان ذاتية وكالات الإعلانات التجارية وكما يأتي:-

المطلب الأول

التعريف بوكالات الإعلانات التجارية

تعد وكالات الإعلانات التجارية أحد الأطراف الرئيسية في الإعلان، إذ تشغل حيزاً مهماً في مجال النشاط الاعلاني، ويعمل في حقلها عدد كبير من المنشآت والأفراد المتخصصين في المجالات الاعلانية يؤدي كل منهم دوراً مختلفاً يكمل أدوار الآخرين. ولغرض بيان التعريف بوكالات الإعلانات التجارية ارتأينا تقسيم هذا المطلب على فرعين، سنخصص الفرع الأول منه إلى بيان تعريف وكالات الإعلانات التجارية ، وسنتناول في الثاني أهمية وكالات الإعلانات التجارية وكما يأتي:-

الفرع الأول

تعريف وكالات الإعلانات التجارية

إن توضيح مفهوم وكالة الإعلان التجاري يقتضي بنا أن نتعرض بقدر تعلق الأمر بموضوع البحث إلى تعريف الإعلان التجاري، وبيان موقف التشريع والفقهاء من تعريف الإعلان التجاري قبل البدء في بيان تعريف وكالات الإعلانات التجارية ،

فعلى وفق الصعيد التشريعي نجد ان التشريع العراقي والتشريعات المقارنة لم تضع تعريفاً للإعلان التجاري وضوابطه، وإنما اكتفت بتعريف الإعلان، فعرف المشرع العراقي الإعلان بأنه ((جميع وسائل

=مدينة فيلادلفيا نيابة عن الوسيلة الاعلانية ين وليس المعلنين فلم يكن يخدم مصالح المعلنين بقدر خدمته لمصالح الوسيلة الاعلانية ين والصحف التي تتبع لها، لمزيد من التفاصيل حول نشأة وكالة الإعلان يُنظر د. سامي عبد العزيز ود. سلوى العوادلي، إدارة الإعلان واقتصادياته ، بلا جهة نشر، القاهرة، ٢٠٠٩، ص ٣٢.

<https://lib.imamhussain.org/uploads/library/24/517.pdf> تاريخ الزيارة ٢٠٢٢/٤/٥ . و

See: Tim P.Vos , Explaining The origins of The Advertising Agency , American Journalism , I : 0882 – 1127 : , P. 450 , Available on

<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08821127.2013.846714> تاريخ الزيارة ٢٠٢٢/٤/٢

(١) د. شيرزاد عزيز سليمان، عقد الاعلان في القانون (دراسة مقارنة) ، ط١، دار دجلة، عمان، ٢٠٠٨، ص ٢٦٦.

الدعاية والنشر في الصحف أو التلفزيون أو السينما أو النيون أو البلاستيك أو الملصقات الجدارية، وكذلك الأدلة باختلاف أنواعها))^(١)، يتضح من هذا التعريف أن المشرع العراقي قد عرف الإعلان بالاستناد إلى الوسائل التي يتم من خلالها، وأيضاً نجده قد دمج بين الإعلان والدعاية رغم أن الإعلان غالباً ما يهدف إلى التحكم في انتباه الجمهور لتسويق الخدمة أو المنتج، أما الدعاية فغالباً ما يكون هدفها هو تغيير أفكار الناس تجاه أحد الأشياء، إذ كان الأجدر بالمشرع العراقي تعريف الإعلان من خلال بيان هدفه وهو الترويج للسلع والخدمات.

وعرف المشرع المصري الإعلان في قانون تنظيم الاعلانات المصري رقم ٦٦ لسنة ١٩٥٦ بأنه ((اية وسيلة أو تركيبية أو لوحة صنعت من الخشب أو المعدن أو الورق أو القماش أو البلاستيك أو الزجاج أو اية مادة اخرى وتكون معدة للعرض أو النشر بقصد الاعلان بحيث تشاهد من الطريق أو بداخل أو خارج وسائل النقل العام))^(٢)، ويلاحظ على النص أنه لم يعط تعريفاً جامعاً للإعلان، ولم يبين ماهية الإعلانات وأهدافها وشركات الإعلانات والمعلن، بل اكتفى بتحديد أدوات ووسائل الإعلانات وقصرها على نوع واحد من الإعلانات وهي الإعلانات الثابتة على الطرق ووسائل النقل.

وعرف المشرع المصري الاعلان أيضاً في قانون تنظيم الإعلانات على الطرق العامة بأنه ((منتج بصري مكتوب أو مرسوم أو مصنوع من أي مادة يكون معداً للعرض أو النشر بقصد الإعلان أو توجيه رسالة اخبارية أو دعائية أو معلوماتية إلى مرتادي الطرق))^(٣)، نرى ان المشرع المصري اقتصر على بيان وسائل الاعلان دون ان يبين ماهية الاعلان ذاته او الهدف منه، كما انه جاء قاصراً على الاعلانات الثابتة دون غيرها من وسائل الاعلان الاخرى، أما التشريع الفرنسي فنجد أن القانون المدني الفرنسي قد خلا من تعريف محدد للإعلان، فقد جاء خالياً من أي نص يعرف الإعلان، إلا أن القانون رقم (٧٩-١١٥٠) الصادر في ٢٩/٢/١٩٧٩، والمتعلق بالحماية من اللافتات الاعلانية المعلقة على الجدران قد نصت المادة الثالثة منه على أنه ((يعتبر اعلاناً كل نقش يهدف إلى اعلام الجمهور وجذب

(١) يُنظر نص المادة (٤/١) من قانون رقم (٣٥) لسنة ١٩٨٨ قانون التعديل الاول لقانون مكاتب الدعاية والنشر والاعلان المنشور في الوقائع العراقية بالعدد (٣١٩٣) الصادر في ١٤/٣/١٩٨٨.

(٢) يُنظر نص المادة (١) من قانون تنظيم الاعلانات المصري رقم ٦٦ لسنة ١٩٥٦.

(٣) يُنظر نص المادة (١) من قانون تنظيم الاعلانات على الطرق العامة المصري المرقم ٢٠٨ لسنة ٢٠٢٠.

انتباهه سواء كان نقشا نموذجيا أو صورة^(١)، ويؤخذ على هذا التعريف أنه خلط بين الإعلان والإعلام، وإن كان الإعلان من شأنه الإعلام بخصائص المنتجات ألا أنه غير كاف للأعلام التام بخصائص المنتجات والخدمات المعلن عنها حيث يقتصر على بيان مزايا ومحاسن هذه المنتجات والخدمات في الغالب.

أما الفقه نجده اختلف في تعريف الإعلان التجاري ، فقد عرف بأنه ((الوسيلة المشروعة لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات لصالح المعلن أو المعلن إليه فيشمل إظهار السلع عن طريق الدلال وغيرها من الوسائل الحديث كالكتابة في الصحف والمجلات والملصقات واللوحات والمذياع والتلفزيون سواء كان بأجر أو بدون أجر))^(٢)، ويؤخذ على التعريف انه حصر الاعلان بالوسيط والمتمثل بالدلال، بالإضافة الى انه اشار الى امكانية مجانية الاعلان وهذا مالا يتفق مع ذاتية الاعلان التجاري الذي يكون بمقابل دائماً، وعُرف أيضاً بأنه ((كل وسيلة إعلانية غايتها إيصال العلم والمعرفة حول منتج أو خدمة ما عن طريق إظهار محاسنها ومزاياها على نحو يؤدي لخلق تقبل جيد من قبل الجمهور ينعكس إيجابيا على المنتجات والخدمات))^(٣)، والملاحظ على التعريف أنه قد جاء عاماً وغير محدد وقصر الإعلان بوسائل التعبير عنه دون أن يذكر تلك الوسائل ولا مشروعية الإعلان ولا الجهة التي تصدره كما لم يتضمن الإشارة لمقابل الإعلان.

وأخيراً نرى أن الفقه قد تبنى المفهوم الواسع للإعلان بالشكل الذي يسمح بإدخال كافة أشكال الاتصال ما دامت كلها تهدف إلى الترويج للسلع وحث الجمهور على الشراء.

وتأسيساً على ما تقدم يمكن أن نعرف الإعلانات التجارية بأنها (كل شكل من أشكال الاتصال في إطار النشاط التجاري، والذي يهدف إلى تعريف المستهلك بمزايا السلع والخدمات، بهدف خلق انطباع جيد يؤدي إلى الإقبال على هذا السلعة او الخدمة مقابل اجر).

(1) Constitue une publicité ... toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention".

تاريخ https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000705047_JHVDO_HG.DHVM

الزيارة ٢٠٢٢/٥/١٥

(٢) د. ابراهيم احمد البسطويسى، المسؤولية عن الغش في السلع، دار الكتب القانونية، مصر، ٢٠١١، ص ١٠٠.

(٣) د. بتول صراوة عبادي، التضليل الاعلاني واثره على المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠١١، ص ١٤.

وفيما يخص تعريف وكالات الاعلانات التجارية فقد تباينت التعريفات الخاصة بوكالات الإعلانات التجارية ، كونها أحد أهم الأطراف الإعلانية، والمتخصصة بتقديم الأنشطة الإعلانية المختلفة لعملائها من أشخاص وشركات ومؤسسات، لذلك تعددت الآراء التي أشارت إلى تعريف وكالات الإعلانات التجارية من الناحية التشريعية والفقهية.

فعلى الصعيد التشريعي لم يعرف التشريع العراقي والتشريعات محل المقارنة وكالات الإعلانات التجارية سواء في القوانين المدنية أم في القوانين المكملة لها أو في القوانين الخاصة بالإعلانات أو حماية المستهلك، واكتفت بمعالجة الأحكام العامة لتلك المسؤولية، كما بينت بعض السلوكيات وأحكامها، وهو مسلك محمود، فليس من مهمة المشرع وضع تعريفات ومعان محددة للمصطلحات والتعابير التشريعية، فمهما بذل المشرع جهداً ودقة في صياغته فلن يستطيع التنبؤ سلفاً بكل ما سيحصل في المستقبل، وما سيفرزه التقدم العلمي والتكنولوجي والتطور المستمر في الجوانب المختلفة للحياة من سلوكيات فيكون النص عرضة للتعديل المستمر بين الحين والآخر، فالمشرع العراقي لم يشر إلى تعريف وكالات الإعلانات التجارية بصورة مباشرة، وإنما تمت الإشارة في المادة (١) من قانون رقم (٣٥) لسنة ١٩٨٨ قانون التعديل الأول لقانون مكاتب الدعاية والنشر والإعلان، إلى تعريف المكتب بأنه ((مكتب الدعاية والنشر والإعلان الضوئي والنقش على المرمر والخشب وتصميم الأغلفة والديكور الزخرفي والريادة الإسلامية والمؤسسات الصحفية والفنية التي تمارس أعمال الدعاية أو النشر أو الإعلان)).

وأيضاً نجد أن هيئة الإعلام والاتصالات العراقية/ دائرة المرئي والمسموع قد أشارت إلى تعريف شركات الدعاية والإعلان عند تنظيمها آلية ترخيص هذه الشركات حيث عرفتها بأنها ((الشركة التي تمارس أعمال إعلانات أو دعاية أو تسجيل أو إنتاج الأفلام والمسلسلات واي أعمال فنية وإعلامية أخرى لصالح جهات داخل أو خارج العراق، أو لديها استوديوهات لتسجيل البرامج أو الإعلانات))^(١).

واستناداً إلى ما سبق، نجد أن المشرع العراقي لم يورد نص خاصاً للتعريف بوكالات الإعلانات التجارية ، وإنما جاء بنص مطلق لكل من يقوم بأعمال الدعاية والإعلان، وبغض النظر عن الشكل الذي يتخذه سواء أكان مكتباً أو شركة للدعاية والإعلان^(٢).

(١) ينظر الملحق رقم (١) المشار اليه في هذه الرسالة.

(٢) ويبدو ان الفرق بين مكاتب الدعاية والاعلان والنشر وشركات الدعاية والاعلان في العراق ،عائد الى اختلاف اجراءات التأسيس والترخيص الا انه ليس هنالك ما يمنع من اتخاذ المكتب شكل احدي الشركات التي نص عليها القانون . يُنظر =

أما عن موقف المشرع المصري فنجد أنه قد أشار بصورة غير مباشرة في المادة الأولى من قانون تنظيم الإعلانات على الطرق العامة رقم (٢٠٨) لسنة ٢٠٢٠ إلى وكالات الإعلان عند تعريفه المعلن، إذ عرفته بأنه ((الأفراد والشركات أو الوكالات العاملة في مجال الدعاية والإعلان والتي تكون الدعاية والإعلان من أنشطتها)). حيث نجده قد أناط للوكالات الإعلان دور المعلن، في حين أن للوكالة الإعلان أدوار مختلفة وغير ثابتة، فقد تكون الوكالات الإعلان وكيلاً عن المعلن، أو وكيلاً عن الوسيلة الإعلان، أو وسيطاً بينهما، لذا نجد أن المشرع المصري كان غير موفقاً في ذلك.

وإذا ما انتقلنا إلى موقف المشرع الفرنسي، وعند الرجوع إلى قانون سابان الفرنسي^(١)، لم نجده قد عرف وكالات الإعلان، وإنما أغلب أحكامه كانت لأغراض تنظيمية، للعلاقة بين المعلنين ووكالات الإعلان وبين المعلنين أنفسهم، وكذلك بين المعلنين وبين أدوات الإعلان.

ونحن مع موقف التشريعات، إذ إن إيراد التعريفات ليس من اختصاص المشرع وإنما هي من اختصاص الفقهاء، وعلى الرغم من ذلك فإن وضع تعريف شامل ودقيق لوكالات الإعلانات التجارية يبقى أمراً صعباً نظراً لأن وكالات الإعلانات التجارية متعددة ومتنوعة تختلف باختلاف الوظيفة التي تقوم بها، وباختلاف العمل المكلف به من قبل العميل فهي قد تقوم بتصميم الإعلان وتنفيذ الحملة الإعلان، وأحياناً يقتصر عملها على تقديم المشورة الإعلان للمعلن.

أما الفقه فقد حاول كل منهم إبراز جانب معين من عمل الوكالة، فمنهم من عرفها بأنها ((مجموعة من الكفاءات البشرية المتميزة التي تمتلك مواهب خاصة تعمل وفق قواعد اقتصادية، لتقوم نيابة عن العميل بتوصيل أهدافه الاتصالية التي تسهم في تحقيق أهدافه التسويقية بأنسب الوسائل وأكثرها

=نص المادة (١١) من قانون الشركات رقم (٢١) لسنة ١٩٩٧ المعدل لسنة ٢٠٠٤ والتي نصت على أنه ((كل مشروع اقتصادي غير مشمول بأحكام المادة (١٠) من هذا القانون، يمكن أن يأخذ شكل شركة من الشركات المنصوص عليها في هذا القانون)).

^(١) قانون رقم ٩٣-١٢٢ المؤرخ في ٢٩ يناير ١٩٩٣ المتعلق بمنع الفساد وشفافية الحياة الاقتصادية والإجراءات، منشور على الموقع الإلكتروني

. <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000711604/2022-12-04> تاريخ الزيارة

فعالية ((^(١))، وهناك من عرفها بأنها ((منشأة متخصصة تعمل في خدمة النشاط الإعلاني للمعلنين فتتولى عنهم تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية أو تشتري لحسابهم الحيز الإعلاني في دور النشر))^(٢).

ويؤخذ على التعريف السابق، أنه اعتبر الوكالة الإعلانية كالمنشأة في حين أن المنشأة، ليس لها شخصية قانونية وغير مستقلة مالياً، في حين الوكالة الإعلانية تتميز بشخصيتها القانونية المستقلة، وغير تابعة للمعلن أو الوسيلة الإعلانية.

ويرى البعض ان وكالات الإعلانات التجارية ((ماهي الا شركة مستقلة تعمل على تقديم الخدمات المتخصصة في الاعلان بصفة خاصة، والتسويق بصفة عامة، وذلك لعملائها من معلنين مقابل عمولة))^(٣)، بينما يرى البعض الآخر ان وكالة الاعلان ((هي شركة متخصصة في تخطيط الحملات الاعلانية وتنفيذها، والقيام بجميع الاعمال اللازمة للتخطيط والتنفيذ))^(٤)، وهناك من عرفها بأنها ((عبارة عن شركات مستقلة او شبه مستقلة مخصصة في تقديم الخدمات الاعلانية والتسويقية للعملاء مقابل عمولة معينة))^(٥).

ومن خلال استقراء التعريفات أعلاه نلاحظ أن وكالات الإعلانات التجارية هي شركة تجارية مسؤولة نيابة عن المعلن بشراء المساحات الإعلانية من الوسيلة الاعلانية فضلاً عن تصميم الإعلان وتقديم خدماتها الفنية، وأيضاً نجد بعض السمات لوكالات الإعلانات التجارية على النحو الآتي:-

- ١- وكالات الإعلانات التجارية تتمتع بالاستقلالية فهي ليست مملوكة للمعلن أو وسائل الإعلام.
- ٢- تقدم وكالات الإعلانات التجارية خدمات متكاملة للمعلنين الذين يبحثون عن عملاء لسلعهم وخدماتهم.

(١) د. سامي عبد العزيز، د. سلوى العوادلي، مصدر سابق، ص ٣٣.

(٢) د. سمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والاعلان، دار الكتب للطباعة والنشر، العراق، الموصل، ١٩٩٣، ص ٤٤.

(٣) د. محمود صادق بازرعة، مذكرات في الاعلان، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٧٨، ص ١٤٧.

(٤) د. حسن محمد خير الدين، الاعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة، ١٩٧٠، ص ٢٨٤.

(٥) د. علي فلاح الزغبى، الاعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن

٣- تتكون وكالات الإعلانات التجارية من المبدعين ورجال الأعمال - الكتاب والفنانين ومحلي السوق، ومحلي وسائل الإعلام، والمتخصصين في الإعلان، حيث يقوم هؤلاء الأشخاص بتطوير الإعلانات وإعدادها بالشكل الجيد.

٤- تؤدي الوكالة وظائف متعددة تتمثل بتصميم الإعلان، وتنفيذ الحملة الإعلانية، ومتابعة الإعلان، وقياس فعالية الوسائط المختلفة للعملاء.

٥- تتقاضى أجورها (عمولتها والرسوم) من عملائها^(١).

ومما تقدم وبعد استعراض التعريفات المتقدمة، يمكننا ان نعرف وكالات الإعلانات التجارية بانها (الشركة التي تتولى اعداد الحملات الاعلانية، والتخطيط لها وإنتاج الاعلانات، والتوسط لنشرها، نيابة عن العميل لتوصيل أهدافه الاتصالية التي تسهم في تحقيق اهدافه التسويقية ومتابعة تنفيذها، لقاء اجر).

والأسباب التي دفعت الباحث لإيراد التعريف أعلاه يعزى الى عدم حصر نشاط وكالات الإعلانات التجارية بالعمل نيابة عن المعلن، وإنما تعمل بالنيابة عن العميل الذي غالباً ما يكون (معلن، وسيلة اعلانية)، أما فيما يخص الاجر الذي تتقاضاه الوكالة الاعلانية، فلكونها تمارس عمل تجاري، فلا بد ان يكون ذلك مقابل اجر.

(١) د. احمد ابراهيم عبد الهادي، ادارة الحملات الاعلانية، مركز التعليم المفتوح، ط١، جامعة بنها، كلية التجارة ، ٢٠١٠، ص٧٢.

الفرع الثاني

أهمية وكالات الإعلانات التجارية

يمكن للمعلنين في بعض الأحيان تنفيذ أشكال وأنواع مختلفة من الإعلانات بواسطة أقسام الإعلان التابعة لهم، دون الحاجة إلى جهة متخصصة تعاونهم في هذا العمل، إلا أنه من الصعب على أي منتج أو بائع أو موزع، أن تتوافر لديه الخبرة والإمكانات التي يمكن من خلالها إضافة القيمة المدركة إلى سلع أو خدمات العميل، ويتم هذا عن طريق تخصيص المنتج، وإنشاء صورة ذهنية فريدة في ذهن المستهلك^(١)، وايضاً هناك بعض المعلنين الذين لديهم نشاط تسويقي عالمي، ومثل هؤلاء عليهم أن يقوموا على إنشاء إدارة إعلان خاصة بهم في كل بلد توزع فيها منتجاتها، لهذا فهم يلجئون إلى وكالة إعلان محلية في كل بلد من تلك البلاد تتولى عنهم إدارة وتنظيم إعلاناتهم فيها^(٢)، ومن هنا كان عمل الوكالة الإعلانية مهماً وضرورياً لتخطيط وتنفيذ إعلان ناجح للعميل، وأصبح النشاط الإعلاني عملاً متخصصاً لا تكفي فيه المعرفة السطحية أو الاجتهاد الشخصي، بل يجب أن يقوم بها متخصصون لديهم فهم كامل لأهمية الإعلان، وقابليته للتطبيق، وعليه فإن وكالات الإعلان التجاري تعمل على تحليل المركز الإعلاني للمعلن مقارنة بذلك المركز الذي تحتله الشركات المنافسة، وأخيراً أصبحت تقدم خدمات متكاملة مشتركة لكل من المعلن والوسيلة الإعلانية^(٣)، ومن ثم تعود بالنفع عليهم، ويتمثل هذا النفع باختصار عدد مرات الاتصال وما يسبقه من جهد ووقت ونفقة ايضاً، فوفرت على المعلن الاتصال بالعديد من الوسائل، كما وفرت على الوسيلة الاتصال بعدد كبير من المعلنين، وهذا ما سنبينه وفق الآتي:-

(١) د. اميمة معراوي و د. بطرس الحلاق، ادارة الاعلان واقتصادياته، منشورات جامعة دمشق، مركز التعليم المفتوح، قسم

الاعلام، دون سنة نشر، ص ١٢٠.

(٢) د. احمد ابراهيم عبد الهادي، مصدر سابق، ص ٦٦.

(٣) د. اميمة معراوي و د. بطرس الحلاق، المصدر السابق، ص ١١٩.

أولاً / أهمية وكالات الاعلان بالنسبة للمعلن :-

يتألف التنظيم الداخلي لوكالات الإعلانات التجارية من الخبراء والمتخصصين في مجال العمل الإعلاني والإعلامي، وهذا ما يؤهلها لان تتولى نيابة عن المعلن عبء العمل الإبداعي والعمل الفني والذي يصعب على المعلن إجادته بمفرده، فضلاً عن ذلك فإن المعلن الذي يعهد بنشاطه الإعلاني إلى الوكالة يوفر كثيراً من جهده ووقته التي يبذلها في مقابلة مندوبي الإعلان الذي يسعى كل منهم للحصول على أكبر قدر من مخصصات المعلن لوسائل النشر التي يمثلها^(١).

وأيضاً يؤدي إلى الاقتصاد في نفقات الحملة الإعلانية، التي يرغب المعلن القيام بها، خاصة وأن استخدام أو استئجار فنانين يكون عادة عملية مكلفة، فضلاً عن ذلك يتفرغ لنشاطاته الإنتاجية والتسويقية، وهذا يؤدي إلى تطور تلك النواحي بشكل كبير، حيث تقوم وكالات الإعلان من أجل ضمان النجاح لما تصممه من إعلانات بإجراء دراسات تسويقية مستفيضة تتناول رغبات وحاجات المستهلكين، ومن ثم فإن مثل هذه المهمة تتطلب إجراء بحث مكثف حول سلع وخدمات العميل، حتى تتمكن وكالة الإعلان من تحديد أبرز نقاط القوة والضعف المتعلقة بنفس السلع أو الخدمات ومقارنتها مع تلك الخاصة بالمنافسين، وتحليل معمق للأسواق الحالية والمحتملة لموضوع السلع أو الخدمات المعلن عنها، ومعلومات عن الوسائط الإعلانية المتاحة التي يمكن استخدامها لنشر صورة للسلع أو الخدمات بنجاح ونقل هذه الصورة الإيجابية للمستهلكين وتجار الجملة وتجار التجزئة والمقاولين وغيرهم وتنفيذ الحملة الإعلانية عن طريق كتابة وتصميم وتفسير الإعلانات التقليدية والإلكترونية، التعاقد لشراء الحيز الإعلاني، والوقت الإعلاني وغيرها من وسائل الإعلان، متابعة الردود على الإعلانات وتصميم المواقع الإلكترونية وتصميم الإعلانات الإلكترونية ومتابعة أدائها^(٢).

(١) د. سمير عبد الرزاق العبدلي، مصدر سابق، ص ٤٤.

(٢) الا انه واستناداً الى جمعية وكالات الاعلان الامريكية فان وكالة الاعلان تعمل باتجاه توضيح وتفسير المزايا المتضمنة في السلعة او الخدمة الى جمهور الشركة التي تستعين بالوكالة لتقديم الخدمة الاعلانية، اي ان دور الوكالة ينحصر بالدرجة الاولى في تثقيف وتثوير المستهلكين بمزايا السلعة او الخدمة المعلن عنها . ينظر د. بشير العلق، ادارة الحملات الاعلانية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، عمان، ٢٠٠٩، ص ٢٥٨ .

ثانياً / أهمية وكالات الإعلانات التجارية بالنسبة للوسيلة الإعلانية:-

حتى يحقق الاعلان الاهداف المتوخاة منه ، فلا بد من وسيلة او وسائل مرنة سهلة تتحقق من خلالها الرسالة الاعلانية التي يتوجه بها المعلن الى الجمهور، فالوسيلة الاعلانية على هذا النحو هي الوسيلة او الوساطة المستخدمة لنقل الرسالة الاعلانية من المعلن الى المتلقي^(١)، والوسائل الاعلانية كثيرة ومتعددة، منها السينما، والتلفزيون، والاذاعة، والصحف، والمجلات، والمنشورات، والملصقات، والرسائل البريدية، والافتات الضوئية، والرسوم على الجدران، وطريقة عرض المنتجات في المحال التجارية^(٢).

وتقوم وكالات الإعلان بوظائف مهمة لخدمة الوسائل الاعلانية وممثليهم، حيث إن تعامل وسيلة الإعلان مع وكالة الإعلان يؤدي إلى تقليل المخاطر المالية بالنسبة للوسيلة، فوكالة الإعلان ملزمة بدفع مقابل المساحات والأوقات الاعلانية للوسائل بصرف النظر عن الوضع المالي للمعلن، وكذلك توفير كافة نفقات البيع أو التقليل منها، فيمكن لمجلة ما الاستعانة بموظف واحد أو اثنين في قسم بيع المساحات الاعلانية بها والاعتماد على الوكالات الاعلانية، ومن ثم فأنها توفر للوسيلة الاعلانية، كثيرا من النفقات إذا تم بيع مساحاتهم وأوقاتهم الاعلانية للمعلن عن طريق وكالات الإعلان، فإنهم يقللون من عدد معاملاتهم دون إنقاص، تمكن الوسيلة من تحسين مستوى الإنتاج الفني للإعلانات، دون نفقات كبيرة على ذلك من جانب الوسيلة، فلا شك أن الإعلانات التي تعدها الوكالات أقوى وأجمل فنياً من الاعلانات التي يتم اعدادها في القسم الفني للصحيفة او المجلة، الامر الذي من شأنه رفع المستوى الفني للإعلانات، ومن ثم الشكل العام في هذه الوسيلة، وايضا تتولى الوكالة جانبا اداريا هاما على الوسيلة، وتصبح الوكالة هي المسؤولة عن متابعة الحجز واعداد المادة والتنسيق مع مختلف الاجهزة^(٣).

(١) د. طلعت الزهيري، الاعلان بين العلم والتطبيق، مطبعة الرشاد، بغداد، ١٩٨٣، ص ١٥٨.

(٢) د.أحمد إبراهيم عطية، النظام القانوني للإعلانات في القانون المدني، ط١، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٦، ص ٣٩.

(٣) د. سامي عبد العزيز ود . سلوى العوادلي، مصدر سابق، ص ٣٧ .

المطلب الثاني

ذاتية وكالات الإعلانات التجارية

نتيجة للدور الهام الذي تؤديه الوكالات الإعلانية في مجال النشاط الإعلاني، يلجأ كثير من العملاء، حتى أولئك الذين لديهم إدارات إعلان قائمة في شركاتهم ومؤسساتهم، إلى وكالة الإعلان طلباً لخدماتها، وأسباب ذلك كثيرة ومتنوعة، إلا أن أبرزها هي عدم قدرة المعلنين خصوصاً الصغار مثل بعض تجار التجزئة، أو الشركات الصغيرة، على تحمل التكاليف الباهظة المترتبة على إنشاء إدارة الإعلان، فهي تستعين بالوكالة لإنجاز العمل المطلوب، حيث تستطيع وكالة الإعلان أن تضع للعميل برنامجاً إعلانياً يتناسب واحتياجاته، وترسم له هذا البرنامج وتنفذه، وبهذا توفر عليه المال والوقت، يضاف إلى ذلك أن العمل والنشاط الإعلاني الذي تقوم به الوكالات هو تنويري للمستهلك، يعرفه بالسلعة أو الخدمة بكافة جوانبها ويحفزه على الأقدام لطلبها، ونتيجة ذلك يزداد الإقبال عليها من قبل الأطراف الإعلانية الأخرى والتي تتمثل بالمعلن والوسيلة الاعلانية .

ولبيان ذلك سنوضح ذاتية وكالات الإعلانات التجارية بفرعين سنخصص الأول منه لبيان طبيعتها القانونية، وسنخصص الفرع الثاني لتمييزها مما يشتهر بها من أوضاع قانونية أخرى وكما يأتي:-

الفرع الأول

الطبيعة القانونية لوكالات الإعلانات التجارية

لبيان الطبيعة القانونية لوكالات الإعلانات التجارية ، لا بد لنا أولاً أن نعرف طبيعة العلاقة القانونية بين وكالات الإعلانات التجارية والأطراف الإعلانية الأخرى، كون المركز القانوني للوكالة الإعلانية اتجاه الأطراف الإعلانية الأخرى يختلف حسب الدور الذي تؤديه، فقد يقتصر عمل الوكالة الإعلانية على التقريب بين المعلن والوسيلة الاعلانية دون أن تشارك في العملية الإعلانية وهذا ما كان سائداً في الفترة الماضية^(١)، مما يضيف على العقد المبرم بينها وبين المعلن تسمية عقد الدلالة^(٢)، كما في حالة قيام الوكالة الاعلانية بالتقريب بين المعلن وموزع المطبوعات الاعلانية دون ان تشارك في انعقاد العقد.

بيد انه بعد التطور الذي طرا على الاعلانات التجارية بصورة عامة، اختلف دور وكالات الاعلان واخذت دوراً متميزاً في العمل الاعلاني خاصة اذا كانت تلك الوكالات متخصصة في هذا العمل، وهي بهذا الوصف فأنها تأخذ احد اتجاهين: اما تعمل باسم المعلن ولحسابه او باسمها ولحساب المعلن، فالاتجاه الاول اذا عملت هذه الوكالات باسم المعلن ولحسابه فان عملها هذا يأخذ مركز الوكيل التجاري الذي يكون هو الوكيل ويحترف العمل التجاري لحساب الغير وهذا ما ينطبق عليه احكام الوكالة التجارية^(٣)، أما الاتجاه الثاني فيتمثل بتعاقد الوكالات الإعلانية باسمها مع الوسيلة الإعلانية وكأنها تقوم بالعمل لحسابها^(٤)، والحقيقة أنها تعمل لحساب المعلن، وهي بهذا الوصف تكون بمركز الوكيل بالعمولة وتتنطبق عليه الأحكام الخاصة بالوكالة بالعمولة^(٥).

(١) د. فاطمة حسين عواد، الاتصال والاعلام التسويقي، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن، عمان، ط١، ٢٠١١، ص ١٠٣.

(٢) عرف المشرع العراقي الدلالة في المادة الاولى من قانون الدلالة العراقي رقم ٥٨ لسنة ١٩٨٧ بأنها ((عمل ينبغي القائم به تسهيل ابرام عقد من العقود لقاء اجرة)) .

(٣) المشرع العراقي عرف الوكالة التجارية في المادة الثالثة من القانون رقم (٧٩) لسنة ٢٠١٧ بأنها ((كل عمل تجاري يقوم به في العراق شخص بصفة وكيل عن شخص طبيعي او معنوي من خارج العراق سواء اكانت وكالة تجارية ام وكالة بالعمولة ...)) . اما في مصر فقد نص قانون التجارة المصري رقم (١٧) لسنة ١٩٩٩ على احكام الوكالة التجارية والتزامات الوكيل التجاري ونظم ايضاً بعض انواع الوكالات التجارية مثل الوكالة بالعمولة ووكالة العقود.

(٤) بتول صراوة عبادي، مصدر سابق، ص ٤٥.

(٥) الوكالة بالعمولة ((هي عقد يلتزم فيه الوكيل بالعمولة ان يقوم باسمه بتصرف ما لحساب الموكل في مقابل اجر)) . والمشرع العراقي لم ينظم عقد الوكالة بالعمولة في قانون مستقل لحد الان وانما اكتفى بالإشارة الى انها عمل تجاري =

ومما تجدر الإشارة إليه إلى أن الوكالة الإعلانبة قد لا تكون مجرد وسيط ولا مجرد وكيل بين المعلن وأداة الإعلان، وإنما تتجاوز ذلك وتقوم هي بالعمل الإعلانبي، فالوكالة الإعلانبة عادة ما يكون لديها مجموعة من الفنانين ومؤدي الإعلان والرسامين وغيرهم وتتولى تصميم الإعلان وإخراجه ومتابعة تنفيذه ومسؤولة مسؤولية كاملة عن نجاح الإعلان، ولذلك فإن العقد الذي يبرمه المعلن مع هذه الوكالة يعد عقد مقابولة^(١).

واستناداً إلى ما سبق نرى أن الوكالة الإعلانبة تلعب أدواراً مختلفة، وهذا الدور يتفق والعمل المكلفة به، فتارة تعمل كمقاول، ووسيط، وأحياناً كوكيل، وأحياناً أخرى كوكيل بالعمولة، إلا أن الأدوار الرئيسية التي تعنلي عمل الوكالة الإعلانبة هو دور الوكيل بالعمولة والمقاول، ونتيجة لذلك كان لا بد من تسليط الضوء في حالة كان العقد الذي يربط الوكالة الإعلانبة بالعميل عقد وكالة بالعمولة، وحالة كونه مقابولة وكنالبي:-

أولاً / العقد الذي يربط وكالات الإعلانات التجارية بالعميل عقد وكالة بالعمولة:-

لم ينظم المشرع العراقي في قانون التجارة العراقي النافذ الوكالة بالعمولة، ولكنه اعتبرها نوعاً من أنواع الوكالات التجارية وعدها عملاً تجارياً^(٢)، ويذهب رأي في الفقه المصري إلى أن وكالات الإعلان تمثل مركز الوكيل بالعمولة عندما تقوم بنشر الرسالة الإعلانبة باسمها ولحساب المعلن^(٣)، ومع ذلك لم يحدد المشرع المصري شروطاً معينة للوكيل بالعمولة من خلال تنظيمه لأحكامها بموجب قانون التجارة رقم ١٧ لسنة ١٩٩٩^(٤).

=ضمن المادة الخامسة من قانون التجارة النافذ وعليه عند الكلام عن الوكالة بالعمولة لا بد من الرجوع إلى أحكام قانون تنظيم الوكالات التجارية رقم (٧٩) لسنة ٢٠١٧ والذي نظم اجازة الحصول على الوكالات التجارية وشروط الوكيل التجاري بشكل عام، وكذلك الرجوع إلى أحكام الوكالة العادية في القانون المدني العراقي.

(١) د. شيرزاد عزيز سلمان، مصدر سابق، ص ٢٧٢.

(٢) نظم المشرع العراقي الوكالة بالعمولة بموجب نص المادة (١/٢١١) من قانون التجارة العراقي رقم (١٤٩) لسنة ١٩٧٠ الملغى التي عرفت الوكالة بالعمولة بأنها ((عقد يتعهد بمقتضاه الوكيل بأن يجري بأسمه تصرفاً قانونياً لحساب الموكل)) يقابلها المادة (١/١٦٦) من قانون التجارة المصري رقم ١٧ لسنة ١٩٩٧. وفيما يخص المشرع الفرنسي فقد نظم أحكام الوكالة التجارية في المواد (١٩٨٤-٢٠١٠) من القانون المدني الفرنسي.

(٣) د. احمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، ٢٠٠٧، ص ١٣٨.

(٤) يُنظر المواد (١٦٦-١٧٦) من قانون التجارة المصري النافذ والذي نظم أحكام الوكالة بالعمولة.

أما المشرع الفرنسي فقد أشار في قانون سابان الفرنسي على أن مركز وكالة الإعلان عندما تقوم بالعمل الإعلاني نيابة عن المعلن تكون بمركز الوكيل^(١)، وتبرم عقداً سماه المشرع الفرنسي بعقد التوكيل والذي اشترط فيه أن يكون عقداً مكتوباً^(٢)، إذ إن المشرع الفرنسي استبعد الصفة التجارية عن عمل الوكالة الإعلانية^(٣).

وإذا افترضنا أن وكالات الإعلان تأخذ دور الوكيل بالعمولة في علاقتها مع المعلن فما الشروط التي يجب توافرها في تلك الوكالات وفقاً للتشريع العراقي في قانون تنظيم الوكالة التجارية؟ للإجابة على هذا التساؤل نقول إن المشرع العراقي في قانون تنظيم الوكالة التجارية رقم (٧٩) لسنة ٢٠١٧ لم ينظم سوى حالة واحدة، وهي حالة الوكيل التجاري الذي ينوب عن موكل خارج العراق، أما إذا كان الموكل داخل العراق فإن عمله يخرج من نطاق هذا القانون وهذا ما هو ملاحظ من تعريف الوكالة التجارية الذي أورده سابقاً هذا من جهة، من جهة أخرى فإن الشروط التي أوردها هذا القانون هي الشروط نفسها التي نص عليها قانون مكاتب الدعاية والنشر والإعلان العراقي في طلب إجازة ممارسة

(١) عرف المشرع الفرنسي الوكالة في المادة (١٩٨٤) من القانون المدني الفرنسي بأنها ((هو التصرف الذي يمنح بموجبه شخص آخر صلاحية القيام بشيء لصالح الموكل وباسمه)). على أنه يشترط ليكون العقد وكالة أن ينصب على تصرف قانوني.

"Le mandat ou procuration est un acte par lequel une personne donne à une autre le pouvoir de faire quelque chose pour le mandant et en son nom".

(٢) يُنظر نص المادة (٢٠) من قانون سابان الفرنسي والتي نصت على انه ((لا يجوز شراء مساحات إعلانية، على أي وسيلة كانت، أو خدمات تهدف إلى نشر أو توزيع مواد إعلانية إلا عن طريق وسيط نيابة عن المعلن وفي إطار عقد تفويض مكتوب)).

((Tout achat d'espace publicitaire, sur quelque support que ce soit, ou de prestation ayant pour objet l'édition ou la distribution d'imprimés publicitaires ne peut être réalisé par un intermédiaire que pour le compte d'un annonceur et dans le cadre d'un contrat écrit de manda)).

(٣) ينظر نص المادة (٢٦) من قانون سابان والتي نصت على انه ((... ولا يعتبر الوكيل المذكور في المادة (٢٠) وكيلا تجارياً...))
 (...Le mandataire mentionné à l'article 20 n'est pas considéré comme agent commercial ..)

هذه المهنة في التعليمات الخاصة به^(١)، ومن ثم ليس هنالك مشكلة أمام وكالات الإعلان إذا تعاملت مع معطن من خارج العراق أو داخله فهو ملزم بالأحوال جميعها بتوافر هذه الشروط فيه لممارسة عمله.

ولا يقتصر دور الوكالة في كونها وكيلاً بالعمولة عن المعطن، فقد تكون وكيلاً بالعمولة عن الوسيلة الإعلانية، كما في حالة تعاقد المعطن مع الوسيلة الإعلانية بطريق غير مباشر من خلال وكالة الإعلان في عقد نشر الإعلان في الصحف، ففي هذه الصورة لا يتصل المعطن مباشرة بالصحيفة بل يلجأ إلى وكالة الإعلانات وتعد الوكالة بمثابة وكيل بالعمولة عن الصحيفة، حيث تعمل بشكل مستقل وتتعاقد باسمها ولكن لحساب الصحيفة، حيث تلتزم وكالة الإعلان على الدوام بالترويج والتفاوض وإبرام الصفقات باسمها ولحساب الصحيفة مقابل أجر وذلك في مجال الإعلانات التجارية^(٢)، فوكالة الإعلان مهمتها البحث عن معطنين للتعاقد مع الصحيفة وتتولى وكالة الإعلان ممارسة هذا النشاط على وجه الاستقلال وتحمل مصروفات إدارة هذا النشاط.

ويجب أن يثبت هذا العقد بين وكالة الإعلان والأطراف الإعلانية الأخرى، على أن يتضمن حدود الوكالة وأجر الوكيل ومنطقة نشاطه ومدة العقد^(٣)، ذلك أن الصحيفة تمنح وكالات الإعلان بوصفها وكيلا عنها ترخيصاً بقبول الإعلانات تحدد فيه حدود العمل الذي ستتولاه الوكالة ويحدد هذا العقد ما إذا كان بإمكان الوكالة أن تبرم تعاقدات في إطار المدينة أو الدولة التي تصدر منها الصحيفة فقط، أم أنها بإمكانها أن تبرم تعاقداتها في دول أخرى لصالح الصحيفة نفسها.

(١) يُنظر نص المادة (٤/أولاً) من قانون تنظيم الوكالة التجارية رقم (٧٩) لسنة ٢٠١٧ التي نصت على انه ((يشترط في طالب الإجازة أن يكون:

أ - عراقياً.

ب - كامل الأهلية

ج - غير محكوم عليه بجناية أو جنحة مخلة بالشرف.

د - له مكتب تجاري في العراق لممارسة عمله.

هـ - منتمياً إلى إحدى الغرف التجارية في العراق وله اسم تجاري.

و - لديه عقد وكالة تجارية واحد في الاقل مصدقاً عليه وفق القانون.

وفيما يخص الشروط التي نص عليها قانون مكاتب الدعاية والنشر والاعلان رقم (٣٥) لسنة ١٩٨٨، فيُنظر نص المادة (٣) من القانون ذاته. والمادة (١) من تعليمات رقم (٤) لسنة ١٩٩٤ تعديل مكاتب الدعاية والنشر والاعلان رقم ٤٥ لسنة ١٩٧١.

(٢) يُنظر نص المادة (١٦٦) من قانون التجارة المصري رقم (١٧) لسنة ١٩٩٩.

(٣) يُنظر نص المادتان (١٥١، ١٤٩) من قانون التجارة المصري ذاته.

يتضح لنا مما سبق أن الوكالة الإعلانية ترتبط بالأطراف الإعلانية الأخرى، بعقدين الأول بينها وبين الموكل (المعلن) والثاني بينه وبين الغير (وسيلة الإعلان) التي تتعاقد معه بأسمها وكأنها المتعاقد الأصلي فيلتزم بموجب هذا العقد تجاهه بالالتزامات كافة التي تنشأ عن ذلك العقد وينتقل الحقوق كافة التي تترتب عليه، ويختلف هذا العقد تماما عن العقد الأول الذي هو بين الوكالة الإعلانية وبين المعلن، فالمعلن ليس له علاقة بالوسيلة الإعلانية والتي تعد من الغير بالنسبة له وغير ملتزم تجاهها بأي التزام وبالخصوص بالوفاء بالمبالغ المستحقة عن نشر ذلك الإعلان، والتي على الوكالة الإعلانية الوفاء بها إلى أداة الإعلان وفقا للعقد المبرم بينهما.

وقد تكون وكالة الإعلان في الوقت نفسه وكيلاً بالعمولة عن المعلن وعن أداة الإعلان، ويلاحظ هنا أن العقد الذي تبرمه وكالة الإعلان مع المعلن هو عقد مختلف عن العقد الذي يربطها مع وسيلة الإعلان، فالمعلن لا شأن له بالوسيلة الاعلانية وعلاقته فقط مع وكالة الإعلان، وتلتزم الوسيلة الاعلانية بتنفيذ التزامها تجاه الوكالة لا المعلن، وكذلك لا يلتزم المعلن بأي التزام تجاه الوسيلة الاعلانية وعلى وجه الخصوص لا شأن له بالوفاء بالمبالغ المستحقة مقابل نشر الإعلان، وتكون الوكالة وحدها هي التي تلتزم بهذه المبالغ تطبيقاً للعقد الذي يربطها بالوسيلة الاعلانية، ويظهر دور وكالة الإعلان غالباً في عقد نشر الإعلان في وسائل الإعلام المكتوبة، ويعرف عقد نشر الإعلان في وسائل الإعلام المكتوبة بانه ((عقد تلتزم فيه الوسيلة الإعلانية أياً كان نوعها، ممثله في مديرها بنشر الرسالة الإعلانية للمعلن المحددة سلفاً وذلك مقابل أجر))^(١).

ثانياً / العقد الذي يربط وكالات الإعلانات التجارية بالعميل عقد مقاوله:-

قد تكون وكالة الإعلان أكثر من مجرد وسيط بين المعلن والوسيلة الإعلانية، إذ إن الوكالة وان كانت بدأت تطورها ونشاطها بمباشرة أعمال الوساطة، ومن ثم كان يمكن عدها وكيلاً، فأنها خرجت عن هذا الدور التقليدي، وصارت تقوم بأدوار أكثر تنوعاً وأشد تعقيداً يصعب على فكرة الوكالة وحدها استيعابها، فهي صارت تأخذ دور الوسيلة الإعلانية وتأخذ على عاتقها المونتاج والموسيقى والرسوم والتأليف والنشر في الأدوات الإعلانية وكل ما يتعلق بالعمل الإعلاني وهي بهذا تكون متكاملة العمل وتسمى بالوكالات الإعلانية المتكاملة، حيث تتولى تصميم الإعلان وإخراجه ومتابعة تنفيذه ومسئولة مسؤولية كاملة عن نجاح الإعلان، وأيضاً هنالك بعض الوكالات التي تتخصص في نوع معين أو أكثر

(١) د. أحمد إبراهيم عطية، مصدر سابق، ص ٢٠٣.

من الإعلانات كالوكالات المتخصصة في الإعلانات التلفزيونية أو إعلانات الإذاعة أو الإعلانات الملصقة أو المضيفة أو الإعلانات على شبكة الإنترنت، وهذه الوكالات والتي تعد شخصاً معنوياً سواء عاماً أو خاصاً تلتزم بتنفيذ الإعلان كاملاً، إذا تقوم بالعمل نظراً لما تمتلكه من إمكانيات وتقنية لازمة لعملها، وهو ما يجعل من عملها عملاً مختلطاً في صناعة الإعلان من جانب ونشره من جانب آخر.

ولهذا فقد اختلف الفقه القانوني في تحديد التكيف القانوني للعقد الذي يبرمه المعلن معها، إذ إن هذه الوكالات لا تقوم بمجرد التصرف القانوني لمصلحة المعلن بل تتعدى ذلك إلى القيام بأعمال مادية مثل التأليف أو الرسم أو إنتاج الإعلان.

وفي هذا الصدد يثور تساؤل مقتضاه، هل يمكن عد وكالة الإعلان في علاقتها بالمعلن عقد مقاول؟

للإجابة على ذلك: إن الوكالات الإعلانية المتكاملة تكون بمثابة مقاول؛ لأنها تقوم بأعمال مادية لحساب المعلن، وقد اعتمد في تمييز الوكالة عن المقاول على معيار طبيعة العمل محل العقد^(١).

وفي تحديد معيار للتمييز بين الوكالة و المقاول في العمل الإعلاني، تتفق المقاول و الوكالة في ان كلا منهما عقد يرد على عمل، وهذا العمل يؤديه المقاول او الوكيل لمصلحة الغير، ولكنهما يختلفان في ان عمل المقاول مادي في حين يمكن ان تكون الوكالة تصرف قانوني^(٢).

وهذا المعيار وأن كان يصح في التشريعين الفرنسي والمصري في تحديد المركز القانوني لوكالة الإعلان، ألا أنه لا يستقيم في التشريع العراقي لأن المشرع العراقي لا يميز بين التصرف القانوني والعمل المادي في عقد الوكالة، إذ عرف المشرع العراقي الوكالة أنها ((عقد يقيم به شخص غيره مقام نفسه في تصرف جائز معلوم))^(٣)، ومن خلال هذا التعريف نلاحظ عدم اشتراط كون محل الوكالة تصرفاً قانونياً مما يدل على أن الأعمال المادية تصلح أن تكون محلاً لعقد الوكالة في التشريع العراقي.

(١) د. عبد الفضيل محمد احمد، الاعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة، المنصورة، ١٩٩١، ص ٩٩.

(٢) د. محمد كامل مرسي، شرح القانون المدني الجديد، العقود المسماة، ج ٤، دار النشر للجامعات المصرية، القاهرة، ١٩٥٣، ص ٨٩.

(٣) يُنظر نص المادة (٩٢٧) من القانون المدني العراقي النافذ.

وقد ذهب أحد الفقهاء إلى الأخذ بمعيار آخر وهو معيار التمثيل القانوني^(١)، الذي ينص على أن الشخص الذي يقوم بالعمل إذا كان قد قام به نيابة عن المتعاقد الآخر فالعمل يكون وكالة سواء كان ذلك العمل مادياً أم تصرفاً قانونياً، أما إذا كان يقوم به مستقلاً عن رب العمل ودون نيابة عنه فالعمل يكون مقاولاً^(٢).

ومما تجدر الإشارة إليه أن أي تعاقد تبرمه الوكالة الاعلانية مع أي وسيلة اعلانية يعد مقاولاً من الباطن لتنفيذ الحملة الاعلانية لصالح المعلن^(٣)، ومن ثم يثار تساؤل مفاده مدى إمكانية جواز الإعلان من الباطن، والتنازل عن الإعلان؟ وما هو التكييف القانوني للوكالة الاعلانية عندما تتعاقد مع الوسيلة الاعلانية للإعلان عن نفسها أي هي التي ترغب في تقديم خدماتها للجمهور؟ من المعلوم أن الوكالات الاعلانية تملك من الإمكانيات والمتخصصين والخبراء ما يمكنها من تنفيذ الإعلان بنفسها دون الاستعانة بشخص ثالث، إلا أن تعدد الإعلانات وتنوعها لا يمكن الوكالة من تنفيذ كامل التزاماتها، لذلك تلجأ وكالة الإعلان إلى تكليف تنفيذ العمل الاعلاني في جملته أو في جزء منه إلى وكالة أخرى أو شخص طبيعي أو معنوي من الباطن، إلا إذا كان هناك شرط في العقد يمنع الوكالات الاعلانية من أن تعهد بالعمل إلى شخص ثالث في هذه الحالة تكون الوكالات الاعلانية ملزمة بالقيام بالعمل المطلوب بنفسه أو بواسطة مساعدين يعملون تحت اشرافه وتوجيهه ويأتمرون بأوامره^(٤)، وأيضاً إذا كانت طبيعة العمل الاعلاني مما يفترض معها قصد الركون إلى الكفاية الشخصية للوكالات الاعلانية فلا يجوز أن يوكل تنفيذ العمل في جملته، أو في جزء منه إلى شخص ثالث ليقوم به كالأعمال التي تحتاج إلى مهارة فنية، أو خبرة متخصصة مثل تصميم الإعلان أو تحريره أو إخراجه من الناحية الفنية فلا يجوز ذلك، ويحق للمعلن أن يتنازل عن الشرط المانع والاعتبار الشخصي^(٥)، لأن المعلن عندما يتعاقد مع وكالات الإعلان على

(١) د. جعفر الفضلي، الوجيز في العقود المدنية (البيع، الإيجار، المقاوله) مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ١٩٩٧، ص ٣٧٢.

(٢) د. سعيد مبارك، د. طه ملا حويش، د. صاحب عبيد الفتلاوي، الموجز في العقود المسماة البيع - الإيجار - المقاوله، مكتبة السنهوري، بيروت، لبنان، ٢٠٠٩، ص ٤٠٥.

(٣) ينظر نص المادة (١٦٦) من القانون المدني المصري التي نصت على انه ((يجوز للمقاول ان يوكل تنفيذ العمل في جملته او في جزء منه الى مقاول من الباطن اذا لم يمنعه من ذلك شرط في العقد او لم تكن طبيعة العمل تقتضى الاعتماد على كفايته الشخصية)).

(٤) د. محمد لبيب شنب، شرح احكام عقد المقاوله، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٦٣، ص ٨٨.

(٥) د. عبد الرزاق احمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، العقود الواردة على العمل المقاوله والوكالة والوديعة والحراسة، ج٧، المجلد ١، دار احياء التراث العربي، بيروت، لبنان، ١٩٦٤، ص ٢١٠.

تحقيق عمل إعلاني، فإنه يعلم مسبقاً بأن الوكالة لا تمتلك وسيلة خاصة بها ومن ثم فهي مضطرة للتعاقد مع حداد لأعداد لوحة للحملة الإعلانية أو ناشر آخر من الباطن ليتولى هو القيام بعملية نشر الإعلان، وما يؤيد هذا إن من شروط الاعتراف بالوكالات الإعلانية في الغالب هو عدم امتلاكها لوسيلة معينة، وعدم ارتباطها بعلاقة خاصة بوسيلة معينة، حتى تتمكن من المحافظة على حيادها عند تقديم نصائحها للمعلنين^(١).

وتبقى وكالة الإعلان مسؤولة عن مقابلة الإعلان مع المعلن، فالعلاقة بين وكالة الإعلان الأصلية ومنفذ الإعلان يحكمها عقد مقابلة من الباطن مستقل عن عقد الإعلان، ويعتبر المعلن بالنسبة لعقد مقابلة تنفيذ الإعلان من الباطن من الغير، ما عدا إمكانية رجوع مقاول تنفيذ الإعلان من الباطن على المعلن بالأجرة، وتهدف المقابلة من الباطن إلى تنفيذ العقد الأصلي دون أن تنشأ علاقة مباشرة بين المعلن والمقاول من الباطن^(٢).

أما فيما يخص التكييف القانوني للوكالة الإعلانية عندما تتعاقد مع الوسيلة الإعلانية للإعلان عن نفسها نجد أن العقد الذي تبرمه هذه الوكالات مع الوسيلة الإعلانية هو عقد مقابلة، لأن هذه الوكالات لا تنيب عن المعلن بل إنها هنا في مركز المعلن والوسيلة الإعلانية هي المقاول والذي يقع على عاتقه نشر الإعلان.

وأخيراً فالطبيعة القانونية لوكالات الإعلانات التجارية لم تحدد بشكل دقيق من قبل الموقف التشريعي، وأن هناك تكييفان تنازعا على علاقة الوكالة الإعلانية بالأطراف الإعلانية الأخرى هما الوكالة والمقابلة، وفي هذا الصدد لا يمكن استبعاد أحد التكييفين وتبني الآخر، بل قد يكون لكل منهما نطاقه، ومن ثم فإن وصف وكالات الإعلان بأنها مقاول صحيح في بعض الأحيان، ووصفها بأنها وكيل أقرب للصواب في أحيان أخرى، فالوكالات الإعلانية متعددة ومتنوعة.

وفي ضوء ما تقدم، يتبين أنه ليس من الصواب البحث عن تكييف واحد لتفسير علاقة وكالات الإعلان بالأطراف الإعلانية الأخرى، فالأمر يحتاج إلى التعرف على نشاط الوكالة الإعلانية ومداه ونطاقه والخدمات التي تؤديها للعميل، والخدمة التي يطلب العميل من الوكالة القيام بها حتى يتسنى الوقوف على حقيقة التكييف السليم لعلاقة وكالات الإعلان بالعميل.

(١) د. طلعت الزهيري، مصدر سابق، ص ١٥٣.

(٢) د. مصطفى عبد السيد الجارحي، عقد المقابلة من الباطن، دار النهضة العربية، ط ١، ١٩٨٨، ص ٢٧ وما بعدها.

الفرع الثاني

تمييز وكالات الإعلانات التجارية مما يشتهب بها من أوضاع قانونية أخرى

تتشابه الأعمال التي تقوم بها وكالات الإعلانات التجارية مع مجموعة من المراكز القانونية التي تقترب منها في الأعمال التي يكلف بها أصحاب تلك المراكز، مما يثير الخلط بينهم وبين الوكالات. لذلك يجدر بنا أن نميز وكالات الإعلان عما يختلط بها من أوضاع منعاً من حالة اللبس الذي يحصل للمستهلك والمتلقي، بغية الوقوف على أوجه ألتشابه والاختلاف بينهما من أجل الوصول حد رفع الخلط بينهما، وعلى النحو الآتي:-

أولاً / تمييز وكالات الاعلان عن شركات الاعلان:-

يختلف مفهوم شركات الإعلان من الناحية الاصطلاحية في القانون العراقي عن مفهومها لدى المتخصصين في مجال الإعلان، حيث تعرف وفقاً للمفهوم الأول بأنها ((الشركات التي تمارس أعمال إعلانات أو دعاية أو تسجيل أو إنتاج الأفلام والمسلسلات لصالح جهات داخل أو خارج العراق، أو لديها استوديوهات لتسجيل البرامج أو الإعلانات))^(١)، أما مفهوم شركات الإعلان الوارد عند المتخصصين في مجال الإعلان يعرف الشركة الإعلانية بأنها ((الجهة التي تحتكر امتياز الإعلان في وسيلة، أو مجموعة معينة من الوسائل الإعلانية بحيث لا يمكن لأي معلن، أو لأية وكالة إعلانية أن تقوم بنشر، أو عرض أو إذاعة أي إعلان في هذه الوسائل إلا عن طريقها، باعتبارها صاحبة امتياز الإعلان في هذه الوسائل بمقتضى تعاقدها بينها وبين الوسيلة الاعلانية ين أو الوسائل الإعلانية))^(٢).

ومن هنا تكمن التفرقة بين وكالة الإعلان وشركة الإعلان^(٣)، حيث إن الوكالة لا تمتلك أية وسيلة إعلانية وإنما تتعامل مع جميع الوسائل بطريقة حيادية وعلى قدم المساواة، وأيضا إذا كانت الوكالة الإعلانية قد تمثل المعلن أحيانا في حالة ما يعهد إليه، إلا أن الشركة تمثل دائما الوسيلة.

(١) يُنظر الملحق رقم (٢) المشار اليه في هذه الرسالة.

(٢) د. سمير محمد حسين، مداخل الاعلان، ط١، عالم الكتب، القاهرة، ١٩٧٣، ص٢٢١.

(٣) د. سمير عبد الرزاق العبدلي، مصدر سابق، ص٥٢-٥٤. ود. عبد الجبار منديل، الاعلان بين النظرية والتطبيق، بغداد، مطبعة الارشاد، ١٩٨٣، ص ١١٣-١١٦.

ومن هنا يتضح أحد الفروق الأساسية بين الوكالة الإعلانوية وشركة الإعلان تجاه مختلف تلك الوسائل، فالأولى (أي الوكالة) تتعامل مع كل الوسائل بطريقة حيادية بينما الأخرى (الشركة) تعمل مصلحة مع وسيلة واحدة من وسائل معينة فقط.

لذا فإن شركة الإعلان لا تملك أية وسيلة من وسائل الإعلان أو نشرها وإنما هي فقط تحتكر امتياز الإعلان لها، أضف إلى ذلك أنها تتعامل مع الإعلان كسلعة في حد ذاتها تباع وتشتري بغض النظر عن مضمونها أو محتواها أو الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها أو الأطراف التي تخدمها.

ثانياً / تمييز وكالات الإعلانات التجارية عن مندوبي الإعلان التجاري:-

إن التمييز بين وكالات الإعلان ومندوبي الإعلان يتطلب تعريف الأخير والذين يقصد بهم ((الأشخاص الذين يتولون عملية الاتصال بالمعلنين لجلب الإعلانات إلى الوسيلة، ويتم تقسيم العمل بينهم على أساس القطاعات المعلننة، بحيث يتولى كل مندوب جلب الإعلانات من القطاع المخصص له))^(١)، وأيضاً يعرف بأنه ((الشخص المنوط به بيع "الإعلان" كسلعة في حد ذاته))^(٢)، وهناك من عرفهم ((بأنهم الأشخاص الذين يبيعون الفراغ أو الحيز في وسيلة الإعلان (صحيفة أو مجلة أو إذاعة أو تلفزيون أو الإنترنت))^(٣) .

وتتشابه الوكالات الإعلانوية مع مندوبي الإعلان، في بعض الوظائف التي يقومان بها تجاه الوسيلة الإعلانوية، وكلاهما يمارس عمله بمقابل، إلا أنه رغم هذا التشابه بينهما، إلا أن ثمة أوجه للاختلاف يمكن إجمالها بما يلي:-

١- من الناحية الوظيفية البحتة فإن عمل المندوب ينتهي بالحصول على توقيع المعلن على أمر النشر، وهو في الأصل غير مسؤول عن تحصيل قيمة الإعلان فهناك جهاز للتحصيل مسؤول عن ذلك، إلا أن المندوب مسؤول عن سلامة تعاقداته وصحتها ومدى إمكانية تحصيلها في ضوء أمر النشر^(٤). أما الوكالات الإعلانوية فتقوم بمتابعة تنفيذ الإعلانات والتحقق من التنفيذ فعلاً، وبالمواعيد والكيفية المطلوبتين، ومراجعة وسائل الإعلان عند المخالفة. هذا وإن المهام الملقاة

(١) د. سمير محمد حسين، مصدر سابق، ص ٢٢٦.

(٢) د. اميمة معراوي ود. بطرس الحلاق، مصدر سابق، ص ١٣٤.

(٣) د. حاتم فتحي ابو طعيمة، الاعلان وسلوك المستهلك بين النظرية التطبيق، ط ١، دار الفارق للنشر، عمان ٢٠٠٨، ص ٥٦ .

(٤) د. طلعت الزهيري، مصدر سابق، ص ٧٢.

على عاتق الوكالة تتوقف على نوع الاتفاق القائم بين المعلن والوكالة الإعلانية وحجم الميزانية المخصصة لهذا الغرض.

٢- مندوب الإعلان دائماً ما يمثل الوسيلة الإعلانية، ويعد مندوب الإعلان من الناحية القانونية عاملاً كونه يعمل تحت قيادة مدير الإعلانات بالوسيلة والذي يعد المسؤول عن النهوض بمستوى أداء مندوبي الإعلانات، ومن ثم لا يكتسب صفة التاجر. أما وكالات الإعلان فأنها تكتسب صفة التاجر لكونها مستقلة في عملها، إذ إن من شروط الاعتراف بها أن تكون مستقلة، حيث يجب ألا تكون مملوكة لأي من الوسيلة الاعلانية ين أو أصحاب الوسائل الإعلانية المختلفة. وألا تكون للوكالة علاقة خاصة بوسيلة معينة؛ لكي تكون في وضع محايد عند تقديم نصائحها للمعلنين^(١)، أذن مندوب الإعلانات باعتباره يرتبط بعقد عمل، فإن علاقته بالوسيلة الاعلانية تتحدد وفق عقد العمل القائم بينهما وهو ينوب عنه في ذلك التصرف؛ لان الوكالة ليست المصدر الاتفاقي الوحيد للنيابة وإنما هي أحد مصادرها^(٢)، ولا يغير من طبيعة هذه العلاقة كونه- أي المندوب- يبرم تصرفات قانونية، والتي هي بالأصل من الأعمال القانونية التي تتكيف على أنها وكالة، أو كونه يأخذ نسبة من قيمة الإعلانات التي يتولى جلبها للوسيلة وهو ما يعرف بالعمولة؛ لان الراجح بشأن المعيار المميز لعقد العمل عن عقد الوكالة هو وجود، أو عدم وجود صفة التبعية القانونية بين أطرافها^(٣)، وبما أن مندوب الإعلانات يعمل بصفة تبعية وتحت إدارة وإشراف رب العمل (الوسيلة الاعلانية) تكون العلاقة القائمة بينهما، والحال هذا هو علاقة عامل برب العمل، وإذا زالت عن المندوب هذه الصفة- أي التبعية القانونية- فمن الممكن حينها اعتباره مقاولاً، أو دلالاً، أو وكيلاً بحسب الأحوال.

٣- يتقاضى مندوبو الإعلان أجورهم وفق مرتب شهري ثابت، مثلهم مثل سائر العاملين الإداريين والفنيين^(٤). أما الوكالات الإعلانية فأنها تتقاضى أجورها من المعلن، وأحياناً تتقاضى من الوسيلة

(١) Stansfield. Rechar. H. Advertsing managers hand book. Printed in the U.S.A: by Dartnel press. Inc Chicago. 1970. P.79.

مشار إليه في د. شيرزاد عزيز سلمان، مصدر سابق، ص ٢٨٣ .

(٢) د. يوسف الياس حسو، الوجيز في شرح قانون العمل، بغداد، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، مطبعة التعليم العالي، ١٩٩٠، ص ٣٣.

(٣) أشرف احمد عبد الوهاب و ابراهيم سيد احمد ، عقد العمل ، ط١، دار العدالة للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ٢٠١٨ ، ص١٤ .

(٤) د. عبد الجبار منديل، مصدر سابق، ص ١٢٥.

الإعلانية عمولة معينة نظير شراء المساحات والاقوات الاعلانية وفق عمولة محددة، وتبلغ هذه العمولة في معظم الأحوال (١٥%) من قيمة العقود المتفق عليها^(١).

ثالثاً / تمييز وكالات الاعلان عن معتمد الاعلانات:-

عادة ما يكون للناشر وكيل يطلق عليه اسم(معتمد الإعلانات) ولا يكون المعتمد في معظم الأحوال متفرغاً للعمل الإعلاني، وإنما تكون له مهنة أخرى أساسية، فقد يكون محامياً، أو موظفاً^(٢). وعلاقة معتمد الإعلانات بالوسيلة الاعلانية هي علاقة الوكيل بالعمولة بالموكل؛ لأن معتمد الإعلانات يتعاقد باسمه ولحساب الوسيلة الاعلانية ، ويعمل بصفة مستقلة وغير خاضع في عمله لإشراف وتوجيه الوسيلة الاعلانية ، مما يعني انتقاء صفة التبعية القانونية بينهما وتوافر هذه الخصائص كفيلة باعتباره وكالة بالعمولة، إذا ما علمنا بأن العمل الذي يقوم به تجاري^(٣) .

أما عمل وكالات الإعلان يدخل أحياناً من ضمن أعمال الوساطة التجارية لذلك يعتبر عمله تجاري، وقد يضاف إلى العقد الذي يبرمه معتمد الإعلانات مع الوسيلة الإعلانية، شرط ضمان تحصيل أجور الإعلانات التي يجلبها المعتمد للوسيلة^(٤).

ولما كان هذا الضمان لا تقتضيه طبيعة الوكالة بالعمولة كقاعدة عامة، ولا يتقرر إلا بالاتفاق، أو نص القانون، أو العرف، فإن الوكيل بالعمولة الضامن يستحق أجراً خاصاً غير الأجر الذي يستحقه الوكيل بالعمولة العادي- أي غير الضامن- والعبرة في ذلك بالاتفاق، أو العرف، وإلا فإن المحكمة هي التي تحدد أجر الوكيل الضامن^(٥).

و مما سبق فإن الوكالات الإعلانية تشابهه معتمد الإعلانات من حيث:

(١) عمولة الوكالة أصبحت عرفاً دولياً وتتفاوت مقدار هذه العمولة من دولة الى اخرى الا ان الغالب هي (١٥%) وخصوصا في امريكا وبريطانيا . ينظر في ذلك :

cateora. Philip. International marketing. 6 th ed. Printed in U.S.A: by Richard D. Irwin, Inc. 1987 . p . 447.

(٢) د. طلعت الزهيري، مصدر سابق، ص ٧٥.

(٣) د. علي البارودي، العقود وعمليات البنوك التجارية، منشأة المعارف، الاسكندرية، ١٩٨٦، ص ٤٨-٥٣. و د. علي جمال الدين عوض، العقود التجارية ، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٨٢، ص ١٣٢-١٣٥.

(٤) د. طلعت الزهيري، مصدر سابق، ص ٧٥.

(٥) د. مراد منير فهميم، مذكرات في العقود التجارية وعمليات البنوك، ج ١، دار المطبوعات الجامعية، الاسكندرية، ١٩٧٨، ص ٤٣ .

١- كونهما يعملان بصورة مستقلة، إذ تتعاقد وكالات الإعلان باسمها ولحساب المعلن، وأحياناً أخرى تتعاقد باسمها ولحساب الوسيلة الاعلانية، والحال كذلك بالنسبة لمعتمد الإعلانات إذ يتعاقد باسمه ولحساب الوسيلة الاعلانية. ونتيجة لذلك يكتسب كلاهما الصفة التجارية.

٢- كلاهما يعملان مقابل أجر أو عمولة.

ورغم هذا التشابه بينهما الآن الوكالات الاعلانية تختلف عن معتمد الإعلانات من حيث المركز القانوني، فالعلاقة بين معتمد الإعلانات والوسيلة الاعلانية هي علاقة الوكيل بالعمولة بالموكل، أما وكالات الإعلان فهناك تكييفان تنازعا على علاقة الوكالة الاعلانية بالأطراف الاعلانية الأخرى هما الوكالة والمقولة.

رابعاً / تمييز وكالات الإعلان عن وكلاء الإعلانات الخارجية:-

وكلاء الإعلانات الخارجية هم غير وكالات الإعلانات التجارية ويتحدد دورهم في الإعلانات الخارجية وفي نطاق ضيق، عندما ترى إدارة الإعلانات أن تعهد بنشاطها الاعلاني في دولة معينة إلى وكيل يقوم به نيابة عنها، وتتكيف علاقتهم مع الوسيلة الاعلانية بنفس التكيف الذي قيل بصدد علاقة معتمد الإعلانات بالوسيلة الاعلانية، لأن دور وكيل الإعلانات في هذه الحالة يطابق تماماً دور معتمدي الإعلانات^(١).

أما علاقة الوسيلة الاعلانية بوكيل الإعلانات الخارجية، فتتحدد بموجب عقد الوكالة بالعمولة التي بينهما^(٢)، حيث يعد في هذه الحالة وكيلاً بالعمولة في علاقتهم مع الوسيلة الاعلانية؛ لأنه يقوم بالعمل لحساب هذا الأخير وأصيلاً في علاقتهم بالمعلن؛ لأنه عندما يتعاقد مع المعلن، يتعاقد باسمه الخاص فالوكيل الاعلاني يتعهد بتحقيق العمل الاعلاني باعتباره أصيلاً، إذ يكون مسؤولاً عن تنفيذ الالتزامات الناشئة عن عقد الإعلان المبرم بينهما، وهو الذي يطالبه بالحقوق الناشئة عنه، ولا تتغير طبيعة العلاقة بين وكلاء الإعلان الخارجيين وبين الغير (المعلن)، حتى وإن عرف هذا الأخير أن الشخص الذي تعاقد معه، هو وكيل يعمل لحساب الغير، لا لحسابه الشخصي، بل حتى لو عرف اسم الموكل (الوسيلة الاعلانية) ذاته وشخصيته عن طريق الوكيل وقت التعاقد أو فيما بعد عن طريق الموكل نفسه عندما

(١) د. طلعت الزهيري، مصدر سابق، ص ٧٦.

(٢) للمزيد حول اثار الوكالة بالعمولة يُنظر د. علي حسن يونس، العقود التجارية، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٦٨، ص ١١٦-١٦٠. ود. مراد منير فهم، مصدر سابق، ص ٤٠-٥٢.

يقوم بإبلاغه باسمه وبأن العملية حاصلة لحسابه^(١). والأصل ان لا تنشأ علاقة مباشرة بين الغير (المعلن) والوسيلة الاعلانية (الموكل) وهذا يعني أنه لا يكون للمعلن الرجوع إلى الوسيلة الاعلانية كما أنه لا يكون للناشر الرجوع إلى المعلن بدعوى مباشرة، فالوسيلة الاعلانية يعد عموماً غريباً عن المعلن؛ لأن العلاقة المباشرة تكون بين وكيل الإعلانات الخارجية والمعلن، لأنه كما سبق وإن أشرنا أن الوكيل بالعمولة (معتمد الإعلانات أو وكيل الإعلانات الخارجية) يتعاقد باسمه ولمصلحة الوسيلة الاعلانية فهو أمام المعلن أصيل وليس وكيلاً^(٢).

المبحث الثاني

متطلبات الترخيص لممارسة أعمال وكالات الإعلانات التجارية

لا شك أن وكالات الاعلانات التجارية تلعب دوراً هاماً في مجال النشاط الإعلاني، إذ تساعد المنتجون على تحقيق الأرباح المرغوبة، مما يحثهم على زيادة الاستثمار وهذا بدوره تؤدي زيادة في العمالة والدخل الفردي وأخيراً زيادة في الدخل الوطني، ونتيجة لتأثيره على الاقتصاد الوطني كما أسلفنا، ولكون النشاط الذي تقوم به ذات صفة تجارية، لذلك المشرع الوطني والتشريعات المقارنة فرضت رقابتها على هذا النشاط، وتتمثل هذه الرقابة بضرورة تحقق شروط معينة في القائم بهذا النشاط لكي يتسنى له الحصول على ترخيص من الجهة المختصة.

ومن ثم كان لا بد من بيان شروط وإجراءات ترخيص وكالات الإعلانات التجارية من خلال تقسيم هذا المبحث إلى مطلبين نتناول في المطلب الأول شروط الترخيص لممارسة نشاط وكالات الإعلانات

(١) د. باسم محمد صالح، القانون التجاري، القسم الاول، ط٢، بغداد، منشورات دار الحكمة، جامعة بغداد، ١٩٩٢، ص ٢٢٧.

(٢) احد الفقهاء في الفقه المصري يذهب الى ان هناك فرق بين وكيل الإعلانات ووكالة الإعلان، فوكيل الإعلانات يعد وكيلاً بالعمولة عن الصحيفة أو الوسيلة الاعلانية بحيث تتعاقد مع المعلنين باسمه ولكن لحساب الصحيفة أو الوسيلة الاعلانية، ويقوم بتحرير الفواتير وتحصيل ثمن الإعلان من المعلن، أما وكالة الإعلان، فهي تعد وكيلاً عن المعلن في التعاقد مع أدوات الإعلان سواء كانت صحافة أو إذاعة وتليفزيون أو غيرها ولذلك تعد وكيلاً لإبرام العقود (وكالة عقود) وتتولى التعاقد مع أداة الإعلان كالصحافة وهي التي تتولى الوفاء بتكاليف الإعلان المالية. وقد تجتمع صفة وكيل الإعلانات ووكالة الإعلان في شخص واحد كما إذا كان وكيلاً بالعمولة عن أداة الإعلان ووكيلاً في إبرام العقود عن المعلن مع أدوات الإعلان التي قد يكون وكيلاً عن اي منها. يُنظر في ذلك د. عبد الفضيل محمد احمد، مصدر سابق، ص ٦٩-٧٠.

التجارية ، ونبين في المطلب الثاني اجراءات الحصول على الترخيص لممارسة نشاط وكالات الإعلانات التجارية وفق التشريعات المقارنة وكما يأتي:-

المطلب الأول

شروط الترخيص لممارسة نشاط وكالات الإعلانات التجارية

إن ممارسة أي عمل من الأعمال التجارية لا بد من توافر شروط محددة في من يقوم بهذا العمل، وتتناثر التشريعات في وضع الشروط المحددة في القوانين والتعليمات لضبط أي نشاط تجاري معين، ويعد النشاط الإعلاني واحدة من الأعمال التجارية التي قام المشرع العراقي بوضع شروط محددة لممارسة هذه المهنة التجارية والتي في حالة توافرها يصبح لزاما على الجهة المختصة بعد التأكد من الطلب والبيانات المرافقة له أن تصدر لها الإجازة والترخيص لتمارس أعمال وكالات الإعلانات التجارية . لذلك سنوضح ذلك من خلال تقسيم هذا المطلب إلى فرعين، سنسلط الضوء في الفرع الأول منه على شروط الترخيص الواجب توافرها في وكالات الإعلانات التجارية، وسنتجلى في الفرع الثاني بيان شروط ترخيص الشخص القائم بإدارة وكالات الاعلانات التجارية وكما يأتي:-

الفرع الأول

شروط الترخيص الواجب توافرها في وكالات الإعلانات التجارية

أتاح القانون للشخص المعنوي ممارسة أعمال وكالات الإعلان، وذلك باتخاذ شكل شركة تمارس أعمال النشاط الإعلاني، وعرفت شركة الدعاية الإعلان بأنها (الشركة التي تمارس أعمال إعلانات أو دعاية أو تسجيل أو إنتاج الأفلام والمسلسلات واي أعمال فنية وإعلامية أخرى لصالح جهات داخل أو خارج العراق، أو لديها استوديوهات لتسجيل البرامج أو الإعلانات).

ولا يجيز المشرع العراقي والتشريعات المقارنة للشركات الإعلانية ممارسة النشاط الإعلاني دون الحصول على ترخيص من الجهات المختصة، وحددت شروط في القائمين على إدارة هذه الشركات، فالمشرع العراقي أشار إلى أنه (لا يجوز للشركات الإعلانية، مزاوله العمل دون ترخيص من قبل هيئة الإعلام والاتصالات...).

أما المشرع المصري نجده أشار إلى ضرورة قيد وكالات الإعلان شأنها شأن باقي الوكالات التجارية في سجل معد للوكلاء التجاريين قبل ممارسة هذا النشاط، وفقا للمادة الثانية من القانون رقم (١٢٠) لسنة ١٩٨٢.

وفي فرنسا لا توجد متطلبات خاصة بالمهنة، فقط يتم التسجيل في سجل التجارة والشركات، إذ إن الإعلان محمي بموجب قانون حقوق النشر والعلامة التجارية، ويخضع القطاع لقانون سابين، وعقد الاعلان النموذجي وقانون حماية المستهلك وما إلى ذلك. لذلك كان لا بد من بيان تلك الشروط والتي تتمثل بالآتي:-

أولاً/ الشكل القانوني الانسب لممارسة نشاط وكالات الإعلان (الشرط الشكلي):-

وكالات الإعلانات التجارية تتخذ شكل شركة ؛ وذلك نتيجة للدور الهام والكبير الذي تقوم به هذه الوكالات، حيث تتكون من عدد كبير من الفنيين والإخصائيين الذين تتوفر لدى كل منهم خبرات واسعة في كافة مجال التخصص للنواحي الوظيفية لنشاط الوكالة، وتعرف الشركة على وفق المادة (٤/ ف ١) من قانون الشركات العراقي رقم (٢١) لسنة ١٩٩٧ المعدل الشركة بأنها "عقد يلتزم به شخصان أو أكثر بأن يساهم كل منهم في مشروع اقتصادي بتقديم حصة من مال أو من عمل لاقتسام ما ينشأ عنه من ربح أو خسارة" ، ومن المعروف أن هذه الشركات أما أن تكون شركات أشخاص أو شركات أموال وكل هذه الشركات لها أحكامها وأنواعها وطبيعتها رأس مالها، والتشريعات على الرغم من أنها سمحت للشخص المعنوي من مباشرة أعمال النشاط الإعلاني، إلا أنها لم تحدد نوع هذه الشركة، وبإمكان المؤسسين الاختيار من بينها، وبما يتفق مع المقدرة المالية لديهم؛ لان إنشاء الشركة يتطلب أموالاً كبيرة حتى تتمكن الشركة من المنافسة مع الشركات المماثلة، وأيضاً السماح لصغار التجار محدودي الأموال من ممارسة هذا النشاط، وبإمكانهم فيما بعد- في حالة زيادة المقدرة المالية لديهم - تغيير الشكل القانوني للشركة إلى أي نوع من أنواع الشركات والتي تتناسب مع مقدرتهم المالية والشروط القانونية الخاصة بها، وهذا هو موقف التشريع العراقي وأيضاً التشريعات المقارنة، إذ نجدهم قد سمحوا للمؤسسين اختيار الشكل القانوني الأنسب.

والوكالة الإعلانية حتى يتسنى لها الحصول على ترخيص لممارسة النشاط الإعلاني، لا بد من أن تبين هذا النشاط والغرض من تأسيسها في عقد التأسيس^(١)، فإن لم يكن النشاط الإعلاني من ضمن أغراض تأسيس الشركة جاز للجهة المختصة بمنح الترخيص رفض طلب الترخيص المقدم من قبل الأشخاص المخولين بذلك، حيث يشترط في الشركة التي تزاول أعمال وكالة الإعلان سواء كانت شركة أموال أو

^(١) يُنظر نموذج عقد تأسيس شركات النشر والاعلان والذي يبين الغرض الرئيسي للشركة وطبيعة عملها، المنشور على الموقع الالكتروني لوزارة التجارة العراقية www.tasjeel.mot.gov.iq تاريخ الزيارة ٢٠٢٢/٣/٨ والمشار اليه في الملحق رقم (١) من هذه الرسالة. وايضا المادة (٣/ ثانيا) من قانون رقم (١٢٠) لسنة ١٩٨٢ الخاص بتنظيم اعمال الوكالة التجارية .

أشخاص أو ذات طبيعة مختلطة أن تقوم بعمل من أعمال الوكالة الإعلانية طبقاً لنظامها الأساسي أو عقد تأسيسها، على أن يشترط أن يكون هذا الغرض مشروعاً، وإلا كان محل عقد الشركة باطلاً بطلاناً مطلقاً.

ثانياً/ الشرط المتعلق بجنسية الوكالة الإعلانية:-

تقتضي الاعتبارات العملية، واعتبارات الرقابة على الشركة أن يكون لها جنسية، وتحديد جنسية الشركة أمر مهم في حالة نشوب خلاف لتحديد القانون الواجب التطبيق، وكذلك يبسط حماية الدولة على بعض الشركات التي تمارس نشاطاً معيناً قد يمس الاقتصاد الوطني. والتساؤل الذي يمكن أن يطرح هو مدى جواز الترخيص لتأسيس شركة إعلانية أجنبية للعمل في النشاط الإعلاني؟ ومدى جواز الترخيص بإنشاء فروع لها؟.

نرى أن تأسيس نرى أن تأسيس شركة أجنبية للعمل في النشاط الإعلاني قد اختلفت فيها القوانين بين مجيز من تأسيس شركة أجنبية وغير مجيز، فالمشرع العراقي والتشريعات المقارنة قد حددت ضوابط وأحكام تنظم عملها داخل الدولة حتى يتسنى بموجبها للشركات الأجنبية وفروعها من ممارسة النشاط الإعلاني. فعلى وفق التشريع العراقي نجد أن المشرع العراقي قد أجاز للشركات الإعلانية الأجنبية ممارسة النشاط الإعلاني بعد حصولها على ترخيص من هيئة الإعلام والاتصالات.

أما فيما يتعلق بفتح فروع الشركات الأجنبية داخل العراق فيمكن تطويع الأحكام المتعلقة بفتح فروع الشركات الأجنبية والتي نص عليها قانون رقم (٢) لسنة ٢٠١٧ وتطبيقها على الشركات الأجنبية، إذ نجد أن القانون قد تضمن أحكاماً ونصوصاً حددت بموجبها آلية فتح فرع الشركة الأجنبية داخل العراق، واستناد إلى هذا النظام فإنه يفرض على فرع الشركة الأجنبية أن يحصل على إجازة من مسجل الشركات حتى يحق له مزاولة نشاطها بعدما تقوم بتقديم وثائق معينة نص عليها القانون^(١)، فضلاً عن ترخيص عمل ممنوح من إحدى الجهات العراقية المخولة قانوناً^(٢).

(١) يُنظر إلى الملحق رقم (٢) من هذه الرسالة والمشار فيه إلى أنه " تشمل هذه الإجراءات كافة شركات الدعاية والاعلان العراقية والعربية والاجنبية العاملة في العراق والتي يتم منحها الترخيص اللازم من قبل الهيئة " المنشورة على الموقع الالكتروني لهيئة الاعلام والاتصالات، دائرة تنظيم المرئي والمسموع المنشورة على الموقع الرسمي www.cmc.iq تاريخ الزيارة ٢٠٢٢/٦/٢.

(٢) يُنظر نص المادة (٢) من نظام رقم ٢ لسنة ٢٠١٧ الخاص بفروع الشركات الاجنبية (لكل شركة اجنبية ترغب بمزاولة النشاط التجاري في العراق ومضى على تأسيسها (٢) سنتان فتح فرع لها بعد تقديم الوثائق الاتية الى المسجل مترجمة الى اللغة العربية ومصدقة من الجهات المختصة في بلد التأسيس :اولاً : الاستمارة الخاصة بطلب الاجازة والمعدة من المسجل. =ثانياً : عقد التأسيس والنظام الاساسي للشركة الاجنبية او ما يحل محلها. ثالثاً : شهادة التسجيل (تأسيس) للشركة=

أما فيما يخص المشرع المصري فنجد أنه قد أجاز تأسيس شركة أجنبية داخل مصر تمارس أعمال وكالات الإعلان، على أن تلتزم هذه الشركة بأن تتخذ مركزاً رئيسياً لها في مصر^(١)، لتكتسب الجنسية المصرية على أن يتوافر بها شروط تملك رأس المال للشركاء^(٢)، حتى يمكن قيدها في السجل التجاري، ومن ثم قيدها في سجل الوكلاء التجاريين إذ لا يجوز مزاولة أعمال الوكالة التجارية - ومن ثم وكالات الإعلان - عن الشركات والمنشآت الأجنبية، دون تسجيل الوكالات في السجل التجاري طبقاً لنص المادة (٥/٢) من القانون رقم ٣٤ لسنة ١٩٧٦ في شأن السجل التجاري المعدل^(٣).

أما بالنسبة لتأسيس فروع الشركة الأجنبية في مصر، فنجد أنه قد أشار في المادة (٣٠٥) من اللائحة التنفيذية لقانون شركات المساهمة وشركات التوصية بالأسهم والشركات ذات المسؤولية المحدودة إلى أنه "لا يجوز لأي شركة أجنبية مزاولة أي نشاط في مصر إلا بعد إنشاء فرع لها طبقاً لأحكام المقررة في قانون السجل التجاري،..."^(٤).

ومن كل ما سبق نجد أن المشرع المصري قد سمح للشركات الأجنبية وفروعها من ممارسة النشاط التجاري ومنها النشاط الإعلاني ولكن بعد تحقق شروط محددة.

وفيما يخص المشرع الفرنسي فعند الرجوع إلى قانون سابان لم نجد أنه قد أشار إلى تأسيس وكالات إعلانية أجنبية، إلا أنه عند الرجوع إلى القانون التجاري نجد أن المادة (D122-1) قد أجازت للأجنبي المقيم خارج فرنسا ممارسة النشاط (التجاري، الصناعي، المهني)، إلا أنها اشترطت ضرورة، التسجيل في سجل التجارة والشركات أو في سجل المهن وحسب النشاط، وتقديم تصريح من قبل الأجنبي أو من قبل وكيله إلى محافظ الدائرة التي يخطط ممارسة النشاط فيها مصحوباً ب (المعلومات المتعلقة بالحالة المدنية

=الأجنبية نافذة أو ما يحل محلها . رابعاً : قائمة بأسماء أعضاء مجلس إدارة الشركة الأجنبية وجنسية كل منهم وأسماء الأشخاص المخولين بالتوقيع عنها . خامساً : وثيقة تخويل المدير المكلف بإدارة الفرع في العراق والمقيم فيه فعلاً . سادساً : وثيقة تخويل الشخص المكلف بتقديم طلب فتح الفرع في العراق . سابعاً : الحسابات الختامية لأخر سنة مالية للشركة الأجنبية . ثامناً : التعهد المعد من قبل المسجل . تاسعاً : أي وثيقة يطلبها المسجل تتعلق بعمل الشركة) .

(١) د. فايز نعيم رضوان، الشركات التجارية، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٩، ص ١١٩.

(٢) يُنظر المادة (٣/٣) ثانياً من قانون رقم (١٢٠) لسنة ١٩٨٢ المصري التي نصت على أنه (ان يكون رأس المال مملوكاً بالكامل لشركاء مصريين مع مراعاة مضي عشر سنوات على الأقل في حالة اكتساب الجنسية المصرية بطريق التجنس . فإذا كان الشريك شخصاً اعتبارياً فيجب ان يكون مصري الجنسية ومملوك اغلب رأس ماله لمصريين اصلاء او مضى على تجنسه بالجنسية المصرية عشر سنوات على الأقل).

(٣) يُنظر نص المادة (٣/١) من قانون رقم ١٩٨ لسنة ٢٠٢٠ الخاص بتعديل بعض احكام القانون رقم ٣٤ لسنة ١٩٧٦ في شأن السجل التجاري والتي نصت على أنه (يشترط فيمن يقيد في السجل التجاري الاتي: ١- ان يكون مصري الجنسية) .

(٤) يُنظر الى عقد تأسيس فرع لوكالات الاعلان في مصر ، المشار اليه في الملحق رقم (٣) من هذه الرسالة .

للمقر، نسخة من مستخرج السجل العدلي أو أي مستند مماثل من الدولة التي يحمل جنسيتها، نسخة من النظام الأساسي للشركة)، وبعد تقديم ملف كامل يصدر المحافظ فوراً إيصالاً بالإقرار، وفي حالة تقديم الملف إلكترونياً يرسل المحافظ الإيصال بنفس المسار في غضون خمسة عشر يوماً من تاريخ استلام الملف بالكامل، ويذكر في الإيصال هوية المصريح والحالة التي يمارس بموجبها نشاطه بالإضافة إلى اسم وعنوان ونشاط المؤسسة^(١).

ومن ثم فإن المشرع العراقي نجده قد اطلق النص ولم يشر إلى شروط تحفظية اتجاه الشركة الاجنبية.

ثالثاً/ رأس المال:-

وفيما يخص رأس مال وكالات الإعلانات التجارية ، نجد ان المشرع العراقي واستناداً إلى تعليمات هيئة الإعلام والاتصالات دائرة المرئي والمسموع، قد حدد أجور التنظيم للشركة الإعلانية والبالغة (١٠.٠٠٠.٠٠٠) عشرة ملايين دينار، ولم يحدد رأس مال الشركة الإعلانية، ويتبين من ذلك أنه قد أحال تحديد ذلك إلى قانون الشركات الذي يبين الحد الأدنى لرأس مال كل شركة^(٢).

أما التشريعات المقارنة فنجد أن المشرع المصري قد أشار وفقاً للمادة (٣/ ثانياً/ ٥) من القانون رقم (١٢٠) لسنة ١٩٨٢ والخاص بتنظيم أعمال الوكالة التجارية وبعض أعمال الوساطة إلى أنه يشترط لقيود الشركات فيما يتعلق برأس مال شركة الأشخاص إلا يقل عن عشرين ألف جنيه، ويثبت ذلك من واقع آخر ميزانية قدمتها الشركة إلى مصلحة الضرائب عن السنة المالية السابقة، أو بتقديم شهادة تقييد إيداع هذا المبلغ في أحد البنوك في حالة بدء نشاط الشركة.

أما المشرع الفرنسي نجد أنه لم يحدد شكلاً قانونياً موحداً لإنشاء الوكالات ومن ثم فإن مقدار رأس المال يتوقف على نوع الشركة التي يرغب صاحب النشاط الإعلاني باتخاذها. فالمشرع العراقي أشار إلى الرسوم التنظيمية لغرض الحصول على ترخيص لممارسة هذا النشاط، أما فيما يتعلق بتحديد رأس مال الشركة فنجد أنه قد أحاله بصورة ضمنية إلى قانون الشركات الخاص بكل تشريع.

(١) يُنظر نص المواد (D122-1-D122-4) والتي نظمت عمل التجار الاجانب المقيمين خارج فرنسا والمنشورة على الموقع الالكتروني <https://www.legifrance.gouv.fr/codes/id/LEGIARTI000006255802/2007-07> - تاريخ الزيارة ٢٠٢٢/٧/٤٥.

(٢) يُنظر نص المادة (٢٨) من قانون الشركات العراقي رقم ٢١ لسنة ١٩٩٧ المعدل التي بينت الحد الأدنى لرأس مال كل شركة إذ نصت على انه ((لا يقل الحد الأدنى لرأس مال الشركات المساهمة عن مليوني (٢.٠٠٠.٠٠٠) دينار. ولا يقل الحد الأدنى لرأس مال شركة محدودة المسؤولية عن مليون (١.٠٠٠.٠٠٠) دينار ، ولا يقل الحد الأدنى لرأس مال بقية الشركات عن خمسمائة الف (٥٠٠.٠٠٠) دينار)).

وفيما يخص التشريع المصري نجده قد بين الحد الأدنى لرأس مال شركات الأشخاص دون شركات الأموال وهو بذلك خرج عن الأحكام العامة لشركات الأشخاص التي لم يحدد مبلغ معين لرأس المال، وإنما ترك ذلك للأفراد دون تحديد لرأس المال.

الفرع الثاني

شروط ترخيص الشخص القائم بإدارة وكالات الاعلانات التجارية

لابد للشخص الذي يعمل في ادارة وكالات الاعلانات التجارية ان تتوافر فيه شروط محده ، لكي يتسنى له ممارسة النشاط الاعلاني، وقد حدد المشرع العراقي والتشريعات المقارنة تلك الشروط والتي تتمثل بالشروط الشخصية وايضاً الشروط المهنية والتي سيتم بيانها وكالاتي:-

اولاً / الشروط الشخصية:-

للدور الهام الذي تؤديه وكالات الإعلانات التجارية تجاه المعلن، كان لا بد من وجود شروط تكتسب بموجبها الشخص القائم بإدارة وكالات الإعلانات التجارية الصفة القانونية التي تستطيع من خلالها القيام بالمهام الملقاة على عاتقها، وهذه الشروط غالباً ما تتصل بشخصية القائم بنشاط الوكالة الإعلانية والتي من أهمها:-

١- الشرط المتعلق بالجنسية .

الجنسية بصورة عامة هي الرابطة التي تربط الفرد بدولة معينة، ومن خلالها تثبت الحقوق والالتزامات للشخص اتجاه دولة أجنبية، وتفرض الدولة سيادتها اتجاه حاملي جنسيتها. ويقدر تعلق الأمر بجنسية الشخص الطبيعي (وكالات الإعلانات التجارية) نجد أن التشريع العراقي اشترط أن يكون الشخص عراقياً^(١)، ولم يفرق المشرع العراقي سواء كانت جنسيته أصلية أو مكتسبة على حد سواء إذ إن الشخص الطبيعي يعتبر عراقياً متى ما اعتبر كذلك وفقاً لأحكام قانون الجنسية رقم (٢٦) لسنة ٢٠٠٦ المعدل، الا انه عند الرجوع الى اجراءات الحصول على ترخيص عمل لشركات الدعاية والاعلان، نجده قد سمح للشركات الاجنبية من ممارسة العمل الاعلان^(٢).

(١) يُنظر المادة (٢/٣) من قانون رقم (٣٥) لسنة (١٩٨٨) قانون التعديل الاول لقانون مكاتب الدعاية والنشر والاعلان رقم (٤٥) لسنة (١٩٧١) والتي نصت على انه (تمنح اجازة المكتب في الوزارة وفق الشروط الاتية: ٢- أن يكون طالب الاجازة عراقياً،....).

(٢) ينظر في ذلك الملحق رقم (٢) المشار اليه في هذه الرسالة.

وذهب المشرع المصري إلى أبعد من ذلك حيث اشترط على طالب الترخيص إذا كان من أصل أجنبي أن يكون قد مضى على اكتسابه الجنسية المصرية أكثر من (١٠) سنوات^(١)، ومن مضمون ذلك يتبين لنا بأنه لم يسمح للأجنبي بممارسة النشاط الاعلاني.

أما المشرع الفرنسي فلم نجد نصاً صريحاً يشترط فيمن يمارس العمل الإعلاني أن يكون فرنسياً، وعند الرجوع إلى القواعد العامة في ممارسة النشاط الجاري نجده قد سمح للأجنبي من ممارسة النشاط التجاري في فرنسا، شرط ان لا يكون هذا النشاط من المهن التي تمارس من الفرنسيين فقط، وبما أن النشاط الإعلاني ليس ضمن هذه المهن من ثم نستنتج أنه قد سمح للأجنبي من ممارسة النشاط الإعلاني^(٢).

وتعليقاً على ما سبق فنرى بأن المشرع العراقي كان الأولي به لو نص في قانون مكاتب الدعاية والنشر والإعلان على السماح للأجنبي من ممارسة العمل الإعلاني، وذلك مسايره للنشاط التجاري القائم على السماح للأجنبي من ممارسة الأعمال التجارية في دولة معينة، طالما العمل يمارس وفق متطلبات خطة التنمية، وبأذن الجهة المختصة، ومسايرة لقانون الاستثمار لما لهذه الوكالات من تأثير على الاقتصاد الوطني.

٢- الشرط المتعلق بالسن القانوني لممارسة نشاط وكالات الإعلان.

لكل عمل تجاري سن معين يستطيع معه الشخص ممارسة النشاط التجاري، حتى يستطيع معه القيام بالتصرفات القانونية، والسن القانوني الذي يستطيع معه الشخص ممارسة النشاط الإعلاني للوكالات الإعلانية اتجهت فيه التشريعات إلى اتجاهين:

الاتجاه الأول/ ذهب إلى تحديد سن معين يجب توافره للحصول على الترخيص وهذا هو موقف المشرع العراقي، إذ اشترطت (٢/٣) من قانون رقم (٣٥) لسنة ١٩٨٨ التعديل الأول لقانون مكاتب الدعاية

(١) احد الشروط المطلوب توافرها لقيود وإعادة القيد بسجل وكلاء الدعاية والإعلان ان يكون الشخص (مصري الجنسية او تجنس بالجنسية المصرية و مضى على اكتسابها عشر سنوات على الأقل) المنشورة على الموقع الرسمي لوزارة التجارة والصناعة / الهيئة العامة للرقابة على الصادرات والواردات

تاريخ الزيارة ٢٠٢٣/٧/١٧ <https://www.goeic.gov.eg/ar/electronicServices/default/view/id/771>

الساعة ٠٩:٠٨ م .

(٢) ينظر الموقع الرسمي لوزارة المالية والاقتصاد والسيادة الصناعية والرقمية الفرنسي

تاريخ الزيارة <https://www.economie.gouv.fr/entreprises/etranger-creer-entreprise-france>

٢٠٢٣/٧/١٧ الساعة ٠٥:٢٠ م.

والنشر والاعلان رقم (٤٥) لسنة ١٩٧١" إن يكون طالب الإجازة عراقيا، قد أكمل الثامنة عشرة من عمره"، فيما نجد تعليمات القانون ذاته اشترطت ان لا يقل عمره عن خمس وعشرين سنة^(١). وهذا التناقض في تحديد السن القانوني بين القانون وتعليماته كان من المفروض معالجة، واقتضاه على السن الذي حددته تعليمات القانون بخمس وعشرين سنة وذلك للأسباب التي سيتم ذكرها تباعا.

الاتجاه الثاني/ والذي لم يشر صراحة إلى السن المحدد لممارسة أعمال وكالات الإعلان، وإنما بصورة ضمنية وهذا هو موقف المشرع المصري، حيث اعتبر وكالات الإعلان وكيلا تجاريا، ومن ثم لا بد من قيده في السجل التجاري، والشخص الذي يتم قيده في السجل التجاري لا بد من أن يكون كامل الأهلية^(٢)، ولعل الحكمة من ضرورة اكتمال الأهلية في الوكيل الإعلاني كغيره من الوكلاء التجاريين هي اكتساب صفة التاجر باحترافه أعمال الوكالة التجارية، فقد نصت المادة (١١/١/أ) من قانون التجارة المصري رقم (١٧) لسنة ١٩٩٩ المعدل على أنه "يكون أهل لمزاولة التجارة مصريا كان أو أجنبيا من بلغت سنه إحدى وعشرين سنة كاملة"، مما تقدم يتبين لنا أن المشرع المصري اكتفى بما ورد في قانون التجارة المصري الذي اشترط لمزاولة العمل التجاري أن يكون الشخص بالغ سن إحدى وعشرين سنة كاملة.

وفي فرنسا حتى تتمكن من مباشرة نشاط تجاري لا بد من أن تكون مؤهلا أي ذي أهلية، إذ ليس للقاصر الذي لم يبلغ سن الثامنة عشر أن يباشر نشاطا تجاريا، إلا أن المشرع الفرنسي أجاز للقاصر المحرر بقرار من المحكمة أن يكون تاجرا بتفويض من قاضي الوصاية وقت صدور قرار التحرر ومن رئيس المحكمة القضائية إذا تقدم بهذا الطلب بعد تحريره^(٣).

(١) ينظر نص المادة (٢/١) من تعليمات قانون مكاتب الدعاية والنشر والاعلان رقم (٤) لسنة ١٩٩٤.

(٢) يُنظر نص المادة (٣) من قانون رقم ١٢٠ لسنة ١٩٨٢ الخاص بتنظيم أعمال الوكالة التجارية وبعض أعمال الوساطة التجارية المصري الصادر بالقرار رقم ٣٤٢ لسنة ١٩٨٢ والتي نصت على انه " يشترط فيمن يجوز قيده في سجل الوكلاء التجاريين ان يكون كامل الاهلية " .

(٣) يُنظر نص المادة (L121-2) من قانون التجارة الفرنسي التي نصت على انه ((يجوز أن يكون القاصر تاجرا بإذن من قاضي الوصاية وقت صدور قرار التحرر ومن رئيس المحكمة القضائية إذا تقدم بهذا الطلب بعد تحرره)).

((Le mineur émancipé peut être commerçant sur autorisation du juge des tutelles au moment de la décision d'émancipation et du président du tribunal judiciaire s'il formule cette demande après avoir été émancipé)).

ويتبين مما تم ذكره إن المشرع العراقي قد يرى في بعض المهن التجارية أنها لا يمكن أن تمارس إلا ببلوغ سن معين يحدده القانون غير سن البلوغ الذي هو الثامنة عشرة، إذ يرى أنها تحتاج إلى مدارك عقلية وخبرة تتوافق مع العمل المناط به والالتزامات التي تترتب عليه، أن يكون لديه خبرة سواء سنة أو سنتان، ومن ثم سيكون الشخص مؤهلاً لممارسة أعمال وكالات الإعلانات التجارية .

٣- السمعة الحسنة.

إن هدف المبادئ الأخلاقية على المستوى الاجتماعي هو تنظيم سلوك الأفراد وحل مشكلاتهم السلوكية تجاه بعضهم البعض، وإن أية مبادئ لا تساهم في خلق هذا الوئام بين أفراد المجتمع لن يكتب لها النجاح والبقاء^(١)، وهذا الشرط تتطلبه طبيعة العمل التجاري القائم على الثقة والائتمان بين أشخاصها إذ لا يمكن للوكالات الإعلانية أن تنمو وتزدهر دون أن يكون المبدأ الأساسي لعملها هو الثقة ومبدأ الصدق والأمانة سواء اتجاه العميل أو اتجاه المستهلك، وإن لا تتبع أسلوب التضليل أو الخداع عند عرضها الإعلان التجاري مما يسهم في إيهام المستهلك، واستناداً إلى ذلك نجد القانون العراقي والتشريعات المقارنة اشترطت ذلك في وكالات الإعلان^(٢)، إذ هذه قرائن ووسيلة إثبات امانة واستقامة الشخص ووجود هذا الشرط مهم ويستقيم مع التوجيهات والتشريعات المقارنة.

ثانياً/ الشروط المهنية:-

اكتساب الشخص القائم بإدارة وكالات الإعلانات التجارية للصفة القانونية، لا يقتصر على الشروط ذات الطابع الشخصي، بل لا بد من شروط مهنية تستطيع معها وكالات الإعلانات التجارية أداء عملها بكفاءة عالية، وإبعاد تدخل أي شخص في هذا المجال لا يتمتع بمهارات وقدرات يستطيع من خلالها ممارسة هذا النشاط، لهذا سنتطرق لهذه الشروط وكما يلي:

(١) د. ابو بكر ابراهيم، الاسس النظرية للسلوك الاخلاقي، منشورات جامعة قاريونس، ليبيا، ١٩٩٥، ص ٩.

(٢) وهذا موقف المشرع العراقي في تعليمات مكاتب الدعاية والنشر والاعلان رقم (٤٥) لسنة ١٩٧١ المعدل في المادة (٣/١) (ان يكون طالب الاجازة غير محكوم عليه بجناية غير سياسية او جنحة مخلة بالشرف ...) . وايضاً نجد ان المادة (٣/٣) من القانون رقم ١٢٠ لسنة ١٩٨٢ المصري اشترطت على انه فيمن يزاول اعمال الوكالة التجارية " ان يكون حسن السمعة والسلوك ولم يسبق الحكم عليه بعقوبة جنائية او بعقوبة مقيدة للحرية في جريمة مخلة بالشرف او الامانة او في احدى الجرائم المنصوص عليها في القانون مالم يكن قد رد اليه اعتباره "

١ - الكفاءة المهنية

تعرف الكفاءة المهنية بأنها (تلك الكفاءة المتعلقة بالوظائف المرتبطة بالمهنة التي يقوم بها شخص ما، وعندئذ يطلق على هذا الشخص بأنه كفاء) ^(١) وهذه الكفاءة تقوم على مجموعة من المبادئ والتي منها المستوى التعليمي، أي الحصول على مؤهل دراسي أو علمي وان اشتراط المؤهلات العلمية سواء كانت في أعمال الوظائف العامة أو الأعمال الأخرى أمرا يختلف من عمل إلى آخر، وان اشتراط الكفاءة العلمية أو الفنية، أمر يكاد يكون مهما سواء في الوظائف العامة أو الأعمال التجارية، أما المستوى المطلوب من الكفاءة العلمية أو الخبرة العملية فيختلف من عمل إلى آخر حسب درجة الوظيفة أو الأعمال التجارية أو المدنية، وإن الدور الذي تقوم وكالات الإعلان والنشاط الذي تمارسه يستوجب عليها القيام بالنصح وتقديم المشورة والمساعدة في اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة، الأمر الذي يتطلب منها امتلاك مستوى من الخبرة بالنظام القانوني والوضع الاقتصادي للعميل لهذا نجد قيام القانون العراقي والقوانين المقارنة بوضع شروط علمية وخبرات عملية لغرض حصوله على ترخيص في مجال وكالات الإعلان، ومن التشريعات التي اشترطت توافر مؤهل علمي هو التشريع العراقي، إذا اشترطت المادة (٣/١) من تعليمات قانون مكاتب الدعاية والنشر والإعلان المعدل على (أن يكون طالب الإجازة حاصلا على شهادة الإعدادية أو ما يعادلها على الأقل...)

أما المشرع المصري فلم يشترط في قانون تنظيم الإعلانات على الطرق العامة ٢٠٨ لسنة ٢٠٢٠ تخصصا معينا، وإنما ترك تقدير ذلك للجهة مانحة الترخيص ^(٢)، إلا أنه قد أشار إلى ضرورة توفر الخبرة ^(٣).

وتعليقا على ما سبق فأننا نلاحظ أن المشرع المصري قد ألزم طالب الترخيص بتقديم شهادة خبرة في مجال التوكيل، تصدرها الغرف التجارية المختصة، ويعتمدها الاتحاد العام للغرف التجارية، أما التشريع العراقي لم يشر إلى ذلك ولم يحدد مدة زمنية لكي يعتبر الشخص فيها مؤهلا لممارسة أعمال وكالات الإعلان وهذه التفاتته كان على المشرع العراقي والتشريع الفرنسي تداركها.

(١) مجدي عبد النبي هلال، سلسلة دراسات في الأنشطة التربوية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، ٢٠٠٧، ص ٥٧.

(٢) يُنظر نص المادة (١) من قانون تنظيم الاعلانات على الطرق العامة المصري رقم (٢٠٨) لسنة ٢٠٢٠.

(٣) يُنظر نص المادة (١٥/١٥) من اللائحة التنفيذية الصادرة بالقرار رقم ٣٤٢ لسنة ١٩٨٢ والتي نصت على أنه "يقدم طلب القيد من الأشخاص الطبيعيين إلى الهيئة العامة للرقابة على الصادرات والواردات على النموذج المعد لذلك مرفق به... ٤ - شهادة خبرة في مجال التوكيل تصدرها الغرفة التجارية".

٢- إن يتخذ مكتب تجاري لممارسة أعماله.

اشترط المشرع العراقي فيمن يمارس النشاط الإعلاني أن يتوافر لديه مكتب خاص لممارسة المهنة^(١)، وإن يكون لديه اسم تجاري للمكتب صادر من غرفة تجارة بغداد أو غرفة تجارة المحافظة ذات العلاقة^(٢)، وإن يتولى إدارة مكتب الإعلانات بنفسه^(٣)، ولا يجوز لصاحب مكتب الإعلانات ممارسة أي مهنة أخرى في مكتبه^(٤).

وفي مصر وعند الرجوع إلى القوانين الخاصة بالوكالات التجارية لم نجد ما يلزم الوكالات التجارية ومنها الوكالات الإعلانية من اتخاذ مكتب تجاري لها لممارسة أعمال النشاط الإعلاني، ولكن عند الرجوع إلى إقرار القيد بسجل وكالات الدعاية والإعلان نجده قد ألزم بتحديد عنوان لطالب القيد^(٥). أما في فرنسا وقبل البدء في أي نشاط تجاري لا بد من اختيار موقع جيد لتمييزه، وفي حالة عدم وجود مكان فيتم الإشارة إلى مكان أقامته^(٦).

(١) يُنظر نص المادة (٣/٣) من قانون رقم (٣٥) لسنة ١٩٨٨ التعديل الأول لقانون مكاتب الدعاية والنشر والاعلان رقم (٤٥) لسنة ١٩٧١.

(٢) يُنظر نص المادة (٤/١) من تعليمات قانون مكاتب الدعاية والنشر والاعلان رقم (٤) لسنة ١٩٩٤.

(٣) يُنظر نص المادة (١/٦) من تعليمات قانون مكاتب الدعاية والنشر والاعلان رقم (٤) لسنة ١٩٩٤.

(٤) يُنظر نص المادة (٣/١٠) من تعليمات قانون مكاتب الدعاية والنشر والاعلان رقم (٤) لسنة ١٩٩٤.

(٥) يُنظر الملحق رقم (٤) المشار اليه في هذه الرسالة .

(٦) يُنظر نص المادة (L123-10) من قانون التجارة الفرنسي والتي نصت على انه:

((يجب على الأشخاص الطبيعيين الذين يطلبون القيد في سجل التجارة والشركات أو في السجل الوطني للشركات كشركة في قطاع التجارة والحرف أن يعلنوا عن عنوان شركتهم ويقدموا ما يثبت الملكية. ويجوز لهم على وجه الخصوص أن يقيموا شركتهم في المقر تشغلها عدة شركات بشكل مشترك وفقاً للشروط التي يصدر بها مرسوم من مجلس الدولة كما يحدد هذا المرسوم المعدات أو الخدمات اللازمة لتبرير واقع تأسيس الشركة الموطن ويجوز للأشخاص الطبيعيين الإعلان عن عنوان أماكن سكنهم وتنفيذها نشاط هناك، ما لم يكن هناك نص تشريعي أو نص تعاقدي يعارض ذلك. عندما لا يكون لديهم مؤسسة، يجوز للأشخاص الطبيعيين، حصراً كعنوان الشركة، أن يعلنوا عن مقر سكنهم. ولا يترتب على هذا التصريح أي من ذلك تغيير في استخدام المباني أو تطبيق حالة الإيجارات التجارية)).

((Les personnes physiques demandant leur immatriculation au registre du commerce et des sociétés ou au registre national des entreprises en tant qu'entreprise du secteur des métiers et de l'artisanat doivent déclarer l'adresse de leur entreprise et en justifier la jouissance. Elles peuvent notamment domicilier leur entreprise dans des locaux occupés en commun par plusieurs entreprises dans des conditions fixées par décret en Conseil d'Etat. Ce décret = précise, en outre, les équipements ou services requis pour justifier la réalité de

ونرى أن المشرع العراقي كان موفقاً في تحديد هذا الشرط وبصورة صريحة، كون المكتب يؤدي عدة وظائف أبرزها أنه يكون موطن لكافة معاملات الوكالة الإعلانية المرتبطة بوكالته، فضلاً عن التبليغات القضائية الخاصة به، ومتابعة الجهات الرقابية لأعماله.

المطلب الثاني

إجراءات الحصول على الترخيص لممارسة نشاط وكالات الإعلانات التجارية

تمارس وكالات الاعلانات التجارية كما اسلفنا تمارس نشاطاً ذات صفة تجارية ، ولغرض فرض الرقابة عليها يذهب التشريع العراقي والتشريعات المقارنة الى ضرورة فرض الرقابة على نشاط الوكالة ، وتتمثل هذه الرقابة بضرورة حصول القائم بهذا النشاط على ترخيص من الجهة المختصة، وهذا هو موقف المشرع العراقي^(١).

أما بالنسبة للتشريع المصري نجده أشار إلى ضرورة قيد وكالات الإعلان شأنها شأن باقي الوكالات التجارية في سجل معد للكلاء التجاريين قبل ممارسة هذا النشاط^(٢)، فوفقاً للمادة الثانية من القانون رقم ١٢٠ لسنة ١٩٨٢ الخاص بتنظيم اعمال الوكالة التجارية وبعض اعمال الوساطة التجارية ، فإنه لا يعد بأي وكالة غير مقيدة بهذا السجل، على أنه من المهم أن نشير إلى أنه لا يعني ما سبق أن عقد الوكالة

l'installation de l'entreprise domiciliée. Les personnes physiques peuvent déclarer l'adresse de leur local d'habitation et y exercer une activité, dès lors qu'aucune disposition législative ou stipulation contractuelle ne s'y oppose. Lorsqu'elles ne disposent pas d'un établissement, les personnes physiques peuvent, à titre exclusif d'adresse de l'entreprise, déclarer celle de leur local d'habitation. Cette déclaration n'entraîne ni changement d'affectation des locaux, ni application du statut des baux commerciaux)).

^(١) يُنظر ما اشار اليه المشرع العراقي في تعليمات هيئة الاعلام والاتصالات / دائرة المرئي والمسموع الى انه (لا يجوز للشركات الاعلانية، مزاوله العمل دون ترخيص من قبل هيئة الاعلام والاتصالات...). والمشار اليه في الملحق رقم (٢) من هذه الرسالة .

^(٢) يُنظر نص المادة (٣) من قانون تنظيم الاعلانات على الطرق العامة رقم (٢٠٨) لسنة ٢٠٢٠ التي نصت على انه (لا يجوز وضع اعلان او لافتة الا بعد الحصول على ترخيص بذلك من الجهة المختصة....).

اما المشرع الفرنسي فقد اشار في المادة (٢٦) من قانون (سابان) الصادر في ١٩٩٣/١/٢٩ الى ان وكالات الاعلان التجاري لا تعد وكيلا تجاريا ومن ثم لا تسجل في سجل الوكلاء التجاريين، وانما تسجل في سجل التجارة والشركات.

يفقد صفته كعقد وكالة إذا لم يسجل ولكن عقد الوكالة يظل محتفظاً بوصفه، لأن تسجيله ليس شرطاً لازماً لاعتباره عقد وكالة وإنما هو لازم لممارسة أعمال الوكالة. إلا أنه قبل الدخول في تفاصيل تلك الإجراءات وحيثياتها لا بد من التطرق إلى مفهوم الإجازة فعند الرجوع إلى مفهوم الإجازة ومفهوم الترخيص وجدنا كليهما استثناء من الأصل العام المتمثل بالحرية، إذ يجب أن يكون تقييد النشاط الفردي بالقدر الضروري الذي يجعله متفقاً مع الصالح العام وفي حدود القانون للحصول على الإجازة، وهو بالمقابل حق لطالبيها إذ ترتب للمجاز حقوق فضلاً عن واجبات مختلفة تجعله في مركز قانوني مستقر يستطيع أن يمارس به نشاطه ضمن الشروط والأوضاع القانونية المحددة قانوناً. والإدارة قد ترفض الإذن بممارسة النشاط إذا كان غير مستوفي الشروط التي يقرها المشرع وفي ضوء ما سبق فلقد ارتأينا إلى أن نتطرق إلى إجراءات طلب ترخيص وكالات الإعلانات التجارية وهذا يكون في الفرع الأول، أما الفرع الثاني سنقوم بالتطرق إلى إجراءات طلب ترخيص وكالات الإعلانات التجارية وكالتالي:-

الفرع الأول

إجراءات طلب ترخيص وكالات الإعلانات التجارية

سبق أن بينا بأن المعلن غالباً ما يلجأ إلى الوكالة الإعلانية لتقوم بتنفيذ الحملة الإعلانية الخاصة بها نيابة عنه، وقيامها بهذا الدور يتطلب حصوله على ترخيص من الجهة المختصة، وهذا يستلزم تقديم طلب من الجهة طالبة الإجازة إذا توافرت فيها الشروط المطلوبة فلا يمكن الترخيص بممارسة نشاط الإعلانات ما لم يكن هنالك طلب مقدم لجهة مختصة على وفق الشكلية المطلوبة وحسب نوع الإعلانات المطلوب ممارستها، وتقديم الطلب يعد شرطاً إجرائياً يتطلب وجود أجهزة إدارية مختصة، يقع على عاتقها القيام بمجموعة من المهام والوظائف، منها التأكد من البيانات المرافقة لطلب الحصول على إجازة وكالات الإعلان والتأكد من استكمالها.

وآلية تقديم هذا الطلب والبيانات التي يتضمنها يتطلب بعض الشروط والبيانات التي لا بد من استكمالها حتى يتسنى لطالب الترخيص تقديمها إلى الجهة الإدارية المختصة، وهذه الآلية تختلف في التشريع العراقي كون المشرع العراقي كما سبق أن بينا لم ينظم الوكالات الإعلانية، وإنما تناول تنظيم عمل مكاتب الدعاية والنشر والإعلان بموجب قانون مكاتب الدعاية والنشر والإعلان رقم (٤٥) لسنة ١٩٧١ المعدل بالقانون رقم (٣٥) لسنة ١٩٨٨، وأيضاً نظم عمل الشركات الإعلانية من قبل هيئة الإعلام

والاتصالات/ دائرة تنظيم المرئي والمسموع، وهذه المكاتب والشركات الإعلانية تشابه إلى حد ما الوكالة الإعلانية في بعض جوانب النشاط الإعلاني الملقى على عاتق وكالات الاعلانات التجارية.

فالمادة (١/٣) من قانون رقم (٣٥) لسنة ١٩٨٨ التعديل الأول لقانون مكاتب الدعاية والنشر والإعلان رقم (٤٥) لسنة ١٩٧١، قد بينت ان تقديم الطلب يقدم الى وزارة الثقافة والاعلام موقعا من طالب الاجازة، اما المادة (١) من تعليمات قانون مكاتب الدعاية والنشر والإعلان رقم (٤) لسنة ١٩٩٤ نجدها قد أوكلت إلى المحافظ في كل محافظة مهمة الموافقة على طلب الترخيص المقدم من قبل طالب الإجازة لغرض ممارسة النشاط الإعلاني لهذه المكاتب، وهذا التناقض بين القانون وتعليماته قد سبب ارباك في حالة رغبة أحد الأشخاص بالحصول على إجازة لممارسة العمل الإعلاني لذلك ندعو المشرع العراقي إلى توحيد الجهة التي يقدم إليها طلب الترخيص.

اما إجراءات تقديم طلب ترخيص الشركات الإعلانية فالمشرع العراقي رسم الطريق لترخيص هذه الشركات والذي تتمثل بتقديم طلب رسمي للحصول على ترخيص عمل لشركة الدعاية والنشر والإعلان، إضافة إلى تأييد سكن من المجلس البلدي لمقر المكتب. ونسخة من الهويات الأربعة أو البطاقة الوطنية الموحدة للمدير والشخص المخول والجواز (بالنسبة لغير العراقيين)، وأيضاً بيان عائديه الشركة (تقديم الأوراق التأسيسية للشركة في العراق أو الأوراق التأسيسية للشركة إذا كانت في الخارج على أن تكون مصدقة من السفارة العراقية أو الفصالية العراقية في بلد التأسيس)، وكتاب براءة ذمة من الضريبة بالنسبة للشركات والمؤسسات غير الحكومية وأيضاً ببراءة ذمة الصادرة من وزارة العمل والشؤون الاجتماعية يؤيد شمول العاملين لدى الجهة بالضمان الاجتماعي، استناداً لقرار مجلس الوزراء المرقم ١٦٤ لسنة ٢٠١٥، بعد ذلك يتم توقيع وختم استمارة الشروط والضوابط والاستمارة الإدارية من قبل مدير الشركة، وفي النهاية يتم دفع الأجر التنظيمية المحددة من قبل هيئة الإعلام والاتصالات والبالغة (١٠.٠٠٠.٠٠٠) عشرة ملايين دينار عراقي سنوياً^(١).

وفيما يخص اجراءات تقديم طلب ترخيص وكالات الاعلانات التجارية على وفق التشريعات المقارنة، نجد ان المشرع المصري قد ألزم بالقيد في سجل الوكلاء والوسطاء التجاريين الأشخاص الطبيعية والمعنوية العاملة في مجال الدعاية والإعلان والتي يتمثل نشاطها في جلب وتسويق المواد الدعائية والإعلانية بغرض نشرها أو بثها على أي من وسائل البث المقروءة أو المسموعة أو المرئية أو الرقمية سواء كان ذلك بالعمولة أو بالعقود أو بالقطعة أو غير ذلك من أنواع الوكالات الأخرى - وذلك وفقاً للضوابط

(١) ينظر في ذلك الملحق رقم (٢) المشار اليه في هذه الرسالة.

والإجراءات المنظمة للقيود في السجل المشار إليه^(١)، ولغرض قيد وكالات الإعلان في السجل التجاري نجد أن نص المادة الأولى من اللائحة التنفيذية للقانون رقم (١٢٠) لسنة ١٩٨٢ الخاص بتنظيم أعمال الوكالة التجارية وبعض أعمال الوساطة قد أوكل إلى الهيئة العامة للرقابة على الصادرات والواردات مهمة الإشراف على سجل الوكلاء والوسطاء التجاريين وفقا لإجراءات وضوابط القرار الوزاري رقم ١٠٩٤ لسنة ٢٠٠٨، لذلك فعلى كل من يرغب بالقيود بسجل الوكلاء التجاريين، أن يتقدم بطلب القيد إلى الهيئة العامة للرقابة على الصادرات والواردات وفقا لنص المادة (١٥، ١٦) من اللائحة التنفيذية على النموذج لذلك^(٢).

أما فيما يخص المستندات المطلوبة لقيد وكالات الدعاية والإعلان بسجل الوسطاء التجاريين بالرقابة على الصادرات والواردات، نجد أن وزارة التجارة والصناعة الهيئة العامة للرقابة على الصادرات والواردات قد حدد تلك المستندات، والتي تتمثل بأستيفاء طلب القيد موقع من (صاحب الشأن/ المدير المسؤول/ رئيس مجلس الإدارة/ العضو المنتدب) أمام الموظف المختص أو مصدق على صحة التوقيع من بنك معتمد، وأيضا تقديم عقد وكالة دعاية أو إعلان أو تسويق، مستخرج رسمي من السجل التجاري ساري الصلاحية مثبت به أن أعمال الدعاية أو الإعلان أو التسويق تدخل في النشاط ومبيناً به مركز الشركة الرئيسي وألا يقل رأس مال الشركة عن عشرين ألف جنيه مصري، صورة رسمية من عقد تأسيس الشركة والتعديلات التي أدخلت عليه مسجلاً ومشهراً عنه بالنسبة لشركات المساهمة والتوصية بالأسهم والشركات ذات المسؤولية المحدودة تقدم نسخة من صحيفة الشركات التي أشهر بها عقد الشركة ونظامها الأساسي وتكون مطابقة لسجلها التجاري، صورة البطاقة الضريبية بياناتها مستوفاة ومطابقة لبيانات السجل التجاري، تعفى شركات القطاع العام من ذلك)، آخر ميزانية قدمتها الشركة إلى مصلحة الضرائب عن السنة المالية السابقة وذلك لإثبات أن رأس مالها لا يقل عن عشرين ألف جنيه (٢٠٠٠٠ جنيه) إذا كانت الشركة قديمة ومضى عليها سنة فأكثر وفي حالة بدء نشاط الشركة أي أقل من سنة تقدم شهادة تفيد إيداع هذا المبلغ في أحد البنوك المعتمدة باسم الشركة. (تعفى شركات القطاع العام من ذلك)، تقدم المستندات التالية من جميع الشركاء المتضامنين والمديرين ورئيس وأعضاء مجلس الإدارة من لهم حق

(١) يُنظر قرار وزارة الصناعة والتجارة الخارجية رقم ٩٦٢ لسنة ٢٠١٢ بشأن قيد وكالات الدعاية والإعلان والتسويق الاعلاني والاعلامي في سجل الوكلاء والوسطاء التجاريين. والمنشور في جريدة الوقائع المصرية - العدد ٢٨٢ في ١٣ ديسمبر سنة ٢٠١٢. والمشار إليها في الملحق رقم (٥) من هذه الرسالة .

(٢) ومعنى ذلك ان الطلب يجب ان يقدم على النموذج المعد لهذا الغرض، ولكن لا يترتب على عدم تقديم الطلب على النموذج المختص لهذا الغرض بطلان الاجراء لان المشرع لم يترتب جزاء على ذلك، وانما وضعت هذه النماذج بهدف تسيير الاجراءات.

الإدارة والتوقيع والمدرجة أسماءهم بالسجل التجاري وتعفى شركات القطاع العام من ذلك، إقرار الحالة الجنائية طبقاً للقرار ٣٦٢ لسنة ٢٠٠٥، صورة مستند إثبات الشخصية، مستخرج رسمي من شهادة الميلاد أو بطاقة الحصول على الجنسية المصرية إذا كان طالب القيد من أصل أجنبي ويجب أن يكون قد مضى عليها أكثر من عشر سنوات وتطبق هذه الفقرة على الشركاء الموصيين في الشركات التوصية البسيطة- وتعامل الشركات ذات المسؤولية معاملة شركات الأشخاص، قرار قبول استقالة أو قرار إنهاء الخدمة بالنسبة للعاملين السابقين بالحكومة أو القطاع العام أو قطاع الأعمال العام أو المؤسسات أو الهيئات العامة أو وحدات الحكم المحلي ويجب أن يكون قد مضى على تركه العمل سنتين، التوقيع على نموذج الإقرار الخاص بسجل وكالات الدعاية والإعلان والتسويق ممن له حق الإدارة والتوقيع أمام الموظف المختص أو صحة توقيع من المصرف^(١).

وفي فرنسا لا توجد متطلبات خاصة لممارسة النشاط الإعلاني لوكالات الإعلانات التجارية، كون ممارسة النشاط الإعلاني لوكالات الإعلانات التجارية محمي بموجب القوانين التي تنظم النشاط الإعلاني والتي تتمثل بقانون (سابان) الذي اهتم بتنظيم التعاملات المالية التي يبرز فيها دور وكالات الإعلانات التجارية كوكيل عن المعلنين، وكذلك عقد الإعلان النموذجي الصادر سنة ١٩٦١ والذي ينظم العلاقة العقدية لوكالات الإعلانات التجارية بالمعلن، بالإضافة إلى قانون الاستهلاك الفرنسي، ونتيجة لذلك لم نجد في القوانين السابقة، ولا في دليل الأنشطة والمهن المنظمة في فرنسا^(٢)، ما يشير إلى الإجراءات الإدارية لترخيص تلك الوكالات وإنما اقتصرنا كما بينا على تنظيم حقوق والتزامات الوكالات الإعلانية.

الفرع الثاني

إجراءات البت في طلب الترخيص

بعد اكتمال الشكلية الخاصة بالطلب من حيث اكتمال الشروط والمستندات اللازم توافرها من قبل طالب الترخيص، يجب أن يتقدم بطلب الترخيص إلى المحافظ في كل محافظة، حيث يتم إيداع الطلب لدى الجهات الإدارية المختصة لغرض دراسة هذا الطلب والبت فيه، فنجد أن المحافظ في كل محافظة هو الجهة الإدارية المختصة بدراسة طلب الترخيص والبت فيه وذلك وفق تعليمات قانون مكاتب الدعاية والنشر والإعلان رقم (٤) لسنة ١٩٩٤، ولم يحدد القانون الجهة التي يتم التظلم أمامها في حالة رفض

(١) يُنظر الموقع الرسمي لوزارة التجارة والصناعة الهيئة العامة للرقابة على الصادرات والواردات

<https://www.goeic.gov.eg/ar/electronicServices/default/view/id/771> تاريخ الزيارة ٢٠٢٢/٨/١١.

(٢) دليل الأنشطة والمهن المنظمة في فرنسا، المنشورة على الموقع الإلكتروني

<https://www.inpi.fr/annuaire-activites-professions-reglementees> تاريخ الزيارة ٢٠٢٢/١٠/٥.

طلب الإجازة من قبل المحافظ ، ولكون قرار المحافظ هو قرار إداري فنعتقد أن المشرع قد أحال ذلك إلى القواعد المتبعة في حالة رفض القرار الإداري وهو التظلم من القرار لدى الجهة الإدارية المختصة خلا (٣٠) ثلاثون يوماً من تاريخ تبليغه بالرفض أو اعتباره مبلغاً، وعلى هذه الجهة أن تبت في التظلم خلال (٣٠) يوماً من تاريخ تسجيل التظلم لديها، وعند عدم البت في التظلم أو رفضه من الجهة الإدارية المختصة على المتظلم أن يقدم طعنه إلى محكمة القضاء الإداري خلال (٦٠) ستين يوماً من تاريخ رفض التظلم حقيقة أو حكماً وعلى المحكمة تسجيل الطعن لديه بعد استيفاء الرسم القانوني ولا يمنع سقوط الحق في الطعن أمامها من مراجعة القضاء العادي للمطالبة بحقوقه في التعويض عن الأضرار الناشئة عن المخالفة أو الخرق في القانون^(١).

فإذا تم منح الإجازة لطالب الترخيص التزم المحافظ بإبلاغ هيئة الاعلام والاتصالات بذلك^(٢)، ومدة الإجازة سنتان تبدأ من تاريخ منحها وتجدد اعتباراً من اليوم التالي لتاريخ انتهاء مفعولها وعند عدم تجديدها خلال شهر تعد ملغاة^(٣).

وطلب ترخيص شركات الدعاية والإعلان يقدم إلى هيئة الإعلام والاتصالات لغرض منحه الترخيص اللازم ومزاولة العمل في المجال المخصص له والمحدد للشركة، فإذا تمت الموافقة على ترخيص الشركة يمنح عقد رخصة نافذ لمدة سنة واحدة من الهيئة العامة وتعطى له التسهيلات اللازمة لقيامه بعمله على أن يلتزم بأحكام القوانين والتشريعات المعمول بها، ويجدد ترخيص الشركة سنوياً بقرار من المدير التنفيذي لهيئة الإعلام والاتصالات خلال مدة لا تزيد على (١٥) خمسة عشر يوماً قبل انتهاء المدة السابقة، أما في حالة رفض الهيئة الطلب المقدم من قبل طالب الترخيص فتسري عليه الإجراءات التي تم اتباعها في حالة رفض طلب الإجازة لمكاتب الدعاية والنشر والإعلان، والتي تم الإشارة إليها سلفاً.

أما الية البت في طلب الترخيص على وفق التشريع المصري، فنجد ان طلب القيد في سجل الوكلاء التجاريين يقدم الى الهيئة العامة للرقابة على الواردات والصادرات^(٤) ، فهي الجهة المنوط بها سلطة التأكد

(١) يُنظر نص المادة (٧/٧) من قانون التعديل الخامس لقانون مجلس شوري الدولة العراقي رقم (٦٥) لسنة ١٩٧٩.

(٢) يُنظر نص المادة (٩) من تعليمات قانون مكاتب الدعاية والنشر والاعلان رقم (٤) لسنة ١٩٩٤.

(٣) يُنظر نص المادة (١/٣) من تعليمات قانون مكاتب الدعاية والنشر والاعلان رقم (٤) لسنة (١٩٩٤).

(٤) المشرع المصري نص في القانون ١٢٠ لسنة ١٩٨٢ الخاص بأعمال الوكالة التجارية على ان يكون السجل معداً بوزارة الاقتصاد والتجارة الخارجية، وان الهيئة العامة للرقابة على الواردات والصادرات التي انشأت بموجب القرار الجمهوري رقم ١٧٠٧ لسنة ١٩٧١، تعد شخصية اعتبارية مستقلة تتبع وزير الاقتصاد والتجارة الخارجية، وبذلك فان تسجيل الوكالة يتم خلافاً لنص القانون بجهة خارج وزارة الاقتصاد والتجارة الخارجية (وزارة الصناعة والتجارة الخارجية حالياً) ولو كانت =

من توافر الشروط اللازمة لمزاولة الوكالة التجارية ، فإذا تبين استيفاءه لشروط القيد تم قبوله وقيده وفقا لنص المادة (٦) من اللائحة التنفيذية على النماذج المعدة لذلك بالهيئة، ويخصص لكل طلب قيد في سجل الوكلاء التجاريين ملف يحفظ فيه طلب القيد ومستنداته، ثم يمنح وكالات الإعلانات التجارية شهادة معتمدة تفيد قيده على النموذج المعد لذلك بالهيئة المذكورة متضمنا الاسم ورقم القيد والبيانات التجارية، ويصدر القيد لمدة خمس سنوات بصرف النظر عن مدة عقد الوكالة ويجدد القيد لمدة خمس سنوات ويجب تقديم طلب القيد خلال التسعين يوما السابقة على نهاية العقد، حتى لا تكون الرسوم مضاعفة خلال التسعين يوما اللاحقة على نهاية القيد، وحتى لا يشطب القيد بعد ذلك إداريا. ويراعى في كل الأحوال أحكام المادة الخامسة من القانون ١٢٠ لسنة ١٩٨٢ بشأن المبالغ التي تؤدي مع تقديم طلب القيد وهو (١٠٠٠) ألف جنيه تأمين يقدم مع طلب القيد، و(٥٠٠) خمسمائة جنيه رسم قيد لأول مرة، و(١٠) عشرة جنيهات عن الصورة المستخرجة^(١)، فإذا تم قيد وكيل الإعلانات التزم بإثبات رقم قيده في جميع أوراقه ومكاتبته^(٢)، فإذا لم يستوف الطلب الشروط المنصوص عليها في القانون رقم ١٢٠ لسنة ١٩٨٢ ولائحته التنفيذية، جاز للهيئة العامة للرقابة على الصادرات والواردات، رفض الطلب الذي يجب أن يكون موضحا عليه أسباب الرفض، ويجب على الهيئة أن تخطر مقدم الطلب بالرفض، وذلك بكتاب مسجل أو بالتسليم المباشر، وإذا لم يصل لطالب القيد رد من الهيئة خلال ستين يوما من تاريخ تقديم الطلب اعتبر عدم الرد قرار بالرفض، ويجوز لطالب القيد الطعن في قرار الهيئة أمام القضاء الإداري خلال ستين يوما من تاريخ إخطاره بقرار الرفض أو بعد فوات مدة الستين يوما من تقديم الطلب وعدم تلقيه ردا عليه من الهيئة.

أما في فرنسا فهناك من يرى أن الإجراءات الإدارية لإنشاء وكالات الإعلانات التجارية هي نفسها تقريبا تلك التي يجب اتباعها عند إنشاء عمل تجاري^(٣)، وما يؤيد هذا الرأي هو أن قانون التجارة الفرنسي عد الوكالات من ضمن الأعمال التجارية^(١)، ومن ثم فإن تلك الإجراءات تتمثل ب:-

=تابعة لها، إلا ان القرار الوزاري رقم ١٠٩٤ لسنة ٢٠٠٨ في المادة الثانية منه تدارك تلك المسألة ونص صراحة على تولي الهيئة العامة للرقابة على الواردات والصادرات متابعة الالتزام بأحكام قانون تنظيم اعمال الوكالات التجارية).

(١) د. سميحة القليوبي، الوسيط في شرح قانون التجارة المصري، ج ١، دار النهضة العربية، ٢٠١٠، ص ٤٤٨.
(٢) يُنظر نص المادة (٩/١٥) من اللائحة التنفيذية للقانون رقم (١٢٠) لسنة ١٩٨٢ الصادرة بالقرار رقم ٣٤٢ لسنة ١٩٨٢.

(3) Mehdi Ouchallal, La création d'une agence de publicité, LegalPlace, 40 rue de Paradis, 75010 – Paris .

تاريخ الزيارة ٢٠٢٢/١٠/٥ <https://www.legalplace.fr/guides/creation-agence-publicite>

١- تحديد الشكل القانوني لوكالات الإعلانات التجارية .

يجب على الشخص الذي يرغب بممارسة النشاط الاعلاني ان يختار الشكل القانوني الذي يتناسب مع قدرته المالية حتى يكون قادره على التوافق مع المنافسين وايضا قادرة على تلبية الاحتياجات المالية لإنشاء الوكالة الاعلانية وهذه الاشكال تتمثل ب(شركة ذات مسؤولية محدودة (SARL)، ملكية فردية ذات مسؤولية محدودة (EURL)، شركة عامة محدودة (SA)، شركة مساهمة البسيطة (SAS) .

٢- اختيار الاسم القانوني لوكالات الإعلانات التجارية وتسجيله.

بعد ان يتم تحديد الشكل القانوني لوكالات الإعلانات التجارية ، لا بد من اختيار اسم لوكالات الإعلانات التجارية ، الذي يجب ان يرتبط بنشاطها ويعكس هويتها، ويجب ان يكون بارزا ومتميزا عن الاخرين، علاوة على ذلك من المهم التحقق اولا مما اذا كان اسم الشركة متاحا في المعهد الوطني للملكية.

وفيما يخص تسجيل الاسم التجاري يتم الكترونيا كالعلامة التجارية اذ يرسل طلب التسجيل الكترونيا الى المعهد الوطني للملكية، وبعد ذلك يرسل المعهد اقرارا بالاستلام يتضمن (التاريخ، الرقم الوطني للتقديم)، وبعد فترة لا تقل عن خمسة اشهر بمجرد اكمال فحص الملف يرسل لك المعهد اشعارا يثبت ان اسمك التجاري قد تم قيده، ويقوم المعهد الوطني بعد ذلك بنشره في النشرات الرسمية للملكية الصناعية^(٢).

٣- التسجيل في سجل التجارة والشركات (RCS).

يجب على الشخص الراغب في إنشاء وكالة إعلان تجاري (شركة تجارية) التسجيل في سجل التجارة والشركات، حيث يقدم طلب التسجيل اما الى مركز الاجراءات التجارية (CFE) او مباشرة الى قلم المحكمة المختصة او على الموقع الالكتروني المختص (<https://www.greffes-formalites.fr>)

^(١) يُنظر نص المادة (1-110 L) الفقرة (6) من قانون التجارة الفرنسي والتي نصت على انه: ((الأعمال التجارية بأنها: ٦- أي أعمال توريد، أو وكالة، أو مكاتب تجارية، أو مؤسسات بيع المزادات، أو العروض العامة)).

((La loi répute actes de commerce .6° Toute entreprise de fournitures, d'agence, bureaux d'affaires, établissements de ventes à l'encan, de spectacles publics ;)).

^(٢) يُنظر نص المادة (1-123 L) الفقرة (٢) من قانون التجارة الفرنسي التي حددت الاشخاص المطلوب منهم التسجيل في السجل التجاري ومنهم الشركات التجارية بالنص على انه (لشركات ومجموعات المصالح الاقتصادية التي يقع مقرها الرئيسي في مقاطعة فرنسية وتتمتع بالشخصية الاعتبارية وفقاً للمادة ١٨٤٢ من القانون المدني أو المادة 4-251 L) (Les sociétés et groupements d'intérêt économique ayant leur siège dans un département . français et jouissant de la personnalité morale conformément à l'article 1842 du code civil ou à l'article L. 251-4).

، او على البوابة الخاصة بالمعهد الوطني للملكية الصناعية^(١)، بعد ذلك يقوم مركز الإجراءات التجارية بتسليم مقدم طلب التسجيل إيصالا بإنشاء شركة (وكالة) مع ذكر "قيد التسجيل"، وبعدها تقيد الشركة من قبل كاتب المحكمة التجارية، ويخصص المعهد الوطني للإحصاء والدراسات الاقتصادية (INSEE) للشركة الرقم التعريفي ((SIREN)^(٢).

٤- صياغة النظام الأساسي.

بمجرد توقيع عقد تأسيس الشركة (وكالات الإعلانات التجارية) يجب تقديم نسختين من النظام الأساسي إلى مركز تسجيل (SIE) لغرض تسجيله في دائرة ضريبة الأعمال^(٣).

٥- الإجراءات الإدارية الأخرى.

بعد التوقيع على النظام الأساسي للشركة من الضروري على المؤسسين القيام بالإجراءات الإدارية التالية أ- الإعلان في الجريدة الرسمية للإعلانات المدنية والتجارية^(٤)، حيث يتم ضمان الإدراج في الجريدة الرسمية للإعلانات المدنية والتجارية خلال (٨) أيام من التسجيل في السجل التجاري والشركات عن طريق كاتب المحكمة التجارية.

ب- يجب على أي شخص معنوي مسجل في سجل التجارة والشركات أن يشير على موقعه على الإنترنت: (ذكر (RCS)، رقم التعريف الفريد الخاص به، اسم مدينة السجل حيث تم تسجيله، موقع مكتبها المسجل).

(١) الموقع الإلكتروني للمعهد الوطني للملكية الصناعية <https://www.guichet-entreprises.fr/fr>.

(٢) الرقم التعريفي يمكن الإدارة من ان تجمع عبر نظام الكتروني البيانات التي تحتاجها والمتعلقة بهذا الشخص ، والتي تأتي من سجل الاعمال الوطني الذي يحتفظ به المعهد الوطني للملكية الصناعية.

(٣) منذ ١ يوليو ٢٠١٥ اصبح قلم المحكمة التجارية مسؤول عن ارسال نسخة من عقد التأسيس الكترونيا الى دائرة الضرائب ومنذ ذلك الحين تم الغاء تسجيل النظام الاساسي.

(٤) حيث بينت المادة (١٢٣-١٥٦) من قانون التجارة الفرنسي ما يجب ان يتضمنه الاعلان في حالة الشخص الطبيعي والتي تتمثل ب (رقم التعريف الفريد، اللقب والاسم المعتاد والاسم المستعار والاسم الاول للمسجل، النشاط او الانشطة التي تم تنفيذها بالفعل، ومكان التمير، وتاريخ بدء العملية، الاسم التجاري). وفيما يخص الشخص الاعتباري فيتم ارفاق (رقم التعريف الفريد، اسم الشركة او الاسم المتبوع، الاسم التجاري، مقدار رأس المال، وبالنسبة للشركات ذات رأس المال المتغير، المبلغ الذي لا يمكن تخفيض رأس المال بدونه، عنوان المكتب الرئيسي، النشاط او الانشطة التي تم تنفيذها، وتاريخ بدء النشاط ان امكن ... الخ) منشورة على الموقع الإلكتروني <https://www.greffe-tc-paris.fr/fiche/jimmatriculationbodacc>.

تاريخ الزيارة ٢٢/٥/٢٠٢٢ .

وتعليقاً على ما سبق نرى لو نص المشرع الفرنسي على تلك الإجراءات الإدارية في قانون (سابان)، أو في دليل المهن والأنشطة التجارية بصورة صريحة حتى يتسنى للراغب في إنشاء وكالة إعلانية، معرفة تلك الإجراءات والجهة المخولة بالترخيص دون الرجوع إلى القواعد العامة.

الفصل الثاني

الآثار المترتبة على ممارسة عمل وكالات

الإعلانات التجارية

الفصل الثاني

الاحكام القانونية لوكالات الاعلانات التجارية

تلعب وكالات الإعلانات التجارية دوراً حيوياً في نجاح أي حملة إعلانية تعهد إليها من قبل المعلن، وهي من أجل ذلك تقوم بعمل دراسات أو أبحاث لتصميم وتنفيذ وإخراج الإعلان، من أجل أن يضمن وصول الرسالة الإعلانية إلى الجمهور، ويكون دور وكالة الإعلان هنا هو السعي نحو تحقيق هذا الهدف سواء بالاعتماد على وسيلة أو عدة وسائل إعلانية، حتى تتمكن من إخراج الإعلان بالصورة التي تجذب إليه جمهور المستهلكين، فهي تدخل في علاقات واتفاقات أخرى لتنفيذ العمل المطلوب منها مع الوسائل الإعلانية والفنيين من المخرجين والرسامين والمصورين، كل هذه العلاقات تنشأ على شكل عقود، وهذه العقود تنشأ عنها حقوق والتزامات متقابلة لأطرافه والغير، بعضها تثبت لها بنص القانون، والبعض الآخر تثبت لها كونها مهنية، والتي يترتب على مخالفتها المسؤولية القانونية .

لذلك أرتأينا تقسيم هذا الفصل الى مبحثين ، نتناول في المَبْحَثُ الأول منه الآثار المترتبة على ممارسة عمل وكالات الإعلانات التجارية ، وبيننا في المَبْحَثُ الثاني المسؤولية المدنية المترتبة على وكالات الإعلانات لتجارية.

المبحث الاول

الآثار المترتبة على ممارسة عمل وكالات الإعلانات التجارية

لا تقوم وكالات الإعلانات التجارية بنشاطها الإعلاني تجاه المعلن من تلقاء نفسها، إذ لا بد من وجود عقد يبرم بينها وبين المعلن، وإذ ما تم إبرام هذا العقد بالشكل الصحيح، فإنه يترتب حقوقاً والتزامات متقابلة للأطراف المتعاقدة، من ثم فإن مصدر التزام وكالات الإعلان هنا هو مبدأ العقد شريعة المتعاقدين، وكذا الحال بالنسبة للعادات والأعراف المرعية في المجال الإعلاني، وفي حالة عدم تحديد تلك الحقوق والتزامات من قبل أطراف العقد الإعلاني، يطبق قانون سابان وأحكام العقد النموذجي في فرنسا، أما بالنسبة للتشريع العراقي والمصري فتطبق القواعد العامة، كون عقد الإعلان لم ينظم أساساً في أي منها. ولكل ما تقدم ارتأينا تقسيم هذا المبحث إلى مطلبين، سنسلط الضوء في المطلب الأول

منها على التزامات وكالات الإعلانات التجارية ، أما في المطلب الثاني فسنبين فيه حقوق وكالات الإعلانات التجارية وكما يأتي:-

المطلب الأول

التزامات وكالات الإعلانات التجارية

إن وكالات الإعلانات التجارية هي الطرف الذي يتولى مهنة الإعلان أي تحقيق العمل الإعلاني ولهذا فهي تتحمل الكثير من الالتزامات لمزاولة هذه المهنة، منها ما يتعلق بالتزامها تجاه المعلن على أساس العقد الذي بينهما، ومنها ما يتعلق بالتزامها القانوني تجاه السلطة العامة.

لذا سيتم تقسيم هذا المطلب على فرعيين، سنخصص الفرع الأول منه للبحث في التزامات وكالات الإعلانات التجارية تجاه المعلن، في حين سنبين في الفرع الثاني التزام وكالات الإعلانات التجارية تجاه السلطة العامة والغير وكما يأتي:-

الفرع الأول

التزام وكالات الإعلانات التجارية تجاه المعلن

تلتزم وكالات الإعلانات التجارية تجاه المعلن أيًا كان موضوع العقد بالتزامات عديدة هي إنجاز العمل الإعلاني، وتسليم العمل بعد إنجازه وضمانه بعد التسليم، وفي هذا الإطار يمكننا بيان التزام وكالات الإعلانات التجارية تجاه المعلن وكما يأتي:-

أولاً/ التزام وكالات الإعلان بإنجاز العمل الإعلاني:

وهذا الالتزام يعد التزاماً رئيسياً يقع على عاتق وكالات الإعلانات التجارية ، والحقيقة أن الفقه اجتهد في تعداد الأعمال التي تقوم بها وكالات الإعلان من أجل تنفيذ العمل المكلفة به⁽¹⁾، حيث تلتزم وكالات الإعلانات التجارية بأعداد مشروعات الخطط الإعلانية، وأيضاً الحملات الإعلانية، واقتراح وسائل الإعلان الملائمة، وبيان النفقات المتوقعة، ودراسة المنتجات والخدمات المراد الإعلان عنها، وكيفية

(1) Christophe Bigot, 'Precis Droit privé' contrats civils et commerciaux, 4 edition, DALLOZ, Paris, 1998., P.638.

تسويق هذه المنتجات والخدمات وظروف المنافسة فيها، ومن الجدير بالذكر أن إعداد الحملة الإعلانية يتطلب الكثير من البحوث التسويقية ودراسات السوق، ودراسة تحليل المنتجات أو الخدمات المنافسة، والبيئة المحيطة بشروط التسويق، ودراسة المنتجات أو الخدمات التي يقدمها المعلن والتي يعلن عنها المعلن. وفيما يتعلق بطبيعة التزام وكالة الإعلان هنا، يرى أحد الفقهاء الفرنسيين^(١)، على أن التزام وكالة الإعلان بإعداد الحملة الإعلانية وتنفيذها هو التزام ببذل عناية وليس تحقيق نتيجة. وهذا الاتجاه ذاته نجده في الفقه المصري^(٢)، فالوكالة الإعلانية لا تملك ضمان نجاح الحملة الإعلانية، وإنما مطالبة ببذل العناية اللازمة ومن ثم لا يستطيع المعلن أن يحتج تجاه وكالة الإعلان بعدم تحقيق الإعلان نتائج المرجوة لإنهاء العقد أو للتخلص من التزاماته، ما لم يثبت خطأ الوكالة في تنفيذها للحملة الإعلانية كعدم اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة أو وقت أو حجم الحملة الإعلانية كان غير مناسب، وألا كان ذلك انهاءً تعسفاً للعقد ووجب عليه دفع كل المستحقات للوكالة فضلاً عن التعويض^(٣).

ويتضح من كل ما سبق أن الالتزام ببذل عناية من قبل وكالات الإعلانات التجارية يكون الخطأ فيه هو عدم بذل القدر الواجب من العناية فلا يكفي من المعلن هنا إثبات عدم تنفيذ الالتزام بل عليه إثبات الخطأ المتمثل في أن وكالات الاعلانات التجارية لم تقم ببذل العناية اللازمة والمطلوبة في تنفيذ التزامها، ويبقى للوكالة إذا أرادت دفع المسؤولية عنها أن تقيم ذلك على وجود السبب الأجنبي الذي حال دون ذلك^(٤)، ولكن هذا الالتزام ببذل عناية قد يتحول إلى التزام بتحقيق نتيجة معينة، في حالة اتفاق وكالات الاعلانات التجارية بموجب العقد المبرم مع المعلن ان يكون التزامها بتحقيق نتيجة معينة ، وكانت طبيعة العمل الكلفة به تسمح بذلك.

وهناك من يذهب الى انه يقاس سلوك وكالات الإعلانات التجارية بسلوك الشخص المهني المتخصص المحاط بذات الظروف، ويقع عبء إثبات تقصير وكالات الإعلان في تنفيذ الالتزام على

(١) Pascal Lehuédé, Contrats de publicité: JCP com. éd., teg., 1994, N° 7, p. 3 .

اشار ليه . احمد ابراهيم مصطفى عطية ، مصدر سابق، ص ١٤٥ .

(٢) د. عبد الرزاق احمد السنهوري، الوسيط ، ج٧، مصدر سابق ، ص ٦٧ .

(٣) Pierre et François GREFFE, La publicité et la loi, 6e éd. 1987, p.39.

(٤) د. حسام الدين كمال الاهوائي، النظرية العامة للالتزام، ط٣، بدون دار نشر، القاهرة، ص ٦٣٠ .

عائق المعلن^(١)، بيد ان هذا الراي لا يمكن قبوله كون الاصل في اي التزام ان تكون العناية المطلوبة هي عناية الرجل المعتاد ، مالم يرد استثناء على هذا الاصل العام بنص القانون او الاتفاق^(٢).

ثانياً/ عرض العمل الإعلاني واستحصال موافقة المعلن عليه:-

لا يجوز تنفيذ أي حملة إعلانية قبل قبولها مسبقاً من جانب المعلن في كافة عناصرها من نصوص ورسوم ونفقات^(٣)، وإيضاً تلتزم بالحصول على موافقة المعلن على مشروع الحملة الإعلانية، كما تلتزم بتبليغ المعلن بأية تعديلات تم إدخالها من قبل وسائل الإعلان، كأن تقوم الوسيلة الإعلانية بتغيير شروط بث الرسالة الإعلانية، إذ يترتب على عائق وكالات الإعلانات التجارية أن تحصل على موافقة المعلن حول هذه التغييرات للاستمرار في تنفيذ العمل^(٤)، ولأقوم بأي تعديل لا في الصيغة، ولا في الشكل الأبعد استحصل موافقة المعلن، وأيضاً تلتزم وكالات الإعلانات التجارية بتقديم تقارير مباشرة إلى المعلن في الشهر التالي لبث الرسالة الإعلانية عن الظروف التي تم بموجبها تنفيذ الحملة الإعلانية^(٥)، وألا عدت الوكالة خارجة عن تعليمات المعلن، ويترتب عليه عدم استطاعتها المطالبة

(١) د.حماد مصطفى عزب، الجوانب القانونية للإعلان عن المنتجات عبر الإنترنت (دراسة مقارنة) ، ط١، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ٢٠١٤ ، ص٨٦.

(٢) ينظر نص المادة (١/٢٥١) من القانون المدني العراقي التي نصت على انه (في الالتزام بعمل اذا كان المطلوب من المدين ان يحافظ على الشيء او ان يقوم بإدارته او كان مطلوباً منه ان يتوخى الحيطة في تنفيذ التزامه فان المدين يكون قد وفى بالالتزام اذا بذل في تنفيذه من العناية ما يبذله الشخص المعتاد حتى ولو لم يتحقق الغرض المقصود).

(٣) د. عبد الفضيل محمد احمد، مصدر سابق، ص١٠٠.

(٤) ينظر نص المادة (٩٣٦) من القانون المدني العراقي التي نصت على انه (على الوكيل من وقت لآخر ان يطلع الموكل على الحالة التي وصل اليها في تنفيذ الوكالة، وان يقدم له حساباً بعد انقضائها). تقابلها المادة ٧٠٥ من القانون المدني المصري، والمادة(٢٩٩٣) من القانون المدني الفرنسي.

(٥) ينظر نص المادة (٢٣) من قانون سابان التي نصت على انه

((يقدم بائع المساحات الإعلانية بصفته الدعم أو الإدارة تقاريره مباشرة إلى المعلن في الشهر التالي لبث الرسالة الإعلانية عن الشروط التي تم بموجبها تنفيذ الخدمات. في حالة حدوث تغيير في شروط بث الرسالة الإعلانية، يقوم بائع المساحة الإعلانية بإخطار المعلن والحصول على موافقته على التغييرات المخطط لها. ويبلغه بالتغييرات التي حدثت)).
((Le vendeur d'espace publicitaire en qualité de support ou de régie rend compte directement à l'annonceur dans le mois qui suit la diffusion du message publicitaire des conditions dans lesquelles les prestations ont été effectuées. En cas de modification devant intervenir dans les conditions de diffusion du message publicitaire, le vendeur d'espace

بمستحققاتها المالية نظير الإعلان الذي نفذته دون الحصول على إذن المعلن، ويحق للمعلن طلب فسخ العقد إذا تم تنفيذ الحملة الإعلانية دون موافقته على مشروع الحملة، إلا إذا كان عدم الحصول على إذن المعلن راجعاً إلى ظروف طارئة فلا تسأل وكالة الإعلان عن إخلالها بهذا الالتزام^(١)، مثل وجود وضع حرج يستدعي الإسراع في تنفيذ الحملة الإعلانية وتعذر الحصول على موافقة المعلن لضيق الوقت، وأيضاً تلزم وكالات الإعلان بأن تبلغ المعلن بإنجاز مهمتها، وهي إنتاج الرسالة الإعلانية ونشرها عبر إحدى وسائل الإعلان. ويمكن إضافة هذا الالتزام إلى التزامات وكالات الإعلانات التجارية، بكونها وكيل أو مقاول في حالات تعاقدتها مع المعلن، ومن ثم يقع عليها التزام بتبصير المعلن بظروف التعاقد مع وسائل الإعلان، أو مع مؤلفي ومؤدي الإعلان لتتم صناعة الإعلان ونشره بأفضل صورة^(٢).

ثالثاً/ مطابقة الإعلان التجاري للشروط القانونية :-

يقع على عاتق وكالات الإعلان التزام مهم وهو مطابقة الإعلان التجاري للشروط والضوابط القانونية التي نص عليها القانون، والتي حددتها وسائل الإعلان وبالشكل الذي يضمن للمعلن عدم تعرضه للمسألة القانونية عند نشر الإعلان المخالف لتلك الشروط والضوابط، والتي من شأنها تحقق مسؤولية وكالات الإعلان إلى جانب المعلن، وقد أستنتج الفقه هذا الالتزام من بعض نصوص قانون سابان الفرنسي^(٣)، ونؤيد من جانبنا ذلك الالتزام لأنه يعد تأكيداً للشروط المقررة لمشروعية هذا الإعلان، فالوكالة الإعلانية وباعتبارها محترفاً في مجال الإعلان، عليها التزام بمراجعة الرسالة الإعلانية والتأكد من مطابقتها للتنظيمات القانونية من حيث الشكل والمضمون، وأنها لا تتعارض مع التنظيمات الإعلانية بعدم احتوائها على أي كذب أو تضليل، لأنه يعد شريك في المسؤولية مع المعلن عن هذا الخطأ،

=publicitaire avertit l'annonceur et recueille son accord sur les changements prévus. Il lui rend compte des modifications intervenues)).

(١) يُنظر نص المادة (٩٣٣) التي نصت على انه (... على انه لاجر عليه اذا خرج في تصرفه عن هذه الحدود متى كان من المتعذر عليه اخطار الموكل سلفاً وكانت الظروف يغلب معها الضن بأن الموكل ما كان الا ليوافق على هذه التصرفات، وعلى الوكيل في هذه الحالة ان يبادر بإبلاغ الموكل بماجاوز به حدود الوكالة). ويقابلها نص المادة (٢/٧٠٣) من القانون المدني المصري رقم (١٣١) لسنة ١٩٤٨.

(٢) هالة مقداد الجليلي، الإعلان، أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية القانون، جامعة الموصل، ٢٠٠٢، ص ١٠٣.

(٣) Les professionnels de La Publicite', Lamy droit economique, Paris, 1998., P.766.

اشار اليه هالة مقداد الجليلي، مصدر سابق، ص ١٠٣.

ومتضامنه معه في تعويض المستهلك وفقاً للقواعد العامة في المنافسة غير المشروعة ولا يمكن لها ان تضع شروط الاعفاء من المسؤولية طالما تقررّت مسؤوليتها التقصيرية^(١).

كذلك على الوكالة الاعلانية التأكد من أن الرسالة الاعلانية المعدة لا تشكل خرقاً لحقوق الآخرين، كان يرد بها تقليد لعلامة تجارية أو شعار لمنتج آخر أو خدمة معروفة بهذا الشعار، أو تحوي تحقيراً لمنتجات وخدمات منافسة، مما يشكل منافسه غير مشروعة.

وإخلالها بهذا الالتزام يجعلها شريكة في المسؤولية مع المعلن باعتبارها مهنيّاً محترفاً يتعين عليه أن يفحص الإعلانات المعروضة عليه وأن ينبه المعلن لهذا الخطأ^(٢).

رابعاً/ إبرام عقود متنوعة مع الغير لتنفيذ الإعلان :-

تتعاقد وكالات الإعلانات التجارية على عمل الرسالة الاعلانية بمختلف متطلباتها مع وسائل نشر الإعلان الملائمة تعاقداً طويلة الأجل عادة لغرض نشر الإعلان بعد الاتفاق مع المعلن حول الشروط والأسعار والوقت وغير ذلك لكي يخرج الإعلان بالصورة المطلوبة^(٣)، حيث تلتزم وكالة الإعلان عادة باختيار الوسائل الاعلانية التي تراها أكثر ملاءمة والتي من شأنها إنجاح الحملة الاعلانية مع احترام إرادة المعلن في الوسائل التي يرغب أن تتم الحملة الاعلانية من خلاله، وهذا غالباً ما يستدعي قيام وكالة الإعلان بالتفاوض وإبرام عقود الاعلان المتنوعة لصالح المعلن، والتي منها عقد شراء المساحة الاعلانية^(٤).

(١) ينظر نص المادة (٣/٢٥٩) من القانون المدني العراقي التي نصت على انه (ويقع باطلاً كل شرط يقضي بالإعفاء من المسؤولية المترتبة على العمل الغير المشروع)

(٢) د. احمد ابراهيم مصطفى عطية، مصدر سابق، ص ١٥٦.

(٣) د. عبد الفضيل محمد احمد، مصدر سابق، ص ١٠١.

(٤) للمزيد حول عقود الاعلان ينظر د. طاهر شوقي محمد ، عقود الاعلان التجاري عبر الانترنت ، بحث منشور في مجلة الحقوق، تصدر عن جامعة الكويت، مجلس النشر العلمي ، المجلد ٤٣، العدد ٢، ٢٠١٩، ص ٢٧١.

خامساً/ الالتزام بالسرية فيما يتعلق بالمعلومات المقدمة من المعلن :-

قد تطلع وكالات الاعلانات التجارية بحكم عملها على بعض المعلومات والبيانات الخاصة بالمعلن ، لذلك فغالباً مايتضمن العقد بينهما شرطاً يوجب على وكالات الاعلانات التجارية المحافظة على السرية ، طوال مدة العقد المبرم بين الطرفين وحتى بعد انتهائه ، فالمعلن قد يعهد إلى وكالات الإعلان مهمة دراسة جدوى خدماته أو منتجاته والمقارنة بين مزاياها وعيوبها، ودرجة ثباتها في وجه المنافسة والخدمات الأخرى المعلن عنها وكيفية التغلب عليها، ومن شأن ذلك أن يؤدي إلى اطلاع وكالات الإعلان على الأسرار الصناعية أو التجارية الخاصة بالمنتج أو الخدمة المراد الإعلان عنها والتي لا بد للمعلن أن يحتفظ بها تجنب للمنافسة، ومن ثم تلتزم وكالة الإعلان بعدم إفشاء المعلومات التي قدمها المعلن عن منتجاته أو خدماته التي يعلن عنها، وايضاً سرية الأوراق والمستندات التي تقدم بها من أجل بيان وضعه التجاري لوكالة الإعلان حال فحص الإعلان منها. وتلتزم أيضاً بالاحتفاظ بالمستندات والبيانات المقدمة من المعلن، وعند انتهاء العقد أو عند طلب المعلن لهذه المستندات تلتزم وكالة الإعلان بإعادتها له أو لمن يعينه، كما أن وكالات الإعلان قد تطلع بحكم عملها على بعض المعلومات والبيانات الخاصة بالمعلن، لذا فغالباً ما يتضمن العقد شرطاً يوجب على القائم بالإعلان المحافظة على سرية المهنة طوال مدة العقد المبرم بين الطرفين وحتى بعد انتهائه^(١)، كما تبقى وكالات الإعلان ملزمة بهذا الالتزام حتى لو لم يتضمن العقد مثل هذا الشرط وذلك بحكم مهنتها^(٢)، وايضاً بسبب وجود التزام قانوني ملقى على عاتقها يأمرها بعدم افشاء مثل هذه الاسرار، كما أن وكالة الإعلان تلتزم بالمحافظة على سرية المهنة حتى تدرا عن نفسها المسؤولية المدنية التي تنشأ إذا ما خالفت واجب الحيطة الذي تتطلبه بهذا الشأن^(٣)، وإن ما يميز هذا الالتزام عن غيره من الالتزامات السابقة، كونه يعد من الالتزامات السلبيّة، إذ إن المحافظة على السرية المهنية يعد امتناعاً عن القيام بعمل، وهو التزام

(١) د. شيرزاد عزيز سلمان، مصدر سابق، ص ٢١٨.

(٢) ينظر نص المادة (٤٣٧) من قانون العقوبات العراقي التي تنص على معاقبة (كل من علم بحكم وظيفته او صناعته او فنه او طبيعة عمله بسر فافشاه في غير الاحوال المصرح بها قانوناً او استعمله لمنفعته او منفعة شخص اخر. ومع ذلك فلا عقاب اذا اذن بافشاء السر صاحب الشأن فيه او كان افشاء السر مقصوداً به الاخبار عن جنابة او جنحة او منع ارتكابها).

(٣) د . محمد حسام محمود لطفي، عقود خدمات المعلومات (دراسة في القانونين المصري والفرنسي)، بدون جهة

بتحقيق نتيجة، إذ لا تستطيع وكالات الإعلانات التجارية أن تعفي نفسها من المسؤولية بالادعاء أن إفشاء السر قد حدث على الرغم من اتخاذ الحيطة والحذر.

سادساً/ تسليم العمل الإعلاني :-

تقوم وكالات الاعلان التجاري بعد الانتهاء من العمل المطلوب منها، بتسليمه إلى المعلن، ويتم الوفاء بهذا الالتزام عن طريق وضع الإعلان في الموضع الذي يحقق الغرض منه، وعلى كل حال فإن ما يترتب بذمة وكالة الإعلان بخصوص التسليم، هو أن يضع الشيء تحت تصرف المعلن، بحيث يتمكن من أن ينتفع به دون مانع، وبذلك تكون وكالة الإعلان قد نفذت التزامها بالتسليم^(١)، ولا يشترط لتمامه أن يضع المعلن يده فعلاً عليه، ما دام الوكالة قد أعلمته بذلك^(٢)، وطريقة التسليم عامة تختلف حسب نوع الإعلان، فإذا كان الإعلان من المطبوعات المنشورة فالمقصود هو نشره في الصحف أو المجلات، وإذا كان من المطبوعات غير المنشورة فبتسليمها للمعلن أو توزيعها حسب اتفاق العملاء كالكتالوجات والكتيبات الإعلانية، وإذا كان الإعلان من الإعلانات السمعية المرئية فنشرها في الراديو أو التلفزيون أو الإنترنت^(٣).

وفيما يخص ميعاد التسليم فالوكالة الإعلانية تلتزم بالتسليم في الميعاد المتفق عليه، فإذا لم يكن هناك موعد متفق عليه ففي الميعاد المعقول لا نجاز العمل وفقاً لطبيعة ونوع الإعلان أو حجم الحملة الإعلانية، أو عرف الحرفة^(٤).

أما فيما يتعلق بمكان التسليم فتلتزم الوكالة الإعلانية بالتسليم في الأماكن المتفق على التوزيع فيها، فإذا اتفق المعلن والوكالات الإعلانية على مكان معين يجب فيه التسليم فإنه يعمل بذلك الاتفاق، فيكون المكان المحدد من قبل الطرفين هو الذي يجب أن يقع فيه التسليم كصحيفة معينة أو قناة إذاعية معينة أو أماكن معينة، فإذا لم يتضمن العقد اتفاقاً في هذا الشأن، فيتم التسليم في المكان الذي يحدده العرف^(٥)، ويشمل التسليم كذلك رد ما بقي من المادة التي قدمها المعلن، والأشياء التي سلمها المعلن

(١) د. كمال قاسم ثروت، الوجيز في شرح احكام عقد المقاوله، ط١، ج١، مطبعة اوفست وسام، بغداد، ١٩٧٦، ص٩٤.

(٢) د. محمد لبيب شنب، شرح احكام عقد المقاوله، مصدر سابق، ص٩٩.

(٣) د. احمد مصطفى عطيه، مصدر سابق، ص ١٦٠.

(٤) د. شيرزاد عزيز سلمان، مصدر سابق، ص٢٠٧.

(٥) د. جعفر الفضلي، مصدر سابق، ص٣٩١.

إلى الوكالة الإعلانية لتيسير مهمتها، مثل الرسوم والنماذج وغيرها من صور الملكية الفكرية التي يمتلكها، ويكون للمعلن استرداد ماله بين يدي وكالة الإعلان إذا رفضت تسليمه^(١).

وتكون نفقات التسليم على الوكالات الإعلانية في حالة عدم وجود اتفاق أو عرف يقضي بخلاف ذلك^(٢)، وإذا حل ميعاد التسليم ولم يكن المعلن قد أوفى بالالتزامات المالية المقررة عليه حسب الاتفاق، جاز لوكالة الإعلان أن تمتنع عن التسليم^(٣)، وأيضاً يحق للمعلن أن يطالب بالتعويض عن الأضرار التي تلحق به؛ بسبب عدم وصول الإعلان إلى المكان الذي اتفق عليه في العقد.

سابعا/ ضمان العمل الإعلاني:-

وهو أن تضمن وكالة الإعلان للمعلن جودة المادة المصنوع منها الإعلان خاصة في الإعلانات بالملصقات وجودة صناعة الإعلان، فكما تلتزم الوكالات الإعلانية بإنجاز العمل الإعلاني المعهود إليها من قبل المعلن وفقاً للشروط والمواصفات الواردة في العقد، وطبقاً لأصول الصناعة وعرف المهنة في مجال الإعلان، فأنها تضمن للمعلن في ذات الوقت العيوب الناتجة عن عمله، ذلك لأنها مسؤولة عن جودة العمل، وعن كل عيب في الصناعة تقضي أصول الحرفة أن تكون مسؤولة عنه^(٤).

وتضمن الوكالة الإعلانية كذلك جودة الإعلان من حيث صنعه وإخراجه بأن تلتزم بإنجاز العمل الإعلاني بالطريقة المتفق عليها في العقد وطبقاً لشروطه، فإذا لم يكن هناك شروط متفق عليها، وجب إتباع العرف وبخاصة أصول الصناعة والفن الإعلاني^(٥).

ونود أن نشير هنا إلى أن تسلم العمل الإعلاني من قبل المعلن، رغم وجود العيب الظاهر لا يرتب أي مسؤولية على عاتق الوكالة الإعلانية^(٦)، في حالة عدم قيام المعلن بالاعتراض لدى الوكالة

(١) د. محمد كامل مرسي، العقود المسماة، مصدر سابق، ص ٤٨٤.

(٢) ينظر نص المادة (٣٩٨) من القانون المدني العراقي التي تقضي بان ((نفقات الوفاء على المدين الا اذا وجد اتفاق او عرف يقضي بغير ذلك)).

(٣) يُنظر في احكام الحق في الحبس المادة (٢٨٠-٢٨٤) من القانون المدني العراقي. وينظر كذلك المادتين (٢٤٦) و(٢٤٧) من القانون المدني المصري.

(٤) د. عبد الرزاق احمد السنهوري، الوسيط، ج٧، مصدر سابق، ص ٩٩.

(٥) د. احمد ابراهيم مصطفى عطية، مصدر سابق، ص ١٦١.

(٦) ينظر نص المادة (١/٨٧٥) من القانون المدني العراقي التي نصت على انه ((متى تم تسلم العمل فعلا او حكما، ارتفعت مسؤولية المقاول، عما يكون ظاهرا فيه من عيب وعن مخالفته لما كان عليه الاتفاق)).

الإعلانية على العيب، أو المخالفة حال تسلمه العمل^(١)، لأن تسلم الشيء دون الاعتراض عليه يعتبر قبولاً رغم وجود ذلك العيب، وتنازلاً عن حقه في الرجوع على وكالات الاعلانات التجارية بضمانها، لانه لم يبذل في فحص العمل عناية الرجل المعتاد كأن يكون مهملاً وعليه ان يتحمل نتيجة اهماله وهي سقوط حقه في الرجوع على وكالات الاعلانات التجارية بالضمان.

أما إذا كان العيب خفياً، أي ليس من الواضح بحيث يمكن كشفه، وقت التسليم أو تقبل العمل، ولم تخفه الوكالة غشاً منها فإن الوكالة تكون ضامنة للعيب، وعلى المعلن أن يخبر الوكالة بالعيب حال اكتشافه لها^(٢)، وإذا كان العيب مما يصعب كشفه نتيجة استخدام الوكالة غشاً في إخفائه فإن المعلن يستطيع الرجوع عليها بالضمان اعتباراً من تاريخ اكتشافه العيب خلال ثلاث سنوات من كشفه العيب لان الوكالة تكون مسؤولة مسؤولية تقصيرية وذلك لانتهاء العقد المبرم بين الوكالة والمعلن^(٣)، ويسقط في كل الاحوال بانقضاء (١٥) سنة من يوم وقوع الغش^(٤)، مما تقدم يخص العمل مجرد عن تقديم المادة، ولكن دور وكالات الإعلانات التجارية يتعدى تقديم العمل، إلى تجهيز المادة من قبله أيضاً، وفي هذه الحالة تكون مسؤولة عن جودتها وعليه ضمانها للمعلن؛ لأنها في هذه الحالة تكون بائعاً للمادة فيضمن ما فيها من عيوب ضمان البائع للعيوب الخفية.

أما إذا كان المعلن هو الذي قدم المادة، فمن البديهي أن الوكالة لا تكون ضامناً لعيوبها ضمان البائع للعيوب الخفية، لأنه لم يبيعها للمعلن، بل المعلن هو الذي قدمها، وهو المالك لها منذ البداية^(٥). والأحكام المتقدمة ليست من النظام العام فيجوز الاتفاق على ما يخالفها، ومن ثم يجوز الاتفاق على

(١) د. كمال قاسم ثروت، مصدر سابق، ص ١٦٧.

(٢) ينظر نص المادة (٢/٨٧٥) من القانون المدني العراقي التي نصت على انه (اما اذا كانت العيوب خفية او كانت المخالفة غير ظاهرة ولم يلحظها رب العمل وقت التسليم بل كشفها بعد ذلك، وجب عليه ان يخبر المقاول بها بمجرد كشفها والا اعتبر انه قد قبل العمل)

(٣) د. جعفر الفضلي، الوجيز في العقود المدنية، مصدر سابق، ص ٣٩٥.

(٤) ينظر نص المادة (٢٣٢) من القانون المدني العراقي التي نصت على انه (لا تسمح دعوى التعويض الناشئة عن العمل غير المشروع بعد انقضاء ثلاث سنوات من اليوم الذي علم فيه المتضرر بحدوث الضرر وبالشخص الذي احده ولا تسمع الدعوى في جميع الاحوال بعد انقضاء خمس عشرة سنة من يوم وقوعه).

(٥) د. عبد الرزاق احمد السنهوري، الوسيط، ج ٧، المجلد ١، مصدر سابق، ص ٩٩.

تشديد ضمان الوكالة، أو تخفيفه، أو الإعفاء منه، ولكن لا يجوز الاتفاق على الإعفاء من الضمان إذا كان العيب راجعاً إلى غش من الوكالة، أو خطأ جسيماً صدر منه^(١).

أن التزام وكالات الإعلانات التجارية بضمان العمل العلاني، يعود إلى جملة أسباب، منها إن من يتعاقد مع شخص مهني كالوكالات الإعلانية يتربح منه حرصاً شديداً في تنفيذ عمله بإتقان، فظهور المتعاقد بمظهر المهني يوحي بثقة كبيرة لمن يتعاقد معه، فاطمأن الأخير إلى ما لدى المهني من خبرة ودراية بأصول مهنته، التي تفرض عليه أن يكون محيطاً بالأصول العلمية والفنية التي تمكنه من ممارسة مهنته على أكمل وجه، فمن باب أولى يكون مسؤولاً عن ضمان العمل بعد إنجازه، ومتابعة تنفيذ الحملة الإعلانية والالتزام بالضمان التزاماً مستقلاً عن التزامها بتنفيذ الحملة الإعلانية لأنه متعلق بالتزامها بضمان العمل الإعلاني الذي أنجزته، ويكون ذلك بملاحظة ومراقبة حسن تنفيذ الحملة الإعلانية من حيث أماكن النشر، ونوعية الوسائل الإعلانية والأدوات المستخدمة في الإعلان ومن حيث جودتها وصلاحياتها لأداء الغرض خاصة في الأجواء المكشوفة، وإجراء كافة الدراسات التي تهتم بقياس رد فعل المستهلكين تجاه المنتجات والخدمات محل الإعلان ومدى فاعلية الحملة من حيث التاريخ، النوعية، الكفاءة، المدة، الصدق، وغير ذلك، وإجراء كافة الدراسات التي تهتم بقياس رد فعل المستهلكين تجاه المنتجات والخدمات محل الإعلان، ومدى فاعلية الحملة الإعلانية، وإبلاغ المعلن بنتائج هذه الدراسات، فقد يظهر في التنفيذ أخطاء تلتزم الوكالة بتداركها^(٢).

وتلتزم وكالات الاعلانات التجارية بالضمان حتى ولو لم ينص عليه صراحة في ثانيا العقد لاعتباره من مستلزمات العقد^(٣)، وقواعد الضمان العام وان كانت تثقل وكالات الاعلانات التجارية الا انها بالمقابل

(١) يُنظر نص المادة (٢٥٩) من القانون المدني العراقي التي نصت على انه ((١ - يجوز الاتفاق على ان يتحمل المدين تبعه الحادث الفجائي والقوة القاهرة.

٢ - وكذلك يجوز الاتفاق على اعفاء المدين من كل مسؤولية تترتب على عدم تنفيذ التزامه التعاقدى الا التي تنشأ عن غشه او عن خطأه الجسيم، ومع ذلك يجوز للمدين ان يشترط عدم مسؤوليته من الغش او الخطأ الجسيم الذي يقع من اشخاص يستخدمهم في تنفيذ التزامه.

٣ - ويقع باطلاً كل شرط يقضي بالإعفاء من المسؤولية المترتبة على العمل الغير المشروع)).

(٢) د. عبد الفضيل محمد احمد، مصدر سابق، ص ١٠١.

(٣) يُنظر نص المادة (١٥٠) من القانون المدني العراقي التي نصت على انه (١- يجب تنفيذ العقد طبقاً لما اشتمل عليه وبطريقة تتفق مع ما يوجبه حسن النية. ٢- ولا يقتصر العقد على الزام المتعاقد بما ورد فيه، ولكن يتناول ايضاً ما هو من مستلزماته وفقاً للقانون والعرف والعدالة بحسب طبيعة الالتزام).

تحمي المعلن وهذا ما يمكن استنتاجه من القواعد التي نظمت الضمان العام في عقد المقابلة في القانون المدني العراقي^(١).

الفرع الثاني

التزام وكالات الإعلان تجاه السلطة العامة والمستهلك

بعد أن تناولنا التزام وكالات الإعلانات التجارية تجاه المعلن في الفرع الأول من هذا المطلب، كان لابد من بيان التزاماتها تجاه السلطة العامة والغير، كون النشاط الاعلاني الذي تمارسه وكالات الاعلانات التجارية لا يقتصر اثره على اطرافه بل يتعداه الى الغير والذي غالباً ما يتمثل بالمستهلك وكالاتي:-

أولاً/ التزام وكالات الإعلانات التجارية تجاه السلطة العامة :-

هنالك عدة التزامات تقع على عاتق الوكالات الاعلانية تجاه السلطة العامة والتي من أهمها:

١ - التزام وكالات الإعلانات التجارية بأخلاقيات المهنة:-

تعرف قواعد أخلاق المهنة بأنها ((العلم الذي يعالج الواجبات التي تفرض على الشخص بحكم ممارسته لمهنة معينة))^(٢)، وهناك من يعرفها بأنها ((المبادئ أو المعايير التي تعد أساساً لسلوك أفراد المهنة المستحب التي يتعهد أفراد المهنة بالتزامها))^(٣)، وتؤدي قواعد أخلاق المهنة دوراً رئيساً في أي مهنة فهي توجه المهني وتقوم سلوكه بالاتجاه الصحيح، وفيما يخص الوكالات الاعلانية ولكونها مهني محترف لا بد أن تلتزم بالضوابط الاعلانية الأخلاقية التي تحدد الواجبات المهنية والسلوك الذي ينبغي على الوكالة الالتزام بها عند ممارستها لأعمال مهنته^(٤)، وأهمية تلك الضوابط الاعلانية أنها تذكر المهني الاعلاني بالسلوك القويم الذي ينبغي عليه الالتزام به أثناء قيامه بأعمال مهنته، وجوهر العمل بهذه الضوابط يقتضي حفظ الممارسات الاعلانية من أن تصبح مصدراً للمنافسة غير المشروعة أو غير

(١) ينظر نصوص المواد (٨٦٦-٧٦٧) من القانون المدني العراقي.

(٢) د. عبد الحي حجازي، المدخل لدراسة العلوم القانونية وفقاً للقانون الكويتي، جامعة الكويت، الكويت، ١٩٧٢، ص ١٣.

(٣) رشيد عبد الحميد، محمود الحياوي، أخلاقيات المهنة، ط ٢، الكويت، ١٩٨٥، ص ٦٧.

(٤) د. جابر محبوب علي، قواعد اخلاقيات المهنة (مفهومها - اساس الزامها ونطاقه)، بحث منشور في مجلة الحقوق، تصدر عن جامعة الكويت، العدد ٢، ١٩٩٨، ص ٣٤٥.

العادلة أو التجاوزات غير الأخلاقية التي تصاحب الممارسة الإعلانية، ولا تستخدم أي بيانات مضللة أو كاذبة لا تتطابق مع الواقع الفعلي للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، على أن يتم الإعلان عن السلع والخدمات النافعة والملاءمة والذي تتفق مع الظروف الاقتصادية والاجتماعية والثقافية المطروحة، وأيضاً الممارسات الإعلانية المتفقة مع الذوق والآداب العامة والمتعارف عليها في المجتمع الذي تعمل فيه، ولا شك في أن مهنة الإعلان لها واجباتها الأدبية التي تنشأ معها، بحيث يجد من يمارس هذه المهنة نفسه ملزماً بالانصياع لهذه الواجبات وبغض النظر عما إذا كان المشرع قد قام بتقنين هذه الواجبات أم لا، وتسمى بأخلاقيات المهنة، التي تحكم سلوك أفرادها سلوكاً قويمًا ينبغي الالتزام به، فنجد أن المشرع العراقي قد أشار في المادة (١٠ / أولاً) من قانون تعديل مكاتب الدعاية والنشر والإعلان رقم (٤٥) لسنة ١٩٧١ المعدل إلى أنه ((يمنع منع باتاً قيام المكتب بنشر وترويج أو طبع الإعلانات المخلة بالآداب أو المروجة للنزاعات الطائفية والطروحات الاستعمارية والصهيونية والإعلانات ذات الطابع السياسي المعادي والإعلانات التي تتضمن معلومات عسكرية أو أمنية)).

ونود أن نبين أن مخالفة قواعد أخلاق المهنة من قبل وكالات الإعلانات التجارية لا يقف على الجزاء التأديبي الذي تفرضه الجهة المشرفة على المهنة، وإنما يؤدي مخالفتها إلى قيام المسؤولية المدنية العقدية الإعلانية إذا أفضت سر المعلن، أو المسؤولية التقصيرية إذا ترتب على إفشاء السر إلحاق ضرر بالغير^(١).

(١) يُنظر نص المادة (٢٠٤) من القانون المدني العراقي التي نصت على انه ((كل تعد يصيب الغير بأي ضرر آخر غير ما ذكر في المواد السابقة يستوجب التعويض)).

٢- التزام وكالات الإعلانات التجارية بمسك سجلات الاعلان:-

وكالات الإعلانات التجارية ولكونها تاجر فقد فرض قانون التجارة العراقي على كل من يمارس النشاط التجاري ان يمسك دفاتر خاصة يدون فيه عملياته التجارية وذلك لأن الدفاتر يمكن أن تستخدم أداة إثبات^(١)، لذلك نجد أن المشرع العراقي قد نص وبصورة صريحة على إلزام وكالات الإعلانات التجارية بمسك سجلات بالإعلانات التي تقوم بتنفيذها^(٢)، وستكون سجلاتها خاضعة للرقابة والتفتيش^(٣).

أما المشرع المصري فلم نجد ما يشير إلى وجوب مسك دفاتر تجارية خاصة بالإعلانات من قبل وكالات الإعلانات التجارية ، ولكن عند الرجوع إلى المادة (٢١) من قانون التجارة المصري نجده قد ألزم كل تاجر يزيد رأس ماله عن عشرين ألف جنيه بمسك دفاتر تجارية، وهذا ما ينطبق على وكالات الإعلانات التجارية كونها تاجراً كما بينا ذلك سابقاً.

وفيما يخص المشرع الفرنسي فلم نجد في قانون سابان ما يلزم وكالات الإعلانات التجارية بمسك سجلات خاصة بالإعلانات التي تقوم بها.

ومما سبق نجد أن المشرع العراقي كان موفقاً بالنص وبصورة صريحة على نوع السجلات التي لا بد للوكالات الإعلانية من مسكها؛ لأهمية تلك السجلات في تنظيم العمل للوكالة الإعلانية هذا من جانب، ومن جانب آخر هذه السجلات تكون خاضعة للسلطات ذات الرقابة، على العكس من التشريعات المقارنة التي تركت ذلك إلى القواعد العامة.

(١) نصت المادة (١٢) من قانون التجارة النافذ على ان التاجر الذي لا يقل راس ماله عن ٣٠٠٠٠٠ ثلاثين الف دينار ان يمسك الدفاتر التي تستلزم طبيعة تجارته واهميتها بطريقة تكفل بيان مركزه المالي، وعليه في جميع الاحوال ان يمسك الدفترين الآتيين: ١- دفتر اليومية. ٢- دفتر الاستاذ.

(٢) يُنظر نص المادة (٢/٨) من قانون مكاتب الدعاية والنشر والاعلان المعدل .

(٣) تنص المادة (٨) من تعليمات قانون مكاتب الدعاية والنشر والاعلان رقم (٤) لسنة (١٩٩٤) على انه ((يؤلف المحافظ لجنة للكشف والتفتيش على مكاتب الدعاية والنشر والاعلان تتولى التوثيق من التزام المكاتب بهذه التعليمات وتطبيق العقوبات على المخالفين)) وقد حددت التعليمات نفسها السجلات الواجب مسكها على صاحب المكتب ب) أ- سجل بأسماء وعناوين العاملين والمندوبين في المكتب. ب- سجلاً خاصاً بملاحظات لجنة التفتيش. ج- سجلاً بعناوين واسماء العاملين وتاريخ اعلاناتهم ومواصفاتها).

ثانياً/ التزام وكالات الإعلانات التجارية تجاه المستهلك

لكون وكالات الاعلانات التجارية مهني متخصص، يترتب على عاتقها التزامات تجاه المستهلك والتي تتمثل بالآتي :-

١ - الالتزام بالاستعلام:-

تلتزم وكالات الإعلان وبوصفها مهنية ومتخصصة في صناعة الإعلان بالالتزام عام، وهو عدم الإضرار بالغير ويتمثل ذلك الالتزام بالاستعلام عن المنتج أو الخدمة محل الإعلان من المعلن والتأكد من مدى صحة المعلومات التي قدمها له المعلن عنها، وهذه الحالة تتحقق في كون المعلومات التي يقدمها المعلن عن المنتج أو لوكالات الإعلان غير كافية وغير محددة للمواصفات ومما يعطي لوكالات الإعلان الحق بالاستعلام من المعلن، وعليه فإن إخلاله بهذا الالتزام يبرر مسؤوليته بجانب المعلن تجاه المستهلك^(١)، والالتزام بالاستعلام يعد من أهم الالتزامات التي تقع على عاتق وكالات الاعلان التجاري والمعلن على حدٍ سواء^(٢)، وقد حدد المشرع الفرنسي التزامات المعلن في عقد الإعلان وذلك في قانون سابان الفرنسي والذي نص على أن "يلتزم المعلن بإعطاء وكالة الإعلان كل المعلومات الضرورية والجوهرية والمتعلقة بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها ، إضافةً الى تحديد صيغة الإعلان والوقت المحدد له " وهذا الألتزام هو نتيجة طبيعية لكي تتمكن وكالة الإعلان من الإلمام بالمعلومات جميعها عن المنتج أو الخدمة محل الإعلان المقارن ومنها الخصائص الجوهرية أو الأساسية وسياسة البيع والإحصاءات والمستندات الأخرى مثل إجازة الاستيراد والسلامة الصحية وغيرها من المستندات^(٣)، حتى تقوم بعملها على أحسن وجه لأنها ملتزمة بذلك أمام المستهلك في تقديم الإعلان وبثه على احسن صورة

٢ - الالتزام بالأعلام وعدم كتمان المعلومات والبيانات:-

لاشك إن الالتزام بالأعلام، وجد لكي يستفيد منه ، كل شخص لا دراية له بالسلعة او الخدمة المعلن عنها، لذا فهو في الغالب يجهل بالمعلومات اللازمة لتحقيق أفضل النتائج في تعاقدته لشراء السلعة او

(١) زينة حسين، المسؤولية عن عدم تحقق المواصفات في الاعلان التجاري، بحث منشور في مجلة كلية الحقوق، تصدر عن جامعة النهريين، المجلد(١٣)، العدد (١)، ٢٠١١، ص٢٦٨.

(٢) د. خالد موسى توني ، الحماية الجنائية للمستهلك من الاعلانات الخادعة ، دراسة مقارنة ، ط ١ ، دار النهضة العربية ، القاهرة.، ص ٧٥-٧٦.

(٣) د. عبدالفضيل محمد أحمد ، مصدر سابق ، ص ١٠٢ .

الاستفادة من الخدمة، وهذا الالتزام يتسع عندما يكون الدائن به مستهلكاً ، فهذا الشخص لا يملك الخبرة والدراية التي تمكنه من الإحاطة بالمعلومات كافة التي يحتاج إليها، سواء كانت هذه المعلومات لازمة لتكوين الرضا الحر، أو تتعلق بطريقة استعمال المبيع ، أو الوقاية من مخاطرة^(١)، وأشار المشرع العراقي والمصري إلى الالتزام بالأعلام من قبل المجهز والمعلن تجاه المستهلك في قوانين حماية المستهلك ويمكن تطويع هذه النصوص على التزام وكالات الإعلان بالأعلام تجاه المستهلك وعلى النحو الذي لا يتعارض مع طبيعة التزام وكالات الإعلان.

فقد ألزم المشرع العراقي بموجب نص المادة (٧) من قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة ٢٠١٠ المجهز أو المعلن بالتأكد من تثبيت البيانات والمواصفات والمكونات الكاملة للمنتج وخاصة بدء وانتهاء الصلاحية وبلد المنشأ قبل طرحها في السوق أو قبل إجراء عملية البيع أو الشراء أو الإعلان عنها.

أما المادة (٩) من ذات القانون فقد حضرت على المجهز والمعلن انتاج أو بيع أو عرض أو الإعلان عن السلع والخدمات المخالفة للنظام العام والآداب وكذلك السلع التي لم يدون على أغلفتها أو عليها بصورة واضحة المكونات الكاملة لها، أو التحذيرات (أن وجدت) وتاريخ بدء وانتهاء الصلاحية، كما حضرت أيضاً إخفاء أو تغيير أو إزالة أو تحريف تاريخ الصلاحية وإعادة تغليف المنتجات التالفة أو المنتهية الصلاحية بعبوات وأغلفة تحمل صلاحية مغايرة للحقيقة ومضللة للمستهلك.

أما المشرع المصري فقد أشار إلى الالتزام بالأعلام في المادة (٦) من قانون حماية المستهلك والتي تنص على أنه ((على كل مورد ومعلن إمداد المستهلك بالمعلومات الصحيحة عن طبيعة المنتج وخصائصه وتجنب ما قد يؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك أو وقوعه في خلط أو غلط)). وتعفى وكالات الإعلان من المسؤولية متى كانت المعلومات التي تضمنها الإعلان فنية يتعذر على وكالات الإعلان التأكد من صحتها، وكان المعلن قد أمده بها.

وأيضاً تلتزم وكالات الإعلان بعدم تعمد الكتمان في حالة أخطارها من قبل المعلن بوجود بيانات ومعلومات مهمة تفيد المستهلك وتؤثر على أراءته في التعاقد، فهنا تتحقق مسؤولية وكالات الإعلان تجاه

(١) جعفر الفضلي ، الالتزام بالأعلام والنصيحة والتعاون في عقد البيع ودوره في حماية المستهلك ، بحث منشور في الحولية العراقية للقانون المقارن ، العدد ١ ، ٢٠٠١ ، ص ١٣٣ .

المستهلك^(١)، وهذه المسؤولية تنهض وفقاً للقواعد العامة على أساس خطأ مفترض قابل لإثبات العكس وهذا مما يسهل على المستهلك عدم إثبات خطأ وكالات الإعلان بل جعله مفترضاً في حق وكالات الإعلان لأن المستهلك أجدر بالحماية من ضرر الإعلان التجاري غير المشروع من هذه الوكالات ويمكن للأخيرة التخلص من المسؤولية بإثبات أنها قد بذلت العناية اللازمة (عناية الشخص المعتاد) من أجل الاستعلام عن محل الإعلان والتأكد من صحة المعلومات المقدمة من قبل المعلن عنها^(٢).

المطلب الثاني

حقوق وكالات الإعلانات التجارية

لا شك أن العقد الإعلاني الذي تبرمه وكالات الإعلانات التجارية، مثلما يترتب التزامات على عاتق وكالات الإعلان، كذلك يترتب لها حقوق، نظراً لكونها طرفاً في عقد ملزم لجانبين، ولم يتضمن قانون سابان الفرنسي أي التزامات خاصة بالمعلن لذلك يرجع إلى ما نص عليه القانون المدني الفرنسي في المادة ١٩٩٨ وهي الالتزام بدفع الأجر المناسب ودفع المصروفات التي أنفقها الوكيل في تنفيذه للوكالة، ويقوم المعلن كذلك بتعويض الوكيل عن الخسائر والأضرار التي قد تصيبه أثناء تنفيذ الوكالة وبسببها، إلا إذا كانت هذه الأضرار نتيجة إهمال الوكيل سواء عن عمد أو غير عمد، فالمعلن الجيد هو الذي لا يبخل على الوكالة بكل المعلومات، ومن ثم يمكن الوكالة من إنجاز العمل الإعلاني من حيث إمدادها بالوسائل والأموال الأزمة، ويرتب لها حقوق.

وللوقوف على أهم تلك الحقوق سنقسم هذا المطلب إلى فرعيين سنخصص الفرع الأول لحقها في المقابل المالي، ونبين في الثاني الحق في تمكين الوكالة من إنجاز العمل الإعلاني وكالتالي:-

^(١) يُنظر نص المادة (١٢٢) من القانون المدني العراقي التي نصت على انه ((إذا صدر التغيرير من غير المتعاقدين فلا يتوقف العقد الا اذا ثبت للعاقدين المغبون ان العاقد الآخر كان يعلم او كان من السهل عليه ان يعلم بهذا التغيرير وقت ابرام

العقد)).

^(٢) د. حسن علي الذنون، النظرية العامة للالتزام (مصادر وأحكام الالتزام)، ط١، الجامعة المستنصرية، ١٩٧٠، ص

الفرع الاول

أحق بالمقابل المالي

تستحق الوكالات الإعلانية الأجر لقاء قيامها بإنجاز الأعمال المكلفة بها من قبل المعلن، حيث يلتزم المعلن بدفع الأجر للوكالة الإعلانية، وهذا هو الغالب، إلا أن الوكالة الإعلانية قد تحصل على العمولة من دور نشر الإعلانات، فالوكالة الإعلانية تحصل على إيراداتها والتي تغطي تكاليفها من المصدرين السابقين. ووفقا لما تقدم يمكن إلقاء الضوء على حق الوكالة الإعلانية بالمقابل المالي من خلال الآتي:-

اولاً- حق وكالات الإعلانات التجارية بالأجرة

الوكالة الإعلانية تستحق الأجر ذلك لأن الأصل في العمل الإعلاني أن يكون مقابل أجر، والأجرة تستحقها الوكالة ولو لم تنجح في مهمتها، حيث إن التزامها هو التزام ببذل عناية، وليس تحقيق غاية، وليس هناك ما يمنع الاتفاق على أن يكون التزام وكالات الإعلان بتحقيق نتيجة، ويحدد الأجر غالباً بالاتفاق الذي يتم بين الطرفين حيث يتضمن الاتفاق المذكور طريقة دفع الأجر، أجر الدراسات والتصميمات المبدئية للحملة الإعلانية، وأجر الإعلانات الثابتة حسب التكلفة وقيمة إيجار المكان والرسوم البلدية والصيانة واستهلاك الكهرباء، وأجر الإعلانات المطبوعة سواء الدورية كالصحف والمجلات حسب المساحة والمكان في الجريدة أو المجلة، أو مطبوعات غير دورية كالكتالوجات والكتيبات الإعلانية، أو بالمدّة في الاعلانات السمعية المرئية كالراديو والتلفزيون والانترنت وحسب وقت عرض الاعلان كما لو حصل الاتفاق على دفعه عند الانتهاء من اكمال العمل الاعلاني، او ان يدفع مقدماً، او يدفعه على عدة دفعات، حيث يدفع قسماً منه مقدماً ويدفع القسم الباقي عند اكمال العمل الاعلاني، والى غير ذلك من الترتيبات التي يتم الاتفاق عليها بين الطرفين^(١)، أما إذا لم يكن هناك اتفاق على وجود الأجر، عندها يجب اعتبار أن هناك اتفاقاً ضمناً على وجوب الأجر^(٢).

(١) د. كمال قاسم ثروت، مصدر سابق، ص ٣٦٢.

(٢) يُنظر نص المادة (٢/٨٨٠) من القانون المدني العراقي التي نصت على انه ((يجب اعتبار ان هناك اتفاقاً ضمناً على وجوب الاجر، اذا تبين من الظروف ان الشيء او العمل الموصى به ما كان ليؤدي الالقاء اجر يقابله)).

وفيما يخص تقدير الأجرة، ففي حالة إغفال الاتفاق على مقدار الأجر هنا يتكفل القانون في تحديد مقدار الأجرة^(١)، إذ يتم تحديده بالرجوع إلى نفقات الإعلان وأجرة عمل وكالات الإعلان، ويجب أن يؤخذ في الاعتبار أن الإعلان يحتاج إلى مهارة فنية كبيرة وخبرة ومسؤوليات تتعرض لها الوكالة وقت إنجاز العمل، وإن أدوات الإعلان يلزمها نفقات كثيرة تختلف حسب نوعها والعرف الجاري في الأسواق بشأنها من حيث السعر والجودة وأجور العمال^(٢)، ويختلف أيضاً في حالة تكليف الوكالة الاعلانية بنشر الاعلان في الملتصقات الاعلانية الذي يكلف الوكالة رسوم باهظة للحصول على تراخيص بتركيب اعلانات في هذا المكان مثل الميادين الكبرى بالعاصمة.

ونخلص مما تقدم ان تعيين مقدار الاجر في هذه الحالة يقوم على عنصرين، هما قيمة العمل الذي اتمته وكالات الاعلان والنفقات التي تكبدتها في تنفيذه، وعند الخلاف يعين القاضي مقدار الاجر مسترشداً بهذين العنصرين، ويسترشد بوجه خاص بالعرف الجاري في تحديد قيمة العمل، ولا يجوز تعديل الاجر المتفق عليه بين الطرفين بالزيادة، او الانقاص الا باتفاق الطرفين، وايضاً لا يجوز لاحدهما ان يستقل بالتعديل وفقاً للقواعد العامة الواردة في الفقرة الاولى من المادة (١٤٦) التي تنص على أنه ((اذا نفذ العقد كان لازماً، ولا يجوز لاحد العاقدين الرجوع عنه، ولا تعديله الا بمقتضى نص في القانون او بالتراضي))^(٣).

ومما سبق واستناداً إلى النص السابق نرى أنه ليس للوكالة الاعلانية أن تطالب بزيادة الأجر، بحجة زيادة أسعار المواد الأولية وأجور الأيدي العاملة حتى لو بلغ هذا الارتفاع حداً يجعل تنفيذ العقد عسيراً^(٤)، الا ان لهذه الاحكام التي سبق ذكرها استثناءاتها والتي تتمثل بالحالات التالية:-

(١) يُنظر نص المادة (١/٨٨٠) من القانون المدني العراقي والتي نصت على انه ((اذا لم تحدد الاجر سلفاً ، او حددت على وجه تقريبي ، وجب الرجوع في تحديدها الى قيمة العمل ونفقات المفاوض)) . ويقابلها نص المادة (٦٥٩) من التقنين المدني المصري.

(٢) د. سعيد عبد الكريم مبارك، د. طه ملا حويش، د. صاحب عبيد الفتلاوي، الموجز في العقود المسماة (البيع، الايجار، المقاولة)، مكتبة السنهوري، بيروت، لبنان، ٢٠٠٩، ص ٧٠.

(٣) وكذلك نصت المادة (٨٧٧) على انه ((اذا ابرم العقد بأجرة حددت جزافاً على اساس تصميم اتفق عليه مع رب العمل فليس للمفاوض ان يطالب بأي زيادة في الاجرة حتى لو حدث في هذا التصميم تعديل او اضافة)) .

(٤) يُنظر نص المادة (٨٧٨) من القانون المدني العراقي التي نصت على انه ((ليس للمفاوض اذا ارتفعت اسعار المواد الأولية واجور الايدي العاملة ان يستند الى ذلك ليطلب زيادة في الاجرة حتى لو بلغ هذا الارتفاع حداً يجعل تنفيذ العقد عسيراً ...)) .

١- اتفاق المعلن مع الوكالة الاعلانية على زيادة الأجر:-

وتتحقق هذه الحالة في حالة قيام وكالات الإعلان بتعديل التصميم الاعلاني الخاص بالمعلن بناء على اتفاق مسبق بينهما، وأن يتضمن هذا الاتفاق مقدار الزيادة في الأجر نتيجة هذا التعديل .

٢- خطأ المعلن :-

وذلك في حالة قيام المعلن بإعطاء معلومات خاطئة عن الشيء المراد الإعلان عنه، أو أجرى تعديلا في مكان نشر الملصقات الاعلانية، مما يتطلب ذلك تكاليف إضافية، يتحملها المعلن دون الحاجة إلى إثبات التقصير أو سوء النية من قبل المعلن^(١)، بل يكفي أن يتسبب المعلن بفعلته إلى زيادة التكاليف، جاز للمحكمة أن تقضي بزيادة في الأجرة أو فسخ العقد^(٢).

ثانياً/ حق وكالات الإعلانات التجارية بالعمولة :-

تستحق وكالات الإعلانات التجارية على عمولة تتراوح بين (١٥% - ١٨%) من دور نشر الإعلانات مقابل شراء المساحات والأوقات، وهذه العمولة تشكل النسبة الأكبر من إجمالي إيراد الوكالة^(٣)، ومما تجدر الإشارة إليه بهذا الصدد أن بعض الشركات الكبرى تدفع لوكالات الإعلانات التجارية عمولة تشجيعية علاوة على العمولة التي تحصل عليها الوكالة من وسائل الإعلان، إذ ما حقق الإعلان درجة من النجاح والانتشار، وتلتزم دور نشر الإعلانات غالباً بدفع الأجر عن طريق حجز مبلغ العمولة المنفق عليه من الأجر الذي يدفعه المعلن عامة، هذه العمولة يتم حسابها بطرق متعددة ويتولى العقد المبرم تحديد الطريقة المختارة لتحديد مقدارها سواء كان مبلغاً محدداً أو متغيراً ومرتبطة بعدد الإعلانات^(٤).

(١) د. عبد الرزاق احمد السنهوري ، الوسيط ، مصدر سابق ، ص ١٧٨.

(٢) ينظر الشطر الثاني من المادة(٨٧٨) من القانون المدني العراقي وهو ما يقابل نص المادة (٤/٦٥٨) من القانون المدني المصري ولا مقابلة له في القانون المدني الفرنسي .

(٣) د. بشير العلق، مصدر سابق، ص ٩٥.

(٤) د. احمد ابراهيم مصطفى عطية ، مصدر سابق، ص ٢٠٦.

واخيراً يرى الباحث أن العمولة التي تتلقاها الوكالة من دور نشر الإعلانات يتنافى مع ما ذهب إليه قانون سابان، كون المشرع لفرنسي جعل وكالات الإعلانات التجارية مستقلة مالياً عن بائع المساحة الإعلانية^(١)، ومنعها من تلقي وفاء آخر من بائع المساحة الإعلانية^(٢).

أي أنه قصر اجرة الوكالة على الأجر الذي تتلقاه من المعلن، ولم يكتفي قانون سابان عند هذا الحد بل نص على الغرامة كعقوبة على وكالة الإعلان في حالة حصولها على مقابل مالي من بائع المساحة الإعلانية^(٣)، ولم نجد مقابلاً لهذا النص في التشريع العراقي والمصري، ونحن بدورنا نذهب إلى ما ذهب إليه المشرع الفرنسي، كون تلقي عمولة من دور نشر الإعلانات يؤدي إلى الإخلال باستقلالية الوكالة، وأيضاً يخل بمبدأ الأمانة الذي تلتزم بموجبه وكالات الإعلانات التجارية بعدم تلقي مبالغ أو مكافآت أو امتيازات من طرف دور نشر الإعلانات.

(١) ينظر نص المادة (٢٢) من قانون سابان التي نصت على انه ((لا يمكن لمزود الخدمة الذي يقدم خدمات استشارية للخطط الإعلامية أو توصية دعم المساحة الإعلانية أن يحصل على أي أجر أو ميزة على الإطلاق من بائع المساحة)).

((Le prestataire qui fournit des services de conseil en plan média ou de préconisation de support d'espace publicitaire ne peut recevoir aucune rémunération ni avantage quelconque de la part du vendeur d'espace)).

(٢) ينظر نص المادة (٢١) من قانون سابان التي نصت على انه ((لا يجوز للوكيل المذكور في الفقرة الأولى من المادة ٢٠ أن يتقاضى أي مبلغ غير ما يدفعه له موكله مقابل أجر عن ممارسة الوكالة ولا أي أجر أو مزية مهما كانت من البائع)).

((Le mandataire mentionné au premier alinéa de l'article 20 ne peut ni recevoir d'autre paiement que celui qui lui est versé par son mandant pour la rémunération de l'exercice de son mandat ni aucune rémunération ou avantage quelconque de la part du vendeur)).

(٣) ينظر نص المادة (٢/٢٥) من قانون سابان التي نصت على انه ((يعاقب على عدم قيام البائع بإرسال الفاتورة مباشرة إلى المعلن وفقاً لأحكام الفقرة الثالثة من المادة ٢٠ بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 9-441 L. من القانون التجاري)).

((2° Est puni des sanctions prévues à l'article [L. 441-9](#) du code de commerce, le fait pour un vendeur de ne pas communiquer directement la facture à l'annonceur conformément aux dispositions du troisième alinéa de l'article 20)).

ثالثاً/ حق الوكالة الاعلانية في استرداد النفقات والمصروفات

ان انجاز العمل الاعلاني من قبل الوكالات الاعلانية يتطلب نفقات ومصروفات، وهذه النفقات تعتبر حق للوكالة الاعلانية تجاه المعلن الذي يلتزم بدفعها^(١)، إذ يلزم المعلن بدفع النفقات التي استلزمها تنفيذ الحملة الاعلانية من قبل الوكالة الاعلانية، لأن الوكالة غالباً ما تقوم بالإنفاق من مالها الخاص لإنجاز العمل الاعلاني، إما لأنه لا يوجد اتفاق صريح أو ضمني على أن يقدم المعلن هذه النفقات، وأما لان وكالات الإعلان لم تطلب من المعلن تقديمها وقامت هي بالإنفاق من مالها الخاص، فيلزم المعلن في هذه الحالة بأن يرد للوكالة الاعلانية ما أنفقها في تنفيذ الوكالة.

ولكن ليس للوكالات الاعلانية الرجوع على المعلن بكل ما نفقه من مال الا بتوافر الشرطان

الآتيين:-

١- ان تكون هذه النفقات استلزمها التنفيذ المعتاد للعمل الاعلاني، ولذا لا تسترد الوكالات الاعلانية نفقات تجاوز بها حدود مهمتها التي كلفت بها، او كانت غير لازمة لتنفيذ الحملة الاعلانية، او تكون نفقات غير معقولة كان يمكن تفاديها لو نفذت الوكالة التنفيذ المعتاد بان بذلت في تنفيذها العناية الواجبة ولم ترتكب خطأ.

٢- أن تكون هذه النفقات مشروعة^(٢).

ومتى توافر هذان الشرطان فإنه يجب على المعلن أن يرد للوكالة الاعلانية ما أنفقته من مصروفات، حتى لو أنفقها بعد انتهاء الوكالة ما دامت مصروفات ضرورية، والوكالة الاعلانية هي التي تتحمل عبء إثبات ما أنفقته من مصروفات^(٣)، وأيضاً يمكن تخفيض النفقات أو إلغائها في حال خطأ وكالات الإعلان، ومصدر

(١) اذ نصت المادة (٩٤١) من القانون المدني العراقي على انه : ((١- على الموكل أن يرد للوكيل ما انفق في تنفيذ الوكالة المعتادة مع الفوائد من وقت الانفاق مهما كان حظ الوكيل من النجاح في مهمته فاذا اقتضى تنفيذ الوكالة ان يقدم الموكل للوكيل مبالغ للأنفاق منها في شؤون الوكالة وجب على الموكل ان يقدم هذه المبالغ متى طلب الوكيل ذلك في سبيل تنفيذ الوكالة)). ويقابلها نص المادة (٧١٠) من القانون المدني المصري . وايضا المادة (١٩٩٩) من القانون المدني الفرنسي.

(٢) د. جلال خضر عبدالله ، اثار عقد الوكالة بالنسبة لاطرافه والغير، بحث منشور في مجلة الدراسات الحضارية والتاريخية، تصدر عن جامعة تكريت، مركز صلاح الدين الايوبي للدراسات التاريخية والحضارية ، العدد(١) ، ٢٠٢٠، ص ٧٧ .

(٣) د. عبد الرزاق احمد السنهوري، المصدر السابق، ص ٥٥٢.

التزام المعلن برد المصروفات هو العقد ذاته، فهذا التزام عقدي وليس مبنياً على الفضالة أو الإثراء بلا سبب، فالوكالة الإعلانبة تسترد كافة المصروفات إلا إذا كان تصرفها عن فضالة فلا تسترد إلا المصروفات الضرورية والنافعة، وأما في الإثراء بلا سبب فيسترد أقل القيمتين، والسبب في ذلك أن الوكالة الإعلانبة تعمل بتفويض من المعلن فتسترد كل المصروفات ولو لم تنجح في مهمتها. والفضل يعمل من غير تفويض ولكنه يتطوع لرعاية مصالح رب العمل فيسترد المصروفات الضرورية والنافعة، وأما المثري بلا سبب فهو يعمل من غير تفويض ولكنه لا يراعي مصالح رب العمل فيسترد أقل القيمتين، وإن هذه الموجبات تفرض على المعلن دفعها وإلا كان للوكيل أن يتوقف عن التنفيذ أو أن يعزل نفسه عن الوكالة^(١). وهذه الأموال والنفقات تستحقها الوكالة الإعلانبة حتى وإن لم تتحقق النجاح في تنفيذ الوكالة إلا إذا كان الخطأ أو التقصير منها فتتحمل هذه الأموال والنفقات، ويقع عبء إثبات الخطأ أو التقصير على المعلن، وللوكالات الإعلانبة اقتضاء فوائد المبالغ التي أنفقتها في تنفيذ العمل الإعلانبي من وقت الإنفاق^(٢)، وإذا لم تتمكن الوكالات الإعلانبة من تنفيذ العمل الإعلانبي لسبب يعود إلى تقصير المعلن في عدم تقديم الأموال والوسائل اللازمة لم تنشأ مسؤولية الوكالة لان تصرف المعلن قطع صلته السببية بين الفعل الخاطئ والضرر اللاحق^(٣)، وسواء كان هذا الالتزام بموجب اتفاق صريح أو ضمني أو فرضه حسن تنفيذ العقد التزم المعلن بتنفيذه، وإذا لم يؤديه كان للوكالة الإعلانبة أن تطالب بالتنفيذ العيني أو أن تتوقف عن الاستمرار في تنفيذ الحملة الإعلانبة حتى تنقضى المصروفات، وكذلك لها طلب الفسخ وذلك بمقتضى القواعد العامة.

وغنياً من القول بأن التزام المعلن بتقديم ما يلزم لتنفيذ العمل الإعلانبي إنما يكون في حدود ما يلزم لهذا الغرض، بمعنى أن الموكل ملزم بالنفقات والمصروفات المعتادة، ولكن بإمكان المعلن التحلل من هذا الالتزام في حالة وجود اتفاق أو عرف يقضي بذلك، إلا أن المعلن غير ملزم بالموجبات التي ارتبطت بها الوكالة الإعلانبة ولا بالخسائر التي تحملتها لخطأ ارتكبه أو لأسباب خارجة عن العمل التي كلفت به

(١) موريس نخله، الكامل في شرح القانون المدني (دراسة مقارنة)، ج٨، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، ٢٠٠٧، ص ٧٧.

(٢) ينظر نص المادة (٩٤١) من القانون المدني العراقي التي نصت على انه ((١- على الموكل ان يرد للوكيل ما انفق في تنفيذ الوكالة المعتاد مع الفوائد من وقت الانفاق مهما كان حظ الوكيل من النجاح في مهمته، فإذا اقتضى تنفيذ الوكالة ان يقدم الموكل للوكيل مبالغ للأنفاق منها في شؤون الوكالة، وجب على الموكل ان يقدم هذه المبالغ متى طلب الوكيل ذلك.

٢ - وعلى الموكل ان يخلص ذمة الوكيل مما عقد باسمه الخاص من التزامات في سبيل تنفيذ الوكالة)). يقابلها نص المادة (٧١٠) من القانون المدني المصري، والمادة (٢٠٠١) من القانون المدني الفرنسي.

(٣) نجاح شمس، الوكالة في القانون اللبناني والمصري والفرنسي المقارن، المجلد ١، دار المنشورات الحقوقية، بيروت، ١٩٩٩، ص ٦١١.

(١)، فإذا لم يقدّم المعلن بذلك جاز للوكالة الإعلان أن تطالب بها أثناء تنفيذ العمل الإعلاني لكي تستطيع الاستمرار فيها، كما يجوز له أن يدرج هذه المصاريف ضمن الحساب الذي يعده ولكن إذا جرى العرف على أن تتحمل الوكالات الإعلان هذه المصاريف أو نص على ذلك الاتفاق، فلا يجوز لها أن تطالب المعلن بها ولا أن يدرجها في الحساب، وإذا اتفقا أن تؤدي المصاريف نهاية الحملة الإعلانية أو جرى العرف بذلك فلا يجوز المطالبة بها قبل ذلك (٢).

الفرع الثاني

حق الوكالة الإعلان في الحصول على الوسائل اللازمة لتنفيذ الإعلان

وكالات الإعلانات التجارية لا يمكن لها أن تقوم بعملها دون مساندة المعلن، وتتمثل تلك المساندة بتمكينها من إنجاز العمل الإعلاني، إذ يترتب على المعلن أن يزود الوكالة الإعلان بالأموال والوسائل اللازمة، وأيضاً جميع المعلومات اللازمة لتنفيذ العقد وخاصة فيما يتعلق بمواصفات السلع والرسوم والنماذج والعلامات المتعلقة بها، حتى يتسنى لوكالات الإعلانات التجارية الإلمام بالمعلومات الكافية عن المنتج أو الخدمة المراد الإعلان عنها كالخصائص الجوهرية للشيء، والإحصاءات والمستندات الأخرى (٣)، فالعمل الإعلاني من قبل الوكالة الإعلان مثلما يحتاج إلى أموال فإنه في ذات الوقت يحتاج إلى أن يقدم المعلن سائر الوسائل اللازمة، لكي تتمكن الوكالة الإعلان من تنفيذ عملها وتحقيق الغاية المرجوة، إذ يلتزم المعلن أن يقدم للوكالة الإعلان سائر الوسائل اللازمة لتنفيذ العمل الإعلاني (٤)، حتى ولو لم يذكر ذلك صراحة في العقد، فهو ملزم بتقديمها وإذا لم يقدمها فليس له الرجوع على الوكالة الإعلان في حالة عدم تنفيذ العمل من قبل الوكالة الإعلان، أو نفذها لكن ليس بالشكل المطلوب، أو تأخر في تنفيذها بسبب عدم تقديم المعلن الوسائل اللازمة، ويقصد بالوسائل اللازمة بتنفيذ الوكالة كل ما يتطلبه الوكيل في سبيل تنفيذها من الوثائق والمستندات الموجودة بحوزة الموكل والمعلومات التي يطلبها الوكيل ويكون الموكل على معرفه بها، وهذا الالتزام لم ترد إليه الإشارة في التشريع العراقي والتشريعات

(١) نجاح شمس، المصدر السابق، ص ٦١٣.

(٢) د. محي الدين اسماعيل، العقود المدنية الصغيرة في القانون المدني والشريعة الإسلامية والقوانين العربية، ط ٢، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، ١٩٩٥، ص ٢٢٤.

(٣) Christophe Bigot. Op. Cit., p. 638.

(٤) د. السيد محمد اليماني، حسن النية في العقود التجارية، دون دار النشر، ١٩٨٥، ص ١١٤.

المقارنة محل الدراسة الا ان المشرع العراقي اشار في المادة (١٥٠) الى انه ((١- يجب تنفيذ العقد طبقاً لما اشتمل عليه وبطريقة تتفق مع ما يوجبه حسن النية. ٢- ولا يقتصر العقد على إلزام المتعاقد بما ورد فيه، ولكن يتناول أيضاً ما هو مستلزماته وفقاً للقانون والعرف والعدالة بحسب طبيعة الالتزام)). إذ استناداً إلى النص السابق نرى أن المشرع العراقي وإن لم يشر إلى إلزام المعلن بتقديم الوسائل اللازمة إلا أنه أشار ضمناً إلى ذلك، حيث إن تقديم الوسائل تعد من مستلزمات العقد التي يستحيل من دونها للوكالة الاعلانية إنجاز العمل الاعلاني الملقاة على عاتقها.

وأيضاً يلتزم المعلن بتسليم الأوراق والمستندات التي تستعين بها الوكالات الاعلانية باعتبارها مهني محترف للتأكد من صدق الرسالة الاعلانية وصفة المعلن، حتى لا تسأل عند أي غش أو تضليل في الرسالة الاعلانية بجانب المعلن. حيث يلتزم المعلن بتقديم المستندات الدالة على نشاطه التجاري والترخيص التجاري والعلامة التجارية المسجلة، حتى تقوم الوكالة الاعلانية بفحص مدى مطابقة تصميم الإعلان مع العلامة التجارية والاسم التجاري وعدم وجود كذب أو تضليل في الإعلان أو تقليد للعلامة التجارية، وأيضاً يلتزم المعلن بالحصول على الموافقات الاعلانية التي تطلبها القوانين واللوائح، وإذا أخل المعلن بهذا الالتزام جاز للطرف الآخر فسخ العقد.

ويلتزم المعلن إلى جانب ذلك بتسهيل إنجاز عمل الوكالة الاعلانية، فلا يقيم أمامها العقبات، ولا يسحب منها العمل الاعلاني إلا لسبب مشروع، فالمعلن لا يستطيع أن يرجع بإرادته المنفردة عن العقد ويتحلل منه إلا في الحدود والشروط التي عينها القانون، وأن يضع تحت تصرف الوكالة كافة العناصر التي تكون ضرورية لكي تلم إماما تاما بالمنتج أو الخدمة المراد الإعلان عنها، كالخصائص الجوهرية وسياسة البيع والاحصاءات^(١).

(١) احمد ابراهيم مصطفى عطية، مصدر سابق، ص ١٦٢.

المبحث الثاني

المسؤولية المدنية المترتبة على وكالات الإعلانات لتجارية

بعد أن فرغنا من تحديد الحقوق والالتزامات الملقاة على عاتق وكالات الإعلانات التجارية، لا بدّ أن ننهي حديثنا بتحديد المسؤولية الناجمة عن الإخلال بأي منها، حيث تحتل المسؤولية بوجه عام مركزاً قانونياً مهماً في النظام القانوني، فهي قطب الرحى الذي يدور عليه صراع الخصوم، وتتمثل بارتكاب وكالات الإعلانات التجارية فعلاً يستوجب المؤاخظة، وعندما يكون هذا الفعل منصوصاً عليه تكون المسؤولية عندئذ قانونية، وهذه الأخيرة تنقسم إلى مسؤولية جزائية ومسؤولية مدنية، وتتحقق المسؤولية المدنية لوكالات الإعلانات التجارية في الأحوال التي ترتكب فيها فعلاً لم ينص عليه قانون العقوبات والقوانين الجزائية الأخرى، كأن تخل وكالات الإعلانات التجارية بالتزام قانوني يجد مصدره بنص القانون، أو استناداً إلى العقد الذي يربطها مع الغير، على أن يترتب على هذا الإخلال الإضرار بالغير، فتكون وكالات الإعلانات التجارية مسؤولة قبل المتضرر عن التعويض لقيام المسؤولية التقصيرية في الحالة الأولى، والمسؤولية التعاقدية في الحالة الثانية، وهذه المسؤولية سواء كانت تقصيرية أو تعاقدية إما أن تستند إلى فعل يشكل خطأ، أو تستند إلى الضرر وحدة حتى وإن لم يشكل الفعل الذي صدر من المخل بالتزامه خطأ.

ونظراً لتخصص الموضوع محل الدراسة في نطاق القانون الخاص سنقتصر على بيان المسؤولية المدنية لوكالات الإعلانات التجارية، أما المسؤولية الجزائية فنتركها لأصحاب الاختصاص، وفي ضوء ما سبق وجب علينا تقسيم هذا المبحث على مطلبين، سنخصص الأول منه لبيان طبيعة المسؤولية المدنية المترتبة على عاتق وكالات الإعلانات التجارية، فيما سنعقد المطلب الثاني لبيان التعويض كأثر لتحقق المسؤولية المدنية المترتبة على وكالات الإعلانات التجارية وكما يأتي :

المطلب الاول

طبيعة المسؤولية المدنية المترتبة على وكالات الإعلانات لتجارية

تمتلك وكالات الإعلانات التجارية الشخصية القانونية التي تؤهلها لمزاولة نشاطها الإعلاني، وهي كأى شخص قد تسبب من خلال نشاطها ضرراً للغير قد يؤدي إلى قيام مسؤوليتها المدنية، ومن أجل بيان تلك المسؤولية سنقسم هذا المطلب على فرعين، سيكون الأول منه لبيان المسؤولية العقدية المترتبة على وكالات الإعلانات التجارية، بينما سنخصص الثاني لبيان المسؤولية التصديرية وكما يأتي.

الفرع الاول

المسؤولية العقدية المترتبة على وكالات الإعلانات التجارية

تعرف المسؤولية العقدية بأنها جزاء الإخلال بالالتزام عقدي، وهذا الالتزام أما أن يكون التزاماً بتحقيق غاية، إذ يعد المدين (وكالات الإعلان) قد أخل بتنفيذ العقد إذ لم يحقق الهدف أو الغاية من إبرام العقد، كالقيام بعمل أو الامتناع عن عمل أو تسليم شيء معين، فيكون جزاء عدم تحقيق الغاية هو التعويض وفقاً لهذه المسؤولية^(١)، أو يكون التزاماً ببذل عناية إذ يعد المدين (وكالات الإعلان) مخلاً بالعقد إذ لم يبذل العناية المطلوبة في تنفيذ الالتزام^(٢)، والعناية المرجوة هنا هي عناية الشخص المعتاد^(٣)، فالأصل في المجال العقدي هو معيار الرجل المعتاد ما لم يتفق الطرفان على معيار آخر^(٤).

إذ تتحقق المسؤولية العقدية لوكالات الإعلانات التجارية ويثبت الخطأ في جانبها إذ خالفت الشروط والمواصفات المتفق عليها في عقد الإعلان كحجم الإعلان وأماكنه والأدوات المستخدمة والوسائل التي

(١) د. عبد المجيد الحكيم، الموجز في شرح القانون المدني، أحكام الالتزام، ج ٢، ط ٣، دار الحرية للطباعة، بغداد، ١٩٧٧، ص ٤٠٣.

(٢) د. صلاح الدين الناهي، الخلاصة الوافية في القانون المدني، مبادئ الالتزام، مطبعة سلمان الأعظمي، بغداد، ١٩٦٨، ص ١٣.

(٣) يُنظر نص المادة (٢٥١/ ف ١) من القانون المدني العراقي التي نصت على انه "في الالتزام بعمل إذا كان المطلوب من المدين، أن يحافظ على الشيء أو أن يقوم بإدارته أو كان مطلوباً منه أن يتوخى الحيلة في تنفيذ التزامه، فإن المدين يكون قد وفى بالتزامه، إذا بذل في تنفيذه من العناية ما يبذله الشخص المعتاد وحتى لو لم يتحقق الغرض المقصود".

(٤) ويقصد بالشخص المعتاد هو "الشخص العادي الذي يمثل جمهور الناس فلا هو خارق الذكاء شديد اليقظة ولا هو بالمهمل البليد محدود القطنة، إذ يطلب من المدين في الأصل أن يبذل عناية الشخص المعتاد، إذ يتم النظر إلى المؤلف من سلوك هذا الشخص العادي، ويقاس عليه سلوك الشخص الذي ينسب إليه الخطأ". ينظر د. إسماعيل غانم، النظرية العامة للالتزام، مصادر الالتزام، مكتبة عبد الله وهبة، مصر، ١٩٦٦، ص ٣٣-٣٥. د. أمجد محمد منصور، النظرية العامة للالتزامات (مصادر الالتزام) ط ١، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، دون سنة نشر، ص ٢٣.

يتم نشر الإعلان من خلالها، أو أساء اختيار المادة التي قدمت من عنده ليستخدمها في الإعلان، أو انحرف عن عناية الشخص المعتاد في استخدام وحفظ المواد المسلمة إليه من المعلن، فإذا قدم المعلن المواد اللازمة لتنفيذ الإعلان كالقماش أو الخشب أو الألوان أو غيرها من المهمات والأدوات اللازمة لإخراج الإعلان فيجب على وكالات الإعلانات التجارية ان تحافظ عليها، وان يراعى الاصول الفنية في استخدامها بما يحقق أقصى منفعة منها دون تبرير، فان نزل عن هذه العناية كان مسؤولاً عن هلاكها او تلفها او ضياعها او سرقتها وعليه ان يؤدي حساباً للمعلن عما استعمله من هذه الادوات، ويرد اليه ما بقى واذا صار شيء من المواد غير صالحاً للاستعمال بسبب اهماله او قصور كفايته الفنية التزم برد قيمة هذا الشيء.

ولكن هل يمكن اعتماد معيار الشخص المعتاد لقياس مسؤولية الوكالات الاعلانية؟ للإجابة على هذا التساؤل فنحن نعتقد أن المتعامل مع هذه الوكالات، ينتظر منها أكثر مما ينتظر من الشخص العادي، حتى وإن كان أكثر الناس حرصاً، فالوكالة الاعلانية متخصصة في مجال الإعلان، وقد أعدت إعداداً خاصاً فهي متفوقة عن غيرها علمياً وتقنياً، كما أنها تمتلك التقنية اللازمة لتنفيذ عملها، إذ تستعين بالأدوات والتجهيزات الفنية في إنجازه، لذلك فمن المنطق أن لا يقاس سلوكها بسلوك الشخص المعتاد. وإنما لا بد من أن يقاس سلوكها بمعيار المهني الحريص في ذات مؤهلاته وتخصصه، مع الأخذ بعين الاعتبار الظروف الأخرى التي تؤثر في تقدير خطأ المهني، كالعادات المهنية، ودرجة تخصص المهني، واستقلاله في تنفيذ عمله^(١).

وهناك شروط لابد من توافرها حتى تتحقق المسؤولية العقدية للوكالات الاعلانية تجاه المعلن وهي كالتالي:-

أولاً/ وجود عقد بين وكالات الإعلانات التجارية مع من يتعامل معها:-

وحتى يتحقق هذا الشرط لا بد من وجود عقد، وأن يكون العقد صحيحاً، إذ يعود وجود العقد شرطاً لا بد منه لقيام المسؤولية العقدية للوكالة الاعلانية تجاه المعلن، فلا وجود لهذه الأخيرة بغير قيام العقد بين الطرفين المتعاقدين، فمتى ما تبين أن هناك علاقة عقدية بين وكالات الإعلانات التجارية وبين من لحقه الضرر. فلا مناص من تطبيق أحكام هذه المسؤولية عند خرق بنود أو شروط ذلك العقد^(٢)، ويمكن

(١) د. جابر محجوب علي، مصدر سابق، ص ٤٣.

(٢) د. عبد الودود يحيى، الموجز في النظرية العامة للالتزامات (مصادر الالتزام)، ج ١، دار النهضة العربية، القاهرة،

الاستدلال على وجود العقد الذي تكون الوكالات الإعلانية طرفاً فيه من خلال أمرين، الأول يتعلق بتسميته والثاني يتحدد بكتابته:-

١- تسمية العقد:-

جرى العمل في المجال الإعلاني على تسمية العقود التي تكون الوكالات الإعلانية طرفاً بها، وهذه التسمية تارة تكون موافقة لما ورد في القانون وتارة أخرى تكون مغايرة لما أورده المشرع، فعقد العمل مثلاً الذي نص عليه المشرع في قانون العمل هو أحد العقود التي تكون الوكالات الإعلانية طرفاً فيها والتي تربطها تحديداً مع الأشخاص العاملين لديها^(١)، وقد نجد عقوداً أخرى تحمل تسميات مختلفة لم ينص عليها المشرع، وإنما ابتدعها العاملون في العمل الإعلاني كما في عقد (تصميم الإعلان) الذي تعمل من خلاله الوكالات الإعلانية على تصميم المادة الإعلانية وإيجادها^(٢)، كما قد تبرم الوكالة الإعلانية عقد (عقد شراء المساحة الإعلانية) والذي تلتزم فيه الوكالة الإعلانية بالتعاقد نيابة عن المعلن مع إحدى الوسائل الإعلان غير الإعلامية لإعلان الرسائل الإعلان الخاصة به في تلك الوسيلة والمقتصرة على الإعلانات المطبوعة كالكتيبات الإعلان أو النشرات وغيرها، ويمكن تكيف البعض من هذه العقود بأنها عقد مقاوله كما في عقد (تصنيع الإعلان) كون محله القيام بعمل، أو عقد وكالة كما في عقد شراء المساحة الإعلان^(٣).

كتابة العقد:-

على الرغم من أن الأصل في العقد أن يكون رضائياً، إلا أن كتابته أمر ضروري لإثبات وجوده، فالحق في العقد المكتوب يكون إثباته أيسر مما لو كان ناشئاً عن عقد غير مكتوب^(٤)، إلا أنه على الرغم من ذلك، نجد أن التشريعات اختلفت فيما يخص اشتراط كتابة العقد، حيث نجد أن المشرع الفرنسي في

(١) د. خالد مصطفى فهمي، المسؤولية المدنية للصحفي (دراسة مقارنة)، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، ٢٠٠٩، ص ١٦٩.

(٢) د. خالد مصطفى فهمي، المصدر السابق، ص ١٩٨.

(٣) عرف عقد المساحة الاعلانية هو (اتفاق بين شخص يريد وضع إعلان وشركة تقدم مساحتها الاعلانية. ومهما كانت صفة التعاقد سواء كان شخص طبيعي أو معنوي). ينظر حنين عبد علي حسن، التنظيم القانوني للمساحة الاعلانية التجارية الالكترونية (دراسة مقارنة)، رسالة مقدمة إلى مجلس كلية القانون في جامعة كربلاء وهي جزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، ص ١٥.

(٤) د. عبد الرزاق أحمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، نظرية الالتزام بوجه علم، مصادر الالتزام، ج ٢، ط ٣، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠٠٠، ص ١٠٥.

قانون سابان اشترط كتابة العقد المبرم بين الوكالات الإعلانوية والمعلن^(١)، على العكس من التشريعات المقارنة التي لم نجد ما يشير إلى اشتراط الكتابة في القوانين المتعلقة بتنظيم الإعلانات، فعند الرجوع إلى قانون مكاتب الدعاية والنشر والإعلان العراقي لم يأخذ بضرورة إتباع شكلية معينة لإبرام العقد، ويستوي في تلك العقود المبرمة مع المعلنين العراقيين المتواجدين داخل العراق أو المبرمة مع المعلنين الخارجيين^(٢)، ولم يتضمن قانون الإعلانات المصري نصاً يوجب إتباع شكلية معينة عند إبرام العقد.

ومن ثم كان الأجدر بالمشرع العراقي أن يذهب إلى ما سار عليه المشرع الفرنسي في وجوب اشتراط كتابة العقد في قانون مكاتب الدعاية والنشر والإعلان؛ وذلك لأن العقد أياً كانت تسميته وأياً كانت طريقة إثباته فإن لوجوده أهمية بالغة، حيث إن المسؤولية التعاقدية تقرر منذ اللحظة التي يبرم فيها هذا العقد، أما المدة التي تسبق إبرام العقد والتي يطلق عليها بمرحلة المفاوضات فلا تتحقق فيها المسؤولية التعاقدية^(٣)، وخير مثال على ذلك حالة قيام الوكالة الإعلانوية بإجراء مفاوضات مع ممثلي مصنع أو شركة من أجل إعلان يتناول جانباً من نشاطهم ثم تعدل عن ذلك، فلا يمكن هنا أن تتحقق المسؤولية التعاقدية، فإذا كان عدم إتمام العقد راجعاً إلى تقصير أو سوء نية في جانب الوكالة الإعلانوية، وتسبب هذا التقصير بضرر بحق من تفاوضت معهم، فإن عدولها لا يرتب المسؤولية التعاقدية بسبب عدم وجود العقد، ولكن يمكن أن تنشأ مسؤوليتها التقصيرية^(٤)، وكما أن تحديد بدء العقد له أهمية في تحقق المسؤولية التعاقدية للوكالات الإعلانوية، فإن الوقت الذي ينتهي فيه العقد لا تقل أهمية عن ذلك، إذ إن القاعدة في هذا الصدد أنه بعد انتهاء العقد لا يكون للمسؤولية التعاقدية مقام، فالوكالة الإعلانوية التي

(١) يُنظر نص المادة (١/٢٠) من قانون سابان التي نصت على انه :

((لا يجوز شراء مساحات إعلانوية، على أية وسيلة كانت، أو خدمات تهدف إلى نشر أو توزيع مواد إعلانوية إلا عن طريق وسيط نيابة عن المعلن وفي إطار عقد تفويض مكتوب))=

=((Tout achat d'espace publicitaire, sur quelque support que ce soit, ou de prestation ayant pour objet l'édition ou la distribution d'imprimés publicitaires ne peut être réalisé par un intermédiaire que pour le compte d'un annonceur et dans le cadre d'un contrat écrit de mandat)).

(٢) د. شيرزاد عزيز سلمان، مصدر سابق، ص ٥٥.

(٣) د. عبد الرزاق السنهوري، النظرية العامة للالتزامات، ج ١، نظرية العقد، مطبعة دار الكتب المصرية، القاهرة، ١٩٣٤، ص ٦٣٢.

(٤) نبيل عبد شعيب المياحي، المسؤولية المدنية للقنوات الفضائية، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الحقوق، جامعة النهدين، ٢٠٠٩، ص ١٥٨.

تدخل في علاقة تعاقدية مع المعلن قد تطلع على بعض خصوصياته الأمر الذي يجعلها ملزمة بحفظ تلك الأسرار وعدم إفشائها، إذ إن العقد يكون انقضى بإنجاز العمل الإعلاني^(١).

ثانياً/ ان يكون العقد صحيحاً^(٢):-

ويشترط في العقد إضافة إلى وجوده أن يكون صحيحاً وهو لا يكون كذلك إلا إذا كان مشروع في ذاته ووصفه، وإلى فلا تترتب المسؤولية العقدية على عاتق الوكالة الإعلانية في حالة كون العقد باطلاً، والحال يكون كذلك إذا كان محل وسبب العقد ممنوع قانوناً أو مخالفاً للنظام العام والآداب^(٣).

الفرع الثاني

المسؤولية التقصيرية المترتبة على وكالات الإعلانات التجارية

إذا كانت المسؤولية العقدية للوكالات الإعلانية تدور وجوداً وعدمياً مع وجود العقد الذي يعد شرطاً جوهرياً وأساسياً لقيامها كما رأينا، فإن المسؤولية التقصيرية للوكالات الإعلانية تتحقق بشكل عام خارج دائرة العقد في جميع الأحوال التي تسلك فيه هذه الوكالات سلوكاً مخالفاً للقانون يلحق من خلاله ضرر بالغير، سواء كانت هذه النصوص هي نصوص القانون المدني كمخالفة النصوص المتعلقة بالنظام العام والآداب العامة، كما لو قامت الوكالة بعمل إعلان أساءت فيه إلى القيم السائدة في المجتمع، أو من خلال مخالفة نصوص القوانين الخاصة بالعمل الإعلاني كقانون مكاتب الدعاية والنشر والإعلان. وتعرف المسؤولية التقصيرية على (أنها جزاء الإخلال بالتزام مصدره القانون)^(٤)، وإذا كان هذا هو الأصل العام، إلا أن المسؤولية التقصيرية لهذه الوكالات تتحقق استثناءً رغم وجود العقد لإخلالها بالثقة المشروعة في التعامل، كما هو الحال عند الخروج عن مبدأ حسن النية في تنفيذ الالتزامات التعاقدية، لأن

(١) نصت المادة (٥/٩٠٩) من القانون المدني العراقي على إنه (يجب على العامل أن يحتفظ بأسرار رب العمل الصناعية والتجارية حتى بعد انقضاء العقد) ونصت المادة (٣٥) من قانون العمل رقم (٣٧) لسنة ٢٠١٥ على إنه (يحظر على العامل أن... أولاً:- يفشي الأسرار التي يطلع عليها بحكم عمله حتى بعد تركه العمل).

(٢) عرفت المادة (١٣٣) من القانون المدني العراقي العقد الصحيح بأنه "العقد المشروع ذاتاً ووصفاً بأن يكون صادراً من اهله مضافاً إلى محل قابل لحكمه وله سبب مشروع واوصافه صحيحة وسالمة من الخلل".

(٣) د. محمد كامل مرسي، شرح القانون المدني، الالتزامات، المطبعة العالمية، القاهرة، ١٩٥٥، ص ٣٧.

(٤) د. نبيل ابراهيم سعد ود. محمد حسن قاسم، مصادر الالتزام، ط ١، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠١٠، ص ١٤٨.

الإخلال من قبلها بالثقة التي أولاها الغير لها في تنفيذ التزامها يجعلها مخلة بهذا الالتزام وفقاً لقواعد المسؤولية التقصيرية، ذلك أن الإخلال بالثقة في التعامل يوازي الغش والخطأ الجسيم في تنفيذ الالتزام^(١).

وفي واقع الأمر أن المسؤولية التقصيرية لوكالات الإعلانات التجارية غالباً ما تتحقق تجاه المستهلك، وذلك عندما تقوم بنشر إعلان تجاري متضمن معلومات وبيانات مضللة من شأنها إلحاق الضرر بالمستهلك، ولأن الوكالة الإعلانية شخص مهني تلتزم بالاستعلام عن المنتج أو الخدمة محل الإعلان قبل نشرها، وهو التزم بتحقيق نتيجة هي سلامة الإعلان التجاري من الكذب والتضليل، لذا فإن إخلال الوكالة بهذا الالتزام يعد سندا لتحقيق مسؤوليتها أمامه وهي مسؤولة تقصيرياً لعدم وجود عقد بينهما^(٢).

وإذا أردنا أن نقيم المسؤولية التقصيرية لوكالات الإعلانات التجارية على أساس معين فهي وفقاً للقواعد العامة، إما أن تقوم على أساس خطأ واجب الإثبات أو خطأ مفترض، فإذا كانت المسؤولية قائمة على خطأ واجب الإثبات فإن هذا يؤدي إلى وقوع المستهلك في حبال الإثبات، أي يجب عليه إثبات الخطأ من جانب الوكالة وهذا يبدو من الأمور الصعبة على المستهلك لأن الوكالة بوصفها شخصاً معنوياً متخصصاً في مجال الإعلانات التجارية فضلاً عن كونها في مركز اقتصادي ومهني أقوى من المستهلك الذي لا يعدو أن يكون شخص عادي يسعى إلى إشباع حاجاته الشخصية، لذلك يبدو عسيراً عليه أن يثبت أن وكالة الإعلان التجاري لم تقم بواجبها في الاستعلام، لهذا من الأفضل أن تقوم المسؤولية على خطأ مفترض فرض قابل لإثبات العكس للتسهيل على المستهلك صاحب المصلحة الأجدر بالحماية من ضرر الإعلان التجاري، والذي يمكنه التخلص من المسؤولية بإثبات أنه بذل عناية الشخص المعتاد من أجل الاستعلام عن المادة محل الإعلان والتأكد من صحة المعلومات المقدمة من الوكالة^(٣).

وهذا ما نقترح على المشرع العراقي ليرفع عن كاهل المستهلك صعوبة الإثبات ووكالة الإعلان التجاري شأنها شأن المعلن متى ما ترتبت مسؤوليتها التقصيرية في مواجهة المستهلك لا تستطيع التخلص من المسؤولية باشتراطها ذلك لأن أي شرط من جانبها في ذلك يعد شرطاً باطلاً لأن أحكام المسؤولية التقصيرية من القواعد الإمرة^(٤)، ولكنها مع ذلك يمكن أن تتخلص من المسؤولية إذ ثبت أنها فحصت

(١) د. محمد ألبيب شنب، الموجز في مصادر الالتزام (المصادر غير الإرادية)، دار النهضة، بيروت، ١٩٦٨، ص ١١.

(٢) د. احمد ابراهيم عطية، مصدر سابق، ص ٤٨٧.

(٣) هالة مقداد الجليلي، مصدر سابق، ص ١٨٨.

(٤) ينظر نص المادة (٣/٢٥٩) من القانون المدني العراقي التي نصت على انه ((ويقع باطلاً كل شرط يقضي بالإعفاء من المسؤولية المترتبة على العمل الغير المشروع)).

الرسالة الإعلانية وراجعت بياناتها بدقة وان التضليل قد نشأ لخصائص ذاتية في المنتج أو السلعة لا يكون بوسعها أن تكتشف أو لأسباب أجنبية لا دخل لها فيه^(١)، وعليه فإن المسؤول عن الإعلانات التجارية هو من قام بترويجها، وهو المعلن فهو حتماً صاحب المصلحة المفترضة في ترويج الإعلان التجاري، وغالباً ما نجد في إطار العلاقة العقدية بين المعلن ووكالات الإعلانات التجارية أن تلك الوكالة تعفي نفسها من المسؤولية باشتراطها على المعلن عدم مسؤوليتها عن المعلومات التي يحتويها الإعلان، لان اشتراط الإعفاء من المسؤولية في إطار العلاقة العقدية هو أمر جائز، وفي الواقع أن هذه الشروط لا تسري بحق المستهلك لأنه ليس طرف في العلاقة العقدية، ومن ثم يمكنه ان يرجع على وكالة الاعلان التجاري مباشرة فضلاً عن رجوعه على وسيلة الاعلان او المعلن متى ما كانت وسيلة الرجوع عليها ايسر واسهل، ولكن هذا الرجوع يصطدم بحقيقة مفادها ان الطرف المتضرر يجب عليه اثبات صدور الخطأ من جانب المقصر حتى يتسنى له الرجوع بأحكام المسؤولية التقصيرية، وعليه فان على المستهلك وفقاً للقواعد العامة ان يثبت ان وكالة الاعلان التجاري تعلم بعدم صحة المعلومات الواردة في الاعلان ومع ذلك قامت بنشرها على الجمهور؛ لان ذاتية الخطأ تكمن في مسألة إثبات العلم، فالمعلن يعد مسؤولاً أصلياً لأن المسؤولية ثابتة في حقه بمجرد إثبات عدم صحة البيانات التي يتضمنها الإعلان عن المنتج، أما وكالات الإعلانات التجارية فأنها تعود مسؤولة بالتبعية إذ إن المستهلك لا يمكنه الرجوع على وكالات الإعلانات التجارية ما لم يثبت اشتراكها مع المعلن في ارتكاب الغش، ومن ثم اشتراكها في تحمل المسؤولية، والتضامن لا يفترض بل يحتاج إلى قانون أو اتفاق بحسب ما إذا كانت المسؤولية عقدية أو تقصيرية، إذ نصت المادة (٣٢٠) من القانون المدني العراقي على أن ((التضامن ما بين المدنيين لا يفترض وإنما يكون بناء على اتفاق أو نص في القانون))^(٢)، والمشرع العراقي قد نص على حالة التضامن بين المسؤولين عن العمل غير المشروع، وبما أن مسؤولية وكالات الإعلانات التجارية تجاه المستهلك تقصيرية، لذلك فأنها تعد متضامنة مع المعلن بحكم القانون ومن ثم تعويض المستهلك عن الضرر الذي لحق به نتيجة التضليل في الإعلان لان التضامن مفترضا بحكم القانون في المسؤولية

(١) د. احمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الاعلانات التجارية الكاذبة والمضللة، مصدر سابق، ص ١٤٠.

(٢) وتقابلها المادة (٢٧٩) المصري من القانون المدني المصري والتي نصت على انه " التضامن بين الدائنين والمدنيين لا يفترض وانا يكون بناء على اتفاق او نص قانون "وتقابلها المادة (١٢٠٢) من القانون المدني الفرنسي والتي نصت " لا يفترض التضامن بين اطراف العقد ابدأ بل يجب ان يشترط صراحة ولا يستبعد سريان هذه القاعدة في الحالات التي يحصل فيها التضامن حكماً بموجب نص قانوني " .

التقصيرية^(١)، وعادة ما تلزم وكالات الإعلان بالتعويض بالتضامن مع المعلن عن نشر إعلان أو بيانات كاذبة أو مضللة، وكذلك إذا تحققت مسؤولية المعلن العقدية في مواجهة المستهلك، لان التضامن يبقى مفترض بين المعلن ووكالات الإعلانات التجارية بموجب أحكام العقد المبرم بينهما لا سيما وان عقد الإعلان يعد عقدا تجاريا ويكون فيه التضامن قائما بين المدينين في إطار العقود التجارية، لأن بعض القوانين التجارية بخلاف المشرع العراقي نصت على افتراض التضامن بين المدينين بدين تجاري في حالة تعددهم، كما في تعدد المسؤولين في المسؤولية التقصيرية^(٢)، وبما أن المشرع التجاري العراقي لم ينص على تضامن المدينين بدين تجاري لذا نقترح مع البعض^(٣)، على المشرع أن ينص في مجال الاعلانات التجارية على التضامن بين وكالات الإعلانات التجارية والمعلن لما فيه من فائدة على المستهلك المتضرر من تلك الاعلانات في تسهيل حصوله على التعويض.

وعلى اية حال فإن المسؤولية التقصيرية للوكالات الاعلانية يمكن ان تنهض في عدة حالات من خلال استقراء اراء الفقه المدني ونصوص القوانين المدنية، مع الاعتراف ببعض الخصوصيات التي يتميز بها العمل الاعلاني، وهذه الحالات هي كما يأتي:

اولاً/ المرحلة التي تسبق العقد

تضم هذه المرحلة مجموعة من العمليات التمهيدية التي تتمثل في المباحثات والمسااعي والمشاورات وتبادل وجهات النظر ومناقشة شروط العقد بهدف التوصل إلى اتفاق^(٤)، وعلى الرغم من عدم تطرق التشريعات المدنية بنصوصها الخاصة بالمسؤولية إلى المرحلة التي تسبق التعاقد، إلا أن أحكام القضاء في فرنسا بينت أن المسؤولية عن قطع التفاوض التعسفي للمفاوضات التي تسبق العقد هي مسؤولية تقصيرية^(٥)، وفي الاتجاه ذاته أخذ القضاء المصري إذ أصدرت محكمة النقض المصرية حكماً يقضي

(١) يُنظر نص المادة (٢١٧) من القانون المدني العراقي.

(٢) نصت المادة (١/٤٧) من القانون التجاري المصري رقم (١٧) لسنة ١٩٩٩ على تضامن المدينين بدين تجاري بقولها ((يكون الملتزمون معا بدين تجاري متضامنين في هذا الدين مالم ينص القانون او الاتفاق على غير ذلك)) .

(٣) ينظر هالة مقداد الجليلي، مصدر سابق، ص ١٨٩ .

(٤) د. رجب كريم عبدالله، التفاوض على العقد (دراسة مقارنة)، اطروحة دكتوراه مقدمة الى كلية الحقوق، جامعة القاهرة، ٢٠٠٠، ص ٦٣ ومابعدها .

(٥) ينظر حكم محكمة النقض الفرنسية ف ٢٠٠٢/٢/١٢، مشار اليه في .جورج فيدركر وأيس تيران مارتن وكسافيه هنري وفرانسوا جاكوب وغي فيناندة وفرانسوا باراتون وباسكال غيومار ، القانون المدني الفرنسي بالعربية ، أعداد البرفيسور الحاج شاهين ، ط ٨ ، دالوز ، جامعة القديس يوسف ، لبنان ، ٢٠١٢ ، ص ١٣٤٥ .

بالمسؤولية عن قطع المفاوضات الذي من شأنه أن يلحق ضرر للطرف الآخر مسؤولية تقصيرية^(١)، إذ إن إخلال الوكالات الإعلانية بالاتفاقات الحاصلة في المرحلة السابقة للتعاقد يعد خرقاً للواجب الأخلاقي والمهني المفروض عليها والذي يؤدي الإخلال به إلى تحقيق المسؤولية التقصيرية، كونها من الأشخاص المهنية المحترفة لمهنة الإعلان.

ثانياً/ المرحلة اللاحقة للعقد

المرحلة اللاحقة هي المدة الزمنية التي تلي انتهاء العقد^(٢)، والمسؤولية القائمة في هذه المرحلة هي مسؤولية تقصيرية لعدم وجود العقد، حيث إن عدم وجود عقد بين الوكالة الإعلانية والمعلن بسبب انقضائه يدعو إلى تطبيق القواعد العامة الواردة في القوانين المدنية والمتعلقة بالمسؤولية التقصيرية التي تفرض على الكافة عدم الإضرار بالغير^(٣)، وإن كل مسؤولية ناتجة من إخلال بالتزام لا يكون مصدره العقد هي تقصيرية سواء كان الالتزام الذي اخل به والحق ضرراً بالطرف الآخر قد نظم قانوناً أو لم ينظم قانوناً كالالتزام بالحفاظ على السرية.

وجدير بالذكر أن وكالات الإعلانات التجارية تستطيع أن تعفى من مسؤوليتها إذ ثبت أنها قد فحصت الرسالة الاعلانية وراجعت بياناتها بدقة وأن التضليل نشأ لخصائص ذاتية في السلعة لا تستطيع هي أن تكشفها أو أن الخداع والتضليل قد نشأ لأسباب اجنبية لا دخل لها فيه.

(١) ينظر تفاصيل هذه القضية ، د. محمد حسام محمود لطفي، المسؤولية المدنية في مرحلة التفاوض (دراسة مقارنة في القانونين المصري والفرنسي)، القاهرة، ١٩٩٥، ص ٦٢-٦٤.

(٢) د. نبيل ابراهيم سعد، النظرية العامة للالتزام، ج ١، مصادر الالتزام، دار الجامعة الجديدة، القاهرة، ٢٠٠٧، ص ٣٧٨.

(٣) ينظر نص المادة (٢٠٤) من القانون المدني العراقي التي نصت على انه ((كل تعد يصيب الغير بأي ضرر اخر غير مذكر في المواد السابقة يستوجب التعويض)) ويقابلها نص المادة (١٦٣) من القانون المدني المصري و نص المادتين (١٣٨٢، ١٣٨٣) من القانون المدني الفرنسي .

المطلب الثاني

التعويض كإثر لتحقق المسؤولية المدنية لوكالات الإعلانات التجارية

إذا تحققت أركان المسؤولية المدنية المتمثلة بالخطأ والضرر والعلاقة السببية بينهما تحققت مسؤولية وكالات الإعلانات التجارية ووجب عليها دفع التعويض، وقد نصت المادة (٢٠٤) من القانون المدني العراقي على انه (كل تعد يصيب الغير بأي ضرر اخر غير ما ذكر في المواد السابقة يستوجب التعويض) ولكن يشترط لكي يتم الحكم بالتعويض أن يتم معرفة طرق التعويض وكيفية تقديره وتحديد من هو المتضرر ومن هو المسؤول عن الضرر. لذلك ارتأينا تقسيم هذا المطلب على فرعين، نتناول في الفرع الأول التعريف بالتعويض، ونخصص المطلب الثاني منه لكيفية تقدير التعويض.

الفرع الأول

التعريف بالتعويض

حاول بعض فقهاء القانون المدني تعريف التعويض ومن هذه التعريفات بأنه (ما يلتزم به المسؤول في المسؤولية المدنية تجاه من أصابه ضرر فهو جزاء المسؤولية)^(١)، إي أنه في حالة وقوع عمل غير مشروع، نشأ عنه حق في تعويض الضرر الذي نجم عنه، كما عرفه آخر بأنه (وسيلة القضاء لإزالة الضغط أو التخفيف من شدته، فهو جزاء المسؤولية ولجبر الضرر الذي ألحقه المسؤول عن الضرر بالغير)^(٢). واستناداً إلى ما سبق يمكن أن نخلص إلى أن التعويض يختلف عن العقوبة، إذ يكون الهدف من العقوبة هو تأديب المخطئ وزجره عن الخطأ، أما هدف التعويض فهو إزالة الضرر أو التخفيف عنه.

وأخيراً فإنه يمكن تعريف التعويض الناشئ عن المسؤولية المدنية للوكالة الإعلانية بأنه (جبر الضرر الناشئ عن المسؤولية المدنية للوكالة الإعلانية وذلك بإزالته أو التخفيف عنه، وإعادة المضرور إلى الحالة التي كان عليها قبل وقوع الضرر) وبذلك يرتبط التعويض بالضرر، ويقوم على أساسه، والتعويض يمكن ان يكون تعويضاً عينياً او تعويضاً بمقابل وسيتم بيان كل نوع وكالاتي:

(١) د. عبد الرزاق أحمد السنهوري ، مصدر سابق، ص ١٠٩٠.

(٢) د.عامر عاشور عبدالله، المسؤولية المدنية الناجمة عن اساءة استعمال اجهزة الاتصال الحديثة، بحث منشور في مجلة جامعة الانبار للعلوم القانونية والسياسية، تصدر عن جامعة الانبار ، المجلد(٢)، العدد(١)، ٢٠١١، ص ٧ .

اولاً/ التعويض العيني

يراد بالتعويض العيني إعادة الحال إلى ما كانت عليه قبل الخطأ الذي أدى إلى حدوث الضرر^(١). وهو ما يسعى المتضرر له لكي يزيل به الضرر الذي أصابه، أو من أجل أن يخفف من وطأته قدر الإمكان، وقد يجد في التعويض العيني خير وسيلة لجبر الضرر^(٢)، إذ تكون النتيجة التي يهدف إليها المتضرر من الحكم بهذا التعويض إزالة الضرر ومحو آثاره.

ويعد التعويض العيني افضل انواع التعويض لأنه يؤدي الى ازالة الضرر ومحو جميع اثاره، وقد نص القانون المدني في المادة (٢/٢٠٩) على انه (ويقدر التعويض بالنقد على انه يجوز للمحكمة تبعاً للظروف وبناء على طلب المتضرر ان تأمر بإعادة الحال الى ما كانت عليه او ان تحكم بأداء امر معين او يرد المثل في المثاليات وذلك على سبيل التعويض)، ولكن اعادة الحال الى ما كان عليه مرهون بتحقق شروط معينة هي:

١- ان يكون امر اعادة الحال الى ما كان عليه ممكناً .

٢- ان يطلبه المتضرر من النشاط الاعلاني للوكالات الاعلانية .

٣- ان لا يكون في تنفيذ التعويض العيني ارهاقاً للوكالات الاعلانية، لأنه لو كان كذلك فيجوز للوكالات الاعلانية ان تطلب من المحكمة اللجوء الى التعويض بمقابل^(٣).

ولعل من المناسب القول بمدى صلاحية هذا النوع من التعويض لجبر الضرر الناشئ عن النشاط الاعلاني للوكالات الاعلانية، وقولنا هذا مرجعه الخلاف الفقهي بشأن مدى صلاحية التعويض العيني

(١) د. غني حنون طه، الوجيز في النظرية العامة للالتزام، الكتاب الاول، مصادر الالتزام، مطبعة المعارف، بغداد، ١٩٧١، ص ٤١١.

(٢) لابد من الاشارة الى ان ثمة فرق بين التنفيذ العيني وبين التعويض العيني، فالأول يكون قبل وقوع الاخلال بالالتزام، والثاني يتم بعد وقوع هذا الاخلال. يُنظر د. مقدم السعيد، التعويض عن الضرر المعنوي في المسؤولية المدنية - دراسة مقارنة - بلا مكان وسنة طبع، ص ٢٢٢.

(٣) وهذا ما أبدته نص المادة (٢٤٦) من القانون المدني العراقي التي نصت على انه (١- يجبر المدين على تنفيذ التزامه تنفيذاً عينياً متى كان ذلك ممكناً. ٢- على انه اذا كان في التنفيذ العيني ارهاق للمدين جاز له ان يقتصر على دفع تعويض نقدي اذا كان ذلك لا يلحق بالدائن ضرراً جسيماً)، ويقابلها نص المادة (١/٢٠٣) من القانون المدني المصري، والمادة (١٢٢١) من القانون المدني الفرنسي .

لجبر الضرر الأدبي، فقد ثار خلاف بين الفقهاء من ناحية إمكانية تحقيقه للهدف المرجو منه بإزالة الضرر، إذ يرى جانب منهم أن التعويض لا يكون إلا مبلغاً من النقود، أما إعادة الحال إلى ما كان عليه قبل وقوع الضرر فهو ليس تعويضاً بالمعنى القانوني لهذه الكلمة، إلا أنه لا يوجد هناك ما يمنع من أن يلجأ إلى وسيلة أخرى غير الحكم بالتعويض النقدي للمتضرر^(١). بينما يذهب رأي في الفقه إلى أن إعادة الحال إلى ما كانت عليه هو الأصل في تعويض الضرر، إذ يصار إليه أولاً كونه الأقدر على محو الضرر، فإن تعذر إعادة الحال إلى ما كانت عليه يمكن أن يجبر الضرر بمقابل.

إن الضرر الناجم عن خطأ وكالات الإعلانات التجارية، أما أن يكون ضرراً مادياً أو معنوياً. وفيما يخص الضرر المادي فيتكون غالباً من عنصري الخسارة اللاحقة والكسب الفائت، وفي مثل هذا النوع من الضرر يجوز الحكم بالتعويض العيني بإعادة الحال إلى ما كانت عليه، وهو ما اشترطه المشرع العراقي^(٢)، وفي نطاق المسؤولية التقصيرية يشمل التعويض عن الضرر المادي وفقاً لما نصت عليه المادة (٢/٢٠٧) من القانون المدني العراقي ((ويدخل في تقدير التعويض الحرمان من منافع الأعيان، ويجوز أن يشتمل الضمان على الأجر)). بيد أن الضرر الآخر وهو الضرر المعنوي الذي ما يلحق بالعاطفة والشعور بالألم والحزن^(٣)، يشمل تشويه سمعة المعلن أو التاجر المنافس للمعلن وانصراف عملائه عنه ومن ثم انخفاض قيمة منتوجاته، فيمكن التعويض عن هذا الضرر الذي أصابهم بطريقة نفي الخبر عنها فيكون التعويض هنا من جنس الضرر ومن ثم تتحقق المصلحة التي يرمي المتضرر تحقيقها، أو نتيجة لممارسة حرية التعبير أو حق الإعلان بشكل يؤدي إلى نشر وقائع تتعلق بحرمة الحياة الخاصة للشخص دون رضاه، إذ غالب ما يكون هذا الضرر أدبياً يتعذر معه إعادة الحال إلى ما كانت عليه قبل وقوع الضرر، إذ إن الضرر الذي يصيب السمعة يستحيل معه إعادة الحال إلى ما كانت عليه.

لذلك نجد أن التشريعات استقرت على تعويض الضرر المادي في المسؤولية العقدية والتقصيرية، إلا أنها اختلفت في تقدير الضرر المعنوي بين المسؤولية التقصيرية والعقدية، فنجد أن المشرع العراقي فقد

(١) د. حسن علي الذنون، المبسوط (الضرر)، ج ١، شركة التايمز للطبع والنشر، بغداد، ١٩٩١، ص ٢٧.

(٢) اشترطت المادة (٢/١٦٩) من القانون المدني العراقي ذلك إذ نصت على أن ((يكون التعويض عن كل التزام ينشأ عن عقد سواء كان التزاماً بنقل الملكية، أو منفعة أو حق عيني آخر، التزاماً بعمل أو امتناع عن عمل، ويشمل ما لحق الدائن من خسارة وما فاتته من كسب))، وتقابلها المادة ٢٢١ من القانون المدني المصري ((ويشمل التعويض ما لحق الدائن من خسارة وما فاتته من كسب)).

(٣) د. محمود جمال الدين زكي، الوجيز في نظرية الالتزامات، ج ١، مطبعة جامعة القاهرة، ١٩٧٨، ص ٢١٥.

أورد المادة الخاصة بالتعويض عن الضرر المعنوي في باب ((الأعمال غير المشروعة)) وهذا يعني إنه جعل التعويض عن الضرر الأدبي قاصراً على المسؤولية التقصيرية دون العقدية، أما المشرع المصري فقد أكد على التعويض عن الضرر الأدبي إذ نصت المادة (١/٢٢٢) ((يشمل التعويض الضرر الأدبي أيضاً))، أما المشرع الفرنسي فقد أشار الى التعويض الادبي، وهو ما يمكن استخلاصه من نص المادة (٩) من القانون المدني الفرنسي وان كان ق قصرها على الحياة الخاصة^(١)، ويلاحظ أن الأضرار الناجمة عن الأخطاء الإعلانية تتصف بالعلانية، إذ يتم نشر الرسالة الإعلانية محل الخبر الإعلاني، لإحاطة الناس بمضمونها ويؤدي ذلك إلى أن يصل الضرر الذي يصيب المدعي نتيجة لنشر فكرة أو معلومة خاطئة إلى أكبر عدد من الناس ومن هنا ولكي يكون التعويض العيني صالحاً لجبر هذا الضرر لا بد من أن يكون من جنسه، وأن ينطوي على مبدأ العلانية^(٢).

إلا أن هذا لا يعني أن التعويض العيني في نطاق الأضرار الأدبية مستحيل باعتبار أن الأضرار التي تلحق بسمعة الشخص لا يمكن محو آثارها وإعادةها إلى ما كانت عليه قبل وقوع الضرر^(٣)، إذا ذهب رأي في الفقه إلى القول إن وقف التعرض والحق في الرد أو التصحيح يعد صورة من صور التعويض العيني عن الأضرار الأدبية^(٤)، ويعرف حق الرد بأنه ((حق كل شخص في توضيح أو مواجهة ما قد ينشر في وسائل الإعلام ويكون ماس به، سواء كان هذا الماس صريحاً أم ضمناً))^(٥)، أما حق التصحيح فيقصد به تصحيح الأخطاء فقط^(٦)، وبذلك يكون حق الرد أوسع من حق التصحيح، لأن حق الرد يشمل إبداء الرأي أو الإيضاحات بالنسبة للمادة الإعلانية المنشورة إضافة إلى تصحيح الأخطاء.

(١) تنص المادة (٩) من القانون المدني الفرنسي على انه ((لكل فرد الحق في احترام حياته الخاصة ويجوز للقضاة ذلك، مع عدم الإخلال بالتعويض عن الضرر الذي لحق به...)).

((Chacun a droit au respect de sa vie privée Les juges peuvent, sans préjudice de la réparation du dommage subi...)).

(٢) د. طارق سرور، جرائم النشر والأعلام، ط١، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٤، ص ٣٣.

(٣) د. مقدم السعيد، مصدر سابق، ص ٢٢٦ .

(٤) د. عبدالله مبروك النجار، التعسف في استعمال حق النشر، دراسة فقهية مقارنة في الفقهين الاسلامي والوطني، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٥، ص ٤٦٥.

(٥) د. أشرف رمضان عبد الحميد، حرية الصحافة، ط١، بلا مكان طبع، ٢٠٠٤، ص ٣١٣.

(٦) د. كمال سعدي مصطفى، حق الرد والتصحيح في المطبوعات الدورية، بحث منشور في مجلة الحقوق، تصدر عن جامعة صلاح الدين ، كلية القانون والسياسة ، المجلد(١١) ، العدد (١)، ٢٠١٣، ص ٢٥١.

و مما سبق يكون لكل شخص تعرضت له الوكالة الإعلانية أن يطلب وقف الإعلان الكاذب أو المضلل، وأيضاً أن يطلب من المحكمة إزالة آثار الإعلان الكاذب أو المضلل عن طريق عمل اعلان مضاد، حيث يلجأ القاضي إلى إصدار حكم ببث إعلان تصحيحي على نفقة الوكالة الذي أحدثت الضرر لتصحيح الخطأ الذي ارتكبه عند الإعلان وبعد هذا الحكم إعلاناً مضاداً، ويمكن للمحكمة أن تلجأ إلى الغرامات التهديدية لإجبار المحكوم عليه في تنفيذ ما تأمر به من إجراءات.

وعلى ذلك فإن الخطأ الإعلاني يكمن في كل إعلان تجاري من الوكالة يعد اعتداءً على علامات الغير أو اسمه التجاري أو منتجاته أو إضعاف الثقة في مالكة أو القائمين على أحداث اللبس لدى الجمهور في متجر الغير أو منتجاته، وبصفة عامة، كل إعلان يخالف العادات والأصول المرعية في العلاقات التجارية. ويعد حق الرد هذا وسيلة للتخفيف من آثار الضرر الأدبي وإن كان لا يمكن محو آثاره بالكامل^(١).

ولا بد من أن نشير إلى أن الضرر الأدبي لا يتوقف على العمل غير المشروع وحده وإنما يمكن أن ينتج عن إخلال بالتزام عقدي، فلو تصورنا وجوداً عقد بين وكالة إعلانية وأداء إعلانية تلتزم بموجبه الوكالة الإعلانية أن تقوم بتصنيع الإعلان على أن تقوم الوسيلة الاعلانية بنشرة وأخلت الوكالة الإعلانية في تسليم الإعلان في الوقت المحدد أو نفذته بخلاف المواصفات المتفق عليها، فإن هذا الإخلال قد يسبب ضرراً للوسيلة الاعلانية يتمثل في المساس بالثقة التي اولها العميل لها. مما تقدم يمكن القول إن التعويض العيني في الأضرار المادية التي تسببها الوكالة الإعلانية وإن كان هو الأغلب والأفضل حيث يحقق الهدف المرجو منه للمتضرر، ذلك بإعادة الحال إلى ما قبل وقوع الضرر، فهو ممكن لجبر الأضرار الأدبية وإن كان لا يؤدي إلى زوالها^(٢).

(١) د.عباس علي محمد الحسيني، المسؤولية المدنية للصحفي (دراسة مقارنة)، أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية القانون، جامعة بغداد، ٢٠٠٣، ص ١٨٩.

(٢) كما إن هنالك وسيلة أخرى يمكن لمحاكمنا اللجوء إليها، والتي تعتبر تعويضاً عينياً وذلك استناداً إلى النص الوارد في المادة (٨٤) من قانون العقوبات العراقي الخاص بمنع تداول ما تم نشره عبر وسائل الإعلام وكانت فيه إساءة إلى أصحابه أو اعتداء على حقوق الملكية الفكرية التابعة لهم كالكتب والمجلات والخرائط والرسوم والتصاميم والنماذج الفنية والأفلام السينمائية والصور الفوتوغرافية . وايضا يُنظر نص المادة (٢٣) من قانون المطبوعات العراقي رقم (٢٠٦) لسنة ١٩٦٨ المعدل .

ثانياً/ التعويض بمقابل

على الرغم مما ذهب إليه الفقه من اعتبار التعويض العيني خير وسيلة لمحو الأضرار المادية خلافاً للأضرار الأدبية التي يتعذر محو آثارها تماماً وإن كان من الممكن تخفيفها، واختلاف دور التعويض العيني في جبر الأضرار الناتجة من الإخلال بالالتزام العقدي عن دوره في جبر الأضرار الناشئة من الإخلال بالالتزام القانوني، إذ يعد التعويض العيني في نطاق المسؤولية التقصيرية بمنزلة الاستثناء بخلاف المسؤولية التعاقدية التي يشكل هذا النوع من التعويض الأصل فيها^(١)، فإن الفقه دعا في الوقت نفسه إلى إيجاد وسيلة أخرى لتعويض المتضرر أدبياً أو مادياً من خلال التعويض بمقابل، سواء كان هذا المقابل نقدياً أو غير نقدي يتمثل بأداء أمر معين، وإذا كان التعويض بمقابل من النقود هو القاعدة العامة في المسؤولية التقصيرية باعتبارها أداة لتقويم الأضرار المادية، إلا أنه في كثير من حالات الضرر الأدبي يتعذر التعويض العيني، فلا يمكن إعادة الحال لسمعة الإنسان وكرامته إلى ما قبل وقوع الضرر، وإيضاً يتعذر تعويضه بالنقد، إذ لا صلة بين الألم النفسي الناتج عن المساس بعاطفة الإنسان وكرامته وبين النقود^(٢)، إلا أنه على الرغم من عدم وجود صلة بين الألام النفسية وبين النقود لم يثن الفقه عن الاعتراف بهذا النوع من التعويض لمن أصابه ضرراً أدبياً إذ لا يوجد ما يبرر منح التعويض النقدي للأضرار المادية دون الأضرار الأدبية^(٣)، فالنقود إضافة إلى كونها وسيلة للتداول فإنها تعتبر خير وسيلة لتقويم الأضرار بما فيها الأضرار الأدبية^(٤)، ففي جميع الحالات التي يتعذر فيها إزالة الضرر عينا، لا مناص من اللجوء إلى التعويض النقدي أياً كان نوع الضرر مادياً أو أدبياً وأياً كان سببه. وإذا كان التعويض بمقابل نقدي هو الأصل في جبر الأضرار التي لا يمكن جبرها بتعويض عيني على النحو المتقدم، إلا أنه يمكن جبر الضرر بمقابل آخر غير النقود، والذي يتمثل باتخاذ إجراء معين يتضمن رد اعتبار المضرور وينطوي في الوقت نفسه على جبر الضرر، وهو ما يصار له غالباً لتعويض الأضرار الأدبية، ومن أمثلة هذا التعويض الذي يمكن أن نجد له أهمية في موضوع بحثنا، هو نشر الحكم القاضي بإدانة الوكالة الإعلانية في وسائل الإعلام على نفقة الوكالة، وهذا النشر يعتبر تعويضاً غير نقدي عن الضرر

(١) د. سليمان مرقس ، الوافي في شرح القانون المدني (الالتزامات) ، ط ٥ ، م ٢ ، الفعل الضار والمسؤولية المدنية،

مطبعة السلام ، بغداد ، ١٩٨٨ ، ص ٤٧٩-٤٨٤ .

(٢) د. أمجد محمد منصور، مصدر سابق، ص ٣٥٣ .

(٣) د. اسماعيل غانم، مصدر سابق، ص ٤١٧-٤١٨ .

(٤) د. سعدون العامري ، تعويض الضرر في المسؤولية التقصيرية ، مطبعة وزارة العدل ، بغداد ، ١٩٨١ ، ص ١٥٣ .

الأدبي الذي أصاب المدعي^(١). وهو ما سار عليه المشرع العراقي في القانون المدني إذ نص في المادة (٢٠٩) على التعويض قد يكون بمقابل غير نقدي^(٢)، وأحياناً تقضي المحكمة بوقف بث الإعلان التجاري متى رأت أن من شأنه أحداث اضطراب تجاري، كما يمكنها أن تحكم بتعديل ذلك الإعلان على النحو الذي يؤدي إلى أزاله ذلك التعدي الإعلاني^(٣)، وعلى هذا فإن المحكمة تأمر الوكالة بعدم الاستمرار ببث الإعلان في حالة عدم توفر شروط مشروعيتها، ووقف بث الإعلان أو تعديل العمل الإعلاني غير المشروع أمر ضروري في العمل التجاري كون ذلك العمل يتعارض مع مبدأ الأمانة والشرف المهني والذي ينبغي أن يسود بين التجار في أنشطتهم التجارية جميعها، وهذه الأحكام يحدد القاضي مضمونها والمدة التي يتعين إجراؤه خلالها، وقد يكون هذا الحكم على شكل رسالة إعلانية مماثلة لنفس الإعلان الذي حكم فيه بالكذب أو التضليل الناتجين عن المقارنة غير المشروعة.

يتضح لنا مما تقدم أن الفقه والتشريع والقضاء أقرّوا التعويض بمقابل سواء كان نقدياً أو غير نقدي، وإن التعويض بمقابل غير النقدي هو الأنجع في معالجة الضرر الناتج من النشاط الإعلاني في حال تعذر إعادة الحال إلى ما كانت عليه قبل وقوع الضرر خاصة في الضرر الأدبي، وبما أن الخطأ الإعلاني كما سبق وإن ذكرنا يتسم بالعلانية فإن أفضل وسيلة للتعويض عنه هو أن يكون التعويض من جنسه، أي يتسم بالعلانية أيضاً وهو ما نجده في حق الرد والتصحيح وفي نشر الحكم الصادر بالإدانة.

(١) د. عبد الرزاق احمد السنهوري، الوسيط، ج ١، مصدر سابق، ص ١٣٥٥.

(٢) وقد سار المشرع المصري في قانونه المدني بالاتجاه ذاته عندما اوضح امكانية ان يكون التعويض بمقابل سواء كان نقدياً او غير نقدي عن طريق اداء معين كتنشر الحكم المتضمن مسؤولية المتسبب بالضرر وذلك بموجب نص المادة (١٧١) من القانون المدني المصري .

(٣) كما قضى قاضي الموضوع في فرنسا في قضية بالحكم ببث الحكم الصادر في قضية إعلان مقارن في نفس الصحف التي سبق وأن نشر الإعلان المقارن غير المشروع فيها وعلى نفقة التاجر المعلن الذي بث ذلك الإعلان وبمبلغ لا يتجاوز ١٨ ألف فرنك فرنسي. ينظر قرار محكمة باريس - الدائرة التجارية - ٢٣ مايو ١٩٧٩. نقلاً عن د. أحمد السعيد الزقرد ، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن، بحث منشور في مجلة الحقوق، تصدر عن جامعة الكويت ، المجلد (١٩) ، العدد ٤، ١٩٩٥، ص ٢٧١.

الفرع الثاني

تقدير التعويض

يتم تقدير التعويض من قبل المحكمة إذ يعد وسيلة القضاء لجبر الضرر أو التخفيف عنه ولا يوجد في القانون نص قانوني يلزم القاضي على اتباع معايير معينة عند تقدير التعويض، حيث توجد لدى القضاء سلطة مطلقة في تقدير التعويض^(١)، إلا أن هنالك بعض الصعوبات التي تواجه المحكمة عند تقدير التعويض عن الضرر الناشئ عن النشاط الإعلاني للوكالة الإعلانية^(٢)، خاصة إذا كان التعويض عن ضرر أدبي، لأن هدف التعويض عن الضرر الأدبي لا يكون لمحو الضرر بقدر ما يكون وسيلة لترضية المتضرر، والأصل إن التعويض يقدر بمقدار الضرر، ولكن هنالك بعض العوامل أو الظروف التي من شأنها أن تؤثر في تقدير التعويض، ولأننا نود أن نوضح ذلك ارتأينا في هذا الفرع بيان الآتي :-

أولاً/ تعادل مقدار التعويض مع الضرر

إن المبدأ العام يقضي بأن يكون التعويض بمقدار الضرر الذي أصاب المتضرر^(٣)، متى كان هذا الضرر نتيجة طبيعية للعمل غير المشروع أو للإخلال بالعقد^(٤)، ورغم تشكيك البعض بقيمة هذه القاعدة، إذ يرون أنه ليس لها سوى قيمة نظرية فهنالك أضرار لا يمكن التعويض عنها بدقة دون زيادة أو نقصان^(٥)، ومن حيث الأصل فالقواعد العامة في المسؤولية تشترط أن يكون الضرر محقق ولا يقبل التعويض عن الضرر الاحتمالي، ويستوي في ذلك كونه متوقعا أم غير متوقع في نطاق المسؤولية التقصيرية، بخلاف المسؤولية العقدية التي يقتصر التعويض فيها على الضرر المتوقع إلا إذا كان الضرر ناشئا عن

(١) د. محمد حسين منصور، المسؤولية الالكترونية، دار الجامعة الجديد للنشر، الاسكندرية، بدون طبع، ٢٠٠٧، ص ٣٤٣.

(٢) إذا لم يكن التعويض مقدراً في العقد أو بنص في القانون فالمحكمة هي التي تقدره. ينظر نص المادة (١/١٦٩) من القانون المدني العراقي.

(٣) د. محمود جمال الدين زكي، مصدر سابق، ص ٢٧٧.

(٤) د. سليمان مرقس، مصدر سابق، ص ٥٣٥. د. جميل الشرفاوي، النظرية العامة للالتزام، الكتاب الثاني، احكام الالتزام، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٨١، ص ٥٣.

(٥) د. محمد ابراهيم الدسوقي، تقدير التعويض بين الضرر والخطأ، بلا مكان وسنة طبع، ص ١٠١.

الغش أو الخطأ الجسيم للوكالة الإعلانوية، فإن التعويض يشمل أيضاً الضرر غير المتوقع^(١)، وفي الأحوال جميعها فإن للمحكمة أن تقوم بتقدير الضرر بما لها من سلطة تقديرية.

وفيما يخص طريقة تقدير التعويض، فإن الأمر لا يثير صعوبة في مجال التعويض عن الأضرار المادية، إذ يتم تقديرها استناداً إلى الخسارة التي لحقت بالمضرور أو الكسب الذي يفوته لأن التعويض الممنوح لإصلاحها محدد بمبلغ من النقود دون زيادة أو نقصان بحيث يكون تقديرها إلى حد كبير دقيق، فعلى سبيل المثال إذا قبلت إحدى الفنانة نشر صورتها مجاناً من أجل الإعلان والدعاية لها، فلا يجوز استعمال هذه الصورة من قبل الوكالة لأغراض الاعلان التجاري فإذا حدث ذلك فإن للفنانة الحق في التعويض عما فاتها من كسب فيما لو كانت تعلم بأن صورتها ستستغل تجارياً، غير ان حالات الضرر المادي تعد قليلة مقارنة بحالات الضرر الادبي، ولا تثير اي صعوبة في تقديرها، لكون الصعوبات تنثور في تقدير التعويض عن الضرر الادبي، فالإلام النفسية التي يشعر بها المتضرر نتيجة مهاجمة سمعته بسبب إعلان تجاري لا يمكن تحديدها بمبلغ يوازي سمعة الفرد^(٢)، ولعل هذا ما يفسر عدم توصل القضاء إلى نوع موحد من الأحكام في تقدير التعويض ولو بشكل تقريبي في هذا النوع من الأضرار، ومن قبل الضرر المعنوي الذي يمكن التعويض عنه في هذا المجال الضرر المرتد^(٣)، كان تقوم الوكالة الإعلانوية بنشر صورة لفتاة دون موافقتها، فإن نشر الاعلان في هذه الحالة يسبب فضلاً عن الضرر الذي يصيب الفتاة ضرراً معنوياً لبقية أفراد الأسرة والتي يمس فيها كيانهم الاجتماعي. ولكي يكون بإمكان القاضي أن يحدد التعويض الملائم والذي يعادل قيمة الضرر الذي أصاب المدعي، لا بد أن يراعي فيه عناصره المتمثلة بالكسب الفائت والخسارة اللاحقة^(٤)، ويناقش كل عنصر على حدة لكي يتأكد من استحقاق المدعي. وقد سار المشرع العراقي على هذا المبدأ استناداً إلى المادة (١/٢٠٧) من القانون المدني العراقي والذي أكد فيه أن التعويض لا بد أن يقدر بقدر ما لحق المتضرر من خسارة وما فاتته من

(١) يُنظر نص المادة (٣/١٦٩) من القانون المدني العراقي والتي نصت على انه (إذا كان المدين لم يرتكب غشاً أو خطأً جسيماً، فلا يجاوز في التعويض ما يكون متوقعاً عادةً وقت التعاقد من خسارة تحل أو كسب يفوت).

(٢) د. بشار ملكاوي ود. فيصل العمري، مصادر الالتزام (الفعل الضار)، ط١، دار وائل للنشر، عمان، ص١٠٥-١٠٦.

(٣) الضرر المرتد هو الضرر الذي يصيب شخصاً اخر غير المضرور الاصلي نتيجة مالحق الضرر الاصلي من ضرر ارتداداً وانعكاساً له، وهذا الضرر المرتد يكون ضرراً مادياً او معنوياً. للمزيد حول هذا الضرر ينظر د. صبري حمد خاطر، الضرر المرتد في القانون العراقي والمقارن، بحث منشور في مجلة العلوم القانونية، تصدر عن جامعة بغداد، كلية القانون، المجلد (٨)، العدد (٢ او ١)، ١٩٨٩، ص٢٢٤ ومابعدها..

(٤) د. محمد حسين منصور، النظرية العامة للالتزام (مصادر الالتزام)، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، ٢٠٠٦،

كسب^(١). أما المشرع المصري فيمكن القول بإقرار المشرع المصري لهذا المبدأ من خلال نص المادة (١/٢٢١) التي بينت أن التعويض الذي يمنح للمتضرر لا بد أن يشمل الخسارة اللاحقة والكسب الفائت^(٢). وقد أخذ المشرع الفرنسي بمبدأ التعويض بمقدار الضرر في القانون المدني، وهو ما جاءت به أيضاً المادة (٢/١٢٣١) بشكل أكثر وضوحاً، فقد أكد أن المتضرر يستحق التعويض بقدر الكسب الفائت والخسارة اللاحقة^(٣).

ثانياً/ تأثير الظروف الملازمة في تقدير التعويض

يختلف دور محاكم الموضوع في تقدير التعويض عن الضرر باختلاف الظروف نفسه، فعندما يكون الضرر مادياً يمكن تقدير التعويض بقدر الضرر الواقع دون زيادة أو نقصان، أما في حالة الضرر الأدبي فإن التعويض ينطوي شيء من المرونة، فهو ما لا يمكن تعويضه دون زيادة أو نقصان، وهذه الأضرار سواء كانت مادية أو أدبية قد تقوم على اعتبارات شخصية تختلف من شخص لآخر مما يجب على المحكمة أن تأخذ بالاعتبار الظروف الملازمة التي أحاطت بالضرر، والظروف والملابسات الخارجية عن الضرر، وهذه الظروف والملابسات مختلفة بعضها يتعلق بالمسؤول (الوكالة الإعلانية) والبعض الآخر يتعلق بالمضروب^(٤).

فألى أي مدى يكون لهذه الظروف تأثير على تقدير التعويض عن الضرر؟ وإذا كان لا بد من مراعاة الظروف الملازمة للضرر عند تقدير التعويض فهل يعتد بما أحاط المتضرر من ظروف فقط، أم لابد من الأخذ بنظر الاعتبار ظروف الوكالة الإعلانية أيضاً؟

(١) ورد في المادة (٢٠٧) من القانون المدني العراقي ما يأتي (١- تقدر المحكمة التعويض في جميع الاحوال بقدر مالحق المتضرر من ضرر ومافاته من كسب ...).

(٢) نصت المادة (٢٢١) على انه (١- اذا لم يكن التعويض مقدرا في العقد او بنص في القانون فالقاضي هو الذي يقدره ، ويشمل التعويض ما لحق الدائن من خسارة وما فاته من كسب ...).

(٣) جنيف فيني، المطول في القانون المدني(المدخل الى المسؤولية)، ط١، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، ٢٠١١، ص٥٢٩.

(٤) رائد كاظم محمد، التعويض في المسؤولية التقصيرية، بحث منشور في مجلة الكوفة للعلوم القانونية والسياسية، تصدر عن جامعة الكوفة ، كلية القانون والعلوم السياسية، المجلد ١، العدد ٨، ٢٠١٠، ص٩٢.

للإجابة على هذا التساؤل يظهر لنا، ان الاعتبارات المتعلقة بالمسؤول (الوكالة الإعلانية) فيها خلاف فقهي ، إذ يذهب رأي في الفقه^(١)، إلى القول بأنها لا تدخل في حساب التعويض، بينما يرى رأي آخر، إلى القول بأن هنالك عوامل وظروفا تتعلق بالمسؤول (الوكالة الإعلانية) تدخل في تقدير التعويض خاصة إذا كان الضرر أدبيا^(٢).

وتطبيقاً لذلك فإن المحكمة يجب أن تراعي ظروف الوكالة الإعلانية التي نشرت إعلاناً، ومن الأمور التي لا يمكن إغفالها في مجال تقدير التعويض هو مدى انتشار الوكالة الإعلانية التي حصل عن طريقها التعدي الذي سبب الضرر، فالوكالات الإعلانية تكون أكثر انتشاراً مثلاً من المكاتب الإعلانية، كونها تستخدم وتمتلك جميع المؤثرات والوسائل التي بإمكانها إيصال الإعلان إلى مساحات واسعة مكانياً وإلى جميع الفئات والشرائح في المجتمع، ومن ثم فإن تقدير التعويض يجب أن يراعى فيه مدى النشر أو اتساعه، وفضلاً عن سعة الانتشار لا بد من أن يراعى عند تقدير التعويض ما عاد على الوكالة الإعلانية من منفعة خاصة إذا كان الإعلان قد اقتصر على وكالة معينة دون غيرها من الوكالات، إذ يعود في هذه الحالة بنفع مادي وأدبي أكبر، ويبدو إن الأخذ بما يعود على الوكالة الإعلانية من نفع بعين الاعتبار يجعل التعويض أكثر فاعلية في تحقيق غاياته، وذلك بمنع إفادة هذه الوكالات من اعتدائها وردعها عن تكرار مثل هذه الاعتداءات في المستقبل، وفي المقابل يدفع المتضرر إلى المطالبة بالتعويض عما أصابه من ضرر^(٣).

أما بالنسبة للظروف التي تحيط بالمتضرر فهناك جانب من الفقه يذهب إلى اعتبار تلك الظروف هي فقط من تؤثر في تقدير التعويض، والتي يجب أن تؤخذ بنظر الاعتبار عند تقدير التعويض^(٤)، ومن هذه الظروف التي توضع في الاعتبار هي سلوك المتضرر المعتدى عليه قبل وقوع الفعل الضار، ويدخل في ذلك مثلاً السمعة الرديئة لمنتجات التاجر المنافس للمعلن الذي قارنت الوكالة بين منتجاته ومنتجات المعلن والتي قد تؤدي إلى الإعفاء أو التخفيف من مسؤولية الوكالة الإعلانية، وكذلك المركز أو الوضع الاجتماعي له قبل وقوع الضرر وهذا يعني أن مدعي التعويض لو كان ذو سمعة رديئة قبل وقوع الضرر عليه كما لو كان شخص يتخذ من الكذب والتضليل الأساس عند إعلانه عن منتجاته، أو تمثل في شركة

(١) د. عبد الرزاق احمد السنهوري، الوسيط، ج ١، مصدر سابق، ص ٩١٧.

(٢) د. سليمان مرقس ، مصدر سابق، ص ٥٥٢.

(٣) د. مصطفى احمد عبد الجواد، مصدر سابق، ص ٢٦٠ وما بعدها .

(٤) د. حسن علي الذنون، المبسوط (الضرر)، مصدر سابق، ص ٣٠١

ثبت استعمالها لوسائل احتيالية في ممارسة نشاطها فإن ذلك من الأمور التي يجب أن تؤخذ بالنظر عند تقدير التعويض. وتجدر الإشارة إلى أنه إذا كان لا بد من أن نأخذ بالحسبان سمعة المتضرر الرديئة في تخفيض التعويض فإن ذلك يجب ألا يكون مجرد إشاعات حول هذه السمعة، وإنما يجب أن يكون ذلك قد ثبت على سبيل الجزم واليقين، وهذا يجب أن لا يذهب بنا إلى القول إن المتضرر لو كان يتمتع بسمعة جيدة قبل وقوع الضرر به، فإن ذلك من شأنه أن يزيد في مبلغ التعويض المستحق لأن المفروض أن جميع الناس يمتلكون سمعة حسنة، ولا يمكن أن يؤخذ ذلك بالنظر عند الحكم بالتعويض، فضلا عما تقدم لآبد من عدم الخلط بين هذه الحالة وبين حالة اختلاف المركز الاجتماعي والثقافي للشخص، فإن الضرر التي تصيبه الوكالة الإعلانية عند قيامها ببث معلومات تمثل انتهاكاً للحياة الخاصة أي حال شكلت أو تضمنت تلك الإعلانات ما يمس خصوصيات الآخرين مثل الاعتداء على الحق في الصورة أو الإعلانات التي تمس سمعة شخص معين مدى الضرر الذي يصيب السمعة يختلف تبعاً لذلك، فالإعلان الضار الذي يمس طبيياً أو مدرسة أو أستاذاً في الجامعة يختلف عن النشر الذي يمس غيرهم من الأفراد، ففي كل هذه الأحوال وما إليها يجب أن ينظر عند تقدير التعويض إلى تلك العناصر الشخصية الخاصة بالمتضرر بحيث يكون التقدير ذاتياً ويتسم بالواقعية^(١).

ف نجد أن القانون المدني العراقي قد خلا من نص صريح للأخذ بالظروف الملازمة للضرر، إلا أنه أشار إلى الظروف الملازمة كعامل يؤثر في تحديد مقدار التعويض عند النص على مسؤولية عديم التمييز وذلك في المادة (٣/١٩١) التي بينت أنه يجب على المحكمة عند تقدير التعويض المترتب على مسؤولية عديم التمييز مراعاة مركز الخصوم، ولم يشر المشرع الفرنسي في قانونه المدني إلى الظروف المحيطة بالمتضرر لا صراحة ولا ضمناً مما يفهم منه أنه ترك أمر ذلك إلى القضاء^(٢)، أما القانون المدني المصري فإن المادة (١٧٠) منه تضمنت عبارة الظروف الملازمة، إذ نصت على أنه (يقدر القاضي مدى التعويض عن الضرر الذي لحق المضرور طبقاً لأحكام المادتين (٢٢١، ٢٢٢) مراعيًا في تلك الظروف الملازمة...). ولعدم وجود نص في القانون المدني العراقي يقرر صراحة بأن يكون للعوامل المؤثرة دور في تقدير التعويض الذي يقرره القضاء، فإن الأخير اعتمد على الإرادة الضمنية للمشرع

(1) Salmond on the Law of torts, twelfth edition by RF.V Heuton sweet&max well,limited.

1957, p392.

(2) حسن حنتوش رشيد ، الضرر المتغير وتعويضه في المسؤولية التقصيرية - دراسة مقارنة - أطروحة دكتوراه مقدمة إلى

كلية القانون، جامعة بغداد، ٢٠٠٤، ص ١٣ .

بالاعتداد بما يحيط بالضرر من ملايسات في تقدير التعويض كونه الأقرب إلى العدالة، فقد قضت محكمة التمييز في حكم لها بأنه (ليس للمحكمة أن تقدر التعويض بنفسها بل عليها الاستعانة بخبير له معرفة بعائلة المتضرر ومركزه الاجتماعي)^(١)، وفيما يخص الوقت الذي يتم فيه تقدير التعويض، لم تبين التشريعات المدنية الوقت الذي يجب مراعاته عند تقدير التعويض، أما الوقف الفقهي فقد اختلف فيه، فهناك من ذهب إلى أن الوقت الذي لا بد من أن يعتد به عند تقدير التعويض هو وقت حصول الضرر وفقاً للعناصر الموجودة وقت نشوء ألحق في التعويض، حيث يجب أن تعوض الوكالة الإعلانية المتضرر من نشاطها بمقدار ما أصابه من ضرر وقت حصول هذا الضرر^(٢). وهنالك من ذهب إلى الاعتداد بقيمة الضرر بوقت صدور الحكم على اعتبار أنه يتلاءم مع ما تمليه الوظيفة الرئيسية للمسؤولية المدنية من جهة، ومع ما تفرضه قاعدة تقدير التعويض من جهة أخرى^(٣).

ومما سبق فإن الاعتداد بوقت صدور الحكم عند تقدير التعويض هو الوقت الأنسب لتقدير التعويض، فالتعويض المقدر في هذا الوقت يكون أقرب على جبر الضرر وأقرب إلى العدالة.

(٣) ينظر حكمها المرقم (٣٢٦) في ١٢/٥/١٩٧٠، النشرة القضائية، السنة الأولى، العدد ٢، ١٩٧٠، ص ١٣٥. نقلاً عن شيماء سعد محمد، المسؤولية المدنية للمؤسسات الإعلامية - دراسة مقارنة - رسالة مقدمة إلى كلية القانون، جامعة كربلاء، ٢٠١٥، ص ١٦٥.

(٢) د. عبد المنعم فرج الصده، مصادر الالتزام، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٧١، ص ٦٢٩.

(٣) د. حسن حنتوش، المصدر السابق، ص ١٢٨.

الخاتمة

الخاتمة

بعد أن انتهينا من دراسة بحثنا (النظام القانوني لوكالات الإعلانات التجارية - دراسة مقارنة)، قد توصلنا إلى مجموعة من النتائج، والتي سنطرح على ضوءها بعض من المقترحات التي تتلاءم مع معطيات هذه النتائج، وهذا كله من أجل أن تكون دراستنا متكاملة إلى أقرب حد ممكن، والتي نأمل من المشرع العراقي الأخذ بها عند تعديل قانون مكاتب الدعاية والنشر والإعلان مستقبلاً، وكما مبين في الفقرتين أدناه:-

أولاً :- النتائج :-

توصلت دراستنا هذه إلى مجموعة من النتائج المهمة التي يمكن إيجازها بـ :-

١- اتضح من خلال الدراسة انه على الرغم من الاهمية الكبيرة لوكالات الإعلانات التجارية في النشاط الاعلاني، والدور الذي تؤديه للمعلن، لم تحظ في العراق والتشريعات المقارنة بالتنظيم القانوني الشامل لكل جوانب العمل والاطراف المتعلقة به، بل إن تنظيماته القانونية جاءت بقواعد اجرائية ركزت على النواحي التنظيمية الخاصة، دون تحديد لمضمون العلاقة التي تربطها بالأطراف الاعلانية الاخرى والالتزامات المترتبة على هذه العلاقة، باستثناء المشرع الفرنسي الذي نظم تلك العلاقة بموجب قانون سابان رقم ٩٣-١٢٢ المؤرخ في ٢٩ يناير ١٩٩٣ المتعلق بمنع الفساد وشفافية الحياة الاقتصادية والإجراءات ، وعقد الاعلان النموذجي، وإن لم تكن بالمستوى الكافي.

٢- أن وكالات الإعلانات التجارية هي الجهة المسؤولة عن تنفيذ عقد الإعلان وهي لتقوم بذلك تتخذ أدواراً مختلفة في العملية الإعلانية، إما بوصفها وسيطاً يقرب بين المعلن وأداة الإعلان أو كوكيل عن المعلن في إبرام العقود الخاصة بتنفيذ هذا العمل ونشره لدى أداة الإعلان أو كمقاول يقوم بتنفيذ صناعة الرسالة الإعلانية من خلال ما تتمتع به من إمكانيات كبيرة تؤهلها تبني الرسالة الإعلانية منذ صنعها وحتى نشرها في أداة الإعلان واختلاف الأدوار التي تقوم بها وكالات الإعلانات التجارية أدى إلى اختلاف الوصف القانوني للعلاقة العقدية التي تربطها بالمعلن كعلاقة دلالة أم وكالة أم مقاول

٣- تعد مسألة تعريف وكالات الإعلانات التجارية ، من المسائل ذات الأهمية الكبيرة، إذ لم يتفق الفقه على وضع تعريف محدد مما دفعنا الأمر إلى عرض مجموعة تعاريف من مختلف الاختصاصات، ومن ثم كان لنا محاولة تعريفها بأنها ((الشركة التي تتولى اعداد الحملات الاعلانية، والتخطيط لها وإنتاج الاعلانات، والتوسط لنشرها، نيابة عن العميل لتوصيل أهدافه الاتصالية التي تسهم في تحقيق اهدافه التسويقية ومتابعة تنفيذها، لقاء اجر)).

٤- بالنظر لاختلاف وتنوع الالتزامات والحقوق التي تترتب على عاتق وكالات الإعلانات التجارية ، وذلك تبعاً لاختلاف نوع العلاقة التي تربط هذه الوكالات بالأطراف الإعلانية الأخرى، تبعاً للدور الذي تؤديه في العلاقة العقدية حددنا أهم التزامات الوكالة الإعلانية تجاه العميل والتي من أهمها هي: إنجاز العمل الإعلاني، وتسليم العمل بعد إنجازه وضمانه بعد التسليم. وايضاً يرتب العقد الذي يربط الوكالة الإعلانية بالعميل عدة حقوق أهمها: حقها بالأجرة لقاء ما أنجزته من أعمال ، ودفع المصروفات التي أنفقتها الوكيل في تنفيذه للوكالة وتعويض الوكيل عن الخسائر والأضرار التي قد تصيبه أثناء تنفيذ الوكالة وبسببها، وايضاً الحق في تمكينها من إنجاز العمل الإعلاني من خلال تزويد الوكالة بالأموال والوسائل اللازمة، وايضاً أن يرد للوكالة الإعلانية النفقات والمصروفات التي تطلبها تنفيذ العمل الإعلاني.

٥- تعد مسألة بيان متطلبات الترخيص لممارسة النشاط الإعلاني لوكالات الإعلانات التجارية ، من المسائل ذات الأهمية الكبيرة إذ لم يتفق الفقه على وضع آلية محددة لذلك، مما دفعنا إلى بيان تلك الشروط والإجراءات في التشريع العراقي والتشريعات المقارنة.

٦- اتضح من البحث في مجال ترخيص مكاتب الدعاية والنشر والإعلان في العراق أن شروط الترخيص الواردة في قانون مكاتب الدعاية والنشر والإعلان العراقي رقم (٤٥) لسنة ١٩٧١ المعدل ، تختلف عما هي عليه في تعليمات نفس القانون رقم (٤) لسنة ١٩٩٤، إذ حدد المشرع العراقي سن الثامنة عشرة شرطاً لممارسة أعمال وكالات الإعلان وذلك في قانون مكاتب الدعاية والنشر والإعلان المعدل، في حين نجد تعليمات نفس القانون قد حددت في المادة (١) الفقرة (ثانياً) سن الخامسة والعشرين شرطاً لذلك.

٧- أن المشرع العراقي لم يسمح للأجنبي من تأسيس مكاتب دعاية ونشر وإعلان، في حين نجده قد أجاز للشركات الإعلانية الأجنبية ممارسة النشاط الإعلاني بعد حصولها على ترخيص من هيئة الإعلام والاتصالات.

- ٨- أن وكالات الإعلانات التجارية في فرنسا تتمثل في شكل شركة، ولا توجد متطلبات خاصة لممارسة النشاط الإعلاني لوكالات الإعلانات التجارية ، ويسري عليها من حيث الترخيص والتأسيس ما يسري على اي نشاط تجاري في فرنسا .
- ٩- في ظل غياب التنظيم التشريعي العراقي والمقارن لمساءلة وكالات الإعلانات التجارية عن الضرر الذي تلحقه بالمعلن والمستهلك ، فأن القواعد العامة هي التي تسري فيما يتعلق بآركان المسؤولية المدنية سواء كانت عقدية ام تقصيرية .

ثانياً :- المقترحات :-

في ظل ما تم طرحه من نتائج في الفقرة السابقة ارتأينا إيراد بعض المقترحات، والتي نأمل أن يكون لها أثر في المنظومة القانونية المتعلقة بممارسة النشاط الإعلاني في المستقبل، لما لمسناه من فراغ في قانون مكاتب الدعاية والنشر والإعلان المعدل، ومن أهم هذه المقترحات التي نود طرحها في حدود دراستنا هذه، ونتمنى أن يتم الأخذ بها بنظر الاعتبار هي:

١- ضرورة اهتمام المشرع العراقي بالقطاع الإعلاني ودعمه، من خلال الإسراع بتشريع قانون ينظم وكالات الإعلانات التجارية، بحيث يصبح جزء من التشريع القائم، على أن يتضمن هذا القانون المقترحات الآتية:

أ- أن يحدد القانون شروط منح إجازة ممارسة مهنة الإعلان لوكالات الإعلانات التجارية، بكونها الجهة المختصة بمهنة الإعلان.

ب- السماح بتأسيس وكالات الإعلان الأجنبية على أن يحدد القانون إجراءات تأسيس وكالات الإعلان الأجنبية.

ت- أن ينص القانون على عقد الإعلان الذي يحدد بموجبه المركز القانوني للأطراف المتعاقدة ويبين الحقوق والالتزامات التي تقع على عاتق أطرافه، ومن ثم بيان المسؤولية التي تترتب في حالة الإخلال بتلك الالتزامات والحقوق.

ث- أن ينص على التضامن ما بين وكالات الإعلانات التجارية والمعلن في مجال الإعلانات التجارية لما فيه من فائدة على المستهلك المتضرر من تلك الإعلانات في تسهيل حصوله على التعويض.

٢- ندعو المشرع العراقي إلى حماية حقوق الأشخاص الذين لم يكونوا طرفاً في العقد كونها حقوقاً تنشأ لهم بالتجاور مع عقد الإعلان هؤلاء الأشخاص هم مؤلفو العمل الإعلاني ومؤديه وكذلك من تظهر صورته أو اسمه في الإعلان.

٣- ندعو المشرع العراقي إلى تشكيل مجلس رقابة على عمل وكالات الإعلانات التجارية، يرتبط بوزارة الثقافة والإعلام، مما يساهم في تنظيم سلوكيات الوكالات الإعلانية، باعتبارها من المهنيين أسوة ببقية المهن، وضرورة التزام الوكالة الإعلانية بهذه السلوكيات والواجبات المحددة والمنظمة من قبل المشرع العراقي.

المصادر

المصادر

أولاً - الكتب العربية:-

١. د. أسيد محمد اليماني، حسن النية في العقود التجارية، دون دار النشر، ١٩٨٥.
٢. د. إبراهيم أحمد البسطويسي، المسؤولية عن الغش في السلع، دار الكتب القانونية، مصر، ٢٠١١.
٣. د. أبو بكر إبراهيم، الأسس النظرية للسلوك الأخلاقي، منشورات جامعة قاريونس، ليبيا، ٢٠١٨.
٤. د. أحمد إبراهيم عبد الهادي، إدارة الحملة الإعلانية، طباعة مركز التعليم المفتوح، جامعة بنها، كلية التجارة، القاهرة، مصر، ٢٠١٠..
٥. د. أحمد إبراهيم عطية، النظام القانوني للإعلانات في القانون المدني، ط ١، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٦.
٦. د. أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، ٢٠٠٧.
٧. د. إسماعيل غانم، النظرية العامة للالتزام، مصادر الالتزام، مكتبة عبد الله وهبة، مصر، ١٩٦٦.
٨. أشرف احمد عبد الوهاب و ابراهيم سيد احمد، عقد العمل، ط١، دار العدالة للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠١٨.
٩. د. أشرف رمضان عبد الحميد، حرية الصحافة، ط١، بلا مكان طبع، ٢٠٠٤.
١٠. د. أمجد محمد منصور، النظرية العامة للالتزامات (مصادر الالتزام)، ط١، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، دون سنة نشر.
١١. د. أميمة معراوي، د. بطرس الحلاق، إدارة الإعلان واقتصادياته، منشورات جامعة دمشق، مركز التعليم المفتوح- قسم الإعلام، دون سنة نشر.
١٢. د. باسم محمد صالح، القانون التجاري، القسم الأول، ط ٢، منشورات دار الحكمة، جامعة بغداد، بغداد، ١٩٩٢.

١٣. د. بتول صراوة عبادي ، التضليل الإعلاني وأثره على المستهلك ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ، ٢٠١١ .
١٤. د. بشار ملكاوي ، د. فيصل العمري ، مصادر الالتزام (الفعل الضار) ، ط١ ، دار وائل للنشر ، عمان ، ٢٠٠٦ .
١٥. د. بشير العلاق ، إدارة الحملات الإعلانية ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن ، عمان ، ٢٠٠٩ .
١٦. د. جعفر الفضلي ، الوجيز في العقود المدنية (البيع ، الإيجار ، المقاوله) ، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، ١٩٩٧ .
١٧. د. جميل الشرقاوي ، النظرية العامة للالتزام ، الكتاب الثاني ، أحكام الالتزام ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٨١ .
١٨. جنيف فيني ، المطول في القانون المدني (المدخل إلى المسؤولية) ، ط١ ، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، بيروت ، ٢٠١١ .
١٩. جورج فيدركر وأيس تيران مارتن وكسافيه هنري وفرانسوا جاكوب وغي فيناندة وفرانسوا باراتون وباسكال غيومار ، القانون المدني الفرنسي بالعربية ، أعداد البرفيسور الحاج شاهين ، ط٨ ، دالوز ، جامعة القديس يوسف ، لبنان ، ٢٠١٢ .
٢٠. د. حاتم فتحي أبو طعيمه ، الإعلان وسلوك المستهلك "بين النظرية التطبيقية" ، ط١ ، دار الفارق للنشر ، عمان ، الأردن ، ٢٠٠٨ .
٢١. د. حسام الدين كمال الاهوائي ، النظرية العامة للالتزام ، ط٣ ، بدون دار نشر ، القاهرة .
٢٢. د. حسن علي الذنون ، النظرية العامة للالتزام (مصادر وأحكام الالتزام) ، ط١ ، الجامعة المستنصرية ، ١٩٧٠ .
٢٣. د. حسن علي الذنون ، المبسوط (الضرر) ، ج١ ، شركة التايمس للطبع والنشر المساهمة ، بغداد ، ١٩٩١ .
٢٤. د. حسن محمد خير الدين ، الإعلان ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، ١٩٧٠ .
٢٥. د. حماد مصطفى عزب ، الجوانب القانونية للإعلان عن المنتجات عبر الإنترنت (دراسة مقارنة) ، ط١ ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ٢٠١٤ .

٢٦. د. خالد موسى توني ، الحماية الجنائية للمستهلك من الاعلانات الخادعة ، دراسة مقارنة ، ط ١ ، دار النهضة العربية ، القاهرة .
٢٧. رشيد عبد الحميد ، محمود الحياوي ، أخلاقيات المهنة ، ط ٢ ، الكويت ، ١٩٨٥ .
٢٨. د. سامي عبد العزيز ، د. سلوى العوادلي ، إدارة الإعلان واقتصادياته ، بلا جهة نشر ، القاهرة ، ٢٠٠٩ .
٢٩. د. سعدون العامري ، تعويض الضرر في المسؤولية التقصيرية ، مطبعة وزارة العدل ، بغداد ، ١٩٨١ .
٣٠. د. سعيد عبد الكريم مبارك، د. طه ملا حويش ، د. صاحب عبيد الفتلاوي ، الموجز في العقود المسماة (البيع - الإيجار - المقاوله) ، مكتبة السنهوري ، بيروت ، لبنان ، ٢٠٠٩ .
٣١. د. سليمان مرقس ، الوافي في شرح القانون المدني (الالتزامات) ، ط ٥ ، م ٢ ، الفعل الضار والمسؤولية المدنية، مطبعة السلام ، بغداد ، ١٩٨٨ .
٣٢. د. سميحة القليوبي ، الوسيط في شرح قانون التجارة المصري ، ج ١ ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ٢٠١٠ .
٣٣. د. سمير عبد الرزاق العبدلي ، الترويج والإعلان ، دار الكتب للطباعة والنشر ، العراق ، الموصل ، ١٩٩٣ .
٣٤. د. سمير محمد حسين ، مداخل الإعلان ، ط ١ ، القاهرة ، ١٩٧٣ .
٣٥. د. ألسيد محمد اليماني ، حسن النية في العقود التجارية ، دون دار النشر ، ١٩٨٥ .
٣٦. د. شيرزاد عزيز سليمان ، عقد الإعلان في القانون (دراسة مقارنة) ، ط ١ ، دار دجلة ، عمان ، الأردن ، ٢٠٠٨ .
٣٧. د. صلاح الدين الناهي ، الخلاصة الوافية في القانون المدني ، مبادئ الالتزام ، مطبعة سلمان الأعظمي ، بغداد ، ١٩٦٨ .
٣٨. د. طارق سرور ، جرائم النشر والأعلام ، ط ١ ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ٢٠٠٤ .
٣٩. د. طلعت الزهيري ، الإعلان بين العلم والتطبيق ، مطبعة الرشاد ، بغداد ، ١٩٨٣ .
٤٠. د. عبد الجبار منديل ، الإعلان بين النظرية والتطبيق ، بغداد ، مطبعة الإرشاد ، ١٩٨٣ .
٤١. د. عبد الحي حجازي، المدخل لدراسة العلوم القانونية وفقاً للقانون الكويتي ، جامعة الكويت ، الكويت ، ١٩٧٢ .

٤٢. د. عبد الرزاق أحمد السنهوري ، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، العقود الواردة على العمل المقاولة والوكالة والوديعة والحراسة ، ج٧ ، المجلد ١ ، دار إحياء التراث العربي ، بيروت ، لبنان ، ١٩٦٤ .
٤٣. د. عبد الرزاق أحمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، نظرية الالتزام بوجه علم، مصادر الالتزام، ج٢، ط٣، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠٠٠ .
٤٤. د. عبد الرزاق أحمد السنهوري ، الوسيط في شرح القانون المدني ، مصادر الالتزام ، ج ١ ، المجلد ٢ ، منشورات الحلبي الحقوقية ، لبنان ، بيروت ، ٢٠٠٩ .
٤٥. د. عبد الفتاح الشربيني ، د. نعيم حافظ جمعة ، موضوعات في الإعلان ، بلا جهة نشر ، ١٩٩١ .
٤٦. د. عبد الفضيل محمد أحمد ، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية ، مكتبة الجلاء الجديدة ، المنصورة ، ١٩٩١ .
٤٧. د. عبد الله مبروك النجار ، التعسف في استعمال حق النشر ، دراسة فقهية مقارنة في الفقهين الإسلامي والوطني ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٩٥ .
٤٨. د. عبد المجيد الحكيم، الموجز في شرح القانون المدني ، أحكام الالتزام ، ط٣ ، ج٢ ، دار الحرية للطباعة ، بغداد ، ١٩٧٧ .
٤٩. د. عبد المنعم فرج الصده ، مصادر الالتزام ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٧١ .
٥٠. د. عبد الودود يحيى ، الموجز في النظرية العامة للالتزامات ، ج١ ، مصادر الالتزام ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٨٧ .
٥١. د. علي البارودي ، العقود وعمليات البنوك التجارية ، الإسكندرية ، منشأة المعارف ، الإسكندرية ، ١٩٨٦ .
٥٢. د. علي جمال الدين عوض ، العقود التجارية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٨٢ .
٥٣. د. علي حسن يونس ، العقود التجارية ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ١٩٦٨ .
٥٤. د. علي فلاح الزغبى ، الإعلان الفعال (منظور تطبيقي متكامل) ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، ٢٠٠٩ .
٥٥. د. غني حسون طه ، الوجيز في النظرية العامة للالتزام ، الكتاب الأول ، مصادر الالتزام ، مطبعة المعارف ، بغداد ، ١٩٧١ .

٥٦. د. فاطمة حسين عواد ، الاتصال والإعلام التسويقي ، ط ١ ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، ٢٠١١.
٥٧. د. فايز نعيم رضوان ، الشركات التجارية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٩٩.
٥٨. د. كمال قاسم ثروت ، الوجيز في شرح أحكام عقد المقاوله ، ط ١ ، ج ١ ، مطبعة أوفست وسام ، بغداد ، ١٩٧٦.
٥٩. د. محمد ابراهيم الدسوقي ، تقدير التعويض بين الضرر والخطأ ، بلامكان وسنة طبع.
٦٠. د. محمد حسام محمود لطفي ، المسؤولية المدنية في مرحلة التفاوض (دراسة مقارنة في القانونين المصري والفرنسي) ، القاهرة ، ١٩٩٥.
٦١. د. محمد حسام محمود لطفي ، عقود خدمات المعلومات (دراسة في القانونين المصري والفرنسي) ، دون جهة نشر ، القاهرة ، ١٩٩٤.
٦٢. د. محمد حسين منصور ، النظرية العامة للالتزام ، مصادر الالتزام ، دار الجامعة الجديد للنشر ، الإسكندرية ، ٢٠٠٦.
٦٣. د. محمد حسين منصور ، المسؤولية الإلكترونية ، دار الجامعة الجديد للنشر ، الإسكندرية ، ٢٠٠٧.
٦٤. د. محمد كامل مرسي ، شرح القانون المدني ، الالتزامات ، المطبعة العالمية ، القاهرة ، ١٩٥٥.
٦٥. د. محمد كامل مرسي ، شرح القانون المدني الجديد ، العقود المسماة ، ج ٤ ، دار النشر للجامعات المصرية ، القاهرة ، ١٩٥٣.
٦٦. د. محمد لبيب شنب ، شرح أحكام عقد المقاوله ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٦٣.
٦٧. د. محمد لبيب شنب ، الموجز في مصادر الالتزام ، المصادر غير الإرادية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٦٨.
٦٨. د. محمود جمال الدين زكي ، الوجيز في نظرية الالتزامات ، ج ١ ، مطبعة جامعة القاهرة ، ١٩٧٨.
٦٩. د. محمود صادق بازعة ، مذكرات في الإعلان ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٧٨.
٧٠. د. محي الدين إسماعيل ، العقود المدنية الصغيرة في القانون المدني والشريعة الإسلامية والقوانين العربية ، ط ٢ ، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ١٩٩٥.

٧١. مجدي عبد النبي هلال، سلسلة دراسات في الأنشطة التربوية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ٢٠٠٧ .
٧٢. د.مراد منير فهيم ، مذكرات في العقود التجارية وعمليات البنوك ، ج١، الإسكندرية ، دار المطبوعات الجامعية ، مطبعة بالرونو ، ١٩٧٨ .
٧٣. د. مصطفى احمد عبد الجواد ، المسؤولية المدنية للصحفي عن انتهاك حرمة الحياة الخاصة ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ٢٠٠٤ .
٧٤. مصطفى عبد السيد الجارحي، عقد المقاوله من الباطن، دار النهضة العربية، ط١، ١٩٨٨ .
٧٥. د. مقدم السعيد ، التعويض عن الضرر المعنوي في المسؤولية المدنية (دراسة مقارنة) ، بلا مكان وسنة طبع.
٧٦. د. مورييس نخله ، الكامل في شرح القانون المدني (دراسة مقارنة) ، ج٨ ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ، لبنان ، ٢٠٠٧ .
٧٧. د. نبيل إبراهيم سعد، النظرية العامة للالتزام ، ج١ ، مصادر الالتزام ، دار الجامعة الجديدة ، القاهرة ، ٢٠٠٧ .
٧٨. د. نبيل إبراهيم سعد ود. محمد حسن قاسم، مصادر الالتزام، ط١، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠١٠ .
٧٩. نجاح شمس ، الوكالة في القانون اللبناني والمصري والفرنسي المقارن ، م١، دار المنشورات الحقوقية ، بيروت ، ١٩٩٩ .
٨٠. د. يوسف إلياس حسو ، الوجيز في شرح قانون العمل ، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ، مطبعة التعليم العالي ، بغداد ، ١٩٩٠ .

ثانياً - رسائل الماجستير و أطاريح الدكتوراه :-

١. حسن حنتوش رشيد ، الضرر المتغير وتعويضه في المسؤولية التقصيرية - دراسة مقارنة - أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية القانون، جامعة بغداد، ٢٠٠٤.
٢. حنين عبد علي حسن، التنظيم القانوني للمساحة الاعلانية التجارية الالكترونية- دراسة مقارنة - رسالة مقدمة إلى كلية القانون ، جامعة كربلاء ، ٢٠٢٣ ، ص ١٥.
٣. رجب كريم عبد الله، التفاوض على العقد (دراسة مقارنة)، أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية الحقوق، جامعة القاهرة، ٢٠٠٠.
٤. شيماء سعد محمد، المسؤولية المدنية للمؤسسات الاعلامية - دراسة مقارنة -رسالة مقدمة إلى كلية القانون ، جامعة كربلاء ، ١٦٥.
٥. عباس علي محمد الحسيني ، المسؤولية المدنية للصحفي (دراسة مقارنة)، أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية القانون، جامعة بغداد، ٢٠٠٣.
٦. نبيل عبد شعيب المياحي ، المسؤولية المدنية للقنوات الفضائية، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الحقوق، جامعة النهرين، ٢٠٠٩.
٧. هالة مقداد الجليلي ، الإعلان، أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية القانون، جامعة الموصل، ٢٠٠٢.

ثالثاً - البحوث والمقالات:-

١. د. أحمد السعيد الزقرد ، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن ، بحث منشور في مجلة الحقوق ، تصدر عن جامعة الكويت ، المجلد (١٩)، العدد (٤) ، ١٩٩٥.
٢. د. جابر محبوب علي ، قواعد أخلاقيات المهنة (مفهومها - أساس إلزامها ونطاقه)، بحث منشور في مجلة الحقوق ، تصدر عن جامعة الكويت، العدد(٢) ، ١٩٩٨.
٣. د. جعفر الفضلي ، الالتزام بالأعلام والنصيحة والتعاون في عقد البيع ودوره في حماية المستهلك ، بحث منشور في الحولية العراقية للقانون المقارن ، العدد ١ ، ٢٠٠١.
٤. د. جلال خضر عبدالله ، اثار عقد الوكالة بالنسبة لاطرافه والغير، بحث منشور في مجلة الدراسات الحضارية والتاريخية، تصدر عن جامعة تكريت، مركز صلاح الدين الايوبي للدراسات التاريخية والحضارية ، العدد (١) ، ٢٠٢٠.
٥. رائد كاظم محمد، التعويض في المسؤولية التقصيرية، بحث منشور في مجلة الكوفة للعلوم القانونية والسياسية، تصدر عن جامعة الكوفة ، كلية القانون والعلوم السياسية، المجلد(١)، العدد (٨)، ٢٠١٠.

٦. زينة حسين، المسؤولية عن عدم تحقق المواصفات في الاعلان التجاري، بحث منشور في مجلة كلية الحقوق، تصدر عن جامعة النهريين، المجلد(١٣)، العدد (١)، ٢٠١١.
٧. د. صبري حمد خاطر، الضرر المرتد في القانون العراقي والمقارن، بحث منشور في مجلة العلوم القانونية، تصدر عن جامعة بغداد، كلية القانون، المجلد(٨)، العدد (٢ و١)، ١٩٨٩.
٨. د. طاهر شوقي محمد، عقود الاعلان التجاري عبر الانترنت، بحث منشور في مجلة الحقوق، تصدر عن جامعة الكويت، مجلس النشر العلمي، المجلد ٤٣، العدد ٢، ٢٠١٩، ص ٢٧١.
٩. د. عامر عاشور عبدالله، المسؤولية المدنية الناجمة عن اساءة استعمال اجهزة الاتصال الحديثة، بحث منشور في مجلة جامعة الانبار للعلوم القانونية والسياسية، تصدر عن جامعة الانبار، المجلد(٢)، العدد(١)، ٢٠١١.
١٠. د. كمال سعدي مصطفى، حق الرد والتصحيح في المطبوعات الدورية، بحث منشور في مجلة الحقوق، تصدر عن جامعة صلاح الدين، كلية القانون والسياسة، المجلد(١١)، العدد (١)، ٢٠١٣.

رابعاً - القوانين والأنظمة:-

أ - القوانين العراقية :-

١. القانون المدني العراقي رقم (٤٠) لسنة ١٩٥١ المعدل .
٢. قانون المطبوعات العراقي رقم (٢٠٦) لسنة ١٩٦٨ المعدل.
٣. قانون العقوبات العراقي رقم ١١١ لسنة ١٩٦٩ المعدل.
٤. قانون التجارة العراقي الملغي رقم (١٤٩) لسنة ١٩٧٠.
٥. قانون مكاتب الدعاية والنشر والإعلان العراقي رقم (٤٥) لسنة ١٩٧١ المعدل المنشور في جريدة الوقائع العراقية العدد (١٩٨٠) في ٣١/٣/١٩٧١ .
٦. قانون التعديل الخامس لقانون مجلس شورى الدولة رقم ٦٥ لسنة ١٩٧٩.
٧. قانون التجارة العراقي رقم (٣٠) لسنة ١٩٨٤.
٨. قانون الدلالة العراقي رقم (٥٨) لسنة ١٩٨٧.
٩. قانون رقم (٣٥) لسنة ١٩٨٨ قانون التعديل الاول لقانون مكاتب الدعاية والنشر والاعلان المنشور في الوقائع العراقية بالعدد (٣١٩٣) الصادر في ١٤/٣/١٩٨٨..
١٠. قانون الشركات رقم (٢١) لسنة ١٩٩٧ المعدل .
١١. قانون الجنسية العراقي رقم (٢٦) لسنة ٢٠٠٦ المعدل

١٢. قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة ٢٠١٠ .
١٣. قانون نظام فروع الشركات الاجنبية رقم ٢ لسنة ٢٠١٧ .
١٤. قانون تنظيم الوكالة التجارية رقم (٧٩) لسنة ٢٠١٧.

ب - القوانين العربية :-

- ١- القانون المدني المصري رقم (١٣١) لسنة ١٩٤٨ المعدل.
- ٢- قانون تنظيم الاعلانات المصري رقم (٦٦) لسنة ١٩٥٦ .
- ٣- قانون رقم ١٢٠ لسنة ١٩٨٢ الخاص بتنظيم اعمال الوكالة التجارية وبعض أعمال الوساطة التجارية.
- ٤- قانون التجارة المصري رقم (١٧) لسنة ١٩٩٩ المعدل النافذ و المنشور في جريدة الوقائع المصرية العدد (١٩) في ١٧/٥/١٩٩٩ .
- ٥- قانون تنظيم الاعلانات على الطرق العامة المصري رقم ٢٠٨ لسنة ٢٠٢٠ .

خامساً / اللوائح والأنظمة والتعليمات :-

- ١- اجراءات الحصول على ترخيص عمل شركات الدعاية والاعلان المنشورة على الموقع الالكتروني لهيئة الاعلام والاتصالات / دائرة التنظيم الاعلامي www.cmc.iq .
- ٢- المذكرة الداخلية لهيئة الاعلام والاتصالات، دائرة تنظيم المرئي والمسموع المنشورة على الموقع الرسمي www.cmc.iq .
- ٣- تعليمات قانون مكاتب الدعاية والنشر والاعلان رقم (٤) لسنة ١٩٩٤ .
- ٤- عقد تأسيس شركات النشر والاعلان والذي يبين الغرض الرئيسي للشركة وطبيعة عملها المنشور على الموقع الالكتروني لوزارة التجارة العراقية www.tasjeel.mot.gov.iq.com تاريخ الزيارة ٢٠٢٢/٣/٨ .
- ٥- اللائحة التنفيذية للقانون رقم ١٢٠ لسنة ١٩٨٢ المصري الصادرة بالقرار رقم ٣٤٢ لسنة ١٩٨٢ .
- ٦- الموقع الرسمي لوزارة التجارة والصناعة/الهيئة العامة للرقابة على الصادرات والواردات <https://www.goEIC.gov.eg/ar/electronicServices/default/view/id/771>
- ٧- قرار وزارة الصناعة والتجارة الخارجية رقم ٩٦٢ لسنة ٢٠١٢ بشأن قيد وكالات الدعاية والاعلان والتسويق الاعلاني والإعلامي في سجل الوكلاء والوسطاء التجاريين <https://www.goEIC.gov.eg/ar/documents/default/view/id/644>

سادساً / المصادر الأجنبية :-

أ- الكتب والبحوث :-

1. Christophe Bigot, 'Precis Droit prive' contrats civils et commerciaux, 4 edition, DALLOZ, Paris, 1998., P.638.
2. Colin et Capitant, cours elementair,de, Droit civil,10 edition, Paris, Tome, 1959.
3. H. L. J. Mazeaud, Leconsde droit civil, tome deuxime, obligations, Paris 1966, No 622.
4. Les professionnels de La Publicite', Lamy droit economique, Paris, 1998.
5. Mehdi Ouchallal, La création d'une agence de publicité,LegalPlace, 40 rue de Paradis, 75010 – Paris .
<https://www.legalplace.fr/guides/creation-agence-publicite>
6. Pierre et François GREFFE, La publicité et la loi, 6e éd. 1987.
7. Pascal Lehuédé, Contrats de publicité: JCP com. éd., teg., 1994.
8. Salmond on the Law of torts, twelfth edition by RF.V Heuton sweet&max well,limited. 1957.
https://www.google.iq/books/edition/Salmond_on_the_Law_of_Torts/g7pLAQAAlAAJ?hl=ar&gbpv=0&bsq=Salmond%20on%20the%20Law%20of%20torts,%20twelfth%20edition%20by%20RF.V%20Heuston%20sweet%20maxwell,limited.%201957
9. cateora. Philip. International marketing. 6 th ed. Printed in U.S.A: by Richard D. Irwin, Inc. 1987 .
10. Pierre et François GREFFE, La publicité et la loi, 6e éd. 1987.
11. Stansfield.Rechard.H.Advertsing managers hand book. Printed in the U.S.A: by Dartnel press. Inc Chicago. 1970.

12. Tim P.Vos , Explaining The origins of The Advertising Agency , American Journalism , I : 0882 – 1127 , P. 450 , Available on :

<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08821127.2013.846714..>

13. دليل الأنشطة والمهن المنظمة في فرنسا ، المنشورة على الموقع الإلكتروني

<https://www.inpi.fr/annuaire-activites-professions-reglementees>

ب - القوانين الأجنبية:-

1- Code civil français 1804, tel que modifié le 2/10/2016

2- Loi commerciale française n° 21/09/2000

https://www.legifrance.gouv.fr/codes/texte_lc/LEGITEXT000005634379/%D9%A2%/D9%A0%D9%A2%D9%A3-%D9%A0%D9%A2-%D9%A2%D9%A3

3- Loi n° 93-122 du 29 janvier 1993 relative à la prévention de la corruption et à la transparence de la vie économique et des procédures publiques ,

Availbale on :

<https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000711604>

4- Loi française sur la consommation n° (949/93) pour l'année 1993.

الملاحق

الملحق

رقم ١

عقد / بيان تأسيس

شركة

(رأسمالها)

أولاً:- اسم الشركة :-

ثانياً:- مركز الشركة:- العراق - ولها حق فتح فروع اخرى داخل العراق وخارجه

ثالثاً:- غرض الشركة وطبيعة العمل :-

المساهمة في استثمار رؤوس الاموال في مجال الانتاج الاعلامي المرئي والمسموع والمقروء وانتاج البرامج على اختلاف انواعها وانشاء دور الطباعة لاصدار جميع الصحف والمجلات والمطبوعات ونشر وتهيئة جميع المستلزمات الخاصة بها وعمل اللوحات الاعلانية الخطي والضيئية وغيرها وانشاء مراكز تنسيق وتبادل البرامج الاذاعية والتلفزيونية والاعلامية ونشر كافة الاعمال الفنية والثقافية والاجتماعية في مجال الدعاية والنشر

والشركة في سبيل تحقيق نشاطها القيام بما يلي :-

- أ. تملك الاموال المنقوله اللازمة لتحقيق نشاطها (من وسائل نقل مختلفة- وعدد ادوات- والالات ...) واجراء كافة التصرفات القانونية عليها وفق القوانين النافذة او التي تحل محلها .
- ب. تملك الاموال غير المنقولة / واجراء كافة التصرفات المسموح بها قانونا عليها .
- ت. القيام بكافة المعاملات المالية المسموح بها والتعامل مع كافة المصارف المجازة .
- ث. المساهمة في جميع الشركات تأسيساً وشراءً وبيعاً واندماجاً - عدا الشركات التضامنية.
- ج. مزاوله جميع الاعمال المسموح بها قانونا وفق حاجة الشركة ومصحة المساهمين وبما ينسجم مع القوانين النافذة .
- ح. الدخول في كافة التعهدات والمناقصات والمزايدات مع المؤسسات والدوار الرسمية والقطاع العام والخاص سواء بمفردها أو بمشاركة الغير والقيام بكافة التصرفات التي تراها مناسبة لخدمة وتحقيق اغراض الشركة

- خ. تملك واستعمال جميع براءات الاختراع والعلامات والاسماء التجارية التي تراها الشركة مفيدة لنشاطها.
- د. الحق في شراء ورهن وتأسيس المشاريع اللازمة لتحقيق الاغراض الواردة اعلاه لحساب الشركة وبيعها في حالة انتفاء الحاجة لها.
- ذ. الاستقراض من الجهات الرسمية والمصارف وبالشروط التي تراها مناسبة سواء مقابل رهن موجودات الشركة او بدون ذلك.
- ر. مزاوله جميع الاعمال المسموح بها قانونا وفق حاجة الشركة ومصحة المساهمين وبما ينسجم مع القوانين النافذة.
- ز. شراء وتأجير مختلف وسائل النقل والمكائن والرافعات والادوات الملحقة والمتممة لها والتي تدخل في اغراض الشركة .
- س. تجري جميع المعاملات وتبرم العقود والتوقيع عليها وتدخل في مختلف انواع التعهدات والمناقصات والمزايدات مع الدوائر الرسمية وشبه الرسمية وكذلك القطاع العام والمختلط والخاص سواء كانت بمفردها او لحسابها بالاشتراك مع الغير او لحساب الغير وكذلك التصرفات التي تراها لازمة لتنفيذ تلك الاغراض وبالشروط التي تراها مناسبة .
- ش. للشركة الحق في فتح الاعتمادات والحسابات الجارية لدى المصارف وان تنشئ او تحسب او تتقبل او تتصرف باي صورة اخرى في الاوراق والسندات القابلة للتداول والاوراق المالية الاخرى من كمبيالات وحوالات وسندات وشحن وغيرها مهما كان نوعها .
- ص. الاستقراض من الجهات الرسمية والمصارف وبالشروط التي تراها مناسبة سواء مقابل رهن موجودات الشركة او بدون ذلك.

رابعاً :- رأس مال الشركة

- رأس مال الشركة) (
- مقسّم الى) (سهم قيمة السهم الواحد .

خامساً :- المؤسسون

نحن المؤسسين في القوائم المرفقة طياً اتفقنا على تأسيس الشركة المبين اسمها ورأس مالها اعلاه ، وقد حولنا المحامي/ة) (للقيام بعملية تسجيل الشركة لدى دائرة تسجيل الشركات ومراجعة اية دائرة اخرى تتطلبها عملية التسجيل .

وكيل المؤسسين / القائم بالتأسيس

الاسم /
العنوان /

الهاتف /

الملحق

رقم ٢



شركات الدعاية والاعلان / Advertising Companies

ملحق رقم (2)

| | |
|---|---|
| <p>1. Definitions:</p> <p>Advertising Company: -It is the company who carries out advertising and publicity tasks, or recording and producing films and series, or any artistic or media activities for the benefit of other parties inside Iraq or abroad, or have studios for recording programs or advertisements.</p> <p>2. License Conditions:</p> <ul style="list-style-type: none">- An official request should be submitted by the company to get the work license.- Please submit copies of the four identities each or the residence card of the manager & the authorized person .- Company establishing documents that prove the ownership of the company in Iraq, or the company's foundation certificate, or the establishment papers abroad should be provided, and must be approved by the Iraqi embassy or Iraqi consulate at the establishing country.- Tax clearance certificate letter must be submitted.- Company residence confirmation letter by the municipal council should be submitted.- Regulatory fees specified by Communications and Media commission (CMC) amounting (10,000,000) ten millions ID must be paid. <p>3. licensing procedures:</p> <p>1. The license request should be submitted to CMC by the company to get the license required, and to carry on working in company's specific specialization. License request could be submitted through the Iraqi Embassy, addressed to the Ministry</p> | <p>1. التعاريف :-</p> <p>شركة الدعاية والاعلان :- هي الشركة التي تمارس اعمال اعلانات او دعائية أو تسجيل أو انتاج الافلام والمسلسلات واي اعمال فنية واعلامية اخرى لصالح جهات داخل او خارج العراق ، أو لديها استوديوهات لتسجيل البرامج او الاعلانات .</p> <p>2. شروط الرخصة :-</p> <ul style="list-style-type: none">- تقديم طلب رسمي للحصول على رخصة عمل الشركة .- مستمسكات المدير المفوض والشخص المخول (هوية الاحوال المدنية، شهادة الجنسية، بطاقة السكن او البطاقة الموحدة ان وجدت).- تقديم الاوراق التأسيسية التي تثبت عائدية الشركة وشهادة تاسيس الشركة في العراق او الاوراق التأسيسية للشركة في الخارج على ان تكون مصادقة من السفارة العراقية او القنصلية العراقية في بلد التأسيس .- كتاب براءة الذمة الضريبية .- تقديم تأييد سكن من المجلس البلدي لموقع الشركة .- دفع الاجور التنظيمية المحددة من قبل هيئة الاعلام والاتصالات والبالغة (10,000,000) عشرة ملايين دينار عراقي سنوياً . <p>3. اجراءات الترخيص :-</p> <p>1. يقدم طلب ترخيص الشركة الى هيئة الإعلام والاتصالات لغرض منح الترخيص اللازم ومزاولة العمل في المجال المخصص له والمحدد للشركة ويمكن ان يقدم الطلب اي ضا عن طريق</p> |
|---|---|



of Foreign Affairs.

2. If company's license was approved, CMC would grant one year valid license contract to the company. Necessary facilities will be provided for the company that is committed to the provisions of laws and regulations in force in Iraq.
3. The CMC General Executive Manager has the right to take necessary actions against any company violate the provisions of this regulation, or instructions issued pursuant thereto, including non-renewal of license.
4. These procedures include all Iraqi, Arab and foreign advertising companies operating in Iraq that have been granted necessary license to operate by CMC.

4.Licensed Companies Obligations:

1. Company is not permitted to conduct working without CMC license, or carry on working after license expiry period.
2. The company's activity is limited to the purpose for which it has been licensed for, and not to be used for any other purposes.
3. Company's license is renewed annually by a decision of CMC General Executive Manager within a period of (15) fifteen days before the expiry of the previous period. CMC should be notified about any changes may occur in information submitted by the company or otherwise.
4. The company adopted by CMC must provide the name of its managing director with other documentation that prove it and informing CMC about any changes may occur in this regard.
5. The company which intends to get CMC license must present an inventory of all

السفارة موجهاً الى وزارة الخارجية.

2. إذا تمت الموافقة على ترخيص الشركة يمنح عقد رخصة نافذ لمدة سنة واحدة من الهيئة وتعطى له التسهيلات اللازمة لقيامه بعمله على أن يلتزم بأحكام القوانين والتشريعات المعمول بها في العراق.
3. للمدير التنفيذي العام للهيئة إتخاذ الإجراءات اللازمة بحق أي شركة تخالف أحكام هذا النظام أو التعليمات الصادرة بمقتضاه، بما في ذلك عدم تجديد الترخيص.
4. تشمل هذه الاجراءات كافة شركات الدعاية والاعلان العراقية والعربية والأجنبية العاملة في العراق والتي يتم منحها الترخيص اللازم للعمل من قبل الهيئة.

4. التزامات الشركة المرخص لها:-

1. لا يجوز للشركة مزاوله العمل دون ترخيص من قبل هيئة الإعلام والاتصالات او بعد انتهاء المدة المحددة لنفاذ الرخصة .
2. يقتصر نشاط الشركة على الغاية التي تم ترخيصها من أجلها، ولا يجوز إستخدامه لأية أغراض أخرى.
3. يتم تجديد ترخيص الشركة سنوياً بقرار من المدير التنفيذي لهيئة الإعلام والاتصالات خلال مدة لا تزيد على (15) خمسة عشر يوماً قبل إنتهاء المدة السابقة ،على ان يتم تبليغ الهيئة بأي تغيير يطرأ في المعلومات المقدمة من قبل الشركة من عدمه .
4. على الشركة المعتمدة لدى الهيئة أن تقدم أسم المدير المفوض والوثائق التي تؤيد ذلك، وإعلام الهيئة عن أي تغيير يطرأ بهذا الشأن.
5. على الشركة التي تروم الترخيص لدى الهيئة أن تقدم جرد بكافة المعدات والأجهزة التي تستخدم



| | |
|---|--|
| <p>equipments and appliances that are using the spectrum.</p> <p>6. The licensed company should not deal with any unlicensed means of media; otherwise CMC has the right to take legal actions that finds suitable for such violation.</p> <p>7. The licensed company should not deal with the offended parties who got suspended and hung up sentence; otherwise CMC has the right to take the suitable legal actions for such violation.</p> <p>8. The licensed company must comply with all regulations and instructions issued or to be issued by CMC. The company should comply with any additional instructions issued by CMC during the license work period.</p> <p>9. The licensee has no right to waive its license, neither allowing a third party to use.</p> <p>10. CMC official team should be allowed visiting company's site and having a look on references whenever required without any hindering from the company or obtaining prior permission.</p> <p>11. The licensee should notify CMC or the relevant security agencies in case of loss or damage may occur to the license granted for the company.</p> <p>12. The company is committed to pay license annual regulation fees, amounting of (10,000,000 ID) ten million ID.</p> <p>13. CMC is entitled doing amendments or variations to the license, or to its terms that find appropriate to the media and communications policy in the Republic of Iraq.</p> | <p>الطيف الترددي .</p> <p>6. تلتزم الشركة المرخص لها بعدم التعامل مع اي جهة اعلامية غير مرخصة وبخلافه يحق للهيئة اتخاذ الاجراءات القانونية التي تراها مناسبة عن هذه المخالفة .</p> <p>7. تلتزم الشركة المرخص لها بعدم التعامل مع الجهات المخالفة والتي تصدر بحقهم عقوبة الايقاف والتعليق وبخلافه يحق للهيئة اتخاذ الاجراءات القانونية التي تراها مناسبة عن هذه المخالفة</p> <p>8. تلتزم الشركة المرخص لها بكافة الضوابط والتعليمات الصادرة او التي تصدر لاحقا من الهيئة، كما تلتزم الشركة بأي تعليمات اضافية تصدر عن الهيئة خلال مدة العمل بالرخصة.</p> <p>9. لا يحق للمرخص له التنازل عن الرخصة او السماح لطرف ثالث باستخدامها .</p> <p>10. السماح لكادر الهيئة ب زيارة موقع الشركة والاطلاع على الاوليات وقتما تقتضي الحاجة ذلك دون اي إعاقة من الشركة او الحصول على اذن مسبق .</p> <p>11. على المرخص له اعلام الهيئة او الاجهزة الامنية ذات العلاقة في حالة فقدان او تلف الرخصة الممنوحة للشركة .</p> <p>12. تلتزم الشركة بدفع الاجور التنظيمية ال سنوية للترخيص والتي هي (10,000,000) عشرة ملايين دينار عراقي .</p> <p>13. للهيئة الحق بأجراء اي تعديلات او تغييرات على الرخصة او شروطها بما يتناسب مع سياسة الاعلام والاتصالات في جمهورية العراق.</p> |
|---|--|



14. This license includes legal obligation to any approved additional instructions issued by Communications and Media Commission (CMC) during license work period.

14. إن هذه الرخصة تتضمن إلزام قانوني بأي تعليمات إضافية يتم إقرارها من قبل هيئة الإعلام والاتصالات خلال مدة العمل بهذه الرخصة.

إني () مدير شركة () والتي
تقع في ()
رقم الهاتف :-
الايمل :-

أعلن هنا باني مدرك تماماً وموافق على كافة ما ورد في اعلاه والشروط و الضوابط الخاصة بمنح هذه الرخصة.

وأؤكد فهمي وموافقتي على هذه الشروط وال ضوابط بشكل كامل باعتبارها عقد ملزم مع هيئة الإعلام والاتصالات بقدر تعلق الأمر بالشركة وإدارتها ، وأنه لا يمكن تغيير او تعديل هذه الرخصة من قبلي إلا بموافقة خطية من هيئة الإعلام والاتصالات .

I am () Manager () Company,
located in ()

Telephone number: Email:

I hereby announce that I am fully aware of all what have been mentioned above, and agree on all terms and conditions relating granting this license.

I hereby confirm my full understanding and I completely agree on these terms and conditions as a binding contract with CMC as far matter is concerned with the company and its management. It is not allowed to changing or modifying this license by me without a written approval issued by the Communications and Media Commission (CMC).

Signature:

التاريخ:

التوقيع:

الملحق

رقم ٣



ابحث عن موضوع او قانون

الرئيسية

من نحن

الخدمات القانونية

المكتبة القانونية

أسئلة شائعة

أتصل بنا

Eng

صيغة عقد اتفاق تأسيس شركة للدعاية والاعلان فى جمهورية مصر العربية

ffiliTest

by Phonder



صيغة ونموذج عقد اتفاق تأسيس شركة للدعاية والاعلان فى جمهورية مصر العربية

أنة فى يوم الموافق / / ٢٠١٩ تم الاتفاق بين كل من :-

أولا : مؤسسة للدعاية والإعلان ومقرها الرياض سجل تجاري رقم (.....),الأستاذ /
..... بصفته المدير العام، والمشار إليها فيما بعد بصاحب العمل، ويشمل هذا التعبير من يخلف
صاحب العمل ومن يحيل إليهم العقد،

(طرف أول).

ثانيا : السيد، جنسيته: (مصري)، بموجب الهوية الوطنية رقم: (.....) بتاريخ: ٢٠١٥-٩
تاريخ الميلاد ٢٠-١١-١٩٩٠م.

الالتزامات الواقعة على الطرف الثانى

1. يتحمل الطرف الثانى المسؤولية التامة عما يلي : -
- استكمال استخراج الأوراق النظامية لإنشاء مكتب رسمي بكافة المتطلبات اللازمة لبدأ وسير العمل.
- الإدارة الكاملة للمكتب والموظفين.
- اختيار نوع الموظفين وعدم التعاقد إلا بموافقة الطرف الأول عن طريق الإيميل الرسمي أو الواتساب.
- زيادة عدد الموظفين إذا تطلب الامر .
- تسليم الموظفين الرواتب الشهرية بناءً على الاستلام من الطرف الأول يوم ٢٠ من كل شهر ميلادي.
- متابعة إجراءات العمل و توزيع المهام والإشراف على الموظفين.
- تقديم تقرير أسبوعي عن سير العمل بالمكتب
- استقبال طلبات العملاء وإنجازها حسب المواعيد المتفق عليها.
- تنفيذ خطة الدعاية تحت إشراف الطرف الأول.
- يكون التواصل مع العملاء من خلال الإيميل الرسمي للمؤسسة وهو ورقم الجوال الخاص بها وهو
- تقديم فواتير بكافة المصروفات أو المستندات التي تم صرفها بعد اعتمادها.
- فتح حساب بنكي رسمي بأسم الشركة التي سوف يقوم الطرف الثانى بتأسيسها ويكون ذلك الحساب خاضع لكامل التصرف للطرف الثانى .

البند السابع

الالتزامات وحقوق الطرف الأول

- يتحمل الطرف الأول المسؤولية التامة عما يلي : -
- تحديد أسعار الخدمات واعتمادها.
- تمويل الحملات التسويقية بعد اعتمادها.
- صرف رواتب وتأمينات الموظفين وكافة المصروفات الخاصة للمكتب شهريا يوم ٢٠ من كل شهر ميلادى من خلال التحويل على حساب المؤسسة او تحويل ويسترن على اسم الطرف الثانى.
- توفير مبالغ كافة الاحتياجات الخاصة بالتأسيس.
- يكون الطرف الأول مسئول بشكل تام عن المصروفات والتحويل مع العملاء ولا يحق للطرف الثانى المطالبة بأي من ذلك .
- يكون الطرف الأول مستفيد بشكل كامل من المبالغ التي يحصلها من العملاء وليس للطرف الثانى أي مستحقات من الرسوم عدى الراتب المتفق عليه وقدره (.....) والنسبة المتفق عليها بمقدار% من مجمل الأتعاب
- في حال رغبة أحد الطرفين بإلغاء الاتفاقية يتم إشعار الطرف الأخر بإيميل رسمي أو الواتساب قبل ٦٠ يوم من الرغبة بإنهاء التعاون.
- وسيلة التواصل المعتمدة لاستقبال التعليمات "الواتساب المخصص بالاتفاقيات أو الإيميل الرسمي". لكل طرف والمحدد بالبند الخامس .
- يتم اعتماد بدء العمل مع العملاء بموافقة الطرف الأول على التعاقد.
- المحتوى والتصاميم التي تخرج من المكتب بعد الاتفاق على أن لا تكون مخالفة لأنظمة وقوانين والأعراف بالمملكة العربية السعودية وجمهورية مصر العربية.

البند الثامن

التزامات متبادلة بين طرفى العقد

- ١- ليس للطرف الأول أي علاقة بما يقدم الطرف الثاني من خدمات في مجاله وليس له التدخل أو المسؤولية في الخدمة أو ما يخص آلية وطريقة عمله، خارج الإطارات أو الوسائل المعتمدة والمتفق عليها من المكتب.
- ٢- تكون مسؤولية الطرف الأول عن تحديد خطة العمل والإشراف على تطويره ووضع السياسات الخاصة بإجراءات العمل وجلب وليس للطرف الثاني علاقة بتلك الإجراءات.
- ٣ - يلتزم الطرف الثاني بعدم استغلال اسم أو العلاقة مع الطرف الأول بأي شكل من الأشكال بدون موافقة رسمية من الطرف الأول.
- ٤ - لا يوجد أي مستحقات مالية يتم تبادلها بين الطرفين خلاف ما ذكر في العقد.
- ٥ - يلتزم الطرف الأول بتنفيذ التزاماته المالية الواردة بنود ذلك العقد حتى ولم يتم بأرسال أعمال جديدة يقوم بتنفيذها الطرف الثاني ويكون عدم إرسال تلك الاعمال راجع للطرف الاول لعدم مقدرة على توفير مهام وأعمال للشركة الطرف الثاني في هذا العقد.

البند التاسع

أحكام عامة

- ١- في حال انتهاء العمل من الطرفين فانه يتم ابلاغ الطرف الآخر قبلها بشهرين.
- ٢ - يكون العقد نافذاً من تاريخ التوقيع عليه بين الطرفين، ويتم العمل به رسمياً بعد تأسيس المكتب وبدء مباشرة الموظفين المعينين.
- ٣- أي تغيير في مواد هذا العقد يكون بالإبلاغ كتابياً.
- ٤ - يتكون هذا العقد من صفتين، في نسختين أصليتين استلم كل طرف نسخة منه.
- ٥ - من حق الطرف الثاني تصفية وعلق السجل التجارى الخاص بالشركة أو المؤسسة الملزم بموجب هذا العقد بتأسيسها لتكون بمثابة فرع لشركة الطرف الأول في مصر والمملوكة للطرف الثاني وعليه أن يخطر الطرف الأول بذلك قبلها بشهرين من خلال اليميل الخاص بالطرف الأول والمحدد بهذا العقد أو على الواتس الخاص برقم تليفون الشركة المملوكة للطرف الأول في المملكة العربية السعودية والمحدد أيضا بهذا العقد .

البند العاشر

الاختصاص القضائي

تختص المحاكم المصرية فقط بالفصل فى أى نزاع ينشأ عن تنفيذ بنود هذا العقد.

البند الحادى عشر

حرر هذا العقد من نسختين بيد كل طرف نسخة مئة للعمل بها عند اللزوم .

و الله خير الشاهدين

الطرف الثانى

الطرف الأول

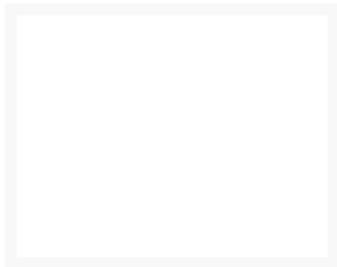
الاسم

الاسم

التوقيع

التوقيع

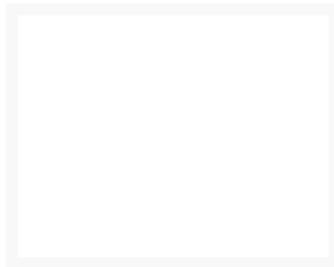
Related posts



٢٠٢٢-١-٥

أحكام محكمة النقض فى دعوى الطول " طبقاً لنص المادة رقم ٧٩٩ مدنى "

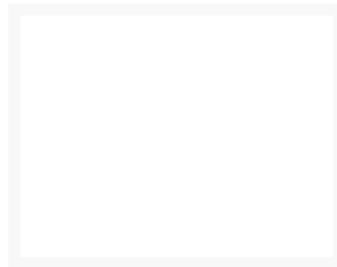
Read more



٢٠٢٢-١-٤

الفرق بين الدعوى الشخصية ودعوى الطول

Read more



٢٠٢٢-١-٤

رجوع الكفيل على المدين بدعوى الطول فى القانون المدنى المصرى

Read more

اترك تعليقا

لن يتم نشر عنوان بريدك الإلكتروني. الحقول الإلزامية مشار إليها *

التعليق

الاسم *

البريد الإلكتروني *

الموقع الإلكتروني

إرسال التعليق

| المكتبة القانونية | عن المكتب | الخدمات القانونية | تواصل معنا |
|-----------------------------|-----------------|------------------------|---|
| القوانين المصرية | من نحن | تأسيس الشركات | in p t g+ f |
| صفح الدعاوى | أصل بنا | قضايا التعويضات | |
| احكام النقض | سياسة الخصوصية | قضايا الاحوال الشخصية | |
| صيغ العقود | سياسة الاستخدام | التحكيم الدولى | |
| التعريفات والدفوع القانونية | | التسجيل بالشهر العقارى | |
| المواضيع القانونية | | | |

. All Right Reserved . Lawyer Egypt Firm . كل الحقوق محفوظة لموقع محامى مصر 2018 .

الملحق

رقم ٤

الملحق

رقم ٥

وزارة الصناعة والتجارة الخارجية

قرار رقم ٩٦٢ لسنة ٢٠١٢

بشأن قيد وكالات الدعاية والإعلان والتسويق الإعلاني والإعلامي

في سجل الوكلاء والوسطاء التجاريين

وزير الصناعة والتجارة الخارجية

بعد الاطلاع على قانون تنظيم أعمال الوكالة التجارية الصادر بالقانون رقم ١٢٠ لسنة ١٩٨٢،

وعلى اللائحة التنفيذية لقانون أعمال الوكالة التجارية الصادرة بالقرار الوزاري رقم ٣٤٢ لسنة ١٩٨٢ وتعديلاتها:

وعلى قرار رئيس الجمهورية رقم ٤٢٠ لسنة ٢٠٠٥ بتنظيم الوزارة،

قرر:

(المادة الأولى)

يلتزم بالقيد في سجل الوكلاء والوسطاء التجاريين الأشخاص الطبيعية والمعنوية العاملة في مجال الدعاية والإعلان - والتي يتمثل نشاطها في جلب وتسويق المواد الدعائية والإعلانية بغرض نشرها أو بثها على أي من وسائل البث المقروءة أو المسموعة أو المرئية أو الرقمية سواء كان ذلك بالعمولة أو بالعقود أو بالقطعة أو غير ذلك من أنواع الوكالات الأخرى - وذلك وفقاً للضوابط والإجراءات المنظمة للقيد في السجل المشار إليه.

(المادة الثانية)

على جميع الأشخاص الطبيعية والمعنوية العاملة في أي من المجالات المشار إليها في المادة السابقة توفيق أوضاعها وفقاً لأحكام القانون رقم ١٢٠ لسنة ١٩٨٢ ولائحته التنفيذية - المشار إليهما - وذلك خلال شهر من تاريخ العمل بهذا القرار.

(المادة الثالثة)

ينشر هذا القرار في الوقائع المصرية، ويعمل به اعتباراً من اليوم التالي لتاريخ نشره.

صدر في ٢٠١٢/١٢/٤.

وزير الصناعة والتجارة الخارجية

مهندس / حاتم صالح

b

Abstract

Advertising plays an important role in economic activity because of the rapprochement it brings between producers, distributors and consumers. The current pattern of contemporary industrial and economic society requires the power, flow and flow of information.

If there were several names given to this era, such as the Information Age, the Marketing Age, or the Computer Age, we could call it the Advertising Age. However, the increased use of these advertisements and the diversity of their fields led to the multiplicity of parties involved in advertising dealings and the expansion of their relationships with each other. Advertising work creates many... Relationships between producers and service owners who want to advertise their goods and services and those who provide the advertising service, namely the owners of commercial advertising agencies.

Because those who initiate these advertisements are people who know the truth about what they are advertising because they are advertising professionals, and they seek to use all means and methods to achieve this goal, whether by relying on one or several advertising methods, so that you can produce the advertisement in a way that attracts the consumer audience, and also intervene. In other relationships and agreements to carry out the work required of them with advertising media and technicians, including directors, painters, and photographers, all of these relationships arise in the form of contracts, and these contracts give rise to corresponding rights and obligations for the parties and third parties, which are proven to them by the text of the law, and for others they are proven to be professional, which results in



c

Violating the civil liability of commercial advertising agencies, both contractually and tort-wise.

One of the main reasons for discussing this topic is the importance of commercial advertising agencies in the field of advertising activity for the advertiser and the advertising medium, but it has not been the subject of research by legal specialists, as there is no law specialized in regulating commercial advertising in Iraq that specifies the rights and obligations of commercial advertising agencies and the civil liability incurred by them in the matter. In case of violation.

In view of the above, the need has emerged to study the legal regulations for those in the advertising profession, including commercial advertising agencies, in all their details, and their existing relationships with other advertising parties, with the aim of strengthening confidence in commercial advertising and improving professional ethics, a sense of responsibility and the strength of self-discipline.

**The Republic of Iraq
Ministry of Higher Education and Scientific Research
University of Babylon
College of Law**



the legal system for commercial advertising agencies

(A comparative study)

Master thesis submitted by the student:

Abbas Ahmed Kazem

To

the Council of the Faculty of Law at the University of Babylon

It is part of the requirements for a master's degree in private law

Supervised by

Dr. Maher Mohsen Abboud Al-Khikani

Assistant Professor of Commercial Law

1444 A.H.

2023 A.C.